

**T.C.
ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
EKOTURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİMDALİ**

**EKOTURİZM KAPSAMINDA ÇEVRE BİLİNCİNİN
YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ:
ANTALYA ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan
Ahmet ÖZBEN**

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Aysen ERCAN İŞTİN

Yüksek Lisans Tezi

ŞIRNAK, 2022

**T.C.
ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
EKOTURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİMDALİ**

**EKOTURİZM KAPSAMINDA ÇEVRE BİLİNCİNİN
YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ:
ANTALYA ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Ahmet ÖZBEN**

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Aysen ERCAN İŞTİN

ŞIRNAK, 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan
Ahmet ÖZBEN

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Ekoturizm Kapsamında Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Antalya Örneği” adlı Yüksek Lisans Tezi, Şırnak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Ahmet ÖZBEN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Aysen ERCAN İŞTİN

Ekoturizm Rehberliği Ana Bilim Dalı Başkanı
Doç. Dr. Sedat ÇELİK

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Aysen ERCAN İŞTİN danışmanlığında **Ahmet ÖZBEN** tarafından hazırlanan “**Ekoturizm Kapsamında Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Antalya Örneği**” adlı bu çalışma, Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili hükümleri gereğince **05.09.2022** tarihinde jürimiz tarafından Şırnak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı’nda **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

05/09/2022

JÜRİ**İMZA**

Danışman

: Dr. Öğr. Üyesi Aysen ERCAN İŞTİN

.....

Üye

: Dr. Öğr. Üyesi Begüm Dilara

.....

EMİROĞLU

Üye

: Dr. Öğr. Üyesi Aslı Özge ÖZGEN

.....

ÇİĞDEMLİ

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Doç. Dr. Ahmet GÜL**Enstitü Müdürü**

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Çalışmamda bana yol gösteren, destek ve emeklerini esirgemeyen, herşeyden önemlisi beni özgür bırakan ve öğrencisi olmaktan her zaman gurur duyduğum tez danışmanın Dr. Öğr. Üyesi Aysen Ercan İştin'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışma hayatımın zorlukları içerisinde bana nöbetlerimde yardımcı olan kıymetli arkadaşım, can yoldaşım ve devrem Erman Ağca'ya, daha rahat koşullarda çalışmamı sağlayan canım arkadaşım Cenk Oğuz'a teşekkür ederim. Son olarak da kendime teşekkür ederim.

Ahmet ÖZBEN

EKOTURİZM KAPSAMINDA ÇEVRE BİLİNCİNİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

Ahmet ÖZBEN

**Şırnak Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ekoturizm Rehberliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi / Eylül, 2022
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Aysen ERCAN İŞTİN**

ÖZET

Çevre Ekoturizm destinasyonları, çevresel ve doğal deneyimlerle ilgilenen turistlerin talebini karşılamak için popüler hale gelmektedir. Ancak popülerlik ekoturizm destinasyonlarının sürdürülebilir gelişimine çevre kirliliği, hava kirliliği, gürültü kirliliği, kalabalık, artan nüfus, artan tüketim gibi çevresel açıdan zarar verebilmektedir. Dolayısıyla, ekoturizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğini sağlamak için çevre dostu, çevre bilincine ve ekoturizm bilgisine sahip olan turistlere sahip olmak önemlidir. Özellikle çevreyi koruma odaklı yeşil ürünlerin kullanımının yaygınlaşması açısından turistlerin çevresel yönler konusunda farkındalığa sahip olması beklenmektedir. Araştırmanın bu bağlamdaki amacı, ekoturizm bağlamında çevre bilinci ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkinin varlığını tespit ederek çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılarak bir anket formu ile veriler 10 Nisan 2021 ve 22 Haziran 2022 tarihleri arasında 454 kişiden toplanmıştır. Araştırmanın evrenini, Antalya ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evreni temsil edecek sayıda ulaşılan Antalya ilini ziyaret eden yerli turistlerdir. Tarama modeli niteliğinde olan araştırmada kolayda

örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özelliklere ilişkin soruların yer aldığı bölümdür. İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerde sırasıyla çevre bilinci, yeşil ürün satın alma davranışı ve yeşil konaklama satın alma davranışı ölçeklerinin yer aldığı bölümdür. Anket ile elde edilen veriler, istatistik paket programından yararlanılarak araştırma amacına uygun analizlere tabi tutularak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. Kurulan hipotezlere bağlı olarak korelasyon ve regresyon analizleri de yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, değişkenler arasında düşük ve orta düzey ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre çevre bilinci düzeyi arttıkça yeşil ürün satın alma davranışı ve yeşil konaklama satın alma davranışı düzeyi de artmaktadır. Ayrıca, yeşil ürün satın alma davranışı arttıkça yeşil konaklama satın alma davranışı da artmaktadır. Regresyon analizi sonucunda çevre bilincinin yeşil satın alma davranışı ve yeşil konaklama satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi olup; yeşil satın alma davranışının da yeşil konaklama satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında geliştirilen H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekoturizm, Çevre Bilinci, Yeşil Ürün, Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Yeşil Konaklama, Yeşil Konaklama Satın Alma Davranışı.

**THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL AWARENESS ON GREEN
PRODUCT PURCHASING BEHAVIOR IN THE SCOPE OF ECOTURISM:
ANTALYA CASE**

Ahmet ÖZBEN

**Şırnak University,
Graduate Education Institute
Ecotourism Guidance Department
Master Thesis / September, 2022
Supervisor: Assist. Prof. Aysen ERCAN İŞTİN**

ABSTRACT

Ecotourism destinations are becoming popular to meet the tourists' demands interested in environmental and natural experiences. However, the popularity can harm the sustainable development of ecotourism destinations in environmental terms such as environmental pollution, air pollution, noise pollution, crowdedness, increasing population, increased consumption. Therefore, it is important to have tourists who are environmentally friendly, environmentally conscious and knowledgeable about ecotourism in order to ensure the sustainability of ecotourism destinations. It is expected that tourists will be aware of environmental aspects in terms of the widespread use of green products focused on environmental protection. The aim of the research in this context is to determine the relationship between environmental awareness and green product purchasing behavior in the scope of ecotourism and to reveal the effect of environmental awareness on green product purchasing behavior. In the study, data were collected from 454 people between 10 April 2021 and 22 June 2022 with a questionnaire using the quantitative research method. The population of the research consists of domestic tourists visiting the province of Antalya. The sample of the research is the domestic tourists visiting the province of Antalya, which is reached in numbers to represent the universe.

Convenience sampling method was used in the research, which is a screening model. The questionnaire used as a data collection tool consists of four parts. The first part is the part that includes questions about demographic characteristics. In the second, third and fourth parts, environmental awareness, green product purchasing behavior and green accommodation purchasing behavior scales are included, respectively. The data obtained with the questionnaire were analyzed and interpreted by using the statistical package program and subjected to analyzes suitable for the purpose of the research. Correlation and regression analyzes were also performed depending on the established hypotheses. As a result of the correlation analysis, it was determined that there was a low and medium relationship between the variables. Accordingly, as the level of environmental awareness increases, the level of green product purchasing behavior and green accommodation purchasing behavior also increases. In addition, as green product purchasing behavior increases, green accommodation purchasing behavior also increases. As a result of the regression analysis, environmental awareness has a significant effect on green purchasing behavior and green accommodation purchasing behavior; It has been determined that green purchasing behavior also has a significant effect on green accommodation purchasing behavior. In this context, the H₁, H₂ and H₃ hypotheses developed within the scope of the research were accepted.

Keywords: Ecotourism, Environmental Awareness, Green Product, Green Product Purchasing Behavior, Green Accommodation, Green Accommodation Purchasing Behavior.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ	1
2. EKOTURİZM	3
2.1. Ekoturizm Tanımı.....	3
2.2. Ekoturizmin Özellikleri ve Önemi.....	4
2.3. Ekoturizmin Amaçları ve İlkeleri.....	5
2.4. Ekoturizm ve Çevre İlişkisi.....	6
2.5. Ekoturizmin Etkileri.....	8
2.5.1. Ekonomik Etkileri.....	8
2.5.2. Kültürel Etkileri.....	9
2.5.3. Çevresel Etkiler.....	11
3. ÇEVRE BİLİNCİ	13
3.1. Çevre Kavramı.....	13
3.2. Çevre Bileşenleri.....	14
3.3. Çevre Bilinci Kavramı.....	15
3.4. Çevre Sorunları.....	16
3.4.1. Toprak Kirliliği.....	18
3.4.2. Su Kirliliği.....	19
3.4.3. Gürültü Kirliliği.....	20
3.4.4. Hava Kirliliği.....	22
3.4.5. Diğer Kirlilikler.....	24
3.5. Çevre Etiği.....	25
3.6. Çevre Eğitimi.....	26

3.6.1 Çevre Eğitiminin Hedefleri, Amaçları ve Esasları.....	27
3.6.2 Çevre Eğitiminin Davranışlara Etkileri.....	29
3.7. Çevre Koruma Modelleri.....	30
3.8. Doğa ve İnsan.....	30
4. YEŞİL PAZARLAMA.....	32
4.1. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	32
4.2. Yeşil Pazarlama Karması.....	34
4.2.1. Yeşil Ürün.....	36
4.2.2. Yeşil Fiyat.....	36
4.2.3. Yeşil Dağıtım.....	37
4.2.4. Yeşil Tutundurma.....	38
4.3. Yeşil Ürün Geliştirme Stratejileri.....	39
4.4. Bütünleşik Yeşil Ürün Karması.....	40
4.4.1. Yeşil Teknoloji.....	40
4.4.2. Temiz Üretim.....	40
4.4.3. Yeşil Etiketleme.....	41
4.4.4. Yeşil Ambalaj.....	41
4.5. Yeşil Reklam.....	41
4.6. Yeşil Satın Alma Davranışı.....	43
4.7. İlgili Diğer Kavramlar.....	45
4.7.1. Yeşil Tüketici.....	45
4.7.2. Yeşil Tüketim.....	45
4.7.3. Yeşil Satın Alma.....	45
4.7.4. Eko-Etiketleme.....	46
4.7.5. Yeşil İşletmecilik.....	47
4.8. İşletmeleri Yeşil Ürün Geliştirmeye İten Sebepler.....	47
4.9. İlgili Literatür Çalışmaları.....	48
5. EKOTURİZM KAPSAMINDA ÇEVRE BİLİNCİNİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ.....	52
5.1. Araştırmanın Amacı.....	52
5.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	52
5.3. Evren ve Örneklem.....	54

5.4. Veri Toplama Aracı.....	54
5.4.1. Çevre Bilinci Ölçeği.....	54
5.4.2. Yeşil Ürün Satın Alma Ölçeği	55
5.4.3. Yeşil Konaklama Satın Alma Ölçeği.....	57
5.5. Veri Toplama Süreci.....	58
5.6. Veri Analiz Teknikleri.....	58
5.7. Bulgular.....	60
5.7.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	60
5.7.2. Güvenirlilik ve Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular.....	62
5.7.2.1. Çevre Bilinci Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik ve Faktör Analizi.....	62
5.7.2.2. Yeşil ürün satın alma Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik ve Faktör Analizi.....	64
5.7.2.3. Yeşil Konaklama Satın Alma Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik ve Faktör Analizi	67
5.7.3. Korelasyon Analizi.....	70
5.7.4. Regresyon Analizi.....	77
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
6.1. Sonuç.....	89
6.2. Öneriler.....	95
KAYNAKÇA.....	97
EKLER.....	111
ÖZGEÇMİŞ.....	115

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Çevre Bilinci ölçeği.....	55
Tablo 2. Yeşil Ürün Satın Alma ölçeği.....	56
Tablo 3. Yeşil Konaklama Satın Alma ölçeği.....	57
Tablo 4. Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımı.....	60
Tablo 5. Çevre bilinci ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları.....	64
Tablo 6. Yeşil ürün satın alma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları.....	65
Tablo 7. Yeşil konaklama satın alma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları.....	69
Tablo 8. Korelasyon analizi.....	71
Tablo 9. Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi.....	78
Tablo 10. Çevre Bilincinin Yeşil Konaklama Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi	79
Tablo 11. Yeşil Ürün Satın Alma davranışının Yeşil Konaklama Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi.....	79
Tablo 12. Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi (Çoklu Regresyon Analizi).....	80
Tablo 13. Çevre Bilincinin Yeşil Konaklama Satın Alma Davranışına Etkisi (Çoklu Regresyon Analizi).....	84
Tablo 14. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışının Yeşil Konaklama Satın Alma Davranışına Etkisi (Çoklu Regresyon Analizi).....	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Davranış Modelleri	44
Şekil 2. Araştırmanın Simgesel Modeli	53



1. GİRİŞ

Turizm bir ülkenin kalkınması, istihdam ve kültürel bakımdan gelişmesi açısından oldukça önemli bir aktivitedir. Turizm pek çok ülkenin olduğu gibi Türkiye'nin de en önemli gelir kaynaklarının başında gelmektedir. Rakamsal bazda ele alındığında turizmin Türkiye'ye büyük katkı sağladığını söylemek mümkündür. Bilhassa başta Türkiye olmak üzere, Akdeniz'de kıyısı olan tüm ülkeler, turizmin gelişmesi ve turizmde öncü olabilmek amacıyla farklı girişimlerde bulunmaktadır. Çalışmanın başlıklarından biri olan ekoturizm, son yıllarda pek çok turist tarafından tercih edilen ve yinelenen turizm türlerinden biridir. Ekoturizm, bilhassa dünyada çevresel bakımdan yaşanan olumsuzluklardan ötürü ortaya çıkan bir turizm türüdür. Gerek Türkiye'de gerekse de dünyada son yıllarda çevre duyarlılığı ile ilgili pek çok girişimde bulunulmuştur. Temel olarak ekoturizm, ziyaretçiler tarafından ilgili bölgeye herhangi bir zarar verilmeden, çevreden faydalanarak turizmi çeşitlendirmek ve ilgili bölge halkının kültürünü olumsuz yönde etkilemeden, aynı zamanda ilgili bölge halkına da ekonomik açıdan katkı sağlanarak gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinden biridir.

Her geçen gün hızlı bir şekilde yaşanan teknolojik gelişmeler doğrultusunda doğal kaynaklar hem hızlı hem de bilinçsiz bir şekilde tüketilmeye başlamıştır. Bu hızlı ve bilinçsiz kullanımın kötü etkileri çevre üzerinde olumsuz etkiler bırakmıştır. Dünyada son dönemlerde ortaya çıkan ve küresel bir tehdit haline gelen küresel ısınma ve çevre kirliliği geleceğe yönelik büyük kaygıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanların algısında oluşan kaygılar, çevreye karşı daha fazla duyarlı olmaları gerekliliğini ortaya çıkarmış ve bunun neticesinde de çevre bilinci oluşmaya başlamıştır. Çalışmanın bir diğer başlığı olan çevre bilinci, insanların yaşadığı dünyada daha iyi ve sağlıklı bir şekilde yaşayabilmesi amacıyla ortaya çıkarılan pozitif düşünce, davranış ve duygular şeklinde değerlendirilmektedir. Son yıllarda tabiata karşı küresel çapta olumlu girişimlerin yapıldığı görülmektedir. Temel olarak çevre bilincinin altında, insanların çevreye herhangi bir zarar vermeden ondan istifade etme anlayışı yatmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu hususlara ayrıntılı şekilde yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenecek olan konulardan bir diğeri ise yeşil pazarlamadır. Yeşil pazarlama en yalın tanımla çevreye duyarlı ürünlerin tüketici ihtiyaçlarına uygun bir şekilde pazarlanmasıdır. Çevrenin korunması ile ilgili olarak günümüzde pek çok işletme bunu pratikte de uygulama gayreti içerisinde. Bilhassa küresel alanda öne çıkan işletmeler, çevreye duyarlı ürünler üreterek, kendilerini birer sosyal sorumluluğa sahip işletme olarak nitelendirmektedirler. Bu durum çevre konusunun işletmelerin çalışma ve kültür yapısına da doğrudan temas ettiğinin bir göstergesidir.

Çalışma kapsamında ele alınan ekoturizm, çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma birbiri ile doğrudan ilişkilidir. Ekoturizm kapsamında çevre duyarlılığının yeşil ürün satın alma davranışına olan etkisinin incelendiği bu çalışmanın amacı, ekoturizm, çevre bilinci ve yeşil pazarlama gibi konuları irdelemek, bu başlıkların birbiriyle olan ilişkilerine vurgu yapmak ve ekoturizmde çevre duyarlılığının satın alma davranışına olan etkisi Antalya ili örneği doğrultusunda incelenmiştir.

2. EKOTURİZM

2.1. Ekoturizm Tanımı

Küresel bakımdan bilhassa 2000 yılından sonra teknolojiye büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Yaşanan tüm bu gelişimlere hiç kuşkusuz turizm sektörü de kayıtsız kalmamıştır. Bu gelişmeler aynı zamanda turizm sektöründeki çeşitliliğin de artmasına neden olmuştur. Bilindiği üzere turizm, pek çok ülke açısından önemli bir gelir kaynağıdır (Spenceley, 2006). Değişen turizm sektörü ülke ekonomileri için önemli bir boyuta ulaşmıştır. Son yıllarda ciddi bir turist kesimi alternatif turizm seçeneklerine yönelmeye başlamıştır. Özellikle insanların doğaya yönelmeye başlamasıyla yeni turizm türleri ortaya çıkmıştır. Yeşil turizm, sürdürülebilir turizm ve bu çalışmanın başlığını oluşturan ekoturizm yeni turizm örnekleri olarak karşımıza çıkmıştır (Kaypak, 2010).

Ekoturizm, kavramsal bakımdan incelendiğinde, oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Yunanca'dan gelen ekoturizm kavramı; oikos (ev) ve logos (kelime) birleşiminden türetilmiş bir kavramdır. Ekoturizm bilimsel bakımdan ekolojik çevrenin incelenmesine dönük olarak kullanılan bir kavramdır (Diamantis, 1999: 94). Ekoturizm hakkında pek çok tanımlama yapılmıştır. Literatür incelendiğinde ekoturizm ile ilgili tanımlamaların ilki 1987 yılında Ceballos Lascurain tarafından yapılmıştır. Ceballos Lascurain 1987'de ekoturizmi, *"Manzaraların, hayvanların ve yabani bitkilerin yanı sıra bu alanlarda bulunan mevcut kültürel değerlerin (hem geçmişte hem de şimdiki) incelenmesi, hayranlığı ve tadını çıkarmak amacıyla bozulmamış veya kirlenmemiş doğal alanlara seyahat etmek"* şeklinde tanımlamaktadır (Blamey, 2001). Fakat genel olarak kabul görmüş bir kavrama göre ekoloji turizmi (ekoturizm); *"bir yerde eski ve yeni kültürel ifadeler dışında, aynı zamanda çevreyi, yaban yaşamını ve tabiattaki bilgileri inceleme, tabiatla bütünleşme ve tabiatın görünüşünden keyif alma amacıyla gerçekleştirilen seyahatler"* şeklinde tanımlanmıştır (Erdoğan ve Erdoğan, 2005).

Ross ve Wall (1999) tarafından ekoturizm, *"yerel halkın aktif sosyo-ekonomik katılımı doğrultusunda, yerel halka ekonomik bakımdan yarar getiren, düşük düzeyde olumsuz ziyaretçi etkisine sahip olan ve çevrenin korunmasına yönelik sorumluluk"*

gerektiren ve ziyaretçilerin zevk almak amacıyla nispeten bozulmamış alanlara yapılmış olan ziyaretler” şeklinde tanımlamıştır (Ross ve Wall, 1999). Uluslararası Ekoturizm Derneği açısından ekoturizm; *“hem doğal çevrenin korunması, hem de ilgili çevrede yaşayan halka ekonomik bakımdan katkı sağlanacak şekilde yapılmış olan seyahatler*” şeklinde tanımlamıştır (Kuter ve Ünal, 2009). Bir başka tanım ise, *“çevreyi koruyan, yerel halkın refahını sürdüren ve doğal alanlara karşı sorumluluk gerektiren seyahatler*” şeklinde tanımlanmıştır (Wood, 2002).

2.2. Ekoturizmin Özellikleri ve Önemi

Ekoturizm, yaşadığımız dünyadaki ekolojinin dengesini korumanın dışında, aynı zamanda sürdürülebilir yerel kalkınmayı teşvik etme bakımından potansiyel bir strateji olarak nitelendirilmektedir. Ekoturizmin belirli turistler tarafından tercih edilmesi, ekoturizmi seyahat endüstrisinde bir nevi niş pazar şeklinde nitelendirilmesine neden olmaktadır (Drumm ve Moore, 2002).

Modernleşmenin beraberinde getirmiş olduğu hızlı kentleşme ve betonlaşma, insanlarda doğaya olan özlemi ortaya çıkarmıştır. Yoğun iş temposunda çalışan insanlar klasik güneş, deniz ve kum turizminden ziyade, doğayla iç içe olacakları ekoturizme yönelmiştir. Bu alanlara yapılan ziyaretler neticesinde, insanların birbirleriyle olan sosyo-kültürel ilişkilerine de katkı sağlayacağını söylemek mümkündür (Lanier, 2014). Tüm bunlara ek olarak, ekoturizmin başlıca özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Kiper, 2013):

- *Turistler:* Ekoturizmi tercih eden turistler, doğal ve kültürel alanları ziyaret etmekten hoşlanan, yerel bölgelerin farklılığını keşfetme amacını taşıyan kişilerdir.
- *Yer:* Genel olarak tabiat, koruma alanları ve hem sosyal hem de kültürel bakımdan çekiciliği olan yerler tercih edilmektedir.
- *Faaliyetler:* Tabiat üzerinde asgari düzeyde olumsuz etki oluşturulması ve genel olarak çevresel eğitimin desteklenmesi ekoturizmin başlıca ilkelerindendir.

- *İmkânlar:* Ekoturizmde çevreye duyarlı teknolojiler ve ilgili bölgenin kaynaklarının kullanımı başlıca tercih edilen unsurlardır.
- *Gelişme:* Ekoturizm, ekoturizmin ilkelerine uygun bir şekilde hem çevreye hem de yerel halk üzerinde olumsuz etkiler oluşturmayacak şekilde planlanmalıdır.

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, aynı zamanda gelişmekte ve az gelişmiş olan ülkelerin ekonomisine yarar sağlayan ekoturizm, istihdama katkı sağladığından, kırsal alanlardan kentlere göçüşü önlemektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik açısından önem arz eden tarıma da katkı sağladığından, kalkınma açısından da büyük öneme sahiptir (Zhenjia, 2008).

Ekoturizmi yalnızca tabiatın korunması ve ilgili bölgedeki halkı ekonomik açıdan kalkındırma ile sınırlamamak gerekmektedir. Ekoturizm aynı zamanda turistlerin bilincini artırmaktadır. Çünkü ilgili bölgeye gelen turistlerin, kültürel bakımdan o bölgenin insanı ve tabiatı ile ilgili bilgi edinmeleri, onların bakış açılarına zenginlik katabilmektedir (Sivo, 2006).

2.3. Ekoturizmin Amaçları ve İlkeleri

Ekoturizmle ilgili araştırma yapan kişiler, ekoturizm çeşidinin sürdürülebilir bir turizm niteliğine sahip olduğunu öne sürmektedirler. Amaç bakımından da birbiriyle bağdaşan sürdürülebilir turizm ve ekoturizm, gerek turizmin çevre üzerinde ortaya çıkardığı etkileri asgari düzeye indirmek, gerekse de bölgede yaşayan insanlara ekonomik açıdan katkı sağlama noktasında aynı amacı gütmektedir (Mousavi ve ark., 2013).

Ekoturizm insanlarda ilkesel olarak çevre ile ilgili farkındalık yaratma amacını da gütmektedir. Yapılacak olan ziyaretler esnasında tabiat ve yerel kültürün olumsuz şekilde etkilenmemesine dikkat edilmesi gereklidir (Scott ve Mc Boyle, 2007). Ziyaretçilerle yöre halkının birbirleriyle kaynaşmalarına ve etkileşimde bulunmalarına olanak sağlanması gereklidir. Ziyaret edilen bölgede kültürel mirasın varlığının

korunması gereklidir. Doğa alanlarının ve sit alanı olarak nitelendirilen alanların korunması gerekmektedir. Doğal yaşamı, bölgedeki endemik bitki ve yaban hayatını olumsuz yönde etkileyecek tutum ve davranışlarda bulunulmaması gereklidir (Sarhan ve ark., 2016).

Bitki örtüsünün, yürüyüşler ve gezintiler esnasında kesinlikle tahrip edilmemesi gereklidir. Yöredeki işletmelere katkı sağlanmalı ve onların ekonomik çıkarları gözetilmelidir. Yapılacak ziyaretlerde bilhassa yöre halkının geleneklerini rencide edecek davranışlarda bulunulmamalı ve onlara karşı saygılı olunması gerekmektedir. Yöre halkı ile samimi ve içten bir şekilde iletişim kurulması gerekmektedir. Ziyaret esnasında kesinlikle çöp atma ve benzeri davranışlarda bulunulmaması gereklidir. Bu alanlara yapılan ziyaretlerin ekoturizm olduğu unutulmamalı ve turistlerin istekleri de buna paralel bir şekilde asgari düzeyde olması gerekmektedir (Mc Laughlin, 2011).

Ekoturizm turistleri çevre ile ilgili konularda eğitme amacını da taşımaktadır. Ziyaret edilen bölge ile ilgili bilgi sahibi olmak, turistlerin kültürel mirasa sahip çıkmalarına yarar sağlamaktadır. Bu konuda hassasiyete sahip olan kişiler, çevrelerindeki kişileri de bu doğrultuda bilinçlendirmekte ve gelecek nesillerin daha sağlıklı bir çevrede yaşamaları için uygun stratejiler oluşturmalarına yarar sağlamaktadır (Liu ve Li, 2020).

2.4. Ekoturizm ve Çevre İlişkisi

Ekoturizm, çevreye karşı duyarlılığın esas alındığı bir turizm türü olduğundan, çevre ile doğrudan ilişkilidir. Temel olarak ekoturizm çeşidi çevreyi esas aldığından, çevrenin korunmasından iyileştirilmesine kadar, ilgili yörenin kalkınmasına ve geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır (Kızılırmak ve ark., 2017). Ekoturizm doğru bir şekilde planlanarak yapıldığında çevreye pek çok yarar sağlamaktadır. Ekoturizm, çevre dostu bir turizm çeşidi olduğu için turistlerden elde edilen gelir doğrultusunda ilgili alana olan özenin artmasına yarar sağlamaktadır (Uysal, 2020).

Ekoturizm, çevreye duyarlı ziyaretçilerden ötürü ilgili bölgedeki biyolojik çeşitliliğin yok olmamasına ve korunmasına olanak sağlar. İlgili bölgede oluşturulan

koruma alanları yardımıyla madencilik, bilinçsiz tarım vb. faaliyetlerin olumsuz etkilerinden korunur (Braun ve ark., 1999). Çevre açısından büyük öneme sahip olan enerji kaynaklarının hem verimli hem de düşük düzeyde kullanılmasına imkân sağlar. İlgili bölgelerdeki alt yapının gelişimine katkı sağlamanın dışında doğa açısından olumsuz örnek teşkil eden atık ve çöp gibi sorunları engellenmesine yarar sağlamaktadır (Ballantyne ve Packer, 2013).

Yukarıdaki ifadelere ek olarak, bir yöreye yapılacak olan ekoturizm faaliyetlerinin kontrol bir şekilde gerçekleştirilmesi doğanın tahribinin önlenmesine yarar sağlayacaktır. Ancak bu durumun tam tersi, yani kontrolsüz bir biçimde gerçekleştirilen ziyaretler doğayı olumsuz şekilde etkileyebilmektedir (Herold ve ark., 2003). Bu da hem ilgili bölgenin tabiatının, hem de yerel halkın ekonomik bakımdan olumsuz yönde etkilenmesine neden olacaktır. Örneğin, Ziyaret edilen yörede yer alan orman ve habitatların kaybına sebebiyet verilebilmektedir. Akarsuların ve göllerin hassas olmasından ötürü, bu alanlara kontrolsüz şekilde yapılan ekoturizm faaliyetleri, doğal görünümü ve estetiği bozabilmektedir (Üzümcü ve Koç, 2017).

Ekoturizm ile ilgili olan işletmelerin kanalizasyon sistemlerinin düzgün yapılmaması halinde hem yer altı, hem de yerüstü kaynakları tahrip olabilmektedir. Fosil enerji kaynaklarına olan bağımlılığı arttırabilmektedir. Ekoturizm bilincine sahip olmayan turistlerden ötürü çevre kirliliği ortaya çıkabilir. Bu da hem yaban yaşamı, hem de bitki örtüsünü olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Yiğit, 2020). Bilinçsiz turistlerin ortaya çıkardığı gürültüden ve gereksiz ışık kullanımından ötürü yaban hayvanlarının davranışları olumsuz yönde etkilenebilir. Gerekli kontrollerin zamanında ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilmemesi, bu alanlarda kaçak yapılaşma ve çarpık yapıların ortaya çıkmasına, bunun sonucu olarak da doğal yaşam alanının tahrip olmasına neden olabilmektedir (Hill, 2009). Ekoturizme turistler tarafından yapılan seyahatler neticesinde ilginin artması, doğaya karşı yaklaşımlarda olumlu gelişmeleri ortaya çıkarmıştır. Pek çok ülke bu bağlamda doğal çevreyi koruma amaçlı yasaları devreye sokmuştur. Böylece doğal alanların tahribi azalmış ve ekolojik çevre özelliğini korumuştur (Kuter ve Ünal, 2009).

2.5. Ekoturizmin Etkileri

Ekoturizmin doğru bir şekilde ve kontrollü şekilde gerçekleştirilmesi pek çok yararlı etkiyi ortaya çıkarmaktadır. Bu etkiler genel olarak ekonomik ve kültürel etkilerdir (Hamid, 2019). Hem kültürel, hem de ekonomik faaliyetlerin yapılması için doğal bir çevreye ihtiyaç vardır. Bu çevre aynı zamanda turistlerle yöre halkının kültürel etkileşimlerine zemin hazırlayan bir ortamdır (Tutcu, 2021). Diğer turizm türlerinde olduğu gibi, ekoturizm yerel halka ekonomik katkı sağlamanın dışında, aynı zamanda kültür alışverişi açısından da katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda yöreyi ziyarete giden ekoturistler bu ziyaret esnasında ilgili bölgelerdeki insanlarla etkileşimde bulunmakta ve bu durum da onlarda empati düzeyini arttırmaktadır (Tisdell ve Wilson, 2000). Yöredeki insanların yaşam tarzlarını ve yörenin lezzetlerini tatmak, turistlerin farklı bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Sosyo-kültürel etkileşim doğrultusunda hem turistlerde hem de yöre halkında olumlu etkiler ortaya çıkmaktadır (Doan, 2000). Turistlerle yöre halkının kaynaşması ile olumlu etkileşim ortaya çıktığı için ekoturizme yönelen ve bu turizm türünü çevresindeki diğer insanlara da öneren insanlar vasıtasıyla her geçen gün ekoturizmin önemi artmaktadır (Hill, 2009). Ekoturizm deneyimi ekonomik, kültürel ve çevresel etkileşimi beraberinde getirdiğinden, izleyen başlıklarda bu etkiler ele alınmıştır.

2.5.1. Ekonomik Etkileri

Turizmin öne çıkan en önemli etkilerinden biri hiç kuşkusuz ülkelere ekonomik yönden yaratmış olduğu olumlu etkidir. Bilhassa gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine turizmin sağladığı gelirler büyük öneme sahiptir. Ayrıca turizm-istihdam açısından da ilgili bölgeye yarar sağlamaktadır (Gössling, 1999). Ekoturizmin sağlayacağı ekonomik etkiler bir hayli fazladır. Konaklama işletmeleri, gıda ile ilgili işletmeler, hediyelik eşya satan işletmeler gibi işletmelerin karlılıklarının artmasına katkı sağlamaktadır (Tisdell ve Wilson, 2000). Ayrıca sayılan bu işletmeleri destekleyen diğer işletmeler içinde aynı durum geçerlidir. Tercihini ekoturizmden yana kullanan yabancı turistler sayesinde döviz girdisi sağlanabilmektedir (Anderech, 1993). Yerel ekonominin

kalkınmasına, farklı ürün ve çeşitlilik sağlanarak, özellikle tarıma dayalı olan yörelerde halkın doğrudan istihdamına olumlu etki sağlamaktadır (Tutcu, 2021). Ulaşım alanlarının mevcut durumdan daha iyi duruma getirilmesine olumlu yönde etkisi vardır. Bölgede yetişen yöresel ürünlere talebin artmasına ve yöresel ürünlerin üretiminin sürdürülebilir bir hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Bölgede toprağın bozulmamasını ve daha verimli kullanılmasını sağlar (Doan, 2000). Sonuç olarak ekoturizm doğru planlandığında doğal mirasın korunmasına da yarar sağlayabilmektedir. Aynı zamanda yöreye yapılan ziyaretler, o bölgenin yerel kültürünü yansıtan el sanatları ve yiyeceklerin satılması ile birlikte yöre halkına ekonomik yönden yarar sağlamaktadır (Ballantyne ve Packer, 2013). Ekoturizmin pek çok olumlu etkisi bulunmaktadır. Ancak bu olumlu etkilere karşın, bir takım olumsuz etkilerde söz konusudur. Ekoturizm bazı yörelerde, yılın belli aylarında yapılabilmektedir. Bundan ötürü ekoturizm işletmeleri dönemsel hizmet verdikleri için maliyetlerde artış görülebilmektedir (Newsome ve Hughes, 2016). Ekoturizm belirli dönemlerde gerçekleştirildiği için turizm işletmelerinde istihdamda buna paralel şekilde gerçekleşmektedir. Bu da turizm işletmelerinin müşteriye hitap edecek kalifiye eleman bulma noktasında zorlanacağını göstermektedir (Vishwanatha ve Chandrashekara, 2014). Ekoturizmin yapıldığı yerler incelendiğinde genellikle merkez yerleşim alanlarına uzak olduğunu söylemek mümkündür. Bu da ulaşım ve diğer maliyetlerin artmasına neden olabilmektedir. Görüldüğü üzere, ekoturizmin olumlu etkileri olduğu gibi aynı zamanda olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Ancak bu etkiler kıyaslandığında, olumlu etkilerin olumsuz etkilere kıyasla bir hayli fazla olduğu görülmektedir (Nepal, 2000). Sonuç olarak ekoturizm doğru bir şekilde yapılandırıldığında yöre halkının kalkınmasına olumlu etkiler yaratacağını söylemek mümkündür.

2.5.2. Sosyo-Kültürel Etkileri

Kültür toplumu yaşatan en temel unsurların başında gelmektedir. Kültürün gelecek nesillere aktarılması bir toplum açısından oldukça büyük öneme sahiptir. Turizmde bir bakıma kültürel aktarıma katkı sağlayan aktivitelerden biridir (Diamantis, 1999).

Turizm, kişilerin hem psikolojik, hem sosyo-kültürel, hem de fiziksel ihtiyaçları üzerinde etkisi olan bir aktivitedir. Bu olumlu etki ile birlikte kişilerin toplumsal yaşamda psikolojik ve fiziksel zindeliğinin korunmasının dışında, kültürel bakımdan da gelişimlerine katkı sağlanabilmektedir (Gündüz, 2018).

Ekoturizmin başlıca amaçlarından olan yöre insanına katkı sağlama özelliği dikkate alındığında olumlu etkileri olduğu görülmektedir. En önemlisi ise ekoturizm sayesinde yörenin insanı kırsal alandan kente göç etmek zorunda kalmamaktadır. Ekoturizmin olumlu etkilerinin başlıcalarından biri kırsal yaşamın sürekliliğini koruma özelliğidir (Acquah ve ark., 2017).

Bilindiği üzere, son 20 yıllık süreçte kırsal alanlardan ayrılarak büyük kentlere yerleşen insan sayısında ciddi artış vardır. Bu bakımdan ekoturizmin canlı olması durumunda kırsal yaşamın sürekliliği korunabilir (Masberg ve Morales, 1999: 294). Turistlerin hem tarihi, hem kültürel, hem de yöredeki insanların yaşam tarzlarını deneyimlemelerine imkân sağlar (Kiper ve ark., 2011).

Ekoturizmden elde edilen gelirler sayesinde yöredeki öğrencilerin eğitimine yarar sağlanabilir. Yörede okumak isteyen ancak maddi durumu kötü olan öğrencilerin eğitimine katkı sağlanır. Turistler açısından yapmış oldukları bu deneyim onların kültürel eğitimi ve kırsal alandaki yaşamı daha iyi anlamalarına yol açmaktadır (Sharpley, 2006). Geleneksel mimarinin sürdürülebilir olmasına yarar sağlar. Yöre halkı gelen turistlerle etkileşim içerisinde olduğundan kişisel gelişimlerine yarar sağlamaktadır. Kültürel ve yerel ürünlerin birer ticaret ürünü olması, halkın yeni ve sahte geleneklere yönelmesine neden olabilmektedir (Martellozzo ve Clarke, 2011). Sözü edilen bu durum orijinalliğin ortadan kalmasına neden olabilmektedir. Turistlere özenen yöre halkının giyim kuşam ve davranışlarında değişim olabilmekte ve bu da kültürel çatışmayı tetikleyebilmektedir (Liou, 2013).

Turistlerin yapmış olduğu ziyaretlerde kültürel olarak bazı olumsuz etkiler bırakabilmesi de muhtemeldir. Yeterli bilince sahip olmayan turistler, ziyarette bulundukları yörede kültürel yozlaşmaya yol açabilir. Kültürel ve yerel ürünlerin birer ticaret ürünü olması, halkın yeni ve sahte geleneklere yönelmesine neden olabilir. Bu da

orjinalliğin ortadan kalmasına neden olabilmektedir (Kuter ve Ünal, 2009). Turistlere özenen yöre halkının giyim kuşam ve davranışlarında değişim olabilmekte ve bu da kültürel çatışmayı tetikleyebilmektedir. Turistler ziyaret ettikleri yörenin yaşam tarzını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Cheng ve Wang, 2010). Turistlerle etkileşimde olan yerel halkın lisanında değişimler olabilmektedir. Bu da yabancı kelimelerin dil içerisine daha fazla yerleşmesine neden olabilmektedir. Ekoturizm alanlarına göçler artabilmekte ve bu da demografik yapıyı olumsuz etkileyebilmektedir (Shahzalal, 2016).

Turizmde doğa ve kültür gibi özelliklerin son dönemlerde daha fazla üzerinde durulması ile birlikte turistler tatil dönemlerinde ekoturizme yönelmeye başlamıştır. Ekoturizmin bilhassa gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir bir duruma gelmesi için, ilgili yöre halkının ekoturizm bilincine sahip olması gereklidir (Wight, 1993). Aynı şekilde aynı ülke içerisinde yapılan yerli turizmde de, turistlerin yerli halkın yaşam tarzına saygılı, inanç ve kültürlerine karşı da olumlu bir tutum içerisinde olması gereklidir. Tersini durumlarda tatilciler açısından hem yapılan tatilin keyfi olmamakta, hem de yerel halk üzerinde olumsuz yönde etki bırakabilmektedir (Sungur, 2012). Sürdürülebilir bir ekoturizmin hayata geçirilmesi için çok yönlü katılıma ihtiyaç vardır. Sadece tatil yapan turistler değil, aynı zamanda idarelerinde ekoturizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlaması gereklidir. Bu bakımdan ilgili bölgelerdeki tarihi alanların iyileştirilmesi, korumacı yasal altyapının hazırlanması da büyük öneme sahiptir (Dowling, 1993). Yörelere yapılacak seyahatlerde bölgedeki bitki ve yaşam hayatının zarar görmemesi en fazla üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir. Ayrıca yöreye uygun olmayan yapılaşmanın önüne geçilmesi için de gerekli adımların atılması gereklidir (Kasalak ve Akıncı, 2015).

2.5.3. Çevresel Etkiler

Küresel bakımdan son yıllarda ekoturizme olan ilginin arttığını söylemek mümkündür. Artan ilginin çevre açısından hem olumlu hem de olumsuz yanlarının olduğunu belirtmekte yarar vardır. Olumlu yanlarının başında hiç kuşkusuz bu alanları koruma amaçlı olarak yapılan girişimlerdir. Örneğin bu alanlar doğal park ve koruma

alanları olarak nitelendirilmekte ve bu alanlarda ticari faaliyetlerin yapılması önlenmektedir (Mc Coll ve Moisey, 2008). Böylece çevre kirliliğine yol açabilecek olumsuzluklara karşı bu alanlar korunmaktadır. Bu olumsuzlukların önüne geçilebilmesi için pek çok küresel kuruluş tarafından bu alanlar koruma alanı olarak ilan edilmekte ve bu durum çevreyi koruma hususu ile ilgili farkındalığa yol açmaktadır.

Bilhassa doğal yaşamın korunması için Afrika ülkelerinde önemli girişimlerin yapıldığını belirtmekte yarar vardır. Ulusal parklara yapılan turizm faaliyetlerinin, ekonomik bakımdan zor durumda olan Afrika ülkeleri açısından önemli bir gelir kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. Benzer durum Güney Amerika ülkeleri için de geçerlidir. farkındalığını ülkeler bölgesinde hükümetler değerli doğa alanlarını doğal park ya da koruma alanı haline getirmekte, bunları tarım, kereste ticareti ya da madencilik gibi çevreye zarar veren faaliyetlere karşı koruma altına almaktadır. Ekoturizmdeki en önemli artışlar koruma alanlarının en fazla olduğu yerlerde gerçekleşmiştir. 1997’de Güney Afrika’yı ziyaret eden 6 milyon turistin yaklaşık %60’ı bir ulusal park ya da doğa rezervine (koruma altına alınmış alana) gitmiştir. Bazı eko tatil köyleri çevreye karşı önemli taahhütlerde bulunmakta, turistlerin yarattığı etkiyi ve kendi ekolojik ve toplumsal izlerini ayrıntılı bir şekilde izlemektedirler. Lüksten uzak kulübelerde enerji kaynağı olarak elektrik ya da odun değil propan, gaz yağı, güneş ya da rüzgar enerjisi kullanılmakta, ev içinde su tesisatı bulunmamakta ve mümkün olduğu kadar az atık üretilmektedir. Kosta Rika’nın en gözde ulusal parklarından Manuel Antonio’daki Si Como No tatil köyünde güneş enerjisi kullanılmakta, ulaşım araba ya da yürüyüş yolu yerine hava köprüleriyle sağlanmakta, erozyonu engelleme aracılığı ile bölgeye özgü bitkiler yetiştirilmektedir (Mastny, 2002).

3. ÇEVRE BİLİNCİ

3.1. Çevre Kavramı

İnsanlar yaşamak için belli bir çevreye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu insan olarak temel haklardan biridir. Bu temel hakka sahip olan insanların, bu hakkı bir miras olarak görmek yerine, gelecek nesillerin emaneti olarak görmek zorundadırlar. Bu anlayış çevreye olan duyarlılığın zeminini oluşturmaktadır. Çevre insan ve diğer canlılar açısından büyük öneme sahip olduğundan, çevrenin korunmasına yönelik yapılacak tüm faaliyetler insanlık adına yapılmış faaliyetlerdir. Çevrenin sağlıklı bir şekilde korunması için son yıllarda hem Türkiye’de hem de diğer dünya ülkelerinde önemli adımlar atılmaktadır. Çünkü çevre, insan ve diğer canlılar gibi canlı bir varlıktır ve korunması için bilince ihtiyaç duymaktadır (Uzmen, 2007).

Çevre hakkında pek çok kişi tarafından kabul görmüş olan bir tanımlama yapacak olursak; çevre, diğer tüm canlıların birbirleriyle etkileşimini sağlayan biyolojik, sosyal, fiziksel, kültürel ve ekonomik ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Çevrenin önemini bozulmaya başladıktan sonra daha iyi anlamaya başlayan insanlar, ileriye dönük adımlar atılırken çevre faktörünü daha fazla dikkate almaya başlamıştır. Bu durum çevre bilinci ile ilgili farkındalığın öne çıkmasına neden olmuştur (Uydacı, 2002).

Çevre kavramını makro bir şekilde ele aldığımızda, evrensel nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Çevre en başta yaşadığımız doğadır. Ancak sadece doğa ile sınırlı kalmamakta, çevre günümüz modern yaşamın sürdürülebilirliği için de vazgeçilmez öneme sahiptir. Çünkü insanlar çevre sayesinde sosyalleşebilmekte, çevre sayesinde etkileşimde bulunabilmektedir (Sönmez ve Bayrı, 2004). Çevre hem doğal, hem de yapay olabilmektedir. Çevre ile ilgili bu ayrım özetle aşağıda görülmektedir.

a) Yapay çevre: İnsanlar tarafından oluşturulan bu çevre, hem varlıkları hem de bazı değerleri kapsamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yapay çevreler geçmiştekine göre farklılaşmıştır. Yapay çevrenin farklılaşması da insanların anlayışının farklılaşmasına paralel bir şekilde değişim göstermektedir (Güney, 2003).

b) Doğal Çevre: Yapay çevreden farklı olarak doğal çevre, insan müdahalesi ile karşı karşıya kalmayan, kalsa bile küçük değişimler gösteren bakir alanlardır. Doğal çevre geniş bir yelpazeye sahiptir. Doğal çevrenin kapsamına hayvanlardan atmosfere, bitkilerden mikroorganizmalara varana dek pek çok unsur girmektedir. Yaşadığımız dünya bir çok biyolojik çeşitliliğe ev sahipliği yapmaktadır. Çünkü dünya yaşayan bir sistemdir ve işlevsel olduğundan, ekosistemin devamlılığı için ise korunması gerekmektedir. Günümüzde doğal çevreyi korumak için önemli adımlar atılmaktadır. Örneğin fosil yakıt tüketiminin azaltılması en önemli girişimlerden biri olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca kirliliklerle (hava, su, toprak vb.) ilgili atılan önemli adımlar, çevrenin sürdürülebilirliği için önemlidir (Gündüz, 1998).

3.2. Çevre Bileşenleri

Çevre bileşenleri doğal ve yapay çevre olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğal çevre canlı (insanlar, hayvanlar ve bitkiler) ve cansız varlıkların (topraklar, sular, yer altı kaynakları vb.) yer aldığı alanlardır. Çevre sadece bunlarla sınılı değildir. Çağdaş yaşamda insanların oluşturduğu yerlerde (kültürel çevre, sosyal çevre vb.) çevre bileşenleri içerisinde yer almaktadır (Aydoğdu ve Gezer, 2006). İnsanların farklı zamanlarda ve dönemlerde oluşturdukları kültürel çevre, doğal çevre ile karşılaştırıldığında, daha zayıf olduğunu söylemek mümkündür. Değişen kültürle birlikte, çevrenin değişmesi ve kültürün varlığını yitirmesine paralel olarak yitirilmesi söz konusu olabilmektedir. Ancak doğal çevredeki değişim ise, çok yavaş olduğundan bu durum doğal çevre açısından söz konusu değildir. Örneğin Romalılar ya da Mısırlılar dönemindeki kültürler günümüzde ortadan kalkmıştır. Onların yerine, değişen çağ ile birlikte çağın gerekliliklerine uygun çevreler söz konusudur. İlerleyen zamanlarda da günümüzdeki kültürden çok farklı bir kültürün oluşturabileceği çevreler söz konusu olabileceğini söylemek mümkündür (Devall, 1999). Yaşadığımız kentler, doğal çevre üzerinde insanların oluşturduğu yerlerdir. Yaşadığımız kentler çevrenin insanlara sağladığı imkanlar doğrultusunda hızlı bir biçimde gelişim göstermektedir. Yani insanlar tarafından oluşturulan bu yaşam alanları, iklim, su ve toprağın ihtiyaç duyduğu

imkanların sağlanması halinde sürdürülebilir hale gelebilmektedir. Yapay çevrenin sürdürülebilir hale gelmesi için ise, gene doğal çevrenin yardımına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yönüyle ele alındığında, yapay çevreyi, doğal çevrenin bir alt unsuru olarak görmek mümkündür. Çünkü yapay çevresiz, doğal çevre varlığını sürdürebilmektedir. Ancak doğal çevre olmadan, yapay çevrenin varlığı söz konusu olamamaktadır (Aydoğdu ve Gezer, 2006).

3.3. Çevre Bilinci Kavramı

Çevre bilinci, yukarıda da bahsedildiği üzere, çevrenin kirlenmesi, iklim değişikliği ve küresel ısınma gibi olumsuz durumların insan yaşamı üzerinde daha fazla etkili olmasıyla birlikte üzerinde daha ciddi bir şekilde durulmaya başlanmıştır. Bu durum insanların çevreye karşı bilinçlerinin gelişmesine katkı sağlamıştır (Carter ve ark., 2004). Çevre bilinci, öncelikle her insanın yaşadığı dünyaya, diğer insanlara ve canlılara karşı yaşam hakkına saygı niteliği taşımaktadır (Görmez, 2003). Çevreye karşı gereken hassasiyetin gösterilmesi için farklı ülkeler tarafından büyük yatırımlar ve faaliyetler yapılmaktadır. Türkiye’de bu aşamada oldukça ciddi adımlar atmakta ve pek çok ülkeye örnek girişimlerde bulunmaktadır. Çevreye duyarlılıkla ilgili medyanın girişimleri, çevre konferansları ve okullarda çevre bilincinin oluşturulması amacıyla gerçekleştirilen girişimler dikkat çekmektedir (Uzmen, 2007). 2000 yılından sonra çevre bilincinin geliştirilmesi için ciddi adımlar atılmaktadır. Ancak her ne kadar ciddi adımlar atılsa da, artan insan nüfusu çevreye yönelik en önemli tehditlerden biri olarak göze çarpmaktadır. Örneğin hava, toprak ve su kirlenmeleri artan nüfusa paralellik göstermektedir. Çevre bilinci, çevrenin korunması için gereken adımların atılması, bu adımları atmak için çevreci prensiplerin geliştirilmesi ve tüm bu düşüncelerin hayata geçirilmesine yönelik davranışlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda çevre bilincinin farklı boyutları olduğu görülmektedir. Bu boyutları düşünsel, davranışsal ve duygusal boyutlar şeklinde sıralamak mümkündür (Gökdayı, 1996).

Eğitim tüm alanlarda olduğu gibi çevre bilinci için de hayati öneme sahip olan unsurlardan biridir. Çevre bilincinin arttırılması için medya organları üzerinden

yapılacak olan bazı hamleler, bu bilincin gelişimine önayak olabilecek niteliktedir. Çevre bilicinin tam anlamıyla hayata geçirilmesi ve insanların farkındalıklarının artırılması için bazı girişimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Coşkun, 2019):

- İnsanların içerisinde olduğu çevreye karşı pozitif tutum ve davranış için gereken ortamın hazırlanması gerekmektedir.
- Tabiatı bir bütün olarak görmek ve insanın doğaya aidiyet duygusunun geliştirilmesi gerekmektedir.
- Çevre hakkında bilgilendirme, tanıtım ve eğitim ile ilgili girişimleri devlet haricinde, sivil toplum örgütlerinin de bu duruma ciddi bir şekilde el atması gerekmektedir.
- Temel unsur niteliğindeki çevrenin korunmasına yönelik olarak her bir bireyin üzerine düşen görevleri eksiksiz yerine getirmeli ve çevre sorununun toplumsal bir sorun olarak görülmesi gerekmektedir.
- Çevre sorunları ile ilgili ortak akıldan yararlanılmalıdır. Bunun için ise, toplumu oluşturan tüm kesimlerin görüşlerinden yararlanılması ve çevrenin iyileştirilmesine yönelik kararların alınması gerekmektedir.

Çevre bilinci, yaşayan tüm insanlar açısından insani bir görev niteliğindedir. Çevrenin karşı karşıya kalabileceği tüm olumsuzlukların giderilmesi için her insanın üzerine düşen görevleri yerine getirmesi gerekmektedir (Fung ve Wong, 2007). Çevre hassas bir dengededir ve insanlar tarafından doğaya karşı olumsuz şekilde yapılacak müdahalelerin bu hassas durumu bozabileceğine ve bu bozulmadan daha ziyade insanların etkileneceği için girişimlerin yapılması gereklidir (Aydoğdu ve Gezer, 2006).

3.4. Çevre Sorunları

İnsanlar yerleşik hayata geçmesiyle birlikte tüketim faaliyetleri ciddi bir şekilde artış göstermiştir. İnsanların yaşaması için gerek duyduğu yiyecekler, barınmak için ihtiyaç duyduğu alanları doğa sağlamaktadır. Ancak insanlar kendileri için temel

ihtiyaçları karşılarken hassas bir yapıya sahip olan doğanın dengesini bozabilmektedirler. Bu durum hızlı bir şekilde çevre kirliliğine neden olabilmektedir (Karalar ve Kiracı, 2011). Çevre kirliliğinin ortaya çıkardığı olumsuzluklardan diğer canlılarda olumsuz etkilenmektedir. Bu bakımdan hassas yapıya sahip olan dengenin korunması için, kirliliğe neden olan faktörlerin ortadan kaldırılması gereklidir. Çevre kirliliğine pek çok şey sebep olabilmektedir. Bu sebepler içerisinde öne çıkanlar aşağıda sıralanmaktadır (Özdemir, 2016):

- Hızlı ve plansız bir şekilde sanayileşme faaliyetlerinin artması,
- Nüfusun son derece hızlı bir şekilde artış göstermesi,
- Kentlerin plansız bir şekilde büyümesi,
- Doğal kaynakların hızlı ve dengesiz olarak tüketilmesi.

Hızlı ve durdurulamaz bir şekilde artan insan sayısı, çevre kirliliğine neden olan faktörlerden biri olarak göze çarpmaktadır. Çünkü çevre kirliliğinin insan tarafından ortaya çıktığı net bir şekilde herkes tarafından bilinmektedir (Karalar ve Kiracı, 2011). Çevrenin temel unsuru olan doğa, kendine has bir şekilde fiziksel, kimyasal ve biyolojik özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Çevrenin kapsamında yer alan tüm bu özellikler dikkate alındığında çevre kirliliği fiziksel, kimyasal ve biyolojik kirlenme şeklinde, aşağıda özetle ele alındığı gibi üçe ayrılmaktadır.

a) Kimyasal Kirlenme: İçerisinde yer aldığımız çevrenin başlıca unsurları olan su, hava ve toprak, içerisinde yer alan canlı ve cansız kimyasalların olumsuz bir şekilde etkilenmesi “kimyasal kirlenme” olarak tanımlanmaktadır. Örneğin atmosferdeki kimyasalların seviyelerinin artması ya da düşmesi durumunda havada kimyasal kirlenme söz konusu olabilmektedir. Ayrıca fabrika ve imalat yerlerindeki sanayi atıklarının havaya, suya ve toprağa bir takım atıkların boşaltılmış olması, kimyasal kirlenmeleri ortaya çıkaran durumlar olarak göze çarpmaktadır (Gökdayı, 1996).

b) Fiziksel Kirlenme: Toprağın, suyun ve havanın fiziksel özelliklerinin bir kısmını ya da tümünü olumsuz şekilde etkilemesi fiziksel kirlenme olarak tanımlanmaktadır. Örneğin fabrikaların havaya saldıgı toz ve dumanlar fiziksel

kirlenmeye neden olabilmektedir. Aynı şekilde sanayi atıklarının toprağa karışması durumunda da toprakta fiziksel kirlenmeye neden olabilmektedir. Aynı durum su için de geçerlidir. Fabrika ve diğer üretim yerlerinin atıklarını tatlı su kaynakları olan göl ve akarsulara boşaltması fiziksel kirlenmeye neden olabilmektedir. Fiziksel kirlenme çevreyi oluşturan temel unsurlar olan toprak, su ve havayı olumsuz etkileyebilmekte ve bu kirlenmelerden dolayı yiyeceklerin yapısını ve buna paralel olarak insanların sağlığını da bozabileceğini söylemek mümkündür (Aydoğdu ve Gezer, 2006).

c)Biyolojik Kirlenme: Çevrenin en temel unsurları olan toprak, su ve havanın insanlardan kaynaklı olarak farklı bir şekilde kirlenmesi ve bu duruma paralel olarak mikrobiyolojik yapının bozulması biyolojik kirlenme olarak tanımlanmaktadır. Örneğin ekim alanlarına kirli suların (fabrika atıkları, kanalizasyon vb.) akması ve aynı zamanda bu kirli suların denize boşaltılması biyolojik kirlenmeyi tetiklemektedir (Coşkun, 2019). Sonuç olarak çevre kirliliği, hassas bir dengeye sahip olan doğal kaynakların bozulmasından ötürü bir çok kirliliğe neden olmaktadır.

3.4.1. Toprak Kirliliği

Toprak, yaşam için ihtiyaç duyulan pek çok şeyi insanlara ve diğer canlılara sunmaktadır. Toprak, içerisinde yaşayan pek çok canlıya ev sahipliği yapmaktadır. En küçük toprak parçası bile pek çok canlıya ev sahipliği yapmakta ve ekosistemin devamlılığı açısından, toprağın içerisinde yer alan tüm canlılara ihtiyaç duyulmaktadır (Hunter ve Green, 1995). İçerisinde farklı minerallerin ve organik maddelerin olması, toprağın işlevsel bir yapıya sahip olduğunun bir göstergesidir. Toprak bilimsel olarak ele alındığında, katı maddelerin oluşturduğu, su ve toprak taneleri arasında yer alan havadan meydana gelmektedir (Howari ve ark., 2004). Toprak içerisindeki bileşenler ele alındığında, yarısı katı, diğer yarısının boşluk olduğu kabul edilmektedir. Toprak kirlenmesi her zaman insan tarafından meydana gelmektedir. İnsanlar tarafından kirlenen toprağın içerisindeki kimyasal ve fiziksel bazı bozulmaların meydana gelebileceğini söylemek mümkündür. Bu kirlenme toprağın verimliliğini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Gündüz, 1998).

19. yüzyılın son çeyreği ile 20. yüzyılın ilk yarısı çok ciddi ve hızlı sanayileşme adımlarının atıldığı dönemlerdir. O dönemlerde yeni keşfedilen tarım aletlerinin kullanılmasıyla birlikte üretim kapasitesi artmıştır. Ancak fazla üretim toprak kirliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu durum karşımıza çevre sorunu olarak çıkmaya başlamıştır. Geçmişte enerji kaynaklarının sınırlı düzeyde olması ve insan nüfusunun azlığı, toprakta düşük düzeyde bir kirlenmeye neden olmuştur. Kirleticilerin topraktaki taşınım ve dönüşümü aşağıda sıralanan aşamalar sonucu ortaya çıkmıştır (Sönmez ve Bayrı, 2004).

- Toprak mikroorganizmaları tarafından kullanılma,
- Sürüklenme,
- Adsorpsiyon,
- Difüzyon,
- Bitki kökleri ile alma,
- Ayrışma.

Toprak, yaşamsal faaliyetlerin sürdürülmesi amacıyla gereken bileşenlere ev sahipliği yapmaktadır. İnsan ve diğer pek çok canlı için yaşamsal maddelerin hepsi topraktan sağlanmaktadır. Her ne kadar etçil hayvanlar bitkilerle beslenmese de, avladıkları canlıların bitkilerle beslenen canlılar olmasından ötürü toprak tüm canlılar açısından büyük öneme sahiptir (Keleş ve Hamamcı, 1996).

3.4.2. Su Kirliliği

Su, yaşam için ihtiyaç duyduğumuz oksijeniz sıvı bir şekilde bizlere sağlayan en önemli yaşam kaynaklarından biri olarak göze çarpmaktadır. İnsanların ve diğer canlıların hayatlarını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu su, biyolojik ve sosyal hayat açısından büyük öneme sahiptir. Tüm canlılar açısından yaşam için tamamlayıcı bir niteliğe sahip olan su farklı özelliklere sahiptir. Su kirliliği pek çok farklı yaşam formunun geleceğini tehlikeye atabilmektedir. Bu bakımdan su kirliliği en az toprak ve hava kirliliği kadar büyük öneme sahiptir (Görmez, 2003).

Su, sıcaklığın artmasıyla hızlı bir şekilde buharlaşabilmektedir. Bundan ötürü su alanları olan göllerdeki ve denizlerdeki su kütleleri, sıcaklıktan kaynaklı olarak bazı

değişimlere uğrayabilmektedir. Bu olumsuz değişimler su kirliliğini ortaya çıkarabilmektedir. Böylece kara alanlarında iklim daha ılıman hale gelebilmektedir. Suyun başlıca özelliklerinden göze çarpanı, hiç kuşkusuz katı halinin sıvı haline kıyasla daha az bir yoğunlukta olmasıdır. Buz sıvı haldeyken su üzerinde durabilmektedir. Diğer maddelerde genelde katı haldeyken sıvı duruma kıyasla büyük iken, katı haldeki su (buz) için bu durum geçerli değildir (Aydoğdu ve Gezer, 2006).

Buharlaşıma ile birlikte su atmosfere girmektedir. Daha sonra ise bu buharlaşmanın neticesinde dolu, yağmur ve kar şeklinde geri düşmektedir. Su yağmur veya dolu ya da kar olarak düşmesi yeryüzüne yakın yerlerde olduğundan su buharının atmosferde ortalama olarak en az 1-2 saat civarında, en fazla ise 1-2 hafta civarında sürebilmektedir (Hall, 1994). Fakat tahmini olarak incelendiğinde, yaklaşık olarak 10 gün civarında olabilmektedir. Su kaynakları hem yer altı hem de yer üstü şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Yer üstü kaynakları göller, ırmaklar, göller ve denizler şeklinde üçe ayrılmaktadır (Coşkun, 2019).

Su kirliliği başta insanlar olmak üzere tüm canlıları olumsuz bir biçimde etkileyebilmektedir. Su kirliliği tüm canlıları olumsuz olarak etkilediğinden, buna paralel olarak dolaylı bir şekilde havanın kirlenmesine de neden olabilmektedir. Bu da biyolojik yaşamı olumsuz bir biçimde etkileyebilmektedir (Orams, 1995). Kirliliklerin önlenmesi için küresel olarak oluşturulan bazı uluslararası yasaların varlığı söz konusudur. Örneğin “Türkiye Çevre Sorunları ve Öncelikleri Değerlendirme Raporu”, “2019-2023 Ulusal Su Planı”, “Su Kirliliği Kontrolü Yönetmeliği” ülkemizde çıkarılan yasalar ve yönetmelikler olarak dikkat çekmektedir. Küresel olarak 1971’deki Ramsar Sözleşmesi (Su Kuşlarının Yaşama Ortamı Olarak Uluslararası Öne Sahip Sulak Alanlar Hakkında Sözleşme) ise, dikkat çeken yasalardan biri olarak göze çarpmaktadır (Ar, 2011).

3.4.3. Gürültü Kirliliği

Toprak, su ve hava kirliliği kadar olmasa da, gürültü kirliliği de modern yaşamda dikkati çeken kirliliklerden biridir. Bu kirlilik aynı zamanda ses kirliliği olarak

bilinmektedir. Ses kirliliğinin insan sağlığını olumsuz yönde etkilediği yapılan çalışmalarda da tespit edilen bulgulardandır. İş ortamındaki ses kirliliği, başta işitme kaybına neden olabilmekte ve bu durum tüm meslekler içerisinde en yaygın olanlardan biri olarak görülmektedir (Singh ve Subhass, 2004). Örneğin havaalanlarında çalışan kişilerin ses kirliliğinden çok ciddi anlamda olumsuz bir şekilde etkilendiklerini söylemek mümkündür. Havaalanlarının dışında, benzer şekilde yüksek ses çıkaran bazı sanayi ve tarım aletleriyle çalışmakta gürültü kirliliğini ortaya çıkarabilmektedir (Başol ve ark., 2007).

Gürültü, kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Müzik türleri her ne kadar kirlilik olarak görülme de, bazı insanlar en sert müzikleri kulaklıkla dinlerken, bazı insanlar ise, daha düşük sesle dinleyebilmektedirler. Etkilenme durumu ise, yaşı daha büyük bireylerde daha fazla etkili olabilmektedir. Gürültü çeşitliliğe sahip olabilmektedir. Oldukça çeşitli olan gürültü kaynaklarından öne çıkanlar aşağıda sıralanmaktadır (Ar, 2011; Coşkun, 2019):

- Motorlu araçların ortaya çıkardığı gürültü,
- Evde yaşamı kolaylaştıran aletlerinin ortaya çıkardığı gürültü,
- Havayolu araçlarının ortaya çıkardığı gürültü,
- Sanayi aletlerinin ortaya çıkardığı gürültü,
- Trenlerin ortaya çıkardığı gürültü,
- Kamu işlerinin yapılma aşamasında ortaya çıkan gürültü,
- Eğlence yerlerinden ortaya çıkan gürültü.

Gürültülü ortamlarda sürekli kalan kişilerin hem fiziksel hem de psikolojik olarak olumsuz etkileneceğini söylemek mümkündür. Örneğin psikolojik olarak sinir, stres ve saldırganlık gibi olumsuz durumlara neden olurken, fiziksel olarak da kulak çınlaması, duyma kaybı ve bozukluğu, uyku düzeninin olumsuz etkilenmesi, hipertansiyon ve kulak çınlamalarına neden olabileceğini söylemek mümkündür.

Gürültü kirliliğinden kaynaklı olarak ortaya çıkan etkiler aşağıdaki şıklarda görülmektedir (MEGEP, 2011):

- Gürültü kirliliği beyin aktivitelerini olumsuz etkilediğinden, bireyin davranışlarında bozukluk ortaya çıkabilmektedir. Bu durum bireyde bazı psikolojik rahatsızlıkları beraberinde getirebilmektedir.
- Gürültü kirliliği, duyu organları üzerinde olumsuz etki oluşturmaktadır. Böylece bireyde işitme kaybı dışında olumsuz bazı fiziksel etkilere de sebep olmaktadır.
- Gürültü kirliliği, insanda kas ağrılarına, algılama güçlüğü çekmesine ve vücudun performansını olumsuz şekilde etkileyerek bireyin verimsiz bir hale gelmesine neden olmaktadır.
- Gürültü kirliliği, kalp atışının hızlanmasına, baş ağrısı ve dönmesi gibi istenmeyen durumlara yol açmaktadır.

3.4.4. Hava Kirliliği

Son zamanlarda hava kirliliği üzerinde sıkça durulan konuların başında gelmektedir. Yaşadığımız doğada bir canlı olarak en temel haklardan biri nefes alma hakkıdır. Bunu canlılara atmosfer sağlamaktadır. Atmosfer bir nevi canlıları ve dünyayı koruyan bir kalkan gibidir. Atmosferin başlıca bileşenleri azot ve oksijenden oluşmaktadır (Musselman ve Melious, 1984).

Hava kirliliği troposferde ortaya çıkan kirlenmelerdir. Kirli hava tüm canlıların sağlığını olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Son yıllarda hava kirliliğine neden olan işletmelere ve şirketlere hem ülkemizde hem de diğer dünya ülkelerinde ciddi yaptırımların uygulandığını söylemek mümkündür (Wanhill, 1987). Troposfer her ne kadar küçük bir tabaka olsa da, stratosfer üzerinde doğrudan, ozon üzerinde ise dolaylı bir şekilde ortaya çıkarmış olduğu etkilerden ötürü zincirleme bir etkiye sahiptir (Yıldız ve ark., 2000).

Stratosferdeki ozonda görülen bir takım parçalanmalar canlıların olumsuz bir şekilde etkilenmesine neden olabilmektedir. Çünkü kalkan niteliğine sahip olan bu

unsurun olumsuz etkilenmesi, güneşten gelen zararlı ışınlar maruz kalınmasına neden olabilmektedir. Hava kirlleticilerinin hangi miktarda ve boyutta hava kirliliğine neden olacağı aşağıda sıralanmaktadır (Gökdayı, 1996):

- Hava şartları,
- Topografik yapı,
- Kullanılan yakıtların niteliği,
- Kirletici niteliğe sahip olan bacanın yapısı ve yüksekliği.

Başlıca kirliliğe neden olan unsur hiç kuşkusuz fosil yakıt tüketimidir. Fosil yakıt kullanımının 20. yüzyıl ile birlikte artması hava kirliliğine neden olmuştur. Hava kirliliğinin çok ciddi boyutlara ulaşmasıyla birlikte, kirliliğe neden olan pek çok işletme, firma ve şirkete hem ülkemizde hem de diğer dünya ülkelerinde ciddi yaptırımların uygulansa da, henüz tam anlamıyla hava kirliliğinin önüne geçildiğini söylemek oldukça zordur. Hava kirliliğinin neden olduğu olumsuz etkiler aşağıda özetle sıralanmaktadır (Gökdayı, 1996; Murray, 1984; Musselman ve Melious, 1984; Yıldız ve ark., 2000):

a) Hava kirliliğinin insanlar üzerindeki etkisi: Yaşam tüm canlıların doğumla birlikte kazandığı haklardan biridir. Her canlı yaşam için nefes almalıdır. Ancak sürekli kirli hava solumak fiziksel ve psikolojik pek çok rahatsızlığa neden olabilmektedir. Kirli havanın insan yaşamını olumsuz yönde etkilediğini ispatlayan pek çok çalışma bulunmaktadır. Ayrıca hava kirliliğinin salgın hastalıkları ortaya çıkabilecek özellikleri de bulunmaktadır. Sonuç olarak pek çok zararlı kimyasallar hava ile taşınmaktadır (Gökdayı, 1996).

b) Kirliliğin hayvan ve diğer canlılar üzerindeki etkileri: Havadaki kirlilik düzeyinin artması öncelikle insanlar üzerinde olumsuz etkiye neden olabilmektedir. İnsanlar dışında bitkiler ve hayvanlar üzerinde de olumsuz etkiler oluşturabilmektedir. Hayvanlarda ortaya çıkan olumsuz etkiler, insanlardaki gibidir. Solunum yolları bu bağlamda en fazla etkilenen organlardan biridir. Bitkilerde ise, yapraklar üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Yaprakların dokuları kirliliğe bağlı olarak harap olabilmekte, renk değişimine uğrayabilmekte ve bu da bitkinin yavaş bir şekilde büyümesine neden olmaktadır (Yıldız ve ark., 2000).

c) Kirliliğin cansız varlıklar üzerindeki etkisi: Havadaki kirlilik, korozyon düzeyinin artmasına ve kir oranının birikmesine neden olmaktadır. Korozyonun fazlalığı, özellikle iş makineleri ve diğer malzemelere ciddi zarar vermektedir. Bu durum işletmelere yüklü bir maliyet olarak geri dönmektedir. Ayrıca hava kirliliği hem binaların dış cephelerinde, hem de eşyalar üzerinde bir takım lekelerle sebebiyet verebilmektedir (Gökdayı, 1996).

d) Kirliliğin küresel etkileri: Kirliliğin ortaya çıkardığı iklim değişikliği, bilhassa asit yağmurları gibi küresel bakımdan bazı olumsuz etkilere sebebiyet verebilmektedir. Bu durum makro açıdan ele alındığında bir hayli ciddi sorun olarak dikkat çekmektedir (Yıldız ve ark., 2000).

3.4.5. Diğer Kirlilikler

Yukarıdaki başlıklarda ele alınan pek çok kirlilik dışında diğer çevre kirliliklerinin de olumsuz etkileri söz konusudur. Örneğin kültürel çevre kirliliği ve manyetik kirlilikte örnek kirlilikler olarak göze çarpmaktadır. Teknolojik aletler içerisinde yaşamı kolaylaştıran aletlerden biri olan cep telefonlarının her yerde rahat bir şekilde kullanılması için farklı bölge ve yerlerde baz istasyonları kurulmaktadır. Aynı şekilde uydu antenleri de tıpkı baz istasyonları gibi manyetik kirliliğe neden olmaktadır (Han ve ark., 2016). Uyduların daha fazla işlevsel hale gelmesi ile birlikte manyetik kirlilik sağlık üzerinde ciddi etkilere yaratmaktadır (Devall, 1999).

Kültürel çevre, insanların oluşturduğu çevre olduğundan, her ne kadar toprak, su ve hava gibi çok ciddi etkileri olmasa da, üzerinde dikkatle durulması gereken kirliliklerden biri olarak göze çarpmaktadır. Yani insanların tarihsel süreçte oluşturduğu kültür, yaşayan kültürün yıkıcı veya bozucu etkisinden dolayı zarar görebilmektedir (Azzarello ve Vleet, 1987).

Ülkemizde kültürel çevre kirliliği ile ilgili olarak öne çıkan hiç kuşkusuz Batman ilinde yer alan tarihi zenginliğe sahip Hasankeyf'tir. Hasankeyf'te yer alan kale, cami ve köprü gibi tarihsel eserlerin zarar görmemesi için pek çok sivil toplum kuruluşu birçok çalışma yapmaktadır. Türkiye'deki gibi diğer dünya ülkelerinde de Hasankeyf benzeri

örneklerin varlığı söz konusudur. Manyetik kirlenme ve kültürel çevre kirliliklerinin haricinde diğer çevre kirlilikleri ise, aşağıdaki şıklarda başlıklar halinde sıralanmaktadır (Özdemir, 2016);

- Çölleşme,
- İklim değişikliği,
- Ozon tabakasının incilmesi,
- Toksik atıklar,
- Nükleer kirlenmeler,
- Orman alanlarının tahrip edilmesi,
- Asit yağmurları,
- Petrol kirlenmesi,
- Civa kirlenmesi.

Yukarıdaki şıklarda da görüldüğü gibi yaşadığımız ekosistemi farklı türden gerçekleştirdiğimiz faaliyetlerin neticesinde ciddi bir şekilde kirlettiğimiz çok açık bir şekilde görülmektedir. Çevre kirliliğini önlemek ve sürdürülebilir bir ekosistem için yaşayan her bireyin üzerine düşen görevi yerine getirmesi gereklidir. Çevreye duyarlı bireylerin yetişmesi için son yıllarda basında önemli adımların atıldığı görülmektedir. Ayrıca sürdürülebilir bir çevrenin önemi ile ilgili derslerin okullarda daha kapsamlı bir şekilde verilmesi içerisinde yaşadığımız ekosistem için büyük öneme sahiptir.

3.5. Çevre Etiği

Etik her ne kadar çok eski bir kavram olsa da, son yıllarda mesleki etik, çevre etiği, bireysel etik, yönetsel etik ve benzeri. kavramlar sıkça kullanmaya başlanmıştır. Etik, insanların davranışlarını bir akıl süzgecinden geçirilmesi ile ilgili süreçleri içerisinde barındırmaktadır. Etik kavramı toplumsal olarak ele alındığında ise, her toplumun kendine has etik anlayışının olduğunu söylemek mümkündür (Keleş ve Hamamcı, 1996).

Çevre etiği de son zamanlarda bilhassa çevreciler tarafından sıkça kullanılan bir kavramdır. Çevreciler insanların birbirine olduğu gibi yaşadıkları doğal çevreye karşı da

etik bir anlayışa sahip olması gerektiğini ileri sürmektedirler. Çevre etiği, ahlâk kurallarının canlı ve cansız varlıklara nasıl davranılması gerektiğine odaklanmaktadır (Henderson, 2009). Etik değerler her ne kadar toplumdan topluma farklılıklara sahip olsa da, evrensel olarak çevre etiği hakkında küresel bakımdan genel kabul görmüş kurallar söz konusudur (Keleş ve Hamamcı, 1996).

Çevre etiği, insanların yaşadığı çevre ile ahlâki ilişkileri sistematik olarak incelemektedir. Bu sistematik içerisinde çevre etiği, doğal çevreyle ilgili ahlak sorunlarına odaklanan tüm yaklaşımlardır (Yıldız ve ark., 2000). Çevre etiği insanı, çevre hakkında ilgili tüm alanları kapsamaktadır. Bu sistematik içerisinde insan sorumlu kesim olarak göze çarpmaktadır ve bahsi geçen bu sorumluluklar ahlaki değerlerin tamamını kapsamaktadır (Keleş ve Hamamcı, 1996). Bu yönüyle dikkate alındığında, yaşadığımız çevredeki tüm sorunlara karşı insanın her zaman kendisini sorumlu olarak görmesi gerekmektedir. Zira çevredeki bozulmalar, küresel bir şekilde gelecek kuşakların çevresel haklarını oluşturduğundan göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmekte yarar vardır (Hipwell, 2007).

3.6. Çevre Eğitimi

Çevre eğitimi oldukça kapsamlı bir durumdur ve bu durumu geniş bir yelpazede ele almak gerekmektedir. Dünya ve dolayısıyla çevre, bize atalarımızdan kalan bir miras değildir. Çevre, korumakla sorumlu olduğumuz yegane bir emanettir. Bu bakımdan çevre ile ilgili hususlarda her insanın bazı sorumlulukları vardır (Hvenegaard, 1994). Çevre eğitimi, çevrenin korunması amacıyla davranış, tutum ve değer yargılarının geliştirilmesi gerektiğine odaklanmakta ve insanların çevre dostu davranışlarla ortaya çıkan sonuçları izleme sürecidir (Ivanov ve Webster, 2007). Bu eğitime çocukluk çağlarında başlanması çevrenin korunmasına ciddi katkı sağlayabilmektedir. Çevre eğitimi, okul öncesi eğitimle başlamalı ve farkındalığın geliştirilmesi gerekmektedir (Şimşekli, 2004).

İnsanlarda değer yargıları ve davranışlar küçük yaşlarda oluşmaya başlamaktadır. Bu durum insanın ilerleyen yıllarında hayatına yön verebilmektedir. İnsanın doğa ile

olan etkileşiminde ve doğaya olan sevgisinin kökeninde okul öncesi aldığı eğitimin önemli olduğunu söylemek mümkündür. Doğanın eşsiz bir değer olduğunu bilen tüm insanlar doğayı koruma amacıyla çok ciddi gayret gösterebilmektedirler. Çevre eğitimi, insanın doğanın koruyucusu olması gerektiğine odaklanmakta ve yaşamını buna uygun şekilde yönlendirmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Çevre eğitimi çocuk yaştaki bireylerin doğadaki tüm canlı ya da cansız varlıklara karşı özen göstermesi gerektiğine ve bu hassas dengenin korunması için yapılacaklara odaklanmaktadır. Çevre eğitiminden tam anlamıyla verim alınabilmesi için insanlara çevre eğitimi ile ilgili eğitim veren eğitimcilerin çevre sorunlarına karşı duyarlı bireylerden oluşması gerekmektedir (Kayaer, 2013).

3.6.1. Çevre Eğitiminin Hedefleri, Amaçları ve Esasları

Çevre, hem pozitif hem de negatif tüm etkilere açık bir konumdur. Çevre konusu makro bakımdan ele alındığında, insanın doğaya pozitif herhangi bir katkı sağlamadığını söylemek mümkündür. Çevre eğitiminin başlıca amacı ve hedefi doğayı korumak ve hatta doğadaki çeşitliliği arttırarak daha verimli bir hale gelmesini sağlamaktır. Bundan dolayı çevre eğitimi aynı zamanda insanın çevresine karşı pozitif bir şekilde iletişim kurabilmesine yarar sağlamaktır. Çevre eğitimi ile ilgili bir başka amaç ise, gelecekteki nesillere daha iyi bir çevre bırakmaktır. Tüm bunlara ek olarak çevre okuryazarı insanların yetiştirilmesi de çevre eğitiminin nihai amacı olarak göze çarpmaktadır (Keleş ve Ertan, 2002).

Çevre eğitimi için öne çıkan en önemli çalışmalardan biri 1977'de Gürcistan'da gerçekleştirilmiştir. Bu konferansın adı Hükümetlerarası Çevre Eğitim Konferansı'dır. Sözü edilen bu konferansın kapsamında çevre eğitiminin amaçları çok net bir şekilde vurgulanmıştır. Hükümetlerarası Çevre Eğitim Konferansı'nda amaç, hedef ve esaslar hakkında üzerinde durulan başlıklar aşağıda görülmektedir (Şimşekli, 2004):

- *Bilinç:* Gerek her bir bireyin, gerekse de kitlelerin çevre sorunlarına karşı bilinçli kişiler hale gelmelerini sağlayarak farkındalık kazanmalarını sağlamak.

- *Bilgi:* Gerek her bir bireyin, gerekse de kitlelerin çevre sorunlarına karşı deneyim kazanmalarına olanak sağlamak.
- *Tutum:* Gerek her bir bireyin, gerekse de kitlelerin çevre sorunlarına karşı pozitif tutum geliştirmelerine imkan tanıyarak, çevreye duyarlı olmalarına olanak sağlamak.
- *Katılım:* Gerek her bir bireyin, gerekse de kitlelerin çevre sorunlarına karşı çözüm için özverili ve gönüllü bir şekilde katılımlarına olanak sağlamak.
- *Beceri:* Gerek her bir bireyin, gerekse de kitlelerin çevre sorunlarına karşı çözüm bulabilme becerisini sağlamak.

Hükümetlerarası Çevre Eğitim Konferansı'nda bahsedilen çevre eğitiminin başlıca amaç ve hedefleri dikkate alındığında, bilinç ve bilgi haricinde insanların çevre ile ilgili tutumlarının da son derece büyük öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Çevre eğitimi sistematik olarak gelecek nesillere aktarılması gerekmektedir. Türkiye'de bilhassa 2000'li yıllar sonrası çevre eğitimi hakkında farkındalığın artması için önemli adımlar atılmıştır. Bu durumla ilgili olarak hem Milli Eğitim Bakanlığı, hem de Çevre ve Şehircilik Bakanlığı önemli görevler üstlenmiş ve her iki bakanlık arasında protokol yapılmıştır. Sözü edilen protokolde çevre eğitiminin sağlayacakları aşağıda sıralanmaktadır (Kayaer, 2013):

- Çevre eğitiminin ilk ve ortaöğretimde okuyan öğrencilere bir ders olarak verilmesi,
- 5-14 yaş aralığındaki öğrencilere başta yeşil alanlar ve çevre hakkında bilinçlendirilerek uygulamalı çevre eğitiminin verilmesi,
- Ortaöğretimdeki çocuklar hem çevre hem de ormanlar hakkında bilinçlendirilerek protokol kapsamındaki eğitimlerin verilmesi,
- Gerek çıraklık eğitiminde, gerekse de meslek okullarında hen çevre hem de ormancılık hakkında bilinçlendirmek,
- Ülke genelinde öğrencilere ağaç ekimi ve tohum yetiştirme hakkında eğitim verilmesi,
- Çevre ve ormancılık hakkında kılavuz kitapları ve eğitim setlerinin hazırlanması,

- Eğitimciler için eğitici hizmetiçi eğitimlerin hazırlanarak öğretmenlerin yetiştirilmesi,
- Çevre eğitiminin insan hayatının tüm dönemlerinde verilmesi durumunda amaca ulaşılabilecektir.

Eğitim her alanda insanların gelişimi açısından büyük bir öneme sahiptir. Çevre ile ilgili olarak verilecek eğitimler ise, sürdürülebilir bir çevrenin sağlanması için önemlidir. Çevre eğitiminin eğitim kurumları tarafından kapsamı genişletilerek süreklilik haline getirilmesi halinde, çevreye duyarlı bireylerin yetişmesi başta insanlar olmak üzere yaşayan tüm canlılar açısından büyük öneme sahiptir.

3.6.2. Çevre Eğitiminin Davranışlara Etkileri

Çevre eğitiminin çevreye ve dolayısıyla tüm canlılara büyük yararı olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Konu ile ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde benzer yararların tespit edildiğini söylemek mümkündür. Erten (2005), çevre bilincini oluşturan unsurları; çevre bilgisi, tutumlar ve çevreye karşı olumlu davranışlar olmak kaydıyla üç gruba ayırırken, Atasoy (2005) ise, çevresel tutum ve davranışlara neden olan faktörleri iş, yaş, cinsiyet, gelir, sosyal çevre, ekolojik bilgi ve çevre bilinci olduğunu öne sürmektedir.

Atasoy ve Ertürk (2008) tarafından yapılan çalışmada, öğrencilerin çevre hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olmadıklarını saptamıştır. Ayrıca Atasoy ve Ertürk (2008), ilköğretimde verilen çevre eğitiminin yetersiz olduğunu saptamışlardır. Köse (2010), öğrencilerin çevre ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıklarından dolayı çevreye karşı pozitif tutum ve davranış içerisinde olmalarını engellediğini saptamıştır. Konu ile ilgili olarak tüm çalışmalarda çevre eğitiminin, duyarlı bireylerin yetişmesine imkân tanıdığını söylemek mümkündür. Çevre hakkında bilgi, bireyin çevreye karşı pozitif yönlü tutum geliştirmek ve doğru davranışlarda bulunmak amacıyla gereklidir. Literatürdeki diğer çalışmalarda eğitim düzeyi ile çevre bilinci arasında olumlu bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

3.7. Çevre Koruma Modelleri

Çevre eğitimi hakkında farklı kişiler tarafından öne sürülen pek çok yaklaşım vardır. Özdemir (2016) çevre koruma modelleri ile ilgili olarak doğa pedagojisi, çevre için eğitim, ekopedagoji ve ekolojik öğrenmeye yoğunlaşmıştır. Doğa pedagojisi yaklaşımı hızlı kentleşmeden kaynaklı olarak ortaya çıkan ve insanların doğadan uzaklaşmasını önlemek için çözüm önerisi olarak öne sürülen yaklaşımlardan biridir. Çevre için eğitim daha ziyade bilgi aktarımını esas alan yaklaşımlardan biridir. Bu yaklaşımın ana görevi insanın yaşadığı doğaya uyumlu olarak yaşaması gerektiğine dikkat çekmektedir. Çevre için eğitim yaklaşımı, insanların doğal ortamda karşı karşıya kaldıkları sorunlara kayıtsız kalmamaların gerektiğine vurgu yapmaktadır. Ekopedagoji ve ekolojik öğrenme yaklaşımı, insan ve çevre etkileşiminin ortaya çıkardığı sorunlara çözüm üretmeye yönelik bir anlayış olarak göze çarpmaktadır. Ekopedagoji yaklaşımı, çevre eğitimi ile ilgili değerlendirmeleri dikkate alarak, eğitimin daha iyi olması için konuya eleştirel gözle bakmaya odaklanmaktadır. Ekopedagoji yaklaşımında insanların çevre eğitimi hakkında farkındalığı yüksek olan ve çevreye karşı pozitif tutum içerisinde olabilecek bireyler yetiştirmek temel amaçlardan biridir (Özdemir, 2016). Ekolojik öğrenme ise, çevre ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda elde edilen bilgileri ve önerileri dikkate almak ve ekosisteme katkı sağlamak için hem fiziksel hem de düşünsel anlamda çaba sarf etmektir (Johnson, 2008).

3.8. Doğa ve İnsan

İçerisinde bulunduğumuz doğaya karşı saygılı olmak ve sürdürülebilir bir ilişki kurmamız gerekmektedir. Doğa ve insan arasındaki bu ilişkinin kökeninde insanın doğanın bir parçası olma durumu öne çıkmaktadır. İnsan, diğer canlılar gibi doğa içerisinde yaşayan ve buna uygun bir şekilde yaşamını şekillendiren bir varlıktır. İnsan bu bağlamda doğa ile uyumlu olmalıdır. Canlı bir niteliğe sahip olan doğa ise, dünya var olduğu sürece varlığını sürdürebilecek bir niteliktedir (Lindberg, 1991).

Hem doğa hem de insan arasındaki ilişki, son derece zaruri bir ilişkidir ve etle tırnak gibi iç içe geçmiş durumdadır. Doğa kuralları gereği son derece acımasız bir yapıya sahiptir. Ancak insan ve doğa arasındaki ilişkide ise masum olan hiç kuşkusuz

doğadır. Çünkü insan doğaya karşı oldukça hoyrat davranabilmektedir. Özellikle kentleşme ve hızlı bir şekilde endüstrileşme çabaları doğanın zarar görmesine sebep olmuştur (Maltaş, 2015). Doğanın tahrip olmasına hiç kuşkusuz insanlar neden olmuştur. Çünkü çevre ile ilgili herhangi bir farkındalığa ve eğitime sahip olmayan insanların büyük bir kısmı, doğayı insan ihtiyaçlarını karşılayan bir araç olarak görmektedirler. Aslında bu durum bile doğaya karşı saygılı olmamızı gerektirse de, insani ihtiyaçları karşılayan doğanın efendisi insanlar olmuştur. Teknolojik olarak da belli bir noktaya gelen insan doğaya hak ettiği saygıyı göstermemenin haricinde, doğayı farklı türden denemeleri gerçekleştirdiği bir laboratuvar olarak görmekten de geri durmamıştır (Cheng ve ark., 2013). Doğa, insan tarafından yapılan bu davranışlara karşı bazı dönemlerde uyarılarda bulunmuş fakat insanlar bunu gerektiği kadar dikkate almamıştır (Karalar ve Kiracı, 2011).

İnsan yaşamı için ihtiyaç duyulan kaynaklar doğadan sağlanırken, aşırı tüketimden kaçınılması gereklidir. Bu bağlamda doğal yaşama zarar vermeden “ekolojik yurttaşlık” modeli oluşturmak gerekmektedir (Goralnik ve ark., 2012). Ekolojik yurttaşlıkta temel amaç, doğanın dengesini bozmamak ve çevre bilincine uygun tutum ve davranış içerisinde olmaktır. Mesele doğa olduğunda öncelikle “sorumluluk” ve “doğaya saygı” kavramları öne çıkmaktadır (Kudryavtsev ve ark., 2012). Yaşadığımız doğaya saygı göstermemiz durumunda, doğada bize saygısını verimlilik ve yaşanabilir bir dünya olarak geri vermektedir. Çünkü insanlar yeryüzünde bir nevi kiracı konumundadır ve bu kiracılık sürecinde ev sahibimiz olan doğayı şuursuzca sömürmemek gereklidir. Sömürünün son hızla sürmesi halinde ise, doğa, acımasız yüzünü insanlara gösterebilmektedir. Sonuç olarak doğa yaşayan bir canlıdır ve en az diğer canlılar kadar da saygıyı hak etmektedir (Karalar ve Kiracı, 2011).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

4.1. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Doğanın ciddi şekilde tahrip edilmesi yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkarmıştır. İnsanların doğaya karşı hoyratlığı, olumsuz tutum ve davranışları karşısında, çevre bilinci gelişmiş olan insanlar tarafından yeşil pazarlama fikri ortaya atılmıştır. Yeşil pazarlama öncelikle Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1975'te yapmış olduğu seminerde ileri sürülen kavramlardan biridir. 1975 yılında yapılan bu seminerde yeşil pazarlama; çevreye duyarlı bir pazarlama türü olarak tanıtılmıştır (Scott, 2010). Sosyal pazarlama kapsamındaki yeşil pazarlama, sosyal bakımdan refahı muhafaza etmek, çevreye duyarlılık ve çevrenin geliştirilmesine yarar sağlamak ve özellikle yerli halkın ekonomik bakımdan kalkınmasını sağlamak için öne sürülmüş olan pazarlama türlerinden biridir (Kotler, 2000: 306). Yeşil pazarlamada, çevreye zarar vermeyecek üretimlerin dışında, sürdürülebilirlikte büyük öneme sahip olduğundan, esas alınan unsur çevredir (Ar, 2011).

Çok çeşitli olan pazarlama türleri arasında yeşil pazarlamanın diğer pazarlama türlerinden farkı, çevreye duyarlılığı esas almasıdır. Yeşil pazarlamada amaç sadece kar etmeye endeksli değildir. Kar ederken çevreye duyarlılığın da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Ayrıca yeşil pazarlama doğal kaynakların hem verimli, hem de etkin bir biçimde korunmasını amaç edindiğinden, üretimden satışa varana dek pek çok özelliğe sahiptir (Gedik, 2020).

Yeşil pazarlama anlayışının klasik pazarlamadan bir hayli farklıdır. En büyük farkı ise, yukarıda bahsedildiği gibi sadece kar elde etmeye yönelik olmamasıdır (Özdemir, 2015). Klasik pazarlamayı yapanlar genelde daha fazla kar elde etmek, satış kapasitesini genişletmek yer alırken, yeşil pazarlamada ise, çevreye duyarlılık ve sürdürülebilirlik öne çıkmaktadır (Ottman ve ark., 2006). Yeşil pazarlamanın da amaçlarından biri kar düzeyini arttırmaktır. Ancak kar düzeyini arttırmak için çevreye duyarlı olmayan faaliyetler ve girişimler içerisinde olmak yeşil pazarlama anlayışına oldukça zıt bir

durum olarak göze çarpmaktadır (Uydacı, 2002). Yeşil pazarlamayı tercih eden tüketiciler hiç kuşkusuz çevre duyarlılığı olan bilinçli ve çevreci tüketicilerdir. Ayrıca yeşil pazarlama açısından öne çıkan kavramlardan biri de müşteri memnuniyetidir. Bu memnuniyeti oluşturmak için bilinçli tüketicilere üretimden paketlemeye varana dek gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin çevreye duyarlı bir şekilde yapılması gerekmektedir (Kahraman ve Türkay, 2014).

Yeşil pazarlamanın ile ilişkili pek çok kavram bulunmaktadır. Yeşil etiket, yeşil ambalajlama ve yeşil tüketici bu kavramlar arasında öne çıkanlar olarak göze çarpmaktadır (Gedik, 2020). Yeşil etiket, işletme tarafından üretilmiş olan ürünün doğa dostu olduğunu tüketiciye belli etmeye yarayan bir sertifikadır. Yeşil etiket sertifikasına sahip olan işletmenin temel perspektifi ise, çevreye duyarlılık ve üretilen ürünün çevreye duyarlı kişiler tarafından tercih edilmesini sağlamaktır (Özdemir, 2006). Yeşil tüketiciler aynı zamanda çevre bilinci olan, çevreye karşı hassasiyet içerisinde olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler geri dönüşüm ile ilgili konularda duyarlı ve ürünün çevreye verdiği zararı dikkate alan kişilerdir (Kahraman ve Türkay, 2014). Yeşil tüketiciler, son derece dikkatli ve ürün seçiminde bilhassa çevreye duyarlılığı dikkate alan bilinçli kişiler olarak göze çarpmaktadır (Ar, 2011).

Pek çok ürün yeşil ürün olarak nitelendirilmektedir. Ancak yeşil ürün 4S formülüyle açıklanmakta ve formülün unsurları aşağıda görülmektedir (Erbaşlar, 2012):

- Sürdürülebilirlik: Yeşil ürün açısından en temel olanı hiç kuşkusuz sürdürülebilirliktir. Bu bakımdan üretimden paketlemeye varana dek tüm aşamaların sürdürülebilir bir şekilde gerçekleşmesi gereklidir.
- Güvenlik: Yeşil ürün insan sağlığını bozacak nitelikte olmamalı ve onların sağlığını riske atmamalıdır.
- Memnuniyet: Yeşil ürün tüketicilerin beklentilerine karşılayabilecek özelliklere sahip olmalıdır.
- Sosyal Kabul: Ürünün hem doğaya hem de diğer canlılara zarar vermemesi ve sosyal bakımdan kabul görmesi gereklidir.

Yeşil ambalajlama veya yeşil paketleme, işletme tarafından üretilmiş olan ürünü olumsuz dış etkenlerden koruma amacını taşımaktadır. Bu bağlamda doğada oldukça kaynaklardan ziyade geri dönüşümle üretilme aşamasında daha az enerji tüketilmesine özen gösterilmektedir (Miles ve Russell, 1997). Bu durum üretim maliyetlerinin düşmesine ve aynı zamanda paketleme maliyetlerinin düşmesine de neden olabilmektedir (Ginsberg ve Bloom, 2008). Çevreye duyarlı olan yeşil işletmelerin bu ve benzeri girişimleri, özellikle sosyal medya kullanıcı sayılarının artış göstermesiyle birlikte daha çok dikkate alınmış ve geri dönüşüme ciddi anlamda yatırımlar yapılmıştır (Gürpınar, 1998).

Yeşil tüketici, çevre duyarlılığı olan, geri dönüşümlü ürünleri tercih eden, genel olarak alışverişlerinde sürdürülebilirliği esas alan ve çevre konusunda hassasiyete sahip olan firmaların ürünlerini tercih eden kişilerdir (Suplico, 2009). Aynı zamanda çevrenin korunması için katkı yapmaktan da geri durmayan yeşil tüketiciler, diğer canlılara zarar verme potansiyeline sahip olan ürünleri satın almamaktadırlar. Son yıllarda çevre duyarlılığın artışına paralel olarak bilinçli tüketicilerin sayılarında da artış olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda yeşil tüketicileri bilinçli ve örnek tüketiciler olarak da nitelendirmek mümkündür (Moisander, 2007).

4.2. Yeşil Pazarlama Karması

Çevre ile ilgili farkındalığın gelişmesinde sosyal medyanın da önemli bir payının olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya anlık bilgi paylaşımından dolayı son yıllarda daha fazla kullanıcı sayılarına ulaşmıştır. Özellikle akıllı telefonların neredeyse tüm insanlar tarafından kullanılmasıyla birlikte bilinç düzeyinin geliştiğini söylemek mümkündür. Özellikle küresel ısınmanın açık bir şekilde kanıtlanmasıyla, çevreye duyarlı işletmelerin arttığını söylemek mümkündür (Polonsky, 1994). Müşteriler açısından da çevreye duyarlı işletmelere karşı bir sempati oluşmaktadır. İşletmeler, planlama ve stratejilerini çevreye duyarlılık üzerine oluşturmakta ve rekabet içerisinde oldukları işletmelere karşı rekabette avantaj sağlayarak sürdürülebilir hale gelmeyi amaçlamaktadırlar (Grant, 2008).

Bazı insanlar çevre ile ilgili durumlara karşı son derece hassas ve duyarlıdır. Bu insanlar, doğa dostu olarak nitelendirdikleri firmaların ürünlerini, diğerlerine kıyasla daha çok satın alabilmektedirler. Yeşil ürün tercih edilme sebeplerinden bir diğeri ise, kişilerin bu tip ürünleri alarak düşük düzeyde de olsa çevreye duyarlı bir davranışta bulunmaktır. Bu durum onların doğa dostu ürünleri satın almalarına neden olmaktadır (Erbaşlar, 2012).

Yeşil pazarlama belirli bir planlama ve stratejiye uygun olarak gerçekleştirilmesi gereklidir. Sürdürülebilir bir başarının sağlanması için birbirinden bağımsız durumdaki pazarlama bileşenlerinin çevreye duyarlı bir biçimde yapılandırılması gereklidir. Başarının sağlanması amacıyla birbirinden bağımsız olan unsurların yöneticiler tarafından koordinasyonunun sağlanması gereklidir (Kahraman ve Türkay, 2014).

Yeşil pazarlama yönetiminin ilk hedefi yeşil tüketicilere uygun bir pazarlama planı oluşturmaktır. Pazarlama planı oluşturulduktan sonra ise pazardaki arz-talebe en uygun pazarlama karması geliştirmek ve uygulamak yeşil pazarlama yöneticilerinin diğer hedeflerinden biridir (Grant, 2008). Pazarlama karmasında olduğu gibi, yeşil pazarlama karmasında da dört temel unsurun varlığı söz konusudur. Bunlar; yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma şeklinde sıralanmaktadır. Yeşil ürün çevreye zarar vermeyecek şekilde üretilen, kaynak kullanımı düşük seviyede olan doğa dostu ürünlerdir (Shamdasani ve ark., 1993).

Yeşil fiyat, üretim maliyetleri düşük olduğundan fiyatlandırma konusunda da düşük olan tüketici dostu fiyatlandırma olarak tanımlanmaktadır. Yeşil fiyatlandırma uygulayan işletmeler pazardaki rakiplerine kıyasla tüketicilere daha düşük fiyata ürün sunmaktadırlar (Jain ve Kaur, 2004).

Yeşil dağıtım, adından da anlaşılacağı üzere, dağıtım maliyetleri düşük seviyede olmakta ve işletme dağıtım maliyetlerini düşük tuttuğundan, ürünün fiyatı da buna paralel olarak düşük seviyede tutulmaktadır. Yeşil tutundurmada çevre ile ilgili hassasiyet esas alınmakta ve pazarla stratejisi buna paralel şekilde yapılmaktadır (Gazda ve Lampe, 1995). Çalışmanın izleyen başlıklarında yeşil pazarlama karması unsurlarına ayrıntılı bir şekilde yer verilecektir.

4.2.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün, çevreye duyarlı bir şekilde üretilen, çevre üzerinde herhangi bir zarar oluşturmeyen, geri dönüşüm ile sağlanan, doğal kaynakları son derece dikkatli bir şekil kullanan ve hem dayanıklı hem de doğa dostu olan ürünlerdir (Michaud ve Llerana, 2011). Yeşil ürünlerin dikkati çeken bazı özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Gedik, 2020):

- Geri dönüşüm işlemlerine uygunluk,
- Denetimi yapılan yeşil ürün sertifikasına sahip olmak,
- Herhangi bir canlı varlık açısından tehdit oluşturmeyen,
- Emisyon düzeyinin düşük olması,
- Sürdürülebilir planlara uygun bir şekilde üretilmiş olması,
- Üretimi sürecinde herhangi bir şekilde canlıları denek amaçlı kullanmamak,
- Zararlı kimyasalların olmaması,
- Paketleme sürecinde gereksiz maliyetlerin olmaması,
- Üretimden paketlemeye varana kadar tüm aşamalarda çevreye karşı duyarlılığa sahip olması,
- Dayanıklı ve uzun ömürlü olması,
- Üretim aşamaları hakkında bilgilendirici özelliklere sahip olması.

Görüldüğü gibi, yeşil ürün çevreye duyarlılığı esas aldığından pek çok özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca nitelik açısından son derece zengin ve çevre dostu ürünlerdir. Fakat tüm yeşil ürünlerin piyasada sürdürülebilir bir hale gelebileceğini söylemek mümkün değildir. Bundan dolayı işletmenin ürünü tutundurma aşamasında doğru bir strateji izlemesi gereklidir.

4.2.2. Yeşil Fiyat

Yeşil fiyat, çevreye mümkün olduğunca az zarar verecek şekilde üretilmiş olan ürünün maliyetidir. Bir ürün çevre dostu olduğu gibi aynı zamanda tüketicilerin ekonomilerine karşı da dost olması gereklidir. Bu durum yeşil üretimi gerçekleştiren işletmeler açısından bir sorun olarak göze çarpmaktadır. İşletme, ürüne olan talebin

fiyata endeksli olduğunu dikkate alarak, üretim maliyetlerini düşük tutmalıdır. Örneğin işletmede yenilenebilir enerji kullanımına önem vermelidir. Ayrıca farklılaştırılmış olan nitelikli yeşil ürünün promosyonuna da önem verilmeli ve fiyatı rakip ürünlere kıyasla düşük tutması gereklidir (Gedik, 2020).

Yeşil pazarlama ile ilgili stratejilerin uygulanma aşamasında işletme ek maliyetlerin altına girebilmektedir. Durum böyle olunca söz konusu ürünün fiyatına bu maliyetlerin yansıtılabilmektedir. Bu durum işletmeye olumsuz bir şekilde dönmektedir (Pujari ve ark., 2003). Ancak son yıllarda çevre dostu ürünlere talebin artması ile birlikte hem ülkemizde hem de diğer dünya ülkelerinde önemli teşviklerin olduğunu söylemek mümkündür. Devlet tarafından verilen destek doğrultusunda ürünlerin fiyatlarında iyileştirme yapan üreticilerin avantajlı olduğunu söyleyebiliriz (Aytekin, 2007). Fakat çevre dostu ürünleri üreten işletmelerin dikkat çeken sorunlarının başında fiyatlandırmanın belirsizliği gelmektedir. İşletme, çevre dostu ürününü bu özelliğe sahip olmayan rakip işletmenin ürünleriyle aynı seviyede mi yoksa daha düşük veya daha yüksek bir fiyata satacağına karar vermesi gereklidir (Mathur ve Mathur, 2000). Bu aşamada işletmenin maliyetlerle orantılı bir şekilde fiyatlandırma yapması gereklidir. Çünkü günümüzdeki tüketiciler, bilhassa çevreye duyarlı olan tüketiciler bilinçli ve ne istediğini bilen kişilerden oluştuğu için, yanlış bir fiyatlandırmanın işletmenin karlılığına engel olabileceğini söylemek mümkündür (Carrigan ve ark., 2004). Fiyatın düşük olması tüketiciyi teşvik edebilmektedir. Yüksek ancak kaliteli olması durumunda belirli bir kesime hitap edebilecektir. Fiyatın aynı seviyede olması durumunda ise, ürünün özellikleri öne çıkabilmekte ve işletmeye rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Kilbourne, 1998).

4.2.3. Yeşil Dağıtım

İşletme açısından dağıtım maliyetlerini olabildiğince aşağıya çekmek büyük öneme sahiptir. İşletmeler dağıtım maliyetlerini olabildiğince aşağı çekmek için ürün ambalajlarında değişiklik yapmaktadırlar. Çünkü ağırlık birimi üzerinden taşıma işlemleri gerçekleştirildiğinden, ağırlığı düşük olan ürünleri taşıyacak olan araçlara

(örneğin gemi) yüklenmesinde daha az yakıt harcanmaktadır. Bu da dağıtım maliyetlerinin işletme açısından daha düşük olmasına neden olmaktadır (Grant, 2008).

Dağıtım maliyetleri işletme açısından önemli bir maliyet kalemi olduğundan, dağıtım planlaması doğru bir şekilde yapıldığında, işletmenin karlılığına katkı sağlayabilmektedir. Yeşil dağıtım, işletmenin tedarik zincirindeki dağıtım işlemlerini gerçekleştirirken mümkün olabildiğince çevreye daha az verecek şekilde kontrol, taşıma ve dağıtım faaliyetlerini kapsamaktadır. Özetle, işletmenin üretmiş olduğu ürünlerin nakledilme aşamasında, ürünleri taşıyan araçların sarf ettiği yakıt, taşıma sıklığı, dağıtım yerleri, mesafe gibi faktörlerin dikkate alınarak tasarlanmasıdır (Zhang ve Zhao, 2012).

4.2.4. Yeşil Tutundurma

Yeşil tutundurma, reklam, halkla ilişkiler, promosyon ve satış faaliyetlerini kapsamaktadır. Yeşil pazarlamada tutundurmanın dikkati çeken tarafı çevre ile ilgili girişimleri kamuoyuna duyurmak, çevre ile ilgili örgütlere yardım sağlamaktır. Yeşil ürün üreten bir işletmenin ürününün yeşil imajını yükseltmek amacıyla bazı yardım faaliyetlerinde bulunması, ürünle ilgili farkındalığı ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bu faaliyet ve girişimler ürünün hem tanıtımı hem de reklamı için de önemli bir fırsat olarak göze çarpmaktadır (Mendleson ve Polonsky, 1995). Yeşil tutundurma stratejisinde bazı amaçlar söz konusudur. Bu amaçlar aşağıda sıralanmaktadır (Carlson ve ark., 1993):

- Tüketicilere ürünün çevreye duyarlı olduğuna inandırmak,
- Ürünün çevresel özellikleri ile ilgili bilgi vermek,
- Ürünün çevresel özelliklerini ve avantajlarını tüketicilere hatırlatmak.

Yeşil ürün üretimi yapan işletmelerin tutundurma stratejilerinde çevreye duyarlılığın öne çıkarılması gereklidir. Bunun için reklam, promosyon, halkla ilişkiler gibi tutundurma karması elemanlarına başvurmaları gereklidir. İşletmenin bu aşamada tutundurma stratejileri aşağıda sıralanmaktadır (Üstünay, 2008):

- İşletmenin ürettiği ürünlerin çevresel özellikleriyle ilgili tüketicileri bilgilendirmek,

- İşletmenin üretim sürecinde çevreye duyarlılığı dikkate aldığını tüketicilerine inandırmak,
- Ürünün çevresel özelliklerini ve avantajlarını tüketicilere hatırlatmak.

Yeşil tutundurma aşamasında bir ürünün çevre için uygun olduğunun altı çizilerek tüketiciye anlaşılabilir halde sunulması gereklidir. Ürün eğer diğer benzer ürünlerden çevreye daha az zarar veriyorsa bu durum tüketici algısında olumlu bir geri dönüş sağlayacaktır (Üstünay, 2008).

4.4.1. Yeşil Ürün Geliştirme Stratejileri

Yeşil pazarlamada temel amaç çevreye karşı hassasiyet içerdiğinden, yeşil ürün geliştirme, çevreye asgari düzeyde zarar verecek ya da hiç vermeyecek şekilde oluşturulmalıdır. Üretimde kullanılan enerjiden, ürünün etiketine varana dek pek çok aşamada çevreye karşı hassasiyetin ön planda tutulması gereklidir. Bir ürün geliştirilirken, tüketicilerin de hem çevre hem de doğal kaynakların kullanımı ile ilgili bilinçlendirilmesi gereklidir (Roe ve ark., 2001). Bu hassasiyeti dikkate alan işletmeler rakiplerine kıyasla bir adım öndedirler. Yeşil ürünün geliştirilme aşamasında göz önünde bulundurulması gerekenler aşağıda sıralanmaktadır (Uydacı, 2002):

- Çevre ile uyumlu olabilecek nitelikte olması gereklidir,
- Geri dönüştürülebilen ürünlere öncelik tanınması gereklidir.
- Tüketicilerin ürün ile ilgili bilgilendirilmeleri gereklidir.
- Ambalajlamada, doğal kaynakların gereksiz bir şekilde tüketilmesini engellemek için özen gösterilmesi gereklidir.

Bilhassa son yıllarda hem basın hem de sosyal meydanın da etkisiyle çevreye duyarlılık konusunda önemli adımlar atılmaya başlanmıştır. Özellikle kimya ve enerji sektöründeki işletmeler tüketicinin çevre ile ilgili beklentilerini karşılamaya gayret etmektedirler. Çevreye duyarlı olabilecek üretim aşamalarının tasarlanması için teknolojik gelişim temel unsurların başında gelmektedir (Gedik, 2020).

4.4.2. Bütünleşik Yeşil Ürün Karması

İşletmenin tüm ürünlerini kapsayan bir strateji olan bütünleşik yeşil ürün karması, ürünlerin işletmenin imajından faydalanması söz konusudur. Bütünleşik ürün karmasında, marka bilinirliğinden ötürü yeni ürün pazara sunulurken firma avantajlıdır ve tanıtım maliyetleri de oldukça düşük olabilmektedir (Bhatia ve Jain, 2013). Herhangi bir ürün, üretildikten sonra yeşil ürün olarak tanımlanabilmesi için, üretimden tüketime varana dek tüm aşamalarda çevreci bir tutuma sahip olması gereklidir (Ho ve ark., 2009). Bunun gerçekleştirilebilmesi için çevreye zarar vermeyen üretim yöntemlerinden yararlanılması gereklidir. Örneğin üretilecek ürün için gereken enerji ihtiyacı yenilenebilir enerjiden sağlanmalıdır. Ayrıca üretim aşamasında çevreye zararlı olabilecek tehlikeli atıklar çıkarılmalı ve çevrede kirlilik oluşturabilecek ambalaj atıkları da dikkate alınmalıdır (Gürpınar, 1998).

Bütünleşik yeşil ürün karmasında öne çıkan dört unsurun varlığı söz konusudur. Bunlar yeşil teknoloji, temiz üretim, yeşil etiketleme ve yeşil ambalajlama şeklinde sıralanmaktadır. İzleyen başlıklarda bu unsurlara yer verilecektir.

4.4.2.1. Yeşil Teknoloji

Çevreye herhangi bir atık bırakmayan, diğer canlılara karşı olumsuz etki bırakmayan, metan, karbondioksit ve sera gazlarını ortaya çıkarmadan gerçekleştirilen üretim sistemlerini birer yeşil teknoloji olarak tanımlamak mümkündür. Günümüzde pek çok küresel işletme üretim aşamalarında bu hususları dikkate almaktadır. Hatta son yıllarda üretilen pek çok ürünün de çevreye duyarlı bir şekilde üretildiğine dair bazı semboller ve işaretler yer almaktadır (Şenocak ve Bursalı, 2018).

4.4.2.2. Temiz Üretim

Her geçen gün küresel bakımdan artan nüfus, teknolojinin gelişmesi ve sanayinin hızlı adımlarla büyümesi ile birlikte üretim faaliyetleri çeşitlenmeye başlamıştır. Artık işletmeler faaliyetlerini yaparken çevreye karşı asgari düzeyde zarar veren ya da hiç vermeyecek şekilde planlamalar yapmaya başlamıştır. Bilhassa küresel bakımdan

tanınmış şirketlerin çevreci politikaları tepe yöneticileri tarafından desteklenmekte ve ekolojik üretimin şirket politikası haline gelmesi için çaba sarf edilmektedir. Üretim faaliyetlerinin artarak çeşitlenmesi çevreye bazı olumsuz etkiler bırakmaya başlamıştır. Bu durumun farkında olan hükümetler, gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakabilmek amacıyla gereken yasal düzenlemeler yapmaya başlamıştır. Toplumların da yaşanabilir çevre ile ilgili bilinç düzeyi arttığından, işletmeler de üretim faaliyetlerini gerçekleştirirken bu hassasiyeti dikkate almaya başlamıştır (Şenocak ve Bursalı, 2018).

4.4.2.3. Yeşil Etiketleme

Yeşil etiket; ürünün çevre duyarlı olduğunu gösteren bir sertifikadır. Üretmiş oldukları ürünlerin çevre dostu olduğunu tüketicilere göstermek isteyen işletmeler bu amaçlarını yeşil etiket (eko-etiket) programlarıyla yapmakta ve yapılan bu işlem aynı zamanda bir pazarlama aracı gibi kullanılmaktadır. Yeşil etiketleme tüketicilere piyasadaki ürünlerin çevreye duyarlılığı ile ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır (Aydın-Şişman, 2019).

4.4.2.4. Yeşil Ambalaj

Yeşil ambalajlama genel olarak ambalajın üretimi esnasında kullanılan malzemelerin yeşil ürünler olmasına, ambalajın şekline, boyutuna ve benzeri ayrıntılara odaklanmaktadır. Bilhassa geri dönüştürülebilir ürünler yeşil ambalajlamanın temel prensibini oluşturmaktadır. Ayrıca doğru bir biçimde tasarlanan ambalajlar hem ürünün bekletildiği yerde daha az yer kaplamakta, hem de taşıma esnasında kolaylıklar sağlamaktadır (Şenocak ve Bursalı, 2018).

4.5. Yeşil Reklam

Reklam, bir ürün ya da hizmetin tanıtımı için büyük öneme sahiptir. Bir ürün ne kadar iyi olursa olsun, tanıtılmaması durumunda satışların düşük olabileceğini söylemek mümkündür. İşletmeler bu durumun farkındadır ve işletme stratejileri arasında reklam önemli bir yere sahiptir. Bu durum yeşil pazarlama için de geçerliliğini korumaktadır

(Grant, 2008). Çevreye karşı duyarlılığın ve hassasiyetin artış eğilimi gösterdiği günümüzde, dünya çapında iş yapan firmaların ve kuruluşların çok ciddi yatırımlarda bulunduğunu söylemek mümkündür. Küresel işletmelerin bu girişimleri sayesinde çevre dostu olan insanların sayılarının artmasına katkı sağlanmıştır. Yeşil üretim yapan işletmelerin reklamlarında bu ve benzeri temaları göz önünde bulundurması halinde olumlu geri bildirimler alacağını söylemek mümkündür (Nemli, 2004).

Genel olarak yeşil üretim yapan işletmeler, çevresel riskler hakkında yeşil tüketicileri bilgilendirmeye özen göstermektedirler. Bu bakımdan işletmenin satış geliştirme ve halkla ilişkiler birimlerinin, hedef kitlenin, ürün veya hizmetlerle ilgili olarak çevreye duyarlılık hususunda bilgilendirmesi için koordineli bir şekilde çalışmaları gereklidir (Ar, 2011).

Yeşil ürün tüketicilerinin ya da hedef kitlenin, sosyal ağlarında yardımıyla çevre bilincinin geçmişe kıyasla daha fazla artmış olması ve yasaların da bu duruma uygun bir şekilde oluşturulması, işletmeleri çevreye karşı daha duyarlı olmaları konusunda motive etmiştir (Nemli, 2004). Özellikle 2000 yılı sonrası daha sık bir şekilde medyada boy göstermeye başlayan çevre dostu reklamlara, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında faaliyetlerini müşterilerine tanıtmak amacıyla daha ciddi yatırımlarda bulunduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Yeşil reklamlar tüm bunlara ek olarak çevreye duyarlı olunması için çok ciddi farkındalık yaratmakta ve yaşadığımız çevrenin iyiye gitmesi için yapılan tanıtımlardır (Grant, 2008).

Yeşil reklamın pek çok amacının olduğunu söylemek mümkündür. Yeşil reklamın öne çıkan başlıca amaçları ise, hedef kitlenin algısını değiştirmek ve çevreye karşı tüketicilerde olumlu bir bilinç oluşturmaktır. Böylece tüketici veya hedef kitlenin çevre dostu ürünleri karşı yönelimine katkı sağlanmaktadır. Bu yönüyle ele alındığında yeşil reklamlar, hedef kitle ya da tüketicileri yeşil ürün hakkında hem bilinçlendirmek hem de bilgilendirerek gibi bir sorumluluğu üstlenerek, tüketicilerin yeşil ürüne kanalize etmeyi sağlamaktır (Üstünay, 2008).

Yukarıda sözü edilenlere ek olarak, yeşil reklamlar, hedef kitle ya da tüketicilerin çevreye karşı hassasiyetlerinin düzeylerini arttırmak ve doğaya karşı daha dikkatli davranmaları gerektiği algısını oluşturarak yeşil ürün tüketimini benimsetmeyi amaçlamaktadır. Yeşil pazarlama ile ilgili kapsamlı araştırmalar yapan bazı araştırmacılar, yeşil ürün satın alma niyetindeki tüketicilerin, genel olarak reklamcılık olayına karşı bir hayli şüpheci oldukları ve marka sadakatine sahip tüketiciler oldukları saptanmıştır (Erbaşlar, 2012).

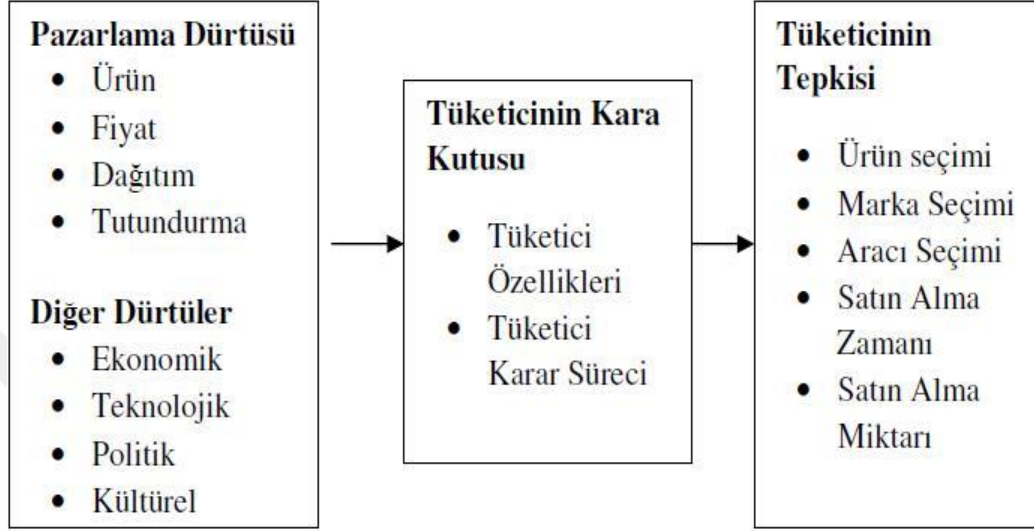
4.6. Yeşil Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışlarının net bir biçimde değerlendirilmesi için öncelikle insan davranışının anlaşılması gerekmektedir (Topçu, 2015). İnsan davranışı en basit tanımlama ile insanın çevresiyle olan etkileşimidir (Üstünay, 2008). Yeşil tüketiciler hiç kuşkusuz farkındalık düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca çevre ve doğa dostu ürünleri tercih eden kişiler olduğundan, prensip sahibi kişiler olarak da nitelendirmek mümkündür. Yeşil tüketiciler alacakları ürünlerde çevre dostu olmasına özen gösterdiklerinden, bizzat özen göstermektedirler (Grant, 2008).

Yeşil satın alma davranışı ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, çevre hakkında kaygısı olanların yeşil ürün satın alma aşamasında oldukça istekli oldukları saptanmıştır. Ancak kaygılı olan bu kişilerin yeşil ürünleri satın almak için fazladan ücret ödemeye istekli olmadıkları tespit edilmiştir. Fakat ortaya çıkan bu durumun çalışmaya katılım sağlayan kişilerin ekonomik durumlarıyla ilgili olabileceğini belirtmekte yarar vardır (Nemli, 2004).

Konu ile ilgili olarak literatürde yapılan bir başka çalışmada ise, yeşil ürün satın alma davranışı olan yeşil tüketicilerin, çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yapma konusunda istekli oldukları saptanmıştır (Üstünay, 2008). Yeşil tüketicilerin satın alma davranışında dikkate alınması gereken modeller aşağıdaki Şekil 1’de görülmektedir (Şekil 1).

Şekil 1. Tüketici Davranış Modelleri



Kaynak: Ar, 2011.

Günümüzde klasik tüketici davranış modellerinin, tüketici nezdinde tam anlamıyla anlaşılabilmesi ve davranışların ne şekilde oluştuğunu göstermediğinden ötürü yöneticiler bir takım yeni arayışlara yönelmiştir. Tamamlayıcı nitelikteki bu modern davranış modelleri, yeşil tüketicileri ürün satın alma sürecinde nasıl karar verdiklerini ve alınan kararların hangi faktörlerden ne şekilde ve ne düzeyde etkilendiklerine yanıt aramaktadır (Üstünay, 2008).

Hem çevre hem de toplumsal bilinci yüksek düzeydeki kişilerin doğrudan yeşil ürüne yöneldikleri ne yazık ki yanlış olarak görülmektedir. Tüketiciler genel olarak satın aldıkları ürünün kendilerine güven veren markalar olmasını istemektedirler. Normal tüketici de yeşil tüketici de genel olarak tanınmış markalara karşı güven duymaktadırlar. Tüketiciler çevre dostu olan ürünleri alırken ürünün markasını da göz önünde bulundurmaktadırlar (Erbaşlar, 2012). Çevre dostu ürünlerin tercih edilmesinde, tanınmış markaların haricinde tüketicileri satın almaya iten başlıca neden çevre bilincidir. Bu bağlamda yeşil ürün satın alma davranışı tüketicilerin çevre hakkında bilinç düzeyine uygun şekilde belirlenir ve satın alma sonucunu doğurur (Ar, 2011).

4.7. İlgili Diğer Kavramlar

Konunun daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayan yeşil tüketici, yeşil tüketim, yeşil satın alma, eko-etiketleme ve yeşil işletmecilik kavramlarına izleyen başlıklarda değinilecektir.

4.7.1. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketici kavramı, çevreye duyarlı ürünler üreten firmaları tercih eden, satın aldığı ürünlerin doğaya yansımalarına dikkat eden ve bu sebepleri göz önünde bulundurarak satın alma kararı veren tüketiciler olarak tanımlanabilir (Gordon ve ark., 2011). Ayrıca ürünün üretim sürecinde daha az kaynak ve enerji kullanılan, gereğinden fazla ambalajlanmayan, üretiminde ve sonrasında hayvanlara herhangi bir şekilde zarar vermeyen ürünleri kullanan tüketicilerdir (Grant, 2008).

4.7.2. Yeşil Tüketim

Küresel ısınma ve benzeri pek çok çevre sorununun ortaya çıkması ile birlikte başlıca çözüm önerilerinden biri olarak “sürdürülebilir tüketim” kavramı öne çıkmaya başlamıştır. Ayrıca her geçen yılla birlikte küresel bakımdan nüfusun artmasıyla ve buna paralel olarak tüketim düzeyinin artması, sürdürülebilir tüketimin önemini ortaya koymuştur (Gilg ve ark., 2005). Çevreye duyarlı ve sürdürülebilir tüketim kavramı pek çok kurum, kuruluş ve iş çevreleri tarafından üzerinde dikkatle durulan konulardan biridir. Sürdürülebilir tüketim, doğaya zarar veren maddelerin tüketiminin düşürülerek, gelecek nesillere ihtiyaç duyabilecekleri kaynakların sağlanmasını esas almaktadır (Erbaşlar, 2012).

4.7.3. Yeşil Satın Alma

Tüketicileri yeşil ürün satın alma davranışına iten başlıca sebep hiç kuşkusuz çevreye olan duyarlılıktır. Ayrıca sağlık açısından da çevreye duyarlı ürünler, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Mishra ve Sharma, 2010).

Tüketicileri yeşil ürün satın alma davranışına iten aşamalar aşağıda sıralanmaktadır (Peattie ve Crane, 2005):

- Bilgi (Basın organları, TV, radyo, internet vb.)
- Tutum (faaliyetlerle ilgili olumlu hisler, ahlaki davranma ihtiyacı)
- Anlama (Sorunu anlama aşamasında hatırlatmayı esas alan düşünceler)
- Harekete geçme (Çevreyi koruma hissiyeti doğrultusunda, ağaç kesiminden kaçınma vb.)
- Mükâfatlar (Yaşam standartları ve ahlaki tatmin)

Yukarıda bahsedilen beş adımdan oluşan bu modelde aşamaların tamamı bu davranışın oluşumu açısından büyük öneme sahiptir. Eğer bunlardan bir ya da daha fazlası eksik olduğunda, karar mekanizmasının bütünüyle işleyişinde bozulma meydana gelebilmektedir (Şenocak ve Bursalı, 2018).

4.7.4. Eko-Etiketleme

Son yıllarda üretici firmalar ürettikleri ürünün çevreye duyarlı bir şekilde üretildiğini tüketicilere göstermek amacıyla eko-etiketleme sistemini geliştirmiştir. Bu sistem sürdürülebilir bir çevre amacına uygun olarak, yaşam döngüsü boyunca çevresel etkileri düşük olan hizmet ve ürünlere tüketicileri teşvik etmek amacıyla oluşturulan bir sertifikasyon sistemidir (Boström ve Klintman, 2011). Bu sistem tüketiciler için oluşturulduğundan, onların yeşil ürün ve hizmetleri ayırmalarına yardımcı olmak için başlatılmış olan bir uygulamadır. Eko-etiketlemenin genel olarak özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Aydın-Şişman, 2018):

- Çevreye duyarlı, ürün ve hizmetler için kullanılan bir sertifikadır,
- Gönüllülük esasına dayanır ve tüketicilerin çevre dostu ürünlere teşvik edilmesi amaçlanır,
- Ürünün çevresel yönlerini belirtme amacını taşımaktadır,
- Ürünün özelliğini belirten bazı semboller ve logolar vardır,

- Eko-etiketleme sistemi ürünlerin üretimi, pazarlaması ve tüketiminde artan bir güçtür.

Bir nevi eko standardizasyon niteliğindeki bu sistem, ilkeler ve yerleşik kriterler doğrultusunda geliştirilmiştir. Ayrıca çevresel problemleri çözmeye yarayan bir araç olarak da görülmektedir. Bu bağlamda öne çıkan örneklerden biri ise hiç kuşkusuz Çevre Yönetim Sistemlerinden ISO 14000'dir. Bilhassa 2000 yılından sonra eko-etiket yaygınlaşmaya başlayan bir uygulama olarak görülmektedir (Aydın-Şişman, 2018).

4.7.5. Yeşil İşletmecilik

Çevrecilik anlayışının 2000 sonrası artmasıyla birlikte, işletmelere büyük sorumluluklar düşmeye başlamıştır. Artık çevrecilik bir işletme açısından en önemli unsur ve işletme ilkesi haline gelmiştir. Gelişen teknoloji ve iletişim imkânlarının da artmasıyla birlikte, küresel ve bölgesel çevre felaketleri ortaya çıkmıştır. Hem yerel hem de küresel piyasalarda boy gösterebilmek için işletmelerin çevreye duyarlı ürünler üretmesi bir elzem haline gelmiştir (Prakash, 2002).

Çevreye duyarlı ürünler üreten şirketlerin rekabetin yoğun olduğu günümüz iş dünyasında rakiplerine karşı avantaj elde edeceği kaçınılmazdır. Yeşil değerine sahip olan işletmelerin, tüketici ve hedef kitle üzerinde çevre bilincini geliştirmeye katkı sağlayacağını söylemek mümkündür (Uusitalo ve Oksanen, 2004).

4.8. İşletmeleri Yeşil Ürün Geliştirmeye İten Sebepler

İşletmeler sosyal konulara kayıtsız kalamamaktadır. Çevre konusunda hassasiyeti her geçen gün artan tüketicilere karşı işletmelerin çevreye duyarlı ürünler yoğunlaştırması gerekmektedir (Polonsky ve Rosenberger, 2001). İşletmeleri bu hassasiyete iten ve yeşil ürün üretmeye iten sebepler aşağıda sıralanmaktadır (Oyewole, 2001):

- Sosyal sorumluluk,
- Tüketicilerde çevre bilincin artmış olması,

- Tüketici baskısı,
- Yasal zorunluluklar,
- Rekabet avantajı,
- Maliyet avantajı.

İşletmelerin yeşil ürün geliştirmesi için yukarıda sıralananların dışında da pek çok neden vardır. Eğer bir işletme sürdürülebilir bir yapıya sahip olmak istiyorsa, çevre konusunda hassas davranmalı ve bu prensibe sahip olduğunu tüketicilere hissettirmelidir. Şayet işletmeler çevreye duyarlı olmadıkları takdirde, gelecekteki 20-30 yıl içerisinde hammadde bulmakta zorlanacaklardır (Erbaşlar, 2012).

4.9. İlgili Literatür Çalışmaları

Ekoturizmle ilgili literatür incelendiğinde yapılmış pek çok çalışmanın varlığı söz konusudur. Benzer (2006) tarafından yapılan “Bolu-Göynük ve Yakın Çevresinin Doğal ve Kültürel Kaynaklarının Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi” adlı çalışmada, ekoturizmin gelişimi için gereken hassasiyetin gösterilmesi, bölge halkının bilinç düzeyinin düşük olduğunu tespit eden Benzer (2006), bu konuda yöre halkının bilinçlendirilmesi gerektiğine ve bu bilincin artırılması için stratejik planlamaların yetkili organlar tarafından üretilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Sungur (2012) “Sürdürülebilir Ekoturizmin Toplumsal Etkileri: Türkiye’den Örnekler” adlı çalışmasında, Türkiye’nin ekoturizm potansiyeli üzerinde durmuş ve kırsal kesimlerde ekoturizmin yaygınlaştırılması için yerel yönetimlerin halkı bilinçlendirecek etkinlikler gerçekleştirmesi gerektiğini öne sürmüştür. Eskin (2017) ve arkadaşları tarafından yapılan “Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Ekolojik Turizm: Hasan Dağı Örneği” adlı çalışmada, ilgili bölgenin ekoturizm açısından elverişli olduğuna, bölgenin coğrafi konumunun, doğal yaşamın canlılığının, kültürel ve tarihsel değerlerin farklılığının öne çıkan unsurlar olduğuna dikkat çekmektedir.

Eskin (2017) ve arkadaşları, bölgenin ekoturizmden olumsuz yönde etkilenmemesi için sağlıklı bir planlamaya ve organizasyona ihtiyaç olduğuna vurgu yapmakta ve gerek turistlerin gerekse de bölge halkının bilinçlenmesi için profesyonel turist rehberleri ve bu

konu ile ilgili uzmanların aktif rol oynaması gerektiğine dikkat çekmektedir. Tutcu (2021) tarafından yapılan “Ekoturizm ve Türkiye’nin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirmesi” adlı çalışmada, son yıllarda çevreye olan duyarlılığın arttığı, turistlerin boş zamanlarını deniz-kum-güneş turizmi dışında alternatif turizme yönelttikleri saptanmıştır. Türkiye’nin potansiyel bakımından oldukça avantajlı olduğunu öne süren Tutcu (2021), ülkenin ciddi potansiyele sahip olmasına karşın bu potansiyelini yeteri kadar değerlendirilmediğini öne sürmektedir.

Yeşil ürün ve pazarlama hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde, konu ile ilgili pek çok çalışmanın varlığı söz konusudur. Tayfun ve Öçlü (2015) tarafından yapılan "Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması" adlı çalışmada, yeşil pazarlama uygulamalarının reklam yoluyla tüketicinin dikkatini çekmedeki rolü saptanmaya çalışılmıştır. Yaş ortalaması 19-22 yaş arası katılımcıların yer aldığı bu çalışmanın neticesinde, katılımcılarda henüz yeşil anlayışın yerleşmediği, alışveriş yaptıklarında ürünlerin çevreye duyarlı olup olmadığına dikkat etmedikleri vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda tespit edilmiştir.

Çelik ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan “Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya’da Bir Örnek: Tchibo” adlı çalışmada, yeşil pazarlama konuları teorik olarak incelenmiş ve yeşil pazarlama stratejileri ve yeşil pazarlama karması teorik olarak ele alınmıştır. Farklı işletmelerin ele alındığı çalışmada, Türkiye’de sürdürülebilirliğe sahip işletmeler arasında Tchibo adlı işletmenin yeşil pazarlamada sürdürülebilirliği etkili ve başarılı bir şekilde uyguladığı saptanmıştır.

Aslanlı (2019) tarafından yapılan "İşletmelerde Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Çevresel Muhasebe İlişkisi: Yeşil Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Araştırma" adlı çalışmada, otellerde yeşil pazarlama anlayışı ile çevresel muhasebe uygulamaları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmanın neticesinde, otellerin yeşil pazarlama stratejileri kullanma düzeylerinin faaliyet süresine, faaliyet alanın, personel sayısına, otelin faaliyet içerisinde olduğu pazar boyutuna, çevresel uygulama maliyetlerinin oranına ve çevresel raporlarda yer alan bilgilere göre herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı, ancak çevresel faaliyetler açısından

bütçelemelerde anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Bahçecik ve Talebi (2020) tarafından yapılan “Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenleri” adlı çalışmada, işletmeleri yeşil pazarlamaya iten sebepler üzerinde durulmuştur. Bu sebepler arasında toplumun artan çevre bilinci ve çevreye karşı duyulan hassasiyet öne çıkan sebepler olarak göze çarpmaktadır.

Çevresel bilinçle ilgili literatürde de önemli çalışmaların varlığı söz konusudur. Yaraş ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan “Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışma; farklı yaş, gelir ve eğitim düzeylerinden oluşan 399 kişilik bir örnek üzerinden incelenmiştir. Yapılan çalışmanın neticesinde, çevre bilinci yüksek olan katılımcıların hem eğitim hem de gelir düzeylerinin yüksek olduğu, günlük okuma sürelerinin daha çok olduğu, alışveriş esnasında bilgi edinmek amacıyla internete başvurdıkları ve çevreyle ilgili programları takip ettikleri saptanmıştır.

Akçay ve Pekel (2017) “Öğretmen Adaylarının Çevre Bilinci ve Çevresel Duyarlılıklarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi” adlı çalışmada, öğretmen adaylarının çevre bilinci ve çevresel duyarlılıklarını bazı değişkenler doğrultusunda incelemiştir. Yapılan çalışmanın neticesinde, öğretmen adaylarının çevre bilinci ve çevresel duyarlılıkları, branşları ve cinsiyet üzerinden incelendiğinde, herhangi bir farklılığın olmadığı, fakat çalışmada kullanılan ölçeğin çevresel duyarlılık boyutunda branşlar arasında anlamlı bir farklılık oluşturduğu saptanmıştır. Değirmenci (2020) tarafından yapılan “Çevresel Bilinç ile Çevresel Bağlılık İlişkisinin ‘Demografik Özellikler’ Bağlamında İncelenmesi” adlı çalışmada, küresel ısınmanın, atıkların ve insanların çevreye verdiği zararlar çevresel bilinç ve çevresel bağlılık gibi kavramlarla incelenmiştir. Yapılan çalışma neticesinde, çevresel bilinçle çevresel bağlılık arasında düşük seviyede anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Çevre bilincinin yaş değişkenine ve gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Cinsiyet ve eğitim düzeyinde de herhangi bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Dangelico ve Vocalelli (2017), yeşil pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmaların, tüketicileri segmentlere ayırmak amacıyla tüketicinin özelliklerine veya

satın alma davranışına göre iki yaklaşımın olduğuna dikkat çekmektedirler. Follows ve Jobber (2000), ürünlerin çevre üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmaların 1970’li yıllarda çok az olduğunu, 1980’li ve 1990’lı yıllardan sonra ise tüketim sonrası davranışların artması ile birlikte pazarlamacıların bu konulara odaklandığını ileri sürmektedirler.

Kilbourne (1998), çevreye duyarlılığın 1990’lı yıllardan sonra arttığına dikkat çekmekte, bu duruma paralel olarak yeşil pazarlama kavramının geliştiğini öne sürmekte ve yeşil ürün üreten işletmelerin pazarlama karmasını doğru bir şekilde yapılandırması halinde sürdürülebilir işletmeler haline geleceğine vurgu yapmaktadır. Kim ve Choi (2005), çevresel duyarlılık ve algılanan etkinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin varlığını ileri sürmekte ve fiyat faktörünün belirleyiciliğine dikkat çekmektedirler.

Muldoon (2006), yeşil ürünün karmaşık ve pek çok tüketici tarafından tam anlamıyla anlaşılamadığına dikkat çekmekte, yeşil ürün üreten işletmelerin ya da kuruluşların karmaşıklığın aşılması ve tüketiciler tarafından tam anlamıyla anlaşılabilmesi için pazarlama konusunda önemli adımlar atması gerektiğine dikkat çekmektedir. Ayrıca pazarlama karmasını doğru bir biçimde uygulayan yeşil işletmelerin markalaşma açısından rakiplerine karşı avantaj sağlayacağını ileri sürmektedir.

Diglel ve Yazdanifard (2014), .evre ile ilgili endişelerin insanlarda çevreye karşı duyarlılık oluşturduğunu ileri sürmekte ve insanların bundan ötürü son zamanlarda organik ve doğal ürünlere karşı ilgi gösterdiğine dikkat çekmektedir. Bu durumun yeşil ürün üreten işletmeler açısından bir fırsat olduğunu ileri süren Diglel ve Yazdanifard (2014), doğru pazarlama stratejilerini uygulayan işletmelerin sürdürülebilir işletmeler ve hatta küresel işletmeler olabileceğinin altını çizmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

EKOTURİZM KAPSAMINDA ÇEVRE BİLİNCİNİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, ekoturizm bağlamında çevre bilinci ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkinin varlığını tespit ederek çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

5.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Alkaya vd. (2016), çevresel duyarlılığın yeşil satın alma davranışına etkisini belirlemeyi amaçladığı çalışmada, çevresel duyarlılık boyutlarından kişisel duyarlılık ve ekolojik duyarlılığın birlikte yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Onurlubaş (2019) tüketicilerin sosyal etki, çevresel duyarlılık ve çevresel bilincin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda; sosyal etkinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde orta düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu, çevresel duyarlılık ve çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde zayıf ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009) çalışmalarında öncelikle tüketicilerin çevre bilinç düzeylerini irdeleyip çevre bilincinin satın alma davranışına etkilerini incelemiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin çevreye karşı genel olarak duyarlı oldukları, çevre koruma ve çevre kirliliğinin önlenmesi açısından belli faktörlerin bilincinde oldukları belirlenmiştir. Çevre kirliliği ve çevrenin korunmasına yönelik bilinç düzeyi arttıkça tüketicilerin satın alma davranışında bunun etilerinin görüldüğü saptanmıştır. Çatıcı ve Öcel (2019) yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde insanların çevreci bilinç düzeyinin çevreci davranış üzerine etkisini ölçmeyi amaçladıkları çalışmada çevreci bilinç düzeyinin çevreci davranışı etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda çevre bilincinin çevreci davranış bağlamında yeşil satın alma davranışını da olumlu yönde etkileyebileceği varsayımı bağlamında oluşturulan hipotez;

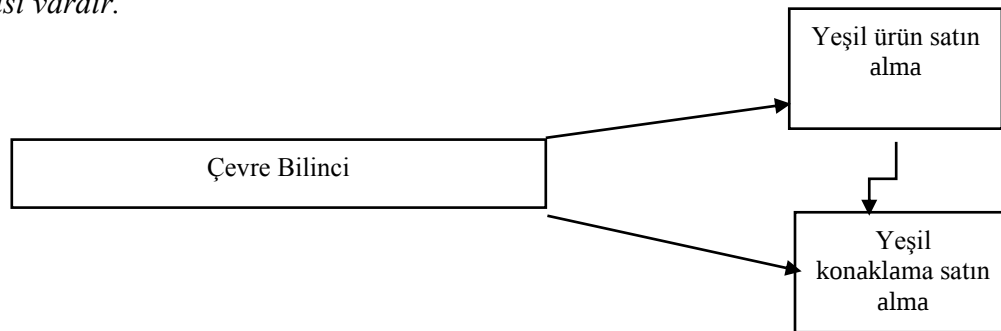
H₁: Çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Oğuz ve Yılmaz (2019) çevresel duyarlılık, çevresel tutum ve çevresel davranışın yeşil yıldızlı otel tercihinin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada çevresel duyarlılık, çevresel tutum ve çevresel davranışın yeşil yıldızlı otel tercih niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sünnetçioğlu vd. (2019). çevre bilinçli tüketici davranışının turistik satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmada, çevre dostu tüketici davranışının yeşil otellerin tercih edilme niyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercih etme niyetini tahmin etmede kullanılabileceği belirtilmiştir. Araştırmanın bu bağlamda geliştirilen hipotezi;

H₂: Çevre bilincinin yeşil konaklama satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Berk ve Celep (2020) yeşil yıldızla sahip konaklama işletmelerine ilişkin yeşil bir otel imajının tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini inceledikleri çalışmada yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine pozitif bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Celiloğlu (2014) tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşüncelerinin bu otellerde kalma niyetleri üzerindeki etkisini incelediği araştırma sonucunda tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ile kalma niyetleri arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bu bağlamda geliştirilen hipotezi;

H₃: Yeşil ürün satın alma davranışının yeşil konaklama satın alma üzerinde etkisi vardır.



Şekil 2. Araştırmanın Simgesel Modeli

Araştırmanın amacı ve geliştirilen hipotezler bağlamında oluşturulan araştırmanın simgesel modeli Şekil 2’de yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırma verilerine uygun analizler uygulanmış olup hipotezlerin kabul edilme ya da red edilme durumları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

5.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Antalya ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise evreni temsil edecek sayıda ulaşılan Antalya ilini ziyaret eden yerli turistlerdir. Araştırmada çalışma evreninin 10.000’in üzerinde olması nedeniyle sınırsız evren formülü $(n=(P \times Q \times Z \alpha^2)/H^2 = 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2 / 0,05^2 = 384)$ kullanılarak, 384 kişi olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç 2006). Katılımcılardan 454 anket toplanmıştır. Tarama modeli niteliğinde olan araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, herkesin örnekleme içerisine ve örnekleme dahil olmasını ifade etmektedir. Denek bulma işlemi belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam etmektedir (Ural ve Kılıç, 2006).

5.4. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özelliklere ilişkin soruların yer aldığı bölümdür. İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerde sırasıyla çevre bilinci, yeşil ürün satın alma davranışı ve yeşil konaklama satın alma davranışı ölçeklerinin yer aldığı ölçekler yer almaktadır. Ölçeklere ilişkin detaylar aşağıda belirtilmektedir.

5.4.1. Çevre Bilinci Ölçeği

Çevre bilinci ölçeği, Dikmenli ve Konca (2016) tarafından geliştirilen ölçektir. Araştırmada kullanılan çevre bilincine ilişkin ölçekte 28 madde yer almaktadır. Araştırmada katılımcıların sorulara ne derece katılım sağladıklarını belirlemek amacıyla 5’li Likert Ölçeğinden faydalanmıştır. Dört faktör altında bir araya gelen ölçeğin KMO değeri 0,901 ve Barlett değeri $\chi^2 = 2905.957$ ($p < 0.001$) olarak hesaplanmıştır. Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayısı ,773 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Çevre Bilinci ölçeği

1. Bir firmanın çevreye zarar veren faaliyetler içerisinde olduğunu bilirsem o firmaya ait ürünleri satın almam.
2. Çevresel duyarlılığa sahip, bilinçli bir tüketici olmama rağmen reklam ve tanıtımlar beni kolayca ikna eder.
3. Modayı takip etmek benim için çok önemlidir.
4. İnsanlığa faydalı olsa da çevreye zarar veren ürünler üretilmemelidir
5. Alacağım bir ürünün fiyatından önce özelliklerine ve içerdiklerine bakarım.
6. Bilinçli bir tüketici olarak haklarımı bilirim ve kullanırım.
7. Değeri düşük ürünlerle ilgili karşılaşılabileceğim sorunları önemsemem.
8. Çevre ile barışık yaşamaya özen gösteririm.
9. Reklamların tüketim tercihlerimi yönlendirdiğini düşünüyorum.
10. Yeni çıkan teknolojik ürünleri takip ederim ve alırım.
11. Ozon tabakasına zarar veren uçucu (parfüm, deodorant vs.) maddeleri kullanmaktan kaçınırım.
12. Doğaya zarar veren teknolojik ürünleri kullanmam.
13. Çevreye verdiğim zararın, bütçeme yansıtacağını bilirim.
14. Ürün alırken başkalarının etkisinde kalırım.
15. Alışverişlerimde üründen ziyade firmanın imaj ve bilinirliğine dikkat ederim.
16. Çevreye duyarlı olan ve yatırım yapan firmaların ürünlerini daha fazla alırım.
17. Arkadaşımla almış olduğu pahalı cep telefonuna sahip olmak için masraflarımdan kısırım.
18. Kâğıtların her iki yüzünü de kullanmadan onu çöp olarak görmem.
19. Arkadaşımla çevreye zarar veren ürünleri tercih etmemeleri konusunda uyarırım
20. Bir ürün alırken geri dönüşümü olanı tercih ederim.
21. Elektrik ve su israfına karşı gerekli önlemleri alırım.
22. Alışverişlerimde poşet yerine bez torba kullanmaya özen gösteririm.
23. Çevresel duyarlılığım nedeniyle çevre dostu ürünleri satın alırım.
24. Kullandığım ürünlerde marka takıntım yoktur.
25. Tükettiğim ürünlerin organik olmasına dikkat ederim.
26. Bir ürün alırken geri dönüşümlü ambalajlı olanları tercih ederim.
27. Çöplerimi geri dönüşüme uygun şekilde poşetlerim.
28. Herkesin sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkı olduğu için kaynakları etkin ve verimli kullanmalıyım.

Ölçeğin cevap seçenekleri; (1) Hiç Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Tamamen Katılıyorum şeklinde 5’li derecelenmeye tabi tutulmuştur.

5.4.2. Yeşil Ürün Satın Alma Ölçeği

Yeşil ürün satın alma ölçeği, Çetinkaya ve Özceylan (2017) tarafından kullanılan ölçektir. Beş faktör altında toplanan ölçek 31 maddeden oluşmaktadır. Araştırmada katılımcıların sorulara ne derece katılım sağladıklarını belirlemek amacıyla 5’li Likert

Ölçeğinden faydalanmıştır. Herbir faktör için hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları 0.74 ile 0.86 arasındadır. Faktörlerden Çevreye ilişkin tutuma ait güvenilirlik katsayısı ,860 ile en yüksek seviyede çıkarken, yeşil ürün satın almada sorumluluğa ait güvenilirlik katsayısı ,743 ile en düşük seviyede hesaplanmıştır.

Tablo 2. Yeşil Ürün Satın Alma ölçeği

1. Bir ürün satın alırken bu ürünün çevremi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini dikkate alırım.
2. Kendimi çevreci olarak görüyorum.
3. Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.
4. Ürünleri satın alırken, her zaman çevreyi az kirliletecek ürünleri satın alma bilinci ile hareket ederim.
5. İki eşit ürün arasında tercih yapma şansım olduğunda, her zaman diğer kişilere ve çevreye daha az zarar verecek ürünü tercih ederim.
6. Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığım ürünü satın almam.
7. Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.
8. Organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere ilgi duyuyorum.
9. Kâğıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını satın almayı tercih ederim.
10. Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri, vs gibi birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veririm.
11. Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.
12. Birçok ürünün içeriğiyle ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.
13. Atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmek hoşuma gider.
14. Elektrikli aletleri elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya çalışırım.
15. Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba gösteririm.
16. Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen ampul tiplerinden seçerim.
17. Satın aldığım ev eşyası diğer markalara göre daha az elektrik tüketir.
18. Mümkün olduğunca, tekrardan kullanılabilen kaplarda paketlenmiş olan ürünleri almaya çalışırım.
19. Ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda yeterince çaba harcadıklarına inanmıyorum.
20. Sosyal sorumluluğu olan işletmelerin ürünlerini satın alan tüketicilerin davranışları toplum üzerinde çevresel duyarlılık konusunda pozitif etki yaratabilir.
21. Ülkemiz ciddi bir katı atık problemi ile karşı karşıyadır.
22. Tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda hiçbir şey yapmamaktayız.
23. İşletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelidirler.
24. Ambalajın kullanım kolaylığı olmalıdır.
25. Ambalaj ürünü korumalıdır.
26. Ambalaj saklama kolaylığı sağlamalıdır.
27. Ambalaj kolayca taşınabilir olmalıdır.
28. Ambalaj farklı işlevlerde kullanılabilmelidir.
29. Ambalaj geri dönüşümlü olmalıdır.
30. Ambalaj çevreye zarar vermemelidir.
31. Ambalaj güven vermelidir.

Ölçeğin cevap seçenekleri; (1) Hiç Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Tamamen Katılıyorum şeklinde 5’li derecelenmeye tabi tutulmuştur.

5.4.3. Yeşil Konaklama Satın Alma Ölçeği

Yeşil konaklama satın alma ölçeği, Ceylan (2017) tarafından 10 madde Kement (2013), 8 madde Yıldız (2012) ve 9 madde de Cometa'nın (2012) hazırladığı yüksek lisans tezinden uyarlanan ölçektir. Toplam 27 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha değeri ,854 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada katılımcıların sorulara ne derece katılım sağladıklarını belirlemek amacıyla 5'li Likert Ölçeğinden faydalanmıştır.

Tablo 3. Yeşil Konaklama Satın Alma ölçeği

1. Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak sağlıklı çevre dostu bir odada kalmamı sağlar.
2. Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak çevre dostu uygulamalara katılmamı sağlar.
3. Konakladığım yeşil yıldızlı otel çalışanlarının çevresel hassasiyetleri yüksektir.
4. Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak çevre dostu ve sağlıklı ürünlerden yararlanmamı sağlar.
5. Yeşil yıldızlı oteller taze/sağlıklı yiyecekler tüketmemi sağlar.
6. Otelin yeşil yıldız etiketine sahip olması otel tercihimde etkili olmuştur.
7. Yeşil yıldızlı bir otel, ödenen paranın değerinde hizmet sunar.
8. Konakladığım yeşil yıldızlı otelin hizmet kalitesi genel olarak iyidir.
9. Kendimi çevreye duyarlı bir birey olarak görüyorum.
10. Eğer su tasarruflu duş başlıkları ile su tasarrufu sağlamayanlar arasında seçim yapacak olsaydım, su tasarrufu sağlayan duş başlıklarını seçerdim.
11. Konakladığım yeşil yıldızlı otelin çalışanları sürdürülebilirlik konusunda bilgilidir.
12. Eğer otelin havlu değişim kısıtlamalarına katılmak ile katılmamak arasında seçim yapacak olsaydım katılmamayı seçerdim.
13. Elektronik eşyalarda (televizyon, klima, mini buzdolabı vb.) ve ampüllerde enerji tasarruflu olanlar ve olmayanlar arasında seçim yapacak olsaydım, tasarruflu olmayanları seçerdim.
14. Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak, yeşil yıldızlı olmayanlara göre daha pahalıdır.
15. Yeşil yıldızlı otellerde konaklayanların olumlu bir imaja sahip olduğunu düşünüyorum.
16. Tek kullanımlık vücut şampuanı şişeleri ve dispenseler arasında seçim yapacak olsaydım, dispenselerini seçerdim.
17. Yeşil yıldızlı otellerde konaklayanlar sosyal statü sahibi kişilerdir.
18. Yeşil yıldızlı otelde konaklayanlar çevreye ve sürdürülebilirliğe katkı sağlarlar.
19. Yeşil yıldızlı otelde konaklamak doğal çevreyi koruma bilincini geliştirir.
20. Birçok kişi yeşil yıldızlı bir otelde konaklamanın daha yararlı olduğunu düşünür.
21. Eğer oda için geleneksel-manuel ile otomatik (çıkınca kendiliğinden kapanan) anahtar kartları arasında seçim yapacak olsaydım, otomatik anahtar kartı seçerdim.
22. Eğer otelin geri dönüşüm uygulamalarına katılmak ile katılmamak arasında seçim yapacak olsaydım, katılmayı seçerdim.
23. Yeşil yıldızlı bir otelde kalmayı çevremdeki insanlara da tavsiye ederim.
24. Otelin lobi ve açık alanlardaki çevreci uyarı ve görsellerin yeterli olduğunu düşünüyorum.
25. Tek kullanımlık şampuan şişeleri ile şampuan dispenseri (basmalı) arasında seçim yapacak olsaydım, tek kullanımlık şampuan şişelerini seçerdim.
26. Yeşil yıldızlı otelde konaklamak için rahatlık ve konfordan ödün verilebilir.
27. Yeşil yıldızlı otellerde konaklarken daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.

Ölçeğin cevap seçenekleri; (1) Hiç Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Tamamen Katılıyorum şeklinde 5’li derecelenmeye tabi tutulmuştur.

5.5. Veri Toplama Süreci

Araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılarak bir anket formu ile veriler 10 Nisan 2021 ve 22 haziran 2022 tarihleri arasında 454 kişiden toplanmıştır. Araştırmada anket formu; ekonomik bir veri tekniği olduğundan, daha çok veri toplanabildiğinden ve geniş kitlelere ulaşılabilceği için daha büyük örneklemle evrene yaklaşmak mümkün olabileceğinden, son olarak verilere çok hızlı ulaşma imkanı olmasından dolayı veri toplama aracı olarak kullanılması uygun görülmüştür (Ural ve Kılıç 2006). Anketler; yüzyüze, ayrıca whatsapp ve facebook sosyal medya araçları ile toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programından yararlanılarak analiz edilmiştir.

5.6. Veri Analiz Teknikleri

Araştırmada, anket ile toplanan araştırma verileri, ölçek maddeleri ve kişisel bilgi soruları kodlanarak istatistik paket programına aktarılmıştır. Araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezleri test etmek için analizler uygulanmadan önce veriler analiz için hazırlanmıştır. İlk adım verilerin hatasızlığın kontrolüdür. Dolayısıyla verilerin frekans dağılımları incelenip, en küçük ve en büyük değer, ortalama ve standart sapmaları kontrol edilmiştir.

Araştırmaya katılan örneklem grubunun tanımlayıcı özelliklerinin anlaşılması için tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Ek olarak güvenirlik ve geçerlik (faktör analizi) analizleri yapılmıştır. Güvenirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, ölçeklerin yada anketlerin güvenilirliklerini ve özelliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir (Kayış, 2016). En yaygın kullanılan içsel güvenirlik indeksi Cronbach Alpha’dır. Bu indeks değişkenler arasındaki ortalama korelasyonu temel alarak, bir ölçekteki değişkenlerin iç tutarlığını ölçmektedir (Bayram, 2009). Alpha katsayısı ne kadar yüksek olursa, ölçekte bulunan maddelerin birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu ifade edilebilir. (Alpar, 2017). Güvenirlik

katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır ve bu değer 0'a yaklaştıkça güvenilirlik azalmakta, 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006). Ayrıca madde-bütün korelasyon yöntemi kullanılmıştır. Madde-bütün korelasyonunun ,20'nin altında olan maddelerin yer almamasına dikkat edilmiştir (Büyüköztürk, 2019). Faktör analizi ise, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2019). Faktör analizinin açıklayıcı / açımlayıcı (keşfedici - exloratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi şeklinde iki yaklaşımı vardır. Açıklayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlemdir (Daniel, 1989). Doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan hipotezin ya da kuramın test edilmesi söz konusudur (Büyüköztürk, 2019). Araştırmada açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Dolayısıyla, açıklayıcı faktör analizi ile yapı geçerliği kontrol edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygun olup olmadığını kontrol etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır (Çokluk vd. 2010). Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir (Kalaycı, 2014). Basıklık ve çarpıklık değerlerinin + 1,5 ve - 1,5 arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığı söylenmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Çevre bilinci ölçeğine ilişkin çarpıklık değeri -,413 ve basıklı değeri ,241 olarak hesaplanmıştır. Yeşil ürün satın alma ölçeğine ilişkin çarpıklık değeri -,114 ve basıklık değeri -,100 olarak hesaplanmıştır. Yeşil konaklama satın alma ölçeğine ilişkin çarpıklık değeri -,144 ve basıklık değeri 1,170 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin + 1,5 ve - 1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Ayrıca, ölçeklere ilişkin verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır (Çokluk vd. 2010). Bu teste ilişkin sonuçlar her ölçeğe ilişkin faktör analizi başlıkları altında yer almaktadır.

Ölçeklere ilişkin yapılan faktör analizinde binişik madde olması durumunda, farkın en az ,100 olmasına (Bayram, 2009); ayrıca maddeler için faktör yükünün ,40'ın

altında olmamasına dikkat edilmiştir (Büyüköztürk 2018). Ek olarak, faktörleri isimlendirmek için, ilgili literatür ve bir faktör altında büyük ağırlıkları olan değişkenler dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2014).

Özetle, anket ile elde edilen veriler, istatistik paket programından yararlanılarak araştırma amacına uygun analizlere tabi tutularak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. Kurulan hipotezlere bağlı olarak ilgili istatistiksel analizler de yapılmıştır (Korelasyon ve Rekresyon Analizleri) (Altunışık ve ark., 2007).

5.7. Bulgular

Araştırma bulguları; demografik özelliklere ilişkin bulgular, güvenilirlik ve faktör analizlerine ilişkin bulgular, korelasyon ve regresyon analizlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

5.7.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 4’te yer almaktadır. Katılımcılarının demografik özellikleri cinsiyet, yaş, program türü, okunulan programdan oluşmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	144	31,7
Erkek	310	68,3
Toplam	454	100
Medeni durum		
Evli	242	53,3
Bekar	212	46,7
Toplam	454	100
Program Türü		
İlkokul	30	6,6
Ortaokul	43	9,5
Lise	114	25,1
Önlisans	117	25,8
Lisans	101	22,2
Lisansüstü	49	10,8
Toplam	454	100

Yaş durumu		
18 ve 24 yaş arası	85	18,5
25 ve 34 yaş arası	125	27,5
35 ve 44 yaş arası	116	25,6
45 ve 54 yaş arası	64	14,1
55 ve 64 yaş arası	31	6,8
65 yaş ve üzeri	33	7,3
Toplam	454	100
Meslek durumu		
Kamu çalışanı	130	28,6
Özel sektör	137	30,2
İşveren	52	11,5
Emekli	36	7,9
Çalışmıyorum	99	21,8
Toplam	454	100
Aylık gelir		
Herhangi bir gelirim yok	90	19,8
Asgari ücret altında	47	10,4
Asgari ücret ve 5000 TL arası	167	36,8
5001 TL ve üzeri	150	33,0
Toplam	454	100

Tablo 4'te, katılımcıların demografik verilerine bakıldığında: Cinsiyet dağılımına göre katılımcıların % 31,7'sini (n=144) kadın, % 68,3'ünü (n=310) ise erkek katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların % 53,3'ünü (n=242) evli, % 46,7'sini bekar katılımcılar; program türüne bakıldığında % 6,6'sını (n=30) ilkökul, % 9,5'ini (n=43) ortaokul, % 25,1'ini (n=114) lise, % 25,8'ini (n=117) önlisans, % 22,2'sini (n=101) lisans ve % 10,8'ini (n=49) lisansüstü mezunlar oluşturmaktadır. Yaş grubuna göre katılımcıların % 18,5'ini (n=85) 18-24 yaş arası, % 27,5'ini (n=125) 25-34 yaş arası, % 25,6'sını (n=116) 35-44 yaş arası, % 14,1'ini (n=64) 45-54 yaş arası, % 6,8'ini (n=31) 55-64 yaş arası ve % 7,3'ünü 65 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 4'te katılımcıların meslek durumuna bakıldığında ise; katılımcıların % 28,6'sı (n= 130) kamu çalışanı, % 30,2'si (n=137) Özel sektör çalışanı , % 11,5'ini (n=52) işveren, % 7,9'unu (n=36) emekli, % 21,8'ini (n=99) çalışmayanlar oluşturmaktadır. Son olarak aylık gelir durumuna göre katılımcıların % 19,8'ini (n=90)

herhangi bir geliri olmayanlar, % 10,4'ünü (n=47) asgari ücret altında aylık geliri olanlar, % 36,8'ini (n=167) asgari ücret ve 5000 TL arasında aylık geliri olanlar ve %33'ünü (n=150) 5001 TL ve üzeri aylık geliri olanlar oluşturmaktadır.

5.7.2. Güvenirlik ve Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Çevre bilinci, yeşil satın alma davranışı ve yeşil konaklama satın alma davranışı ölçeklerine ilişkin güvenirlik ve faktör analizi sonuçları üç ayrı başlık altında sırasıyla takip eden başlıklar şeklinde aşağıda yer almaktadır.

5.7.2.1. Çevre Bilinci Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve Faktör Analizi

Çevre bilinci ölçeğinin tamamı için Cronbach's Alpha değeri ,748 olarak hesaplanmıştır. Sonrasında ölçekte yer alan “İnsanlığa faydalı olsa da çevreye zarar veren ürünler üretilmemelidir.” maddesinin madde bütün korelasyon değerinin ,162<0,20'den küçük olması; “Alacağım bir ürünün fiyatından önce özelliklerine ve içerdiklerine bakarım.” maddesinin madde bütün korelasyon değerinin ,181<0,20'den küçük olması; “Kağıtların her iki yüzünü de kullanmadan onu çöp olarak görmem.” maddesinin madde bütün korelasyon değerinin ,185<0,20'den küçük olması “Herkesin sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkı olduğu için kaynakları etkin ve verimli kullanmalıyım.” maddesinin madde bütün korelasyon değerinin ,060<0,20'den küçük olması nedeniyle çıkarılması uygun görülmüştür. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda KMO örneklem yeterliliği değeri ,696 olarak bulgulanmıştır. Çevre bilinci ölçeğinin Bartlett küresellik test değeri 2062,506 olup; elde edilen bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Ancak faktör analizinde “Bir Firmanın çevreye zarar veren faaliyetler içerisinde olduğunu bilirim o firmaya ait ürünleri satın almam.” maddesi, “Bilinçli bir tüketici olarak haklarımı bilirim ve kullanırım.” maddesi, “Çevreye duyarlı olan ve yatırım yapan firmaların ürünlerini daha fazla alırım.” maddesi, “Çöplerimi geri dönüşüme uygun şekilde poşetlerim.” maddesi, “Reklamların tüketim tercihlerimi yönlendirdiğini düşünüyorum.” maddesi ve “Çevre ile barışık yaşamaya özen gösteririm.” maddesi herhangi bir faktöre yüklenmemiştir. Bu nedenle, faktör

analizinden çıkarılmıştır. Yapılan son faktör analizi sonucunda KMO örneklem yeterliliği değeri ,703 olarak bulgulanmıştır. Çevre bilinci ölçeğinin Bartlett küresellik test değeri 1408,906 olup; elde edilen bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu bulgu, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için yüksek derecede yeterli olduğunu göstermektedir (Çokluk vd. 2010). Bartlett testine yönelik ki-kare değerlerinin 0,0001 düzeyinde anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğinin bir göstergesidir. Dolayısıyla, bu sonuç araştırma verilerinin çoklu normal dağılım gösterdiğini ortaya çıkarmakta ve verilere çok değişkenli istatistik tekniklerinin uygulanabileceğini göstermektedir (Çokluk vd. 2010). Çevre bilinci ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 5'tedir.

Tablo 5. Çevre bilinci ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alpha
Sosyal Baskı			2,520	14,002	3,2992	,696
Arkadaşımın almış olduğu pahalı cep telefonuna sahip olmak için masraflarımdan kısarım.	446	,668				
Alışverişlerimde üründen ziyade firmanın imaj ve bilinirliğine dikkat ederim.	424	,615				
Değeri düşük ürünlerle ilgili karşılaşılabileceğim sorunları önemsemem.	456	,599				
Modayı takip etmek benim için çok önemlidir.	388	,593				
Ürün alırken başkalarının etkisinde kalırım.	427	,558				
Çevresel duyarlılığa sahip, bilinçli bir tüketici olmama rağmen reklam ve tanıtımlar beni kolayca ikna eder.	324	,549				
Yeni çıkan teknolojik ürünleri takip ederim ve alırım.	374	,511				
Geri Dönüşüm ve Tasarrufa Yönelik Bilinç			2,092	11,620	3,8568	,640
Bir ürün alırken geri dönüşümü olanı tercih ederim.	588	,737				
Elektrik ve su israfına karşı gerekli önlemleri alırım.	505	,695				
Arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri tercih etmemeleri konusunda uyarırım.	398	,616				
Alışverişlerimde poşet yerine bez torba kullanmaya özen gösteririm.	477	,603				
Davranış Bilinci			1,883	10,460	3,8111	,592
Kullandığım ürünlerde marka takıntım yoktur.	587	,757				
Tükettiğim ürünlerin organik olmasına dikkat ederim.	526	,699				
Çevresel duyarlılığım nedeniyle çevre dostu ürünleri satın alırım.	467	,575				

Bir ürün alırken geri dönüşümlü ambalajlı olanları tercih ederim.	372	,493				
Çevreyi Koruma Odaklı Ürün Kullanım Bilinci			1,814	10,080	3,5286	,584
Doğaya zarar veren teknolojik ürünleri kullanmam.	623	,774				
Çevreye verdiğim zararın, bütçeme yansıtacağını bilirim.	497	,702				
Ozon tabakasına zarar veren uçucu (parfüm, deodorant vs.) maddeleri kullanmaktan kaçınırım.	431	,616				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 46,162 KMO Örneklem Yeterliliği: ,703 – Bartlett Küresellik Testi: 1408,906 s.d.: 153 p<0.001 Genel Ortalama: 3,5751 – Cronbach’s Alpha: ,715 Yanıt kategorileri: 1) Hiç katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen katılıyorum						

Tablo 5 incelendiğinde çevre bilinci ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarının belirtilen ön kabullere uygun olduğu görülmektedir. Çevre bilincini açıklayan toplam 28 maddeden 18 madde, 4 faktör altında bir araya gelmekte ve toplam varyansa % 46,162 oranında katkı sağlamaktadır. Birinci faktör “*Sosyal baskı*”, ikinci faktör “*Geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç*”, üçüncü faktör “*Davranış bilinci*”, dördüncü faktör “*Çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilinci*” olarak adlandırılmıştır. Birinci faktörün öz değeri 2,520, ortalaması 3,2992, Cronbach’s Alpha katsayısı ,696 olup; bu faktör, açıklanan varyansa % 14,002 oranında katkı yapmaktadır ve 7 madde ile ifade edilmektedir. İkinci faktörün öz değeri 2,092, ortalaması 3,8568, Cronbach’s Alpha katsayısı ,640 olup; bu faktör açıklanan varyansa % 11,620 oranında katkı yapmaktadır ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Üçüncü faktörün öz değeri 1,883, ortalaması 3,8111, Cronbach’s Alpha katsayısı ,592 olup; bu faktör açıklanan varyansa % 10,460 oranında katkı yapmaktadır ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Dördüncü faktörün öz değeri 1,814, ortalaması 3,5286, Cronbach’s Alpha katsayısı ,584 olup; bu faktör açıklanan varyansa % 10,080 oranında katkı yapmaktadır ve 3 madde ile ifade edilmektedir.

5.7.2.2. Yeşil ürün satın alma Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve Faktör Analizi

Yeşil ürün satın alma ölçeğinin tamamı için Cronbach’s Alpha değeri ,835 olarak hesaplanmıştır. Sonrasında ölçekte yer alan maddeler için madde-bütün korelasyon değerinin <0,20’den olup olmadığı kontrol edilmiş ancak öyle bir maddeye rastlanmamıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda KMO örneklem yeterliliği değeri ,768 olarak bulgulanmıştır. Yeşil ürün satın alma ölçeğinin Bartlett küresellik test değeri 3183,362 olup; elde edilen bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Ancak, faktör analizinde “Ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda yeterince çaba harcadıklarına inanmıyorum.” maddesi, “Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri vs. gibi birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasının büyük önem veririm.” maddesi, “Sosyal sorumluluğu olan işletmelerin ürünlerini satın alan tüketicilerin davranışları toplum üzerinde çevresel duyarlılık konusunda pozitif etki yaratabilir.” maddesi, herhangi bir faktöre yüklenmemiştir. Dolayısıyla analizden çıkarılmıştır. Ayrıca, “Ambalaj güven vermelidir.” maddesi ve “Ambalajın kullanım kolaylığı olmalıdır.” iki faktör altında toplanmış ve farkın <,100 olmasından dolayı analizden çıkarılması uygun görülmüştür. Yapılan son faktör analizi sonucunda KMO örneklem yeterliliği değeri ,757 olarak bulgulanmıştır. Yeşil ürün satın alma ölçeğinin Bartlett küresellik test değeri 2476,997 olup; elde edilen bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu bulgu, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için yüksek derecede yeterli olduğunu göstermektedir (Çokluk vd. 2010: 207). Bartlett testine yönelik ki-kare değerlerinin 0,0001 düzeyinde anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğinin bir göstergesidir. Dolayısıyla, bu sonuç araştırma verilerinin çoklu normal dağılım gösterdiğini ortaya çıkarmakta ve verilere çok değişkenli istatistik tekniklerinin uygulanabileceğini göstermektedir (Çokluk vd. 2010). Yeşil ürün satın alma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 6’dadır.

Tablo 6. Yeşil ürün satın alma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alpha
Katı atıklara ilişkin tutum			2,389	9,188	3,8837	,610
İşletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelidirler.	,472	,656				
Tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda hiçbir şey yapmamaktayız.	,380	,603				
Ülkemiz ciddi bir katı atık problemi ile karşı karşıyadır.	,393	,538				

Tablo 6 incelendiğinde Yeşil ürün satın alma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarının belirtilen ön kabullere uygun olduğu görülmektedir. Yeşil ürün satın almayı açıklayan toplam 31 maddeden 26 madde, 7 faktör altında bir araya gelmekte ve toplam varyansa % 53,223 oranında katkı sağlamaktadır.

Birinci faktör “*Katı atıklara ilişkin tutum*”, ikinci faktör “*Ambalaja ilişkin tutum*”, üçüncü faktör “*Yeşil ürün satın almada sorumluluk*”, dördüncü faktör “*Çevreye ilişkin tutum*”, Beşinci faktör “*Daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı*”, altıncı faktör “*Çevre dostu ürünlerin farkındalığı*”, yedinci faktör “*Daha az elektrik tüketme çabası davranışı*” olarak adlandırılmıştır. Birinci faktörün öz değeri 2,389, ortalaması 3,8837, Cronbach’s Alpha katsayısı ,610 olup; bu faktör, açıklanan varyansa % 9,188 oranında katkı yapmaktadır ve 5 madde ile ifade edilmektedir. İkinci faktörün öz değeri 2,300, ortalaması 4,0057, Cronbach’s Alpha katsayısı ,690 olup; bu faktör açıklanan varyansa % 8,847 oranında katkı yapmaktadır ve 5 madde ile ifade edilmektedir. Üçüncü faktörün öz değeri 2,079, ortalaması 3,6052, Cronbach’s Alpha katsayısı ,599 olup; bu faktör açıklanan varyansa % 7,997 oranında katkı yapmaktadır ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Dördüncü faktörün öz değeri 1,894, ortalaması 3,5171, Cronbach’s Alpha katsayısı ,640 olup; bu faktör açıklanan varyansa % 7,285 oranında katkı yapmaktadır ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Beşinci faktörün öz değeri 1,751, ortalaması 3,8756, Cronbach’s Alpha katsayısı ,639 olup; bu faktör açıklanan varyansa % 6,734 oranında katkı yapmaktadır ve 2 madde ile ifade edilmektedir. Altıncı faktörün öz değeri 1,726, ortalaması 3,5448, Cronbach’s Alpha katsayısı ,558 olup; bu faktör açıklanan varyansa % 6,638 oranında katkı yapmaktadır ve 3 madde ile ifade edilmektedir. Yedinci faktörün öz değeri 1,699, ortalaması 3,6982, Cronbach’s Alpha katsayısı ,586 olup; bu faktör açıklanan varyansa % 6,534 oranında katkı yapmaktadır ve 3 madde ile ifade edilmektedir.

5.7.2.3. Yeşil Konaklama Satın Alma Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve Faktör Analizi

Yeşil konaklama satın alma ölçeğinin tamamı için Cronbach’s Alpha değeri ,782 olarak hesaplanmıştır. Sonrasında ölçekte yer alan “*Eğer otelin havlu değişim*

kısıtlamlarına katılmak ile katılmamak arasında seçim yapacak olsaydım katılmamayı seçerdim.” maddesinin madde bütün korelasyon değerinin ,186<0,20’den küçük olması; *“Elektronik eşyalarda (televizyon, klima, mini buzdolabı vb.) ve ampüllerde enerji tasarruflu olanlar ve olmayanlar arasında seçim yapacak olsaydım, tasarruflu olmayanları seçerdim.*” maddesinin madde bütün korelasyon değerinin -,012<0,20’den küçük olması; *“Tek kullanımlık şampuan şişeleri ile şampuan dispenseri (basmalı) arasında seçim yapacak olsaydım, tek kullanımlık şampuan şişelerini seçerdim.”* maddesinin madde bütün korelasyon değerinin ,137<0,20’den küçük olması nedeniyle çıkarılması uygun görülmüştür.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda KMO örneklem yeterliliği değeri ,713 olarak bulgulanmıştır. Yeşil konaklama satın alma ölçeğinin Bartlett küresellik test değeri 2388,512 olup; elde edilen bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Ancak, faktör analizinde *“Yeşil yıldızlı otelde konaklama doğal çevreyi koruma bilincini geliştirir.”* maddesi, *“Konakladığım yeşil yıldızlı otelin çalışanları sürdürülebilirlik konusunda bilgilidir.”* maddesi, *“Yeşil yıldızlı otellerde konaklayanların olumlu bir imaja sahip olduğunu düşünüyorum.”* maddesi, *“Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak, yeşil yıldızlı olmayanlara göre daha pahalıdır.”* maddesi, *“Eğer su tasarruflu duş başlıkları ile su tasarrufu sağlamayanlar arasında seçim yapacak olsaydım, su tasarrufu sağlayan duş başlıklarını seçerdim.”* maddesi ve *“Birçok kişi yeşil yıldızlı bir otelde konaklamanın daha yararlı olduğunu düşünür.”* maddesi herhangi bir faktöre yüklenmemiştir. Dolayısıyla analizden çıkarılmıştır. Ayrıca, *“Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak çevre dostu uygulamalara katılmamı sağlar.”* maddesi iki faktör altında toplanmış ve farkın <,100 olmasından dolayı analizden çıkarılması uygun görülmüştür.

Yapılan son faktör analizi sonucunda KMO örneklem yeterliliği değeri ,717 olarak bulgulanmıştır. Yeşil konaklama satın alma ölçeğinin Bartlett küresellik test değeri 1552,472 olup; elde edilen bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu bulgu, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için yüksek derecede yeterli olduğunu göstermektedir (Çokluk vd. 2010).

Bartlett testine yönelik ki-kare değerlerinin 0,0001 düzeyinde anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğinin bir göstergesidir. Dolayısıyla, bu sonuç araştırma verilerinin çoklu normal dağılım gösterdiğini ortaya çıkarmakta ve verilere çok değişkenli istatistik tekniklerinin uygulanabileceğini göstermektedir (Çokluk vd. 2010: 208). Yeşil konaklama satın alma ölçeğine ilişkin olarak yapılan faktör analizinin sonuçları Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Yeşil konaklama satın alma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alpha
Yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık			2,330	13,705	3,6747	,672
Yeşil yıldızlı otelde konaklamak için rahatlık ve konfordan ödün verilebilir.	,513	,713				
Yeşil yıldızlı otellerde konaklarken daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.	,454	,644				
Tek kullanımlık şampuan şişeleri ile şampuan dispenseri (basmalı) arasında seçim yapacak olsaydım, tek kullanımlık şampuan şişelerini seçerdim.	,484	,638				
Yeşil yıldızlı otellerde konaklayanlar sosyal statü sahibi kişilerdir.	,397	,525				
Yeşil yıldızlı otelde konaklayanlar çevreye ve sürdürülebilirliğe katkı sağlarlar.	,428	,522				
Otelin lobi ve açık alanlardaki çevreci uyarı ve görsellerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	,351	,521				
Yeşil Yıldızlı Otellerin Hizmet kalitesi			2,132	12,541	3,6608	,624
Yeşil yıldızlı bir otel, ödenen paranın değerinde hizmet sunar.	,642	,772				
Konakladığım yeşil yıldızlı otelin hizmet kalitesi genel olarak iyidir.	,525	,690				
Otelin yeşil yıldız etiketine sahip olması otel tercihimde etkili olmuştur.	,438	,525				
Kendimi çevreye duyarlı bir birey olarak görüyorum.	,301	,477				
Yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı			1,948	11,461	3,3612	,670
Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak çevre dostu ve sağlıklı ürünlerden yararlanmamı sağlar.	,715	,841				
Yeşil yıldızlı oteller taze/sağlıklı yiyecekler tüketmemi sağlar.	,612	,701				
Konakladığım yeşil yıldızlı otel çalışanlarının çevresel hassasiyetleri yüksektir.	,504	,675				
Yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık			1,894	11,141	3,6118	,595
Eğer otelin geri dönüşüm uygulamalarına katılmak ile katılmamak arasında seçim yapacak olsaydım, katılmayı seçerdim.	,669	,793				

Yeşil yıldızlı bir otelde kalmayı çevremdeki insanlara da tavsiye ederim.	,588	,683				
Eğer oda için geleneksel-manuel ile otomatik (çıkınca kendiliğinden kapanan) anahtar kartları arasında seçim yapacak olsaydım, otomatik anahtar kartı seçerdim.	,384	,613				
Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak sağlıklı çevre dostu bir odada kalmamı sağlar.	,302	,484				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 48,849 KMO Örneklem Yeterliliği: ,717 – Bartlett Küresellik Testi: 1552,472 s.d.: 136 p<0.001 Genel Ortalama: 3,6013 – Cronbach's Alpha: ,748. Yanıt kategorileri: 1) Hiç katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen katılıyorum						

Tablo 7 incelendiğinde yeşil konaklama satın alma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarının belirtilen ön kabullere uygun olduğu görülmektedir. Yeşil konaklama satın almayı açıklayan toplam 27 maddeden 17 madde, 4 faktör altında bir araya gelmekte ve toplam varyansa % 48,849 oranında katkı sağlamaktadır. Birinci faktör “*Yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık*”, ikinci faktör “*Yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi*”, üçüncü faktör “*Yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı*”, dördüncü faktör “*Yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık*” olarak adlandırılmıştır. Birinci faktörün öz değeri 2,330, ortalaması 3,6747, Cronbach's Alpha katsayısı ,672 olup; bu faktör, açıklanan varyansa % 13,705 oranında katkı yapmaktadır ve 6 madde ile ifade edilmektedir. İkinci faktörün öz değeri 2,132, ortalaması 3,6608 Cronbach's Alpha katsayısı ,624 olup; bu faktör açıklanan varyansa % 12,541 oranında katkı yapmaktadır ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Üçüncü faktörün öz değeri 1,948, ortalaması 3,3612, Cronbach's Alpha katsayısı ,670 olup; bu faktör açıklanan varyansa % 11,461 oranında katkı yapmaktadır ve 3 madde ile ifade edilmektedir. Dördüncü faktörün öz değeri 1,894, ortalaması 3,6118, Cronbach's Alpha katsayısı ,595 olup; bu faktör açıklanan varyansa % 11,141 oranında katkı yapmaktadır ve 4 madde ile ifade edilmektedir.

5.7.3. Korelasyon Analizi

Çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir işlemdir (Sungur, 2016). Bu işlemin sonunda korelasyon katsayısı olarak adlandırılan ve -1 ile +1 arasında değer alan bir sonuç elde edilir. Bu sonuçlar da **r** ile gösterilir (Can, 2013).

Tablo 8’de korelasyon analizi sonucuna göre çevre bilinci boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; sosyal baskı boyutu ile geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç boyutu ($r=,098^*$, $p=,037<0,05$), davranış bilinci boyutu ($r=,136^{**}$, $p=,004<0,01$) ve çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilinci boyutu ($r=,174^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif doğrusal düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç boyutu ile davranış bilinci boyutu ($r=,303^{**}$, $p=,000<0,01$) ve çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilinci boyutu ($r=,226^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif doğrusal düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca davranış bilinci boyutu ile çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilinci boyutu ($r=,215^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif doğrusal düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir.

Yeşil ürün satın alma davranışı boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; katı atıklara ilişkin tutum boyutu ile ambalaja ilişkin tutum boyutu ($r=,388^{**}$, $p=,000<0,01$), yeşil ürün satın almada sorumluluk boyutu ($r=,240^{**}$, $p=,000<0,01$), Çevreye ilişkin tutum boyutu ($r=,306^{**}$, $p=,000<0,01$), çevre dostu ürünlerin farkındalığı boyutu ($r=,309^{**}$, $p=,000<0,01$) ve daha az elektrik tüketme çabası davranışı ($r=,151^{**}$, $p=,001<0,01$) arasında pozitif doğrusal düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Ambalaja ilişkin tutum boyutu ile yeşil ürün satın almada sorumluluk boyutu ($r=,264^{**}$, $p=,000<0,01$), Çevreye ilişkin tutum boyutu ($r=,270^{**}$, $p=,000<0,01$), daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı boyutu ($r=,185^{**}$, $p=,000<0,01$), çevre dostu ürünlerin farkındalığı boyutu ($r=,221^{**}$, $p=,000<0,01$) ve daha az elektrik tüketme çabası davranışı ($r=,130^{**}$, $p=,006<0,01$) arasında pozitif doğrusal düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Yeşil ürün satın almada sorumluluk boyutu ile Çevreye ilişkin tutum boyutu ($r=,426^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif doğrusal orta düzeyde ilişki olduğu görülürken; daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı boyutu ($r=,146^{**}$, $p=,002<0,01$), çevre dostu ürünlerin farkındalığı boyutu ($r=,258^{**}$, $p=,000<0,01$) ve daha az elektrik tüketme çabası davranışı ($r=,188^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif doğrusal düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Çevreye ilişkin tutum boyutu ile daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı boyutu ($r=,275^{**}$, $p=,000<0,01$), çevre dostu ürünlerin farkındalığı boyutu ($r=,324^{**}$, $p=,000<0,01$) ve daha az elektrik tüketme çabası davranışı ($r=,231^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif doğrusal düşük düzeyde ilişki

olduğu görülmektedir. Daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı boyutu ile çevre dostu ürünlerin farkındalığı boyutu ($r=,279^{**}$, $p=,000<0,01$) ve daha az elektrik tüketme çabası davranışı ($r=,273^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif doğrusal düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Çevre dostu ürünlerin farkındalığı boyutu ile daha az elektrik tüketme çabası davranışı ($r=,234^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif doğrusal düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Ancak katı atıklara ilişkin tutum boyutu ile daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı boyutu ($r=,082$, $p=,082 > 0,01$) arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

Yeşil konaklama satın alma davranışı boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; Yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık boyutu ile yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi boyutu ($r=,321^{**}$, $p=,000<0,01$), yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı boyutu ($r=,139^{**}$, $p=,003<0,01$) ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık boyutu ($r=,210^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif doğrusal düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi boyutu ile yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı boyutu ($r=,286^{**}$, $p=,000<0,01$) ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık boyutu ($r=,278^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif doğrusal düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı boyutu ile yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık boyutu ($r=,225^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif doğrusal düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir.

Çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışı boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; sosyal baskı boyutu ile katı atıklara ilişkin tutum boyutu ($r= -,056$, $p=,233 > 0,01$), yeşil ürün satın almada sorumluluk boyutu ($r= -,044$, $p=,347 > 0,01$), Çevreye ilişkin tutum boyutu ($r= ,055$, $p=,240 > 0,01$), daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı boyutu ($r= ,014$, $p=,772 > 0,01$), çevre dostu ürünlerin farkındalığı boyutu ($r= ,019$, $p=,680 > 0,01$) ve daha az elektrik tüketme çabası davranışı boyutu ($r= -,008$, $p=,863 > 0,01$) arasında ilişki olmadığı görülmektedir. Sadece sosyal baskı boyutu ile ambalaja ilişkin tutum boyutu ($r= -,132^{**}$, $p=,005<0,01$) arasında negatif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç boyutu ile katı atıklara ilişkin tutum boyutu ($r= ,152^{**}$, $p=,001<0,01$), ambalaja ilişkin tutum boyutu ($r= ,194^{**}$, $p=,000<0,01$), yeşil

ürün satın almada sorumluluk boyutu ($r = ,246^{**}$, $p = ,000 < 0,01$), Çevreye ilişkin tutum boyutu ($r = ,279^{**}$, $p = ,000 < 0,01$), daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı boyutu ($r = ,198^{**}$, $p = ,000 < 0,01$), çevre dostu ürünlerin farkındalığı boyutu ($r = ,271^{**}$, $p = ,000 < 0,01$) ve daha az elektrik tüketme çabası davranışı boyutu ($r = ,263^{**}$, $p = ,000 < 0,01$) arasında pozitif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Davranış bilinci boyutu ile katı atıklara ilişkin tutum boyutu ($r = ,096^{*}$, $p = ,042 < 0,05$), ambalaja ilişkin tutum boyutu ($r = ,145^{**}$, $p = ,002 < 0,01$), yeşil ürün satın almada sorumluluk boyutu ($r = ,196^{**}$, $p = ,000 < 0,01$), Çevreye ilişkin tutum boyutu ($r = ,331^{**}$, $p = ,000 < 0,01$), daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı boyutu ($r = ,203^{**}$, $p = ,000 < 0,01$), çevre dostu ürünlerin farkındalığı boyutu ($r = ,288^{**}$, $p = ,000 < 0,01$) ve daha az elektrik tüketme çabası davranışı boyutu ($r = ,203^{**}$, $p = ,000 < 0,01$) arasında pozitif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilinci ile katı atıklara ilişkin tutum boyutu ($r = ,047$, $p = ,319 > 0,01$) ve ambalaja ilişkin tutum boyutu ($r = ,019$, $p = ,691 > 0,01$) arasında ilişki olmadığı görülmüştür. Çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilinci ile yeşil ürün satın almada sorumluluk boyutu ($r = ,216^{**}$, $p = ,000 < 0,01$), Çevreye ilişkin tutum boyutu ($r = ,314^{**}$, $p = ,000 < 0,01$), daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı boyutu ($r = ,131^{**}$, $p = ,005 < 0,01$), çevre dostu ürünlerin farkındalığı boyutu ($r = ,140^{**}$, $p = ,003 < 0,01$) ve daha az elektrik tüketme çabası davranışı boyutu ($r = ,109^{*}$, $p = ,021 < 0,01$) arasında pozitif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu görülmüştür.

Çevre bilinci ve yeşil konaklama satın alma davranışı boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; sosyal baskı boyutu ile yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi boyutu ($r = ,013$, $p = ,789 > 0,01$) ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık boyutu ($r = -,070$, $p = ,134 > 0,01$) arasında ilişki olmadığı görülmektedir. Sosyal baskı boyutu ile Yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık boyutu ($r = ,218^{**}$, $p = ,000 < 0,01$) arasında pozitif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Sosyal baskı boyutu ile yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı boyutu ($r = -,120^{*}$, $p = ,010 < 0,05$) arasında negatif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç boyutu ile Yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık boyutu ($r = ,161^{**}$, $p = ,001 < 0,01$), yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi boyutu ($r = ,161^{**}$, $p = ,001 < 0,01$), yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı boyutu ($r =$

,101*, $p=,032<0,05$) ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık boyutu ($r= ,217^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Davranış bilinci boyutu ile yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı boyutu ($r= ,059$, $p=,207 > 0,01$) ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık boyutu ($r= ,040$, $p=,398 > 0,01$) arasında ilişki olmadığı görülmektedir. Davranış bilinci boyutu ile Yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık boyutu ($r= ,244^{**}$, $p=,000<0,01$) ve yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi boyutu ($r= ,106^{*}$, $p=,024<0,05$) arasında pozitif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilinci boyutu ile yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi boyutu ($r= ,072$, $p=,124 > 0,01$) ve yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı boyutu ($r= -,019$, $p=,692 > 0,01$) arasında ilişki olmadığı görülmektedir. Davranış bilinci boyutu ile Yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık boyutu ($r= ,134^{**}$, $p=,004<0,01$) ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık boyutu ($r= ,109^{*}$, $p=,020<0,05$) arasında pozitif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu görülmüştür.

Yeşil ürün satın alma davranışı boyutları ile yeşil konaklama satın alma davranışı boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; katı atıklara ilişkin tutum boyutu ile Yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık boyutu ($r= ,168^{**}$, $p=,000<0,01$), yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi boyutu ($r= ,329^{**}$, $p=,000<0,01$), yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı ($r= ,256^{**}$, $p=,000<0,01$) ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık ($r= ,353^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Ambalaja ilişkin tutum boyutu ile Yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık boyutu ($r= ,177^{**}$, $p=,000<0,01$), yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi boyutu ($r= ,275^{**}$, $p=,000<0,01$), yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı ($r= ,261^{**}$, $p=,000<0,01$) ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık ($r= ,293^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Yeşil ürün satın almada sorumluluk boyutu ile Yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık boyutu ($r= ,192^{**}$, $p=,000<0,01$), yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi boyutu ($r= ,291^{**}$, $p=,000<0,01$), yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı ($r= ,283^{**}$, $p=,000<0,01$) ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık ($r= ,257^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Çevreye ilişkin tutum boyutu ile Yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık boyutu ($r= ,225^{**}$, $p=,000<0,01$), yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi

boyutu ($r = ,208^{**}$, $p = ,000 < 0,01$), yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı ($r = ,193^{**}$, $p = ,000 < 0,01$) ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık ($r = ,340^{**}$, $p = ,000 < 0,01$) arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı boyutu ile Yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık boyutu ($r = ,174^{**}$, $p = ,000 < 0,01$), yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi boyutu ($r = ,158^{**}$, $p = ,001 < 0,01$) ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık ($r = ,220^{**}$, $p = ,000 < 0,01$) arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu görülürken; ancak yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı boyutu ($r = ,079$, $p = ,094 > 0,01$) arasında ilişki olmadığı görülmektedir. Çevre dostu ürünlerin farkındalığı boyutu ile Yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık boyutu ($r = ,179^{**}$, $p = ,000 < 0,01$), yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi boyutu ($r = ,216^{**}$, $p = ,000 < 0,01$), yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı ($r = ,258^{**}$, $p = ,000 < 0,01$) ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık ($r = ,253^{**}$, $p = ,000 < 0,01$) arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Daha az elektrik tüketme çabası davranışı boyutu ile Yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık boyutu ($r = ,189^{**}$, $p = ,000 < 0,01$), yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi boyutu ($r = ,130^{**}$, $p = ,005 < 0,01$) ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık ($r = ,148^{**}$, $p = ,002 < 0,01$) arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu görülürken; ancak yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı boyutu ($r = ,080$, $p = ,088 > 0,01$) arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

Toplam ölçeklerin korelasyon analizine göre, çevre bilinci ile yeşil ürün satın alma davranışı ($r = ,280^{**}$, $p = ,000 < 0,01$) ve yeşil konaklama satın alma davranışı ($r = ,212^{**}$, $p = ,000 < 0,01$) arasında pozitif doğrusal düşük düzeyde bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Yeşil ürün satın alma davranışı ile yeşil konaklama satın alma davranışı ($r = ,564^{**}$, $p = ,000 < 0,01$) arasında pozitif doğrusal orta düzeyde bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda, korelasyon analizi sonuçlarına göre “*H₁: Çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.*”, “*H₂: Çevre bilincinin yeşil konaklama satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.*”, “*H₃: Yeşil ürün satın alma davranışının yeşil konaklama satın alma üzerinde etkisi vardır.*” hipotezleri kabul edilir.

5.7.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenlerden birinin bağımlı değişken, diğerinin bağımsız değişkenler olarak ayırımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2019). Regresyon analizinde değişkenler arasındaki ilişki doğrusal ise doğrusal regresyon, değil ise doğrusal olmayan (eğrisel) regresyon olarak adlandırılır (Küçüksille, 2016). Regresyon analizinde bağımlı değişken bir, bağımsız değişken de bir ise yöntemine basit regresyon analizi; bağımlı değişken bir, bağımsız değişken iki ya da daha fazla ise çoklu regresyon analizi denir (Büyüköztürk, 2019).

ANOVA modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmeye yaramaktadır. Dolayısıyla hesaplanan F değeri ne kadar büyük ise modelin o derece anlamlı bir katkı yaptığı ifade edilebilir. Sig. (anlamlılık) değeri ise, hesaplanan F değerinin gerçekte sıfır iken, tesadüfen ya da hata ile bu şekilde hesaplanmış olma ihtimalini göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014).

Regresyonda oluşan artan değerler arasındaki otokorelasyonu tespit etmek için Durbin-Watson katsayısı belirlenmiştir. 0 ile 4 arasında değerler alan Durbin-Watson katsayısı 2'ye yakın olduğunda otokorelasyon olmadığı anlamına gelmekte, sıfıra yakın olduğunda pozitif otokorelasyonu, 4'e yakın olduğunda ise negatif otokorelasyonu ifade etmektedir. Eğer Durbin-Watson katsayısı 2'den çok küçükse, pozitif otokorelasyon olduğunu göstermektedir (Serper, 1996). Bunlara ek olarak, çoklu bağlantının varlığını ortaya çıkartan birçok gösterge vardır. Bu göstergelerin en yaygın kullanılanı tolerans ve VIF değerleridir. Eğer bir değişkenin toleransı 0'a yaklaşıyor ise bu değişkenin diğer değişkenler ile doğrusal bağlantılı olduğu söylenir. Dolayısıyla tolerans değeri $> ,10$ olmalıdır. Tolerans değerinin $> ,10$ olmaması, VIF değerinin 5 ya da 10'un üzerinde olması güçlü çoklu bağlantının bir göstergesidir ve ilgili değişkenlere ilişkin regresyon katsayılarına pek güvenilmemesi gerekmektedir (Alpar, 2017).

Regresyon analizinde “R” değeri bağımlı değişkenle bağımsız değişkenin arasındaki korelasyonu simgelemektedir. Düzeltilmiş R^2 değeri ise regresyon

modelinin gerçek açıklama gücünü göstermektedir. Düzeltilmiş R^2 , R^2 değerinden biraz daha küçük olma eğilimindedir (Ünal, 2019). Belirlilik kat sayısını ifade eden R^2 bağımlı değişkenin yüzde kaçının modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Kalaycı, 2014).

Araştırmada öncelikle ölçeklerin toplamı için bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne kadar etkilediğini matematiksel olarak ifade etmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Daha sonra değişkenlerin boyutlarına ilişkin çoklu regresyon analizi yapılmıştır (Kalaycı 2014). Regresyon analizi sonuçları sırasıyla Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 9. Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi

Bağımlı Değişken	Model (Sabit) ve Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Anlam Düzeyi
		Beta	Std. Hata	Beta		
Yeşil ürün satın alma davranışı	(Sabit)	2,800	,154		18,163	,000
	Çevre bilinci	,265	,043	,280	6,207	,000
R: ,280 R^2 : ,079; Düzeltilmiş R^2 : ,077; Model için F: 38,533; p= ,000; Durbin-Watson: 1,402						

Tablo 9’da çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışını ne kadar etkilediğini matematiksel olarak ifade etmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu kapsamda analiz sonuçlarına göre çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ($F=38,533$, $p=,000$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Durbin-Watson katsayısının (1,402) 2’ye yakın olması ise bu değişkenler arasında bir otokorelasyon olmadığını göstermektedir. R değerinin ,280 olması, değişkenler arasında pozitif yönlü düşük düzey bir ilişki olduğunu göstermektedir. Basit doğrusal regresyon analizinde, belirlilik kat sayısını ifade eden R^2 bağımlı değişkenin yüzde kaçının modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durumda, katılımcıların yeşil ürün satın alma davranışındaki değişkenliğinin % 7,9’unun bağımsız değişken olan çevre bilinci ile açıklandığı ifade edilebilir (Kalaycı, 2014:259). Bu durumda “ H_1 : Çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilir.

Tablo 10. Çevre Bilincinin Yeşil Konaklama Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi

Bağımlı Değişken	Model (Sabit) ve Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Anlam Düzeyi
		Beta	Std. Hata	Beta		
Yeşil konaklama satın alma davranışı	(Sabit)	2,812	,173		16,246	,000
	Çevre bilinci	,221	,048	,212	4,605	,000
R: ,212; R ² : ,045; Düzeltilmiş R ² : ,043; Model için F: 21,204; p= ,000; Durbin-Watson: 1,703						

Tablo 10’da çevre bilincinin yeşil konaklama satın alma davranışını ne kadar etkilediğini matematiksel olarak ifade etmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre çevre bilincinin yeşil konaklama satın alma davranışı üzerindeki etkisi (F=21,204, p=,000) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Durbin-Watson katsayısının (1,703) 2’ye yakın olması ise bu değişkenler arasında bir otokorelasyon olmadığını göstermektedir. R değerinin 212 olması, değişkenler arasında pozitif yönlü düşük düzey bir ilişki olduğunu göstermektedir. R² bağımlı değişkenin 045 olması, katılımcıların yeşil konaklama satın alma davranışındaki değişkenliğin % 4,5’inin bağımsız değişken olan çevre bilinci ile açıklandığı ifade edilebilir (Kalaycı, 2014). Bu durumda “*H₂: Çevre bilincinin yeşil konaklama satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilir.

Tablo 11. Yeşil Ürün Satın Alma davranışının Yeşil Konaklama Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi

Bağımlı Değişken	Model (Sabit) ve Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Anlam Düzeyi
		Beta	Std. Hata	Beta		
Yeşil konaklama satın alma davranışı	(Sabit)	1,270	,162		7,847	,000
	Yeşil ürün satın alma davranışı	,622	,043	,564	14,523	,000
R: ,564; R ² : ,318; Düzeltilmiş R ² : ,317; Model için F: 210,917; p= ,000; Durbin-Watson: 1,859						

Tablo 11’de yeşil ürün satın alma davranışının yeşil konaklama satın alma davranışını ne kadar etkilediğini matematiksel olarak ifade etmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre yeşil ürün satın alma davranışının yeşil konaklama satın alma davranışı üzerindeki etkisi (F=210,917, p=,000) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Durbin-Watson katsayısının (1,859) 2'ye yakın olması ise bu değişkenler arasında bir otokorelasyon olmadığını göstermektedir. R değerinin 564 olması, değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki olduğunu göstermektedir. R^2 bağımlı değişkenin 318 olması, katılımcıların yeşil konaklama satın alma davranışındaki değişkenliğin % 31,8'inin bağımsız değişken olan yeşil ürün satın alma davranışı ile açıklandığı ifade edilebilir (Kalaycı, 2014). Bu durumda " H_3 : Yeşil ürün satın alma davranışının yeşil konaklama satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edilir.

Tablo 12. Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi (Çoklu Regresyon Analizi)

Bağımlı Değişken	Model (Sabit) ve Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Anlam Düzeyi	ANOVA		R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Torelans	V.I.F.
		Beta	Std. Hata				F	Anlam Düzeyi					
KAİT	Sabit	3,396	,234		14,516	,000							
	SB	-,070	,041	-,081	-1,702	,089						,958	1,044
	GDVETBYB	,120	,043	,137	2,767	,006	3,704	,006	,179	,032	,023	,880	1,137
	DB	,056	,045	,062	1,242	,215						,878	1,139
	ÇKOÜKB	,013	,038	,017	,343	,732						,907	1,103
AİT	Sabit	3,490	,242		14,414	,000							
	SB	-,149	,043	-,162	-3,494	,001						,958	1,044
	GDVETBYB	,165	,045	,178	3,683	,000	8,787	,000	,269	,073	,064	,880	1,137
	DB	,112	,046	,117	2,409	,016						,878	1,139
	ÇKOÜKB	-,015	,039	-,019	-,388	,698						,907	1,103
YÜSAS	Sabit	2,218	,264		8,398	,000							
	SB	-,110	,047	-,108	-2,363	,019						,958	1,044
	GDVETBYB	,188	,049	,183	3,854	,000	13,776	,000	,331	,109	,101	,880	1,137
	DB	,126	,051	,119	2,498	,013						,878	1,139
	ÇKOÜKB	,154	,043	,168	3,586	,000						,907	1,103
ÇİT	Sabit	1,326	,247		5,377	,000							
	SB	-,033	,004	-,033	-,765	,455						,958	1,044
	GDVETBYB	,159	,046	,158	3,488	,001	27,011	,000	,440	,194	,187	,880	1,137
	DB	,248	,047	,237	5,250	,000						,878	1,139
	ÇKOÜKB	,210	,040	,233	5,242	,000						,907	1,103
DAE TUS AD	Sabit	2,373	,316		7,502	,000							
	SB	-,040	,056	-,033	-,711	,478	8,057	,000	,259	,067	,059	,958	1,044

	GDVETYB	,167	,059	,139	2,861	,004						,880	1,137
	DB	,187	,061	,150	3,076	,002						,878	1,139
	ÇKOÜKB	,078	,051	,073	1,526	,128						,907	1,103
ÇDÜF	Sabit	1,728	,276		6,253	,000						,958	1,044
	SB	-,043	,049	-,040	-,876	,382							
	GDVETYB	,212	,051	,195	4,146	,000	15,868	,000	,352	,124	,116	,880	1,137
	DB	,250	,053	,222	4,715	,000						,878	1,139
	ÇKOÜKB	,053	,045	,055	1,183	,237						,907	1,103
DAETÇD	Sabit	2,225	,289		7,694	,000						,958	1,044
	SB	-,061	,051	-,055	-1,192	,234							
	GDVETYB	,244	,054	,219	4,557	,000	11,065	,000	,300	,090	,082	,880	1,137
	DB	,156	,055	,135	2,814	,005						,878	1,139
	ÇKOÜKB	,039	,047	,040	,836	,403						,907	1,103
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN BOYUTLARI Sosyal baskı: SB Geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç: GDVETYB Davranış Bilinci: DB Çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilinci: ÇKOÜKB							BAĞIMLI DEĞİŞKEN BOYUTLARI Katı atıklara ilişkin tutum: KAİT Ambalaja ilişkin tutum: AİT Yeşil ürün satın almada sorumluluk: YÜSAS Çevreye ilişkin tutum: ÇİT Daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı: DAETÜSAD Çevre dostu ürünlerin farkındalığı: ÇDÜF Daha az elektrik tüketme çabası davranışı: DAETÇD						

Tablo 12’de modelin tahmin edilen sonucundan elde edilen parametre değerlerini ve bunların t değerlerini göstermektedir. T istatistiği, değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır. F istatistiği, modelin bir bütün olarak anlamlılığını test etmek için kullanılır (Kalaycı, 2014). Çoklu regresyon analizi sonucunda, geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin t istatistiğine göre katı atıklara ilişkin tutum ($p=,006$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. F istatistiğine göre ($F=3,704$; $p=,006$) model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişken sayısı arttıkça R^2 değeri de artmaktadır. Bu nedenle çoklu regresyon analizinde Düzeltilmiş R^2 değerine bakılarak yorum yapılması tercih edilmektedir (Hoş, 2020; Kalaycı, 2014; Kanit ve Baykan, 2004). Bu açıdan bakıldığında, katılımcıların katı atıklara ilişkin tutumlarındaki değişkenliğin %2,3’ü geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinçle açıklanmaktadır. Ancak t-istatistikine göre katı atıklara ilişkin tutum üzerinde sosyal baskının ($p=,089$), davranış bilincinin ($p=,215$) ve çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilincin ($p=,732$) istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olmadığı bulgulanmıştır.

Aynı tabloda yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda t-istatistiğine göre ambalaja ilişkin tutum üzerinde sosyal baskının ($p=,001$), geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin ($p=,000$), davranış bilincinin ($p=,016$) istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. F istatistiğine göre ($F=8,787$; $p=,000$) model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcıların ambalaja ilişkin tutumlarındaki değişkenliğin %6,4'ünün sosyal baskı, geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç ve davranış bilinciyle açıklandığı söylenebilir. Ancak t istatistiğine göre çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilincinin ambalaja ilişkin tutum üzerindeki etkisinin ($p=,698$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Yeşil ürün satın almada sorumluluk üzerinde ise sosyal baskının ($p=,019$), geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin ($p=,000$), davranış bilincinin ($p=,013$) ve çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilincinin ($p=,000$) istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. F istatistiğine göre ($F=13,776$; $p=,000$) model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcıların yeşil ürün satın almada sorumluluklarına ilişkin algılarındaki değişkenliğin %10,1'inin sosyal baskı, geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç, davranış bilinci ve çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilinciyle açıklandığı söylenebilir.

Yine t-istatistiğine göre çevreye ilişkin tutum üzerinde geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin ($p=,001$), davranış bilincinin ($p=,000$) ve çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilincinin ($p=,000$) istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. F istatistiğine göre ($F=27,011$; $p=,000$) model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcıların çevreye ilişkin tutumlarındaki değişkenliğin %18,7'sinin geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç, davranış bilinci ve çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilinciyle açıklandığı söylenebilir. Ancak t istatistiğine göre sosyal baskının çevreye ilişkin tutum üzerindeki etkisinin ($p=,455$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı üzerinde geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin ($p=,004$) ve davranış bilincinin ($p=,002$) istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. F istatistiğine göre ($F=8,057$; $p=,000$) model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcıların daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışına ilişkin algılarındaki değişkenliğin

%5,9'unun geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç ve davranış bilinciyle açıklandığı söylenebilir. Ancak t istatistiğine göre sosyal baskının ($p=,478$) ve çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilincinin ($p=,128$) daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Çevre dostu ürünlerin farkındalığı üzerinde geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin ($p=,000$) ve davranış bilincinin ($p=,000$) istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. F istatistiğine göre ($F=15,868$; $p=,000$) model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcıların çevre dostu ürünlerin farkındalığına ilişkin algılarındaki değişkenliğin %11,6'sının geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç ve davranış bilinciyle açıklandığı söylenebilir. Ancak t istatistiğine göre sosyal baskının ($p=,382$) ve çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilincinin ($p=,237$) daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Son olarak daha az elektrik tüketme çabası davranışı üzerinde geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin ($p=,000$) ve davranış bilincinin ($p=,005$) istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. F istatistiğine göre ($F=11,065$; $p=,000$) model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcıların daha az elektrik tüketme çabası davranışına ilişkin algılarındaki değişkenliğin %8,2'sinin geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç ve davranış bilinciyle açıklandığı söylenebilir. Ancak t istatistiğine göre sosyal baskının ($p=,234$) ve çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilincinin ($p=,403$) daha az elektrik tüketme çabası davranışı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Tablo 10'da tolerans değerleri $> ,10$ olduğu görülmektedir. Ayrıca, VIF değerinin <10 olması çoklu doğrusal bağlantının olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla tolerans ve VIF değerleri, çevre bilinci boyutlarının yeşil ürün satın alma davranışı boyutları üzerinde etkisi olduğunu desteklemektedir.

Tablo 13. Çevre Bilincinin Yeşil Konaklama Satın Alma Davranışına Etkisi
(Çoklu Regresyon Analizi)

Bağımlı Değişken	Model (Sabit) ve Bağımsız Değişken	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Anlam Düzeyi	ANOVA		R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tolerans	V.I.F.
		Beta	Std. Hata				F	Anlam Düzeyi					
YÜKİF	Sabit	2,072	,235		8,817	,000							
	SB	,161	,042	,177	3,874	,000	12,815	,000	,320	,102	,094	,958	1,044
	GDVETBYB	,070	,043	,076	1,605	,109						,880	1,137
	DB	,176	,045	,187	3,916	,000						,878	1,139
	ÇKOÜKB	,037	,038	,045	,968	,334						,907	1,103
YYOHK	Sabit	2,807	,280		10,019	,000							
	SB	-,015	,049	-,014	-,303	,762	3,547	,007	,175	,031	,022	,958	1,044
	GDVETBYB	,144	,052	,138	2,781	,006						,880	1,137
	DB	,065	,054	,060	1,204	,229						,878	1,139
	ÇKOÜKB	,029	,045	,031	,631	,528						,907	1,103
YYOSÜKK	Sabit	3,266	,321		10,172	,000							
	SB	-,156	,057	-,132	-,2781	,006	3,482	,008	,173	,030	,021	,958	1,044
	GDVETBYB	,126	,059	,105	2,116	,035						,880	1,137
	DB	,065	,062	,052	1,051	,294						,878	1,139
	ÇKOÜKB	-,033	,052	-,031	-,626	,531						,907	1,103
YÜKKD	Sabit	2,970	,261		11,367	,000							
	SB	-,101	,046	-,102	-,2189	,029	7,468	,000	,250	,062	,054	,958	1,044
	GDVETBYB	,216	,048	,217	4,463	,000						,880	1,137
	DB	-,031	,050	-,030	-,622	,534						,878	1,139
	ÇKOÜKB	,074	,042	,084	1,750	,081						,907	1,103
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN BOYUTLARI Sosyal baskı: SB Geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç: GDVETBYB Davranış Bilinci: DB Çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilinci: ÇKOÜKB							BAĞIMLI DEĞİŞKEN BOYUTLARI Yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık: YÜKİF Yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi: YYOHK Yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı: YYOSÜKK Yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık: YÜKKD						

Tablo 13'te modelin tahmin edilen sonucundan elde edilen parametre değerlerini ve bunların t değerlerini göstermektedir. Çoklu regresyon analizi sonucunda, t istatistiğine göre sosyal baskının ($p=,000$), davranış bilincinin ($p=,000$) yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. F istatistiğine göre ($F=12,815$; $p=,000$) model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Düzeltilmiş R^2 değerine bakıldığında, katılımcıların yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlığa ilişkin değişkenliğin %9,4'ü sosyal baskı ve davranış bilinciyle açıklanmaktadır. Ancak t-istatistikine göre yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık üzerinde geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin ($p=,109$) ve çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilincin ($p=,334$) istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olmadığı bulgulanmıştır. Aynı tabloda yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda t-istatistiğine göre yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi üzerinde geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin ($p=,006$) istatistiksel olarak anlamlı etkiye

sahip olduğu bulunmuştur. F istatistiğine göre ($F=3,547$; $p=,007$) model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcıların yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesine ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 2,2'sinin geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinçle açıklandığı söylenebilir. Ancak t istatistiğine göre sosyal baskının ($p=,762$), davranış bilincinin ($p=,229$) ve çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilincinin ($p=,528$) yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı üzerinde ise sosyal baskının ($p=,006$) ve geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin ($p=,035$) istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. F istatistiğine göre ($F=3,482$; $p=,008$) model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısına ilişkin algılarındaki değişkenliğin %2,1'inin sosyal baskı ve geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinçle açıklandığı söylenebilir. Ancak t istatistiğine göre davranış bilincinin ($p=,294$) ve çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilincinin ($p=,531$) yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Yine t-istatistiğine göre yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık üzerinde sosyal baskının ($p=,029$) ve geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. F istatistiğine göre ($F=7,468$; $p=,000$) model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcıların yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılığına ilişkin algılarındaki değişkenliğin %5,4'ünün sosyal baskı ve geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinçle açıklandığı söylenebilir. Ancak t istatistiğine göre davranış bilincinin ($p=,534$) ve çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilincinin ($p=,081$) yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Tablo 13'te tolerans değerleri $> ,10$ olduğu görülmektedir. Ayrıca, VIF değerinin <10 olması çoklu doğrusal bağlantının olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla tolerans ve VIF değerleri, çevre bilinci boyutlarının yeşil konaklama satın alma davranışı boyutları üzerinde etkisi olduğunu desteklemektedir.

Tablo 14. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışının Yeşil Konaklama Satın Alma Davranışına Etkisi (Çoklu Regresyon Analizi)

Bağımlı Değişken	Model (Sabit) ve Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Anlam Düzeyi	ANOVA		R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tolerans	V.I.F.
		Beta	Std. Hata				F	Anlam Düzeyi					
YÜKİF	Sabit	1,936	,262		7,393	,000							
	KAİT	,059	,054	,056	1,099	,272						,765	1,308
	AİT	,070	,050	,071	1,407	,160						,795	1,257
	YÜSAS	,067	,045	,076	1,486	,138						,777	1,287
	ÇİT	,086	,048	,095	1,782	,075						,709	1,411
	DAETÜSAD	,058	,037	,077	1,566	,118						,836	1,196
	ÇDÜF	,042	,043	,050	,995	,320						,787	1,270
	DAETÇD	,084	,039	,102	2,128	,034						,875	1,143
YYOHK	Sabit	,989	,287		3,452	,001							
	KAİT	,260	,059	,217	4,425	,000						,765	1,308
	AİT	,133	,054	,117	2,443	,015						,795	1,257
	YÜSAS	,187	,049	,184	3,789	,000						,777	1,287
	ÇİT	-,011	,053	-,010	-,203	,839						,709	1,411
	DAETÜSAD	,065	,041	,075	1,594	,112						,836	1,196
	ÇDÜF	,052	,047	,054	1,113	,266						,787	1,270
	DAETÇD	,016	,043	,017	,369	,712						,875	1,143
YYOSÜKK	Sabit	,804	,333		2,412	,016							
	KAİT	,156	,068	,114	2,289	,023						,765	1,308
	AİT	,181	,063	,140	2,862	,004						,795	1,257
	YÜSAS	,215	,058	,185	3,739	,000						,777	1,287
	ÇİT	,003	,061	,002	,043	,966						,709	1,411
	DAETÜSAD	-,022	,047	-,022	-,454	,650						,836	1,196
	ÇDÜF	,171	,054	,155	3,156	,002						,787	1,270
	DAETÇD	-,022	,050	-,021	-,446	,656						,875	1,143
YÜKKD	Sabit	,808	,265		3,053	,002							
	KAİT	,243	,054	,214	4,477	,000						,765	1,308
	AİT	,121	,050	,113	2,409	,016						,795	1,257
	YÜSAS	,072	,046	,075	1,583	,114						,777	1,287
	ÇİT	,159	,049	,162	3,260	,001						,709	1,411
	DAETÜSAD	,089	,038	,108	2,373	,018						,836	1,196
	ÇDÜF	,054	,043	,059	1,249	,212						,787	1,270
	DAETÇD	,006	,040	,006	,143	,886						,875	1,143
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN BOYUTLARI Katı atıklara ilişkin tutum: KAİT Ambalaja ilişkin tutum: AİT Yeşil ürün satın almada sorumluluk: YÜSAS Çevreye ilişkin tutum: ÇİT Daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı: DAETÜSAD Çevre dostu ürünlerin farkındalığı: ÇDÜF Daha az elektrik tüketme çabası davranışı: DAETÇD							BAĞIMLI DEĞİŞKEN BOYUTLARI Yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık: YÜKİF Yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi: YYOHK Yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı: YYOSÜKK Yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık: YÜKKD						

Tablo 14'te modelin tahmin edilen sonucundan elde edilen parametre değerlerini ve bunların t değerlerini göstermektedir. Çoklu regresyon analizi sonucunda, t istatistiğine göre daha az elektrik tüketme çabası davranışının ($p=,034$) yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. F istatistiğine göre ($F=7,055$; $p=,000$) model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Düzeltilmiş R^2 değerine bakıldığında, katılımcıların yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlığa ilişkin algılarındaki değişkenliğin %8,6'sı daha az

elektrikik tüketme çabası davranışıyla açıklanmaktadır. Ancak t-istatistikine göre yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık üzerinde katı atıklara ilişkin tutumun ($p=,272$), ambalaja ilişkin tutumun ($p=,160$), yeşil ürün satın almada sorumluluğun ($p=,138$), çevreye ilişkin tutumun ($p=,075$), daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışının ($p=,118$) ve çevre dostu ürünlerin farkındalığının ($p=,320$) istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olmadığı bulgulanmıştır.

Aynı tabloda yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda t-istatistiğine göre yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi üzerinde katı atıklara ilişkin tutumun ($p=,000$), ambalaja ilişkin tutumun ($p=,015$) ve yeşil ürün satın almada sorumluluğun ($p=,000$) istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. F istatistiğine göre ($F=14,049$; $p=,000$) model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcıların yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesine ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 16,8'inin katı atıklara ilişkin tutum, ambalaja ilişkin tutum ve yeşil ürün satın almada sorumlulukla açıklandığı söylenebilir. Ancak t istatistiğine göre çevreye ilişkin tutumun ($p=,839$), daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışının ($p=,112$), çevre dostu ürünlerin farkındalığının ($p=,266$) ve daha az elektrik tüketme çabası davranışının ($p=,712$) yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı üzerinde katı atıklara ilişkin tutumun ($p=,023$), ambalaja ilişkin tutumun ($p=,004$) ve yeşil ürün satın almada sorumluluğun ($p=,000$) ve çevre dostu ürünlerin farkındalığının ($p=,002$) istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. F istatistiğine göre ($F=11,673$; $p=,000$) model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcıların yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesine ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 14,2'sinin katı atıklara ilişkin tutum, ambalaja ilişkin tutum, yeşil ürün satın almada sorumluluk ve çevre dostu ürünlerin farkındalığıyla açıklandığı söylenebilir. Ancak t istatistiğine göre çevreye ilişkin tutumun ($p=,966$), daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışının ($p=,650$) ve daha az elektrik tüketme çabası davranışının ($p=,656$) yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Yine t-istatistiğine göre yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık üzerinde katı atıklara ilişkin tutumun ($p=,000$), ambalaja ilişkin tutumun ($p=,016$), çevreye ilişkin tutumun ($p=,001$) ve daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışının ($p=,018$) istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. F istatistiğine göre ($F=18,221$; $p=,000$) model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcıların yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesine ilişkin algılarındaki değişkenliğin % 14,2'sinin katı atıklara ilişkin tutum, ambalaja ilişkin tutum, çevreye ilişkin tutum ve daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışıyla açıklandığı söylenebilir. Ancak t istatistiğine göre yeşil ürün satın almada sorumluluğun ($p=,114$), çevre dostu ürünlerin farkındalığının ($p=,212$) ve daha az elektrik tüketme çabası davranışının ($p=,886$) yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Tablo 14'te tolerans değerleri $> ,10$ olduğu görülmektedir. Ayrıca, VIF değerinin <10 olması çoklu doğrusal bağlantının olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla tolerans ve VIF değerleri, yeşil ürün satın alma davranışı boyutlarının yeşil konaklama satın alma davranışı boyutları üzerinde etkisi olduğunu desteklemektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Çevre bilinci boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; sosyal baskı düzeyi arttıkça geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç, davranış bilinci ve çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilinç düzeyi de artmaktadır. Geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç düzeyi arttıkça davranış bilinci ve çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilinci düzeyi de artmaktadır. Ayrıca davranış bilinci düzeyi arttıkça çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilinç düzeyi de artmaktadır. Bu durumda çevre bilinci oluşan bireylerin çevreye yönelik yeşil ürün kullanım davranışlarının olumlu yönde seyrettiği söylenebilir.

Yeşil ürün satın alma davranışı boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; katı atıklara ilişkin tutum düzeyi arttıkça ambalaja ilişkin tutum, yeşil ürün satın almada sorumluluk, çevreye ilişkin tutum, çevre dostu ürünlerin farkındalığı ve daha az elektrik tüketme çabası davranışı düzeyi de artmaktadır. Ambalaja ilişkin tutum düzeyi arttıkça yeşil ürün satın almada sorumluluk, çevreye ilişkin tutum, daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı boyutu, çevre dostu ürünlerin farkındalığı ve daha az elektrik tüketme çabası davranışı düzeyi de artmaktadır. Yeşil ürün satın almada sorumluluk düzeyi arttıkça çevreye ilişkin tutum, daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı, çevre dostu ürünlerin farkındalığı ve daha az elektrik tüketme çabası davranışı düzeyi de artmaktadır.

Çevreye ilişkin tutum düzeyi arttıkça daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı, çevre dostu ürünlerin farkındalığı ve daha az elektrik tüketme çabası davranışı düzeyi de artmaktadır. Daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı düzeyi arttıkça çevre dostu ürünlerin farkındalığı ve daha az elektrik tüketme çabası davranışı düzeyi de artmaktadır. Çevre dostu ürünlerin farkındalığı arttıkça da daha az elektrik tüketme çabası davranışı düzeyinin de arttığı görülmektedir. Bu durumda yeşil ürün satın alma davranışını edinen bireylerin çevreye duyarlı ve fedakarlık eğilimi yüksek, ayrıca yeşil ürün kullanımına ilişkin kendilerini sorumlu hissetmekte ve çevreye zarar veren ürün kullanımlarında daha dikkatli davranış sergileyebilmektedirler.

Yeşil konaklama satın alma davranışı boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık düzeyi arttıkça yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi, yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısına ilişkin algı düzeyi ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık düzeyi de artmaktadır. Yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi arttıkça yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısına ilişkin algı düzeyi ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık düzeyi de artmaktadır. Yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısına ilişkin algı düzeyi arttıkça yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık düzeyi de artmaktadır. Bu durumda yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık düzeyi yüksek olan bireylerin yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi algısı ve sağlıklı ürün kullanımına katkısına ilişkin algısı, çevreye duyarlılık ve çevreyi korumaya yönelik alınan önlemlere rağmen, yüksek olabilmektedir.

Çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışı boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; sosyal baskı düzeyi arttıkça katı atıklara ilişkin tutum, yeşil ürün satın almada sorumluluk, çevreye ilişkin tutum, daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı, çevre dostu ürünlerin farkındalığı ve daha az elektrik tüketme çabası davranışı düzeyi de artmaktadır. Sadece sosyal baskı düzeyi arttıkça ambalaja ilişkin tutum düzeyi azalmaktadır. Geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç düzeyi arttıkça katı atıklara ilişkin tutum, ambalaja ilişkin tutum, yeşil ürün satın almada sorumluluk, çevreye ilişkin tutum, daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı, çevre dostu ürünlerin farkındalığı ve daha az elektrik tüketme çabası davranışı düzeyi de artmaktadır. Davranış bilinci düzeyi arttıkça katı atıklara ilişkin tutum, ambalaja ilişkin tutum, yeşil ürün satın almada sorumluluk, çevreye ilişkin tutum, daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı, çevre dostu ürünlerin farkındalığı ve daha az elektrik tüketme çabası davranışı düzeyi de artmaktadır. Çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilinci düzeyi arttıkça katı atıklara ilişkin tutum ve ambalaja ilişkin tutum düzeyi de artmaktadır. Çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilinci düzeyi arttıkça yeşil ürün satın almada sorumluluk, çevreye ilişkin tutum, daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı, çevre dostu ürünlerin farkındalığı ve daha az elektrik tüketme çabası davranışı düzeyi de artmaktadır.

Çevre bilinci ve yeşil konaklama satın alma davranışı boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; sosyal baskı düzeyi arttıkça yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesine

ilişkin algı düzeyi ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık düzeyi de artmaktadır. Ayrıca, sosyal baskı düzeyi arttıkça yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık düzeyi de artmaktadır. Ancak sosyal baskı düzeyi arttıkça yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısına ilişkin algı düzeyi azalmaktadır. Geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç düzeyi arttıkça yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık, yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesine ilişkin algı, yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısına ilişkin algı ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık düzeyi de artmaktadır. Davranış bilinci düzeyi arttıkça yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık ve yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi de artmaktadır. Davranış bilinci düzeyi arttıkça yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık düzeyi de artmaktadır.

Yeşil ürün satın alma davranışı boyutları ile yeşil konaklama satın alma davranışı boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; katı atıklara ilişkin tutum düzeyi arttıkça yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık, yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesine ilişkin algı, yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısına ilişkin algı ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık düzeyi de artmaktadır. Ambalaja ilişkin tutum düzeyi arttıkça yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık, yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesine ilişkin algı, yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısına ilişkin algı ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık düzeyi de artmaktadır. Yeşil ürün satın almada sorumluluk düzeyi arttıkça yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık boyutu, yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesine ilişkin algı, yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısına ilişkin algı ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık düzeyi de artmaktadır. Çevreye ilişkin tutum düzeyi arttıkça yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık, yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesine ilişkin algı, yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısına ilişkin algı ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık düzeyi de artmaktadır. Daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı düzeyi arttıkça yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık, yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesine ilişkin algı ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık düzeyi artmaktadır. Çevre dostu ürünlerin farkındalığı düzeyi arttıkça yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık, yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesine ilişkin algı, yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısına ilişkin algı ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık düzeyi de artmaktadır. Daha az

elektrik tüketme çabası davranışı düzeyi arttıkça yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakârlık, yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesine ilişkin algı ve yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık düzeyi de artmaktadır.

Özet olarak, çevre bilinci düzeyi arttıkça yeşil ürün satın alma davranışı ve yeşil konaklama satın alma davranışı düzeyi de artmaktadır. Ayrıca, yeşil ürün satın alma davranışı arttıkça yeşil konaklama satın alma davranışı da artmaktadır. Araştırma sonuçları, Alkaya vd. (2016), çevresel duyarlılığın yeşil satın alma davranışına etkisini belirlemeyi amaçladığı çalışmada, çevresel duyarlılık boyutlarından kişisel duyarlılık ve ekolojik duyarlılığın birlikte yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuyla paralellik göstermektedir. Onurlubaş (2019) tüketicilerin sosyal etki, çevresel duyarlılık ve çevresel bilincin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada sosyal etkinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde orta düzeyde anlamlı bir etkisi olduğunu, çevresel duyarlılık ve çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde zayıf ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koyduğu sonuçla da araştırma sonuçlarının paralellik gösterdiği görülmektedir. Ayrıca, Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009) tüketicilerin çevre bilinç düzeylerini irdeleyip çevre bilincinin satın alma davranışına etkilerini inceledikleri çalışmada çevre kirliliği ve çevrenin korunmasına yönelik bilinç düzeyi arttıkça tüketicilerin satın alma davranışında bunun etkilerinin görüldüğü tespit etmiş olması da araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Çatı ve Öcel (2019) yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde insanların çevreci bilinç düzeyinin çevreci davranış üzerine etkisini ölçmeyi amaçladıkları çalışmada çevreci bilinç düzeyinin çevreci davranışı etkilediğine ilişkin sonuç da çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Oğuz ve Yılmaz (2019) çevresel duyarlılık, çevresel tutum ve çevresel davranışın yeşil yıldızlı otel tercihinin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada çevresel duyarlılık, çevresel tutum ve çevresel davranışın yeşil yıldızlı otel tercih niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğuna ilişkin tespiti de araştırma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Ek olarak Sünnetçioğlu vd. (2019). çevre bilinçli tüketici davranışının turistik satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmada, çevre dostu tüketici davranışının yeşil otellerin tercih edilme niyetleri üzerinde etkili

olduğunu tespit etmiş olmaları yine araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca, Çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercih etme niyetini tahmin etmede kullanılabileceği belirtilmiş olmaları da sonuçların benzer olduğunu ortaya koymaktadır.

Berk ve Celep (2020) yeşil yıldızla sahip konaklama işletmelerine ilişkin yeşil bir otel imajının tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini inceledikleri çalışmada yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymaları; Celiloğlu (2014) tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşüncelerinin bu otellerde kalma niyetleri üzerindeki etkisini incelediği araştırma sonucunda tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ile kalma niyetleri arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğunu tespit etmeleri de araştırma sonucuyla paralellik göstermektedir.

Çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında regresyon analizine ilişkin matematiksel olarak ilişki incelendiğinde; sadece sosyal baskının katı atığa ilişkin tutum üzerinde anlamlı etkisi varken; ambalaja ilişkin tutum üzerinde sosyal baskının, geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin ve davranış bilincinin anlamlı etki yaptığı ve beta değerine göre ambalaja ilişkin tutumu en fazla etkileyen faktörün geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç olduğu tespit edilmiştir. Yeşil ürün satın almada sorumluluk üzerinde sosyal baskının, geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin, davranış bilincinin ve çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilincinin anlamlı etkisi varken; yeşil ürün satın almada sorumluluğu en fazla etkileyen faktörün geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç olduğu tespit edilmiştir. Çevreye ilişkin tutum üzerinde geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin, davranış bilincinin ve çevreyi koruma odaklı ürün kullanım bilincinin anlamlı etkisi varken; çevreye ilişkin tutumu en fazla etkileyen faktörün davranış bilinci olduğu tespit edilmiştir. Daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışı üzerinde geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin ve davranış bilincinin anlamlı etkisi varken; daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışını en fazla etkileyen faktörün davranış bilinci olduğu tespit edilmiştir. Çevre dostu ürünlerin farkındalığı üzerinde geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin ve davranış bilincinin anlamlı etkisi varken; çevre dostu ürünlerin farkındalığını en fazla etkileyen faktörün davranış bilinci olduğu tespit edilmiştir. Daha az elektrik tüketme çabası davranışı üzerinde geri dönüşüm ve

tasarrufa yönelik bilincin ve davranış bilincinin anlamlı etkisi varken; daha az elektrik tüketme çabası davranışını en fazla etkileyen faktörün geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin olduğu tespit edilmiştir.

Çevre bilinci ve yeşil konaklama satın alma davranışı arasında regresyon analizine ilişkin matematiksel olarak ilişki incelendiğinde; sosyal baskının ve davranış bilincinin yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık üzerinde anlamlı etkisi varken; yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlığı en fazla etkileyen faktörün davranış bilinci olduğu tespit edilmiştir. Yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi üzerinde geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinc anlamlı etkiye sahipken; yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı üzerinde ise sosyal baskının ve geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin anlamlı etkiye sahip olduğu bulgulanmış olup yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısını en fazla etkileyen faktörün sosyal baskı olduğu tespit edilmiştir. Yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık üzerinde sosyal baskının ve geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilincin anlamlı etkisi varken; yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılığı en fazla etkileyen faktörün geri dönüşüm ve tasarrufa yönelik bilinç olduğu tespit edilmiştir.

Yeşil ürün satın alma ve yeşil konaklama satın alma davranışı arasında regresyon analizine ilişkin matematiksel olarak ilişki incelendiğinde; daha az elektrik tüketme çabası davranışının yeşil ürün kullanımına ilişkin fedakarlık üzerinde anlamlı etkisi varken; yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi üzerinde katı atıklara ilişkin tutumun, ambalaja ilişkin tutumun ve yeşil ürün satın almada sorumluluğun anlamlı etkiye sahip olduğu bulgulanmış olup yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesini en fazla etkileyen faktörün katı atıklara ilişkin tutumun olduğu tespit edilmiştir. Yeşil yıldızlı otellerin sağlıklı ürün kullanımına katkısı üzerinde katı atıklara ilişkin tutumun, ambalaja ilişkin tutumun, yeşil ürün satın almada sorumluluğun ve çevre dostu ürünlerin farkındalığının anlamlı etkisi varken; yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesini en fazla etkileyen faktörün yeşil ürün satın almada sorumluluk olduğu tespit edilmiştir. Yeşil ürün kullanımına karşı duyarlılık üzerinde katı atıklara ilişkin tutumun, ambalaja ilişkin tutumun, çevreye ilişkin tutumun ve daha az enerji tüketimli ürün satın alma davranışının anlamlı etkisi varken; yeşil ürün kullanımına ilişkin duyarlılığı en fazla etkileyen faktörün katı atıklara ilişkin tutum olduğu tespit edilmiştir.

Özetle, regresyon analizi sonucunda çevre bilincinin yeşil satın alma davranışı ve yeşil konaklama satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi olup; yeşil satın alma davranışının da yeşil konaklama üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırma değişkenleriyle ilişkili literatür incelendiğinde; Li vd. (2020) çevre bilincinin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve marka müjdeciliği üzerindeki nihai etkisini inceledikleri çalışmada çevre bilincinin yeşil satın alma niyetini olumlu etkilediği, ayrıca özgecilik ve çevre bilincinin dolaylı ilişkiye kısmen aracılık ettiği sonucuna varmıştır. Demir vd. (2021) tüketicilerin çevre bilincinin Kuzey Kıbrıs'taki yeşil otelleri ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini, tüketim değerlerinin aracı rolünü incelemeyi amaçladıkları çalışmada; çevresel kaygının, konukların Kuzey Kıbrıs'taki otelleri ziyaret etme niyetlerini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, işlevsel ve duygusal değerlerin, çevresel kaygı ile konukların Kuzey Kıbrıs otellerini ziyaret etme niyetleri hakkındaki bilgileri arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur. Son olarak çalışma, tüketicilerin yeşil bilincini geliştirmenin önemini bilmek ve bunu müşterilere pazarlamak için araştırmanın Kuzey Kıbrıs'taki otel yöneticilerine fayda sağlayacağını ileri sürmektedir. Ahmad vd. (2021) yeşil güvenin, çevresel kalite bilincinin, yeşil öz yeterliliğin ve çevresel tutumun yeşil satın alma davranışına etkisini ve çevresel tutumun aracılık etkisini araştırdıkları çalışmada yeşil güven, yeşil öz yeterlilik ve çevresel tutumun yeşil satın alma davranışını olumlu etkilediğini tespit etmiş; ayrıca çevresel tutumun çevresel kalite bilinci ve yeşil satın alma davranışı ile yeşil öz yeterlilik ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur. Sonuç olarak ilgili literatürde yapılan araştırma sonuçları ile yapılan bu araştırmanın sonuçlarının benzer bulgular ortaya koyduğu söylenebilir.

6.2. Öneriler

Teorik katkılar açısından bu araştırma, çevre bilincinin, yeşil satın alma davranışının ve yeşil konaklama satın alma davranışının birbiriyle ilişkili değişkenler olduğunu ortaya koymuştur. Literatürde daha önce araştırma değişkenlerinin ayrı ayrı çalışıldığı ve ikili olarak da çalışıldığı çalışmalara rastlanmış ancak bu değişkenlerin üçünün birlikte çalışıldığı yerli ve yabancı araştırmalara çok rastlanmamıştır. Bu boşluğu doldurmak için araştırmacıların farklı kültürlerdeki

araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiyi daha büyük ekoturizm destinasyonlarında, daha büyük örneklem gruplarıyla araştırmaları önerilmektedir. Ayrıca, araştırmada elde edilen veriler Antalya ilini ziyaret eden yerel turistlerle sınırlıdır. Bu bağlamda ileriki çalışmalarda farklı bölge ve şehirleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde araştırma yapılması önerilebilir. Bu sayede çalışmalardan elde edilen sonuçların literatürdeki benzer araştırma sonuçları ile karşılaştırılması ilgili literatüre teorik katkı sağlayabilecektir. Ayrıca araştırma değişkenleri uygulanan ölçme araçlarının güvenirlik ve geçerlilik boyutlarıyla sınırlıdır.

Bölgede ekoturizm faaliyetlerini yürütmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak için genelde turizm özelde ekoturizm ile ilgili kuruluşlar tarafından hem yerel hem yabancı turistleri ve hatta yerel halkı çevre bilincinin oluşturulması ve buna bağlı olarak yeşil ürün ve yeşil konaklama satın alma davranışını teşvik etmek amacıyla bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Çünkü ekoturizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması ancak çevre bilincinin oluşturulması sonucunda çevrenin korunması, diğer doğal ve kültürel kaynakların korunması ile mümkün olabilecektir.

Ekoturizm destinasyonlarında yüzyıllardır var olan özgün dokuya sahip kültürel miras yerleşmelerinin tahrip edilmemesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması için ekoturizm faaliyetlerinin desteklenmesi önemlidir. Bu desteğin yerel turistlerden ve hatta yabancı turistler ve yerel halktan sağlanabilmesi için doğa veya çevrenin korunmasına dayalı ekoturizmin faydalarına yönelik farklı dillerde eğitim seminerleri, çevreyi korumaya ilişkin farkındalık çalışmaları, çevre bilinci oluşturmaya ve bu bilinci davranışlarla da ortaya koymaya yönelik kitleleri bir araya getiren organizasyonlar ilgili kuruluşlar tarafından düzenlenmelidir.

KAYNAKLAR

- Akçay, S. ve Pekel, F.O. (2017). Öğretmen Adaylarının Çevre Bilinci ve Çevresel Duyarlılıklarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Elementary Education Online*, 16(3), 1174-1184.
- Aktuğlu, I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 43-60.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A. ve Ersoy, Y. (2016). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 121-134.
- Alpar, R. (2017). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2011). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Andereck, K.L. (1993). The impact of tourism on natural resources. *Parks and Recreation*, 28(6), 26-32.
- Ar, A. (2011). *Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründen Örneklerle*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 435-461.
- Aslanlı, Ş. (2019). *İşletmelerde Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Çevresel Muhasebe İlişkisi: Yeşil Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Araştırma*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Atasoy, E. (2005). *Çevre İçin Eğitim: İlköğretim Öğrencilerinin Çevresel Tutum ve Çevre Bilgisi Üzerine Bir Çalışma*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Bursa.
- Atasoy, E. ve Ertürk, H. (2008). İlköğretim Öğrencilerinin Çevresel Tutum ve Çevre Bilgisi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 105-122.

- Aydin-Şişman, G. (2019). Eko-Etiketleme ve Türkiye Çevre Etiketleri. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 4(1), 40-47.
- Aydoğdu, M. ve Gezer, K. (2006). *Çevre Bilimi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-20.
- Azzarello, M.Y. ve Vleet, E.S.V. (1987). Marine birds and plastic pollution. *Marine Ecology Progress Series*, 37(4), 295-303.
- Bahçecik, D. ve Talebi, N. (2020). Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenleri. *ABMYO Dergisi*, 59(15), 223-247.
- Başol, K., Önder, H. ve Durman, M. (2007). *Doğal Kaynakların ve Çevrenin Ekonomik Analizi*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Berke, O.N. ve Celep, E. (2020). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Konya İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 267-285.
- Bhatia, M. ve Jain, A. (2013). Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Elektronik Green Journal*, 36(1), 1-19.
- Blamey, R.K. (2001). *Principles of Ecotourism, In The Encyclopedia of Ecotourism*. New York: CABI Publishing.
- Boström, M. ve Klintman, M. (2011). *Eco-standards, product labelling and green consumerism*. United Kingdom: Palgrave MacMillan.
- Braun, O.L., Lohmann, M., Maksimovic, O., Meyer, M., Merkovic, A., Messerschmidt, E., Riedel, A. ve Turner, M. (1999). Potential impact of climate change effects on preferences for tourism destinations: A psychological pilot study". *Climate Research*, 11(3), 247-254.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2013). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carrigan, M., Szmigin, I. ve Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.

- Carter, R.W., Whiley, D. ve Knight, C. (2004). Improving environmental performance in the tourism accommodation sector. *Journal of Ecotourism*, 3(1), 46-68.
- Celiloğlu, F.K. (2014). *Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satınalma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Ceylan, Y. (2017). *Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Kalan Turistlerin Algılarına Yönelik Bir Araştırma: Muğla İli Örneği*. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Batman.
- Cheng, L. ve Wang, T. (2010). Analysis On The Future Policy Tendency Of Ecotourism Management Based On The Appropriation Of Benefits In Western China. *Society And Natural Resources*, 23(4), 128-145.
- Cheng, Y.M., Lou, S.J., Kuo, S.H. ve Shih, R.C. (2013). Investigating elementary school students' technology acceptance by applying digital game-based learning to environmental education. *Australasian Journal of Educational Technology*, 29(1), 96-110.
- Cometa, L. (2012). *Consumer Beliefs About Green Hotels*. Kent State University Master Thesis, Ohio.
- Coşkun, A. (2019). *Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Çevreci Tüketici Satın Alma Davranışının İncelenmesi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 4(1), 351-375.
- Çabuk, B. ve Karacaoğlu, C. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(2), 189-198.
- Carlson, L., Grove, S.J. ve Kangun, N. (1993). A Content Analysis of This is, to Our Knowledge, The First Study to Examine The Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.

- Çatıcı, K. ve Öcel, Y. (2019). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Çevreci Bilinç Düzeyinin Çevreci Davranış Üzerine Etkisi: Düzce İli Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1412-1431.
- Çelik, E., Akman, Ö., Ceyhan, A. ve Akman, V. (2016). Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya'dan Bir Örnek: Tchibo, *International Conference On Eurasian Economies*, 1(1), 278-282.
- Çepel, N. (1998). *Çevre ve İnsan*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayıncılık.
- Çepel, N. (2003). *Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri*. Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Yayınları.
- Çetinkaya, C. ve Özceylan, E. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 16(1), 289-302.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dangelico, R.M. ve Vocalelli, D. (2017). Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165(8), 1263-1279.
- Daniel, G.L. (1989). *Comparisons Of Exploratory And Confirmatory Factor Analysis*. Paper Presented At The Annual Meeting Of The Mid-South Educational Research Association, Little Rock, AR. (ERIC Document Reproduction Service No. ED 314 447), November.
- Değirmenci, B. (2020). Çevresel Bilinç ile Çevresel Bağlılık İlişkisinin 'Demografik Özellikler' Bağlamında İncelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 1-13.
- Devall, B. (1999). *Ekoloji Politikası ve Derin Ekoloji*. (Der. G. Tamkoç), İzmir: Ege Yayıncılık.
- Diamantis, D. (1999). The concept of ecotourism: Evolution and trends. *Current Issues in Tourism*, 2(2), 93-122.
- Diglel, A. ve Yazdanifard, R. (2014). Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(7), 10-18.

- Dikmenli, Y. ve Konca, A.S. (2016). Validity And Reliability Study of Environmental Consciousness Scale. *Journal of Theory and Practice in Educationi*, 12(6), 1273-1289.
- Dinçer, E. (2018). *Duygusal Zekânın Satın Alma Kararında Referans Grupların Rolü Üzerindeki Etkisi: Özellikli ve Kolayda Mallar İçin Bir Araştırma*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Dowling R.K. (1993). *An Environmentally Based Approach to Tourism Planning*, School of Biological and Enviromental Sciences, Murdoch University, Master Thesis, Western Australia.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101.
- Erdoğan, N. ve Erdoğan, İ. (2005). Ekoturizm Betimlemeleriyle İletilen Anlatıların Doğası. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(1), 1-24.
- Erten, S. (2006). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarında Çevre Dostu Davranışların Araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(1), 91-100.
- Eskin, B., Tuncer. M. ve Demirçivi, B.M. (2017). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Ekolojik Turizm: Hasan Dağı Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 15-26.
- Follows, S. ve Jobber, D. (2000). Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test Of A Consumer Model. *Europen Journal of Marketing*, 34(5), 723-746.
- Fung, T. ve Wong, F.K. (2007). Ecotourism planning using multiple criteria evaluation with GIS. *Geocarto International*, 22(2), 87-105.
- Gazda, G. ve Lampe, M. (1995). Green Marketing in Europe and United States: An Evolving Business and Society Interface. *International Business Review*, 4(3), 295-312.
- Gedik, Y. (2020). Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletmelerin Amaçlarına Etkisi. *International Anatolia Academic Online Journal Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 46-64.
- Gilg, A., Barr, S. ve Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*, 37(5), 481-504.
- Ginsberg, J. ve Bloom, P. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.

- Goralnik, L., Millenbah, K.F., Nelson, M.P. ve Thorp, L. (2012). An environmental pedagogy of care: Emotion, relationships, and experience in higher education ethics learning. *Journal of Experiential Education*, 35(3), 412-428.
- Gordon, R., Carrigan, M. ve Hastings, G. (2011). A Framework for Sustainable Marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Gökdayı, İ. (1996). *Çevrenin Geleceği Yaklaşımlar ve Politikalar*. Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını.
- Gössling, S. (1999). Ecotourism: A means to safeguard biodiversity and ecosystem function?. *Ecological Economics*, 29(2), 303-320.
- Görmez, K. (2003). *Çevre Sorunları ve Türkiye*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Gündüz, T. (1998). *Çevre Sorunları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Güney, E. (2003). *Çevre ve İnsan*. Diyarbakır: Çantay Kitabevi.
- Gürpınar, E. (1998). *Çevre Sorunları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Hall, C.M. (1994). Ecotourism in Australia, New Zealand and the South Pacific: appropriate tourism or a new form of ecological imperialism?. *Ecotourism: a sustainable option*, 1(1), 137-157.
- Hamid, H.M.S. (2019). *Zawita ve Atrosh belediyelerinde (Duhok şehri, Irak) CBS kullanarak ekoturizm için su kaynaklarının belirlenmesi ve analizi*. Bingöl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bingöl.
- Han, H., Meng, B. ve Kim, W. (2016). Emerging Bicycle Tourism And The Theory Of Planned Behavior. *Journal Of Sustainable Tourism*, 25(2), 292-309.
- Hastürk, G. (2008). *Çevre Eğitimi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Henderson, J.C. (2009). Agro-Tourism in Unlikely Destinations: A Study of Singapore. *Managing Leisure*, 14(4), 258-268.
- Herold, M., Goldstein, N.C. ve Clarke, K.C. (2003). The spatiotemporal form of urban growth: measurement, analysis and modeling. *Remote sensing of Environment*, 86(3), 286-302.
- Hipwell, W.T. (2007). Taiwan Aboriginal Ecotourism: Tanayiku Natural Ecology Park. *Annals Of Tourism Research*, 34(4), 876-897.
- Ho, J., Shalishali, M., Tseng, T. ve Ang, D. (2009). Opportunities in Green Supply Chain Management. *The Coastal Business Journal*, 8(1), 18-31.

- Hoş, S. (2020). Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Güvenilirliğinin Jackknife Tekniği İle Sınanmasına Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(4), 304-316.
- Howari, F.M., Abu-Rukab, Y. ve Goodel, P.C. (2004). Heavy Metal Pollution of soils along North Shuna-Aquba Highway, Jordan. *International Journal of Environment and Pollution*, 22(5), 597-607.
- Hunter, G. ve Green, G. (1995). *Tourism and The Environment: A Sustainable Relationship*. London: Routledge.
- Hvenegaard, G.T. (1994). Ecotourism: A Status Report And Conceptual Framework. *Journal Of Tourism Studies*, 5(2), 24-35.
- Ivanov, S. ve Webster, C. (2007). Measuring The Impact Of Tourism On Economic Growth. *Tourism Economics*, 13(3), 379-388.
- İslamoğlu, H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jain, S.K. ve Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis Of Indian Consumers. *Global Business Review*, 8(5), 187-205.
- Johnson, E.S. (2008). Ecological systems, complexity, and student achievement: Towards an alternative model of accountability in education. *An International Journal of Complexity and Education*, 5(1), 1-10.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kanıt, R. ve Baykan, U.N. (2004). Bina Yaklaşık Maliyetinin Çoklu Doğrusal Regresyon ile Belirlenmesi. *Politeknik Dergisi*, 8(3), 359-367.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(2), 63-76.
- Kayaer, M. (2013). Çevre ve Etik Yaklaşımlar. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2); 63-76.

- Kayış, A. (2016). Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis), (Ed. Ş. Kalaycı), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (402-403). Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kement, Ü. (2013). *Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otel Müşterilerinin Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Keleş, R. ve Ertan, B. (2002). *Çevre Hukukuna Giriş*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Keleş, R. ve Hamamcı, C. (1996). *Çevrebilim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kırlıoğlu, H. ve Can, A.V. (1988). *Çevre Muhasebesi*. Adapazarı: Değişim Yayınları,
- Kilbourne, W.E. (1998). Green Marketing: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(2), 641-655.
- Kim, Y. ve Choi, S.M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism. *Environmental Advances in Consumer Research*, 32(5), 592-599.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Öztürk, S.A. ve Eser, Z. (2017). *Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2012). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (Çev: Ü. Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). *Principles Of Marketing*. Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Köse, E.Ö. (2010). Lise Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 7(3), 198-231.
- Kudryavtsev, A., Krasny, M.E. ve Stedman, R.C. (2012). The impact of environmental education on sense of place among urban youth. *Ecosphere*, 3(4), 1-15.

- Küçükşille, E.U. (2016). Basit Doğrusal Regresyon. (Ed. Ş. Kalaycı), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (198-199). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Lindberg, K. (1991). *Policies For Maximising Nature Tourism's Ecological and Economic Benefits*. Washington: World Resources Institute.
- Maltaş, A. (2015). Ekoloji Ekseninde İnsan-Doğa İlişkisi ve Özne Sorunu. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 1-8.
- Martellozzo, F. ve Clarke, K.C. (2011). Measuring urban sprawl, coalescence, and dispersal: a case study of Pordenone, Italy. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 38(6), 1085-1104.
- Masberg, B.A. ve Morales, N. (1999). A Case Analysis Of Strategies İn Ecotourism Development. *Aquatic Ecosystem Health and Management Society*, 2(1), 289-300.
- Mathur, L.K. ve Mathur, I. (2000). An Analysis of the Wealth Effect of Green Marketing Strategies. *Journal of Business Research*, 50(2), 193-200.
- Mc Coll, S.F. ve Moisey, R.N. (2008). *Tourism, Recreation and Sustainability*. 2nd Edition, USA: Linking Culture and The Environment.
- Mendleson, N. ve Polonsky, M.J. (1995). Using Strategic Alliances to Develop Credible GreenMarketing. *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), 4-18.
- Michaud, C. ve Llerena, D. (2011). Green consumer behaviour: An experimental analysis of Willingness to pay for remanufactured products. *Business Strategy and The Enviornment*, 20(3), 408-420.
- Mishra, P. ve Sharma, P. (2010). Green Merketing in India; Emerging Opportunities and Challenges. *Journal of Science and Management Education*, 3(1), 9-14.
- Miles, M.P. ve Russell, G.R. (1997). ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy. *Journal of Quality Management*, 2(1), 151-168.
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Muldoon, A. (2006). Where The Green Is: Examining The Paradox of Environmentally Conscious Consumption. *Electronic Green Journal*, 23(4), 1-15.

- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murray, F. (1984). Effects of Long Term Exposure to Hydrogen Fluoride on Grapevines, Departman of Biological Sciences. *University of Newcastle NSW 2308 Austuralia*, 36(4), 337-349.
- Musselman, R.C. ve Melious, R.E. (1984). Sensitivity of Grape Cultivars to Ambient Ozone. *Journal HortScience*, 36(1), 38-42.
- Nemli, E. (2004). *Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Nepal, S.K. (2000). Tourism in protected areas the Nepalese Himalaya. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 661-681.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oğuz, D., Çakıcı, I. ve Kavas, S. (2011). Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Çevre Bilinci. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 12(1), 34-39.
- Oğuz, Y.E. ve Yılmaz, V. (2019). Çevre Bilincinin Yeşil Yıldızlı Otel Tercihine Etkisi: ESOGÜ Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1), 51-66.
- Onurlubaş, E. (2019). The Effects of Social Impact, Environmental Awareness and Environmental Consciousness on Green Product Purchasing Behaviour. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 7(3), 447-457.
- Orams, M.B. (1995). Towards a more desirable form of ecotourism. *Tourism Management*, 16(1), 3-8.
- Ottman, J., Edwin, R.S. ve Cathy, L.H. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products, *Environment*, 48(5), 17-34.
- Oyewole, P. (2001). Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing. *Journal of Business Ethics*, 29(3), 234-246.
- Önder, T. (2003). *Ekoloji, Toplum ve Siyaset*. Ankara: Odak Yayınevi.
- Özbirecikli, M. (2002). *Çevre Muhasebesi*. Ankara: Naturel Kitap ve Yayıncılık.
- Özdemir, O. (2006). *Ekolojik Okuryazarlık ve Çevre Eğitimi*. Ankara: Pegem Akademi.

- Özdemir, O., Yıldız, A., Ocaktan, E. ve Sarışen, Ö. (2004). Tıp fakültesi öğrencilerinin çevre sorunları konusundaki farkındalık ve duyarlılıkları. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57(3), 117-127.
- Özdemir, S. (2015). *Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmelerinde Yöneticiler Açısından Rekabet Avantajı Olarak Yeşil Yıldız Uygulaması*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özmen, M.H. (2019). *Referans Grupları ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyetinin Tüketicilerin Etnosentrizm Eğilimleri Üzerindeki Etkileri*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Özsungur, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education and Culture*, 3(1), 127-142.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?. *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.
- Penpence, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Polonsky, M.J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 3-11.
- Polonsky, M.J. ve Rosenberger, P. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 2(1), 21-30.
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 1(1), 285-297
- Pujari, D., Wright, G. ve Peattie, K. (2003). Green and Competitive Influence on Environmental New Product Development Performance. *Journal of Business Research*, 56(8), 657-671.
- Roe, B., Teisl, M.F., Levy, A. ve Russell, M. (2001). US Consumer's Willingness to Pay for Green Electricity. *Energy Policy*, 29(3), 917-925.
- Scott, D. (2010). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Scott, D. ve Boyle, G.M. (2007). Climate change adaptation in the ski industry. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 12(8), 1411-1431.
- Serper, Ö. (1996). *Uygulamalı İstatistik 2*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Sharpley, R. (2006). Ecotourism: A consumption perspective. *Journal of Ecotourism*, 5(1), 7-22.
- Singh, N. ve Subhash, C.D. (2004). Noise Pollution-Sources, Effects And Control. *J. Hum. Ecol* 16(3), 181-187.
- Spenceley, A. (2006). "ECOTOURISM: Benefits for conservation and local people?". *African Wildlife*, 60(3); 16-18.
- Shamdasani, P., Gloria, O.C. ve Daleen, R. (1993). Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*, 20(4), 488-493.
- Sungur, O. (2016). Korelasyon Analizi. (Ed. Ş. Kalaycı), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde, (115-116). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Sungur, Z. (2012). Sürdürülebilir Ekoturizmin Toplumsal Etkileri: Türkiye'den Örnekler. *International Conference On Eurasian Economies*, 1(1), 338-344.
- Suplico, L.T. (2009). Impact Of Green Marketing On The Students' Purchase Decision. *Journal Of International Business Research*, 8(2), 71-81.
- Sünnetçioğlu, A., Yıldırım, H.M. ve Atay. L. (2019). Çevre Bilinçli Tüketici Davranışının Yeşil Otel Tercih Etme Niyeti Üzerindeki Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 205-224.
- Şenocak, B. (2017). *İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci: Denizli Tekstil İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Şenocak, B. ve Bursalı, Y.M. (2018). İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci ve Yeşil İşletmecilik Uygulamaları İle İşletme Başarısı Arasındaki İlişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 161-183.
- Şimşekli, Y. (2004). Çevre bilincinin geliştirilmesine yönelik çevre eğitimi etkinliklerine ilköğretim okullarının duyarlılığı. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 83-92.

- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*, Boston: Pearson INC.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tayfun, Ö.N. ve Öçlü, B. (2015). Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(2), 95-113.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Topçu, M.İ. (2015). *Tüketicilerin Çevreci Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Faktörlerin Saptanması*. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tuna, M. (2000). İnsan Çevre İlişkilerinin Tarihsel Evrimi ve Modern Çevreciliğin Doğuşu. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 58-73.
- Tutcu, A. (2021). “Ekoturizm ve Türkiye’nin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirmesi. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(6), 1-16.
- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (2006). *Beşeri Coğrafya: İnsan, Kültür, Mekân*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Türkay, A. (2006). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Türkoğlu, B. (2006). *Toprak Kirlenmesi ve Kirlenmiş Toprakların Islahı*. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usitalo, O. ve Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer*, 28(3), 214-221.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama-İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Uzmen, R. (2007). *Küresel Isınma ve İklim Değişikliği İnsanlığı Bekleyen Büyük Felaketmi*. İstanbul: Bilge Sanat Yapım Yayınları.
- Ünal, M. (2019). *Örgütsel Adaletin İş Tatminine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Adana-Mersin Örneği*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Wanhill, S.R.C. (1987). United Kingdom Politics and Tourism. *Tourism Management*, 8(1), 54-58.
- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı*. (Çev. Savaş Kılıç), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.
- Yaraş, E., Akın, E. ve Şakacı, B.K. (2011). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, 35(9), 117-126.
- Yaylı, H. (2012). Çevre Etiği Bağlamında Kalkınma, Çevre ve Nüfus. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(4), 151-169.
- Yıldız, A. (2012). *Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Yıldız, K., Sipahioğlu, Ş. ve Yılmaz, M. (2000). *Çevre Bilimi*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, G. ve Zhao, Z. (2012). Green packaging management of logistics enterprises. *Physics Procedia*, 24(3), 900-905.

EKLER

EK-1: ARAŞTIRMANIN ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar

Bu anket, Şırnak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan bir bilimsel araştırmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler bilimsel amaçla kullanılacak ve 3. şahıslarla paylaşılmayacaktır. Vereceğiniz cevapların doğru olması hem bu çalışmanın sağlığı hem de literatüre sağlayacağı katkı açısından önem taşımaktadır.

Katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarız.

Soruları yanıtlarken, size doğru gelmeyen ifadeler için “Hiç Katılmıyorum” ya da “Katılmıyorum”; doğruluğuna karar veremediğiniz ifadeler için “Kararsızım”; doğru olduğunu düşündüğünüz ifadeler için “Katılıyorum” ya da “ Tamamen Katılıyorum”; seçeneklerine (x) işaretini koyunuz.

İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

Ahmet ÖZBEN

DEMOGRAFİK SORULAR

1.Cinsiyet

☐ Kadın ☐ Erkek

2.Medeni Durum

☐ Evli ☐ Bekâr

3.Aylık Gelir Durumu(Lütfen yazınız)

.....

4. Yaşınız (Lütfen yazınız)

.....

5. Eğitim Durumu (Lütfen yazınız)

☐ İlköğretim ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans
☐ Yüksek lisans ☐ Doktora

6. Mesleğiniz (Lütfen yazınız)

.....

7. Büyüdüğünüz yeri belirtiniz.

☐ Köy ☐ İlçe ☐ Şehir ☐ Büyükşehir

8. Yaşadığınız yerde atık kutuları var mı?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Emin değilim

9. Yere çöp atan birini görmeniz sizi rahatsız eder mi?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Emin değilim

10. Sigara kullanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Emin değilim

ÇEVRE BİLİNCİ ÖLÇEĞİ	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1. Küresel ısınmanın büyük bir sorun haline geldiğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Ozon tabakasının delinmesinin çevresel bir sorun olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Kirliliğin birçok türünün tehlikeli seviyelere yükseldiğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Bazı canlı türlerinin yok olma tehdidi altında olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Gelecekte temiz su kaynaklarına ulaşmanın bir sorun haline geleceğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Bazı önemli kaynaklarda yaşanacak kıtlığın yakın zamanda gerçekleşeceğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Tarımda kimyasal madde kullanılmasının çevreye zarar verdiğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Çevre hakkında çok endişeliyim.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Doğal çevreyi korumak için siyasi girişimlerin yapılması gerektiğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Kirliliği önlemek için çıkarılmış yasaların kararlılıkla uygulanması gerektiğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Doğal çevreyi korumak için toplumsal girişimlerin yapılması gerektiğini düşünüyorum	☐	☐	☐	☐	☐
12. Çevrenin korunmasına yardımcı olmak için tüketim alışkanlıklarımı değiştirmeye istekliyim	☐	☐	☐	☐	☐
13. Mümkün olduğunca çevre dostu ürünler satın alıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
14. İnsanların çevreyi ciddi bir şekilde istismar ettiğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
15. Mümkün olduğunca ürettiğim çöpleri azaltmak için girişimlerde bulunuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
16. Çevreyle alakalı dergilere üye olmak gerektiğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
17. Çevre örgütlerine bağış yapmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
18. Çevreyle alakalı örgütlere üye olmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
19. Çevresel meselelerle alakalı siyasi bir temsilciyle görüşmek istiyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
20. Mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünleri kullanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
21. Mümkün olduğunca organik yiyecekler satın alıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	1	2	3	4	5
(1) Hiç Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Tamamen Katılıyorum					
1. Bir ürün satın alırken bu ürünün çevremi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini dikkate alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Kendimi çevreci olarak görüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Ürünleri satın alırken, her zaman çevreyi az kirletecek ürünleri satın alma bilinci ile hareket ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
5. İki eşit ürün arasında tercih yapma şansım olduğunda, her zaman diğer kişilere ve çevreye daha az zarar verecek ürünü tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığım ürünü satın almam.	☐	☐	☐	☐	☐
32. Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.	☐	☐	☐	☐	☐
33. Organik, ekolojik ve doğal içerikli ürünlere ilgi duyuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
34. Kâğıt, plastik, cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını satın almayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
35. Kozmetik, ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri, vs gibi birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına büyük önem veririm.	☐	☐	☐	☐	☐
36. Birçok ürünün üzerindeki işaret ve sembollerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
37. Birçok ürünün içeriğiyle ilgili bilgilerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
38. Atılacak şeyleri değerlendirmek ve onlardan başka şeyler üretmek hoşuma gider.	☐	☐	☐	☐	☐
39. Elektrikli aletleri elektrik tüketiminin düşük olduğu saatlerde kullanmaya çalışırım.	☐	☐	☐	☐	☐
40. Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba gösteririm.	☐	☐	☐	☐	☐
41. Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen ampul tiplerinden seçerim.	☐	☐	☐	☐	☐
42. Satın aldığım ev eşyası diğer markalara göre daha az elektrik tüketir.	☐	☐	☐	☐	☐
43. Mümkün olduğunca, tekrardan kullanılabilen kaplarda paketlenmiş olan ürünleri almaya çalışırım.	☐	☐	☐	☐	☐
44. Ülkemizdeki insanların çevreyi koruma konusunda yeterince çaba harcadıklarına inanmıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
45. Sosyal sorumluluğu olan işletmelerin ürünlerini satın alan tüketicilerin davranışları toplum üzerinde çevresel duyarlılık konusunda pozitif etki yaratabilir.	☐	☐	☐	☐	☐
46. Ülkemiz ciddi bir katı atık problemi ile karşı karşıyadır.	☐	☐	☐	☐	☐

47. Tüm uyarılara rağmen çevreyi koruma konusunda hiçbir şey yapmamaktayız.	☐	☐	☐	☐	☐
48. İşletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelidirler.	☐	☐	☐	☐	☐
49. Ambalajın kullanım kolaylığı olmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
50. Ambalaj ürünü korumalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
51. Ambalaj saklama kolaylığı sağlamalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
52. Ambalaj kolayca taşınabilir olmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
53. Ambalaj farklı işlevlerde kullanılabilmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
54. Ambalaj geri dönüşümlü olmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
55. Ambalaj çevreye zarar vermemelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
56. Ambalaj güven vermelidir.	☐	☐	☐	☐	☐