



**Araştırma Makalesi • Research Article**

**The Mediating Role of Green Product Attitude, Green Perceived Innovativeness and Green Perceived Value in the Effect of Green Marketing on Electric Vehicle Purchase Intention**

Sezer Özışık\*, Zübeyir Çelik\*\*

**Abstract:** This study aims to investigate the effect of green marketing on electric vehicle purchase intention. Also, this study explores whether green product attitude, green perceived innovativeness and green perceived value have a mediating role in this effect. Data were collected from the target population using the snowball sampling method. An online survey was shared with people reached through social media channels. Data were obtained from 261 people and analyzed using SPSS, AMOS and JAMOVI programs. According to the analysis results, green marketing had a positive and significant effect on green product attitude, green perceived innovativeness, green perceived value and electric vehicle purchase intention. Green product attitude, green perceived innovativeness and green perceived value had a positive and significant effect on electric vehicle purchase intention. In addition, green product attitude, green perceived innovativeness and green perceived value had a mediating role in the effect of green marketing on electric vehicle purchase intention. A discussion of the study findings is provided. Suggestions are made in light of the findings and literature.

**Keywords:** Green Marketing, Attitude, Innovativeness, Value, Purchase Intention

***Yeşil Pazarlamanın Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Yeşil Ürün Tutumu, Yeşil Algılanan Yenilikçilik ve Yeşil Algılanan Değerin Aracı Rolü***

**Öz:** Bu çalışma, yeşil pazarlamanın elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu çalışma, yeşil ürün tutumu, yeşil algılanan yenilikçilik ve yeşil algılanan değer bu etkide aracı bir rol oynayıp oynamadığını da incelemektedir. Veriler, kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak hedef popülasyondan toplanmıştır. Sosyal medya kanalları aracılığıyla ulaşılan kişilere çevrimiçi bir anket gönderilmiştir. 261 kişiden veri elde edilmiş ve SPSS, AMOS ve JAMOVI programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, yeşil pazarlamanın yeşil ürün tutumu, yeşil algılanan yenilikçilik, yeşil algılanan değer ve elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Yeşil ürün tutumu, yeşil algılanan yenilikçilik ve yeşil algılanan değer de elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, yeşil ürün tutumu, yeşil algılanan yenilikçilik ve yeşil algılanan değer, yeşil pazarlamanın elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı bir rol oynadığı belirlenmiştir. Çalışma bulgularının tartışılması sunulmuştur. Bulgular ve literatür ışığında önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Pazarlama, Tutum, Yenilikçilik, Değer, Satın Alma Niyeti

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilimdalı ORCID: 0009-0007-1670-2209 ozisiksezerr@gmail.com

**Cite as/ Atıf:** Özışık, S. & Çelik, Z. (2026). The mediating role of green product attitude, green perceived innovativeness and green perceived value in the effect of green marketing on electric vehicle purchase intention. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 1-21 <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.1618850>

**Received/Geliş:** 13 Jan/Ocak 2025

**Accepted/Kabul:** 18 Jan/Ocak 2026

**Published/Yayın:** 30 Apr/Nisan 2026

e-ISSN: 2149-4622. © 2026 The Author(s). This article is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



---

\*\* Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü ORCID: 0000-0003-1692-9378 zubeyircelik1@gmail.com

## **Introduction**

Green marketing is defined as an environmentally friendly marketing approach that does not endanger human health and does not cause pollution during disposal (Singal et al., 2013). It is noted that there have been significant developments in green marketing in the last two decades and the knowledge of green marketing has become widespread in different countries (Bhardwaj et al., 2002). Some of the factors that come to mind when it comes to green marketing are a clean environment and zero emission vehicles. Leaving a beautiful nature for future generations can be seen as environmentally friendly. It is predicted that the use of electric vehicles in our country will reduce carbon dioxide emissions to some extent. The value we give to nature and people can often be at its maximum. With the increasing use of electric vehicles in our country, the interest of marketing researchers has begun to turn to this issue. This study investigates the perception, attitude and purchase behaviour of consumers towards electric vehicles.

A review of the relevant literature shows that there is a very limited number of studies on the effects of green marketing on electric vehicles purchase intentions. In the literature, there are many studies on consumers' vehicle purchase preferences and green marketing separately (Amoako et al., 2022; Rahbar & Wahid, 2011). However, to our knowledge, there is no study that investigates the mediating role of green product attitude, green perceived innovativeness and green perceived value in the effect of green marketing on consumers' intention to purchase electric vehicles. This study is expected to contribute to the literature with this unique aspect of the study and guide future studies.

The general flow of this research is as follows: First, a literature review is conducted and the developed hypotheses are listed. The research methodology is mentioned. The results of the analyses are reported. Finally, the discussion and conclusions are written by comparing the literature relevant to the findings and implications are made.

## **Literature Review and Hypotheses Development**

The hypotheses developed from the literature review are listed on the following pages.

### **Green Marketing and Electric Vehicle Purchase Intention**

Green marketing is an approach that considers environmental protection and improvement when deciding how to fulfil consumers' needs, desires, and wants (Karakurum, 2024). From a consumer perspective, ecologically conscious behavior, awareness of green marketing and receptivity to green advertising have a significant and positive effect on purchase intention (Urkut & Cengiz, 2021). A study has revealed that green marketing has a significant and positive effect on purchase intention (Amoako et al., 2022). There is a significant and positive relationship between green marketing tools and customers' actual purchase intention (Rahbar & Wahid, 2011). Green marketing has a significant positive effect on both purchase intention and purchase behaviour (Yaputra et al., 2024). Based on this information above, the following hypothesis was developed.

H<sub>1</sub>: Green marketing has a significant, positive effect on electric vehicle purchase intention.

### **Green Marketing and Green Product Attitude**

It is believed that people's behaviours influence their attitudes. Attitude is defined as the tendency of feelings, thoughts and behaviours (Yılmaz & Aytakin, 2020). Green products may be those that cause the least damage to nature. Green product attitude is defined as a preference for recyclable goods and services that do not harm nature and the environment (Bozpolat, 2021). The study found that green

marketing has a positive and significant effect on green product attitude (Kartawinata et al., 2024). Based on these findings, the following hypothesis was developed.

H<sub>2</sub>: Green marketing has a significant, positive effect on green product attitude.

### **Green Marketing and Green Perceived Innovativeness**

Green innovativeness can be defined as the introduction of new green products to the market for the first time. Green innovation is divided into two parts, hardware and software; as hardware, it is introduced as a product that saves energy and causes less damage to the environment, and as software, it is defined as studies to be carried out under the name of green service in green marketing activities (Chen et al., 2021). Green marketing has a significant and positive effect on green brand innovativeness (Pancić et al., 2023). Based on this information, the following hypothesis was developed.

H<sub>3</sub>: Green marketing has a significant, positive effect on green perceived innovativeness.

### **Green Marketing and Green Perceived Value**

Perceived value can vary from person to person, and the implications derived can also vary. Perceived value is defined as a consumer's general evaluation before and after receiving a good or service (Woo & Kim, 2019). Green marketing is thought to affect perceived value. In fact, the higher the influence of green marketing, the higher the perceived value (Fatmawati & Alikhwan, 2021). It has been reported that green marketing has a significant and positive effect on perceived value (Fatmawati & Alikhwan, 2021). Therefore, in light of this information, the following hypothesis was developed.

H<sub>4</sub>: Green marketing has a significant, positive effect on green perceived value.

### **Green Product Attitude and Electric Vehicle Purchase Intention**

Green products are defined as environmentally friendly and recycled products, while green purchasing behavior is defined as the purchase of environmentally friendly products (Yaputra et al., 2024). The government can provide tax incentives to increase the purchase intention of electric vehicles. The intention to purchase an electric vehicle is defined as a purchase intention that includes consumer characteristics, electric vehicle characteristics and government policies regarding electric vehicles (Ivanova & Moreira, 2023). There is a significant relationship between consumer attitudes towards the environment and consumer preferences for hybrid and electric vehicles (Güller, 2021). Based on this information, the following hypothesis was developed.

H<sub>5</sub>: Green product attitude has a significant, positive effect on electric vehicle purchase intention.

### **Green Perceived Innovativeness and Electric Vehicle Purchase Intention**

Interest in green innovativeness has increased in recent years, with significant progress being made towards sustainability (Lioutas & Charatsari, 2018). Green innovativeness is defined as the design of green products and the implementation of green processes (El-Kassar & Singh, 2019). Green brand innovativeness has a significant and positive effect on green repeat purchase (Pancić et al., 2023). Consumer innovativeness has a positive and significant relationship with electric vehicle purchase intention (Lashari et al., 2021). In line with this information, the following hypothesis was developed.

H<sub>6</sub>: Green perceived innovativeness has a significant, positive effect on electric vehicle purchase intention.

---

### **Green Perceived Value and Electric Vehicle Purchase Intention**

It is emphasised that perceived value is a subjective concept that determines products' distinctive features (Woo & Kim, 2019). One study found that green perceived value has a positive and significant effect on purchase intention (Zhuang et al., 2021). Perceived price value has a statistically positive effect on electric vehicle purchase intention (Kocagöz & İğde, 2022). Perceived value has a significant effect on green purchase intention, which is supported by another study (Khatun & Roy, 2022). Based on these findings, the following hypothesis was developed.

H<sub>7</sub>: Green perceived value has a significant, positive effect on electric vehicle purchase intention.

### **Mediating Roles**

Green product attitude is defined as preferring recyclable goods and services that do not harm nature and the environment (Bozpolat, 2021). Studies have found that green marketing has an effect on attitudes towards green products (Yılmaz & Aytakin, 2020; Bozpolat, 2021; Kartawinata et al., 2024). Attitude is considered to be an important antecedent of electric vehicle purchase intention (Yeğin & İkrâm, 2022). Green product attitude has been described as a preference for recyclable goods and services that do not harm nature and the environment (Bozpolat, 2021). One study reported that attitude has a positive and significant effect on the intention to purchase an electric vehicle (Yeğin & İkrâm, 2022). Based on these findings, the following hypothesis was developed

H<sub>8</sub>: Green product attitude has a mediating role in the effect of green marketing on electric vehicle purchase intention.

Studies have found that green marketing affects green perceived innovativeness (Chen et al., 2021; Pancić et al., 2023). Green innovativeness is defined as a process that includes reducing energy consumption and pollution as well as green product design (El-Kassar & Singh, 2019). Perceived innovativeness is expected to have an effect on purchase intention. Perceived innovativeness has been found to have a significant and positive effect on electric vehicle purchase intention (Shanmugavel & Alagappan, 2023). In light of these findings, the following hypothesis was developed.

H<sub>9</sub>: Green perceived innovativeness has a mediating role in the effect of green marketing on electric vehicle purchase intention.

Studies have found that green marketing effects green perceived value (Woo & Kim, 2019; Fatmawati & Alikhwan, 2021). Perceived value has a significant and positive relationship with green purchase intention (Liao et al., 2020). Another study supports the idea that green perceived value has a significant, positive relationship with green repurchase intention (Lam et al., 2016). Given this information, the following hypothesis was developed.

H<sub>10</sub>: Green perceived value has a mediating role in the effect of green marketing on electric vehicle purchase intention.

The research model, developed based on the hypotheses derived from the literature review, is shown in Figure 1.

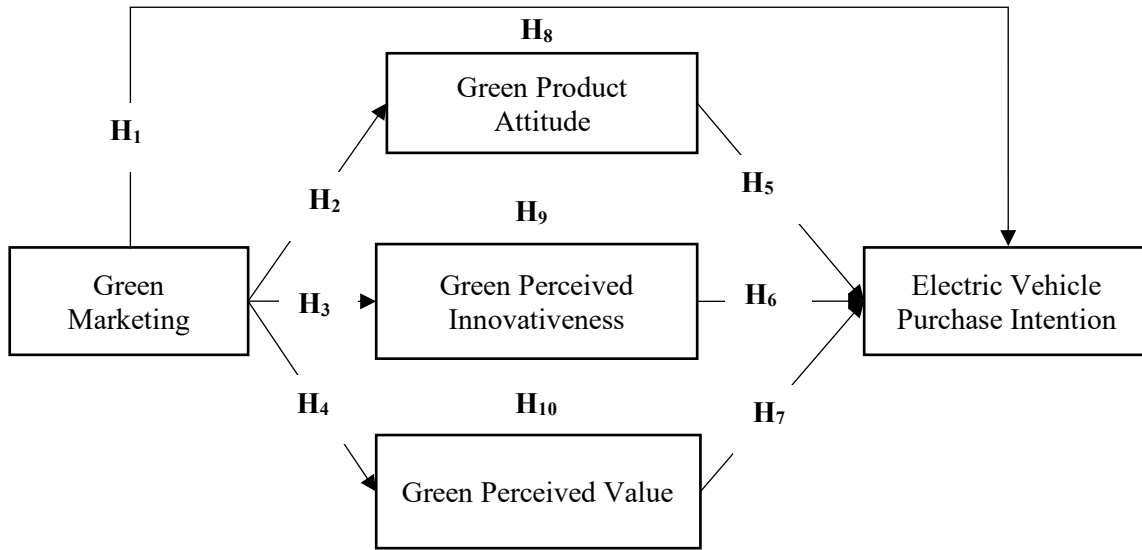


Figure 1. Research Model

## Method

The scale items of green marketing (Amoako et al., 2022), green perceived innovativeness (Lin et al., 2019), green perceived value, green product attitude and electric vehicle purchase intention (Bi et al., 2023) were adapted from previous studies to this research.

The target population of this research consists of residents of Türkiye. Data were collected from the target population using the snowball sampling method. This method was chosen because the population is scattered throughout Türkiye, making it impractical to include everyone in the study due to time and financial constraints. The sample size is 261. Data were collected using Google Forms. Ethics committee approval was obtained to collect data from the target population through a survey (Van Yüzüncü Yıl University Social and Human Sciences Publication Ethics Committee, decision date: 05/07/2024, decision number: 2024/13-07).

It is stated that a fair sample size of at least 200 people is required to apply factor analysis using the classical test theory method (Wilson VanVoorhis & Morgan, 2007). Another study states that the sample size should be at least 5 times the total number of scales or 100 people (Kass & Tinsley, 1979).

As can be seen in Table 5, the correlation coefficient ( $r$ ) between the two factors is less than 0.90. Therefore, there is no problem of common method deviation in the data obtained (Bagozzi et al., 1991).

Statistical analyses were performed on the data obtained using SPSS, AMOS and JAMOVI. The results of the analyses are presented in the following pages.

## Results

The results of the frequency analysis are shown in Table 1. Among the 261 participants, the number of males ( $n=140$ ; 53.6%), Generation Y aged 29-43 ( $n=146$ ; 55.9%), singles ( $n=131$ ; 50.2%), bachelor degree holders ( $n=117$ ; 44.8%), employees ( $n=204$ ; 78.2%) and those with a monthly personal income between 20,001-40,000 TL ( $n=94$ ; 36.0%) was higher.

**Table 1.** Demographic Profile of Participants

Demographic Information	Group	f	%
Gender	Female	121	46.4
	Male	140	53.6
	<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>100.0</b>
Age	Ages 12-28 (1996–2012; Generation Z)	86	33.0
	Ages 29-43 (1981-1995; Generation Y)	146	55.9
	Ages 44-59 (1965-1980; Generation X)	23	8.8
	Ages 60-78 (1946-1964; Baby Boomer Generation)	6	2.3
	<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>100.0</b>
Marital status	Married	130	49.8
	Single	131	50.2
	<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>100.0</b>
Educational Status (Graduated)	Primary school	10	3.8
	Secondary school	13	5.0
	High school	53	20.3
	Associate's degree	36	13.8
	Bachelor's degree	117	44.8
	Master's degree	31	11.9
	PhD	1	0.4
<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>100.0</b>	
Employment Status	Employee	204	78.2
	Unemployed	57	21.8
	<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>100.0</b>
Monthly Personal Income	≤20,000 TL	70	26.8
	20,001-40,000 TL	94	36.0
	40,001-60,000 TL	66	25.3
	60,001-80,000 TL	13	5.0
	80,001-100,000 TL	6	2.3
	>100,000 TL	12	4.6
<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>100.0</b>	

Table 2 shows the results of the confirmatory factor analysis. The model fit values are supported (Hu & Bentler, 1999; Muise et al., 2010). The convergent validity of the factor dimensions is also supported as AVEs>.50, CRs>.70 and CRs>AVEs (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2009, p. 619; Yaşlıoğlu, 2017).

**Table 2.** Confirmatory Factor Analysis Results

Factor Name	Factor Items	Loading	AVE	CR
Green Marketing	GM1	.742	.513	.759
	GM2	.653		
	GM3	.751		
Green Perceived Innovativeness	GPI1	.749	.599	.817
	GPI2	.764		
	GPI3	.809		
	GPV1	.734		
Green Perceived Value	GPV2	.738	.591	.878
	GPV3	.815		
	GPV4	.808		
	GPV5	.745		
	GPA1	.717		
Green Product Attitude	GPA2	.767	.580	.805
	GPA3	.800		
	EVPI1	.844		
Electric Vehicle Purchase Intention	EVPI2	.847	.746	.898
	EVPI3	.900		
	<b>Model Fit Values</b>	$\chi^2=155.030$ $P=.001$ $\chi^2/df=1.491$ GFI=.935 AGFI=.904 NFI=.948 RFI=.932 IFI=.982 TLI=.977 CFI=.982 RMSEA=.043 SRMR=.0366		

Table 3 shows the results of the reliability analysis. Cronbach's alpha and McDonald's Omega are considered sufficient if they are greater than 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994, pp. 263-265). As can

be seen in Table 3, the Cronbach's alpha and McDonald's Omega of the factor dimensions are above 0.70.

**Table 3.** Reliability Analysis Results

Factors	Number of Items	Cronbach's Alpha	McDonald's Omega
Green Marketing	3	.744	.759
Green Perceived Innovativeness	3	.841	.845
Green Perceived Value	5	.886	.887
Green Product Attitude	3	.800	.806
Electric Vehicle Purchase Intention	3	.908	.910

The results of the normality test are shown in Table 4. As can be seen in Table 4, the coefficients of skewness and kurtosis of the factor dimensions are between  $\pm 1.5$ , so it should be accepted that the obtained data set has a normal distribution (Tabachnick & Fidell, 2018, p. 81).

**Table 4.** Normality Test Results

Factors	Mean	Median	Variance	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
Green Marketing	3.7612	3.6667	.478	.69153	-.519	1.006
Green Perceived Innovativeness	3.7637	4.0000	.582	.76289	-.744	.849
Green Perceived Value	3.8621	4.0000	.505	.71056	-.450	-.084
Green Product Attitude	3.7114	3.6667	.557	.74659	-.312	.003
Electric Vehicle Purchase Intention	3.6897	4.0000	.733	.85604	-.354	-.348

Table 5 shows the results of the Pearson correlation analysis. As can be seen in Table 5, there is a significant and positive relationship between the two variables. It can be seen that the correlation coefficient between the two variables, which is less than 0.90, is not a problem in a common method of analysis of variance (Bagozzi et al., 1991).

**Table 5.** Pearson Correlation Analysis Results

Correlations		Green Marketing	Green Perceived Innovativeness	Green Perceived Value	Green Product Attitude	Electric Vehicle Purchase Intention
Green Marketing	r	1	.559	.517	.530	.546
	p		.000	.000	.000	.000
Green Perceived Innovativeness	r	.559	1	.670	.662	.631
	p	.000		.000	.000	.000
Green Perceived Value	r	.517	.670	1	.737	.676
	p	.000	.000		.000	.000
Green Product Attitude	r	.530	.662	.737	1	.775
	p	.000	.000	.000		.000
Electric Vehicle Purchase Intention	r	.546	.631	.676	.775	1
	p	.000	.000	.000	.000	

The research model was tested using the General Linear Mediation Model (i.e., GLM Mediation Model) via Jamovi. The results are presented in Tables 6 and 7.

Table 6 shows the results of the hypotheses regarding direct effects. Green marketing has a direct positive significant effect on green product attitude ( $\beta=.530$ ;  $p<.05$ ), green perceived innovativeness ( $\beta=.559$ ;  $p<.05$ ), and green perceived value ( $\beta=.517$ ;  $p<.05$ ). According to  $\beta$ , green marketing has a greater direct positive and significant effect on green perceived innovativeness. In addition, green product attitude ( $\beta=.523$ ;  $p<.05$ ), green perceived innovativeness ( $\beta=.114$ ;  $p<.05$ ), green perceived value ( $\beta=.148$ ;  $p<.05$ ) and green marketing ( $\beta=.130$ ;  $p<.05$ ) have a direct positive significant effect on electric vehicle purchase intention. According to  $\beta$ , green product attitude have a greater direct positive and significant effect on electric vehicle purchase intention.

**Table 6.** Results of Hypotheses Regarding Direct Effects

Paths		R <sup>2</sup>	F	B	S.E.	β	t	p
Green Marketing	→ Green Product Attitude	.281	101	.572	.0569	.530	10.1	.000
Green Marketing	→ Green Perceived Innovativeness	.313	118	.617	.0568	.559	10.9	.000
Green Marketing	→ Green Perceived Value	.267	94.3	.531	.0547	.517	9.71	.000
Green Product Attitude	→ Electric Vehicle Purchase Intention			.599	.0677	.523	8.85	.000
Green Perceived Innovativeness	→ Electric Vehicle Purchase Intention	.648	118	.127	.0619	.114	2.06	.040
Green Perceived Value	→ Electric Vehicle Purchase Intention			.178	.0713	.148	2.5	.012
Green Marketing	→ Electric Vehicle Purchase Intention			.161	.0577	.130	2.78	.005

Table 7 shows the results of the hypotheses regarding indirect effects (mediating roles). Green marketing has a significant indirect positive effect on electric vehicle purchase intention through the mediating roles of green product attitude ( $\beta=.277$ ;  $p<.05$ ), green perceived innovativeness ( $\beta=.064$ ;  $p<.05$ ) and green perceived value ( $\beta=.076$ ;  $p<.05$ ). According to  $\beta$ , green product attitude has a greater mediating role in the effect of green marketing on electric vehicle purchase intention.

**Table 7.** Results of Hypotheses Regarding Indirect Effects (Mediating Roles)

Type	Paths	B	S.E.	β	t	p
Indirect Effect	Green Marketing → Green Product Attitude → Electric Vehicle Purchase Intention	.343	.0512	.277	6.7	.000
	Green Marketing → Green Perceived Innovativeness → Electric Vehicle Purchase Intention	.079	.0385	.064	2.04	.041
	Green Marketing → Green Perceived Value → Electric Vehicle Purchase Intention	.095	.0387	.076	2.4	.015
Direct Effect	Green Marketing → Electric Vehicle Purchase Intention	.161	.0577	.130	2.78	.005
Total Effect	Green Marketing → Electric Vehicle Purchase Intention	.676	.0644	.546	10.5	.000

For Total Effect R<sup>2</sup>=0.299 and F=110

## Discussion, Conclusion and Implications

As environmental awareness increases worldwide, consumers are turning to eco-friendly products, making green marketing an important part of modern corporate strategy for companies (Sunitha, 2024). However, companies' environmental strategies may differ significantly depending on their green marketing practices, green marketing mix elements, environmental protection studies, environmental responsibilities and customer relations (Gedik, 2020,). This information shows that green marketing is important for developing corporate strategies.

This study aims to investigate the effects of green marketing on the intention to purchase an electric vehicle. As a result of the analysis of the study data, all hypotheses were accepted. In addition, it was considered useful to evaluate the accepted hypotheses in the context of the relevant literature.

This study has revealed that green marketing has a positive and significant effect on consumers' intentions to purchase electric vehicles. Other studies have also shown that green marketing has a positive effect on purchase intention. In this context, the results of this study are consistent with the results of previous studies (Amoako et al., 2022; Rahbar & Wahid, 2011; Yaputra et al., 2024). Electric products have come to the fore as a factor that increases consumer purchase intention. Companies can focus on green marketing activities so that the purchase of an electric vehicle can become a favourite among consumers. Companies should focus on this and make it a corporate policy.

It was found that green marketing has a positive and significant effect on green product attitude. This finding is similar to the results of the previous study in the relevant literature (Kartawinata et al., 2024). Thanks to green marketing activities, there is a significant increase in consumers' green product attitude in a positive way. Companies can reduce the sources of waste, and it can be recommended that green marketing will have an effect on green product attitude if the materials purchased can be recycled.

It has been determined that green marketing has a positive and significant effect on green perceived innovativeness. This significant result confirms the results of a previous study. Indeed, Pančić et al. (2023) previously indicated that green marketing has a positive and significant effect on green brand innovativeness. The significance of this result supports the study in the literature. Thanks to the green marketing strategies developed by companies, it is possible to offer new ideas and innovations to consumers. Companies can increase consumers' perception of new ideas and innovations with a green marketing approach.

Green marketing can have a positive and significant effect on green perceived value. In the study conducted, Fatmawati (2021) reported that green marketing has a positive and significant effect on perceived value, consistent with the findings obtained in this study. Companies can improve consumers' perceptions of the environmental value and importance of their products and services through green marketing activities.

It was found that green product attitude has a positive and significant effect on the electric vehicle purchase intention. Looking at the relevant literature, the study conducted by Güller (2021) found that there is a significant relationship between consumer attitudes towards the environment and consumer preferences for hybrid and electric cars. In this sense, there is a similarity between the results of the two studies. If companies can increase consumers' positive attitudes towards their green products, they can increase sales of their products.

It was found that green perceived innovativeness has a positive and significant effect on the intention to purchase an electric vehicle. The results of the studies in the relevant literature are similar to the results of this study (Pancić et al., 2023; Lashari et al., 2021). Any change or innovation made to the vehicles (e.g. range level) can have a positive effect on the level of purchase of the vehicles.

Green perceived value has a positive and significant effect on electric vehicle purchase intention. The perceived value of electric vehicles is perceived to be high by consumers and accordingly affects purchase intention. The results of this study are in line with previous studies (Zhuang et al., 2021; Kocagöz & İğde, 2022; Khatun & Roy, 2022). If the perceived value is high, it is expected that consumers' intention to purchase an electric vehicle will increase and companies' sales will be positively affected.

Green product attitude was found to play a mediating role in the effect of green marketing on electric vehicle purchase intention. One study found that green marketing has a positive and significant effect on green product attitude (Kartawinata et al., 2024). Therefore, there is a parallelism between the results of this study and the previous study. It shows that green marketing activities affect consumers' behaviour, namely their positive attitude towards green products, and accordingly their purchase intention is higher. Therefore, it is important for companies to influence consumers' positive attitudes through green marketing activities in order to increase purchase intention. As a result, companies should be aware that green product attitude activities play an important mediating role in the effect of green marketing activities on green product purchase intention. Companies should internalise this situation and explain it to their employees. They should also present green products and services to their customers in clear and understandable language.

Green perceived innovativeness can play a mediating role in the effect of green marketing on electric vehicle purchase intention. One study found that green marketing has a significant and positive effect on green perceived innovativeness (Shanmugavel & Alagappan, 2023). Therefore, the result of this study is compatible with the result of the previous study. It can be seen that green marketing has a positive effect on green perceived innovativeness and increases purchase intention. Companies can work to increase consumers' intention to purchase electric vehicles by leveraging environmental innovations through green marketing activities.

Green perceived value can play a mediating role in the effect of green marketing on electric vehicle purchase intention. In one study, green marketing has a significant and positive relationship with

green perceived value (Liao et al., 2020). Therefore, the result of this study is consistent with the result of the previous study. It can be seen that green marketing activities increase the intention to purchase electric vehicles with green perceived value. It can be seen that green marketing activities have a positive effect on green perceived value and, accordingly, purchase intention is higher. Companies can consider activities that increase environmental awareness in order to increase purchase intention.

It is expected that this study will contribute to the literature on green marketing. It may also serve as a guide for limited studies to be conducted on electric vehicles. However, this study was conducted under various assumptions and limitations. Although the sample size obtained from the target population of this study is statistically sufficient, it is quite limited in terms of the generalisability of the study results. As the sample for this study was predominantly made up of younger generations, particularly Generation Y and Generation Z, these groups should be borne in mind when interpreting the results. Therefore, further studies with more diverse samples would be beneficial. Investigating variables not considered in this study, such as perceived green quality and satisfaction, could also open up new avenues for research.

It can be seen that green marketing activities influence consumer behaviour, namely their positive attitudes and perceptions towards green products, and accordingly, their purchase intentions are higher. Therefore, it is crucial for companies to shape consumers' positive attitudes and perceptions through green marketing activities to increase purchase intentions.

## Disclosure Statements

- 1. Declaration of the contribution of the researchers:** First author 75%, second author 25%
- 2. Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
- 3. Ethics Report:** Ethics committee approval was obtained to collect data from the target population through a survey (Van Yüzüncü Yıl University Social and Human Sciences Publication Ethics Committee, decision date: 05/07/2024, decision number: 2024/13-07).
- 4. Research Model:** Research article
- 5. Disclosure:** This study was produced from the master's thesis titled "The mediating role of green product attitude, green perceived innovativeness and green perceived value in the effect of green marketing on electric vehicle purchase intention" conducted by Sezer ÖZİŞİK under the supervision of Assoc. Prof. Zübeyir ÇELİK.

## TÜRKÇE SÜRÜM

### Giriş

Yeşil pazarlama, insan sağlığını tehdit etmeyen ve atık bertarafı sırasında kirlilik oluşturmayan çevre dostu bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Singal vd., 2013). Son yirmi yılda yeşil pazarlamada önemli gelişmeler kaydedildiği, yeşil pazarlamaya ilişkin bilginin farklı ülkelerde giderek yaygınlaştığı belirtilmektedir (Bhardwaj vd., 2023). Yeşil pazarlama dendiğinde akla gelen faktörlerden bazıları temiz çevre ve sıfır emisyonlu araçlardır. Gelecek nesillere güzel bir doğa bırakmayı çevreye duyarlı olmakla eşdeğer görebiliriz. Ülkemizdeki elektrikli araç kullanımının karbondioksit salınımı bir nebze olsun düşüreceği öngörülmektedir. Doğaya ve insana verdiğimiz değer çoğu zaman maksimum düzeyde olabilmektedir. Ülkemizde elektrikli araç kullanımının artmasıyla birlikte pazarlama araştırmacılarının ilgisi de bu konuya yönelmeye başlamıştır. Bu çalışma, tüketicilerin elektrikli araçlara yönelik algılarını, tutumlarını ve satın alma davranışlarını araştırmaktadır..

İlgili literatür incelendiğinde yeşil pazarlamanın elektrikli araçların satın alma niyetleri üzerindeki etkilerine yönelik oldukça sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Literatürde tüketicilerin otomobil satın alma tercihleri ve yeşil pazarlama üzerine ayrı ayrı yapılan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Amoako vd., 2022; Rahbar & Wahid, 2011). Ancak yeşil pazarlamanın tüketicilerin elektrikli araçları satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde yeşil ürün tutumu, yeşil algılanan yenilikçilik ve yeşil algılanan değer aracı rollerini araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmanın bu özgün yönüyle literatüre katkı sağlayacağı beklenmekte ve gelecekte yapılacak olan çalışmalar yol göstermesi öngörülmektedir.

Bu araştırmanın genel akışı şu şekildedir: İlk olarak, literatür taraması yapılmakta ve geliştirilen hipotezler listelenmektedir. Araştırma metodolojisi belirtilmektedir. Analiz sonuçları raporlanmaktadır. Son olarak, bulgularla ilgili literatür karşılaştırılarak tartışma ve sonuçlar yazılmakta ve çıkarımlar yapılmaktadır.

### Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

Literatür taraması yapılarak geliştirilen hipotezler ilerleyen sayfalarda sıralanmıştır.

#### Yeşil Pazarlama ve Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti

Yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve arzularını nasıl karşılayacağına karar verirken çevreyi korumayı ve iyileştirmeyi dikkate alan bir yaklaşımdır (Karakurum, 2024). Tüketici bakış açısından, ekolojik bilinçli davranış, yeşil pazarlamaya ilişkin farkındalık ve yeşil reklamlara karşı duyarlılık, satın alma niyetini anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilemektedir (Urkut & Cengiz, 2021). Bir araştırma, yeşil pazarlamanın satın alma niyetine anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Amoako vd., 2022). Yeşil pazarlama araçları ile müşterinin gerçek satın alma niyeti arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır (Rahbar & Wahid, 2011). Yeşil pazarlama hem satın alma niyeti hem de satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir (Yaputra vd., 2024). Yukarıdaki bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>: Yeşil pazarlamanın elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

### **Yeşil Pazarlama ve Yeşil Ürün Tutumu**

İnsanların davranışlarının tutumunu etkilediği düşünülmektedir. Tutum; duygu, düşünce ve davranışların eğilimi olarak tanımlanmıştır (Yılmaz & Aytekin, 2020). Yeşil ürünler, doğaya en az zararı veren ürünler olabilmektedir. Yeşil ürün tutumu ise doğaya ve çevreye zarar vermeyen, geri dönüştürebilir mal ve hizmetlerin tercih edilmesi olarak belirtilmiştir (Bozpolat, 2021). Yapılan çalışmada yeşil pazarlamanın yeşil ürün tutumu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirtilmiştir (Kartawinata vd., 2024). Bu bulgular eşliğinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>2</sub>: Yeşil pazarlamanın yeşil ürün tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

### **Yeşil Pazarlama ve Yeşil Algılanan Yenilikçilik**

Yeşil yenilikçilik, piyasaya ilk kez yeni yeşil ürünlerin sunulması olarak tanımlanabilmektedir. Yeşil yenilikçilik donanım ve yazılım olarak iki bölüme ayrılmıştır; donanım olarak enerji tasarrufu sağlayan ve çevreye az zarar veren ürün olarak tanıtılmakta, yazılım olarak ise yeşil pazarlama faaliyetlerinde yeşil hizmet adı altında yapılacak çalışmalar olarak tanımlanmıştır (Chen vd., 2021). Yeşil pazarlamanın yeşil marka yenilikçiliği üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmektedir (Pancić vd., 2023). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>3</sub>: Yeşil pazarlamanın yeşil algılanan yenilikçilik üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

### **Yeşil Pazarlama ve Yeşil Algılanan Değer**

Algılanan değer kişiden kişiye değişebilir ve bundan çıkarılan sonuçlar da farklılık gösterebilir. Algılanan değer, bir tüketicinin bir mal veya hizmeti almadan önce ve sonra yaptığı genel değerlendirme olarak tanımlanmaktadır (Woo & Kim, 2019). Yeşil pazarlamanın algılanan değerleri etkilediği düşünülmektedir. Nitekim yeşil pazarlamanın etkisinin yüksek olması algılanan değerlerin yüksek olmasına neden olmaktadır (Fatmawati & Alikhwan, 2021). Yeşil pazarlamanın algılanan değer üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu raporlanmaktadır (Fatmawati & Alikhwan, 2021). Bu nedenle, Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H<sub>4</sub>: Yeşil pazarlamanın yeşil algılanan değer üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

### **Yeşil Ürün Tutumu ve Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti**

Yeşil ürünler, çevre dostu ve geri dönüştürülmüş ürünler olarak tanımlanırken, yeşil satın alma davranışı ise çevre dostu ürünlerin satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Yaputra vd., 2024). Devlet, elektrikli araç alım oranını artırmak için vergi teşvikleri sağlayabilir. Elektrikli araç satın alma niyeti; tüketici özellikleri, elektrikli araç özellikleri ve elektrikli araçlarla ilgili hükümet politikalarını kapsayan bir satın alma niyeti olarak belirtilmektedir (Ivanova & Moreira, 2023). Tüketicilerin çevreye dair tutumları ile tüketicilerin hibrit ve elektrikli otomobil tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (Güller, 2021). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H<sub>5</sub>: Yeşil ürün tutumunun elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

### **Yeşil Algılanan Yenilikçilik ve Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti**

Son yıllarda yeşil inovasyona olan ilgi artmış ve sürdürülebilirlik konusunda önemli ilerlemeler kaydedilmiştir (Lioutas & Charatsari, 2018). Yeşil yenilikçilik, yeşil ürünlerin tasarımı ve yeşil süreçlerin uygulanması olarak tanımlanmaktadır (El-Kassar & Singh, 2019). Yeşil marka yenilikçiliği yeşil tekrar satın alma üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır (Pancić vd., 2023). Tüketicilerin

yenilikçiliğinin elektrikli araçların satın alma niyetiyle olumlu ve anlamlı bir ilişkisi vardır (Lashari vd., 2021). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>6</sub>: Yeşil algılanan yenilikçiliğin elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

### **Yeşil Algılanan Değer ve Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti**

Algılanan değer, ürünlerin ayırt edici özelliklerini belirleyen öznel bir kavram olduğu vurgulanmaktadır (Woo & Kim, 2019). Bir çalışmada yeşil algılanan değer satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Zhuang vd., 2021). Algılanan fiyat değeri, elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkiye sahiptir (Kocagöz & İğde, 2022). Algılanan değer yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve bu durum başka bir çalışma tarafından desteklenmektedir (Khatun & Roy, 2022). Bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>7</sub>: Yeşil algılanan değer elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

### **Aracı Roller**

Yeşil ürün tutumu, doğaya ve çevreye zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir mal ve hizmetleri tercih etmek olarak tanımlanmaktadır (Bozpolat, 2021). Yapılan çalışmalar, yeşil pazarlamanın yeşil ürünlere yönelik tutumlar üzerinde etkili olduğunu göstermiştir (Yılmaz & Aytekin, 2020; Bozpolat, 2021; Kartawinata vd., 2024). Tutumun, elektrikli araç satın alma niyetinin önemli bir öncülü olduğu kabul edilmektedir (Yeğin & İkrâm, 2022). Bir çalışmada, tutumun elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bildirilmiştir (Yeğin & İkrâm, 2022). Bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>8</sub>: Yeşil ürün tutumu, yeşil pazarlamanın elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı bir role sahiptir.

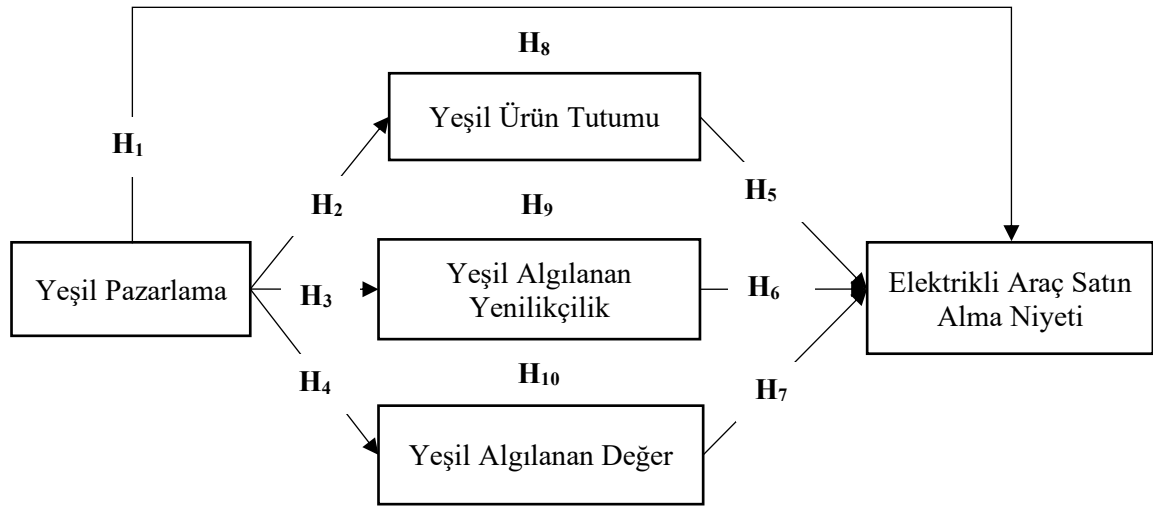
Yeşil pazarlamanın yeşil algılanan yenilikçiliği etkilediği çalışmalarda görülmüştür (Chen vd., 2021; Pancić vd., 2023). Yeşil yenilikçilik enerji tüketimini ve kirliliği azaltmanın yanı sıra yeşil ürün tasarımlarını da kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (El-Kassar & Singh, 2019). Algılanan yenilikçiliğin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Algılanan yenilikçilik elektrikli araç satın alma niyetiyle anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğu görülmüştür (Shanmugavel & Alagappan, 2023). Bu bulgular eşliğinde aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H<sub>9</sub>: Yeşil algılanan yenilikçilik, yeşil pazarlamanın elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı bir role sahiptir.

Yeşil pazarlamanın yeşil algılanan değeri etkilediği çalışmalarda görülmüştür (Woo & Kim, 2019; Fatmawati & Alikhwan, 2021). Algılanan değer yeşil satın alma niyetiyle anlamlı ve olumlu yönde önemli bir ilişkiye sahiptir (Liao vd., 2020). Başka bir çalışma da algılanan yeşil değer, yeşil ürünlerin yeniden satın alınma niyetiyle anlamlı ve olumlu bir ilişkiye sahip olduğu fikrini desteklemektedir (Lam vd., 2016). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H<sub>10</sub>: Yeşil algılanan değer, yeşil pazarlamanın elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı bir role sahiptir.

Literatür taramasından elde edilen hipotezlere dayanarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## Yöntem

Yeşil pazarlama (Amoako vd., 2022, s. 3), yeşil algılanan yenilikçilik (Lin vd., 2019), yeşil algılanan değer, yeşil ürün tutumu ve elektrikli araç satın alma niyeti (Bi vd., 2023) ölçeğinin ifadeleri önceki çalışmalardan bu çalışmaya uyarlanmıştır.

Bu araştırmanın hedef kitlesi Türkiye’de ikamet edenlerden oluşmaktadır. Veriler, hedef kitleden kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Bu yöntem, hedef kitlenin Türkiye'nin dört bir yanına dağılmış olması ve zaman ve mali kısıtlamalar nedeniyle herkesi çalışmaya dahil etmenin pratik olmaması nedeniyle seçilmiştir. Örneklem büyüklüğü 261 kişiden meydana gelmektedir. Bu veriler Google Formlar üzerinden elde edilmiştir. Anket aracılığı ile hedef kitleden veri toplamak için etik kurul izni alınmıştır: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurul Başkanlığı, Karar Tarihi: 05/07/2024, Karar No: 2024/13-07.

Klasik test teorisi yöntemiyle faktör analizinin uygulanabilmesi için en az 200 kişilik adil bir örneklem büyüklüğüne ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (Wilson VanVoorhis & Morgan, 2007). Başka bir çalışmada örneklem büyüklüğünün toplam ölçek sayısının en az 5 katının ya da 100 kişiden oluşması yeterli olduğu belirtilmiştir (Kass & Tinsley, 1979).

Tablo 5’te görüleceği üzere her iki faktör arasındaki korelasyon katsayısı (r) 0.90’dan küçüktür. Bu sebeple ulaşılan verilerde ortak yöntem sapması sorunu yoktur (Bagozzi vd., 1991).

SPSS, AMOS ve JAMOVI programları çalıştırılarak elde edilen veriler için istatistiksel analizler yapılmıştır. Analiz sonuçları ilerleyen sayfalarda verilmektedir.

## Bulgular

Yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1’de görülmektedir. 261 katılımcı arasında, erkeklerin (n=140; %53.6), 29-43 yaş arası Y jenerasyonunun (n=146; %55.9), bekârların (n=131; %50.2), lisans mezunlarının (n=117; %44.8), çalışanların (n=204; %78.2) ve aylık kişisel geliri 20,001-40,000 TL arasında olanların (n=94; %36.0) sayısı daha yüksekti.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Profili

Demografik Bilgi	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	121	46.4
	Erkek	140	53.6
	<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>100.0</b>
Yaş	12-28 yaş arası (1996–2012; Z jenerasyon)	86	33.0
	29-43 yaş arası (1981-1995; Y jenerasyon)	146	55.9
	44-59 yaş arası (1965-1980; X jenerasyon)	23	8.8
	60-78 yaş arası (1946-1964; Baby Boomer jenerasyon)	6	2.3
	<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>100.0</b>
Medeni Durum	Evli	130	49.8
	Bekâr	131	50.2
	<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>100.0</b>
Eğitim Durumu (Mezun)	İlkokul	10	3.8
	Ortaokul	13	5.0
	Lise	53	20.3
	Ön lisans	36	13.8
	Lisans	117	44.8
	Yüksel lisans	31	11.9
	Doktora	1	.4
<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>100.0</b>	
İstihdam Durumu	Çalışan	204	78.2
	Çalışmayan	57	21.8
	<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>100.0</b>
Aylık Kişisel Gelir	≤20,000 TL	70	26.8
	20,001-40,000 TL	94	36.0
	40,001-60,000 TL	66	25.3
	60,001-80,000 TL	13	5.0
	80,001-100,000 TL	6	2.3
	>100,000 TL	12	4.6
<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>100.0</b>	

Tablo 2’de doğrulayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir. Model uyum değerleri desteklenmektedir (Hu & Bentler, 1999; Muişe vd., 2010). AVE’ler>.50, CR’ler>.70 ve CR’ler>AVE’ler olduğundan, faktör boyutlarının yakınsak geçerlilikleri de desteklenmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2009, s. 619; Yaşlıoğlu, 2017).

**Tablo 2.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	Faktör İfadeleri	Yükleme	AVE	CR
Yeşil Pazarlama	YP1	.742	.513	.759
	YP2	.653		
	YP3	.751		
Yeşil Algılanan Yenilikçilik	YAY1	.749	.599	.817
	YAY2	.764		
	YAY3	.809		
	YAD1	.734		
	YAD2	.738		
Yeşil Algılanan Değer	YAD3	.815	.591	.878
	YAD4	.808		
	YAD5	.745		
	YÜT1	.717		
	YÜT2	.767		
Yeşil Ürün Tutumu	YÜT3	.800	.580	.805
	EASN1	.844		
	EASN2	.847		
Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti	EASN3	.900	.746	.898
<b>Model Uyum Değerleri</b>	$\chi^2=155.030$ $P=.001$ $\chi^2/df=1.491$ GFI=.935 AGFI=.904 NFI=.948 RFI=.932 IFI=.982 TLI=.977 CFI=.982 RMSEA=.043 SRMR=.0366			

Tablo 3'te güvenilirlik analiz sonuçları yer almaktadır. Cronbach'ın Alfası ve McDonald'ın Omega'sı 0.70'ten büyük olması yeterli kabul edilmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994, ss. 263-265). Tablo 3'te görüldüğü gibi, faktör boyutlarının Cronbach'ın Alfası ve McDonald'ın Omega'sı 0.70 üzerindedir.

**Tablo 3.** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	İfade Sayısı	Cronbach'ın Alfası	McDonald'ın Omega'sı
Yeşil Pazarlama	3	.744	.759
Yeşil Algılanan Yenilikçilik	3	.841	.845
Yeşil Algılanan Değer	5	.886	.887
Yeşil Ürün Tutumu	3	.800	.806
Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti	3	.908	.910

Tablo 4'te normallik test sonuçları yer almaktadır. Tablo 4'te görüleceği üzere faktör boyutlarının çarpıklık ve basıklık katsayıları  $\pm 1.5$  arasında olduğundan elde edilen veri setinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmelidir (Tabachnick & Fidell, 2018, s. 81).

**Tablo 4.** Normallik Testi Sonuçları

Faktörler	Ortalama	Medyan	Varyans	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Yeşil Pazarlama	3.7612	3.6667	.478	.69153	-.519	1.006
Yeşil Algılanan Yenilikçilik	3.7637	4.0000	.582	.76289	-.744	.849
Yeşil Algılanan Değer	3.8621	4.0000	.505	.71056	-.450	-.084
Yeşil Ürün Tutumu	3.7114	3.6667	.557	.74659	-.312	.003
Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti	3.6897	4.0000	.733	.85604	-.354	-.348

Tablo 5'te Pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 5'te görüleceği üzere her iki değişken arasında hem anlamlı hem de olumlu yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. İki değişken arasındaki korelasyon katsayısının 0.90'dan küçük olması ortak bir yöntem varyans analizinde sorun olmadığı görülmektedir (Bagozzi vd., 1991).

**Tablo 5.** Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

İlişkiler	Yeşil Pazarlama	Yeşil Algılanan Yenilikçilik	Yeşil Algılanan Değer	Yeşil Ürün Tutumu	Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti
Yeşil Pazarlama	r	1	.559	.517	.530
	p		.000	.000	.000
Yeşil Algılanan Yenilikçilik	r	.559	1	.670	.662
	p	.000		.000	.000
Yeşil Algılanan Değer	r	.517	.670	1	.737
	p	.000	.000		.000
Yeşil Ürün Tutumu	r	.530	.662	.737	1
	p	.000	.000	.000	.000
Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti	r	.546	.631	.676	.775
	p	.000	.000	.000	.000

Araştırma modeli, Jamovi aracılığıyla Genel Doğrusal Aracılık Modeli (yani GLM Aracılık Modeli) kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 6 ve 7'de sunulmuştur.

Tablo 6'da doğrudan etkilere ilişkin hipotezlerin sonuçları gösterilmektedir. Yeşil pazarlamanın yeşil ürün tutumu ( $\beta=.530$ ;  $p<.05$ ), yeşil algılanan yenilikçilik ( $\beta=.559$ ;  $p<.05$ ) ve yeşil algılanan değer ( $\beta=.517$ ;  $p<.05$ ) üzerinde doğrudan olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.  $\beta$ 'ya göre, yeşil pazarlama, yeşil algılanan yenilikçilik üzerinde daha büyük doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca yeşil ürün tutumu ( $\beta=.523$ ;  $p<.05$ ), yeşil algılanan yenilikçilik ( $\beta=.114$ ;  $p<.05$ ), yeşil algılanan değer ( $\beta=.148$ ;  $p<.05$ ) ve yeşil pazarlamanın ( $\beta=.130$ ;  $p<.05$ ) elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.  $\beta$ 'ya göre, yeşil ürün tutumu elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde daha büyük doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

**Tablo 6.** Doğrudan Etkilere İlişkin Hipotezlerin Sonuçları

Yollar		R <sup>2</sup>	F	B	S.H.	β	t	p
Yeşil Pazarlama	→ Yeşil Ürün Tutumu	.281	101	.572	.0569	.530	10.1	.000
Yeşil Pazarlama	→ Yeşil Algılanan Yenilikçilik	.313	118	.617	.0568	.559	10.9	.000
Yeşil Pazarlama	→ Yeşil Algılanan Değer	.267	94.3	.531	.0547	.517	9.71	.000
Yeşil Ürün Tutumu	→ Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti			.599	.0677	.523	8.85	.000
Yeşil Algılanan Yenilikçilik	→ Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti	.648	118	.127	.0619	.114	2.06	.040
Yeşil Algılanan Değer	→ Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti			.178	.0713	.148	2.5	.012
Yeşil Pazarlama	→ Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti			.161	.0577	.130	2.78	.005

Tablo 7’de dolaylı etkilere (aracı rollere) ilişkin hipotezlerin sonuçları gösterilmektedir. Yeşil ürün tutumu ( $\beta=.277$ ;  $p<.05$ ), yeşil algılanan yenilikçilik ( $\beta=.064$ ;  $p<.05$ ) ve yeşil algılanan değer ( $\beta=.076$ ;  $p<.05$ ) aracılık rolleri sayesinde yeşil pazarlamanın elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde dolaylı olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.  $\beta$ 'ya göre, yeşil ürün tutumu, yeşil pazarlamanın elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki etkisinde daha büyük bir aracı role sahiptir.

**Tablo 7.** Dolaylı Etkilere (Aracı Rollere) İlişkin Hipotezlerin Sonuçları

Tip	Yollar		B	S.H.	β	t	p	
Dolaylı Etki	Yeşil Pazarlama	→ Yeşil Ürün Tutumu	→ Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti	.343	.0512	.277	6.7	.000
	Yeşil Pazarlama	→ Yeşil Algılanan Yenilikçilik	→ Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti	.079	.0385	.064	2.04	.041
	Yeşil Pazarlama	→ Yeşil Algılanan Değer	→ Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti	.095	.0387	.076	2.4	.015
Doğrudan Etki	Yeşil Pazarlama	→ Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti	.161	.0577	.130	2.78	.005	
Toplam Etki	Yeşil Pazarlama	→ Elektrikli Araç Satın Alma Niyeti	.676	.0644	.546	10.5	.000	

**Toplam Etki için R<sup>2</sup>=0.299 ve F=110**

## Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Dünya çapında çevre bilinci arttıkça, tüketiciler çevre dostu ürünlere yöneliyor ve bu da yeşil pazarlamayı şirketler için modern kurumsal stratejinin önemli bir parçası haline getirmektedir (Sunitha, 2024). Bununla birlikte, şirketlerin çevre stratejileri, yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil pazarlama karması unsurları, çevre koruma çalışmaları, çevre sorumlulukları ve müşteri ilişkileri gibi faktörlere bağlı olarak önemli ölçüde farklılık gösterebilmektedir (Gedik, 2020). Bu bilgiler, yeşil pazarlamanın kurumsal stratejiler geliştirmede önemli olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma, yeşil pazarlamanın elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma verilerinin analizleri neticesinde tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bunun ötesinde kabul edilen hipotezlerin ilgili literatür bağlamında değerlendirilmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür.

Bu çalışma, yeşil pazarlamanın tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Diğer çalışmalar da yeşil pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, bu çalışmanın sonuçları önceki çalışmaların sonuçlarıyla tutarlıdır (Amoako vd, 2022; Rahbar & Wahid, 2011; Yaputra vd., 2024). Elektrikli ürünler, tüketicilerin satın alma niyetlerini artıran bir faktör olarak ön plana çıkmıştır. Şirketler yeşil pazarlama faaliyetlerine odaklanabilir, böylece elektrikli araç satın alımı tüketiciler arasında favori hale gelebilir. Firmalar buna ağırlık vermeli ve bunu şirket politikası haline getirebilmelidir.

Yeşil pazarlamanın yeşil ürün tutumu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, ilgili literatürdeki yapılan bir önceki çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Kartawinata vd., 2024). Yeşil pazarlama faaliyetleri sayesinde tüketicilerin yeşil ürün tutumlarında olumlu yönde önemli bir artış olmaktadır. İşletmeler atık kaynaklarını azaltabilir, satın

alınan malzemelerin geri dönüştürülebilir olmasının yeşil pazarlamanın yeşil ürün tutumu üzerinde etkisinin olacağı tavsiye edilebilir.

Yeşil pazarlamanın, yeşil algılanan yenilikçilik üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu önemli sonuç, önceki bir çalışmanın sonuçlarını doğrulamaktadır. Nitekim, Pančić vd. (2023) daha önce yeşil pazarlamanın yeşil marka yenilikçiliği üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Şirketlerin geliştirdiği yeşil pazarlama stratejileri sayesinde tüketicilere yeni fikirler ve yenilikler sunmak mümkün olmaktadır. Şirketler yeşil pazarlama yaklaşımıyla tüketicilerin yeni fikir ve yeniliklere ilişkin algısını artırabilirler.

Yeşil pazarlama, yeşil algılanan değer üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olabilmektedir. Yapılan çalışmada Fatmawati (2021), yeşil pazarlamanın algılanan değer üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu bildirmiştir. Çalışma sonucunun bu çalışma sonucu ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Şirketler yeşil pazarlama faaliyetleri yoluyla tüketicilerin ürün ve hizmetlerinin çevresel değeri ve önemi hakkındaki algılarını iyileştirebilir.

Yeşil ürün tutumunun elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde Güller (2021) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin çevreye dair tutumları ile tüketicilerin hibrit ve elektrikli otomobil tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda iki çalışmanın sonuçları arasında benzerlik bulunmaktadır. Şirketler, tüketicilerin yeşil, yani çevre dostu ürünlerine yönelik olumlu tutumlarını artırırlarsa ürünlerinin satışlarını artırabilirler.

Yeşil algılanan yenilikçiliğin elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatürdeki çalışma sonuçları bu çalışmanın sonucu ile benzerlik göstermektedir (Pancić vd., 2023; Lashari vd., 2021). Araçlar üzerinde yapılan herhangi bir değişim, yenilik (örneğin menzil düzeyi) araçların satın alma düzeylerini olumlu olarak etkileyebilir.

Yeşil algılanan değerın elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değerın elektrikli araçların tüketiciler tarafından değeri yüksek görülmekte ve buna bağlı olarak satın alma niyetini etkilemektedir. Bu çalışmanın sonucu önceki çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir (Zhuang vd., 2021; Kocagöz & İğde, 2022; Khatun & Roy, 2022). Algılanan değerın yüksek olması durumunda tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetinin artması ve şirketlerin satışlarının olumlu etkilenmesi beklenmektedir.

Yeşil pazarlamanın elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yeşil ürün tutumunun aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bir çalışmaya ilişkin olarak yeşil pazarlamanın yeşil ürün tutumu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirtilmiştir (Kartawinata vd., 2024). Dolayısıyla, bu çalışmanın sonuçları ile önceki çalışmanın sonuçları arasında bir paralellik bulunmaktadır. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin davranışlarını, yani yeşil ürünlere karşı olumlu tutumlarını etkilediğini ve buna bağlı olarak satın alma niyetlerinin daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu nedenle şirketlerin satın alma niyetini artırmak için yeşil pazarlama faaliyetleriyle tüketicilerin olumlu tutumlarını etkilemeleri önemlidir. Sonuç olarak, şirketler yeşil ürün tutum faaliyetlerinin yeşil pazarlama faaliyetlerinin yeşil ürün satın alma niyetine olan etkisinde önemli bir aracılık rolü oynadığının farkında olmalıdır. Şirketler bu durumu içselleştirmeli ve çalışanlarına açıklamalıdır. Ayrıca, yeşil ürün ve hizmetleri müşterilerine açık ve anlaşılır bir dille sunmalıdırlar.

Yeşil pazarlamanın elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, algılanan yenilikçilik aracı bir rol oynayabilmektedir. Yapılan bir çalışmada yeşil pazarlamanın yeşil algılanan yenilikçilik üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğu görülmüştür (Shanmugavel & Alagappan, 2023). Dolayısıyla, bu çalışmanın sonucu önceki çalışmanın sonucuyla uyumludur. Yeşil pazarlamanın yeşil algılanan yenilikçiliğini olumlu olarak etkilediği ve satın alma niyetini arttırdığı görülmektedir. Şirketler, yeşil pazarlama faaliyetleri yoluyla çevresel yeniliklerden yararlanarak tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetini artırmak için çalışabilirler.

Yeşil algılanan değer, yeşil pazarlamanın elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı bir rol oynayabilmektedir. Yapılan bir çalışmada yeşil pazarlamanın yeşil algılanan değer üzerinde

anlamli ve olumlu yönde önemli bir ilişkiye sahiptir (Liao vd., 2020). Dolayısıyla, bu çalışmanın sonucu önceki çalışmanın sonucuyla tutarlıdır. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin yeşil algılanan değerle elektrikli araç satın alma niyetinin arttığı görülmektedir. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin yeşil algılanan değeri olumlu etkilediği ve buna bağlı olarak satın alma niyetinin daha fazla olduğunu göstermektedir. İşletmeler, satın alma niyetlerini arttırabilmek için çevre duyarlılığını artırıcı faaliyetleri göz önünde bulundurabilir.

Bu çalışmanın yeşil pazarlama literatürüne katkıda bulunması beklenmektedir. Ayrıca elektrikli araçlar üzerinde yapılacak sınırlı çalışmalar için bir rehber görevi görebilir. Ancak bu çalışma çeşitli varsayımlar ve sınırlamalar altında yürütülmüştür. Bu çalışmanın hedef kitlesinden elde edilen örneklem büyüklüğü istatistiksel olarak yeterli olsa da, çalışma sonuçlarının genelleştirilebilirliği açısından oldukça sınırlıdır. Bu çalışmanın örneklemini ağırlıklı olarak genç nesillerden, özellikle Y Jenerasyonu ve Z Jenerasyonu'ndan oluştuğundan, sonuçları yorumlarken bu gruplar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, daha çeşitli örneklerle yapılacak ilave çalışmalar faydalı olacaktır. Algılanan yeşil kalite ve tatmin gibi bu çalışmada dikkate alınmayan değişkenlerin araştırılması da yeni araştırma alanları açabilir.

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarını, yani yeşil ürünlere yönelik olumlu tutum ve algılarını etkilediği ve buna bağlı olarak satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülebilir. Bu nedenle, şirketlerin satın alma niyetini arttırmak için yeşil pazarlama faaliyetleri yoluyla tüketicilerin olumlu tutum ve algılarını şekillendirmeleri çok önemlidir.

## Beyan ve Açıklamalar

- 1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı:** Birinci yazar %75, ikinci yazar %25
- 2. Çıkar çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- 3. Etik Raporu:** Anket aracılığı ile hedef kitleden veri toplamak için etik kurul izni alınmıştır: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurul Başkanlığı, Karar Tarihi: 05/07/2024, Karar No: 2024/13-07.
- 4. Araştırmanın Modeli:** Araştırma makalesi
- 5. Bilgilendirme:** Bu çalışma, Sezer ÖZİŞİK tarafından Doç. Dr. Zübeyir ÇELİK danışmanlığında yürütülen “Yeşil pazarlamanın elektrikli araç satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yeşil ürün tutumu, yeşil algılanan yenilikçilik ve yeşil algılanan değer aracı rolü” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## References

- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjason, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 310-327.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.

- 
- Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A., & Chitnis, A. (2023). The state of research in green marketing: a bibliometric review from 2005 to 2022. *Sustainability*, 15(4), 2988, 2-16.
- Bi, C., Jin, S., & Li, S. (2023). Can green advertising increase consumers' purchase intention of electric vehicles? An experimental study from China. *Journal of Cleaner Production*, 419, 138260.
- Bozpolat, C. (2021). The role of environmental concern and perceived marketplace influence in green product purchasing behavior. *Kafkas University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 12(24), 702-727.
- Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention—mediating and moderating effects. *Sustainability*, 13(8), 4238.
- El-Kassar, A. N., & Singh, S. K. (2019). Green innovation and organizational performance: The influence of big data and the moderating role of management commitment and HR practices. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 483-498.
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How does green marketing claim affect brand image, perceived value, and purchase decision?. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 316, p. 01020). EDP Sciences.
- Gedik, Y. (2020). The effect of the green marketing strategies on accessing purposes on businesses. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 6(2), 46-65.
- Güller, O. (2021). *The effect of the green marketing approach on the hybrid and electric automobile purchasing preferences of consumers*. M. Sc. Thesis. Ankara Hacı Bayram Veli University Graduate, Education Institute.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (Seventh Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Ivanova, G., & Moreira, A. C. (2023). Antecedents of electric vehicle purchase intention from the consumer's perspective: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(4), 2878.
- Karakurum, S. S. (2024). Green marketing practices in the context of environmental sustainability: A case study of an eco-friendly cleaning firm. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 11(1), 41-53.
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020, August). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (Vol. 1, pp. 3023-3033).
- Khatun, A., & Roy, S. K. (2022). Do green marketing strategies influence green buying intentions? Evidence from developing economy. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(10), 766-777.
- Kocagöz, E., & İğde, Ç. S. (2022). Which factors affect the intention to buy an electric vehicle? A consumer study. *Kahramanmaraş Sütçü İmam University Journal of Social Sciences*, 19(21st International Business Congress Special Issue), 104-120.
- Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60.
- Lashari, Z. A., Ko, J., & Jang, J. (2021). Consumers' intention to purchase electric vehicles: Influences of user attitude and perception. *Sustainability*, 13(12), 6778.

---

Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461.

Lioutas, E. D., & Charatsari, C. (2018). Green innovativeness in farm enterprises: what makes farmers think green?. *Sustainable development*, 26(4), 337-349.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (Third Edition). New York: McGraw-Hill. PewInternet.

Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćucić, D. (2023). Green marketing and repurchase intention: Stewardship of green advertisement, brand awareness, brand equity, green innovativeness, and brand innovativeness. *Sustainability*, 15(16), 12534.

Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.

Shanmugavel, N., & Alagappan, C. (2023). An exploration on electric vehicle purchase intention. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 15(1), 22-39.

Singal, R., Garg, A., Singla, S., & Bhadal, I. E. T. (2013). Green marketing: challenges and opportunities. *International Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 2(1), 470-474.

Sunitha, K. (2024). Sustainable commerce practices: Green marketing and ethical consumerism. *AG Publishing House*, 1, 14-20.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2018). *Using multivariate statistics* (Seventh Edition). Boston: Allyn and Bacon.

Urkut, S., & Cengiz, E. (2021). The effect of green marketing on consumers' purchase intention for eco-friendly cosmetics. *Journal of Research in Business*, 6(2), 470-492.

Yaputra, H., Kurniawati, K., Risqiani, R., Lukito, N., & Sukarno, K. P. (2024). The effect of green marketing, sustainable advertising, eco packaging/labeling towards green purchasing behavior (study on electric vehicles in Indonesia). In *International Conference on Entrepreneurship, Leadership and Business Innovation (ICELBI 2022)* (pp. 319-330). January. Atlantis Press.

Yeğin, T., & Ikram, M. (2022). Analysis of consumers' electric vehicle purchase intentions: An expansion of the theory of planned behavior. *Sustainability*, 14, 12091.

Yılmaz, M. K., & Aytekin, R. İ. (2020). Investigation of green buying behavior in the context of an extended value-attitude-behavior model. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 13(2), 439-465.

Wilson VanVoorhis, C. R., & Morgan, B. L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorial in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 43-50.

Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320-332.

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020.