



Tüketicilerin yenilenmiş ürün satın alma niyetine etki eden faktörlerin incelenmesi

Investigation of factors affecting consumers' purchase intention to refurbished products

Mehmet Zahid Ecevit¹ 

Orhan Duman² 

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye, mecevit@bandirma.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2388-3355

² Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye, oduman@bandirma.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8983-5949

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Mehmet Zahid Ecevit,

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye

mecevit@bandirma.edu.tr

Öz

Günümüzde var olan tüketim kültüründeki değişimlerle ve işletmeler açısından oluşan hassasiyetlerle birlikte, kullanılmış veya bozuk ürünlerin işletmelere yeniden geri döndürülmesi ve yenileme çabalarıyla birlikte ekonomiye geri kazandırılması sağlanmaktadır. Bu geri dönüşüm çabaları sayesinde, işletmelere yeni ürün üretimi için oluşabilecek çeşitli maliyetlerden kurtulma, tüketicilere de yenilenmiş ürüne daha uygun fiyatlarla sahip olabileme imkanı sağlamaktadır. Kullanılmış veya bozuk ürünlerin ürün yenileme yoluyla ekonomiye kazandırılmasıyla, yeni ürün üretiminde oluşması muhtemel atıklar ve çevreye verilen zarar da bir ölçüde önlenmiş olmaktadır. Bu sebeple, yenilenmiş ürünün, uygun fiyatıyla tüketiciye, daha az maliyetle yeni bir ürün üretilmesini sağlanarak üretici işletmeye ve atıl ürünlerin geri kazandırılmasıyla çevreye faydalı etkiler sağladığı görülebilmektedir. Bu arada, yenilenmiş ürün daha önce bozulmuş veya kullanılmış olduğu için tüketicilerin kalite ve risk algısının yüksek olabileceğini de dikkate almak gereklidir. Bu çalışmanın amacı, yenilenmiş ürüne yönelik oluşmuş ürün bilgisi, çevreye duyarlılık, subjektif normlar, kalite algısı, risk algısı ve fayda algısının satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Bu araştırma kapsamında geliştirilen anket Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi öğrencisi olan 360 kişi üzerinde uygulanmış, 292 geçerli anket analizde kullanılmıştır. Araştırma kapsamında önerilen teorik modelin ve hipotezlerin test edilmesinde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) tercih edilmiştir. Araştırma sonucuna göre ürün bilgisinin fayda ve risk algısı üzerine etkisi anlamlı bulunmamışken, kalite algısı üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. Ayrıca ürün bilgisinin satın alma niyetine etkisi de anlamlı bulunmamıştır. Modelimizde satın alma niyetine en fazla etki eden faktörler sırasıyla subjektif normlar, çevreye duyarlılık, kalite algısı, fayda algısı ve risk algısı olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yenilenmiş Ürün, Ürün Bilgisi, Çevreye Duyarlılık, Subjektif Normlar, Kalite Algısı, Risk Algısı, Satın Alma Niyeti

Jel Kodları: M30, M31

Abstract

With the changes in the current consumer culture and the sensitivities in businesses, it is ensured that used or damaged products are returned to the businesses and brought back to the economy with renewal efforts. Thanks to these recycling efforts, provides businesses with the opportunity to get rid of various costs that may occur for the production of new products, and consumers have the renewed product at more affordable prices. Furthermore, by bringing used or damaged products to the economy through product ingestion, possible wastes in producing new products and damage to the environment are prevented to some extent. For this reason, it can be seen that the refurbished product provides beneficial effects to the consumer with its affordable price, to the producer business by providing a new product with less cost, and to the environment by recycling the inert products. In the meantime, it is necessary to consider that consumers may have a high perception of quality and risk because the refurbished product has been damaged or used before. Therefore, this study investigates the effects of product knowledge, environmental consciousness, subjective norms, quality perception, risk perception and benefit perception on the purchase intention for the refurbished product. The questionnaire developed within the scope of this research was applied to 360 students of Bandırma Onyedi Eylül University; 292 valid questionnaires were used in the analysis. Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) was preferred in testing the theoretical model and hypotheses proposed within the scope of the research. According to the research results, while the effect of product knowledge on the perception of benefit and risk was not significant, its effect on the perception of quality was found to be significant. In addition, the effect of product knowledge on purchase intention was not found significant. In our model, the factors that most affect the purchase intention were subjective norms, environmental consciousness, quality perception, benefit perception and risk perception.

Keywords: Refurbished Product, Product Knowledge, Environmental Consciousness, Subjective Norms, Quality Perception, Risk Perception, Purchase Intention

Jel Codes: M30, M31

Atıf/Citation: Ecevit, M.Z., & Duman, O. Tüketicilerin yenilenmiş ürün satın alma niyetine etki eden faktörlerin incelenmesi, bmij (2022) 10 (3): 997-1010, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i3.2098>

Extended Abstract

Investigation of factors affecting consumers' purchase intention to refurbished products

Literature

In today's developing technology conditions, various methods have been developed due to the increase in raw material costs in the economy and the ageing or deterioration of products for various reasons. In this context, either the products were shredded and converted into raw materials within the recycling framework, or the damaged or missing parts of the product were renewed and re-launched as a renewed product. Therefore, businesses aim to increase their competitiveness both at home and abroad by creating a value chain within the scope of recycling activities (Tse, Esposito and Soufani, 2016: 10). With the increase in raw material costs and the changes in consumers' perspective on refurbished products, concepts such as product renewal and remanufacturing are becoming important for businesses. In this context, the concept of product renewal or renewed products is mainly evaluated regarding recycling and returning the products to the enterprises. In this respect, the concept of product renewal improves the recycling literature from the past. Furthermore, the renewed product means much more such as environmental awareness and cost benefits to the consumer. For a product to be renewed, it must have entered the recycling process, or consumers must have returned it. Although this return is in different forms, it is mainly seen that in practice, it is made through repurchase or voluntary return (Östlin, Sundin and Björkman, 2008). By bringing used or damaged products to the economy through product renewal, the possible wastes that may occur in producing new products and environmental damage are prevented to some extent. For this reason, it can be seen that the refurbished product provides beneficial effects to the consumer with its affordable price, to the producer business by providing a new product with less cost, and to the environment by recycling the inert products.

Although the recycling literature can be evaluated from different perspectives, the renewal of used or deteriorated products comes to the fore in today's conditions. Therefore, in this study, the subject investigated refurbished products. In the literature, the factors affecting the intention to purchase refurbished products have been investigated, and different results have been obtained. For example, different results are encountered in the effect of subjective norms on the intention to purchase refurbished products (Khor and Hazen 2017). For this reason, it is thought that investigating the factors affecting the intention to purchase refurbished products will contribute to the literature.

Design and method

The main population of the research is young people, and it was limited to Bandırma Onyedi Eylül University students due to time and cost constraints. Therefore, students filled out the questionnaires by themselves. The purpose of choosing this method is to minimize the intervention of the researcher or interviewer (Oppenheim, 1992). Again, the convenience sampling method was used to determine the respondents due to time and cost constraints. The sample size was 384, with a 95% confidence interval and a 5% margin of error. However, a total of 360 students participated in the research, and after missing and incorrect answers were removed, 292 valid questionnaires remained for analysis. Although the recycling literature can be evaluated from different perspectives, the renewal of used or spoiled products stands out in today's conditions. Therefore, in this study, the subject investigated refurbished products. In the literature, the factors affecting the intention to purchase refurbished products have been investigated, and different results have been obtained. For example, different results are encountered in the effect of subjective norms on the intention to purchase refurbished products (Khor and Hazen 2017). For this reason, it is thought that investigating the factors affecting the intention to purchase refurbished products will contribute to the literature.

Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM), which has been used by many social science researchers in recent years, was preferred to test the theoretical model and hypotheses proposed within the scope of the research (Hair, Sarstedt, Matthews and Ringle 2016; Hair, Ringle and Sarstedt, 2011; Henseler, Hubona and Ray 2016).

Findings and discussion

In order to get to know them better, the respondents were asked whether they had heard of and purchased refurbished products. In addition, their gender and household income status were asked. Accordingly, 71% of the participants have heard of the refurbished product before, while 29% have never heard of it; 24% stated that they had purchased it before, while 76% stated that they had never purchased it. In addition, 42% of the participants are men, and 58% are women.

Path analysis was performed using PLS 3 software to test the research model. First, path coefficients and R² values were checked to control the test results of the hypotheses. Path coefficients are standardized regression coefficients used to explain variables' direction and degree of relationship. R² values, on the other hand, represent the variance rate of endogenous variables and show the explanatory nature of the established structure model (Henseler et al., 2016; Wong, 2013). Next, the bootstrapping algorithm was used to test the hypotheses, and the number of boot subsamples was taken as 5000 (Hair et al., 2016). In addition, the SRMR value of the model was taken as 0.08, and it is stated that this value is sufficient (Henseler et al., 2016). The research model, path coefficients and t statistics are shown in Figure 1 below.

When we examine the results of the hypothesis test (Table-4), it is seen that product knowledge has a positive relationship with the perception of benefit ($\beta=0.045$ $p<0.559$) negative relationship with the perception of risk ($\beta=-0.094$, $p<0.192$) and purchase intention ($\beta=-0.042$ $p<0.442$) but these relationships are not statistically significant. Therefore, these H1, H3, and H4 hypotheses are rejected. On the other hand, it is seen that product information has a positive relationship with quality perception ($\beta=0.219$, $p<0.005$), which is statistically significant. Therefore H2 hypothesis is accepted.

There is a positive relationship between the perception of benefit and the purchase intention ($\beta=0.143$, $p<0.004$), In the other variables in the research model, there is a positive relationship between the perception of quality and the purchase intention ($\beta=0.153$, $p<0.009$), and the perception of risk. On the other hand, there is a negative relationship between purchase intention ($\beta=-0.132$, $p<0.014$), there is a positive relationship between subjective norms and purchase intention ($\beta=0.271$, $p<0.000$), there is a positive relationship between environmental awareness and purchase intention. ($\beta=0.258$ $p<0.000$) These relationships are statistically significant. Therefore, H5, H6, H7, H8, and H9 hypotheses are accepted. Finally, it is seen that the rate of explaining the purchase intention of the variables in the research model is 31.9% ($R^2: 0.319$).

Conclusion, recommendation and limitations

According to the research results, while the effect of product knowledge on the perception of benefit and risk was not significant, its effect on the perception of quality was found to be significant. In addition, the effect of product knowledge on purchase intention was not found significant. In our model, the factors that most affect the purchase intention were subjective norms, environmental awareness, quality perception, benefit perception and risk perception. Singhal, Tripathy and Jena (2019) found the effects of risk perception, renewed product knowledge, benefit perception, environmental awareness, and subjective norms to purchase directly and through attitude (Singhal, Tripathy and Jena, 2019). Contrary to the results of our research, the effect of product knowledge on purchasing was found to be significant, and it was also the factor with the most positive effect. Ma et al. (2017) conducted similar studies but differently. They did not significantly find the effect of quality perception and utility perception on purchasing. Again, they predicted that the updated product information would positively affect purchasing, but contrary to the expectation, they found a negative and significant effect (Ma, Su, Wang, Lin and Lin, 2017). A negative effect was also detected in our study, but this effect was not found to be significant.

Although some studies have found that environmental awareness does not affect purchasing (Bittar, 2018; Wang and Kuah, 2018), it was seen in our research that environmental awareness was the second most influential factor in purchasing. Therefore, it has been seen that young consumers in Turkey can buy refurbished products due to their environmental sensitivities.

In our research, it has been determined that subjective norms are the most influential factor in purchasing. Khor and Hazen (2017), who reached a similar conclusion, found the effect of subjective norms on purchase intention to be stronger than attitude. However, the fact that the attitude is more vital differs from the literature (Khor and Hazen 2017). According to the research results, although consumers want to buy renewed products because they are sensitive to the environment, they need the approval of their environment. In other words, it is seen that the immediate environment's support and approval are essential to purchase a renewed product.

In our study, the effects of quality perception, benefit perception and risk perception on purchasing were also significant. When we examine the literature, it is seen that there are similar results (Kabel, Elg and Sundin, 2021; Hazen, Overstreet, Jones-Farmer and Field, 2012; Hazen, Boone, Wang and Khor, 2017; Wang, Hazen and Mollenkopf, 2018). According to these results, we can say that consumers who perceive the refurbished product as high quality, perceive the benefit high and feel the risk less will tend to buy more.

In the research, the effect of product information on purchasing is unclear. Although it is thought that as the knowledge and awareness of the refurbished product increases, the risk perception will decrease. Thus the purchase intention will increase, which is not reflected in the research results. For this reason, it will be helpful to re-study the effect of product information on purchasing with different samples and product groups in future studies.

The effect of subjective norms on purchasing is relatively higher. For this reason, managers should consider the environmental impact of purchasing refurbished products. It is seen that the intention to purchase refurbished products increases when the environment approves. Approving ads can be made for this. In addition, managers need to adequately inform consumers about the quality perception, benefit perception and risk perception related to the refurbished product.

Giriş

Günümüz gelişen teknoloji şartlarında, ekonomideki hammadde maliyetlerinin artması ve ürünlerin çeşitli sebeplerle eskimesi veya bozulması nedeniyle ürünlerin ya geri dönüşüm çerçevesinde parçalanıp hammaddeye dönüştürülmesi, ya da ürünün bozuk, eksik parçaları yenilenerek yenilenmiş ürün olarak tekrar piyasaya sürülmesi şeklinde çeşitli yöntemleri geliştirilmiştir. İşletmeler, geri dönüşüm faaliyetleri kapsamında bir değer zinciri oluşturarak, rekabet gücünü hem yurt içinde hem de yurt dışında artırmayı hedeflemektedir (Tse, Esposito ve Soufani, 2016: 10). Hammadde maliyetlerindeki artış ve tüketicilerin yenilenmiş ürüne bakış açısındaki değişimlerle birlikte ürün yenileme ve yeniden üretim gibi kavramlar işletmeler için önemli hale gelmektedir. Bu çerçevede ürün yenileme veya yenilenmiş ürün kavramı daha çok geri dönüşüm ve ürünlerin işletmelere geri iadesi açısından değerlendirilmektedir. Bu açıdan ürün yenileme kavramı günümüzde geçmişten gelen geri dönüşüm literatürünü geliştirmekte, yenilenmiş ürün çevreye duyarlılık ve tüketiciye maliyet faydası gibi çok daha fazla anlamlar ifade etmektedir. Bir ürünün yenilenebilmesi için bir şekilde geri dönüşüm sürecine girmiş olması veya ürünün tüketiciler tarafından geri iade edilmiş olması gerekmektedir. Bu geriye iade farklı şekillerde olmakla beraber, çoğunlukla uygulamada, geri satın alma veya gönüllü geri dönüş üzerinden yapıldığı görülmektedir (Östlin, Sundin ve Björkman, 2008). Kullanılmış veya bozuk ürünlerin ürün yenileme yoluyla ekonomiye kazandırılmasıyla, yeni ürün üretiminde oluşması muhtemel atıklar ve çevreye verilen zarar da bir ölçüde önlenmiş olmaktadır. Bu sebeple, yenilenmiş ürünün, uygun fiyatıyla tüketiciye, daha az maliyetle yeni bir ürün elde edilmesi sağlanarak üretici işletmeye ve âtil ürünlerin geri kazandırılmasıyla çevreye faydalı etkiler sağladığı görülebilmektedir.

Geri dönüşüm literatürü farklı bakış açılarıyla değerlendirilebilmekle beraber, günümüz şartlarında kullanılmış veya bozulmuş ürünlerin yenilenmesi öne çıkmakta ve bu çalışmada konu yenilenmiş ürün açısından araştırılmaktadır. Literatürde yenilenmiş ürün satın alma niyetine etki eden faktörler araştırılmış olup, farklı sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin subjektif normların yenilenmiş ürün satın alma niyetine etkisinde farklı sonuçlarla karşılaşmaktadır (Khor ve Hazen 2017). Bu nedenle yenilenmiş ürün satın alma niyetine etki eden faktörlerin araştırılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür taraması

Araştırma kapsamında kurulan modelin daha iyi anlaşılabilmesi için modelin temel aldığı yenilenmiş ürün, kalite ve risk algısı, fayda, subjektif normlar, çevreye duyarlılık ve ürün bilgisi kavramlarını anlamak önemlidir.

Yenilenmiş ürün

İşletmeler, günümüzde faaliyetlerinde sürdürülebilirliğin önemini fark etmeleriyle birlikte sürdürülebilir bir ekonomi modelinin uygulanması yolunu açmıştır (Tse vd., 2016: 10). Yenilenmiş ürünler, sürdürülebilir bir tedarik zincirine sahip olmak ve sürdürülebilir bir ekonomiye ulaşmak için gereklidir, ancak tüketiciler bu tür ürünleri talep ederlerse mümkün olabilmektedir (Wang ve Hazen, 2016: 466). Günümüzde, tüketicilerin çevre konusundaki endişelerinin artmasıyla birlikte, yenilenmiş ürün talebine yönelik tüketici tutum ve davranışlarında da olumlu bir değişim olduğu görülmektedir (Fischer, Stanzus, Geiger, Grossman ve Schrader, 2017: 555) Ürün yenilemeyle ilgili literatür gelişmeye devam etmekle birlikte, yenilenmiş ürün kavramının farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Literatürde, ürün yenileme (refurbished), kullanılmış ürünleri ilk günkü gibi olmasa bile belirli bir kalite düzeyine getirmek olarak tanımlanırken, yeniden üretim (remanufacturing), kullanılmış ürünleri yeni ürünlerin kalite düzeyine getirmek olarak tanımlanmaktadır (Thierry, Salomon, Nunen ve Wassenhove, 1995: 119). Fakat günümüzde, yenileme ve yeniden üretim terimlerinin birbirine yakın anlamları, araştırmacıların bu iki kavramı eş anlamlı olarak aynı terim gibi kullanmasına sebep olmaktadır. Bu anlamda, yenilenmiş ürün tanımı, tüketiciler tarafından işletmeye geri iade edilen ürünlerin yenilenerek tekrar satılmaya uygun hale getirilmesi olarak geliştirilebilir. Farklı kavramlar gibi ifade edilmesine rağmen (Örn., reconditioned, refurbished, recertified, certified pre-owned) Abbey, Meloy, Blackburn ve Guide (2015), çalışmalarında yeniden üretim (remanufactured) kavramını kullanmakta, fakat belirtilen tüm kavramların benzer anlamlar ifade ettiğini belirtmektedirler (Abbey, Meloy, Blackburn ve Guide, 2015: 26). Zaman içerisinde, teknolojiye ve yaşam şartlarındaki değişimler olmakla beraber tüketici beklentileri ve bakış açısında ve buna bağlı olarak tüketici tercihlerinde de değişimler yaşanmaktadır. Bu açıdan, tüketicilerin kullanılmış ve yenilenmiş olarak değerlendirdikleri ürünleri, kullanılmamış ve yepyeni olarak değerlendirdikleri ürünlere göre tercih etme sebepleri de değişmektedir. Tüketicilerin sevdikleri ama pahalı buldukları markaların ürünlerini daha uygun fiyata satın almak ve daha uygun şartlarda ürün ve markayı deneyimleyebilmek için, yenilenmiş ürün iyi bir fırsat sunmaktadır. Yenilenmiş ürün pazarının yükselişi, bu müşteri

tercihlerindeki değişime hazırlıklı olan işletmelerin büyüme ve gelişmeleri için önemli bir fırsat sunarken, bu değişime hazırlıksız yakalanan işletmeler içinse büyümenin önünde zorluk ve engel haline gelmektedir (Rallo, 2019: 10).

Kalite ve risk algısı

Yenilenmiş ürünlerle ilgili düşük kalite algısının, tüketicilerin bu ürünler için ödeme yapma isteklerinin azalmasına yol açacağı varsayılmaktadır (Ferguson ve Toktay, 2006: 364). ABD’de yapılan bir araştırmada tüketicilerin, yeniden üretim sürecine güvenmedikleri ve üretilmiş ürünleri yeni ürünlerden daha düşük kaliteli olarak algıladıkları bulunmuştur (Smith ve Keoleian, 2004). Yenilenmiş ürün, eski ürünün yeni teknolojiyle veya yeni özelliklerle donatılması ve bunun sonucunda orijinalinden daha arzu edilir ve daha yüksek kaliteli bir ürüne dönüşmesi anlamına gelmektedir (Guide ve Li, 2010). McLain’in belirsizlikten kaçınma teorisi kapsamında, insanların belirsiz bir riske karşı bilinen riski tercih edebileceği öne sürülmektedir (McLain, 2009: 986). Bu sebeple, satın alma kararı veren tüketiciler açısından yeniden üretim süreci bir belirsizliğin kaynağı olabilir. Bu durum belirsizliğe toleransı düşük olan tüketicilerin algılarını etkileyerek, yenilenmiş ürünleri kalitesiz olarak görme ve belirsizliğe daha yüksek toleransa sahip olan tüketicilere göre daha az bedel ödeme meylini arttırabilmektedir. Ayrıca fiyat konusu da risk algısı açısından önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Yenilenmiş ürünlerin fiyatının tüketiciler açısından muadillerine göre görece düşük algılanması, tüketiciler açısından ürün kalitesinin de düşük olarak algılanmasına neden olabilmekte ve ürünün satın alma niyetini de olumsuz etkileyebilmektedir (Ovchinnikov, 2011: 838). Tüketicilerin kalite algısının yüksek olması ise tüketicilerin yenilenmiş ürün tercihini olumlu etkileyeceğini göstermektedir (Abbey, Kleber, Souza ve Voigt, 2017: 113). Kabel, Elg ve Sundin (2021), planlanan davranış teorisi ile satın alma niyetini açıklamaya çalışmıştır. Kalite algısının, risk algısının ve çevreye duyarlılığın sırasıyla tutum üzerinde etkiye sahip olduğunu, subjektif normların da satın alma niyetine karşı anlamlı etkiye sahip olduğunu espit etmişlerdir (Kabel, Elg ve Sundin, 2021). Farklı çalışmalar da kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki anlamlı etkisini teyit etmiştir (Hazen, Overstreet, Jones-Farmer ve Field, 2012; Hazen, Boone, Wang ve Khor, 2017). Algılanan risk, tüketicinin satın alma sonucunda muhtemel kayıp beklentisi ve sonucuyla ilgili belirsizliğin bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin yenilenmiş ürünleri kullandıklarında daha kolay bozulabileceklerine ve kullanıcılara zarar verebileceklerine inanması, fonksiyonel açıdan riskli bulunmasının temelini oluşturmaktadır. Algılanan riskin, satın alma kararlarında yeni ürünlerle, yenilenmiş ürünler karşılaştırıldığında tüketicilerin yenilenmiş ürün tercihlerini olumsuz etkilediği görülmektedir (Wang, Wiegnerinck, Krikke ve Zhang, 2013; Guide ve Li 2010).

Fayda

Algılanan değer, tüketicilerin, algılarına dayalı olarak bir ürünün (veya hizmetin) faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir. Bu durum, tüketicilerin algılanan fayda ile algılanan fedakârlık arasında oluşan takası temsil eder. Algılanan değer kavramı bir rekabet avantajı kaynağı olarak, müşterinin ürün özelliklerinin değerlendirilmesi açısından tüketicinin algılanan tercihidir (Zeithaml, 1988: 14). Yenilenmiş ürünlerin, yeni gibi olma koşuluna sahip olmasına rağmen, müşteriler bu tür ürünlere genellikle daha az ödeme isteğine sahiptir. Aslında, yenilenmiş ürünlerin çoğu yeni ürünlerden daha düşük fiyatlıdır. Bu, yeni ve yenilenmiş ürünler arasında bir fark olduğunu ve çoğu durumda tam olarak ikame edilemediklerini veya yalnızca bir yönde ikame edilebileceğini gösterir. Bu da tüketiciye maliyet açısından bir fayda sağlayacaktır (Wei, Cheng, Sundin ve Tang, 2015: 350). Wang, Hazen, ve Mollenkopf (2018), çalışmalarında yenilenmiş ürün fayda algısını çevre ve fiyat avantajı açısından ele almıştır. Araştırma sonunda yenilenmiş ürünün çevreye olan faydasının, fiyat avantajı sağlıyor olmasının, kalite algısının ve risk algısının yenilenmiş ürün değer algısı aracılığıyla satın almaya etki ettiğini tespit etmişlerdir. En çok etki eden faktörlerin fiyat avantajı ve kalite algısı olduğu görülmüştür (Wang, Hazen, ve Mollenkopf, 2018). Tüketicilerin, fiyat açısından hassasiyetlerinin yüksek olduğu durumlarda yenilenmiş ürünlerin tüketicilere maliyet faydası sağlayacağı, aynı zamanda çevreye duyarlı ürünlerin tüketici tercihlerinde çevre dostu olarak olumlu etki sağlayacağı değerlendirilmektedir (Chen, Wang ve Jia, 2020: 44).

Subjektif normlar

Ajzen (1991), subjektif normu, belirli bir eylemi gerçekleştirme veya belirli bir eylemi yapmama konusunda toplumdan gelen baskı olarak tanımlamıştır. Subjektif normlar, belirli bir davranışı gerçekleştirirken belirli bir bireyden veya referans grubundan beklenen normları göstermektedir. Subjektif normlar, bireyin belirli bir davranışı yapıp yapmama konusunda algıladığı sosyal baskı ile ilgilidir. Bireyin en yakın referans grubunun (aile, arkadaşlar, sınıf arkadaşları, iş arkadaşları vb.) bir ürünü satın alıp almama konusundaki algısını yansıtmaktadır. Bir tüketicinin belirli bir davranışı destekleyen sosyal normları varsa, tüketicinin bu eylemi gerçekleştirme olasılığının daha yüksek

olduğu belirtilmektedir (Parra, Rubio ve Molina, 2014: 490). Subjektif normların tüketici tutum ve satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Bir tüketiciye sosyal çevre ve akranlarından sosyal baskı varsa, bir ürüne yönelik olumsuz kişisel tutumlara sahip olsa bile ürünü satın alma niyeti gösterebilmektedir (Al-Swidi, Huque, Hafeez ve Shariff, 2014: 1574). Bir kişinin subjektif normları uygulaması, ceza veya ödül açısından hangi eylemlerin yapılması ve hangi eylemlerin yapılmaması gerektiğine ilişkin bireysel algıya dayanmaktadır (Kashif, Zarkada ve Ramayah, 2018). Subjektif normların varlığı, tüketicilerin bir ürünü tüketme niyetini artırabilmektedir. Tüketici için önemli olan ve belirli davranışların yapılması veya yapılmaması gerektiğini düşünen kişilerin çoğuna ilişkin bireylerin algısı olarak değerlendirilebilir (Masaeed, Abdeljaber, Yajid, Shukri, Adwan ve Tham, 2021: 226). Khor ve Hazen (2017), çalışmasında subjektif normun satın alma niyeti üzerindeki etkisini tutumdan daha güçlü bulmuştur. Tutumdan daha güçlü çıkması, literatüre göre farklı bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (Khor ve Hazen 2017). Parra vd. (2014), subjektif normlar (başkalarının yenilenmiş ürün alma niyetini onaylaması) ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir (Parra vd., 2014).

Çevreye duyarlılık

Çevreye duyarlılık son zamanlarda tüketicilerde gelişen önemli özelliklerden birisidir. Yeniden üretilmiş ürün denildiğinde tüketicilerin aklına gelen pozitif ve negatif çağrışımlar araştırılmıştır. Buna göre pozitif çağrışımlar; tamir edilmiş, yeni gibi, yeni dizayn, iyi değer, yenilenmiş, daha iyi, negatif çağrışımlar ise; kirli, yıpranmış, çöp, tiksindirici, kırılmış, tehlikeli şeklinde sıralanmıştır. İlginç olan literatürde sıkça bahsedilen ve tüketicilerin yenilenmiş ürün satın almasında önemli bir etkisi olduğu düşünülen “*çevreci faydalar*” ve “*yeşil*” hakkında tüketicilerde bir çağrışımın bulunmamasıdır (Abbey vd., 2015). Bittar (2018), yenilenmiş ürünün satın alma niyetinde sanıldığı gibi çevreye duyarlılığın etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Araştırma sonucuna göre yenilenmiş ürünü satın almada fiyat algısı ve marka denkliği etkili olurken (fiyat daha fazla etkiye sahip), çevreye duyarlılığın etkisinin olmadığı görülmüştür (Bittar, 2018). Asya pazarında da tüketicilerin literatürün aksine çevreye duyarlılıkla değil değer algısı ile hareket ettiklerini göstermiştir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin çevreye duyarlı olmaları yenilenmiş ürün satın almak için yeterli olmayıp, elde edecekleri faydayı dikkate alarak satın almaya niyet ettikleri tespit edilmiştir (Wang ve Kuah, 2018).

Ürün bilgisi

Rao ve Monroe (1988), çalışmalarında ürün bilgisini kalite, performans, işlev ve fiyatın bileşenleri olarak tanımlamaktadırlar (Rao ve Monroe, 1988: 261). Wang vd. (2013), bu düzenlenmiş yapıya yeniden üretilmiş ürünlerin tipi, garantisi ve eko etiketi gibi özellikleri de içerecek şekilde genişletmektedirler (Wang vd., 2013: 871). Bu tanıma, yenilenmiş ürünler açısından, çevre bilincine olumlu katkısı ve yenilenmiş ürünlerin algılanan kalitesi de eklenebileceği belirtilmektedir. Ürün bilgisi açısından, ürün özelliklerindeki çevre korumaya katkıları tüketicilerin yenilenmiş ürünlere yönelik çevresel tercihlerini önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir (Michaud ve Llerena, 2011: 419). Wang vd. (2013), yenilenmiş ürün satın alma niyetini kapsamlı bir şekilde ele almışlardır. Buna göre yenilenmiş ürün risk algısı tutum aracı değişkeni üzerinden satın alma niyetini etkilemektedir. Algılanan faydanın satın alma üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı, subjektif normların ise satın alma üzerindeki etkisinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Bunun, örnekleme otomotiv parçalarının satın alma niyetinin ölçülmesinden kaynaklanıyor olabileceği ifade edilmiştir. Bu nedenle daha görünür ürün örnekleme (cep telefonu, laptop) üzerinden çalışmanın tekrarlanmasında fayda görülmektedir. Yenilenmiş ürün bilgisi arttıkça risk algısı azalmaktadır. Bu sonuç aslında beklenen bir şey ancak ilginç olan ürün bilgisi ile satın alma niyeti arasında negatif bir ilişkinin olmasıdır. Bunun altında yatan neden gerçek arasında farkın olması olabilir. Yenilenmiş ürün tanımında her ne kadar yeni ürün gibi denilse de tüketici yeni ürün kalitesi gibi algılamamaktadır (Wang vd., 2013). Yenilenmiş ürün bilgisini daha detaylı ele alan Wang, Zhu, Krikke ve Hazen (2020), yenilenen ürünün geçmişi, iade süreci ve yenilenme süreci hakkında bilgisi arttıkça yenilenmiş ürüne karşı olan pozitif tutumunun arttığını tespit etmişlerdir (Wang, Zhu, Krikke ve Hazen, 2020). Wang ve Hazen (2016), önceki çalışmalarda ürün bilgisi ile satın alma niyeti arasında negatif ilişki bulunca bu konuyu daha detaylı inceleme gereği duymuşlardır. Ürünle ilgili maliyet, kalite ve yeşil bilgisinin etkisini araştırmışlardır. En çok kalite bilgisinin fayda ve risk üzerine etkisi olduğu görülmüştür. Yeni ürüne kıyaslayacak maliyet bilgisine sahip tüketicinin de fayda algısının arttığı, risk algısının azaldığı görülmüştür. Yeşil bilgisinin etkisi diğerlerine kıyasla az olsa da fayda üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. Çalışmada ayrıca yenilenmiş ürünle ilgili bilginin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir (Wang ve Hazen 2016). Mugge, Jockin ve Bocken (2017), yenilenmiş ürün farkındalığının (yenilenmiş ürünü duymuş olması, performansı ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olması) ve fayda algısının satın alma üzerinde en çok etkiye sahip iki faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Ölçek ifadelerine bakıldığında farkındalığın yenilenmiş ürün bilgisi ile benzer yapıyı ölçtüğünü söyleyebiliriz (Mugge, Jockin ve Bocken, 2017). Farklı

çalışmalara bakıldığında yenilenmiş ürün bilgisi ve subjektif normların satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisi anlamlı bulunduğu görülmektedir (Svecova, 2019; Wang S., Wang, J., Yang, Li ve Song, 2020). Michaud ve Lierena (2011), yenilenmiş ürünle ilgili tüketiciye çevreci bilgiler verilse dahi, satın alma niyetinin artmadığını tespit etmişlerdir. Literatürle kıyasladıklarında çevreye duyarlılığın yeşil ürünlerin satın almasını olumlu etkilediğini ancak yenilenmiş üründe benzer bir etkinin olmadığını, bunun nedeninin de kalite ile ilgili şüphelerin olabileceğini öne sürmüşlerdir (Michaud ve Lierena, 2011: 418). Wang, S., Wang, J., Yang, Wang, Y. ve Li (2018), yenilenmiş ürün aşinalığının (ürün bilgisi, deneyimi vs.), tutum üzerinde güçlü pozitif etkiye sahipken, satın alma niyeti üzerinde negatif anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ürün bilgisinin negatif etkisi kültürel farklılıklardan kaynaklanabileceği ifade edilmiştir. Diğer taraftan subjektif normların satın almaya etkisi anlamlı bulunmamıştır. Nedeni olarak ta örneklemin genç ve eğitilmiş olduğu gösterilmiştir. (Wang, S., Wang, J., Yang, Wang, Y. ve Li, 2018). Ancak araştırmamızın örneklemini gençlerden oluşmasına rağmen subjektif normların etkisi anlamlı bulunmuştur

Literatüre bakıldığında ürün bilgisi, çevreye duyarlılık, subjektif normların yenilenmiş ürün algısına ve satın alma niyetine etkisinde farklı sonuçlarla karşılaşmaktadır. Bu nedenle araştırmamızda ürün bilgisi, çevreye duyarlılık, subjektif normlar, kalite algısı, risk algısı ve fayda algısının satın alma niyetine etkisi araştırılacaktır.

Veri toplama süreci

Araştırmanın ana kütlesi gençler olup, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Veri toplama süreci önce T.C. Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan gerekli izinler alınmıştır. Öğrenciler anketleri kendi kendilerine doldurmuşlardır. Bu yöntemin seçilme amacı araştırmacı veya anketörün müdahalesini en aza indirmektir (Oppenheim, 1992). Yine zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle cevaplayıcıların belirlenmesinde kolayca örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile 384 olarak tespit edilmiştir. Ancak Araştırmaya toplam 360 öğrenci katılmış, eksik ve hatalı cevaplar çıkarıldıktan sonra geriye analiz için 292 geçerli anket kalmıştır.

Ölçekler

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın modelini test etmek için kullanılan ölçeklerden oluşan ifadeler bulunmaktadır. Bu ölçekler için önceki çalışmalarda kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden faydalanılmıştır. Kalite algısı ölçeği Hazen vd. (2012), tarafından kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Çevreye duyarlılık ölçeği Iyer, Davari ve Paswan (2016) tarafından kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Ürün bilgisi, algılanan fayda, risk algısı, subjektif normlar ve satın alma niyeti ölçekleri Wang, Wiegerinck, Krikke ve Zhang (2013) tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadeler 5'li Likert ölçek ile derecelendirilmiştir (1: Hiç Katılmıyorum.....5: Tamamen Katılıyorum). Anket forumunun ikinci bölümünde ise demografik sorulara yer verilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

H₁: Yenilenmiş ürün bilgisi ile yenilenmiş ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Yenilenmiş ürün bilgisi ile yenilenmiş ürün kalite algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Yenilenmiş ürün bilgisi ile yenilenmiş ürün fayda algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Yenilenmiş ürün bilgisi ile yenilenmiş ürün risk algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Yenilenmiş ürün fayda algısı ile yenilenmiş satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Yenilenmiş ürün kalite algısı ile yenilenmiş satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Yenilenmiş ürün risk algısı ile yenilenmiş satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Subjektif norm algısı ile yenilenmiş satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma kapsamında önerilen teorik modelin ve hipotezlerin test edilmesi için son yıllarda birçok sosyal bilim araştırmacısı tarafından kullanılmaya başlanmış olan kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) tercih edilmiştir (Hair vd., 2016; Hair vd., 2011; Henseler vd., 2009).

Sonuçlar

Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanları daha iyi tanımak için yenilenmiş ürünleri duyup duymadıkları ve satın alıp almadıkları sorulmuştur. Bunun yanı sıra cinsiyetleri ve hane halkı gelir durumları sorulmuştur. Buna göre katılımcıların %71'i yenilenmiş ürünü daha önce duyduğunu, %29'u ise daha önce hiç duymadığını; %24'ü yenilenmiş ürünü daha önce satın aldığını, %76'sı ise hiç satın almadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %42'si erkek, %58'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ve gelir durumu Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	%	Gelir Durumu	%
Kadın	58	3.000 TL ve altı	20
Erkek	42	3.001TL - 5.000 TL	32
		5.001TL - 7.000 TL	22
		7.001TL - 9.000 TL	11
		9.001TL - 11.000 TL	9
		11.000 TL ve üzeri	6

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Ölçüm Modeli

Araştırma modelinin test edilmesi için PLS_SEM uygulaması kullanılmıştır. Ölçüm modeli güvenilirlik (reliability), yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ayırım geçerliliği (discriminant validity) açısından değerlendirilmiştir (Ringle vd., 2015). Modelin test edilmesi için öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bunun için ölçeklerin Cronbach's α katsayılarına bakılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin 0,5'nin üzerinde olması gerektiği ifade edilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988). Bu nedenle ölçeklerde yer alan bazı ifadeler - risk algısı_6 (-0,212), fayda_1 (0,263), satınalma_4 (-0,422) ve sub_norm_4 (-0,176)- düşük faktör yüküne sahip olduğu için analiz öncesi ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere ölçeklere ilişkin α katsayıları 0,670 ile 0,848 arasında yer almaktadır. Buna göre, algılanan fayda (0,670), kalite algısı (0,743), risk algısı (0,848), satın alma niyeti (0,753), subjektif normlar (0,706), çevreye duyarlılık (0,818) ve ürün bilgisi (0,828) olmak üzere tüm değişkenlerin kabul edilebilir güvenilirlik oranlarına sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra her bir ölçeğin birleşik güvenilirlik (composite reliability) değerinin 0,6 (Bagozzi ve Yi, 1988); ortalama açıklanan varyansın (AVE) ise 0,5'in üzerinde olması beklenmektedir. Ölçeklerden kalite algısının ortalama açıklanan varyansının 0,5'in altında olduğu görülmektedir. Ancak birleşik güvenilirlik değerinin 0,6'tan yüksek olması durumunda, yapının yakınsak geçerliliğinin kabul edilebilir seviyede olduğu ifade edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu nedenle modelde yer alan her bir ölçeğin yakınsak geçerlilik koşullarını sağladığı söylenebilir.

Tablo 2: Yakınsak Geçerlilik Analizi

	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenilirlik	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)
 Fayda		0,670	0,859	0,752
fayda2	0,869			
fayda3	0,866			
 Kalite algısı		0,743	0,816	0,388
kalite1	0,632			
kalite2	0,539			
kalite3	0,703			
kalite4	0,630			
kalite5	0,624			
kalite6	0,631			
 risk algısı		0,848	0,892	0,624
risk1	0,818			
risk2	0,826			
risk3	0,810			
risk4	0,822			
 satın alma		0,753	0,859	0,670
satınalma1	0,769			
satınalma2	0,839			
 subjektif		0,706	0,831	0,631
sub_norm1	0,552			
sub_norm2	0,893			
 çevreye duyarlılık		0,818	0,869	0,528
çev_duyar1	0,706			
çev_duyar2	0,669			
çev_duyar3	0,805			
çev_duyar4	0,825			
çev_duyar5	0,733			
 ürün bilgisi		0,828	0,872	0,582
ürün_bil1	0,757			
ürün_bil2	0,900			
ürün_bil3	0,780			
ürün_bil4	0,780			
ürün_bil5	0,558			

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 3, AVE'nin kareköklerinin, karşılık gelen satır ve sütunlardaki köşegen dışı korelasyon katsayılarından daha büyük olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, yapılar arasındaki korelasyonların tümünün 0.45'ten düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, yapı ölçütlerinin her birinin ayırım geçerliliğinin (discriminant validity) kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Ayırım Geçerliliği Analizi

	fayda	kalite algısı	risk algısı	satın alma	subjektif normlar	çevreye duyarlılık	ürün bilgisi
fayda	0,867						
kalite algısı	0,234	0,623					
risk algısı	-0,068	-0,283	0,790				
satın alma	0,282	0,294	-0,211	0,819			
subjektif normlar	0,175	0,193	-0,029	0,404	0,794		
çevreye duyarlılık	0,188	0,104	-0,084	0,386	0,300	0,727	
ürün bilgisi	0,045	0,219	-0,094	0,063	0,052	0,147	0,763

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ($\beta=0.258$ $p<0.000$) ve bu ilişkilerin tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu, bu nedenle H5, H6, H7, H8, H9 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. Son olarak araştırma modelinde yer alan değişkenlerin satın alma niyetini açıklama oranının %31,9 ($R^2: 0,319$) olduğu görülmektedir.

Genel değerlendirme ve sonuçlar

Araştırma sonucuna göre ürün bilgisinin fayda ve risk algısı üzerine etkisi anlamlı bulunmamışken, kalite algısı üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. Ayrıca ürün bilgisinin satın alma niyetine etkisi de anlamlı bulunmamıştır. Araştırma modelinde satın alma niyetine en fazla etki eden faktörler sırasıyla subjektif normlar, çevreye duyarlılık, kalite algısı, fayda algısı ve risk algısı olmuştur. Singhal vd. (2019), risk algısının, yenilenmiş ürün bilgisinin, fayda algısının, çevreye olan duyarlılığın, subjektif normların hem doğrudan hem de tutum üzerinden satın almaya etkisini anlamlı bulmuşlardır (Singhal vd. 2019). Yaptığımız araştırma sonuçlarının aksine ürün bilgisinin satın alma üzerine etkisi anlamlı bulunmuş, ayrıca pozitif etkisi en çok olan faktör olarak karşımıza çıkmıştır. Ma vd. (2017), benzer çalışmalar yapmışlar ancak farklı olarak kalite algısının ve fayda algısının satın almaya etkisini anlamlı bulmamışlardır. Yine yenilenmiş ürün bilgisinin satın alma üzerinde pozitif etkisi olacağını tahmin etmişler, ancak beklentinin aksine negatif ve anlamlı bir etki bulmuşlardır (Ma vd., 2017). Bu araştırmada da negatif bir etki tespit edilmiş ancak bu etki anlamlı bulunmamıştır.

Bazı araştırmalar çevreye karşı duyarlılığın satın alma üzerinde etkiye sahip olmadığını bulmuş olsalar da (Bittar, 2018; Wang ve Kuah, 2018), araştırmamızda çevreye duyarlılığın satın alma üzerine en çok etki eden ikinci faktör olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Türkiye'deki genç tüketicilerin çevre hassasiyetleri nedeniyle yenilenmiş ürün alabileceği görülmüştür.

Araştırmamızda subjektif normların satın almaya en çok etki eden faktör olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir sonuca ulaşan Khor ve Hazen (2017), çalışmasında subjektif normun satın alma niyeti üzerindeki etkisini tutumdan daha güçlü bulmuştur. Tutumdan daha güçlü çıkması literatüre göre farklı bir sonuçtur (Khor ve Hazen 2017). Araştırma sonucuna göre tüketiciler çevreye duyarlı oldukları için yenilenmiş ürün alma isteği duysalarda, çevresinin onayına ihtiyaç duymaktadırlar. Diğer bir ifade ile, yenilenmiş ürün almak için yakın çevrenin desteği ve onayının şart olduğu görülmektedir.

Araştırmamızda ayrıca kalite algısının, fayda algısının ve risk algısının satın alma üzerindeki etkileri anlamlı bulunmuştur. Literatür incelediğimizde benzer sonuçların olduğu görülmektedir (Kabel vd., 2021; Hazen vd., 2012; Hazen vd., 2017; Wang vd., 2018). Bu sonuçlara göre yenilenmiş ürünü kaliteli algılayan, faydasını yüksek algılayan ve riskini az hisseden tüketicilerin daha fazla satın alma eğiliminde olacağını söyleyebiliriz.

Yapılan araştırmalarda bakıldığında ürün bilgisinin satın alma üzerindeki etkisi net değildir. Yenilenmiş ürünle ilgili bilgi ve farkındalık arttıkça risk algısının azalacağı ve dolayısıyla satın alma niyetinin artacağı düşünülse de bu araştırma sonuçlarına yansımamaktadır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda ürün bilgisinin satın alma üzerindeki etkisinin farklı örneklem ve ürün grupları ile yeniden çalışılması faydalı olacaktır.

Subjektif normaların satın almaya etkisi görece daha fazladır. Bu nedenle yöneticilerin yenilenmiş ürün satın alma için oluşabilecek çevre etkisini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Çevre onayladığında yenilenmiş ürün satın alma niyetinin arttığı görülmektedir. Bunun için onaylayıcı reklamlar yapılabilir. Bunun yanısıra yöneticiler yenilenmiş ürünle ilgili kalite algısı, fayda algısı ve risk algısı konularında tüketicileri yeterince bilgilendirmeleri gerekmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu 14/01/2022 tarihli 2022-1 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Bandırma Onyedi Eylül University, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Ethics Committee on 14/01/2022 and 2022-1 document number.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/ Design*: M.Z.E., O.D, Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: M.Z.E, O.D, Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: M.Z.E, O.D, Kaynak Taraması - *Literature Review*: M.Z.E, O.D, Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: M.Z.E, O.D, Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: M.Z.E, O.D, Onay - *Approval*: M.Z.E, O.D.

Kaynakça / References

- Abbey, J. D., Kleber, R., Souza, G. C., & Voigt, G. (2017). The role of perceived quality risk in pricing remanufactured products. *Production and Operations Management*, 26(1), 100-111
- Abbey, J. D., Meloy, M. G., Blackburn, J., & Guide Jr, V. D. R. (2015). Consumer markets for remanufactured and refurbished products. *California Management Review*, 57(4), 26-42.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Al-masaeed, S., Abdeljaber, O., Ab Yajid, M. S., Shukri, S. M., AL-Adwan, A. S., & Tham, J. (2021). Determinants of Online Purchase Behavior of Malaysian University Student : The Mediating Role of Subjective Normas. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 13(2), 223-241.
- Al-Swidi, A., Mohammed RafiulHuque, S., HaroonHafeez, M., & Noor MohdShariff, M. (2014).The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*,116(10), 1561-1580.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Chen, Y., Wang, J., & Jia, X. (2020). Refurbished or remanufactured? – An experimental study on consumer choice behavior. *Frontiers in psychology*, 781.
- de Vicente Bittar, A. (2018). Selling remanufactured products: Does consumer environmental consciousness matter?. *Journal of Cleaner Production*, 181, 527-536.
- Ferguson, M. E., & Toktay, L. B. (2006). The effect of competition on recovery strategies. *Production and operations management*, 15(3), 351-368.
- Fischer, D., Stanszus, L., Geiger, S., Grossman, P., & Schrader, U. (2017). Mindfulness and sustainable consumption: A systematic literature review of research approaches and findings. *Journal of Cleaner Production*, 162, 544-558.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Guide, Jr, V. D. R., & Li, J. (2010). The potential for cannibalization of new products sales by remanufactured products. *Decision Sciences*, 41(3), 547-572.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I–method. *European Business Review*.
- Hazen, B. T., Boone, C. A., Wang, Y., & Khor, K. S. (2017). Perceived quality of remanufactured products: construct and measure development. *Journal of Cleaner Production*, 142, 716-726.
- Hazen, B. T., Overstreet, R. E., Jones-Farmer, L. A., & Field, H. S. (2012). The role of ambiguity tolerance in consumer perception of remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 781-790.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*.
- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2016). Green products: Altruism, economics, price fairness and purchase intention. *Social Business*, 6(1), 39-64.
- Jiménez-Parra, B., Rubio, S., & Vicente-Molina, M. A. (2014). Key drivers in the behavior of potential consumers of remanufactured products: a study on laptops in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 85, 488-496.
- Kabel, D., Elg, M., & Sundin, E. (2021). Factors influencing sustainable purchasing behaviour of remanufactured robotic Lawn mowers. *Sustainability*, 13(4), 1954.
- Kashif, M., Zarkada, A., & Ramayah, T. (2018). The impact of attitude, subjective norms, and perceived behavioural control on managers' intentions to behave ethically. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(5-6), 481-501.
- Khor, K. S., & Hazen, B. T. (2017). Remanufactured products purchase intentions and behaviour: Evidence from Malaysia. *International Journal of Production Research*, 55(8), 2149-2162.
- Ma, L., Su, X., Wang, C., Lin, K., & Lin, M. (2017, June). Consumers' intention to purchase remanufactured electronic products: An empirical study in China. In 2017 International Conference on Service Systems and Service Management (pp. 1-6). IEEE.
- McLain, D. L. (2009). Evidence of the properties of an ambiguity tolerance measure: The multiple stimulus types ambiguity tolerance scale-II (MSTAT-II). *Psychological Reports*, 105(3), 975-988.
- Michaud, C., & Llerena, D. (2011). Green consumer behaviour: an experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products. *Business strategy and the Environment*, 20(6), 408-420.
- Mugge, R., Jockin, B., & Bocken, N. (2017). How to sell refurbished smartphones? An investigation of different customer groups and appropriate incentives. *Journal of Cleaner Production*, 147, 284-296.
- Oppenheim AN (1992) Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement. Pinter, London.
- Ovchinnikov, A. (2011). Revenue and cost management for remanufactured products. *Production and Operations Management*, 20(6), 824-840.
- Östlin, J, Sundin, E, Björkman, M. (2008), Importance of closed-loop supply chain relationships for product remanufacturing. *International Journal of Production Economics*, 115(2), 336-348
- Rallo, J. (2019). The rise of refurbished products. Liquidity Services. (<https://www.liquidityservices.com/the-rise-of-the-refurbished-goods-market/>)
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Singhal, D., Tripathy, S., & Jena, S. K. (2019). Acceptance of remanufactured products in the circular economy: an empirical study in India. *Management Decision*.
- Smith, V. M., & Keoleian, G. A. (2004). The value of remanufactured engines: life-cycle environmental and economic perspectives. *Journal of Industrial Ecology*, 8(1-2), 193-221.
- Švecová, J. (2019). Consumer Knowledge and Young Consumer Purchase Behaviour towards Remanufactured products.
- Thierry, M., Salomon, M., Van Nunen, J., & Van Wassenhove, L. (1995). Strategic issues in product recovery management. *California Management Review*, 37(2), 114-136.
- Tse, T., Esposito, M., & Soufani, K. (2016). Fast-expanding markets: The revolution of the microeconomy. *Thunderbird International Business Review*, 58(1), 5-11.

- Wang, P., & Kuah, A. T. (2018). Green marketing cradle-to-cradle: Remanufactured products in Asian markets. *Thunderbird International Business Review*, 60(5), 783-795.
- Wang, S., Wang, J., Yang, F., Li, J., & Song, J. (2020). Determinants of consumers' remanufactured products purchase intentions: Evidence from China. *International Journal of Production Research*, 58(8), 2368-2383.
- Wang, S., Wang, J., Yang, F., Wang, Y., & Li, J. (2018). Consumer familiarity, ambiguity tolerance, and purchase behavior toward remanufactured products: The implications for remanufacturers. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1741-1750.
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460-469.
- Wang, Y., Hazen, B. T., & Mollenkopf, D. A. (2018). Consumer value considerations and adoption of remanufactured products in closed-loop supply chains. *Industrial Management & Data Systems*.
- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H., & Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Wang, Y., Zhu, Q., Krikke, H., & Hazen, B. (2020). How product and process knowledge enable consumer switching to remanufactured laptop computers in circular economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120275.
- Wei, S., Cheng, D., Sundin, E., & Tang, O. (2015). Motives and barriers of the remanufacturing industry in China. *Journal of Cleaner Production*, 94, 340-351.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.