



**T.C.**

**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİSTLERİN ÇEVRE DOSTU TUTUMLARININ ÇEVREYE  
DUYARLI TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE  
ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Gülsüm TABAK

Danışman

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

Nevşehir

Haziran 2017

## 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**

Gülsüm Tabak

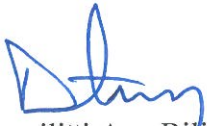


## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

  
Tezi Hazırlayan  
Gülsüm TABAK

  
Danışman  
Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı  
Doç. Dr. Duygu EREN

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR danışmanlığında Gülsüm TABAK tarafından hazırlanan “Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

20/06/2017

## JÜRİ

Danışman : Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

Üye : Doç. Dr. Duygu EREN

Üye : Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

## İMZA

Güneren  
Eren  
Şahin Perçin

## ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 17/07/2017 tarih ve 2017.33.513 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

17/07/2017



## TEŞEKKÜR

Tez çalıőmamın ortaya çıkmasında bana yol gösteren, konumun temellerini atan ve beni bu konuda çalışmaya sevk eden yardımını hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR' e, sevgi ve teőekkürlerimi sunarım.

Beni her zaman destekleyen, teşvik eden; varlıklarını, sevgilerini ve desteklerini her zaman yanımda hissettiğim, annem Aysel TABAK, babam Hüseyin TABAK, kardeőim Özlem TABAK' a, ayrıca tez çalışmam sırasında hep yanımda olan Aydın İNAK' a ve emeği geçen bütün hocalarıma, dostlarıma sevgi, saygı ve őükranlarımı sunarım.

Nevşehir 2017  
Gülsüm TABAK

**TURİSTLERİN ÇEVRE DOSTU TUTUMLARININ ÇEVREYE DUYARLI  
TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: NEVŞEHİR  
İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**Gülsüm TABAK**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran 2017  
Danışman: Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR**

**ÖZET**

Bu çalışmada, çevre dostu tutum ve boyutları ile çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti kavramları ele alınmaktadır. Çalışmanın temel amacı, turistlerin çevre dostu tutumlarının çevreye duyarlı turistik satın alma niyetleri üzerindeki etkisi olup olmadığının ortaya konmasıdır.

Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan alan araştırmasında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Uygulama, Haziran-Ağustos 2016 tarihleri arasında, turistlerin Nevşehir ilinde bulunan ören yerleri ziyaretleri sırasında gerçekleştirilmiş ve 452 kişiye ulaşılmıştır.

Alan araştırmasında kullanılan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde bazı demografik bilgilere yönelik ve istatistik amaçlı sorulara yer verilmiştir. Diğer iki bölüm ise çalışmanın bağımsız ve bağımlı değişkenlerine yöneliktir. Çevre dostu tutumu belirlemeye yönelik ölçek, 2011 yılında Han ve diğerleri tarafından hazırlanan, sekiz maddelik ‘Çevre Dostu Tutum Ölçeği’dir. Satın alma niyeti ölçeği ise dokuz maddeden oluşmaktadır ve yine aynı yazarların çalışmasından alınmıştır.

Bu araştırmanın verileri bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmada frekans, yüzde, standart sapma, t testi, One-Way ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, çevre dostu tutumun satın alma niyetine olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca demografik değişkenlerden bazılarının turistlerin çevre dostu tutumları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevre Dostu Tutum, Satın Alma Niyeti, Çevreye Duyarlı Turistik Ürün.

**THE EFFECT OF TOURISTS' ECOFRIENDLY ATTITUDES ON  
TOURISTIC PRODUCT PURCHASE INTENTION: A RESEARCH IN  
NEVŞEHİR PROVINCE**

**Gülsüm TABAK**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences  
Department of Tourism Management, Master's Thesis, June 2017  
Supervisor: Assoc. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR**

**ABSTRACT**

In this study, eco-friendly attitude and its dimensions with concepts of environment-friendly touristic product purchase intention are discussed. The main aim of the study is to reveal whether the eco-friendly attitudes of the tourists are influenced by environment-friendly touristic product purchase intention.

A quantitative research method was used in the field research to test the hypothesis of the study. The implementation took place between June and August 2016 during the visits of the tourists to the ruins of Nevşehir province and reached 452 people.

Questionnaire form used in field research consists of three parts. In the first part, some demographic information and statistical questions were included. The other two parts are for independent and dependent variables of the study. The scale for determining the eco-friendly attitude is an eight-item "Eco-Friendly Attitude Scale" prepared by Han et al. in 2011. The purchase intention scale consists of nine items and is taken from the same authors' study.

The data of this study were analyzed in computer environment. In research frequency, percentage, standard deviation, t test, one-way ANOVA, correlation and regression analyses were used.

According to the findings obtained, the effect of purchasing intention of the eco-friendly attitude was found to be linear and positive. It has also been found that some of the demographic variables cause a significant difference in the eco-friendly attitudes of tourists.

**Key Words:** Eco-friendly Attitude, Purchase Intention, Environment-friendly Touristic Product.

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEŞEKKÜR .....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR VE SİMGELER .....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ÇEVRE, İNSAN ve TURİZM

1.1. Çevre ve İnsan.....	5
1.1.1. Çevrecilik Kavramının Tarihsel Süreci.....	6
1.1.2. Çevre Sorunları .....	10
1.1.2.1. Hızlı Nüfus Artışı .....	11
1.1.2.2. Gürültü Kirliliği.....	12
1.1.2.3. Hava Kirliliği.....	13
1.1.2.4. Toprak Kirliliği.....	15
1.1.2.5. Su Kirliliği.....	16
1.1.3. Yeşil Tüketici Kavramı .....	18
1.1.3.1. İnsanları Yeşil Tüketici Olmaya İten Nedenler ve Etkileri.....	19
1.1.3.2. Yeşil Tüketici Profili .....	21
1.1.3.3. Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirilmesi .....	25
1.2. Turizm ve Çevre İlişkisi.....	28
1.2.1. Turizmin Çevre Üzerindeki Olumlu Etkileri.....	30



1.2.1.1. Önemli Doğal Alanların Korunması.....	32
1.2.1.2. Arkeolojik Yöre ve Eserlerin Korunması .....	33
1.2.1.3. Çevresel Kalitenin Geliştirilmesi .....	34
1.2.1.4. Altyapının Gelişmesi .....	34
1.2.2. Turizmin Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri.....	34
1.2.2.1. Su Kirliliği.....	36
1.2.2.2. Hava Kirliliği.....	37
1.2.2.3. Katı Atık Kirliliği .....	37
1.2.2.4. Gürültü ve Ses Kirliliği.....	38
1.2.2.5. Kalabalık ve İzdiham .....	39
1.2.2.6. Toprak Kullanımındaki Problemler .....	39
1.2.2.7. Doğal ve Arkeolojik Bölgelerin Zarar Görmesi.....	40
1.2.2.8. Kentleşme.....	40
1.2.3. Turizm ve Çevre İle İlgili Yasal Düzenlemeler.....	41
1.2.3.1. Çevre Kanunu.....	42
1.2.3.2. Turizmi Teşvik Kanunu .....	43
1.2.3.3. Turizm Tesisleri Yönetmeliği .....	44
1.2.3.4. Milli Parklar Kanunu .....	45
1.2.3.5. Kıyı Kanunu .....	45
1.2.3.6. Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu .....	45

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÇEVRE DOSTU TUTUM VE ÇEVREYE DUYARLI TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ

2.1. Çevre Dostu Tutum .....	47
2.2. Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar .....	48
2.2.1. Çevre Dostu Olmanın Ciddiyeti.....	48
2.2.2. Çevre Dostu Olmanın Zorluğu .....	49
2.2.3. Çevre Dostu Olmanın Önemi .....	50
2.2.4. İşletmelerin Sorumluluk Düzeyleri .....	51
2.3. Çevre Dostu Ürün.....	52

2.3.1. Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Uygulama Örnekleri .....	56
2.3.1.1. Türkiye’den Örnekler .....	61
2.3.1.2. Dünya’dan Örnekler .....	63
2.4. Satın Alma Niyeti .....	66
2.4.1. Tüketici Davranışı .....	67
2.4.2. Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler .....	68
2.4.3. Tutum ve Niyet .....	70
2.4.4. Fishbein Modeli .....	72
2.5. Çevre Dostu Tutum İle İlgili Yapılan Araştırmalar .....	74

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### **TURİSTLERİN ÇEVRE DOSTU TUTUMLARININ ÇEVREYE DUYARLI TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	80
3.2. Araştırmanın Yöntemi .....	81
3.2.1. Araştırma Değişkenlerinin Belirlenmesi ve Veri Toplama Aracının Hazırlanması.....	81
3.2.2. Araştırmanın Model ve Hipotezleri .....	83
3.2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	85
3.2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	85
3.2.5. Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması .....	86
3.2.6. Araştırma Verilerinin Analizi .....	86
3.3. Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği.....	87
3.4. İstatistiksel Analizler ve Bulgular .....	88
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgu ve Değerlendirmeler .....	88
3.4.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	91
3.4.2.1. Çevre Dostu Tutum ve Boyutlarına İlişkin Genel Ortalamalar.....	91
3.4.2.2. Satın Alma Niyetine İlişkin Genel Ortalamalar .....	93

3.4.3. Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi .....	94
3.4.3.1. Cinsiyete Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi.....	94
3.4.3.2. Yaşa Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi	95
3.4.3.3. Yerli ve Yabancı Olma Durumuna Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi.....	97
3.4.3.4. Eğitim Durumuna Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi.....	98
3.7.3.5. Gelire Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi .....	101
3.7.3.6. Daha Önce Çevre Dostu Bir Otelde Konaklama Durumuna Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi .....	104
3.7.3.7. Mesleğe Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi.....	106
3.4.4. Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları .....	109
3.4.5. Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Uygulanan Regresyon Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri.....	110
<b>SONUÇ.....</b>	<b>114</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>122</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>145</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>149</b>

## KISALTMALAR VE SİMGELER

**BM:** Birleşmiş Milletler

**TEMA:** Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı.

**UNEP:** Birleşmiş Milletler Çevre Programı

**UNESCO:** Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

**UNWTO:** Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

**WHO:** Dünya Sağlık Örgütü

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Çevreci Tüketicilerin Gruplandırılması.....	26
<b>Şekil 2:</b> Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler .....	69
<b>Şekil 3:</b> X Nesnesine Yönelik İnançlar, Tutum, Niyet ve Davranışlarla İlgili Kavramsal Yapı .....	73
<b>Şekil 4:</b> Araştırma Modeli.....	83



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Turizmin Çevreye Etkileri.....	30
<b>Tablo 2:</b> Çevre Konusunda Yapılan Bazı Çalışmalar .....	75
<b>Tablo 3:</b> Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları.....	88
<b>Tablo 4:</b> Araştırmaya Katılan Yerli ve Yabancı Turistlere İlişkin Bilgiler.....	89
<b>Tablo 5:</b> Çevre Dostu Tutum ve Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	91
<b>Tablo 6:</b> Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Satın Alma Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	93
<b>Tablo 7:</b> Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Sonuçları .....	94
<b>Tablo 8:</b> Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ve Cinsiyet Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin t Testi ve Sonuçları.....	95
<b>Tablo 9:</b> Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Yaşa Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları .....	96
<b>Tablo 10:</b> Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ve Yaş Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları.....	96
<b>Tablo 11:</b> Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Yerli ve Yabancı Olma Durumuna Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Sonuçları .....	97
<b>Tablo 12:</b> Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ile Yerli ve Yabancı Olma Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin t Testi ve Sonuçları .....	98
<b>Tablo 13:</b> Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Eğitim Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları .....	99
<b>Tablo 14:</b> Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ile Eğitim Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları .....	100
<b>Tablo 15:</b> Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Aylık Hane Halkı Gelire (TL) Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları .....	101
<b>Tablo 16:</b> Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar İle Aylık Hane Halkı Geliri ( TL) Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi Ve Sonuçları.....	102
<b>Tablo 17:</b> Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Aylık Hane Halkı Gelire (Dolar/Euro) Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları ....	103

<b>Tablo 18:</b> Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar İle Aylık Hane Halkı Geliri (Dolar/Euro) Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları .....	104
<b>Tablo 19:</b> Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Daha Önce Çevre Dostu Bir Otelde Konaklamasına Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları	105
<b>Tablo 20:</b> Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar İle Daha Önce Çevre Dostu Bir Otelde Konaklama Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları .....	106
<b>Tablo 21:</b> Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Meslek Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları .....	107
<b>Tablo 22:</b> Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ile Meslek Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları .....	108
<b>Tablo 23:</b> Çevre Dostu Tutum, Bu Tutumu Oluşturan Boyutlar ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Korelasyon Katsayıları .....	109
<b>Tablo 24:</b> Çevre Dostu Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkileri İnceleyen Basit Regresyon Analizi.....	111
<b>Tablo 25:</b> Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkileri İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi .....	112
<b>Tablo 26:</b> Hipotez Sonuçları.....	113

## GİRİŞ

Doğal çevre birbirleriyle ilişki içerisinde olan farklı dengeler üzerine kurulmuştur. Doğal çevreye dışarıdan yapılan bir müdahale dengenin bozulmasına sebep olmakta ve çevre sorunları ortaya çıkmaktadır. Çevre sorunu, “hoş ve tercih edilebilir etkinlikleri engelleyen ve insan sağlığını ve refahını veya doğanın üretken potansiyelini tehdit eden bir çevre durumu” olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle çevre sorunları, insanın doğaya müdahalesi ve ondan faydalanma sürecinde ortaya çıkan olumsuzluklar olarak ifade edilebilir (Karaca, 2011: 4).

Tüketiciler için çevrecilik kavramının 1960’larda “uyanmak”, 1970’lerde “harekete geçmek”, 1980’lerde “hesaplı olmak” ve 1990’larda “pazarda güç olmak” olarak tanımlanmış olması, kavramın farklı zaman ve şekillerde değiştiğini göstermektedir (Ay ve Ecevit, 2005: 239). Pazarda sahip olunan güç, günümüzde tüketiciler tarafından daha aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Mandese (1991)'e göre bu duruma, tüketicilerin doğal kaynakların sınırlı olduğunun farkına varması ve dolayısıyla çevreye yönelik ilgilerinin artması neden olmaktadır. Bunun sonucunda ise, çevre sorunları karşısında duyarlı ve bilinçli davranışlar sergileyen ve çevreye karşı sorumluluk sahibi olan tüketiciler ortaya çıkmıştır.

Çevre dostu tutum; çevrecilik, çevre duyarlılığı, çevreye yönelik tutum, çevreci davranış gibi farklı isimlerle ifade edilse de aynı anlama gelmektedir. Schultz, Shriver, Tabacino ve Khazian (2004: 31) çevreye yönelik tutumu “bir kişinin çevresel aktivite ve sorunlar ile ilgili taşıdığı inançlar, bu inançların etkileri ve davranış niyetlerinin birikimidir” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımdan da yola çıkılarak, herhangi bir şeye yönelik gösterilen tutum, düşünce-davranış-duygu eğiliminin bir bütünleşmesi olarak görülmektedir. Bireylerin sergileyeceği davranışları tahmin etme konusunda kesin sonuçlar vermeyen tutumlar, davranışın meydana gelmesi ile ilgili önemli ipuçları sağlamaktadır (Kağıtçıbaşı, 2010).



Çevrecilik, çevrenin korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik olarak kirliliğin ve tehlikeli atıkların yok edilmesi, doğal, tarihi ve kültürel kaynakların korunması, bitki ve hayvan türlerinin soylarının tükenmesinin engellenmesi konularını kapsayan kamuoyu ilgisini ifade etmektedir (Alınışık, 2010: 509).

Erten (2005: 91)'e göre çevreye yönelik tutum, kişilerin çevreye yararlı davranışlara olan olumlu veya olumsuz tavır ve düşüncelerini ifade etmektedir. Bu tavır ve düşüncelere çevre sorunlarından kaynaklanan korkular, kızgınlıklar, huzursuzluklar, değer yargıları ve çevre sorunlarının çözümüne hazır bulunuşluk örnek verilebilmektedir.

Uzun yıllar boyunca, işletmelerin atmosfere yaydığı zararlı gazlar, denetimsiz bir şekilde sulara akıtılan kimyasal maddeler ve katı atıklar gibi olumsuz etkilerin yerküreyi ne kadar etkilediği düşünülmemiştir. Ancak 1990'lı yılların sonlarına doğru, doğal kaynakların ve çevrenin korunması, ulusal ve uluslararası arenada önemli bir konu haline gelmiştir. Çevrenin kendini yenileme kapasitesinin bir sınırı olduğunu anlayan tüketicilerde çevre bilinci artmış ve bu bilinçle çevreye zarar vermeyen ürünleri arama eğilimi ortaya çıkmıştır. Bu farkındalığın artması, tüketicilerin satın alma sürecinde çevre dostu ürünlere yönelmelerine neden olmuştur. Bu değişime duyarsız kalamayan işletmeler ise, üretimlerinde ve pazarlama faaliyetlerinde stratejilerini yeniden düzenlemek zorunda kalmışlardır.

Tüketicinin gelecekteki davranışlarının, özellikle de onların satın alma davranışının öngörülmesi, işletmeler için planlamanın en önemli boyutlarından birisi sayılmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetinin algılanması, tüketicileri elde tutmak ve rekabet ortamında yaşamlarını sürdürmek isteyen şirketler için önemli bir başarı unsuru olarak görülmektedir (Chen, 2012: 24). Gerçek davranışı ölçmek konusunda tutumun yetersiz kalması, davranış niyetini gündeme getirmiş ve tutumun davranış niyetini etkilediği ve davranış niyetinin de eylemleri biçimlendirdiği sonucuna varılmıştır (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Ajzen, 2005).

Bu çalışmanın konusunu turistlerin çevre dostu tutumlarının çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetine etkisi oluşturmaktadır. Bu bağlamda konunun

anlaşılabilmesi için öncelikle çevrecilik, çevre dostu tüketici, turizm ve çevre ilişkisi, çevre dostu tutum ve boyutları, satın alma niyeti gibi kavramlar açıklanmıştır. Daha sonra da çevre dostu tutum ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki ve birbirlerine olan etkisi incelenmiştir.

Ulusal ve uluslararası literatüre bakıldığı zaman çevre dostu tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara rastlanmıştır. Fakat yapılan bu çalışmalar arasında turistlerin çevre dostu tutumlarının çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetine etkisini ortaya çıkaran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile, turistlerin çevre dostu tutumunun çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerine etkisi belirlenerek, elde edilen sonuçların literatürde görülen eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin, günümüzde hızla artan çevreci tutumun da etkisiyle işletmeleri çevreye duyarlı stratejiler geliştirmeye yönelttiği düşünülmektedir. Tüketicilerdeki çevreci hassasiyetin, onların satın alma davranışlarına yansımaları beklenmektedir. Çevreci hassasiyetle değişen satın alma davranışları ise tüketicilerin işletmelere ve ürünlere karşı tutumları hakkında yol gösterici bir rol oynamaktadır. Buradan hareketle, elde edilecek sonuçların, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı, turistlerin çevre dostu tutumlarının çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerine etkisini ortaya çıkarmaktır. Böylelikle, çevre dostu tutumun çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetini etkileyip etkilemediği, eğer etkiliyorsa bu etkinin hangi yönde olduğu ve gücü ortaya konacaktır. Bunun yanında, tüketicilerin çevre dostu tutumları ile onların demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının belirlenmesi, bu araştırmanın bir alt amacı olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın teorik kısmında ele alınan çevre dostu tutum ile satın alma niyetine ilişkin önermelerin ampirik bazda çözümlenmesi amacıyla, alan incelemesi yapılmış ve veriler anket yardımıyla toplanmıştır. Çevre dostu tutum ve kendisini oluşturan her bir boyuta ilişkin sorular, Han vd. (2011) tarafından hazırlanmış olan “Çevre Dostu Tutum Ölçeği” nden alınmıştır. Orijinal ölçek sekiz maddeden oluşmaktadır.

Satın alma niyeti ölçeği ise toplam dokuz maddeden oluşmaktadır ve Han vd. (2011)'nin çalışmasından alınmıştır.

Bu araştırma kapsamında Nevşehir İlini 2015 yılında ziyaret eden kişi sayısı olan 2.608.033 esas alınarak, kolayda örnekleme tekniği ile belirlenmiş 425 kişi ile görüşülmüştür. Bu araştırmanın verileri bilgisayar ortamında uygun analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada frekans, yüzde, standart sapma, t testi, One-Way ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Çalışmada elde edilen verilerin analizi sonucunda, demografik değişkenlerden bazılarının turistlerin evre dostu tutumları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir. Yapılan basit ve çoklu regresyon analizi sonucunda evre dostu tutumun satın alma niyetine olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde evre, çevreciliğin tarihsel süreci, evre sorunları, çevrenin turizm ve insan ile ilişkisi, evre ile ilgili yasal düzenlemeler üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, evre dostu tutum ve boyutları ile çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti, kavramlarına ilişkin literatür verilmektedir. Ayrıca, Türkiye'den ve Dünya'dan çevreye duyarlı uygulamalara da bu bölümde değinilmektedir.

Çalışmanın nc bölümünde ise turistlerin evre dostu tutumlarının demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı ve evre dostu tutumun çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetine etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **ÇEVRE, İNSAN ve TURİZM**

#### **1.1. Çevre ve İnsan**

“Çevre, en genel anlamıyla canlıların içinde yaşadığı, hayati bağlarla bağlı oldukları ve çeşitli şekillerde birbirlerini etkiledikleri ortam olarak düşünülebilir” (Yıldız vd., 2005: 14).

Bir canlıyı belli bir zamanda çevreleyen ve etkileyen hava, su, mineraller, canlılar ve diğer dış faktörlerin tümü; bir kişi ya da topluluğun hayatını şekillendiren sosyal ve kültürel kuvvettir (Güven vd., 2013: 1432).

Çevre kavramını “insanların ve diğer canlıların, yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları fiziki, biyolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel ortam” şeklinde tanımlamak da mümkündür (Keleş ve Hamamcı, 1998: 25; Okşasoğlu, 2006: 46; Aksu, 2009: 10; Karaca, 2011:4).

Çevre kavramı genel olarak doğal çevre ve yapay çevre olarak iki grupta incelenmektedir. “Doğal çevre, çevrenin oluşumuna insanın herhangi bir müdahalesi olmadan, yani insan eliyle oluşmayan ve henüz insanın müdahale edemediği veya değiştiremediği tüm doğal varlıklar olarak tanımlanabilir.” Hava, toprak, bitki, su, insan ve hayvan toplulukları gibi canlı ve cansız varlıklar bahsettiğimiz bu doğal çevrenin parçaları arasındadır (Aksu, 2009: 10). “Yapay çevre ise varoluşundan günümüze kadar geçen sürede ve süreçte, büyük ölçüde doğal çevreden de yararlanılarak insanlar tarafından yaratılan tüm değerler ve varlıklardır” (Çoban, 2011: 18).

Bu tanımlar ışığında çevre, canlı ve cansız varlıkları bir bütün olarak içine alan ve bu varlıkların sürekli etkileşim içinde bulunmasını sağlayan, insanın başrolü oynadığı, içinde birçok değişkenin barındığı, toplumsal ve fiziksel dinamik yapı olarak özetlenebilir.

Çevre; hava, toprak, su ve bunların içinde yaşayan canlıları, mineralleri, mikroorganizmaları, kısaca evrende bulunan canlı ve cansız tüm varlıkları kapsamaktadır. Çevrenin unsurları çok çeşitlidir ve çevrenin elemanı olan her parça birbiriyle güçlü ilişkiler içindedir. Çevreye en çok müdahalede bulunan ve yaşam piramidinin en üst noktası olan insan ile karşılıklı etkileşimi çok büyüktür (Toygır, 2014: 4). Çünkü insanoğlu var olduğu günden beri hem çevresindeki olaylardan etkilenmiş hem de çevresini çeşitli faaliyetlerle etkilemiştir. Bu doğrultuda çevresine zarar vermiş ve kirlenmesine neden olmuştur (Aksu, 2009: 10).

#### **1.1.1. Çevrecilik Kavramının Tarihsel Süreci**

Kalavatis ve diğerleri (1999: 442) çevreciliği; 1960'larda "uyanış" , 1970'lerde "harekete geçme", 1980'lerde "sorumluluk alma", 1990'larda "pazarda güç" olarak tanımlamıştır.

Buzulların erimesi, denizlerin kirlenmesi ve ozon tabakasının zararlı gazlara maruz kalması sonucu incilmesi gibi sonuçlarla karşımıza çıkan çevre kirliliğinin, günümüzde azaltılmasına yönelik girişimler bulunmaktadır. Uluslararası çevre örgütleri, diğer ilgili sivil toplum kuruluşları ve bilim adamları çevre kirliliğinin nedenlerini ve sonuçlarını araştırmaktadır. Araştırmalar sonucunda ise önlemler alınmakta, çevre konusunda duyarlı davranılmakta ve kirliliğin olumsuzlukları engellemeye çalışılmaktadır. Bu durumun da etkisiyle çevreye karşı duyarlı olunması zamanla önemsenmeye ve değer görmeye başlamış ve dünyaya yayılan başlıca eğilimler arasına girmiştir (Güneş, 2011: 46).

BM'nin çevrenin korunmasına yönelik çalışmaları 1960'lı yılların ikinci yarısında kendi iç örgütleri aracılığı ile başlamıştır. Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansında (1972), "Sağlıklı Çevrede Yaşama Hakkı" ve "Çevre İle İlgili Kurumsal Yapının Oluşturulması" kararları alınmış ve bu kararlar, çevre koruma

alanında “milat” denilebilecek değişimlere neden olmuştur. Konferansın sonucunda, Stockholm Bildirgesi ortaya çıkmıştır. Bu konferans, çevrenin korunmasına yönelik uluslararası düzeyde ilk bilincin oluşmasını sağlamış ve her on yılda bir düzenlenen bu konferanslar, dünya çevresinin genel durumunu ve verilen taahhütlerin yerine getirilip getirilmediğini sorgulamıştır (Karaca, 2011: 26). Yine, Stockholm “Konferansında alınan kararlar doğrultusunda, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) uygulamaya konulmuştur. 1970’li yılların ikinci yarısında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), sunduğu üçüncü kuşak insan hakları kavramıyla, çevre hakkının gelişmesine katkıda bulunmuştur” (Büyükhaz, 2012: 44).

Bir diğer gelişme de Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda kabul edilen, “Dünya Doğa Şartı” (1982) çerçevesinde, çevreyi koruma yükümlülüğü birey, gruplar ve devlet arasında paylaştırılmıştır. Bu tarihten beş yıl sonra ise, “Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun hazırladığı (Brundtland Raporu, 1987) Ortak Geleceğimiz Raporunda; çevre’ den temel insan hakkı olarak söz edilmiştir. Ayrıca raporda, nesiller arasındaki çevresel adaletle ilgili olarak “sürdürülebilir kalkınma” tanımı yapılmıştır” (Büyükhaz, 2012: 44). Bu raporda sürdürülebilir kalkınma, “Gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini tehlikeye sokmaksızın bugünün kuşaklarının ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalkınma” olarak tanımlamıştır (Hamarat vd., 2014:29). Dünya Turizm Örgütünün 1989 yılında yayınladığı “Hugue Bildirgesi’nde” bozulmamış kültürel, fiziksel ve doğal çevrenin turizmin gelişimi için temel koşul olduğu üzerinde durulmuştur. Ayrıca rasyonel bir turizm yönetiminin yaşam kalitesinin gelişmesine olduğu kadar fiziksel ve kültürel çevrenin korunması ve geliştirilmesine de katkı sağladığı belirtilmiştir (Durak, 2008: 5).

1992 Rio Yeryüzü Zirvesi’nde “sürdürülebilir kalkınma”, tüm insanlığın 21. yüzyıldaki ortak hedefi olarak benimsenmiştir. Konferans sonunda, “Rio Bildirgesi”, “Gündem 21”, “Orman ilkeleri”, “İklim Değişikliği Sözleşmesi” ve “Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi” olmak üzere beş temel metin ortaya çıkmıştır (Büyükhaz, 2012: 45). Bu doğrultuda, 21. yüzyılda çevre ve kalkınma sorunlarıyla başa çıkılmasına ve sürdürülebilir kalkınma hedefine ulaşılmasına yönelik ilkeleri ve

eylem alanlarını ortaya koyan “Gündem 21” başlıklı Eylem Planı, zirvenin temel çıktısı olarak, BM üyesi ülkelerce kabul edilmiştir. Rio zirvesinin sonuç belgeleri daha sonra düzenlenen BM toplantılarının gündemini de etkilemiştir. “Dünya Nüfus ve Kalkınma Konferansı (Kahire, 1994), Dünya Sosyal Kalkınma Zirvesi (Kopenhag, 1995), İkinci İnsan Yerleşimleri Konferansı – Habitat II (İstanbul, 1996) ve Binyıl Zirvesi (New York, 2000)” bunlardan bazılarıdır (Demir ve Çevirgen, 2006: 96). Rio Deklarasyonu, 27 ilkededen oluşmakta ve ülkelerin çevre ve kalkınma alanlarında sahip oldukları hak ve sorumlulukları içermektedir.

Gündem 21’in turizm ve seyahat sektörü içerisindeki firmalarca dikkate alınarak uygulanması yolunda somut bir adım olarak, “Seyahat ve Turizm için Gündem 21” programı ile işletmeler için öncelikli alanlar belirlenmiştir. Bu alanlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Kahraman ve Türkay, 2006: 138):

- Temiz su kaynakları yönetimi,
- Alan kullanımı ve yönetimi,
- Atık su yönetimi,
- Sürdürülebilirliğin düzenlenmesi,
- Sektör çalışanlarının, turistlerin ve yerli halkın sürdürülebilir turizm faaliyetlerine dâhil edilmesi,
- Tehlikeli maddeler
- Atıkların azaltılması,
- Ulaşım,
- Enerji verimliliğinin artırılması ve enerjinin etkin yönetimi,
- Sürdürülebilir turizm için işbirliği.

1996 yılına gelindiğinde ise İstanbul’da Habitat II Zirvesi düzenlenmiştir. “BM Çevre ve Kalkınma Konferansı sonucunda alınan kararların “Habitat Gündemi” ile birleştirilmesi amacıyla, Habitat II İstanbul Deklarasyonu’nda; “özellikle sanayileşmiş ülkelerde, sürdürülemez tüketim ve üretim kalıplarına; yapı ve dağılımdaki değişimleri dahil etmek ve aşırı nüfus yığılmaları yönündeki eğilimlere öncelikli önem vermek suretiyle sürdürülemez nüfus değişmelerine; evsizliğe; artan fakirliğe; işsizliğe; sosyal dışlanmaya; aile dağılımlarına; yetersiz kaynaklara; temel

altyapı ve hizmetlerin eksikliğine; yeterli planlama eksikliğine; artan güvensizlik ve şiddete; çevresel bozulmaya ve afetlerden artan oranda etkilenmeye” dikkat çekilmesi sağlanmıştır. Bu toplantıda daha çok insan yerleşimleri üzerine yoğunlaşmıştır. “Ayrıca hükümet ve devlet ve başkanları herkese yetecek kadar konut temin etmek, insan yerleşimlerini daha sağlıklı ve güvenli, yaşanabilir, üretken hale getirmek hedeflerini onaylamışlardır. Toplantıda tüm bireyler için yeterli konut sağlandığı ve kentleşmenin yaşandığı bir dünyada sürdürülebilir insan yerleşmelerinin gelişmesi konuları üzerinde müzakerelerde bulunulması BM Sözleşmesi’nden esinlendiğini göstermektedir” (Özmehmet, 2008: 1863).

1997 yılında, BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi’nde belirtilen sorumlulukları daha da somutlaştırmak, Rio Konferansı gelişmelerini gözden geçirmek için Rio+5 Zirvesi (Earth Summit+5); iklim değişikliği ile ilgili olarak da Kyoto Konferansı yapılmıştır. Konferans sonunda, iklim değişikliği ve ekonomi arasındaki sorunların çözümünün ele alındığı Kyoto Konferansının uygulanabilmesi için bir uyum süreci öngörülmüştür. BM iklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi’nin eki olan Kyoto Protokolü 1997 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Ancak Hindistan, Çin gibi gelişmekte olan ülkelerin yanı sıra, atmosfere büyük miktarda sera gazı bırakan ABD, Japonya ve Avustralya’nın başını çektiği bazı gelişmiş ülkeler de yıllık emisyon miktarını çok bularak protokolü imzalamamışlardır. Uzun tartışmalardan sonra 2005 yılında uluslararası kanuna dönüşmüştür. Türkiye ise Kyoto Protokolüne 2009 tarihinde taraf olmuştur (Büyükahraz, 2012: 45).

6–8 Eylül 2000 tarihleri arasında New York’ta düzenlenen Binyıl Zirvesinde toplanan Devlet ve Hükümet Başkanları; “çevrenin korunması, yoksulluğun ortadan kaldırılması, insan hakları, iyi yönetim, demokrasi” konularındaki düşüncelerini bir kere daha ortaya koymuşlardır. Zirvede, son yılların en güçlü küresel anlaşmalarından biri olarak kabul edilen Birleşmiş Milletler Bin Yıl (Millennium) Bildirgesi imzalanmıştır. Bildirgede, 2015 yılına kadar gerçekleştirilmek üzere, yoksulluğun azaltılmasına ve kalkınmaya yönelik “Binyıl Kalkınma Hedefleri” belirlenmiştir. Toplam 8 başlık ve 32 ilkedden oluşmaktadır. Bunlardan biri de çevre ve doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır (Özgenç, 2013: 12).



Rio Konferansı'ndan 10 yıl sonra, 2002 tarihinde düzenlenen "Johannesburg (Rio+10) Konferansı'nda" ise çevre-kalkınma arasındaki ilişkiyi ortaya koyan Gündem 21'in uygulanması için, ülkelere somut hedefler gönderilmiştir. Ayrıca toplantı sonunda ortaya çıkan bildirmede, sürdürülebilir kalkınma taahhüdü yinelenmiş bulunmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma taahhüdünü gerçekleştirmek, eşitlikçi ve insancıl toplumlar olabilmek için ise ortak yükümlülükler belirlenmiştir (UNEP, 1996: 23).

### **1.1.2. Çevre Sorunları**

İnsanoğlu varoluşundan bu yana çevresindeki doğal kaynaklardan kendi amaçları doğrultusunda yararlanmaya ve doğa üzerinde tüketici bir tutumla egemenlik kurmaya çalışmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra hızlanan nüfus artışı çevre sorunları için önemli bir hızlandırıcı etmen olmuştur. Artan nüfusa paralel olarak barınma, beslenme gereksinimleri ile doğal kaynaklar üzerine olan baskı da artmıştır. Bu taleplerin karşılanması için "çevre" ve "çevre koruma" düşüncesi önceleri romantik kaygılar olarak algılanarak çevre konusu çok ciddi şekilde ele alınmamış, ekonomik ve siyasi kaygılarla çevre üzerinde büyüme politikaları tercih edilmiştir. Ancak, doğal kaynaklar üzerine olan bu büyüme politikaları ve taleplerin karşılanması için yapılan baskılar tehdit haline gelmiş, doğal kaynakların tükenmesi, habitatların kaybı, pek çok türün yok olması gerçeği ile karşılaşan ülkeler sorunun romantizmden öte bir "var olma" ve "gelecek konusu" olduğunun bilincine varmıştır. İnsan faaliyetlerinin yoğunluğunun, doğal çevrenin kendini yenileme kapasitesinin üstüne çıkmasıyla beraber çevre sorunlarının ciddiyeti algılanmaya başlamış ve önlem alma çabaları da artmıştır (Uslu, 2011: 8).

Mevcut yazın incelendiğinde, çevre sorunlarının farklı yazarlar tarafından birçok tanımının yapıldığı görülmektedir. Çevre sorunlarını; "tabiatın temel fiziksel yapıları olan hava, su ve toprak üzerinde olumsuz etkilerin oluşması ile ortaya çıkan ve canlıların yaşamsal aktivitelerini olumsuz yönde etkileyen problemler" olarak tanımlamak mümkündür (Aksu, 2009: 11).

Çevre sorunları; insanlar tarafından oluşturulan yapay çevrenin sağlık şartlarına uygun olmayışı ve doğal çevre üzerine olumsuz etkileri, doğal kaynakların yanlış ve

aşırı kullanımı ile hızla tüketilmesi, çevrenin tahrip edilmesi sonucu meydana gelmektedir (Okşaşoğlu, 2006: 53). Evans ve diğerleri (2007) çevre sorunlarının, türlü insan faaliyetleri nedeniyle çevresel değerlerin zarar görmesi sonucu ortaya çıktığını ifade etmektedir. İnsan davranışları çevre sağlığını önemli ölçüde etkilemekte yanlış tutum ve davranışlar çevre sorunlarına yol açmaktadır.

Çevre sorunlarının nedenlerini, insanların sahip oldukları değer yargıları, tutumlar ve yaşam biçimleri, oluşturmaktadır (Avcı vd., 2013: 51). İnsanların nüfuslarının hızla artması, yüksek yaşam standartlarında ve lüks içinde yaşama çabaları nedeniyle doğal kaynakların aşırı tüketimi, buna karşılık doğal kaynakların sınırlı olması ve belli bir taşıma kapasitesinin bulunması çevre sorunlarının ortaya çıkmasındaki temel etkenlerdir (Sözüdoğru Ok, 2012: 151).

Çevre kirliliğine neden olan sorunlar, değişen koşullar ile birlikte her gün artmakta ve sürekli yeni bir çevre sorunu ile karşı karşıya kalınmaktadır. Genel olarak bu sorunlar: nüfus artışı, gürültü kirliliği, hava kirliliği, toprak kirliliği, su kirliliği, radyoaktif atıklar, endüstriyel atık, görüntü kirliliği ve mimari yapıdaki bozulmalar şeklindedir (Büyükahraz, 2012: 17).

#### **1.1.2.1. Hızlı Nüfus Artışı**

Dünya nüfusuna her yıl yaklaşık olarak yetmiş altı milyon insan katılmaktadır. Artan nüfus ile birlikte insanların üretim ve tüketimi de artarak, çevreye verilen zararın boyutu büyümektedir. BM Ekonomik ve Sosyal İşler bölümünce hazırlanan dünya nüfus beklentisi raporuna göre dünya nüfusunun 7,3 milyar olduğu belirtilmiştir. 2050' de bu rakamın 9,7 milyara, 2100' de ise 11,2 milyara ulaşmasının beklendiği kaydedilmiştir (www.ntv.com.tr, 2015).

1900 yılında % 0,65 olan dünya nüfus artış hızı 1970'te %2,09'a yükselmiştir. Son yıllardaki artış hızı ise %1,70 civarında gerçekleşmektedir (Karaca, 2011: 5). Nüfus ile ilgili tahminlerin doğru çıkması halinde, dünyanın varlığının ve insan sağlığının yok olacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, nüfus artışının kontrol altına alınmasının insanlığa yarar sağlayacağı düşünülmektedir (Büyükahraz, 2012: 33).

“Nüfustaki bu düzensiz artış, beraberinde çevre sorunlarını getirmektedir. Doğal kaynaklar nüfusun devamlı artması karşısında yeterli olamamakta, ekonomik sorunlar ortaya çıkmakta ve hammaddeler hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Ekonomik gelişmeyle nüfus artışının aynı düzeyde ilerlememesi çevrenin bozulması ve kirlenmesine yol açmaktadır” (Okşasoğlu, 2006: 54).

Çevre açısından nüfus büyüklüğünün yaratacağı sorun, insan sayısından ziyade, bu sayıdaki insanın beslenme, barınma, giyinme, ısınma, vb. gereksinim duyacağı doğal ve yapay kaynakların kıtlığı durumudur. İnsanların, gelecekte asgari gereksinimlerinin karşılanması için bile, şimdiki nesillerin gereksinimlerinden çok daha fazla kaynak kullanılması gerekecektir (Şişli, 1999: 429).

Bunun yanında yaşam kalitesi ile çevre arasında sıkı bir ilişki vardır. Teknoloji ve tüketim seviyesi ne olursa olsun, kişi sayısının artması çevre ve çevre ile ilgili her harcamada bir artışa yol açacaktır. Çünkü hızlı nüfus artışı, ekolojik dengeyi bozmakta ve bu bozulmalarla ortaya çıkan çevre sorunları da birçok sorunu beraberinde getirmektedir.

#### **1.1.2.2. Gürültü Kirliliği**

Gürültü; “insanlar üzerinde olumsuz fizyolojik ve psikolojik etkiler yaratan, atmosferde arzu edilmeyen seslerin yayılması” olarak tanımlanmaktadır (Büyükahraz, 2012: 33). Bir başka tanıma göre ise “işitme sağlığının ve algılamasının olumsuz etkilenmesine, fizyolojik ve psikolojik dengelerin bozulmasına, iş gücünün düşmesine, çevrenin ahenginin bozulmasına neden olan çevre kirliliği türüdür” (Gedik, 2015: 27).

“Hoşa gitmeyen, istenmeyen, rahatsız edici ses olarak da tanımlanan gürültü; ne kadar anlamsız, ne kadar şiddetli, ne kadar düzensiz ve ne kadar ani ise, o kadar rahatsız edicidir” (Toprak ve Aktürk, 2004: 56; Safran, 2004: 27). Gürültü kirliliğinin çevre kirlenmesi içinde önemli bir yeri vardır. Bu nedenle kanuni düzenlemeler yapılmış ve tazminat ödenecek meslek hastalıklarına yol açan nedenler arasında girmiştir (Durak, 2008: 16).

Gürültü diğer çevre kirliliği faktörlerine benzemez. Çünkü görünmez, kokmaz, kalıntısı olmaz, toprağı ve suyu kirletmez. Diğer kirleticiler gibi birikmez. Ancak en az diğer sorunlar kadar, insanların sağlığını (biyolojik, psikolojik fiziksel) olumsuz yönde etkilemektedir (Uysal, 2011: 59).

Gürültü kirliliğini önlemek üzere, başta eğitim verilmesi, çevre duyarlılığının artırılması için faaliyetlerde bulunulması, çeşitli teknik ve hukuksal önlemlerin alınması gerekmektedir (Büyükahraz, 2012: 26).

Bayraktar (2006: 26)'a göre gürültü kirliliğini önlemek için;

- Yerleşim alanları ile kamuoyuna açık olan yerlerde sesi yükseltilem müzik aletlerinin çevreyi rahatsız edecek seviyede olmasına engel olunması,
- Motorlu taşıtların gereksiz korna çalmalarının önlenmesi,
- Hava alanlarının, sanayi ve endüstri bölgelerinin yerleşim bölgelerine yakın yerlerde kurulmasının önlenmesi,
- İşyerlerinde çalışanların yüksek gürültü seviyesine maruz kalmalarının önlenmesi gerekmektedir.

### **1.1.2.3. Hava Kirliliği**

Hava; “Dünyayı canlıların yaşamasına uygun duruma getiren, dünyayı çevreleyen atmosferdir. Canlıların yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan sindirim, solunum ve fotosentez gibi süreçlerin temel girdisi havadır”. Örneğin yetişkin bir insanın kan dolaşımı ve beynin üst fonksiyonlarının devam etmesi için günde ortalama 14 kg havaya gereksinimi vardır (Keleş, 2002: 70). Literatürde yer alan hava kirliliği tanımlarından bazıları şunlardır:

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) hava kirliliğini, “Havanın içinde insan sağlığına zarar verecek oranda maddelerin (kükürt dioksit, azot monoksit, karbon monoksit gazları ve hidrokarbonlar ile parçacıkları bulunması” şeklinde tanımlamaktadır (www.who.int, 2016). Bu maddeler çeşitli olmakla birlikte daha çok geniş alanlara hızla yayılan gazlardır. O halde hava kirliliği, herhangi bir maddenin çevrede olumsuz etki yapacak düzeyde havada bulunması şeklinde tanımlanabilir (Sözüdoğru Ok, 2012: 159). Bilim insanlarının birçoğu, kirliliği önlemek ve hava emisyon

değerlerini standartlarında tutabilmek için, fosil yakıt (doğalgaz, petrol, kömür vb.) kullanımını yerine, atmosferin karbondioksit oranını arttırmayan ve havayı kirletmeyen, yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanılmasını önermektedirler (Çepel ve Ergün, 2008: 7).

“Hava kirliliğinin başta insan sağlığı olmak üzere diğer bütün canlılar, iklim olayları ve birçok madde üzerinde olumsuz etkiler yarattığı bilinmektedir. Ayrıca herhangi bir ekosistemdeki kirlilik dolaşım yoluyla diğer ekosistemlere de geçtiğinden, atmosferi kirli olan bir şehrin aynı zamanda suyu ve toprağı da kirlenebilmektedir. 1960'lı yıllarda dünyanın gelişmiş ülkelerinde çözümlenmiş olan, şehirlerin hava kirliliğı, Türkiye şehirlerinde artarak devam etmiştir. Türkiye şehirlerindeki hava kirliliğini birçok faktör etkilemekle birlikte, özellikle plansız ve hızlı şehirleşme hareketleri, endüstride yanlış yer seçimi, her türlü atık madde ve bacalardan çıkan kirleticiler, şehirlerin ve endüstri kuruluşlarının konumlandıkları yerlerin fiziki coğrafya şartları (özellikle yer yüzü şekilleri ve iklim şartları) gibi etkenler birinci derecede belirleyici durumdadırlar” (Garipağaoğlu, 2003: 55).

Hava kirliliğini önlemek ve havadaki emisyon değerlerini, standartlarda öngörüldüğü değerlerde tutmak için alınabilecek önlemler, şu şekilde sıralanabilir (Büyükahraz, 2012:19):

- Ozon tabakasına zarar veren maddeleri kullanmamak,
- Hava kirliliğinin en önemli nedenlerinden olan fosil yakıtları olabildiğince az kullanılması ve bunun yerine doğalgaz, güneş enerjisi, jeotermal enerji, vb. enerjilerin kullanımının yaygınlaştırılması,
- Sanayi kuruluşlarının atıklarını havaya vermelerini önlemek, sanayi ve iş merkezlerini mümkün olduğu kadar yerleşim merkezleri dışına almak,
- Yeşil alanları artırmak, orman yangınlarını önlemek,
- Halkı, hava kirliliğı konusunda bilinçlendirmek için ilköğretimden başlamak üzere tüm okullarda ve sivil toplum örgütlerinde bu amaca yönelik, eğitim programları hazırlamak.

#### 1.1.2.4. Toprak Kirliliği

“Hava ve su gibi, canlıların yaşaması için vazgeçilmez unsurlardan bir diğeri topraktır. Toprak, bitki örtüsünün beslendiği kaynakların ana deposudur. Toprağın üst tabakası insanların ve diğer canlıların beslenmesinde temel kaynak teşkil etmektedir. Bir gram toprağın içerisinde milyonlarca canlı bulunmakta ve ekosistemin devamı için bunların hepsinin ayrı ayrı önemi bulunmaktadır” (www.apopulerdergi.com, 2016).

Humusça zengin olan ve toprağın verimliliğini sağlayan tabaka, toprağın ilk 10 cm’lik üst tabakasıdır. Bir cm kalınlığındaki toprak, ancak birkaç yüzyılda oluşabilmektedir. Daha önceki asırlarda kullanılan enerji kaynaklarının yetersiz olması, endüstrileşmenin henüz gelişmemesi, nüfusun azlığı sebebiyle diğer çevre faktörlerinde olduğu gibi toprakta da herhangi bir kirlenme söz konusu değildi. Özellikle yirminci yüzyılın başından sonra, modern tarıma geçilmesi ve sanayileşmenin hızlanmasına bağlı olarak hızlı nüfus artışı yaşanması, toprak kirliliğini önemli bir çevre sorunu olarak ortaya çıkmıştır (Büyükhaz, 2012: 21).

Toprak kirliliği, “toprağın insanlar tarafından özümleme kapasitesinin üzerindeki miktarlarda çeşitli bileşikler ve toksik maddeler ile yüklenilmesi sonucunda anormal fonksiyonlar göstermesidir” (Safran, 2004: 26). Bir diğer tanıma göre ise “toprağın fiziksel, kimyasal, biyolojik ve jeolojik yapısının bozulmasına toprak kirliliği” denir.

Toprak kirliliğine neden olan faktörler ise; atık ya da zehirli tehlikeli maddeleri toprağa bırakma, yanlış ve fazla gübre ile tarımsal mücadele ilaçlarını kullanma ve yanlış tarım teknikleridir (Uslu, 2011: 6).

Toprağın içerisine ve yüzeyine bırakılan her türlü katı, sıvı, gaz halindeki zararlı maddeler, toprağın kimyevi yapısını bozmaktadır. Bununla birlikte yanlış arazi kullanımı ve tarım tekniği de toprağın dengesini bozmaktadır. Orman varlığının azalması sonucu toprağın sel suları ve rüzgar ile aşınması sonucu oluşan kayıp olarak tanımlanan erozyon önemli bir sorundur. “Şehirleşme neticesinde oluşan sıvı evsel ve endüstriden kaynaklanan katı atıkların toprağa gömülmesi ile bu atıkların gelişmiş ülkelerden alınarak gelişmemiş ülkelere gönderilmesi de önemli bir toprak

kirliliğidir. Madencilik faaliyetleri sonucu topraktan çıkarılan hammaddeler de toprağın dengesini bozmaktadır”. Son yıllarda iklim değişimleriyle ortaya çıkan çölleşme de toprak kirliliğinin önemli sonuçlarından biridir (Okşasoğlu, 2006: 57). Diğer sonuçları arasında ise topraktaki ağır metal konsantrasyonunun artması, toprağın PH- değerinin değişmesi, hastalık yapıcıların kaynağını oluşturması, estetiğin bozulması şeklindedir (Erten, 2006).

Toprak kirliliğini önlemek üzere yapılması gerekenler şöyle sıralanabilir (Büyükahraz, 2012: 24):

- Verimli tarım topraklarında, sanayi ve yerleşim alanları kurmama aksine yeşil alanları artırma,
- Ev ve sanayi atıklarını; toprağa zarar vermeyecek şekilde toplayıp depolama,
- Nükleer enerji kullanımını, bilinçli şekilde yapma,
- Yapay gübre ve tarım ilaçlarının kullanılmasında yanlış uygulamaları önleme,
- Endüstriyel atıkların toprağa gömülmesi kesinlikle önlenmeli ve kimyasal atıkların toprağa akıtılması engellenmelidir. İlaçlamaların ve diğer kimyasal madde kullanımlarının, yetkililer tarafından yapılması gerekir (Güler ve Çobanoğlu, 1997: 23).

#### **1.1.2.5. Su Kirliliği**

Su, doğal çevre değeri olarak tüm canlıların yaşaması için gereklidir. Dünyanın 3/4’ü sularla kaplıdır. Yerüstü (göller, denizler, akarsular) ya da yer altı su kaynaklarının çeşitli nedenlerle niteliğinin bozulması, azalması önemli sorunlara neden olmaktadır. Örneğin tarımsal alanları sulama amaçlı yapılan göletler, enerji ya da tarımsal amaçlı tesis edilen barajlar akarsuyun ulaştığı yerüstü su kaynaklarına taşıdığı suyu azaltmakta veya değişik atıklarla kirletmektedir” (Uslu, 2011: 6).

Çevre terimleri sözlüğü su kirliliğini, “Suyun yararlı kullanımını etkileyecek miktarlarda kimyasal, fiziksel veya biyolojik maddelerin katılmasıyla kalitenin bozulması” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan anlaşılmaktadır ki, su kirliliği tanımı suyun kullanımına göre yapılmalıdır. Örneğin içme suyu olarak

kullanılmayacak ölçüde kirli bir su, sulama suyu olarak kullanmak için kirli olmayabilir (www.teias.gov.tr, 2016).

“Su kirliliği, ev ve sanayi atıklarının su ortamına arılmaksızın boşaltılmaları, tarımda verimliliği artırma amacıyla doğal ve yapay maddelerin su ortamlarına taşınmaları gibi sebeplerden ortaya çıkmaktadır” (Durak, 2008: 11).

“Çevre kirlenmesinden en kolay, en çabuk ve en çok etkilenen sudur. Çünkü her çeşit kirlilik suyla yıkanarak temizlenmektedir. Hava ve toprak da kirliliklerini suya vererek bir miktar temizlenirler. Su kirlenmesi ekolojik döngülerin bozulmasıyla ilgilidir. Örneğin, yağmur suları ile kükürt, azot ve karbondioksit toprağa ve oradan da yeraltı sularına karışmaktadır. Havaya karışan çok sayıda kirletici madde, oksijen, ışık ve ultraviyole ışınlarının etkisi ile parçalanarak toprağa inmektedir. Oradan akarsulara, akarsularla da denizlere ve göllere ulaşmaktadır” (Durak, 2008: 11).

Su kirliliğine; tarımsal gübre ve ilaçlar, yerleşim yerlerinin kanalizasyon ve katı atıkları, sanayiden ve ticari faaliyetler sonucu oluşan sıvı ya da katı atıklar, zehirli maddeler ve hayvansal atıklar neden olmaktadır (Tezcan Ün, 2011: 55). Bunların yaynında kimyasallar, aşırı gübreleme, tanker kazaları, temizlenmeyen evsel ve endüstriyel atık sular, denizlere bırakılan tüm zararlıların da su kirliliğinde etkisi bulunmaktadır (Erten, 2003). Ancak su kirliliğini meydana getiren başlıca nedenler kimyasal mücadele ilaçları, konutlar, endüstri kuruluşları, termik santraller, gübreler, sanayi atık suları, nükleer santrallerden çıkan sıcak sular ve toprak erozyonudur (Çepel ve Ergün, 2008: 30).

Su kirliliğine karşı alınabilecek önlemler ise şöyle sıralanabilir (Büyükahraz, 2012: 21):

- Su kaynaklarının korunması için iyi politikalar geliştirme, plan ve programlar yapma,
- İnsanları bilinçlendirme,
- Arıtma tesisleri kurma,
- Belirli yerlerde nüfus artışının önüne geçme,
- Hava ve toprak kirliliğine sebep olan faktörleri ortadan kaldırma (çünkü su



döngüsü içinde hava ve toprak da bulunmaktadır.

- Bu önlemlerin yanı sıra, başta eğitim verilmesi, çevre duyarlılığının artırılması için faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir.

### 1.1.3. Yeşil Tüketici Kavramı

1960'lardan günümüze insanların, dünya ve üzerinde yaşayan canlılar hakkındaki endişeleri artmış ve sürdürülebilir yaşam için gerekli olan doğal kaynağın olup olmadığı sorusu tüketicilerin zihninde yer etmeye başlamıştır. Yeşil tüketiciler, bu soruya yeterli kaynak olmadığı cevabını veren tüketicilerdir. Yeşil tüketici, diğer tüketicilere göre satın alma ve tüketim anlayışına daha fazla çevreci endişe içerisinde yaklaşması ile birlikte üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası hususlarıyla da ilgilenmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995: 2).

Tüketici bilinç düzeyinin gelişmesinde; çevresel problemlerin farkındalığının artması, çevresel konuların medyada daha fazla ele alınması, baskı gruplarının faaliyetlerinin artması ve ulusal veya uluslararası yasal düzenlemelerin getirdiği uygulamalar etkili olmaktadır (Kalafatis vd., 1999: 441). Hennion ve Kinnear (1979: 185) yeşil tüketiciyi, “Göreceli olarak tutarlı davranışlarda bulunan ve mal ve hizmetlerin satın alınmasının ve kullanım sonrası sonuçlarıyla ilgili endişeler taşıyan tüketici” olarak tanımlamıştır.

Bu bağlamda çevreye duyarlı tüketici; “yeni fikirlere açık, ileri görüşlü, merakını tatmin etmeye ve anlamaya ihtiyaç duyan, çevre ile ilişkilerinde dikkatli ve çevreyi çocuklarından ödünç aldığı bilincinde olan kişi” şeklinde tanımlanmaktadır (Türkmen, 2013: 240).

Yeşil tüketici “iç kontrol düzeyi daha yüksek, çevreyi koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmayacağını; tüketici olarak kendilerinin de sorumluluk taşıdıklarını düşünen tüketicidir” (Shamdasani vd., 1993: 491).

Bir başka tanıma göre yeşil tüketici, “yeni ürünlere ilgi duyan, bilgiyi araştıran, başkalarıyla ürünler hakkındaki görüşlerini paylaşan kişilerdir. Dolayısıyla yeşil

tüketicilerin fikir liderleri olarak düşünülebilmeyle birlikte kulaktan kulağa bilgi sağlayacağı da söylenilebilmektedir. Yeşil tüketiciler dikkatli bir alışverişçidir ve düşünmeden satın alma eğiliminde değildirler. Yeşil tüketiciler öncelikli olarak çevrenin ihtiyaçlarını esas alır, marka sadakatinden yoksun olup ürün hakkındaki bilgiyi araştırmaktadır” (Keleş, 2007: 33).

Elkington ve Hailes (1988), The Green Consumer Guide (Yeşil Tüketici Rehberi) adlı kitabında yeşil tüketiciyi aşağıdaki ürünleri almaktan kaçınan kişi olarak tanımlamıştır:

- Tüketicileri veya diğer insanların hayatını tehdit eden ürünler,
- Oransız olarak yüksek miktarda kaynak tüketen ürünler,
- Gereksiz ambalajlama yapılan ürünler,
- İlave özellikler ve çok kısa ömürlü olmaları nedeniyle gereksiz atığa neden olan ürünler,
- Hayvanlara zarar veren uygulamaları içeren ürünler,
- Diğer ülkeleri olumsuz etkileyen ürünler.

### **1.1.3.1. İnsanları Yeşil Tüketici Olmaya İten Nedenler ve Etkileri**

İnsanların sınırsız ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla üretim ve tüketim faaliyetlerinin artması çevre sorunlarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çevresel kaynakların sınırsız olarak algılanması ve sanayi devrimi ile gelişen teknolojiler, çevresel sorunları daha da artırmıştır. Çevre sorunlarının dünyanın dikkatini çekmesi ise ancak yaşanan çevresel kaza ve felaketler sonucunda olmuştur. Bu kaza ve felaketler sonucunda dünyada çevre bilinci oluşumuna zemin hazırlayacak çalışmalar gündeme getirilmiştir. Bu noktada ülkeler ve işletmeler, ekonomi ve ekolojinin bir denge içerisinde bütünleştirilmesi için, “bireylerin bugünkü ihtiyaç ve beklentilerini gelecek nesillerin ihtiyaç ve beklentilerinden ödün vermeksizin karşılama” (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1991) olarak ifade edilen sürdürülebilir kalkınmayı sağlamaya yönelmişlerdir (Aykan ve Sevim, 2013: 94).

Günümüzde hızlı toprak kayıpları, canlı türlerinin yok olması, küresel ısınma, çölleşme, açlık, ozon tabakasının delinmesi, radyoaktif kirlenme gibi çevre sorunları

artmış ve insanları tehdit eder duruma gelmiştir. Kaynakların azalması, ihtiyaçların karşılanamaması ve çevre kirliliğinin artması sonucu insanlar, çevre sorunlarına karşı daha duyarlı olmaya başlamıştır (Başal, 2015: 14).

1970'li, 1980'li ve 1990'lı yıllar bütün insanlığın, gelişmiş az gelişmiş ayrımı olmadan, yeni bir sorunla karşılaştığı veya bu sorunu fark ettiği yıllar olmuştur. Bu ortak sorun, en geniş anlamıyla çevrenin hızla bozulması, çevre değerlerinin yok olması veya yozlaşması tehlikesidir (Keleş, 1997: 9). Bu toplumsal tehlike 1980'lerin sonlarına doğru çevreye ve çevre korumasına karşı daha hassas olunmasını gerekli kılmış ve kendini çevreci olarak tanımlayan bireylerin sayısında da hızlı bir artış olduğu görülmüştür (Kalafatis vd, 1999: 441).

Son zamanlarda medyada sıkça görülen küresel ısınma gibi konuların özellikle belgesel gibi doğa ile ilgili özel oluşturulmuş kanallara ek olarak, her gün izlenen kanallarda yayınlanması, konu hakkında çıkan kitaplar, çekilen filmler, gibi etmenler sayesinde bireyler, küresel ısınmanın bilim adamları tarafından ileride gerçekleşebilecek olası felaketleri şimdiden kısmen deneyimlemiş olmaktadır. Bahsi geçen deneyimin etkisi ile doğru orantılı olarak tüketicilerin çevre dostu ürün satın alım davranışları şekillenebilmektedir (Yetişer, 2009: 35).

Çevre sorunlarına karşı duyarlılıkları artan tüketiciler, işletmelerin bu yöndeki yükümlülüklerini kabullenmelerini ve çevreyi daha etkin koruyacak uygulamalar ortaya koymalarını beklemektedirler (Yılmaz, 2009: 6). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletme içerisinde öneminin artması ve çevre bilincine sahip tüketicilerin sosyal baskısı, işletmeleri ve pazarlama yöneticilerini buna uygun yapılanmaya yönlendirmiştir (Yeniçeri, 2009: 311). Artık işletmeler uzun dönemde varlıklarını devam ettirebilmek için, sadece kar odaklı stratejiler izlemek yerine çevre dostu stratejilerde benimsemişlerdir (Türkmen vd., 2013: 240).

Etkin bir şekilde hazırlanmış çevresel standartların, ürünün toplam maliyetini düşürücü veya işletmeleri daha rekabetçi bir yapıya sokarken değerini artırıcı yenilikleri tetiklediği görülmektedir. Bu yenilikler işletmelerin hammadde, enerji,

işçi kullanımlarında daha üretken ve daha az maliyete yol açan bir yapıyı ortaya çıkarmasına yardımcı olmuştur (Yetişer, 2009: 25).

“Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışının değerlendirilmesinde önemli anahtarlardan biri çevreyle ilgili konulara ve sorunlara tüketicilerin nasıl yaklaştıklarının incelenmesidir. Böylece işletmeler bir yandan çevreye duyarlı tüketicilere ulaşmış, onların isteklerini karşılayarak kâr hedeflerine ulaşırlarken, diğer yandan da çevreye daha az zarar vermiş olacaklardır” (Ay ve Ecevit, 2005: 240).

Yeşil tüketicilerin sayısının ve çevre konusundaki bilinçlerinin artması ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimleri, işletmeler için yeni ve geniş bir pazar oluşturmakta ve dolayısıyla işletmeleri bu yönde stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir. Tüketiciler gitgide üretimde daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan ve daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların kullanımını desteklemekte ve ürünlerin ekosistem içinde daha güvenli olmasını talep etmektedir (Ay ve Zümrüt, 2005: 240).

Yeşil tüketici, işletmelerin uygulamalarını çevreci yaklaşım içinde sürmesi gerektiği üzerinde baskı yapmakla birlikte, satın alma gücünü kullanarak işletmenin pazarlama çabalarını da yakından etkilemektedir. Yeşil tüketicinin işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkileri şu şekildedir (Tek ve Özgül, 2005: 334):

1. Tüketiciler çöpleri azaltmak için kullan at türü ürünler yerine daha dayanıklı ürün ve ambalajları talep etmektedir,
2. Beyaz kağıt ürünler popülerliğini kaybetmiştir,
3. Aşırı ambalajın olumsuz anlam taşıdığı yargısı gelişmiştir (yeniden dolular tercih edilmektedir),
4. Atıklardan yeniden üretilmiş ürünler kabul ve onay görmektedir.

### **1.1.3.2. Yeşil Tüketici Profili**

Turizmin sebep olduğu çevre sorunlarının son yıllarda artış göstermesi ekoturizm ve sürdürülebilir turizm gibi kavramları ortaya çıkarmıştır. Bayer'e (1990: 36) göre turizmciler, ekoturizmin gelişmesinin, klasik tatil anlayışına karşı bir reaksiyon olarak sadece dinlenmek, güneşlenmek ve denize girmek yerine, gittikleri ülkeyi

doğası ve kültürü ile tanımak, insanları ile gerçek doğal yaşam ortamında beraber yaşamak isteyen kültür seviyesi yüksek turistleri yarattığını belirtmektedirler.

Yeşil tüketicinin kişisel özellikler açısından nasıl bir görüntü çizdiği önem taşımaktadır. Gilg vd.(2005: 484)'ne göre, yeşil tüketici olarak tanımlanan grubun genel görüntüsü; üst yaş grubundaki kadın, iyi geliri olan, iyi eğitilmiş ve politik olarak liberal görüşe sahip bireylerden oluşmakta ve gerek ekonomik gerekse de kültürel sermayeye sahip bireyleri ifade etmektedir. Bu konuda araştırma yapan kişiler, ortaya konan genel görüntü doğrultusunda, 'yeşil tüketim' yerine 'sürdürülebilir tüketim' kavramının kullanılmasının daha doğru olacağını ifade etmişlerdir (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015: 343).

**Kadınların** çevresel sorunlara yönelik duygusal olarak daha fazla katılım gösterdiğini belirlemiş olan çalışmalar vardır (Autio ve Heinonen, 2004; Kollmuss ve Agyeman, 2002). Buna karşın Chen ve Chai'nin (2010) çalışması yeşil ürünlere yönelik tutum ve çevresel tutumda cinsiyete bağlı bir farklılığın olmadığını ortaya koymuştur. Nakıboğlu'nun (2007), Adana'nın en büyük alışveriş merkezinde, 400 tüketici ile gerçekleştirdiği çalışmada, cinsiyet ile çevreci hassasiyet arasında anlamlı bir bağlantı olduğu belirlenmesine rağmen eğitim ve gelir ile çevreci hassasiyet, çevreci ürün farkındalığı ve çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir bağlantı bulunamamıştır.

**Genç insanların**, yaşlı insanlara oranla daha fazla sorumluluk sahibi oldukları ve çevreci davranışlarda buldukları ifade edilmektedir (Hines, Hungerford ve Tomera, 1987).

Çalışmalar eğitim süresi arttıkça, çevresel sorunlarla ilgili bilgi sahibi olma durumunun da arttığını ortaya koymakta ve bu da eğitim konusunun yeşil tüketici profilinde önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Gök ve Türk'ün (2011: 148) çalışmasında, perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren yöneticilerin eğitim düzeyleri arttıkça, çevre kirliliğine yönelik hassasiyetlerinin de arttığı saptanmıştır.

McCarty ve Shruni'nin (1993) çalışması ise, bir birey ne kadar kendini gerçekleştirmeye, eğlenmeye, kendine saygı duymaya, başarıya ve başkalarından saygı görmeye önem veriyorsa, geri dönüşümün de kendisi için o kadar zahmetsiz olduğunu düşündüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca güvenliğe önem veren bireylerin geri dönüşüme önem vermediğini belirtmiştir. Aynı çalışma değerlerin geri dönüşüme yönelik tutum ve inançlar üzerinde etkili olduğunu belirtmesinin yanı sıra değerlerin geri dönüşüm davranışıyla doğrudan ilişkisinin olmadığını da ifade etmiştir.

Ay ve Ecevit (2005), Manisa'daki 440 yüksekokul ve fakülte öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmalarında çevre bilinçli tüketim davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığını ancak eğitim, yaş ve gelir değişkenleri ile anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Literatürde, yeşil tüketiciyi analiz etmek amacıyla yapılmış, politik ve çevresel konuları da içerisinde barındıran birçok psikografik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar yeşil tüketici davranışlarını ortaya çıkaran demografik kıstasları anlama ve açıklamada oldukça yardımcı olmaktadır (Yetişer, 2009: 35).

ABD'deki bir yeşil tüketicinin profili şu özelliklerden oluşmaktadır (Durali, 2002: 60):

- Çevre kirliliğinin sağlık için bir tehdit oluşturduğuna ve yaşam standardını düşürdüğüne inanır.
- Çevrecilik akımının moda olmadığına inanır.
- Fikirlerini açıklamaktan kaçınmaz ve gazetelere görüşlerini yazar.
- Ayrıntılı alışveriş listesi hazırlar, ürünlerin fiyatlarını ve içindeki malzemeleri kontrol eder.
- Sosyal sorumluluk taşıyan, bilgilendirici, şiddet ve cinsellik kullanmayan reklâmlardan yanadır.
- Arkadaşları ile ürünleri tartışır, tüketici raporlarına ve yayınlanmış diğer bilgilere danışır.
- Çevre kirliliği ile ilgili standartların katılaştırılmasından ve sonuna kadar uygulanmasından yanadır.

- Dengeli beslenmeden yanadır

“Tüketici karar alma sürecinde, çevreci eğilimli olan (yeşil) ve olmayan (geleneksel) tüketiciler arasında farklılıklar görülmektedir. Buna göre yeşil ve geleneksel tüketiciler, sürecin farklı aşamalarında ürün özellikleri, fayda, fiyat gibi bazı konuları sorgulamaktadırlar. Ancak yeşil tüketiciler, bu sorulara ilaveten ürünün kullanım süresi, çevreyle uyumlu olup olmadığı, ihtiyacın düzeyi, ürünün kullanımının toplumsal ve çevreyle ilgili maliyetleri ve kullanım sonrasında nasıl değerlendirilebileceği ile ilgili soruların da yanıtını aramaktadır” (Tirkeş, 2008: 56).

Geçmiş yıllarda tüketiciler, sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde ‘bilinçli yeşil tüketiciler’, kıt kaynakları tüketen işletmelerin ürünleriyle, üretim sistemleriyle ve atıklarının çevreye etkileriyle de ilgilenmektedirler (Varinli, 2008: 34).

Bu bağlamda, Trend Danışmanlığı şirketi ve Roper Watch adlı Amerikan Tüketici Pazar Araştırmaları tarafından 90’lı yıllarda yapılan bir araştırma dikkat çekicidir. Araştırmaya göre, tüketiciler önemli sosyal konulardan biri olan çevre ile ilgili üç ayrı tutum sergilemekte ve üç ayrı aşamadan geçmektedir (Aytekin, 2008: 351): “Birinci aşama, tedirginliktir ve çevreci faaliyetler kısmen düşük orandadır”. İkinci aşama, insanların konu hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları ve tedirginliklerini yenerek çevresel uygulamalara katılmaya başlamalarıdır. Üçüncü aşamada ise, çevresel uygulamalar artık insanların yaşam biçimleriyle bütünleşmeye başlar.”

Yeşil tüketim büyük oranda ikinci aşamada başlamaktadır (Aytekin 2008: 351). Hatta çevreci sivil toplum kuruluşlarının (Greenpeace vb.) işletmeler ve hükümetler üzerindeki baskıları, işletmelerin artan yeşil pazarlama uygulamaları, hükümetlerin bu konuda yaptığı anlaşmalar (Kyoto vb.) gibi nedenler sayesinde tüketiciler, bu konuda daha fazla bilinçlenmektedirler. Bu doğrultuda, yeşil tüketimin bir ivme kazanarak, üçüncü aşamaya geçmeye başladığı söylenebilir. Üçüncü aşamada artık çevre, insanların yaşamlarının merkezinde yer almaktadır. Yapılan her türlü faaliyette çevre ilk planda yer almaktadır. Ancak bu aşama henüz yeterli düzeyde değildir. Bunun tam anlamıyla gerçekleşebilmesi için, tüketicilerin güvenilir bilgiye,

teknolojiye ve sağlam bir altyapıya sahip olmaları gerekmektedir (Ottman, 1998: 9).

### **1.1.3.3. Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirilmesi**

Pazar bölümlendirme en temel şekilde “benzer ihtiyaçları ve özellikleri olan, pazarlama eylemlerine benzer tepkiler verebilecek potansiyel alıcılardan homojen gruplar oluşturma” şeklinde ifade edilebilmektedir (Berkowitz vd., 2000: 256). Pazar bölümlendirme faaliyetlerinde genel olarak demografik, psikografik, davranışsal ve coğrafi ölçütlerden yararlanılabilmektedir (Kotler, 1994: 271).

Çevreci tüketici özelliklerinin belirlenmesinde ve bu özelliklere göre tüketicileri bölümlendirmede psikografik ve davranışsal ölçütlerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Psikografik ölçütler özellikle yaşam tarzı, sosyal statü ve kişilik gibi değişkenlerden oluşurken davranışsal ölçütler, kullanım oranı, ürün veya ürün grubuna karşı tutum, bağlılık vb. değişkenlerden oluşmaktadır. Çevreye duyarlı, sürdürülebilir üretim ve tüketim anlayışlarındaki gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ihtiyaçlarını karşılayabilmek için birçok ürün ve hizmet piyasada yerini almıştır. Çevre dostu, doğal, organik, geri dönüştürülebilir gibi terimlerle birlikte anılan bu ürün ve hizmetlerin sunumu ile ulaşılmak istenen hedef ise çevreye duyarlı kişilerin çevreye duyarlı ürünleri satın almak isteyeceği beklentisine dayanmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Bu beklenti doğrultusunda tüketicilerin çevresel tutum ve davranışlarına göre bölümlendirilmeleri de, daha etkin pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesi için önemli bir yol gösterici olmaktadır (Nakıboğlu, 2007: 426).

“Günümüzün sayıları gittikçe artan çevre bilinçli tüketicilerinin özelliklerinin belirlenmesi ve davranışlarının değerlendirilmesi işletmelere çevresel duyarlılıklarını planlamada ve bu çabayı ürün yapılarına, üretim sistemlerine ve pazarlama yönetimlerine yerleştirmede önemli katkılar sağlayacaktır” (Ay ve Ecevit, 2005: 240).

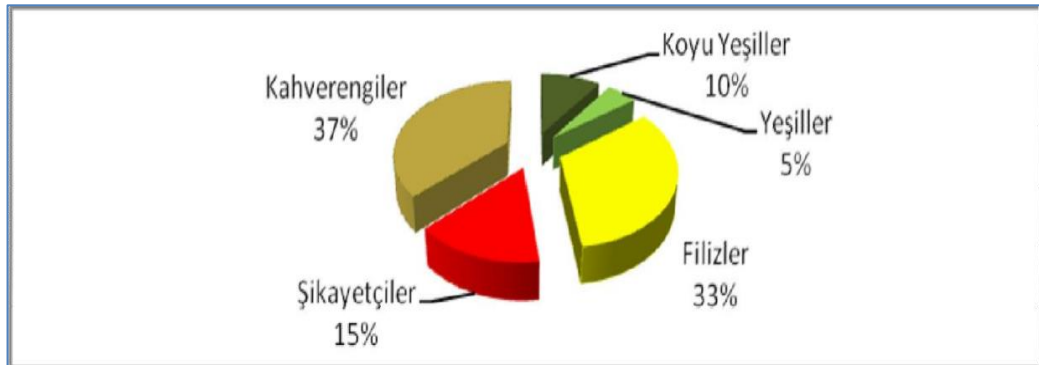
İşletmelerin 1990’lı yıllarda artan çevreci hareketleri, yasal zorunlulukları ve tüketicilerin satın alma da dahil olmak üzere eylemlerine yön veren çevreci tutum ve



davranışlarını dikkate almaları, temel faaliyetlerini olumlu yönde etkileyebilecektir. Bu nedenle, çevreci pazarlama ve çevreye duyarlı tüketici etkileşiminde, tüketicilerin çevreci davranışlarına göre bölümlendirilmelerinin yararlı sonuçlar meydana getirebileceği düşünülmektedir (Nakıboğlu, 2007: 424).

Roper Starch Worldwide tarafından ABD tüketicileri üzerinde yapılan araştırma, dünya genelinde yapılan birçok çevreci tüketici pazar bölümlendirmesi içerisinde geniş çaplı ve en detaylı olanıdır. Bu araştırmada tüketiciler çevreci tutumlarının düzeylerine göre; “Koyu Yeşiller (True-Blue Greens), Yeşiller (Greenback Greens), Filizler (Sprouts), Şikayetçiler (Grouzers) ve Kahverengiler (Basic Brown)” olmak üzere beş ayrı bölüme ayrılmaktadır (Shrum vd., 1995; Speer, 1997; Ottman, 1998: 22; Demirbaş, 1999: 36).

Şekil 1’de görüldüğü gibi yeşiller ve koyu yeşiller % 15’lik dilimle aktif çevreci grubu oluşturmaktadır. %33’ lük dilimde yer alan filizler grubu değişken bir yapıya sahiptir. Çevre konusunda aktif olmayan gruplar olan kahverengiler ve şikayetçilerin ise toplam tüketiciler içerisindeki payı %52 oranındadır.



**Şekil 1:** Çevreci Tüketicilerin Gruplandırılması  
**Kaynak:** Schwartz ve Thomas, 1991: 28

**Yeşiller:** Çevreci ürünlere yaklaşık olarak %22 oranında daha fazla ödemeye gönüllüdürler. Toplam tüketiciler arasındaki payları %5’dir. Çevre konusunda duyarlılıkları vardır fakat çevreci etkinliklere yoğunluklarından dolayı katılamamaktadırlar. Demografik açıdan bakıldığında ortalama 30’lu yaşlarında ve iyi eğitilmişlerin oluşturduğu bir gruptur.

**Koyu Yeşiller:** Tüketicilerin %10'unu oluşturmakla beraber çevre konusunda en aktif ve en hassas olan tüketicilerdir. Kendilerinin çevresel sorunların çözümlerine katkı sağlayacaklarına inanırlar. Çevreci gruplara bağış yapmaya 6 kat, yeşil olamayan işletmeleri boykotta ise diğer gruplara göre 4 kat daha fazla isteklidir. Diğer gruplardan çok daha iyi eğitilmiş, profesyonel meslek sahibi ve çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.

**Filizler:** Tüketicilerin % 33' lük kısmını oluşturan filizler, en büyük gruptur. Çevresel aktivitelere ara sıra katılırlar. Koyu yeşiller ve yeşiller kadar çevreci değillerdir. Eğitim seviyeleri orta düzeydedir. %56'sı evli bayanlardan oluşmaktadır.

**Şikâyetçiler:** Toplam tüketicilerin %15'ini oluşturan grup bireylerin çevresel sorunları çözebileceklerine inanmamaktadırlar. Bununla beraber işletmelerin ve hükümetlerin çevresel sorunların kaynakları olduklarına inanırlar. Yasal düzenlemelere karşı saygılıdır. Çevreci ürünleri pahalı ve kullanışsız ürünler olarak görmektedirler. Gelir seviyeleri düşüktür.

**Kahverengiler:** Tüketicilerin %37'lik kısmını oluşturmaktadırlar. Bu grubun üyeleri çevre ile ilgili değillerdir. Bu grubun içerisinde geri dönüşümlü ürünleri tercih edenlerin oranı %3 dür. Beş grup içerisinde eğitim ve gelir açısından en aşağı seviyedeki gruptur.

Tüketicilerin çevreye olan tutumlarını ve davranışlarını inceleyen diğer bir araştırma ise ABD'de Roper Kurumu tarafından yapılmıştır (Suplico, 2009: 73). Bu araştırma tüketicilerin çevreye olan tutumlarını ve davranışlarını beş bölüme ayırır:

**Gerçek-Mavi Yeşiller** (True-bluegreens % 20): ABD'deki sayıları 37 milyon olarak belirlenmiştir. En aktif çevresel gruptur. Şüpheli bir çevresel ünü olan şirketten bile ürün almaktan kaçınırlar. Yeşil ürünler satın almaya isteklidirler ve bunun için ortalama bir ürün fiyatından %7 daha fazla ödeyebilirler. En yaşlı, en sağlıklı ve çocuklu biriyle evlenmeye meyillidirler. Çevresel sorunları çözmeye fark yaratabileceklerini düşünürler. Her 10 gerçek mavi yeşil kişiden biri kadındır.

**Yeşil Kökenli Yeşiller** (Greenbackgreens %5): Fiilen katılmak ve zaman ayırmak yerine para desteğinde bulunurlar. Sayıları 9 milyon civarındadır ve yeşil ürünler için en çok para harcamaya gönüllü olanlardır. Yeşil ürünler için %20 daha fazla ödeyebilirler. En iyi eğitimi almış ve en genç olanlardır. Yaşam tarzlarını değiştirmek için çok meşguldürler ve çevresel endişelerini maddi yollarla çözerler. Bu grubun %52'sini erkekler oluşturmaktadır.

**Yeni Yeşiller** (Sprouts %31): ABD nüfusunun yaklaşık üçte birini oluştururlar. Çevreyle ilgili yasalar çıkmasını desteklerler fakat kendilerinin çevreyi korumakla ilgili çok da bir şey yapamayacakları kanaatindedirler. Yeşil ürünler için sadece % 4 ödemeye gönüllüdürler.

**Şikayetçiler** (Grouzers %9) : Sayıları 17 milyon civarındadır. Çevre sorunlarının çözülmesi gerektiğini fakat yeşil ürünlerin normal ürünlere göre çok daha pahalı olduğunu düşünürler. Çevresel konularda aktiftirler değildirler. Gelir ve eğitim bakımından ortalamanın altındadırlar ve başka kişilerin çevresel sorunları düzeltmesi gerektiğini düşünürler.

**Koyu Kahveler** (Basic Browns %33): Çevresel konulara en az dahil olanlardır. En kalabalık kesimi oluşturmakla birlikte en az eğitim almış olanlar bu grupta yer almaktadır. Bu gruptaki kişiler ekonomik açıdan yetersiz, erkek, çevre hakkında kişilerin hiçbir şey yapamayacağını düşünen insanlardır.

## 1.2. Turizm ve Çevre İlişkisi

İşletmelerin ve pazar ülkelerin çevreye daha çok özen göstermesinin nedeni, çevre sorunlarının gitgide arttığı bir ortamda turistlerin doğal zenginliklere ve çevrenin korumasına önem veren ve katkı sağlayan turizm işletmelerine yöneliyor olmasıdır. Hizmet alınan turizm işletmesinin ve ziyaret edilen destinasyonun çevre ile ilgili stratejileri, yaşanan değişimle birlikte turistlerde başlayan çevre bilincinden etkilenmektedir (Gürkan vd., 2015: 116). Doğan (2012)' a göre, günümüzde turizm ve çevre ilişkisinin yeni bir boyut kazanmış olması ve dolayısıyla çevre konusunda dünyanın yaşadığı felaketler ve bu felaketlerin toplumsal hassasiyet ve bilinçlenmelere yol açması, bu etkinin nedenleridir. Çevre sorunları dünyanın

dengesini bozmuş ve bu sorunlara yönelik duyarlılık, önceki yıllara göre daha fazla artmıştır. Buna istinaden yaşanan gelişmeler beraberinde sonraki yıllarda bu hassasiyetin daha da artacağı beklentisini getirmiştir.

Bir bölgenin turistik merkezleri ve bunları destekleyen üstyapı ve altyapı olanakları, tüketiciler için çekim gücü yaratmaktadır. Turistik bir bölgenin tüketiciler tarafından gidilmeye değer bulunup bulunmayacağıının en etkin göstergesi bölgedeki çevresel ve kültürel değerlerdir. Birçok yazar (Mihalic, 1999; Hassan, 2000; Huybers ve Bennett, 2003; Hu ve Wall, 2005: 621) çevresel yönetim ve pazarlama stratejileri aracılığıyla destinasyonun çevresel çekiciliğinin, turizmde rekabetçiliği arttırılabileceğini savunmuştur.

Neto (2002: 1) turizm ile çevre arasındaki ilişkinin iki şekilde ortaya çıktığını ifade etmektedir. Çevresel kaynaklar, turizm ürününün meydana gelmesi için gerekli yaşamsal kaynakları sağlarken, turizm faaliyetlerinin çevre üzerinde olumsuz etkiler yarattığı görülmektedir. Ancak turizm endüstrisi gelişen çevre sorunlarına karşı en az diğer sektörler kadar duyarlı yaklaşmaya çalışmaktadır. Diğer taraftan, turizm endüstrisi bir yandan doğal kaynakları ve çevreyi yoğun bir şekilde kullanırken, diğer yandan bunları korumak zorunda olan bir endüstridir. Buckley (1994: 661)' e göre turizm ve çevre arasında dört temel ilişki bulunmaktadır. Bunlar:

- Pazarlanabilir turizm çekim gücü ya da turistik ürün olarak doğal çevre,
- Turizm sektöründeki işletmelerin çevreye olan etkilerini azaltacak şekilde yönetilmesi,
- Turizmin çevrenin korunmasında doğrudan veya dolaylı ekonomik katkıları,
- Turistik tüketicilerin çevreye karşı tutumları ve hizmet sağlayıcılar tarafından çevre konusunda bilgilendirilmeleri.

Turizm çevreye şekil vermekte ve onu etkilemektedir. Bu noktada genel kabul gören problem, sağlıklı ve yetersiz planlanmış bir turistik gelişmenin, ziyaretçileri cezbeden doğal çevre ile yapay çevrenin kalitesini kısmen veya tamamen aşındırarak bozacağı görüşüdür. Özellikle turistik bir alana gelen ziyaretçi sayısının hızla artması sonucu alandaki ekonomik, fiziki, sosyal ve kültürel taşıma kapasiteleri aşılmaktadır.

Bu durumda, turistik alandaki mevcut turizm gelişmesi durgunluğa ve hatta düşüşe geçmekte, meydana gelen negatif etkilerden sadece turizm endüstrisi değil, diğer endüstriler de olumsuz etkilenmekte ve bu da yöre insanlarına sosyal maliyetler olarak yansımaktadır (Çoban, 2011: 22). Turizm faaliyetlerinin çevre üzerine etkilerini olumlu ve olumsuz olmak üzere iki başlık altında incelemek mümkündür.

**Tablo 1:** Turizmin Çevreye Etkileri

<b>Turizmin Olumlu Etkileri</b>	<b>Turizmin Olumsuz Etkileri</b>
Önemli doğal alanların korunması	Su, hava, gürültü ve görüntü kirliliği
Arkeolojik ve tarihi yerlerin korunması	Kalabalık ve izdiham
Çevre kalitesinin yükseltilmesi	Saha kullanım problemleri
Çevrenin değerinin artırılması	Ekolojik aksaklıklar ve tehlikeler
Altyapının geliştirilmesi	Tarihi ve arkeolojik alanlara verilen zarar

**Kaynak:** Kahraman ve Türkay, 2014: 60

### **1.2.1. Turizmin Çevre Üzerindeki Olumlu Etkileri**

Turizm doğal alanların korunmasına doğrudan ya da devlet gelirlerini arttırmak yoluyla dolaylı olarak finansal destek sağlamaktadır. Turizm işletmelerindeki çevre yönetimi sistemi uygulamaları, çevresel üretim teknikleri, kirlilik önleme ve atıkları düşük düzeye indirme teknikleri turizm sektörünün çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmaktadır (UNEP, 2001).

“Turizm, doğal ve yapısal kaynakların korunması, yeniden yapılandırılması ve güçlendirilmesine yardımcı olur. Uluslararası düzeyde kabul görülen kalite standartları ile doğal kaynaklara erişimi sağlar. Yerel insanların elde edebilecekleri, kaliteli fiziksel çevre düzenlemeleri teşvik eder. Geçmiş asırlardan kalan kullanılmamış, kıymeti düşmüş –örneğin, demiryolları, liman, barınakların- kullanımı için ekonomik mantık yaratır ki, bu varlıklar (yapıtlar) çağdaş toplumca pek fark edilmemektedir” (Okşasoğlu, 2006: 80).

Turizmin çevre üzerindeki etkilerinin büyük kısmı doğanın sunduğu verilerin sergilenmesi ile gerçekleşmektedir. Buna karşın gerçekleşen turizm faaliyetleri fiziksel çevre üzerinde çeşitli şekillerde etki göstermektedir. Bu etkiler tarihi ve

doğal çevrenin tahribatı Şeklinde olabileceği gibi, onların korunmasına yönelik ciddi önlemlerin alınması Şeklinde olumlu yönde de olabilmektedir (Akdoğan ve Kozak, 1996: 79).

“Turizm çevrenin korunmasına ilişkin önlemlere planlama ve yönetsel bir boyut eklenmesini sağlar. Çünkü uluslararası turizm talebinin arttırılabilmesi ve bu talebin sürekli kılınabilmesi, çevresel değerlerin varlıklarını sürdürmelerine bağlıdır. Bu amaçla alınan önlemlerin boyutları ve nitelikleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir” (Akdoğan ve Kozak, 1996: 79).

Turistik tüketicilerin algısı, destinasyonunun fauna, flora ve su kaynaklarına bağlı olarak varlığını sürdüren sistemin parçası olduğu Şeklindedir. Turizm sektörü, turizm potansiyeli olan destinasyonların alt ve üstyapılarının, konaklama olanaklarının gelişmesi için bir araç olabilir (Fennell ve Butler, 2003: 200).

Turizmin gerek döviz kazandırma, gerekse vergi kaynağı olma özelliği ile ekonomide gelir yaratıcı etkisi olduğu bilinmektedir. Bu etkilerin düşük maliyetlerle ve kısa sürede istihdamı arttırıcı ve bölgelerarası dengesizliklerin giderilmesine olumlu etkiler yarattığı bilinmektedir (zbey, 2002: 73). “Gelecek nesiller için koruma amaçlı gelir oluşturur. Küçük firmalar için yararlanma ve fırsatlar ortaya çıkarır. Sadece turizm faaliyetleri için değil, diğer destekleyici faaliyetler için de teşvik yaratır. Yerel insanların yaşam standartlarını, başka Şekilde elde edilmesi güç olan vergi ve döviz gelirleriyle yükseltir. Restoranları, spor tesislerini, yerel taşıma faaliyetlerini, insanların kullanımına sunarak yaşam kalitesini yükseltir. Turizm, sanat, folklor, festival, tiyatro kalitesini yükseltir. Faaliyetleri destekler ve bunların sürdürülmesi için kaynak yaratır. Yerel sanat ve el iŐleri için piyasa oluşturur. Belirli bölgelerin yerel kimliklerini güçlendirir, yerel gururun arttırılmasını sağlar. Çevresel değerlendirmeyi hem ziyaretçilerin hem de yerli halkın anlaması için ortam yaratır” (Middleton ve Hawkins, 1988: 76).

Diğer yandan, eğer bir bölgede turizm faaliyetleri iyi planlanır ve kontrol edilebilirse, çeşitli yollarla çevrenin korunmasına ve gelişmesine yardımcı olacaktır. Turizmin evre üzerinde yaratabileceği olumlu etkiler Şu Şekilde sıralanabilir (Demir ve

Çevirgen 2006: 87; Sarkım 2007: 102; Durak 2008: 8; Kozak, Kozak ve Kozak 2009: 99):

- Önemli doğal alanların korunmasına yardımcı olması,
- Turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirlerin bir kısmının çevre korumaya ilişkin faaliyetlere ayrılması,
- Arkeolojik alanların, tarihi yerlerin ve eski yapıtların korunmasına ve geliştirilmesine katkı sağlanması,
- Yöre halkının da turizmle çevre arasındaki ilişkiyi anlamasıyla çevre koruma bilincinin oluşması ve çevreyi koruması,
- Çevre duyarlılığının, kalitesinin ve değerinin arttırılmasına katkıda bulunması,
- Bölgelerin alt ve üst yapılarının gelişimine destek vermesidir.

#### **1.2.1.1. Önemli Doğal Alanların Korunması**

Turizm, planlı ve programlı bir şekilde geliştirildiği takdirde, turistleri bölgeye çekmek amacıyla doğal parklar, orman gibi açık alanların daha da özellikli olarak bakılıp korunmasını sağlayabilmektedir. Bu alanlar turizm amaçlı kullanılmadığında başka amaçlar için kullanılabilen ya da kaderine terk edilerek yok olabilmektedir. Doğal alanların milli parklar olarak planlanması ve turizmin hizmetine sunulması bu olumlu etkilerden bir tanesidir (Durak, 2008: 8). Sonuç olarak turizmin, çeşitli doğal özelliklerin ve beşeri önemi olan çok çeşitli unsurların, yerleşmelerin korunmasına yardımcı olduğu görülmektedir (Özgüç, 1998: 198).

Turistik merkezlerin giderek artan bir hızla şehirleşmesi, ormanların yok olmasına, dolayısıyla bitki örtüsünün ve özellikle sahil kısmında yaşayan ve üreyen hayvan türlerinin de zarar görmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle neslinin tükenmesi tehlikesi ile karşı karşıya kalan canlı türlerinin, ziyaretçi trafiğinin çok yoğun olduğu bu tip tatil merkezlerinde koruma altına alınması, sit alanlar belirlenmesi zorunluluk haline gelmiştir (Aktaş ve Aslan, 1994: 43).

Bir bölgenin doğal çevresi ve ekosistemi, hem o bölgede turizmin geleceğinin güvence altına alınması, hem de turizmin yaratabileceği olumsuz etkilerin en alt

düzeve indirilebilmesi için korunması gereken en önemli kaynaktır (İçöz, Var ve İlhan, 2002: 34).

### **1.2.1.2. Arkeolojik Yöre ve Eserlerin Korunması**

Turizmden elde edilen gelirlerin, yine turizm gelişimi için harcanması doğrultusunda birçok tarihi binanın restorasyon çalışmaları yapılmaktadır. Turizm, tarihi anıt, yapı ve sit alanlarının onarımı ve yaşatılmasına katkıda bulunmaktadır. Fiziksel olarak yıpranan tarihsel alanlar, turistik çekiciliği ve kültürel değeri göz önüne alınarak korunmakta ve restore edilmektedir. Turistik gelişmenin sağladığı teşvikler, ödemeler ve kazanılan paraların yardımı ile normalde bakımsız kalacak olan tarihi eserler ve arkeolojik yöreler korunabilmektedir. Bu yapılar, ülkemizde ve dünyada sayısız örnekleri olduğu üzere, otel, pansiyon, restoran olarak kullanılmakta hem tarihi mirası yok olmaktan kurtarmakta hem de turistik değeri olan yapıları turizm endüstrisinin kullanımına sunmaktadır (Durak, 2008: 9).

Turizm mevcut tarihi yöre, anıt ve yapıların restorasyonu ya da iyileştirilmesi yönünde itici bir güçtür. Turizm bu yönüyle tarihi öneme sahip alanların korunmasına olumlu yönde katkıda bulunmakta ve bu yöreleri çekim ögesi haline getirmektedir. Örneğin, eski mimari yapıların restorasyonu, geleneksel ev tiplerinin korunması turizmin olumlu etkileri olarak sayılabilir (Akdoğan ve Kozak, 1996).

Turizm eski yapıların yeni kimlikleriyle bugün de yaşamalarını sağlayacak düzenlemeleri özendirir. Sarnıçlar, eski hanlar, kışlalar, kaleler, restore edilerek otel, restoran vb. tesislere dönüştürülmektedir. Ülkemizde Turing ve Otomobil Kurumu'nun İstanbul'da restore ederek kullanıma açtığı "Soğukçeşme Sokağı, Yerebatan Sarayı, Malta Köşkü, Sarı Köşk, Pembe Köşk, Hıdiv Kasrı ile Antalya Kale İçi" yapıları turizmin bu yöndeki olumlu etkileri sayılabilir (Okşasoğlu, 2006: 27).

Turizm işletmelerindeki çevre yönetimi uygulamaları, çevreye duyarlı faaliyetler, atıkları en alt düzeve indirme teknikleri, yerel toplumun çevre bilincinin arttırılması çalışmaları, çevre kalitesini arttırmakta ve doğal, arkeolojik ve tarihi alanların korunmasına destek sağlamaktadır (Youell, 1998).



### **1.2.1.3. Çevresel Kalitenin Geliştirilmesi**

İnsanlar, çevre kalitesinin yüksek olduğu yerlerde tatillerini geçirmek istemektedir. Bu nedenle, turizm gelişimi; hava, su, gürültü, çöp ve diğer çevre problemlerinin kontrol edilmesi, katı ve sıvı atık arıtma tesislerinin kurulması, çevre estetiğinin sağlanması, çevreye uygun mimari yapılması gibi çabalarla temiz bir çevre yaratılmasını özendirilmektedir (Kuşlivan, 1999: 86). Planlı turizm hava, su ve gürültü kirliliğinin kontrolü yolu ile genel bir temizlik için hareket başlatabilmekte, turizmin gelişmesi yöreyi olduğundan daha renkli ve cazip bir hale getirebilmektedir (Durak, 2008: 9).

### **1.2.1.4. Altyapının Gelişmesi**

Turizmin gelişmesi ile birlikte yol, su, elektrik, kanalizasyon ve haberleşme gibi altyapı hizmetlerine olan ihtiyaç artmakta ve bu hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Altyapı hizmetlerinin kalitesindeki bu artıştan sadece o bölgeye gelen turistler değil, o yörede yaşayan insanlar da yararlanmaktadır (Durak, 2008: 9).

### **1.2.2. Turizmin Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri**

Turizm endüstrisinin günümüzdeki gelişme düzeyine ulaşması Endüstri Devrimi ile birlikte ivme kazanmış; çağdaş turizmin ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar bu dönem sonrasında oluşmaya başlamıştır. Bu süreçte boş zamanın artması, teknolojik gelişmeler, kentleşme, nüfus artışı, insan ömrünün uzaması, ücretli tatil hakkı, sosyal güvenlik ve seyahat özgürlüğü gibi unsurlar ile birlikte turizm gelişmeye başlamıştır (Kozak, Kozak ve Kozak 2009: 31). Ancak turizmin bu denli hızlı ve kontrolsüz büyümesi günümüzde turizmin, hızlı nüfus artışı, kentleşme, kaynakların zarar görmesi, sanayileşme ile birlikte çevresel sorunları yaratan temel faktör olarak ele alınmasına neden olmaktadır (Öztürk, 2010: 10).

Başta gelişmekte olan ülkelerde olmak üzere, turizmin ekonomik getirisinin hep ön planda tutulması, çevreye verilen zararın göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Fakat çevre üzerindeki kayıpların ekonomik olarak karşılığını ödemek mümkün değildir. Temel geçim kaynağını oluşturan bir sektörden mümkün olduğunca çok

gelir elde etmek isteği, bu sektörün dayandığı sınırlı kaynaklar üzerinde aşırı kullanıma dayalı bir tükenmeyi de beraberinde getirmektedir. Doğal ve kültürel kaynaklardan yararlanan turizm, aynı zamanda doğal ve kültürel mirasa zarar verebilmektedir. Turistik bölgelerin herhangi birindeki uygulamaların çevreye zarar vermesi, turistik amaçlı hizmet sunan diğer bölgeleri de etkilemektedir. Doğal çekiciliğe ve kültürel zenginliğe sahip yörelere aşırı bir şekilde gerçekleşen insan akını çevreye zarar vermektedir. Bu durumda turizmden sağlanacak uzun dönemli yararlar göz ardı edilerek, kısa dönemli kazançların peşine düşülmekte ve doğal kaynakların sorumsuzca kullanımı sonucu doğal çevre tahrip olmakta, görsel kalite bozulmakta, hava, su, toprak kirlenmekte ve kamu sağlığı bozulmaktadır (Kaymaz, 2012: 23-24). Çevre sorunlarının oluşumunda ve önlenmesinde hem devletin, hem de bireylerin ortak rolleri olduğu açıktır. Çevre konusunda devlete olduğu kadar, bireylere de görev ve sorumluluklar düşmektedir (Okşasoğlu, 2006: 2).

Bir bölgenin biyolojik ve fiziksel kaynakları turizmin en önemli varlıklarıdır. Turizmin hassas ekosistemler üzerinde yarattığı baskı ekosistemlerin zarar görmesine yol açmaktadır. Turizmin hızlı gelişimi doğal çevreye zarar vermekte ve dolayısıyla zarar gören doğal kaynaklar tükenmeye başlamaktadır. Bu durum ise turizmin en önemli varlığını ortadan kaldırmakta ve bölgenin çekiciliğini yok etmektedir (Seyhan, 2010: 15).

Turizm faaliyetlerin belli dönemlerde belli bölgeler üzerinde yoğunlaşması, bölgelerin taşıma kapasitelerini zorlayarak olumsuz çevresel etkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Turizmin çevre üzerinde oluşturabileceği olumsuz çevresel etkiler şunlardır (Demir ve Çevirgen 2006: 87; Özdemir 2007: 86; Sarkım 2007: 102; Durak 2008: 8; Kozak, Kozak ve Kozak 2009: 99):

- Doğal çevrenin tahrip edilmesi,
- Hava, su ve toprak kirliliğine neden olması,
- Gürültü ve görüntü kirliliğine neden olması,
- Fauna ve flora üzerine olumsuz etkiler,
- Atık sorunu,
- Arkeolojik alanların ve tarihi yerlerin tahrip edilmesi,

- Ekolojik bozulmalara neden olabilecek potansiyele sahip olması,
- Arazi kullanım sorunlarını meydana getirmesi.

### 1.2.2.1. Su Kirliliği

Temiz su, dünya üzerindeki sınırlı doğal kaynakların en önemlilerindedir. Turizm bu kaynaktan yüzme havuzları, golf sahaları ve turistik tüketicilerin kişisel kullanımı için büyük ölçüde yararlanmaktadır. Turistik mekânlarda ziyaretçilerin kişi başı su taleplerinin, tatil dışındaki zamanlarda talep ettiklerinden daha fazla olması, küresel ölçekte su talebini arttırmaktadır. Bu durum turistik destinasyonlarda su kıtlığına, su kaynaklarının zarar görmesine ve büyük miktarlarda atık su oluşumuna yol açmaktadır. Konaklama işletmelerinde oluşan atık suların uygun bir şekilde yok edilmemesinden kaynaklanan kirlilik, su sistemlerini ve tüm sualtı yaşamını etkilemektedir (Kaymaz, 2012: 25).

Konaklama işletmelerinde su olmaksızın hizmet sunmak, neredeyse olanaksızdır. Su ve enerji kullanımı birbiriyle bağlantılı olduğu için, bir otelde su yönetimi enerji yönetiminden ayrı tutulmamaktadır. Otelin kullandığı makine ve donanımların çevre dostu olması, hem su hem de enerji tasarrufu yapılması anlamına gelmektedir (Güneş, 2011: 47).

“Turistler kalite standartlarının altında olan veya su kullanımı konusunda kısıtlamaların söz konusu olduğu destinasyonlarda konaklamayı istemezler. Diğer yandan, turistlerin neden olduğu düzensiz su kullanımının uzun dönemli etkileri de oldukça önemli boyutlardadır. Su tüketiminin çoğu duş, banyo, yüzme havuzları, çamaşırhaneler, bahçe sulama, spor etkinlikleri ve golf sahalarına gitmektedir. Aylık toplam çamaşırhane yükü, aylık toplam müşteri sayısı ve aylık toplam yemek servisi sayısı, otelin aylık toplam su ve enerji tüketimini birlikte etkilemektedir (Emeksiz, 2007). Bu nedenle önemli turizm destinasyonlarının çoğu su sıkıntısı çeken veya bu konuda potansiyel alanlardır” (Cooper vd., 2008).

Özellikle altyapı eksikliği nedeni ile kanalizasyon sularının denizlere, göllere, nehirlerle ya da toprağa bırakılması, gezi amaçlı teknelerden boşaltılan atıklar, şişe ve kutu artıklarından süzülen maddeler ile suda zor çözülen deterjanların kullanımı,

turizmle ilgili su kirlenmelerine sebebiyet veren nedenlerdir (Okşasoğlu, 2006: 81). Bütün bu sebepler, sağlık açısından tehdit edicidir ve sarılık, tifo, dizanteri gibi hastalıkların ve bazı parazitlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kuşlvan, 1999: 87).

#### **1.2.2.2. Hava Kirliliği**

Turizm, genellikle bacasız ve temiz bir endüstri olarak adlandırılmasına rağmen normal trafiğe ek olarak rekreasyonel araç kullanımı, tur otobüsleri ve turistlerin araçları nedeniyle egzozlardan çıkan gazlar hava kirliliğine yol açmaktadır (Okşasoğlu, 2006: 82). Özellikle yaz aylarında turistik yörelerde çıkan orman yangınları da hava kirliliğine neden olan bir diğer etkidir (Kuşlvan, 1999: 88).

Turizm diğer sektörlere göre hammadde olarak doğal kaynakları en çok kullanan sektördür. Hava kirliliği, turizm bölgelerinde deniz, kara ve havada kullanılan araçlardan, ısıtma ve soğutma sistemlerinden ve emisyon gazlarından oluşmaktadır. Doğal çevre üzerinde insan eliyle yaratılan baskının kaynağına bakıldığında, hava kirlenmesine en fazla neden olan etkenlerin başında enerji üretimi için yakılan fosil kaynaklar gelmektedir. Turizmin temel ögesi olan ulaşım hizmetlerinin sağlanmasında, ulaşım araçlarının hemen her çeşidinde kullanılan enerji, fosil yakıtlarından elde edilen enerjidir. Bu tür enerji kullanımı çevre üzerinde kirlilik yaratmakta ve atmosferdeki sera gazlarının artışıyla iklim değişimine neden olup küresel ısınmaya yol açmaktadır. Ulaşım altyapısı da çevresel etkisi büyük olan bir turizm unsurudur. Kilometrelerce uzunluktaki otoyollar içinden geçtikleri birçok ekosistem için bir rahatsızlık kaynağıdır. Hava kirliliği insan sağlığı açısından hayati öneme sahip bir konudur. Karbondioksit, karbonmonoksit, ozon, kükürtdioksit taşıyan kirli hava solunum yoluyla insan sağlığını tehdit ettiği gibi, insanlar üzerinde psikolojik etkiye de sahiptir (Kaymaz, 2012: 25).

#### **1.2.2.3. Katı Atık Kirliliği**

Konaklama işletmelerinde, özellikle de büyük otellerde oldukça fazla sıvı ve katı atık oluşmakta, bu durum ise iyi bir atık yönetimini gerektirmektedir. Konaklama işletmelerinin metal, plastik, kağıt, cam ve yiyecek katı atıklarını geri dönüşüm

amacıyla ayırması ve sınıflandırması doğal çevrenin korunması açısından büyük önem arz etmektedir. Geri dönüşüm faaliyetlerinin etkin sağlanabilmesi için personelin ve müşterinin katılımı sağlanmalı, bunlara yönelik programlar geliştirilmelidir (Emeksiz, 2007).

Akdeniz Eylem Planı çerçevesinde ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı sorumluluğunda 1988 yılında düzenlenen "Akdeniz Havzasının Geleceği" konulu Mavi Plan, her bir turist başına ortalama 0,9 kg ev çöpü eritimi olduğunu, bu rakamın 2010 yılında ambalajlı tüketimin artışıyla birlikte 1.5 kg'a çıkacağını belirtmektedir. İstanbul'da kişi başına ortaya çıkan çöp miktarının 0,5 kg olduğu dikkate alınır, bir turist yerleşik bireylerin 2 katı kadar çöp ortaya çıkardığı görülmektedir (Türker, 1999: 163). Artan ziyaretçi sayısı ile beraber çöp miktarında meydana gelen bu artış, çöplerin toplanması ve depolanması konusunda sorunlar yaratmaktadır. Çöplerin uygunsuz ortamlarda depolanması sonucu bu tür ortamlarda üreme imkânı bulan sinek, sivrisinek ve böceklerin çoğalması bazı hastalıkların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Durak, 2008: 15).

Bazı destinasyonlarda- örneğin Maldivler gibi ufak adalarda - atıkların ortamdaki uzaklaştırılması oldukça önemli bir sorundur. Bunun için atıkların adanın dışına gemilerle taşınması gerekmektedir. Bazı ülkelerde ise, oteller sıvı atıklarını hiçbir işlemden geçirmeden direkt deniz veya nehirlere boşaltmaktadırlar. Bu durum da canlıların sağlığı ve çevre koruma bakımından önemli sorunlara neden olmaktadır (Cooper vd., 2008).

#### **1.2.2.4. Gürültü ve Ses Kirliliği**

Erdoğan'ın (2003) gürültü ile ilgili görüşleri şöyledir: "Turizm bölgelerindeki aşırı yapılaşmanın ve aşırı kalabalıklaşmanın yarattığı bir başka olumsuz etki de ses kirlenmesi, yani gürültüdür. Turizm bölgelerinde motorlu taşıtlardan çıkan sesler ve eğlence merkezlerindeki yüksek seviyedeki müzik sesleri gürültü kirliliği oluşturmaktadır. Aynı zamanda özellikle havayolu araçlarının yol açtığı gürültü kirliliği turizm endüstrisinin çevresel etkilerindedir. Uçakların iniş kalkışı, havaalanları çevresinde büyük ölçüde gürültü kirliliğine neden olmaktadır".

Turistlerin yoğun olarak buldukları bölgelerdeki eğlence mekânlarında yüksek sesli müzik yapılması ve bunun özellikle gece geç saatlerde olması, yerel halkı rahatsız eden bir diğer etkidir. Gürültü, insan sağlığı üzerinde işitme hasarları şeklinde görülen fiziksel etkilerin yanında, uyku düzensizliği, sinirlilik ve baş dönmesi gibi psikolojik etkilere de neden olmaktadır (Durak, 2008: 16).

#### **1.2.2.5. Kalabalık ve İzdiham**

Her yıl milyonlarca insan turistik faaliyetlere katılarak doğal ortamlara gitmekte, bu yoğunlaşma turizm destinasyonlarında çevresel zararlara yol açmaktadır. Çevresel olumsuz etkilerin başında hafta sonları ve yaz aylarında yollar üzerindeki korkunç trafik baskısı gelir. Aşırı kalabalığın rekreasyon alanlarına hücum etmesi ile kırsal alanın bozulması, tarımsal ürünlerin tahrip edilmesi, park ve korulukların yangın ve başka şekilde zarar görmesi, arkeolojik eserlerin talan edilmesine yol açmaktadır (Seyhan, 2010: 25).

Bir bölgede turizm nedeni ile oluşan aşırı kalabalık ve yetersiz altyapı olanakları, doğal kaynaklar ve kamu hizmetleri bakımından sorunlara yol açabilmektedir. Bölgede doğal kaynakların korunması ve çevre kalitesi toplumun tümünü ilgilendirmekte ve zamanla bu iki unsur birbiri ile çatışmaya girebilmektedir (İçöz, Var ve İlhan, 2002: 43).

#### **1.2.2.6. Toprak Kullanımındaki Problemler**

Turizmin çevre üzerinde oluşturduğu bir diğer sorun da toprak kirliliğidir. Toprağın kirlenmesinde en önemli faktör, toprağa olan sızıntılarla toprak ve yeraltı sularının kirlenmesidir. Bu noktada toprak, zirai ilaçlar, kirlenmiş sular, katı atıklar, çöpler, radyoaktif atıklar vasıtasıyla kirlenmektedir (Kaymaz, 2012: 26).

Verimli tarım arazilerinin turizm amaçlı kullanılması toprak kirliliğine neden olan diğer bir sorundur. Turistik tesislerin ve yazlık konutların yapılması, golf alanlarının kurulması tarım alanlarını azaltmakta ve tekrar kullanımını engellemektedir (Erdoğan, 2003: 87). Turistik işletmeler başka amaçlar için daha uygun olan bir araziye -doğal park, tarım, yerleşim- kullanabilmekte veya aslında korunması gereken

yerlere turistik işletmelerin kurulması söz konusu olabilmektedir (Durak, 2008: 17). Madenler, fosil yakıtlar, verimli topraklar, ormanlar, sulak araziler ve doğal yaşam alanları gibi yeraltı ve yerüstü kaynakları üzerinde, turistik tesis ve rekreasyon tesislerinin inşalarının baskısı görülmektedir (Seyhan, 2010: 27).

Ayrıca, koruma kapsamında olması gereken alanlar üzerinde turistik tesislerin kurulması ile o bölgeye özgü hassas türlerin doğal ortamı bozulabilir. Turizmin yarattığı arazi talebi, verimli tarım alanlarını turistik tesise dönüştürmekte, doğal ve tarihi alanları baskı altına almaktadır. Başta konaklama tesisleri olmak üzere çeşitli yapılaşma ve alt yapı birimlerinin inşası kuruldukları yerin flora ve faunası üzerinde olumsuz bir etki meydana getirirken, türlerin farklı bölgelere taşınmasına ve bazı türlerin yok olmasına neden olmaktadır (Kaymaz, 2012: 26).

#### **1.2.2.7. Doğal ve Arkeolojik Bölgelerin Zarar Görmesi**

Turistik çekiciliğe sahip doğal ve kültürel varlıklar, turizm sektörünün hammaddesini oluşturmaktadır. Turizm etkileri, tüm önlemlere rağmen fiziksel çevreyi tahrip etmektedir. Bunun başlıca nedeni kitle turizmi nedeniyle çevresel değerlerin bozulmasıdır (Okşasoğlu, 2006: 31). Arkeolojik eserler aşırı veya yanlış kullanım sonucu zarar görmektedir. Tarihi eserler çalınma, kırılma ya da bozulma gibi olumsuz etkilere maruz kalmaktadır (Kuşlivan, 1999: 91).

Maçka Altındere Vadisi'nde bulunan Sümela Manastırı'nın freskleri, fotoğraf makinelerinin flaşlarından ve insanlar tarafından kazılmaktan zamanla zarar görmüşlerdir. Bununla birlikte Pamukkale Travertenlerinde meydana gelen aşırı ziyaretçi baskısı, bu doğal güzelliğin siyahlaşmasına yol açmıştır (Erdoğan, 2003: 93). Bütün bunlara ek olarak Göreme Açık Hava Müzesi'nde kaya kiliselerinin ve patika yolların eşiklerinin aşınması, fresklerin fotoğraf makinesi flaşlarından ve insan nefesinden zarar görmesi söz konusu olumsuz etkileri kanıtlar niteliktedir (Kuşlivan 1999: 91).

#### **1.2.2.8. Kentleşme**

Gelişmekte olan ülkelerin turistik bölgelerinde en yaygın bozulma etkeni kentleşmedir. Kontrol edilmeyen yasadışı yerleşmeler, kıyıların gelişigüzel işgal

edilmesi, üstyapı ve altyapı olanaklarının ve konutların inşası ile yaşanan arazi kaybı çevre kalitesini bozan en önemli etmendir. Turistik yerleşimler doğal çevreyi tahrip etmekte ve fiziksel dengeyi bozmaktadır. Kıyılarıdaki konaklama tesisleri, dağ yolları, yat limanları, yüzme havuzları, teleferik vb. tesisler hem doğal görünümü bozmakta hem de tarihi ve arkeolojik değerlerle uyumsuzluk yaratmaktadır (Okşasoğlu, 2006: 81).

Turizm sektörü hem kentleşmenin sonucu hem de kentleşmeye yol açarak gelişmektedir. Turistik yörelerde kentsel nüfusun süratle artması, konut talebi yaratmaktadır. Ayrıca bu yörelerde ikinci konutlar ciddi sorun teşkil etmektedir. Mahalli idareler imar planlama yetkisini bazı durumlarda etkin bir şekilde kullanamamakta ve yapılaşma dengeli bir şekilde gelişmemektedir (Bozyer, 2008: 11).

Turizm, kırsal bölgelerde toplumsal tekdüzeliği bozmakta, diğer taraftan kentlerin yenilenmesini ve çağdaşlaşmasını hızlandırmaktadır (Bozyer, 2008: 96). Turizmin belli bölgelerde yoğunlaşması, kent yaşamından kaçışın adeta simgesi durumuna gelen turizm olayı ile çelişkili bir durum arz etmektedir (Durak, 2008: 10).

### **1.2.3. Turizm ve Çevre İle İlgili Yasal Düzenlemeler**

Doğal çevrenin korunması konusunda en etkili olan faktörden biri, devlet ve devletin getirdiği yasal yaptırımlardır. Hizmet sunmak üzere örgütlenen devlet yönetiminin asıl amacı, insanların sağlıklı ve güvenli yaşamasını sağlamak ve refahı arttırmaktır. Bu amaçla, ülkede hizmet sunan çok sayıda devlet kuruluşu doğal dengeyi bozmadan gelişmeyi sağlamak, ülke kaynaklarını akılcı kullanmak, gelecek nesillere daha doğal, kaynakları tükenmemiş bir ülke bırakmak durumundadır. Bu açıdan bakıldığında devletin en önemli görevlerinden biri, çevre kaynaklarını iyi kullanmak ve yönetmektir (Kösebalaban, 1996: 91).

Türkiye’de 1982 yılına kadar çevre ile ilgili doğrudan bir hüküm çıkarılmamıştır. 1930 yılında çıkarılan “1593 Sayılı Umumi Hıfzısıhha Kanunu” 1980’ li yıllara kadar Türkiye’nin çevre politikalarının oluşturulmasında önemli yere sahiptir. Söz konusu kanunun 10. Maddesinde uygun çevre politikası geliştirmenin devletin görevi olduğu



belirtmiştir (Durak, 2008: 18). Türkiye’de çevre olgusu ise 1982 Anayasasında yer alan “Herkes, sağlıklı, dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşların görevidir” ifadesi ile birlikte yasalarda yer almaya başlamıştır (Yıldırım vd., 2012: 122).

Çevre ile dolaylı ya da doğrudan ilgili düzenleme yapan ve çeşitli kurum ve kuruluşlara sorumluluk yükleyen, başta 1982 Anayasası olmak üzere, “Çevre Yasası (2872 sayılı), İmar Yasası (3194 sayılı), Turizm Teşvik Yasası (2634 sayılı), Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yasası (2683 sayılı), Kıyı Yasası (3621 sayılı)” gibi yasalar yürürlükte bulunmaktadır. Ancak, doğal çevrenin korunmasına yönelik uluslararası antlaşmalar, yasalar, yönetmelikler daha çok sanayi malları üreten endüstriler üzerinde yoğunlaşırken, turizm endüstrisi ile ilgili yasalar henüz gelişme aşamasındadır. Turizm endüstrisinin ana arz unsurlarından biri olan konaklama sektörü için de aynı durum söz konusudur (Dolmacı ve Bulgan, 2013: 4863). Anayasa’da yer alan çevre ile ilgili kanunlar şunlardır:

### **1.2.3.1. Çevre Kanunu**

2872 Sayılı Çevre Kanunu’nda çevre “Canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları fiziki, biyolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel ortam” şeklinde tanımlanmaktadır (www.mevzuat.gov.tr, 2016).

Kanun’un amacı, 26.4.2006 tarihinde, 5491 sayılı kanunla getirilen değişiklikle şu şekilde ifade edilmiştir: “Bu kanunun amacı, bütün vatandaşların ortak varlığı olan çevrenin korunması, iyileştirilmesi; kırsal ve kentsel alanda arazinin ve doğal kaynakların en uygun şekilde kullanılması, su toprak ve hava kirlenmesinin önlenmesi; ülkenin bitki ve hayvan varlığı ile doğal ve tarihsel zenginliklerinin korunarak, bugünkü ve gelecek kuşakların sağlık, uygarlık ve yaşam düzeyinin geliştirilmesi ve güvence altına alınması için yapılacak düzenlemeleri ve alınacak önlemleri, ekonomik ve sosyal kalkınma hedefleriyle uyumlu olarak belirli hukuki ve teknik esaslara göre düzenlemektir” (www.mevzuat.gov.tr, 2016).

Bu kanunda “kirleten öder” ilkesinin benimsenmesinin anlamı, kirletme fiilini gerçekleştiren devlet dahil herkesin bu fiillerin sonucu ortaya çıkan zararı önleme ve yeniden oluşturma giderlerini ödemekle yükümlü tutulmuş olmasıdır. Aynı kanunda belirtilen "kusursuz sorumluluk" ilkesi, çevreyi kirletsin ya da kirletmesin her insanın çevre kirliliğinden sorumlu olduğunu ifade etmektedir. Çevre Kanunu ile düzenlenen bir başka konu da çevrenin iyileştirilmesi ve temizlenmesi için yapılacak harcamalara kaynak sağlamak için kurulmuş olan “Çevre Kirliliğini Önleme Fonu” dur. Çevre Kanunu’nun yasaklarına aykırı fiiller için kesilen para cezaları, bu fonun en önemli gelir kaynağıdır. Yerel yönetimlerin çevre ile ilgili yerinde önlemler alabilecek kurumlar olarak etkin bir konuma getirilmiş olmaları, Çevre Kanunu hükümlerine göre ceza uygulamalarının valilikler ve belediyeler tarafından yapılmasını sağlamaktadır (www.mevzuat.gov.tr, 2016).

Bütün bunlara ek olarak “katılım” konusunda çeşitli hükümler de getirmiştir. Kanun’un 1. maddesi, çevrenin “bütün vatandaşların ortak varlığı” olduğunu, 3. maddenin (a) bendi “çevrenin korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesinin gerçek ve tüzel kişilerle vatandaşların görevi olduğunu” belirtmiştir. Bu açıdan bir başka hüküm 30. maddede “Bilgi Edinme ve Başvuru Hakkı” başlığı ile yer almıştır. Bu hüküm şöyledir: “Çevreyi kirleten veya bozan bir faaliyetten zarar gören veya haberdar olan herkes ilgili mercilere başvurarak faaliyetle ilgili gerekli önlemlerin alınmasını veya faaliyetin durdurulmasını isteyebilir” (www.mevzuat.gov.tr, 2016).

### **1.2.3.2. Turizmi Teşvik Kanunu**

2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu “ Turizm hizmeti ile bu hizmetin gereği olan kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve turizm merkezlerinin tespiti ile geliştirilmelerine, turizm yatırım ve işletmelerinin teşvik edilmesine, düzenlenmesine ve denetlenmesine ilişkin hükümleri kapsar. Kanunun amacı, turizm sektörünü düzenleyecek, geliştirecek, dinamik bir yapı ve işleyişe kavuşturacak tertip ve tedbirlerin alınmasını sağlamaktır (www.tursab.org.tr, 2016).

Bu kanun uyarınca turizm merkezlerinin ve turizm alanlarının yol, elektrik, su ve telekomünikasyon gibi altyapı ihtiyaçlarının ilgili kamu kuruluşlarınca öncelikli

olarak tamamlanması zorunludur. Ancak, altyapısı bulunmayan ve yatırım tamamlanıncaya kadar kamu kuruluşlarınca sağlanamayacağı anlaşılan faaliyetlerde bu ihtiyaçların yatırımcılar tarafından karşılanması zorunludur (mevzuat.basbakanlik.gov.tr).

Bu kanunun “Doğal Turizm Kaynaklarının Korunması ve Kullanılması” başlıklı 6. Maddesinde "turizm bölgelerinde ve merkezlerinde devletin hüküm ve tasarrufu altındaki yerlerde bölgenin doğal ve kültürel özelliklerini bozmamak, turizm işletmelerine zarar vermemek ve imar planlarına uygun olmak ve bakanlıktan izin almak kaydıyla kamuya yararlı yapı ve tesisler yapılabilir ve işletilebilir” denmektedir (mevzuat.basbakanlik.gov.tr).

### **1.2.3.3. Turizm Tesisleri Yönetmeliği**

1993 yılında çıkarılan bu yönetmelik, turizm yatırım ve işletmelerinin geliştirilmesi, günümüz şartlarına uygun hale getirilmesi ve belgeli turizm yatırım ve işletmelerin asgari niteliklerini belirleyerek bu işletmeler arasındaki standart eşitliğin sağlanması amacıyla çıkartılmıştır. Yönetmeliğin 12. maddesi “Turizm Yatırımlarının Genel Nitelikleri ile Güvenlik ve Çevre Korumasına Yönelik Önlemler” başlığı altında tesislerin yerleşme özelliklerini düzenlemektedir. Söz konusu maddede, tesislerin dekorasyon ve yapı olarak, çevre ve doğa ile uyumlu mekânlarda gerçekleştirilmesi istenmektedir.

Yönetmelikte ayrıca işletmeler, yatırım ve işletme dönemlerinde doğa ve çevrenin kirletilmemesine dikkat etmek ve inşaat dönemlerinde çevrenin rahatsız edilmesini önleyecek tedbirler almakla yükümlü tutulmaktadır. Yönetmeliğin, tesislerin kanalizasyon sistemlerinin standardını düzenleyen 39. Maddesinde, “tesisin atık suyu, sızdırmaz bir kanalizasyon şebekesiyle şehir kanalizasyonuna, arıtma sistemine veya foseptik sistemine bağlanır, atık sular teknik normlara uygun olarak arıtılmadan açığa, akarsulara veya denize akıtılamaz, belirtilen şebeke, sistem ve tesisler yapılıncaya kadar tesis işletmeye açılmaz” ifadesi yer almaktadır (www.resmigazete.gov.tr, 2016).

Çöplerin korunmasıyla ilgili olarak yönetmeliğin 40. Maddesi, belediye sınırları

içerisinde bulunan tesislerden, çöplerin belediyece toplanmasına kadar geçecek süre içerisinde bunların haşarat, koku ve pislik oluşturmayacak şekilde muhafazası için gerekli tedbirleri almasını istemektedir (Durak, 2008: 21).

#### **1.2.3.4. Milli Parklar Kanunu**

Milli Parklar Kanunu (1983)' nun amacı "yurdumuzdaki milli ve milletlerarası düzeyde değerlere sahip milli park, tabiat parkı, tabiat anıtı ve tabiatı koruma alanlarının seçilip belirlenmesi, özellik ve karakterleri bozulmadan korunması, geliştirilmesi ve yönetilmesidir". Bu kanun kapsamına giren yerlerde her türlü avlanma faaliyeti yasaklanmıştır. Kanununun 14. Maddesi bu kanunla yasaklanan faaliyetleri düzenlemektedir. Bu maddenin (a) ve (c) fıkralarında "ekolojik denge ve eko sistem değerlerinin bozulamayacağı, toprak, su ve hava kirlenmesi yaratacak iş ve işlemlerin yapılamayacağı" ifadeleri yer almaktadır (www.milliparklar.gov.tr, 2016).

#### **1.2.3.5. Kıyı Kanunu**

1990 yılında çıkarılan kanun ile "Kıyıların, Devletin hüküm ve tasarrufu altında olduğu; deniz, göl ve akarsu kıyılarıyla, deniz ve göllerin kıyılarını çevreleyen sahil şeritlerinden yararlanmada öncelikle kamu yararının gözetileceği hükme bağlanmıştır". Bunun yanında uygulama imar planı bulunmayan alanlardaki sahil şeritlerinde 100 metreye kadar yapı ve tesis yapılmasını yasaklamıştır. Aynı kanunda kıyıların herkesin eşitlik ve serbestlikle yararlanmasına açık olduğu, buralarda hiçbir kazı yapılamayacağı, duvar, çit, parmaklık, tel örgü gibi fiziksel engeller oluşturulamayacağı hüküm altına alınmıştır (www.mevzuat.gov, 2016).

#### **1.2.3.6. Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu**

Devlet "Tarih, kültür ve tabiat varlıklarının ve değerlerinin korunmasını sağlar, bu amaçla destekleyici ve teşvik edici tedbirleri alır" hükmünü getirmiştir. Bu hüküm doğrultusunda 1983 yılında yürürlüğe giren 2863 sayılı bu kanunda doğa varlığı, kültür varlığı ve sit kavramları ile koruma alanının tanımları yapılmış ve bu alanlarda izinsiz yapı yapılması yasaklanmıştır. Buna ek olarak yurt içinde korunması gereken

taşınır kültür ve tabiat varlıklarının yurt dışına çıkarılmasını yasaklamış ancak yurt dışından kültür varlığı getirmeyi serbest bırakmıştır (www.tbmm.gov.tr, 2016).



## İKİNCİ BÖLÜM

### ÇEVRE DOSTU TUTUM VE ÇEVREYE DUYARLI TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ

#### 2.1. Çevre Dostu Tutum

Çevrecilik kavramı, tüketiciler bağlamında farklı zamanlarda farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu doğrultuda, tüketiciler için çevrecilik 1960'larda "uyanmayı", 1970'lerde "harekete geçmeyi", 1980'lerde "hesaplı olmayı" ve 1990'larda "pazarda güç olmayı" ifade etmektedir (Ay ve Ecevit, 2005: 239).

Günümüzde ise tüketiciler, pazarda sahip oldukları bu gücü daha aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Mandese (1991)'e göre bunun temel sebebi, tüketicilerin doğal kaynakların sınırlı olduğunun farkına varması sonucunda çevreye yönelik ilgilerinin artmasıdır. Bu doğrultuda, çevre sorunları karşısında duyarlı ve bilinçli davranışlar sergileyen, çevreye karşı sorumluluk sahibi tüketiciler ortaya çıkmıştır.

Çevre dostu tutum, çevrecilik, çevre duyarlılığı, çevreci davranış gibi farklı kavramlarla da anılabilmektedir. Literatürde çevre dostu tutum kavramı ile ilgili birçok tanım ve yaklaşım bulunmaktadır.

Schultz vd. (2004: 31)'leri çevreye yönelik tutumu, "bir kişinin çevresel aktivite ve sorunlar ile ilgili taşıdığı inançlar, bu inançların etkileri ve davranış niyetlerinin birikimidir" şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımdan da hareketle herhangi bir şeye yönelik tutum, duygu-düşünce-davranış eğiliminin bütünleşmesidir. Tutumlar,

bireyin göstereceği davranışları tahmin etmede kesin sonuçlar vermese de, davranışın ortaya çıkması ile ilgili önemli ipuçları vermektedir (Kağıtçıbaşı, 2010).

Çevrecilik, çevrenin korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik olarak doğal kaynakların korunması, kirliliğin ve tehlikeli atıkların elimine edilmesi, tarihi ve kültürel kaynakların korunması, bitki ve hayvan türlerinin soylarının tükenmesinin engellenmesi konularını kapsayan kamuoyu ilgisidir (Alınışık, 2010: 509). Çevre duyarlılığı ise, çevre sorunlarına karşı olumlu girişimlerde bulunmaya istekli olma biçiminde tanımlanabilir (Çalışkan, 2002: 3).

“Çevreye yönelik tutumlar, çevre sorunlarından kaynaklanan korkular, kızgınlıklar, değer yargıları, huzursuzluklar ve çevre sorunlarının çözümüne hazır bulunuşluk gibi kişilerin çevreye yararlı davranışlara olan olumlu veya olumsuz tavır ve düşüncelerinin hepsidir” (Erten, 2005: 91). Son yıllarda tüketici davranışları çerçevesinde çevrecilik, üzerinde sıkça durulan bir konudur. Odabaşı ve Barış (2002)'a göre tüketicilerin var olan tutumları, aile yapıları, yaşam biçimleri, kişilik, değerleri, benlik yapıları, sosyal sınıfları, kültürleri satın alma ve tüketim süreçlerinde kararlarını ne yönde alacaklarını belirlemektedir. Bu bağlamda çevresel sorumluluk bilinci içerisinde gerçekleşecek satın alma ve tüketim süreçlerinde bu unsurların önemli olduğu söylenebilir.

## **2.2. Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar**

Han vd. (2011)'leri tarafından yapılan araştırmada, çevre dostu tutum dört boyut olarak ele alınmıştır. Bu boyutlar: Çevre dostu olmanın ciddiyeti, çevre dostu olmanın önemi, çevre dostu olmanın zorluğu ve işletmelerin sorumluluk düzeyleridir. Aşağıda bu boyutlar ele alınmaktadır.

### **2.2.1. Çevre Dostu Olmanın Ciddiyeti**

Son yıllarda dünya genelinde hızla artan çevreci hassasiyet işletmeleri, tüketicileri ve ülkelerin politikalarını etkilemektedir. Doğal çevreyle ilgili olarak yapılan bilimsel çalışmalarda ve sivil toplum örgütlerinin sayılarında fark edilir bir artış gözlenmektedir. Çevreyle ilgili bu gelişmelere paralel olarak bireyler de gelecekteki yaşam standartları ve gelecek nesillerin içinde bulunacakları doğal çevrenin durumu

gibi konularda önemli kaygılar taşımaktadırlar (Zinkhan ve Carlson, 1995: 1).

“Özellikle son otuz yılda yaşanan önemli çevresel felaketler (Çernobil, BP-Deep Horizon) ve ekolojik değişiklikler bu yöndeki kamuoyu hassasiyetini arttırmıştır. Son dönemde etkileri daha da ciddi şekilde hissedilir hale gelen iklimlerin değişmesi ve küresel ısınma konusu, haber bültenlerinde sürekli ön sıraları işgal etmekte; eriyen buzullar, kuruyan barajlar ve azalan su kaynakları geniş halk kitlelerine konunun ciddiyetini anlatmada etkili olmaktadır” (Alınışık, 2010: 509).

Son yıllarda dünya genelinde hızla artan çevreci hassasiyet tüketicileri, işletmeleri ve ülkelerin politikalarını etkilemektedir. Doğal çevreyle ilgili olarak yapılan bilimsel çalışmalarda fark edilir bir artış gözlenmektedir. Çevreyle ilgili bu gelişmelere paralel olarak bireyler de gelecekteki yaşam standartları ve gelecek nesillerin içinde bulunacakları doğal çevrenin durumu gibi konularda önemli kaygılar taşımaktadırlar (Zinkhan ve Carlson, 1995: 1).

### **2.2.2. Çevre Dostu Olmanın Zorluğu**

Çevre dostu tutuma sahip olmanın ve bunu devam ettirmenin birçok zorluğu bulunmaktadır. Çünkü yeşil ürünler, genel olarak bir niştir (Pickett-Baker ve Ozaki 2008: 282). Bu nedenle ayrıcalıklı ürün sınıfındadır ve dolayısıyla benzer ürünlerden daha yüksek fiyatlandırılır. Yeşil ürünlerin fiyatlandırma stratejisinde tüketicinin benzer ürünlere nazaran yeşil ürüne daha fazla ödemeye razı olması gereklidir (Ginsberg ve Bloom 2004: 79).

Daha fazla ödemenin yayında özellikle katı atıkların özelliklerine göre ayrı ayrı sınıflandırılıp toplanmasında kişilere önemli görevler düşmektedir. Bu sebeple evlerde özellikle cam, kâğıt, karton, metal, plastik gibi ambalaj atıkları ayrı ayrı poşetlerde, yiyecek atıklarınmsa ayrı poşetlerde toplanması gerekir. Çünkü yiyecek atıklarıyla ambalaj atıkları birbirleriyle temas ettiklerinde veya karıştırıldıklarında kalitesini ve kıymetini kaybederek geri kazanılmaz bir hale gelmektedir. Bunun için yerel yönetimlerin ve kurumların sokaklara koyduğu özel atık kumbaralarından faydalanılmalı eğer özel atık kumbaraları yoksa ilgili kurumlardan bu kumbaraların konulması istenmelidir. Böylelikle katı atıkların bilinçli bir şekilde toplanıp geri



kazanılmasının sağlanması hem çevre kirliliğini azaltmakta hem de ekonomiye katkı vermektedir (Aksakal, 2013: 25).

Katı atıkların sınıflandırılması işine piller de dahil edilebilir. Ancak piller normal bir atık gibi değerlendirilmemelidir ve ayrı bir yerde toplanmalıdır. Çünkü pillerin çöpe atılmasında, meydana gelebilecek bir sıkışma sonucu içlerindeki zehirli maddelerin zaman içerisinde ayrışmaları, toprağa veya suya geçmesi mümkündür (Pamukçu, 1995: 7).

### **2.2.3. Çevre Dostu Olmanın Önemi**

Önem, çevre dostu davranışla ilgili olarak literatürde en çok çalışılan iki tutumdur. Çevreyle ilgili olarak algılanan önem, tüketicilerin çevre dostu davranışları kendileri veya toplum için önemli olarak görüp görmediklerini kapsamaktadır. Örneğin; bir kişi geri dönüşümün toplumun uzun dönemdeki refahı için önemli olduğunu düşünebilir ancak kişisel olarak, geri dönüşüm toplama noktalarına ulaşmayı zahmetli bulabilir. Tüketici tek kullanımlık ambalajlarda olan meyve suyu veya puding ambalajlarının çevreye zarar vereceğini bilebilir, ancak pratik olmaları nedeniyle bu ürünleri satın almaya devam edebilir. Yeşil tüketiciler çevreye ilişkin sorunların dünyaya zarar verdiğine ve dünyanın güvenliğini tehdit ettiğine çok güçlü bir şekilde inanmaktadırlar (Övüç, 2015:51).

“Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’nün gelişen turizm alanlarına ilişkin öngörüsü, yüksek çevresel kalitenin destinasyonların seçiminde önemli bir ölçüt olacağı yönündedir (Avcıkurt ve Karaman, 1995: 22). Turistler bir bölgeyi birçok sebepten dolayı ziyaret ederler ve doğa ile baş başa kalabileceği sakin bir yer arayışındadırlar. Sebep ne olursa olsun, bu turistler evlerine döndükleri zaman, deneyimlerini hatırlayacak ve bu bölgeyi korumaya yardımcı olmak ve bu değerler için olumlu bir şeyler yapmak konusunda, kendilerini sorumlu hissedeceklerdir. Ayrıca turistler bir bölgeyi ziyaret ettiklerinde, yerel bir kişinin dikkat etmeyeceği şeylere de dikkat ederler. Bir turistin kirlilik ya da doğal alana verilen zararlara dikkat etmesi ve bunlar konusunda yerel otoriteler ve hatta dünyanın dikkatini çekmesi daha muhtemeldir. Bu konuda Türkiye örneği ele alınırsa, turistik tesislerin

çevre koruması ve kirlenmeye karşı daha sıkı tedbirler almalarının nedeni, geçmiş yıllarda duyarlı turistlerin tepkileri ve bu tepkilerin, hem maddi kayıp, hem de imaj zedelemesi ve gelir kayıplarına neden olmasının önüne geçilmek istenmesidir” (Bayer, 1990: 173).

Tüketicileri ve işletmeleri etkileyen dış çevre faktörlerinin en önemlilerinden biri ise dünyanın doğal dengesi ve ekolojiiyi oluşturan unsurlardır. Belirli bir dönem gerek bireylerin bilinçlenme süreci gerekse toplumsal sorunlar nedeniyle fazla ön planda olamayan doğal dengenin önemi, son yıllarda daha çok konuşulur hale gelmiştir. İşletmeler ürün tasarımlarında ve üretim stratejilerinde bu konuya dikkat etmekte, tüketiciler ise ürün tercihlerinde ürünlerin çevreye zarar verip vermediklerine dikkat etmektedirler. Üretici ve tüketici arasındaki bu etkileşim sonucunda da doğal dengeyi koruma anlayışı ve çevre bilinci her iki taraf açısından da daha belirgin bir şekilde oluşmaya başlamıştır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 40).

#### **2.2.4. İşletmelerin Sorumluluk Düzeyleri**

Tüketicilerin çevre konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri, işletme yöneticilerini yeşil ürünlere, daha fazla önem vermeye zorlamaktadır (Erbaşlar, 2005: 11). Çünkü müşterilerin çevre konularına ilişkin duyarlılıkları ve kullandıkları ürünlerin çevreye etkileri hakkında bilgi düzeyleri arttıkça, satın alma kararlarında, çevreyi bir ölçüt olarak değerlendirme oranları da artmaktadır. Müşterilerin kaliteli ürün ve hizmet talebinde bulunmaları ve bu yönde gelişen beklentileri, işletmelerde kalite çalışmalarının yaygınlaşmasında, çevre duyarlılığının faaliyetlerinde önem kazanmasında çok önemli etkilerinin olacağı düşünülmektedir (Emgin ve Türk, 2004: 6).

Son dönemlerde, çevrecilik kamuoyu gündemindeki en sıcak başlıklardan biri haline gelmiştir. Yapılan kamuoyu araştırmalarında insanların, ürünlerini satın aldıkları şirketler kadar, çalıştıkları ve yatırım yaptıkları işletmelerin de çevrenin korunması ve benzeri sosyal faaliyetlere dahil olmasını istedikleri görülmektedir (Roper ve Johnson, 1990). Doğal çevrenin korunması konusunda giderek artan kamuoyu baskısı ve getirilen yasal düzenlemelerin de etkisiyle, işletme yöneticileri çevre konusunu stratejik yönetim konuları arasında değerlendirmeye başlamışlardır. Çevre

konusunun işletmeler için önemini fark eden pazarlama yöneticileri de faaliyetlerinde çevreci unsurlara yer vermeye başlamışlardır (Alınacak, 2010: 510).

Geçtiğimiz on yılda gelişmiş ülkelerdeki pazarlamacıların karşılaştıkları ve çözmeleri gereken önemli sorunlardan birisi, çevreye zarar vermeyen uygulamaların gerçekleştirilmesi olmuştur. “Yeşil Hareket” olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük bir kesimi tarafından benimsenmiş olması, işletmelerin bu hassasiyeti benimseyip uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az zarar verecek programları geliştirmelerine ve gerekli düzenlemeleri yapmalarına neden olmuştur (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 40).

Günümüzde sanayileşmenin gelişmesi ile birlikte artan üretim imkanları çevrenin zarar görmesine sebep olmuştur. Ozon tabakasının incelmeye başlaması, ormanların azalması, fosil kaynaklardaki tükenme tehlikesi gibi olumsuzluklar bireyleri, devletleri ve işletmeleri çevreye karşı daha duyarlı olma noktasında getirmiştir. Devletler; kanunlar ve uluslararası anlaşmalar yoluyla çevreyi koruma amaçlı çalışmalar yapmakta iken, işletmeler açısından da çevre faktörünün önem kazanması ile birlikte üretim, mamul veya hizmet oluşumu, bunlara bağlı olarak pazarlama stratejileri önemli ölçüde değişmiş, çevreye duyarlılığı içeren, yeni pazarlama anlayışları ortaya çıkmıştır (Polonsky, 1994: 1). İşletmelerin çevre duyarlılığının temelinde, hem tüketicilerin çevre bilincinin artması, buna bağlı olarak talep değişimleri ve işletmelerden beklentileri, hem de işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilme isteklerinin olduğu da söylenebilir. Aynı zamanda çevreci örgütlerin baskısı ve buna bağlı olarak bu örgütlerin yapmış oldukları eylemler neticesinde devletlerin oluşturmuş oldukları yasaların da işletmeler üzerinde bir baskı unsuru olduğu söylenebilir. Bu çerçevede, işletmeler tarafından doğaya dost ürün tasarımları yapılmaya başlanmış ve bu ürünler yeşil pazarlama kavramı çerçevesinde, müşterilere sunulmuştur (Güsan vd., 2016: 2).

### **2.3. Çevre Dostu Ürün**

Ürün; marka, tasarım, ambalaj ve satış sonrası hizmetler gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır (Varinli, 2008: 36). Bir ürünün, yeşil ürün olarak adlandırılabilmesi için sözü edilen unsurların tamamı dikkate alınarak, ortaya çıkış süreci ve sonrasında

çevreye en az zarar verecek şekilde tasarlanması gerekmektedir (Dilek, 2012: 13). Polonsky ve Rosenberg (2001: 23) bu konuda yaptıkları bir araştırmada, ürünün çevreye verdiği zararın % 70'inin üretime ilişkin (hammadde seçimi vb.) süreçlerden ve ürün tasarımından kaynaklandığını ortaya koymaktadırlar.

Yeşil ürün ile ilgili literatürde birçok tanıma rastlanmıştır. Bunlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

Yeşil ürün, “çevreyi kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürebilen veya koruyabilen ürün olarak tanımlanabilir” (Uysal, 2006: 78; Hussein ve Cankül, 2010; Dilek, 2012: 14; Büyükahraz, 2012: 50). Kesinlikle tamamen yeşil bir ürün yoktur. Ürünlerin hepsi, enerji ve diğer kaynakların fazlasını kullandığı için, üretimleri esnasında mutlaka atık emisyon oluşturdıkları için tamamen yeşil olamazlar (Biner, 2014: 38).

Yeşil ürünler; üretim sürecinde, kullanımları sırasında ve sonrasında çevre üzerinde meydana gelen olumsuz etkilerin azaltılmasını amaçlayan ve bütün yaşam döngüsü boyunca çevre için iyileştirmeler sağlayan ürün gruplarıdır (Juwaheer vd., 2012).

Yeşil ürün “çevreye zarar veren etkilerin en aza indirildiği ve yaşayan süreçlere entegre edilebilen tasarım süreci ürünlerine” denir (Büyükahraz, 2012: 50). “Dünyayı kirletmeyen, doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilir yada değeri korunabilen ürünlerdir” de denebilir (Shamdasani vd., 1993: 488).

Yeşil ürün, “yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçlerine giren üründür. Bunlara çevreye dost ürünlerde denilmektedir. Çevreye dost ürünler; dayanıklı, zehir içermeyen, kirliliğe neden olmayan, geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir” (Emgin ve Türk, 2004: 9).

Daha geniş anlamda yeşil ürün, “doğal çevreye etkisinin azaltılması için geri dönüşüm stratejileri veya geri dönüştürülebilir içeriği olan, paket kullanımını azalmış

veya toksit materyal kullanımının azaltıldığı ürün grubunu ifade etmektedir” (Chen ve Chai, 2010: 29).

Yeşil ürün kavramı İngilizce dört kelimedenden (Sustainability, Safety, Satisfaction ve Social Acceptibility) esinlenerek “4S” formülü üzerine oturtulmuştur. Formülü meydana getiren bileşenler şu şekilde açıklanabilir (Uydacı, 2002: 117; Varinli, 2006: 36; Uysal, 2006: 79; Yetişer, 2009: 24; Seyhan, 2010: 90):

- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.
- **Güvenlik (Safety):** Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.
- **Tatmin (Satisfaction):** Tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin tatminidir.
- **Sosyal Kabul (Social acceptibility):** Ürünün veya işletmenin canlılara, doğaya zarar vermemesi konusunda kabul görmesidir.

Üretici ve tüketiciler, çevre dostu ürün kullanımında geçmiş dönemlere kıyasla daha duyarlı ve bilinçli bir düzeydedir (Neuner, 2000). İşletmeler yoğun rekabetin yaşandığı ortamda öne çıkmak için çevre dostu birtakım stratejiler uygulamaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin de çevre dostu ürün taleplerini daha şiddetli bir şekilde dile getirdikleri görülmektedir (Johri ve Sahasakmontri, 1998). Tüketiciler, çevre dostu ürünlere ilişkin ilgilerini, tercihlerini ya yüksek bir sesle dile getirme ya da bu tür ürünleri üretmeyen firmaları boykot etme yoluna gitmektedirler. Bu davranışlar üretici firmaları çevre dostu ürün üretme yolunda daha istekli olmalarına sebep olmaktadır (Neuner, 2000).

Üretilen herhangi bir mamulün, üretimi, kullanımı veya kullanım sonrasında çevreyi kirletmemesi, tabii kaynaklardan faydalanılmaması mümkün olmamaktadır. Bir mamul ne kadar hassasiyetle, ne kadar yüksek teknolojiyle üretilirse üretilsin, çevreye az da olsa zararı olacaktır. Dolayısıyla yeşil mamul derken kastedilen, aynı işlevi yerine getiren benzerlerine nazaran çevreye daha az zarar veren ürünler olarak anlaşılmalıdır (Bulut, 2011: 33). Bir ürün veya hizmetin başına yeşil kelimesini

getirebilmek için ürün veya hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye çabalarlarken doğal kaynakları koruması gerekmektedir (Yetişer, 2009: 23).

Çevreyle uyum ve doğaya verilen zarar boyutunda incelenirse, her ürünün çevre üzerinde belirli bir miktarda olumsuz etki yarattığı bir gerçektir. Çevre üzerinde hiçbir olumsuz etkisi olmayan üründen söz edilemeyeceği genel kabul görmektedir. Pazarlama yönetimine göre ise, “yeşil ürün” ya da “çevreci ürün” kavramları, doğal çevrenin korunması ve iyileştirilmesine yönelik olarak, enerji ve kaynak tasarrufu sağlayan, içerdiği zehirleyici element düzeyi ve kirliliğe yol açan atık oranı azaltılmış ürünleri ifade etmektedir (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006: 24).

Yeşil ürünün şu özellikleri taşıması gerekmektedir (Moisander, 2007: 2; Seyhan, 2010: 89; Uydacı, 2011; Büyükhaz, 2012: 50):

- Hayvan ya da insan sağlığına zarar vermemelidir.
- Çevreye ya da evrene zararlı maddeler içermemelidir.
- İmalat, kullanım ya da yok olma sürecinde çevreyi kirletmemeli, aşırı miktarda kaynak ve enerji tüketmemelidir.
- Kısa yaşam süresi ya da fazla ambalaj nedeni ile gereksiz çöpe neden olmamalıdır.
- Ürünler nötr bir maddede aranan özelliklere sahip olmalıdır.
- Fazla tüketimi özendirmemelidir.
- Üretim sürecinde hayvanlara işkence yapılmamalıdır.
- Yeniden kullanılabilir olmalıdır.
- Çevreye uyum konusunda testlerden geçirilmelidir.

“Bilim ve teknolojideki gelişim, dünya nüfusunun artışı ve toplumların sanayileşmenin yarattığı kirlilik konusunda bilinçlenmeleri sonucunda, çevreyle ilgili sorunlar ekonomik sorunlarla birlikte ele alınmaya başlanmıştır. Bu olguya, doğayı ve doğal kaynakları gelecek kuşakları da planlayarak akılcı bir biçimde kullanma isteği de dahil olmuştur. Artık dünyamızda su kirliliği, toprak kirliliği, besin kirliliği (kalıntılar) gibi çeşitli şekillerde kendini gösteren olumsuzlukların yerine temiz su kaynakları, organik besin, yenilenebilir enerji ya da çevre dostu enerji kaynakları gibi çevre dostu ürünlerden söz edilir duruma gelinmiştir. Bu düşünceler doğrultusunda

da politikalar üretilmekte ya da üretilmesi için yönetimler üzerinde baskı gücü oluşturulmaktadır” (Hamarat vd., 2014: 29).

### **2.3.1. Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Uygulama Örnekleri**

“Ülkemizde ekonomik yönüyle bakıldığında iç ve dış turizmin gelişmesi ve bilhassa yurtdışından gelen turist sayısında artış sağlanması önemli bir amaç olarak gösterilmektedir. Buna bağlı olarak turistik tesis sayısında yıldan yıla önemli artış söz konusu olmakta ve bu durumun ülke ekonomisine olumlu etkilerinden söz edilmektedir. Fakat ilk bakışta görünmeyen doğayı ve gelecek nesli olumsuz şekilde etkilemesi muhtemel bir başka etki daha meydana getirmektedir ki bu, çevre sorunlarıdır. Bu bağlamda, çevresel kaynakların tükenmesi ve çevrenin kirlenmesi, kaynağı çevre olan turizm sektörü ve özellikle konaklama işletmeleri için faaliyetlerinin sürdürülebilir olamaması anlamını taşımaktadır. Havayı, toprağı, suyu, ormanı, yeşili korurken, artan turistik taleplere akılcı, planlı, programlı cevap verebilen ve bu yaklaşımla faaliyet göstermenin bilincini taşıyan bir işletme konsepti ile faaliyet gösteren işletmeler, gösterdikleri çevresel duyarlılık ile kendi ekonomik çıkarları yanında toplumun genel menfaatini koruma misyonunu da yerine getirmektedir. Zira çevreye duyarlı işletmecilik, çevreye verilen zararı en aza indiren, üretim/hizmet süreçlerini bu yönde değiştiren, işletmelerin faaliyetlerinde çevreyi dikkate alan, ekolojik çevrenin korunması için yeni projeler üretip çevre dostu teknolojiler kullanmayı misyon edinen, çalışanlarının çevreyi koruma bilinci edinmesi konusunda eğitimini sağlayan anlayış olarak ifade edilmektedir” (Dolmacı ve Bulgan, 2013: 4854).

Otelleri, çevresel duyarlılık konusunda aktif çalışmalar yürütmeye ve önlemler almaya yönlendiren etkenler gelişen bilinç ve duyarlılıktan çok, kar sağlama çabaları ve turizm talebinin çevreye duyarlı yapısından faydalanarak rekabet avantajı elde etmek olarak belirtilebilir (Türker, 1999: 160).

Günümüzde birer tüketici olan turistlerin tüketimleri sırasında çevreye daha duyarlı ve daha az zarar veren konaklama işletmelerini tercih etme eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu duruma bağlı olarak ise işletmeler çevreye etki eden faaliyetleri sırasında “çevre dostu” ve “yeşil” uygulamaları benimseyerek çevre politikaları

oluşturmakta ve bu politikalar doğrultusunda hareket etmektedir (Kahraman ve Türkay, 2006: 126). Bu süreç ise, çevre yönetiminin işletmelere sunduğu bir pazarlama avantajı olarak değerlendirilebilir (Cairncross, 1995: 182).

Günümüzde birçok otel, turizm ve çevre ilişkisinin ortaya çıkardığı sorunlara bağlı olarak çevreye verdikleri zararı en aza indirebilmek ve turizmden daha fazla pay alabilmek için çevre dostu uygulamalara geçmek zorunda kalmışlardır (Manaktola ve Jauhari, 2007; Dief ve Font, 2010). “Çevreye duyarlı” davranan kuruluşların etkisiyle ve “çevre dostu” kavramının giderek önemszenmesiyle, eko otel tercih eden sorumlu turist sayısında artış gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmalar, günlük hayatlarında çevre dostu davranışlar konusunda olumlu tutumlara sahip olan tüketicilerin, konaklama işletmelerinin çevre dostu uygulamalarını da olumlu karşıladığını göstermektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin çevre dostu otellerden hizmet satın alma eğilimlerinin yüksek olacağı, bu tarz otelleri başkalarına tavsiye edebilecekleri ve bunun için daha fazla maliyete katlanabilecekleri tespit edilmiştir (Han vd., 2009: 2011).

Ekoturizm konusunda duyarlı ve kendi kriterlerini belirlemiş olan “Environmentally Friendly Hotels- Çevre Dostu Oteller” adlı sitede ülkemizden de otellerin içinde yer aldığı bir listeye ulaşmak mümkündür. Sitede yer alan bilgiler sayesinde turistlerin, sürdürülebilir bir seyahat ve turizmin gerekliliği; eko-etikete sahip çevreci otellerin tercih edilmesi ve çevre dostu otellerin önemi gibi konularda farkındalık da yaratmaktadır ([www.environmentallyfriendlyhotels.com](http://www.environmentallyfriendlyhotels.com))

Turizm işletmeleri faaliyetlerini gerçekleştirirken kullandıkları enerji miktarını azaltmak için çeşitli uygulamalara başvurmaktadır. Bu uygulamalardan bazıları aşağıda sıralanmıştır (De Fran, 1996; Enz ve Siguaw, 1999; Mensah, 2006; Erdogan ve Baris, 2007; Erdogan ve Tosun, 2009):

- Sık kullanılmayan alanlarda (tuvalet, banyo, depolar vb.) sensörlü ışıklandırmaların kullanılması.
- Güneş enerjisi kullanımı.



- Odalarda anahtar-kart sistemi aracılığıyla, elektrik tüketiminin kontrol altına alınması.
- Odaların pencerelerine ve kapılarına elektrik sensörleri takılması
- Enerji verimliliği konusunda personelin eğitilmesi (gereksiz enerji kullanımının önlenmesi, odalar boşken lambaların ve klimanın kapalı tutulması, yaz aylarında odalardaki perdelerin kapalı, kış aylarında ise açık tutulması vb.).

Su tüketimini azaltmak için turizm işletmeleri tarafından kullanılan bazı uygulamalar şunlardır (Nielsen, 2004; Mensah, 2006; Erdogan ve Baris, 2007; Erdogan ve Tosun, 2009; Tzschentke, Kirk ve Lynch, 2008):

- Restoranda müşteri istemeden su servisinin yapılmaması (Water on demand policy). ABD’de yiyecek içecek işletmelerinde günlük yaklaşık 70 milyon yemek servis edilmektedir. Eğer bu müşterilerin dörtte biri su servisi talebinde bulunmazsa, günlük 26 milyon galon (yaklaşık 100 milyon litre) içme suyu tasarruf edilebilir (Nielsen, 2004).
- Tuvaletlerde iki kademeli sifonların kullanımı.
- Sensörlü lavabo musluklarının kullanımı. Odalardaki havlu ve çarşaflar için yeniden kullanım programı.
- Atık suların arıtılması ve bahçe sulamada bu suların kullanımı.
- Az akan banyo duş başlıklarının kullanımı.

Atıkların azaltılması için işletmeler bazı uygulamalara yer vermektedir. Söz konusu uygulamalar aşağıda listelenmiştir (De Fran, 1996; Enz ve Siguaw, 1999; Erdogan ve Tosun, 2009; Mensah, 2006; Nielsen, 2004; Rahman, Reynolds ve Svaren, 2011; Tzschentke, Kirk ve Lynch, 2008):

- Şirketler veya çiftçilerle anlaşma yaparak yemek artıklarının hayvan yemi veya organik gübre olarak kullanılmasını sağlamak.
- Katı atıkların kaynağında ayrılması
- Tamamen geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş malzemelerin satın alınması (kağıt, peçete, kağıt havlu, çanta vb.). % 100 geri dönüşümlü 1 ton kağıt

ürünün kullanılması durumunda; 12 ağaç, 4520 litre su, 494 kg katı atık, 1560 kilowatt enerji ve 1500 litre petrol tasarrufu sağlanmaktadır (Nielsen, 2004).

- Biyodizel firmaları ile anlaşma yaparak mutfak yağlarının geri dönüşümünü sağlamak
- Lobilere, odalara, ofislere, koridorlara ve diğer ortak kullanım alanlarına maddelerin geri dönüşümü için sepetler koyulması Fazla yiyeceklerin yerel gıda bankalarına bağışlanması Kağıt peçete yerine kumaş peçetelerin kullanılması
- Yiyecek siparişlerinde gereksiz paketlemelerden kaçınılması

Erdoğan ve Barış (2007) yaptığı araştırmada, işletmelerin çevre dostu satın alma politikasında temel prensipleri yerine getiremediklerini ortaya çıkarmıştır. Emeksiz vd. (2007)'nin bu konudaki bulguları ise şunlardır: İşletmeler temizlik ürünlerini satın alırken (% 75.4) çevre dostu olmasına dikkat etmekle birlikte, bunlardan sadece % 40.9'u geri dönüşümden elde edilen kağıt havlu, kırtasiye, tuvalet kağıdı, vb. ürünleri müşteri hizmetine sunmaktadır. Şampuan kutuları doldurularak yeniden kullanılmakta (% 63.3) fakat tereyağı, reçel, bal vb. ürünler hazır kutulu olarak kullanılmaktadır (% 76). Bu noktada satın alma yaparken seçilen ürünlerin hizmet sunumuna uygun olması zorunluluğunun işletmeler üzerinde belirleyici olması da dikkate alınmalıdır.

Turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması için satın alma işlemlerinin de çevreye duyarlı işletmecilik anlayışı içinde gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda turizm işletmelerinin başvurdukları bazı uygulamalar aşağıda yer almaktadır (Mensah, 2006; Erdogan ve Baris, 2007; Tzschentke, Kirk ve Lynch, 2008; Rahman, Reynolds ve Svaren, 2011):

- Geri dönüşümlü, daha az enerji ve su tüketen ürün makine ve ekipmanların satın alınması
  - Zararlı kimyasallar içermeyen temizlik malzemelerinin, boyaların ve böcek ilaçlarının satın alınması
  - Satın alma işleminin yerel firmalardan gerçekleştirilmesi
  - Organik ya da yerel gıdaların satın alınması. Organik gıdaların kullanımı ile

çevre üzerindeki zararlı kimyasal maddeler azaltılırken; yerel gıdaların satın alınması ile gıdaların taşınması için gereken enerji miktarından tasarruf edildiği gibi, atmosfere salınan karbondioksit gazları da azalmaktadır (Jones, Comfort ve Hillier, 2004).

- Beyazlatılmamış ya da klor kullanılmadan beyazlatılmış kağıtların satın alınması.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, çevreye verilen zararlar satın alma sürecinde azaltılabilmektedir. Doğru satın alma süreci çevreye olumsuz etkinin azaltılması, geri dönüşüm, yeniden kullanma ve tasarruf gibi işlemler için en önemli adımı oluşturmaktadır (Erdoğan ve Barış, 2007).

Binalarının çevre üzerindeki etkilerini azaltmak için turizm işletmecilerinin başvurdukları bazı uygulamalar ise şunlardır (Weinstein, 1994; Nielsen, 2004; Erdoğan ve Tosun, 2009):

- Bina izolasyonunun iyi bir şekilde yapılması
- Çevreye uyumlu bir mimari tasarım uygulanması
- Bina yapımında yerel ve geri dönüşümlü malzemelerin kullanılması
- Aydınlatmada mümkün olduğunca güneş ışığından yararlanılabilecek şekilde binanın tasarlanması

Sürdürülebilir turizm kapsamında turizm işletmelerinin uyguladıkları yönetsel bazı uygulamalar dikkat çekmektedir. Bunlar aşağıda listelenmiştir (Erdoğan ve Tosun, 2009):

- İşletmede çevre korumadan sorumlu çalışan bulundurmak
- Çevre koruma konusunda sertifikasyon programlarına (eko-etiket) başvurmak
- İşletmenin çevre plan ve politikalarını belirlemek
- İş görenlere genel çevre eğitimi vermek
- Çevresel etki değerlendirme raporu hazırlamak

Çevresel farkındalık uygulamaları bağlamında turizm işletmelerinin yaptıkları bazı uygulamalar aşağıda sıralanmıştır (Mensah, 2006; Tzschentke, Kirk ve Lynch, 2008; Erdoğan ve Tosun, 2009; Rahman, Reynolds ve Svaren, 2011):

- Müşterilerin toplu taşıma araçlarını kullanmalarını tavsiye etmek Müşterilere çevre eğitimi vermek
- Çevresel toplantı, kongre ve konferanslara katılmak
- Müşterilerin çevreye duyarlı işletmecilik uygulamalarına katılmalarını teşvik etmek Çevre koruma konusunda eğitici broşürler hazırlamak; bu broşürleri müşterilerin görebileceği yerlere asmak.

### **2.3.1.1. Türkiye’den Örnekler**

Türkiye’de çevresel duyarlılık ve çevreci pazarlama faaliyetleri son yıllarda hızlı bir artış göstermektedir. Tüketicilerin çevresel duyarlılıklarındaki artış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimleri, işletmeleri, üretim stratejilerinde, ürün ambalajlarında, reklam mesajlarında ve daha birçok alanda çevreye zarar vermeyen ve doğal dengeyi korumaya yönelik stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir (Türkmen vd., 2013: 240).

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü’nün yayımladığı son verilere göre, 31 Ekim 2016 tarihi itibarıyla çevreye duyarlı konaklama tesisi (yeşil yıldız) belgeli tesis sayısı 363’e yükselmiştir. Listede yer alan otellerin detaylı bilgilerine T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü sitesinden ulaşılabilir ([www.ktbyatirimisletmeler.gov](http://www.ktbyatirimisletmeler.gov)).

Türkiye’de yapılan bazı uygulamalar ise aşağıda belirtilmiştir: Antalya’da bulunan Calista Luxury Resort Otelinde genel alan ve odalarındaki tüm musluklara ve duşlara “perlatör” denilen suyun hava karışımı akmasını sağlayan mekanizma takılmış, bu sayede temiz suyun % 45 daha tasarruflu kullanılması amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra yan tarafında bulunan Sueno Otel’den çektiği yağmur hattı sayesinde bu suyu bahçe sulamada kullanmaktadır. Çevreyle ilgili bilgilendirmeleri odalara konulan bilgilendirici kartlarla ve müşteri ilişkileri departmanı’ndaki çalışanlarla yapmaktadır. Müşteri ilişkileri departmanı tarafından odalara bırakılan “Çevre

Anketi” sayesinde müşteriler otelin çevreye duyarlılık çalışmaları hakkında görüşlerini ifade ederek sürdürülebilir turizme katkıda bulunmaktadır (Seyhan, 2010: 149).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi”ne layık görülen İstanbul’un en büyük oteli Hilton İstanbul Bomonti, misafirlerini çevreyi koruma bilinciyle ağırlamakta, enerji tüketimini sınırlandıran çalışmalarının yanı sıra konukları adına TEMA’ya bağış yapmakta ve artan yiyecekleri hayvan barınaklarına göndermektedir ([www.ekoyapidergisi.org](http://www.ekoyapidergisi.org)).

Otium Eco Club Side turizmin sürdürülebilirliğini desteklemek amacıyla doğal kaynak kullanımını ölçüp her yıl küçültmek için faaliyetlerde bulunmaktadır. Toplanan kağıt atıklar sayesinde 528 adet ağacın kesilmesi; toplanan cam atıklar sayesinde ise 5670 kg karbondioksit salınımı önlenmiştir. Sera gazı etkisini azaltmak için ÇEKÜL aracılığı ile toplam 1325 ağaçlık sayesinde Otium Korusu oluşturulmuş ve bugüne kadar bölgeye dikilen ağaç sayısı 270’ e ulaşmıştır ([www.otiumhotels.com](http://www.otiumhotels.com)).

Best Western President İstanbul Oteli, 2010 yılı itibari ile yenilenebilir enerji projesi kapsamında katlardaki acil ışıkları, rüzgar enerjisi ile beslenmektedir. Çöpler karton, plastik ve cam olarak ayrıştırılmakta ve ayrıştırılan bu çöpler özel bir kuruluşa verilerek geri dönüşümleri sağlanmaktadır. Ayrıca otel dışına konulan cam toplama kumbarası ile de her ay belli bir oranda cam yine bu özel kuruluşa verilmekte ve bunun karşılığında belli bir ücret alınarak bu para, yardıma muhtaç kişilere gönderilmektedir. Bu sayede çevresellik anlayışı sosyal sorumluluk projesini de içinde barındırmaktadır. Bunun yanı sıra Tema Vakfı ile işbirliği yapılarak Tekirdağ’da yanmış olan ormanlık bir bölgeyi yeniden yeşillendirmek amacıyla 2000 fidan dikilmesi sağlanmış ve bu projede çalışanlara aktif rol oynatmıştır. Bütün bunların yanında belirli zaman aralıklarıyla 200’ün üzerinde otel çalışanına çevre eğitimleri verilmektedir (Dilek, 2012: 70).

Ankara’da bulunan Kahya Otel, kaynakları korumak ve gereksiz atık üretimini engellemek amacıyla misafirlerin odalarında kolayca görebilecekleri bir yere bilgi

kartı bırakmaktadır. Bu kart üzerinde “Odanızdaki havlu, nevresim ve çarşafları tekrar kullanarak gereksiz su kullanımını ve deterjan atığını engelleyebilirsiniz” ifadesi yer almakta ve çarşafları tekrar kullanmak isteyen misafirlerin bu kartı yatağın üzerine bırakmaları konusunda yönlendirmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerden biri olan Türkiye’de, turizm – çevre ilişkisi konusunda otellerin yapmış oldukları uygulamalara yönelik bazı çalışmalar bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalar içerisinde, Erdoğan ve Barış’ın (2007) Ankara’da yer alan otellerin, çevrenin korunmasına ilişkin yapmış oldukları uygulamaları inceledikleri araştırma dikkati çekmektedir. Bu çalışma, Mensah’ın (2006) yaptığı çalışmada olduğu gibi, gelişmekte olan bir ülkede, Türkiye’de, çevre yönetiminin konaklama işletmeleri tarafından nasıl ele alındığını göstermesi bakımından önemlidir. Söz konusu çalışmada, otellerin satın alma, atık yönetimi, enerji ve su kullanımı gibi çevresel uygulamaları ele alınmış ve yapılan analizlerde bu uygulamaların yetersiz kaldığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca otel yöneticilerinin, sosyal ve çevresel sorumlulukları karşılama noktasında yetersiz bilgiye sahip oldukları da saptanmıştır. Eren ve Yılmaz’ın (2008), Nevşehir ve çevresinde yer alan otellerin çevresel uygulamalarına yönelik yaptıkları çalışmada ise, Erdoğan ve Barış’ın yaptıkları çalışmanın sonucuna benzer nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada, otellerin yazılı bir çevre politikasına sahip olmadıkları ve dolayısıyla yaptıkları yeşil otelcilik uygulamalarının yeterli olmadığı saptanmıştır.

### **2.3.1.2. Dünya’dan Örnekler**

Günümüzde çevre koruma faaliyetlerinin artması, tüketicilerin bu konuda bilinçlenmesi ve duyarlı davranması nedeniyle, otel işletmelerinin çevreye karşı duyarlılıklarını bir pazarlama stratejisi olarak belirlemeleri, rekabette işletmelere önemli avantajlar sağlayabilecektir. Bu konudaki uygulamalar oldukça yenidir ve daha çok uluslararası oteller tarafından dikkate alınmaktadır (Durak, 2008: 7). Dünyada yer alan konaklama işletmelerinin çevre dostu faaliyet örnekleri aşağıdaki gibidir:

Pennsylvania, Altoona’daki Seven Springs Resort işletmesi Ebara Environmental

Engineering Company ile yiyecek atıklarının çürütülerek geri kazanımı konusunda anlaşma yapmış ve çürütülme işlemine tabi tutulan atıkları bölgeye yararlı gübreler şeklinde tekrar kazanılmıştır (Lee ve Park, 2009: 107).

Kanada Pasifik Otelleri "yeşil program" olarak adlandırılan ve 16 nokta plandan oluşan bir program uygulamaktadır. Bu program atık kağıt oranını % 20 ve katı atıkların depolanması için arazi kullanımını % 50 azaltma hedeflerini de içermektedir. Müşterilerin programlara katılımını sağlamak için odalara geri dönüşümü mümkün atıklar için ayrı çöp kutuları koymuşlardır. Duşlarda daha az su tüketimine olanak veren yeni armatürlerin kullanımı, akkor lambalardan enerji tasarruflu lambalara dönüş gibi çeşitli uygulamalar program içerisinde yer almaktadır (Çolakoğlu, 2005: 68).

Holiday Inn, otel odasına bırakmış olduğu geri dönüşümlü kağıtlara “Çevreye yardım için bize yardım eder misiniz?” yazmakta ve açıklama olarak da “Her gün dünyadaki tüm otellerde gereksiz yere yıkanan tonlarca nevresimi ve onları yıkamak için kullanılan kimyasalların sularımıza verdiği zararı hayal edin. Şimdi siz de harekete geçin ve lütfen bu kirliliği durdurmamıza yardımcı olun. Bu kartı yatağınız üzerine bırakmanız halinde yatağınız aynı çarşaf ile yapılacaktır. Sağlıklı bir çevre için...” cümlelerine yer verilmektedir (Çetin Gürkan vd., 2015: 119).

Otellerde havuz ısıtmada kullanılan yeni bir teknolojinin elektrik tüketimini % 50 azalttığı tespit edilmiştir (Chan ve Lam, 2003). Özellikle sıcak bölgelerdeki otellerde dışarıdaki hava sıcaklığına bağlı olarak elektrik tüketimi değişmektedir. Hong Kong'daki otellerde toplam elektrik tüketiminin % 50'sinin havalandırma cihazlarına ait olduğu tespit edilmiştir. Otel dışındaki hava sıcaklığı ve konaklayan kişi sayısı da elektrik tüketimini etkileyen değişkenlerdir (Deng ve Burnett, 2002).

Phuket-Tayland'da yer alan Holiday Inn gibi bazı otellerin, işlemde geçirilen atık suyun otel bahçesinde veya uygun diğer su yüzeylerinde kullanımı mümkün kılan kendi sıvı atık arıtma sistemleri bulunmaktadır (Cooper vd., 2008).

Bangladeş'teki Panigram eko-otelinde organik tarım, alternatif enerji ve gri su

(mutfaktan, küvetten, duştan, lavabodan, bulaşık ve çamaşır makinesinden gelen sular) kullanımı gibi çevreye duyarlı işletme faaliyetleri yer almaktadır (Seyhan, 2010: 48).

Marriott'un işlettiği Residence Inn, üç aylık bir program başlatarak otellerinde beş gece veya daha fazla kalan müşterilerin Ulusal Balık ve Vahşi Hayat Fonu'na 2 dolarlık bağış yapmalarını veya ağaç fidanı almalarını sağlayan bir kart vermektedir. Otelin bu kampanyası 10 bin dolarlık bir bağışla sonuçlanmıştır. Müşteriler de çevre korumaya yaptıkları katkıdan dolayı memnuniyet duyarak kalış sürelerini uzatmışlardır (Kahraman ve Türkay, 2006: 135).

Diğer bir çevreye duyarlı konaklama işletmesi California'da bulunan Gaia Napa Valley Hotelidir. Bu otel elektriğinin %10'unu güneş panellerinden sağlamakta ve "solatube tubular skylights" adı verilen lambalar kullanmaktadır. Bu geniş lambalar güneş ışınlarını çekerek bina içerisinde lobiyi, odaları ve koridorları aydınlatmaktadır. Otel içerisinde birçok çevresel faaliyetleri olan bu işletme, bir köşede tüm bu faaliyetleri "Enerji Kullanım Paneli" adı verilen üç adet bilgisayar ekranı ve bir adet etkileşimli kullanılabilen ekran sayesinde misafirleriyle paylaşmaktadır. Bu panellerde elektrik kullanımı, karbondioksit salınımı ve su kullanımı ölçümleri her on beş dakikada bir güncellenerek misafirlere sunulmaktadır. Etkileşimli ekranda ise misafirler Gaia Napa Valley Hotel ile diğer otellerin kullandıkları kaynakları karşılaştırma imkânı bulmaktadır. Böylece misafirler hem eğitilmekte hem de işletme bu alandaki çalışmalarını ön plana çıkararak değer kazanmaktadır. Resepsiyon duvarında asılı olan ekranların altında "Misyonumuz, her bir turist ile dünyayı değiştirmektir." yazısı misafirlerin dikkatini çekmektedir (Gaia Napa Valley Hotel, 2009).

"Manual Antonio Milli Parkı'nda (Costa Rica) 800'den fazla ziyaretçinin aynı anda içeri girmesine izin verilmemekte, Ekvator'da Pasachoa gibi bazı parklar doğanın kendisini yenilemesi için her yıl bir ay süre ile kapatılmaktadır. Yeni Zelanda'daki Waitomo Caves "Ateş Böceği Mağaraları" ile ünlü bir bölgedir. Araştırmalar sonucu her gün düzenlenen dört tura katılan çok sayıda insanın, hava akımının artmasına, mağaranın ısınmasına ve mağara ortamının tahrip edilmesine neden olduğu



anlaşlmıştır. Yetkililer sorunun çözümü için mağaranın taşıma kapasitesi üzerine çalışmalar yapmış ve daha küçük fakat çok sayıda gruplar oluşturarak, mağaradaki ziyaretleri de belli bir sistematığe göre düzenleyerek sorunu çözmeye çalışmışlardır. Sonuçta, mağaradaki karbondioksit yoğunlukları ve ısınma azaltılarak, mağaranın korunması sağlanmıştır” (Erdoğan, 2003: 185).

Avustralya’daki Ibis Sydney Olympic Park Oteli, Avustralya’nın en büyük güneş ısı enerji sistemlerinden birine sahiptir. Bu sayede bölgedeki rakip otellerin kullandığı enerjinin % 40’ı kadar enerji tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca, Fransa’daki Ibis Porte de Clichy Centre Otel, 2004 yılında 75 m<sup>2</sup> güneş enerjisi paneli kurmuş ve bu sayede önemli miktarda enerji tasarrufu sağlayarak maliyetlerini azaltmıştır (Dilek, 2012: 68).

#### **2.4. Satın Alma Niyeti**

Satın alma niyeti, “müşterinin bir ürünü ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyidir” (Bergeron, 2004: 117). Diğer bir deyişle, satın alma niyeti tüketicinin bir ürünü satın almaya ne kadar istekli olduğunu ölçmekle birlikte, tüketicinin bu ürünü ileride alabileceği ihtimalini ortaya koymaktadır (Heljic, 2015:35).

Başka bir tanıma göre ise “tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alma isteği, eğilimi olarak ifade edilebilir (Sağlam, 2014: 68). Satın alma niyeti, tüketicilerin tutumları ile satın alma davranışları arasında aracılık görevi üstlenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1975).

Tek (1997:215)’ e göre ise, satın alma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir. Bu nedenle pazarlamacıların yeni bir pazara ve/veya yeni bir ülkeye girerken tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen etmenleri dikkatle incelemeleri ve buna yönelik bir strateji belirlemeleri gereklidir. Nitekim bu önemli etkenden ötürü tutum, niyet, davranış ve satın alma niyeti kavramlarıyla nelerin ifade edildiği pazarlamacılar tarafından daha net bir şekilde ortaya konulmalıdır (Carter, 2009: 5).

Pek çok araştırma, satın alma niyeti ve satın alma davranışının birbiriyle pozitif ilişkili kavramlar olduğunu göstermektedir. Bu konunun öncülerinden olan Tobin (1959), satın alma niyeti ve satın alma davranışının pozitif ilişkisini ilk kez ortaya koymuştur. Niyetin davranışa dönüşmesi üzerine bir araştırma yapan Juster (1966), müşterilerin araba satın almaya yönelik niyetlerini inceleyerek, gelecekteki altı ay içerisinde kesinlikle ya da muhtemelen araba satın alacağını iddia eden katılımcıların yarısından fazlasının bu davranışı gösterdiğini ortaya koymuştur. Buradan hareketle Juster'ın araştırması kapsamında Nedensel Davranış Teorisi'nin geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde Morwitz, Johnson ve Schmittlein (1993), müşterilerin niyetlerinin direk olarak satın alma kararlarına etki ettiğini, satın alma niyetinin bir ürünü satın almayı arttırdığını ortaya koymuşlardır.

Tüketicinin satın alma karar süreci içinde değerlendirilmesi gereken satın alma niyeti, satışların tahmin edilmesinde kullanılmaktadır. Kurumlar, satın alma niyetine ilişkin olarak pazar araştırmaları yapmakta ve düzenli veri toplamaktadır. Bu verilerden yola çıkılarak, talep tahminleri yapılmakta kurumlar stratejik planlar yapmaktadırlar (Carter, 2009: 5). Tüketici davranışını inceleyen çoğu kavramsal model, satın alma niyetinin satın alma davranışının bir göstergesi olduğunu ileri sürmektedir. Pazarlama yöneticileri satın alma niyetini; satış tahmini, yeni ürün konumlandırması, pazarın bölümlere ayrılması ve tanıtımların farklı bireyler için etkililiğinin değerlendirilmesi gibi konularda kullanılmaktadırlar (Barber ve Taylor, 2013).

Pazarlamacılar için satın alma niyetinin bilinmesi, tüketicinin neyi satın alacağını önceden anlayabilmenin bir yoludur. Ayrıca, ilişkisel pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde, mevcut bir müşteriyi elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri elde etmekten daha az olduğundan, satın alma niyeti işletmelerin önem verdiği bir konu haline gelmiştir (Spreng, Harrel ve Mackoy, 1995: 16).

#### **2.4.1. Tüketici Davranışı**

Pazarlama ve tüketici davranışları yazınında, araştırmacılar tüketici davranışları kavramının ne olduğuna ilişkin değişik tanımlar yapmışlardır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda görülmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği tüketicici davranışını; “insanoğlunun değişen yaşam koşullarında süregelen duygulanım, biliş, davranış ve çevre unsurlarının dinamik etkileşimi” olarak tanımlamaktadır (Sığındı, 2010:4).Başka bir tanıma göre tüketicici davranış, “tüketicilerin mal ve hizmetlerin satın alınmasından önceki karar alma süreçlerinden, mal ve hizmetlerin kullanılmasından sonraki satın alma sonrası değerlendirmelerine kadar olan süreci içermektedir” (Kotler ve Armstrong 2004: 242).

Odabaşı ve Barış (2008: 15)’a göre tüketicici davranış, “kişinin özellikle mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleridir”.

Tek (1999: 185) tüketicici davranışını, “bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili faaliyetler ile bu faaliyetlere neden olan ve bu faaliyetleri belirleyen karar süreçleri” olarak tanımlamaktadır. Zikmund ve d’Amico (1998: 142-143) tüketicici davranışını, ”tüketicici ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi amacıyla ürünlerin secimi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel faaliyetlerden oluşan süreçler” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar incelendiğinde, tüketicici davranışları kavramı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü olarak tanımlanabilir.

Tüketicici davranışları kapsamında, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilebilmesi için ürünlerin ve hizmetlerin nasıl seçildikleri, ne şekilde satın alındıkları, nasıl kullanıldıkları ve hangi yollarla elden çıkarıldıklarının tespit edilmesi, pazarlamanın amaçlarına ulaşabilmek için de büyük önem taşımaktadır.

#### **2.4.2. Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler**

Tüketicici davranışının temelini oluşturan tüketicici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler aşağıdaki açıklayıcı bir şekilde yer almaktadır.



**Şekil 2:** Tüketici Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

**Kaynak:** Alparslan, 2015:15

Tüketici satın alma kararı esnasında birçok faktör etkili olmaktadır. Pazarlamacılar tüketici istek ve ihtiyaçları karşılamaya çalışmaları yanında bu faktörleri ve etkilerini göz önünde bulundurmalıdırlar.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen üç temel faktör bulunmaktadır. Bunlar;

- ✓ Sosyo-Kültürel Faktörler
- ✓ Psikolojik Faktörler
- ✓ Kişisel Faktörleri

Tüketicinin satın alma davranışında etkili olan faktörlerden inanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön vermektedir. İnanç, kişinin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleri, tutum ise; bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, eğilimleri değerlemeleri olarak tanımlanabilir. Tutum ile çeşitli nesnelere, düşünceler insan belleğinde olumlu ya da olumsuz olarak nitelendirilerek gruplandırıldığı için pazarlama yönetiminin satın alma davranışı ile ilgili tutumların etkisini dikkate alması gerekmektedir. İnançlar ve tutumlar daha önceki deneyimlerin bir sonucu olduğuna göre, pazarlama yönetimi, stratejilerinde; tüketicilerin işletme, mamul, marka gibi konulardaki tutum ve inançları ile söz konusu değişkenler arasında düzenli iletişim kurmalarına özen göstermelidir (Yükselen, 2007: 143).

### 2.4.3. Tutum ve Niyet

Literatüre bakıldığında tutum kavramı ile ilgili birbirine benzer çeşitli tanımların olduğu görülmektedir. Aşağıda bu kavrama yönelik çeşitli tanımlar ve açıklamalara yer verilmiştir.

Tutum, bir nesne, bir kişi veya kişiler, bir konu, fikir hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmelerimiz ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimidir (Koç, 2007: 158) Başka bir ifade ile bireyin bir nesneye, konuya, kişiye ya da eyleme yönelik, göreceli olarak geniş çaplı ve devamlı olan değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Hoyer ve Macinnis, 2003:25).

Tutumlar, bazı araştırmacılar tarafından inançlar ve değer ilişkileri olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak, bu yaklaşımın tutum kavramını tam olarak açıklamada yetersiz olduğundan, başka bir yaklaşım ortaya atılmıştır (Barlı, 2007: 70; Odabaşı ve Barış, 2002: 159). Söz konusu yaklaşıma göre tutum kavramı üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar, bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlardır (Wilkie, 1994: 282; Odabaşı ve Barış, 2002: 159; Barlı, 2007: 70; Koç, 2007: 161). Bu bileşenlerin her biri ise diğerini etkilemektedir. Bu bileşenler aşağıda açıklanmıştır (Barlı, 2007: 70; Odabaşı ve Barış, 2002: 159):

**Bilişsel Bileşen:** Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturmaktadır. Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmayabilir. Ancak, bilgiler ne kadar gerçeğe dayanıyorsa o kadar kalıcı olmaktadır. Bilgiler değiştiği zaman tutum da değişim göstermektedir. Tüketicinin ürün ve markanın özellikleri ile ilgili ve mağaza tarafından sunulan hizmetlerle ilgili kendi deneyimleri ya da dış kaynaklardan elde ettiği bilgileri, inançları bilişsel bileşeni oluşturmaktadır. Pazarlamacılar bu mevcut inanç ve bilgileri değiştirebilirlerse tüketicinin satın alma davranışını da yönlendirebilirler ve değiştirebilirler. Bilişsel bileşen özetle; bir inanç ifadesinin kabul edilmesidir ve kişiden kişiye değişiklik göstermesinden dolayı, tutum nesnelere hakkında doğru ya da gerçek olmasına bakılmaksızın tüm inançları içermektedir (Dölarslan, 2009: 27).

**Duygusal Bileşen:** Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içermektedir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıya sahip olup, kişinin değerleri ile ilişki içerisinde bulunmaktadır. Kişi ise, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak

değerlendirip ona göre duygular beslemektedir. Kişiler duygusal bileşene yönelik tutumlarıyla ürün ve markayı duygusal değerlendirerek satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Duygusal bileşen, tutuma konu olan nesneye karşı bireyin duygusal tepkisini ifade etmektedir. Tüketicinin olay veya nesne hakkında ne hissettiği ile ilişkilidir. Duygusal bileşen, tutumun bireyden bireye değişen ve bireyin tutum nesnesi hakkında hoşlanma veya hoşlanmama yönünü oluşturmaktadır (Martin ve Briggs, 1986: 104). Duygusal bileşenler olumlu veya olumsuz duyguları içermektedir.

**Davranışsal Bileşen:** Bireyin tutum nesnesi ile ilgili bir eyleme geçme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, davranışsal bileşen genellikle tüketicilerin satın alma niyeti olarak ifade edilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 258). Başka bir ifade ile tutumun davranışsal boyutunu oluşturmaktadır. Tüketicinin ürüne yönelik tutumu olumsuz ise tüketici davranışsal olarak satın alma davranışında bulunmayacak, aksine tutumu olumluysa satın alma işlemini gerçekleştirecektir (Sağlam, 2014:103).

Tutum, genellikle bireyi tutum nesnesine yönelik davranışlarda bulunmaya eğilimli kılmaktadır. Tutum nesnesine yönelik olumlu tutumu olan birey, bu nesneye karşı olumlu davranmaya eğilimli olurken, tutum nesnesine yönelik olumsuz tutumu olan birey bu nesneye karşı ilgisiz kalma eğilimi gösterebilmektedir (Özkalp, 2002: 283). Tutum bileşenlerine örnek olarak; “Elmaya bayılırım.” – duygusal, “Elmada birçok vitamin vardır.” – bilişsel ve “Her sabah bir elma yerim.” – davranışsal bileşendir.

Niyet ise tutumun davranışsal bileşeni olarak görülmekte ve tutumun duygusal bileşeniyle ilişkilendirilmektedir. Bu kavramsallaştırma, tutumla niyet arasında kuvvetli bir ilişki olduğu varsayımına neden olmaktadır. Tutumla davranış arasındaki ilişkiye yönelik çalışmaların çoğunda, davranışı gözlemlemek yerine, davranışsal niyetleri ölçmeyi hedefleyen ölçekler kullanılmıştır (İncirli, 2014: 64).

“Tutumun gerçek davranış ölçmekte yetersiz oluşu, davranış niyetini gündeme getirmektedir. Böylece tutumun davranış niyetini etkilediği ve davranış niyetinin eylemleri şekillendirdiği belirtilmektedir” (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Ajzen, 2005). Tutum ve davranış üzerine yapılmış çalışmalarda ise olumlu tutuma sahip

olan bireylerin olumsuz tutuma sahip olan bireylerden daha fazla eylemlerde bulunduğu belirtilmiştir (Wilkie, 1994).

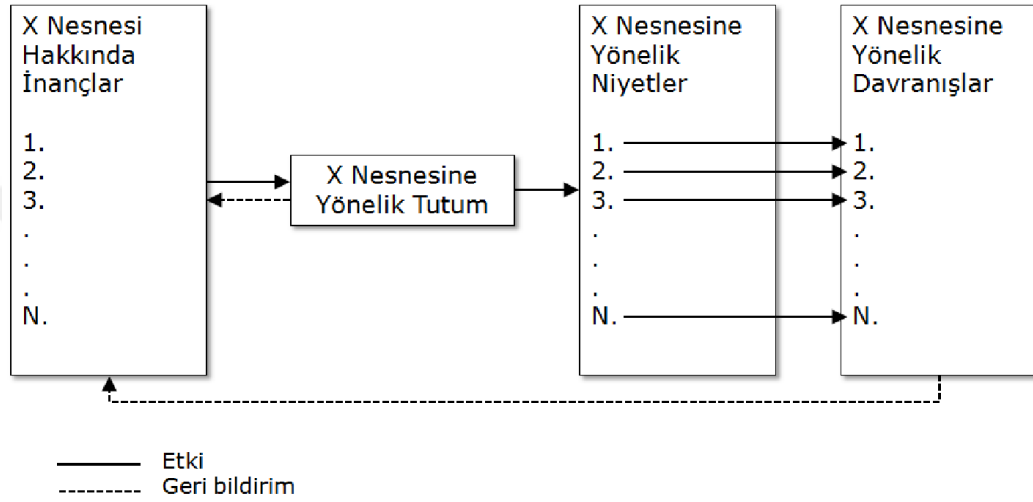
#### **2.4.4. Fishbein Modeli**

Tutum doğrudan davranışlarla ilişkili olmazken, davranışlar ve değerler arasında bir aracı değişken görevi görmektedir (Mc Carty ve Shruni, 1993). Dolayısıyla tutum, değerler ve davranış arasındaki ilişkiyi ölçmede önemli bir unsur olmaktadır (Kim ve Choi, 2005).“Davranışlar kararlaştırılmış niyetler neticesinde meydana gelir. Niyet ise, daha önce karar verilmiş olan herhangi bir sonucu elde etmektir. Bu yargıya göre, tutum niyeti belirler, niyet ise davranışı ortaya çıkarır” (Kalkan, 2011: 193).

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Nedensel Davranış Teorisi, tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bireyin belirli bir nesneye yönelik tutumunun, bu tutum ile ilişkilendirilebilen belirli bir davranışın güçlü ve sistematik bir belirleyicisi olmayabileceği yaklaşımından yola çıkan yazarlar, aslında bireyin bu davranışı göstermesi konusundaki en önemli belirleyicinin onun bu davranışa ilişkin niyeti olduğunu ifade etmektedir. Bugüne kadar geliştirilmiş en sistematik kavramsal yapıya sahip olan ve pazarlama alanında geniş kabul gören Nedensel Davranış Teorisinde tutumlar; inanç, tutum, niyet ve davranış şeklinde ifade edilen girdi ve çıktı değişkenlerin ardışık ilişkisi içerisinde yer alır (Güneren, 2004: 86).

Tutum, niyet ve davranış birbirini etkileyen ve çoğunlukla belirli bir düzende oluşan kavramlardır. Fishbein ve Ajzen (1975) niyetin, bir bireyin davranışının en iyi belirleyicisi olduğunu belirtmiş ve davranışın niyet tarafından belirlendiğini ön gören, temelleri sosyal psikoloji alanına dayanan “Nedensel Davranış Teorisi” ni geliştirmişlerdir. Bu teori tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkileri daha iyi anlayabilmek için geliştirilmiştir. Teoriye göre tutumlar niyetin belirleyicileri olmaktadır. Niyet ise davranışın ortaya çıkmasına etki etmektedir. Bu aşamada satın alma kararlarında etkisi olduğu düşünülen tüketici satın alma niyetine olumlu ya da olumsuz etki edecek faktörlerin belirlenmesi de önemlidir. Ancak bu teorinin plansız, anlık, alışkanlığa dayalı tarzda satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü bu tarz satın almalar çoğu zaman

bilinçli ya da gönüllü olarak gerçekleşmemektedir. Örneğin, plansız satın alınan bir ürün için çoğu zaman önceden bir niyet yoktur ya da gerçekte tüketicide olumsuz imajı olan bir ürün anlık bir kararla satın alınmış olabileceğinden, bu gibi durumlarda teorinin geçerli olmasını beklemek doğru olmayacaktır (Akoğlan Kozak ve Doğan, 2014 :65).



**Şekil 3:** X Nesnesine Yönelik İnançlar, Tutum, Niyet ve Davranışlarla İlgili Kavramsal Yapı  
**Kaynak:** Fishbein ve Ajzen,1975:15

Söz konusu model Fishbein tarafından 1967 yılında Dulany'nin teorisini temel olarak kurulmuştur. Fishbein, Dulany'nin teorisindeki değişkenlerin yerine, daha yaygın olan sosyal psikolojik kavramları kullanmış ve modeli yeniden şekillendirmiştir. Orijinal modeldeki gibi, bu teorinin değiştirilmiş versiyonu da spesifik davranışsal eyleme yönelik tahmin yapmakla ilgilenmektedir. Bir kişi belirli bir durumda belirli bir davranışsal niyet tutmakta veya oluşturmaktadır, daha sonra da bu niyet davranışı etkilemektedir. Bu teoriye göre niyet, belirli bir durumda belirli bir davranışın performansı olarak ifade edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 296). Buradan hareketle, Nedensel Eylem Teorisinin bir ürün ya da hizmeti satın alma niyetinin, tüketicuyu satın alma davranışına yönlendirebileceğini savunmaktadır (Akdoğan Kozak ve Doğan, 2014: 65). Bu yüzden tüketicilerin niyetlerini, tutumları belirlemekte ve niyetler de davranışları ortaya çıkarmaktadır (Fishbein ve Ajzen 1975, 385). Kısaca niyet, tutum ve davranış ilişkisinde anahtar konumdadır.



## 2.5. Çevre Dostu Tutum İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Son dönemlerde hızla artan çevreci hassasiyetle birlikte, işletmeleri çevreye karşı duyarlı stratejiler geliştirmeye yönelten temel unsurun tüketiciler olduğu düşünülmektedir (Gilg vd., 2005). 1990'lı yıllardan itibaren konu hakkında yapılan çalışmalarda ciddi bir artış gözlemlenmektedir (Schwepker vd., 1991; Heiskanen ve Pantzar, 1997; Chan ve Lau, 2000; Burgess, 2003; Fraj ve Martinez, 2006). Yasal düzenlemeler ve yenilikler, kirliliğin azaltılması ve doğal kaynakların korunması gibi dikkate değer faydalar yaratsa da, birçok çevreci ve bilim adamı, çevresel problemlere yönelik çözümlerin sadece teknolojik gelişme ile olamayacağını düşünmektedir (Maineri ve Bernett, 1997). Çevre dostu tutum ve satın alma niyeti ile ilgili yapılan araştırmalardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 2: Çevre Konusunda Yapılan Bazı Çalışmalar**

Değişkenler	Çalışmalar																	
	Kangun vd. (1991)	Dunlap ve Scarce (1991)	Carlson vd. (1993)	Menon ve Menon, (1997)	Straughan ve Roberts (1999)	Iversen ve Rundmo (2002)	Çabuk ve Nakıboğlu (2003)	Bodur ve Sarıgöller (2005)	Gilg vd. (2005)	Ay ve Ecevit (2005)	Aracıoğlu ve Tatlıdil (2007)	Shen ve Saijo (2007)	Tilikidou (2007)	Nakıboğlu (2007)	Çabuk vd. (2008)	Yeniçeri (2008)	Yücel vd. (2008)	Yılmaz vd. (2009)
Pazar Bölümlendirme														*				
Ölçek Geliştirme														*				
Satın Alma							*				*		*		*	*		*
Demografik					*	*		*	*	*		*						
Psikolojik					*				*	*								
Çevre Sorunları		*															*	
Çevreci Davranış						*												
Daha Fazla Ödeme	*		*	*														
Yeşil Ürün Tüketimi					*				*									

Nakıboğlu (2007), orta yaş üzeri, evli ve yükseköğrenim mezunu olan bireylerin bulunduğu gruptakilerin çevreye duyarlı bir ürüne, diğerlerine oranla daha fazla ödeme yapmayı uygun gördüklerini ve çevreci satın alma davranışı gösterdiklerini saptamıştır.

Tilikidou (2007), yaptığı araştırmada Yunanistanlı tüketicilerin ekolojik davranışları ile çevresel duyarsızlıkları arasında negatif korelasyon olduğunu, ayrıca yüksek eğitimli kadınların diğerlerine oranla daha çok ekolojik aktivitelere katıldığı bulgularına ulaşmışlardır.

Yılmaz, Çelik ve Yağizer (2009) çevresel duyarlılığın çevresel davranışı direkt

olarak etkilemediğini, ancak çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek ekolojik ürün satın alma davranışı gösterdiklerini belirlemişlerdir.

Straughan ve Roberts (1999: 558) ABD’de büyük bir üniversitede, yaş ortalaması 22 olan 235 öğrenci üzerinde demografik (yaş, cinsiyet, gelir) ve psikolojik (başkalarını düşünme, çevresel kaygı, özgürlük) faktörlerin yeşil tüketime olan etkisini araştırmışlardır. Yapılan regresyon analizleri sonucunda psikolojik faktörlerin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde demografik faktörlerden daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kadınların erkeklere göre çevreye karşı daha fazla ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Shen ve Saijo (2007) tarafından, Çin’de 1200 kişi üzerinde yapılan araştırmada, sosyo-demografik (yaş, gelir, cinsiyet, sosyal sınıf, eğitim) özellikler ile çevresel kaygı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Elde edilen verilere göre yaşlıların, gençlerden; erkeklerin, kadınlardan daha fazla çevresel kaygı taşıdıkları, çevre problemlerine daha fazla kafa yordukları ve daha fazla çevreci davranış sergiledikleri görülmüştür. Ayrıca orta düzey geliri olan tüketicilerin, daha az kaygılı oldukları, gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin ise çevresel kaygılarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Çabuk ve Nakıboğlu (2003: 43-52), Adana’nın en büyük kapalı alışveriş merkezinde alışveriş yapan tüketicilerin; çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında ilişki olup olmadığını araştırmak üzere, 392 kişiye anket uygulamışlardır. Bu çalışmada elde edilen veriler Ki-Kare analiz yöntemiyle analiz edilmiş, çevreci ürünlerin farkındalığı ve hassasiyet düzeyi yüksek olan tüketicilerin aynı zamanda çevreci ürün satın alma davranışı sergilediklerini belirlenmiştir.

Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş (2008) yaptıkları çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerinin, çevresel davranışın alt boyutu olan yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Bodur ve Sarıgöllü (2005: 487) tarafından Türk tüketicilerin, çevreci tutum ve

davranışları araştırılmıştır. Değerlendirme sonucunda kadın ve erkek arasında çevresel duyarlılık açısından farklılık bulunamamıştır. Çevresel duyarlılığa sahip kişilerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca diğer ülkelerden farklı olarak her yaşta insanın, çevresel duyarlılık sahibi olduğu ve torunu olan tüketicilerin torunlarının geleceği için endişe duydukları saptanmıştır.

Dunlap ve Scarce (1991: 651), tüketiciler ve tüketicilerin tüketim davranışları ile ilgili yaptıkları araştırmalarında, tüketicilerin çevre sorunları ve koruması eğilimleri ile ilgili elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistiklerle analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen raporlara göre, kamuoyundaki çevresel kaygı bütün zamanların en zirve noktasına ulaşmıştır. Tüketiciler, geri dönüşümlü ürünleri ara sıra aldıklarını veya alışveriş yaparken çevreyi göz önünde bulundurduklarını ifade etmişlerdir. Çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecek kadar istekli oldukları; buna karşın çok azının yaşam tarzlarında gereken değişikliği yaptığı tespit edilmiştir.

Aracıoğlu ve Tatlıdil (2007) İzmir’de 360 tüketici üzerinde, çevre bilinci ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada katılımcıların, çevreyi korumak ve çevre kirliliğini önlemek için geri dönüşümün önemini farkında oldukları; fakat bu bilinci pek fazla davranışlarına yansıtmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların tercih yapmak zorunda kaldıklarında, çevreye daha az zarar veren ürüne yönelebilecekleri görülmüştür.

Yücel vd. (2008: 380) Adana’daki 500 kişilik bir örneklem üzerinde yerel, bölgesel ve ülkesel boyutta çevre sorunlarına karşı duyarlılık düzeyini belirlemek ve çevre duyarlılığını artırılabilmesi için çalışma yapmışlardır. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin, çevre sorunlarına karşı tepkisel davranışlardan kaçındıkları, çevre sorunlarını bildikleri halde önemsemedikleri, gerek okul gerekse aile eğitimlerinde çevreyi korumaya yönelik davranışların verilmediği, örnek davranışların ödüllendirilmediği veya olumsuz tutumların cezalandırılmadığını tespit etmişlerdir. Bu durumun tüketicilerin, bilinç ve tutumlarının birbirinden farklı olmasının neden olduğunu ifade etmişlerdir.

Ay ve Ecevit (2005) yeşil pazarlama ve yeşil tüketici özelliklerini belirlemek üzere, bir çalışma yapmışlardır. Celal Bayar Üniversitesi'nde 440 öğrenci üzerinde yapılan bu araştırma sonuçlarına göre psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre çok daha etkin olduğu görülmektedir. Yine bu araştırma sonuçlarına göre pazarı sadece demografik ya da psikografik kriterlere göre bölmek tek başına yeterli olmamakta, her iki gruba ait kriterlerin bir arada değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Yeniçeri (2008: 19), çevresel kaygı, çevre bilinçli tüketici davranışı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin çevre dostu ürün satın alma etkisini ölçmek üzere Aksaray Üniversitesi'nde 402 öğrenciye anket uygulamıştır. Araştırmada çevresel kaygı, çevre bilinçli tüketici davranışı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin, çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olduğu saptanmıştır.

Iversen ve Rundmo adlı araştırmacılar 2002 yılında Norveç nüfusunu cinsiyet, yaş ve eğitim açısından temsil eden 1450 kişilik bir örneklem üzerinde likert ölçekli bir anket kullanarak çevresel kaygı ile çevreci davranış arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada veriler ANOVA, korelasyon, ve çoklu regresyon ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda kadınların erkeklerden daha çok, 60 yaş üzeri katılımcıların ise daha az çevresel kaygı taşıdığı, çevresel kaygının ekonomik bir amaç içermeden tüketici davranışını oldukça fazla etkilediği ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin; çevre konusundaki özellikleri nedeniyle bazı ürünleri satın alıp bazılarını almadıkları, çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecekleri belirlenmiştir (Kangun vd., 1991; Carlson vd., 1993; Menon ve Menon, 1997).

İngiltere'nin Devon kentinde 1600 hane halkı ile yapılan 1265 anket çalışmasında tüketicilerin günlük eylemlerindeki çevresel kaygıları sorgulanmıştır. Araştırmada yeşil ürün tüketimi ile çevresel değerler, sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, çevreci sivil topluluklara üyelik) ve psikolojik (algılanan tüketici etkinliği, sorumluluk, fiyat duyarlılığı, sağlık ve güvenlik kaygısı) değişkenler arasındaki ilişki faktör analizi kullanılarak incelenmiştir. Yeşil tüketime meyilli tüketicilerin,

daha yaşı ve grup üyeliği olan, yüksek gelirli kişiler olduğu saptanmıştır. Daha genç, düşük gelirli, daha az eğitilmiş ve erkek tüketicilerin ise yeşil tüketime pek fazla yanaşmadıkları görülmüştür (Gilg vd., 2005: 481).

Elde edilen çalışmalardan hareketle çevreci davranışının eğitim seviyesi ve yaşa bağlı olarak arttığını, kadın tüketicilerin erkeklere oranla daha fazla çevreci davranış sergilediklerini, çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek ekolojik ürün satın alma davranışı gösterdikleri ve yüksek gelirli olan tüketicilerin daha fazla çevresel kaygı içerisinde oldukları görülmüştür. Tüketiciler çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze almalarına karşın bunu uygulamaya geçirmedikleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bir başka sonuç ise psikolojik faktörlerin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde demografik faktörlerden daha etkili olduğudur.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TURİSTLERİN ÇEVRE DOSTU TUTUMLARININ ÇEVREYE DUYARLI TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı, turistlerin çevre dostu tutumlarının çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerine olan etkisini ortaya çıkarmaktır. Böylelikle, çevre dostu tutumun çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetini etkileyip etkilemediği, eğer etkiliyorsa bu etkinin hangi yönde olduğu ve gücü ortaya konacaktır.

Küresel ısınma, iklim değişikliği, kıtlık, enerji kaynaklarının tükenmeye başlaması, doğal kaynakların giderek azalması gibi küresel sorunlar son dönemlerde insanlığın gündemini önemli derecede meşgul eden konular arasındadır. Doğal çevrenin korunması konusu hükümetler kadar, işletmeleri ve bireyleri de ilgilendirmektedir. Bu çerçevede, insanlar yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını çevreye daha duyarlı olacak şekilde yeniden düzenlemekte; işletmeler de, gerek hükümetlerden gelen baskılar, gerekse tüketicilerin davranışlarındaki değişiklikler sebebiyle bu konuyu yakından takip etmek durumunda kalmaktadırlar.

Çevre duyarlı tüketicilerin, yoğun rekabetin yaşandığı iş dünyasında önemli bir pazar bölümünü oluşturduğu açıktır. İşletmeler de bu pazar bölümünün isteklerini karşılamak için onları daha iyi tanımalı, onların ayırt edici özelliklerini belirlemeli ve buna uygun stratejiler geliştirmelidir. Bu çerçevede, tüketicilerin çevre dostu

tutumları ile onların demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının belirlenmesi, bu araştırmanın bir alt amacı olarak belirlenmiştir.

Ulusal ve uluslararası literatüre bakıldığı zaman çevre dostu tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2007; Tilikidou, 2007; Çabuk vd., 2008; Yeniçeri, 2008; Yılmaz vd. 2009; Vernakar ve Wadhwa, 2011; Kim Y, 2011; Diglel, 2014). Yapılan bu çalışmaların, turizm sektörünü ve turizmin önemli yapı taşlarından olan turistlerin düşüncelerini ele almadıklarından dolayı turistlerin çevre dostu tutumları ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, turistlerin çevre dostu tutumunun çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerine etkisini ortaya çıkararak, sonuçların literatürde görülen eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın teorik kısmında detaylandırılan çevre, çevre sorunları, çevre ve turizm ilişkisi, çevre dostu tutum ile çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti etkileşimine dair önermelerin ampirik bazda çözümlenmesi amacıyla alan araştırması yapılmıştır. Araştırmaya ilişkin veri sağlanması sürecinde, birincil verilerden yararlanılmıştır. Anket tekniği kullanılarak birincil verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

#### **3.2.1. Araştırma Değişkenlerinin Belirlenmesi ve Veri Toplama Aracının Hazırlanması**

Bu bölümde, araştırmanın amaçlarına bağlı olarak, kavramsal yapıyı oluşturan değişkenler; çevre dostu tutum, çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetidir.

Araştırmada bağımsız değişken olarak ele alınan çevre dostu tutum, Han vd. (2011) tarafından geliştirilmiş olan ölçek ile ölçülmüştür. Çevre dostu tutum ölçeği, çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu, çevre dostu olmanın önemi ve



işletmelerin sorumluluk düzeyi olarak adlandırılan dört alt boyuttan ve toplamda 8 sorudan oluşmaktadır. Her bir boyuta ilişkin ifadeler aşağıda yer verilmiştir.

Çevresel problemlerin ciddiyeti boyutunun ölçümü için, “Ülkemizde yeterince elektrik su ve orman olduğundan bu kaynakların korunması konusunda endişelenmemize gerek yoktur”, “Yerküre her şeyin sonunda normale döndüğü kapalı bir sistemdir, bu nedenle mevcut durumdan endişe etmeye gerek görmüyorum” ifadeleri kullanılmıştır.

Çevre dostu olmanın zorluğu boyutu şu ifadeler ile ölçülmüştür: “Geri dönüşüm çok zahmetlidir”, “Geri dönüşüm amacıyla atıkları farklı şekilde gruplandırmak çok zahmetlidir”.

Çevre dostu olmanın önemi ise şu ifadeler ile ölçülmüştür: “Geri dönüşüm çevre kirliliğini azaltacaktır”, “Geri dönüşüm doğal kaynakların korunması açısından önemlidir”.

İşletmelerin sorumluluk düzeyi boyutunun analizi için “Ağırlama endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler -oteller ve restoranlar- çevre konusunda duyarlıdır” ve “Paketlenmiş gıda ya da kağıt ürünleri firmaları çevre konusunda duyarlıdır” ifadeleri kullanılmıştır

Çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti değişkeni ise araştırmada bağımlı değişken olarak analiz edilmiştir. Satın alma niyetine ilişkin ölçek oluştururken Han vd. (2011) tarafından hazırlanan 9 ifadeli “Satın Alma Niyeti Ölçeği” tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formları Ek 1 ve Ek 2’de sunulmuştur.

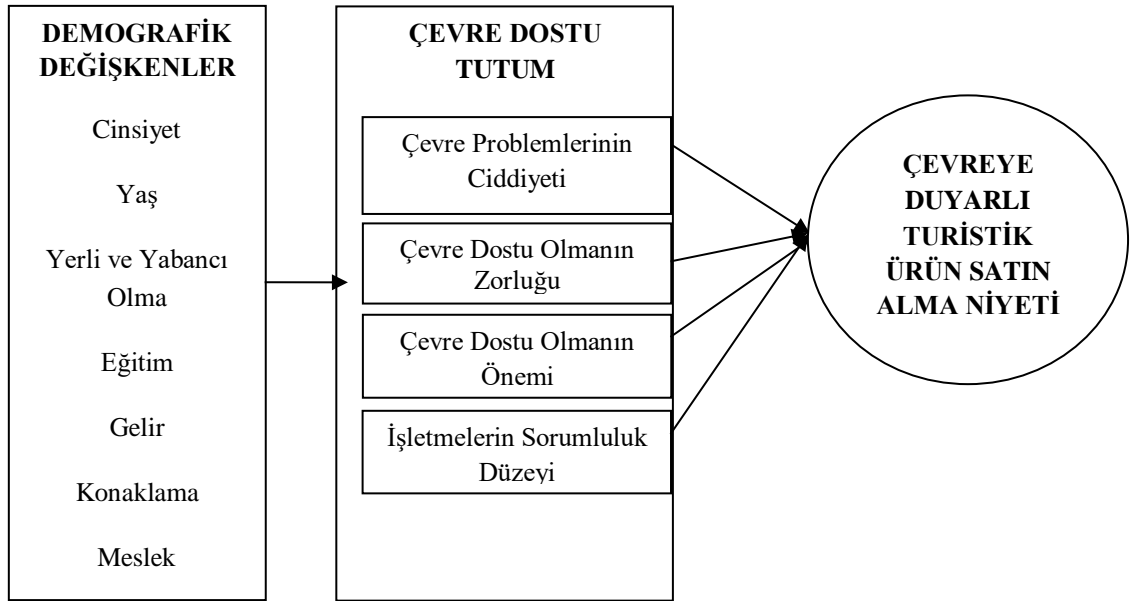
Çevre dostu tutum ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti ölçekleri Likert-5’li ölçektir. Çok maddeli ölçeklerden en çok kullanılanlardan biri olan likert; “maddelere gösterilen tepkilere verilen ağırlıkların (puanların) toplamından oluşan bir modeldir” (Tezbaşaran, 1997). Bu model uyarınca, ölçekte yer alan ifadeler “Kesinlikle katılmıyorum” (1), “Katılmıyorum” (2), “Ne katılıyorum ne

katılmıyorum” (3), “Katılıyorum” (4) ve “Kesinlikle katılıyorum” (5) değerine karşılık gelmektedir.

Diğer taraftan, çevre dostu tutum ile turistik ürün satın alma niyeti arasında bulunduğu düşünülen ilişkide, demografik bazı değişkenlerin de önemli rolü olabileceği düşüncesiyle, literatürde yer verilen demografik değişken kategorilerine de anket formunda yer verilmiştir. Bu değişkenler: Cinsiyet, yaş, yerli ve yabancı olma, eğitim durumu, aylık hane halkı geliri, meslek ve yanıtlayanın çevre dostu bir otelde daha önce konaklayıp konaklamadığına ilişkin bilgi almaya yönelik sorulardır.

### 3.2.2. Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Araştırma sürecinde belirlenen ilişkisel önermeler ışığında, çevre dostu tutum ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki dikkate alınarak bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Ayrıca çevre dostu tutumun demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek üzere modele demografik değişkenler de eklenmiştir. Model, bu araştırma sonucunda ulaşılmak istenen amaca uygun olarak şekillendirilmiş olup; nicel verilerin sağlıklı ve rasyonel bir biçimde değerlendirilmesini sağlayacaktır.



Şekil 4: Araştırma Modeli

Bu modelin çözümlenmesini sağlayacak, araştırmanın teorik içeriğine uygun araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda sunulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Turistlerin demografik özellikleri ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Turistlerin cinsiyeti ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Turistlerin yaşı ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Turistlerin yerli ve yabancı olma durumu ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Turistlerin eğitim durumları ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1e</sub>:** Turistlerin geliri ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1f</sub>:** Turistlerin daha önce çevre dostu bir otelde konaklaması ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1g</sub>:** Turistlerin meslekleri ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Çevre dostu tutumun, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır

**H<sub>2a</sub>:** Çevre problemlerinin ciddiyeti konusundaki algılamaların, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>2b</sub>:** Çevre dostu olmanın zorluğu konusundaki algılamaların, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>2c</sub>:** Çevre dostu olmanın önemi konusundaki algılamaların, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>2d</sub>:** İşletmelerin sorumluluk düzeyinin, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

### **3.2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evreninde maliyet ve zaman kısıtları göz önünde bulundurularak, coğrafi sınırlandırmaya başvurulmasına rağmen, tam sayıma gidilmesi rasyonel görülmemektedir. Bu nedenle araştırmada örnekleme yöntemine başvurulmuştur ve kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık vd., 2012: 142).

Araştırmanın evrenini 2015 yılında Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Nevşehir ili Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2015 yılında Nevşehir de bulunan müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişi sayısı 2.608.033'dir (yigm.kulturturizm.gov.tr). Evren büyüklüğünün 100 000 ve üzeri olduğu durumlarda örneklem sayısının 383 olması yeterlidir (Gürbüz ve Şahin, 2015:128). Araştırmanın uygulama sürecinde 452 kişiye ulaşılmış ancak anketlerin incelenmesi sonucu kullanılabilir anket sayısı 425 olarak belirlenmiş ve analize tabi tutulmuştur.

### **3.2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Bu çalışma yerli ve yabancı turistler temel alınarak, çevre dostu tutumun satın alma niyeti üzerine olan etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Başka bir deyişle, turistlerin çevre dostu tutumlarının çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerine olan etkisi bu araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Bu araştırma yerli ve yabancı turistler üzerinde uygulanarak sınırlandırılmıştır. Araştırmayı turizm sektörünün diğer çalışanlarına ve halka da uygulamak mümkündür. Aynı zamanda başka sektörlerde uygulanması durumunda farklı sonuçlar çıkma ihtimali de bulunmaktadır. Ayrıca anket soruları sadece Türkçe ve İngilizce hazırlanmıştır. Farklı dillerde hazırlanarak örneklem sayısını çoğaltmak da mümkündür.

Araştırmada kullanılan anket, çevre dostu tutumun “çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyleri” boyutları ve satın alma niyetini ölçen sorularla sınırlandırılmıştır.

### **3.2.5. Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması**

Oluşturulan anket formunun yerli ve yabancı turistler tarafından nasıl algılandığı ve nasıl karşılandığını gözlemek amacıyla, ilk olarak 25 yerli ve 25 yabancı olmak üzere toplam 50 turist üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Yüz yüze görüşme tekniği ile yapılan pilot çalışmalar sonucunda herhangi bir algılama ya da anlama sorunu ile karşılaşılmamıştır.

Pilot çalışmalarının tamamlanmasının ardından, birincil veriler elde etmek için anket formunun yerli ve yabancı turistlere ulaştırılması aşamasına geçilmiştir. Yukarıda da ifade edilmiş olduğu gibi, araştırmanın evrenini Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmada anket formlarının yerli ve yabancı turistlere yüz yüze görüşme tekniği ile doldurulması amaçlanmıştır.

Uygulama, 2016 yılı Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Toplam 452 adet anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 27 tanesi eksik veri nedeni ile değerlendirmeye alınmamıştır.

### **3.2.6. Araştırma Verilerinin Analizi**

Toplanan verilerin nasıl analiz edileceği ve hangi analiz tekniklerinin kullanılacağı araştırma sonuçlarının doğru yorumlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmada toplanan veriler bilgisayar ortamında uygun analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ile incelenmiştir. Araştırmada örneklem grubunu oluşturan yerli ve yabancı turistlerin demografik özellikleri betimleyici frekans ve yüzde dağılımları kullanılarak çıkarılmıştır. Ölçeklerdeki ifadelerin ise aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. Turistlerin çevre dostu tutumlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek adına t testi ve ANOVA testleri

yapılmıştır. Ardından ise turistlerin çevre dostu tutum ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti arasında ilişki ve etkiyi belirlemek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği

“Bilimsel bir araştırmada, yapılacak ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliği veri toplama aracının temel niteliğini oluşturur. Araştırmacının veri toplama sürecinde yapacağı rastlantısal ya da sistematik hatalar araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde önemli bir rol oynar. Geçerlilik, ölçme aracının, ölçmek istenilen şeyi gerçekten ölçüp ölçmediğini ifade eden bir kavram iken, güvenilirlik ölçme aracının aynı örneklem üzerinde tekrarlanarak uygulanması durumunda sonucun değişip değişmediğini ifade eden bir kavramdır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1’e yaklaştıkça güvenilirlik oranı artar” (Ural ve Kılıç, 2013: 66). Farklı geçerlilik testleri bulunmakla beraber araştırmada anketin geçerliliğini doğrulamak için içerik geçerliliği kullanılmıştır. İçerik geçerliliği, araştırmacının ölçme aracının ilgili kavramı anlam olarak karşılayıp karşılamadığına dair mümkün olduğunca ölçme aracını ilgili kavramın bütün yönlerini yansıtacak şekilde tasarlamasıdır (Altunışık vd., 2012: 123). Geçerlilik için literatür taranmış ve konunun uzmanları ile görüşülmüştür. Ölçekte yer alan ifadelerin konunun kapsamını içerdiği tespit edilmiştir.

Bu araştırma dâhilinde oluşturulan çevre dostu tutum ve satın alma niyeti ölçeklerine yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre, çevre dostu tutum ölçeğinin alt boyutlarını oluşturan, çevresel problemlerin ciddiyetinin güvenilirlik katsayısı, Alpha ( $\alpha$ )= 0,73; çevre dostu olmanın zorluğunun güvenilirlik katsayısı, Alpha ( $\alpha$ )= 0,70; çevre dostu olmanın öneminin güvenilirlik katsayısı, Alpha ( $\alpha$ )= 0,62; işletmelerin sorumluluk düzeylerinin güvenilirlik katsayısı, Alpha ( $\alpha$ )= 0,76 çevre dostu tutumun güvenilirlik katsayısı Alpha ( $\alpha$ )= 0,71’dir. Satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise Alpha ( $\alpha$ )= 0,84 olarak belirlenmiştir. Sosyal bilimler çalışması için Cronbach Alfa değerinin 0.70 ve üzeri olması gerekmektedir. Bu değer 0.60-0.70 arası olması ise kabul edilebilir bir ölçüttür (Hair vd., 2014: 107; Kayış, 2010: 405). Buna göre, çalışmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 3’de güvenilirlik analizi sonuçları sunulmaktadır.

**Tablo 3:** Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler ve Boyutları	Cronbach's Alpha	İfade sayısı (N)
ÇEVRE DOSTU TUTUM	0,71	8
Çevresel problemlerin ciddiyeti	0,73	2
Çevre dostu olmanın zorluğu	0,70	2
Çevre dostu olmanın önemi	0,62	2
İşletmelerin sorumluluk düzeyi	0,76	2
SATIN ALMA NİYETİ	0,84	9

### **3.4. İstatistiksel Analizler ve Bulgular**

Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, uygun istatistikî yöntemler aracılığıyla test edilmiş ve söz konusu verilerin dokümantasyonu yine uygun yöntemlerle yapılmıştır. Bu aşamada, katılımcıların demografik özelliklerinden başlanarak, hipotez testlerine kadar, anket çalışması sonucunda elde edilen tüm veriler değerlendirilecek ve yorumlanacaktır.

#### **3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgu ve Değerlendirmeler**

Araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğü kısmında belirtildiği gibi bu çalışma, yerli ve yabancı turistler üzerinde uygulanmıştır. Örneklem ilişkin demografik özellikler Tablo 4'te detaylı bir biçimde ortaya konulmuştur.

**Tablo 4:** Araştırmaya Katılan Yerli ve Yabancı Turistlere İlişkin Bilgiler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	187	44,0
Kadın	238	<b>56,0</b>
Toplam	425	100
<b>Yaş</b>		
30 ve altı	198	<b>46,6</b>
31-40	130	30,6
41-50	55	12,9
51 ve üzeri	42	9,9
Toplam	425	100
<b>Yerli Ve Yabancı Olma Durumu</b>		
Yerli	231	54,4
Yabancı	194	45,6
Toplam	425	100
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	16	3,8
Lise	61	14,4
Üniversite	267	62,8
Lisansüstü	81	19,1
Toplam	425	100
<b>Aylık Gelir (TL)</b>		
2500 ve altı	77	33,3
2501-5000	88	<b>38,1</b>
5001-7500	35	15,2
7501 ve üzeri	31	13,4
Toplam	231	100
<b>Aylık Gelir (Dolar/Euro)</b>		
3500 ve altı	84	43,3
3501-7000	88	<b>45,4</b>
7001 ve üzeri	22	11,3
Toplam	194	100
<b>Daha Önce Çevre Dostu Bir Otelde Konaklama</b>		
Evet	168	<b>39,5</b>
Hayır	127	29,4
Emin değilim	130	30,6
Toplam	425	100
<b>Meslek</b>		
Emekli	20	4,7
Çalışan	286	67,3
İşsiz	3	0,7
Ev hanımı	32	7,5
Öğrenci	81	19,1
Diğer	3	0,7
Toplam	425	100

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde toplam 425 turistin % 44'ünün (n= 187) erkek, % 56'sının (n= 238) kadın olduğu görülmektedir.



Yerli ve yabancı turistlerin yaşa göre dağılımına bakıldığında büyük bir kısmının 30 yaş ve altında (n= 198; % 46,6) kişiler oldukları görülmektedir. Aynı zamanda araştırmaya katılan turistlerin % 30,6'sının (n= 130) 31-40 yaş arasında ; % 12,9'unun (n= 55) 41-50 yaş arasında; % 9,9'unun (n= 42) ise 51 yaş ve üzerinde olduğu söylenebilir. Bu veriler örneklemin ağırlıklı olarak genç ve orta yaşlı turistlerden oluştuğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin yerli ve yabancı olma durumlarına göre dağılımı incelendiğinde % 54,4'ünün (n= 231) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı turistlerden oluştuğu görülmektedir. %45,6'sını (n= 194) ise yabancı turistler oluşturmaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin veriler incelendiğinde, büyük bir kısmını üniversite eğitimi (n= 267; % 62,8) almış kişilerin oluşturduğu görülmektedir. % 19,1'i (n= 81) lisansüstü; % 14,4'ü (n= 61) lise; % 3,8'i (n= 16) ise ilköğretim mezunu kişilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin TL bazında gelir düzeylerine bakıldığında, % 38,1'inin (n= 88) 2501-5000; % 33,3'ünün (n= 77) 2500 ve altı; % 15,2'sinin (n= 35) 5001-7500; % 13,4'ünün (n= 31) 7501 ve üzeri olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin Dolar/Euro bazında gelir düzeylerine bakıldığında, % 43,3'ünün (n= 84) 3500 ve altı; % 45,4' ünün (n= 88) 3501-7000; % 11,3' ünün (n= 22) 7501 ve üzeri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların daha önce çevre dostu bir otelde konaklayıp konaklamadığı sorulduğunda % 39,5'i (n= 168) konakladığını, % 29,9'u (n= 127) konaklamadığını ve son olarak %30,6'sı (n= 130) konaklayıp konaklamadıkları konusunda emin olmadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan turistlerin meslek grupları incelendiğinde % 4,7' sinin (n= 20) emekli, % 67,3 ünün (n= 286) çalışan, 0,7'sinin (n= 3) işsiz , % 7,5'inin (n= 32) ev hanımı, % 19,1'inin (n= 81) öğrenci ve % 0,7'sinin (n= 3) diğer meslek grupları

içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu verilere göre araştırmaya katılan turistlerin büyük bir çoğunluğunun bir işte çalıştığını söylemek mümkündür.

### 3.4.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu aşamada, araştırma hipotezlerine konu olan değişkenlere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ortaya konulmuş; frekans ve yüzde analizleri yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

#### 3.4.2.1. Çevre Dostu Tutum ve Boyutlarına İlişkin Genel Ortalamalar

Çevre dostu tutumun çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyleri boyutlarına yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'te detaylandırılmıştır.

**Tablo 5:** Çevre Dostu Tutum ve Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma (Ss)
<b>GENEL ÇEVRE DOSTU TUTUM</b>	3,89	0,43
<b>Çevresel Problemlerin Ciddiyeti</b>	4,42	0,62
1. Ülkemizde yeterince elektrik, su ve orman olduğundan bu kaynakların korunması konusunda endişelenmemize gerek yoktur.	4,41	0,82
2. Yerküre her şeyin sonunda normale dönen kapalı bir sistemdir, bu nedenle mevcut durumdan endişe etmeye gerek görmüyorum.	4,44	0,67
<b>Çevre Dostu Olmanın Zorluğu</b>	4,05	0,96
3. Geri dönüşüm çok zahmetlidir.	4,05	1,07
4. Geri dönüşüm amacıyla atıkları farklı şekilde gruplandırmak çok zahmetlidir.	4,06	1,03
<b>Çevre Dostu Olmanın Önemi</b>	4,47	0,72
5. Geri dönüşüm çevre kirliliğini azaltacaktır.	4,38	0,92
6. Geri dönüşüm doğal kaynakların korunması açısından önemlidir.	4,57	0,71
<b>İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi</b>	2,62	0,92
7. Ağır endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler (oteller ve restoranlar) çevre konusunda duyarlıdır.	2,69	1,08
8. Paketlenmiş gıda ya da kağıt ürünleri firmaları çevre konusunda duyarlıdır.	2,56	1,05

**Ölçek:** 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum.

Genel olarak turistlerin çevre dostu tutum düzeyine bakıldığında yüksek ortalamalar ile karşılaşılmaktadır ( $\bar{x}$ = 3,89; ss= 0,43).

Çevre dostu tutumun çevresel problemlerin ciddiyeti boyutuna ilişkin ifadeler olumsuz anlam ifade ettiği için tersten kodlama işlemi uygulanmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında yüksek ortalamalar ile karşılaşılmaktadır ( $\bar{x}=4,42$ ;  $ss=0,62$ ). ‘*Ülkemizde yeterince elektrik, su ve orman olduğundan bu kaynakların korunması konusunda endişelenmemize gerek yoktur*’ ve ‘*yerküre her şeyin sonunda normale döndüğü kapalı bir sistemdir, bu nedenle mevcut durumdan endişe etmeye gerek görmüyorum*’ ifadelerinin ortalama değerinin ( $\bar{x}= 4,41$  ve  $4,44$ ) yüksek olduğu görülmektedir.

Çevre dostu tutumun, çevre dostu olmanın zorluğu boyutuna ilişkin ifadeler olumsuz anlam ifade ettiği için tersten kodlama işlemi uygulanmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında yüksek ortalamalar ile karşılaşılmaktadır ( $\bar{x}=4,05$ ;  $ss=0,96$ ). ‘*Geri dönüşüm çok zahmetlidir ve geri dönüşüm amacıyla atıkları farklı şekilde gruplandırmak çok zahmetlidir*’ ifadelerinin ortalama değerinin ( $\bar{x}= 4,05$  ve  $4,06$ ) yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Çevre dostu tutumun çevre dostu olmanın önemi boyutuna ilişkin, yerli ve yabancı turistlerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında yüksek ortalamalar ile karşılaşılmaktadır ( $\bar{x}= 4,47$ ;  $ss= 0,72$ ). ‘*Geri dönüşüm çevre kirliliğini azaltacaktır ve geri dönüşüm doğal kaynakların korunması açısından önemlidir*’ ifadelerinin ortalama değerlerinin ( $\bar{x}= 4,38$  ve  $4,57$ ) yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Çevre dostu tutumun işletmelerin sorumluluk düzeyi boyutuna ilişkin, yerli ve yabancı turistlerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında diğer boyutlara oranla kıyaslandığında düşük ortalamalar ile karşılaşılmaktadır ( $\bar{x}=2,62$ ;  $ss=0,92$ ). ‘*Ağırlama endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler (oteller ve restoranlar) çevre konusunda duyarlıdır ve paketlenmiş gıda ya da kağıt ürünleri firmaları çevre konusunda duyarlıdır*’ ifadelerinin ortalama değerinin ( $\bar{x}= 2,69$  ve  $2,56$ ) düşük olduğu görülmektedir.

### 3.4.2.2. Satın Alma Niyetine İlişkin Genel Ortalamalar

Çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturan çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti değişkenini oluşturan 9 ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6:** Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Satın Alma Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	<b>Aritmetik Ortalama (<math>\bar{X}</math>)</b>	<b>Standart Sapma (ss)</b>
<b>SATIN ALMA NİYETİ</b>	3,83	0,63
1. Seyahatlerimde çevre dostu otellerde kalacağım.	3,89	0,85
2. Seyahatlerimde çevre dostu otellerde kalmak için çaba harcayacağım.	4,01	0,85
3. Seyahatlerimde çevre dostu otellerde kalma konusunda istekliyim.	4,14	0,81
4. Arkadaşlarımı ve yakınlarımı çevre dostu bir otelde kalmaları konusunda teşvik edeceğim.	4,08	0,83
5. Otel arayan birisine çevre dostu bir otelde kalmasını önereceğim.	4,08	0,87
6 .Çevre dostu bir otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	<b>4,21</b>	0,84
7. Çevre dostu bir otelde kalmak için daha çok para harcayacağım / harcayabilirim.	3,38	1,11
8. Çevre dostu uygulamaları olan bir otelde konaklamak için daha çok ödeme yapmak kabul edilebilir bir durumdur.	3,42	1,16
9. Çevre dostu bir otele daha fazla ödeme konusunda istekliyim.	3,30	1,16

**Ölçek:** 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum.

Satın alma niyetine ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, yerli ve yabancı turistlerde satın alma niyetinin yüksek değerlerde olduğu görülmektedir ( $\bar{X}$ = 3,83; ss= 0,63).

Turistlerin ankete verdikleri cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamanın ‘*çevre dostu bir otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim*’ ifadesi ( $\bar{X}$ = 4,21) olduğu görülmektedir. Bununla beraber en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise ‘*Çevre dostu bir otelde kalmak için daha çok para harcayacağım / harcayabilirim*’( $\bar{X}$ = 3,38) ‘*Çevre dostu bir otele daha fazla ödeme konusunda istekliyim*’ ( $\bar{X}$ = 3,30)’dir. Bu

bilgiler ışığında turistlerin çevre dostu otelde kalma ve daha fazla para ödeme konusunda isteksiz oldukları görülmektedir.

### 3.4.3. Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

Aşağıda araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine göre çevre dostu tutum düzeylerinin farklılaşma durumları analiz edilmektedir. İki grubun söz konusu olduğu durumlarda parametrik olan t testi, ikiden fazla grubun söz konusu olduğu durumlarda ise parametrik olan One-Way ANOVA testi uygulanmıştır.

“Parametrik testlerin yapılabilmesi için veri setinin normal bir dağılım göstermesi gerekmektedir. Bu sebeple analiz öncesinde veri setinin normallik durumu basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleriyle kontrol edilmiştir. Buna göre verilerin normal dağılımda olduğunun kabul edilmesi için çarpıklık değerinin +- 3 aralığında; basıklık değerinin de +- 1,96 arasında olması gerekmektedir (Karaatlı, 2010: 6).” Mevcut veri setinin basıklık değeri 0,643 ve çarpıklık değeri de -0,745’dir. Bu sebeple verilerin normal dağıldığı ve parametrik testlere uygun olduğu söylenebilmektedir.

#### 3.4.3.1. Cinsiyete Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

**H<sub>1a</sub>:** Turistlerin cinsiyeti ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 7:** Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene’s Testi		t	df	Sig.	
					F	Sig.				
Cinsiyet	Çevre Dostu Tutum	Erkek	3,88	,4471	Eşit	,706	,401	-,627	423	<b>,531</b>
		Kadın	3,90	,4262	Eşit değil			-,624	390,280	

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7’de görülebileceği üzere turistlerin çevre dostu tutumlarının aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, çevre dostu tutumun ( $t=-,627$ ;  $p>.05$ ) cinsiyet açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre kadın turistlerin erkek turistlere ya da erkek turistlerin kadın turistlere kıyasla daha çok çevre dostu tutuma sahip olduğu söylenemez.

**Tablo 8:** Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ve Cinsiyet Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin t Testi ve Sonuçları

	n Erkek	n Kadın	Ortalama Erkek $\bar{x}$	Ortalama Kadın $\bar{x}$	Standart Sapma Erkek	Standart sapma Kadın	sd	T	P
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	187	238	4,37	4,46	0,66	,58	423	-1,48	0,13
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	187	238	3,91	4,16	1,02	,89	423	-2,66	<b>0,00</b>
Çevre Dostu Olmanın Önemi	187	238	4,49	4,46	0,65	,76	423	0,43	0,66
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	187	238	2,74	2,53	0,91	,92	423	2,23	<b>0,02</b>

\* $p<.05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8’de görüldüğü gibi, çevre dostu tutumu oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda çevre dostu olmanın zorluğu ( $t= -2,66$ ;  $p<.05$ ) ve işletmelerin sorumluluk düzeyi ( $t=2,23$ ;  $p<.05$ ) boyutlarının, cinsiyete göre arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Elde edilen sonuçlar, kadın turistlerin çevre dostu olmayı daha zor bulduğunu ve işletmelerin çevre ile ilgili sorumluluklarını yeterli düzeyde gerçekleştirmediği düşüncesine sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunun sebebinin ise kadınların çevreye olan ilgilerinin daha fazla olması ve çevreci faaliyetlerde daha aktif rol alması olduğu düşünülmektedir.

### 3.4.3.2. Yaşa Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

**H<sub>1b</sub>:** Turistlerin yaşı ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 9:** Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Yaşa Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Yaş Aralığı	n	Ortalama	s.s.	
Çevre Dostu Tutum		30 yaş ve altı	198	3,91	0,46	
		31-40 yaş arası	130	3,91	0,41	
		41-50 yaş arası	55	3,85	0,36	
		51 ve üzeri	42	3,82	0,45	
Çevre Dostu Tutum	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	3	,358	,119	,629	,597
	Gruplar içi	421	79,951	,190		
	Toplam	424	80,309			

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9’da görülebileceği üzere turistlerin çevre dostu tutumlarının aritmetik ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevre dostu tutumun ( $F_{3-421} = ,629$ ;  $p>.05$ ) yaş grupları açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 10:** Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ve Yaş Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	Gruplararası	0,58	3	,194	0,50	0,68
	Grupları içi	163,5	421	,388		
	Toplam	164,09	424			
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	Gruplararası	2,14	3	,716	0,77	0,51
	Grupları içi	390,49	421	,928		
	Toplam	392,64	424			
Çevre Dostu Olmanın Önemi	Gruplararası	0,08	3	,028	0,05	0,98
	Grupları içi	220,45	421	,524		
	Toplam	220,53	424			
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	Gruplararası	2,36	3	,787	0,92	0,43
	Grupları içi	359,40	421	,854		
	Toplam	361,76	424			

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10’da görülebileceği üzere çevre dostu tutumu oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevresel problemlerin ciddiyeti ( $F_{3-421} = 0,500$ ;  $p>.05$ ), çevre dostu olmanın zorluğu

( $F_{3-421} = 0,772$ ;  $p > .05$ ), çevre dostu olmanın önemi ( $F_{3-421} = 0,054$ ;  $p > .05$ ), işletmelerin sorumluluk düzeyi ( $F_{3-421} = 0,922$ ;  $p > .05$ ) gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

### 3.4.3.3. Yerli ve Yabancı Olma Durumuna Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

**H<sub>1c</sub>**: Turistlerin yerli ve yabancı olma durumları ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 11:** Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Yerli ve Yabancı Olma Durumuna Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi		t	df	Sig.	
					F	Sig.				
Yerli ve Yabancı	Çevre Dostu Tutum	Yerli	3,87	0,46	Eşit	5,52	0,01	-1,246	423	,214
		Yabancı	3,92	0,39	Eşit değil			-1,264	422,9	

\* $p < .05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 11'de görüldüğü üzere turistlerin çevre dostu tutumlarının aritmetik ortalamalarının yerli ve yabancı olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, çevre dostu tutumun ( $t = -1,264$ ;  $p > .05$ ) yerli ve yabancı olma durumu açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.



**Tablo 12:** Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ile Yerli ve Yabancı Olma Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin t Testi ve Sonuçları

	n Yerli	n Yabancı	Ortalama yerli turist $\bar{x}$	Ortalama yabancı turist $\bar{x}$	Standart Sapma yerli	Standart sapma yabancı	sd	T	P
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	231	194	4,48	4,35	0,64	0,58	423	2,26	<b>0,02</b>
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	231	194	3,99	4,12	1,06	0,82	423	0,00	0,15
Çevre Dostu Olmanın Önemi	231	194	4,56	4,37	0,79	0,60	423	0,15	<b>0,00</b>
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	231	194	2,44	2,84	0,83	0,98	423	0,02	<b>0,00</b>

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 12’de görüldüğü gibi, çevre dostu tutumu oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının turistlerin yerli ve yabancı olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda çevre dostu olmanın zorluğu ( $t= 2,26$ ;  $p<.05$ ), çevre dostu olmanın önemi ( $t=0,15$ ;  $p<.05$ ) ve işletmelerin sorumluluk düzeyi ( $t=0,15$ ;  $p<.05$ ) boyutlarının yerli ve yabancı olma durumuna göre aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Elde edilen sonuçlara göre yerli turistlerin çevresel problemleri daha fazla ciddiye aldıklarını ve çevre dostu olmaya daha fazla önem verdiklerini ortaya koyarken, yabancı turistlerin işletmelerin çevre ile ilgili sorumluluklarını daha fazla gerçekleştirdiği düşüncesine sahip olması dikkat çeken sonuçlar arasındadır. Bu sonuçlara göre yabancı turistlerin ülkelerinde yer alan işletmeleri daha duyarlı bulmasının sebebinin ülkelerinin gelişmişlik düzeyi ile ilgili olabileceği düşünülmektedir.

#### **3.4.3.4. Eğitim Durumuna Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi**

**H<sub>1d</sub>:** Turistlerin eğitim durumları ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 13:** Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Eğitim Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Eğitim Durumu	n	Ortalama	s.s.
Çevre Dostu Tutum			İlköğretim	16	3,57	0,49
			Lise	61	3,93	0,45
			Üniversite	267	3,89	0,42
			Lisansüstü	81	3,93	0,42
Çevre Dostu Tutum	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	3	1,854	,618	3,317	<b>0,02</b>
	Gruplar içi	421	78,455	,186		
	Toplam	424	80,309			
Çoklu Karşılaştırmalar Çevre Dostu Tutum Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
İlköğretim		Lise		-,358*	<b>0,01</b>	
		Üniversite		-,314*	<b>0,02</b>	
		Lisansüstü		-,358*	<b>0,01</b>	
Lise		İlköğretim		,358*	<b>0,01</b>	
		Üniversite		,044	0,88	
		Lisansüstü		-,000	1,00	
Üniversite		İlköğretim		,314*	<b>0,02</b>	
		Lise		-,044	0,88	
		Lisansüstü		-,044	0,84	
Lisansüstü		İlköğretim		,358*	<b>0,01</b>	
		Lise		,000	1,00	
		Üniversite		,044	0,84	

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 13’de görülebileceği üzere çevre dostu tutumun eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevre dostu tutumun ( $F_{3-421} = 3,317$ ;  $p < .05$ ) eğitim durumları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi eğitim durumu grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların eğitim durumu ( $p > .05$ ) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre lise ( $\bar{x}=3,93$ ), üniversite ( $\bar{x}=3,89$ ) ve lisansüstü ( $\bar{x}=3,93$ ) eğitim alan kişilerin ilköğretim düzeyinde eğitim alanlara ( $\bar{x}=3,57$ ) göre daha fazla çevre

dostu tutuma sahip oldukları görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça çevre dostu tutuma sahip olma oranı da artmaktadır denilebilir.

**Tablo 14:** Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ile Eğitim Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		<b>Kareler toplamı</b>	<b>sd</b>	<b>Kareler ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Çevresel Problemlerin Ciddiyeti</b>	Gruplararası	1,843	3	,614	1,59	0,19
	Gruplarıçi	162,24	421	,385		
	Toplam	164,09	424			
<b>Çevre Dostu Olmanın Zorluğu</b>	Gruplararası	11,719	3	3,906	4,31	<b>0,00</b>
	Gruplarıçi	380,92	421	,905		
	Toplam	392,64	424			
<b>Çevre Dostu Olmanın Önemi</b>	Gruplararası	,895	3	,298	0,57	0,63
	Gruplarıçi	219,64	421	,522		
	Toplam	220,53	424			
<b>İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi</b>	Gruplararası	5,505	3	1,835	2,16	0,09
	Gruplarıçi	356,25	421	,846		
	Toplam	361,76	424			

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 14'te görülebileceği üzere çevre dostu tutumu oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının turistlerin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevre dostu olmanın zorluğu ( $F_{3-421} = 4,31$  ;  $p < .05$ ) boyutunun eğitim durumları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi eğitim durumu grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların çevre dostu tutumun zorluğu boyutu ( $p > .05$ ) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre lise ( $\bar{x}= 4,09$ ), üniversite ( $\bar{x}= 4,08$ ), lisansüstü ( $\bar{x}= 4,11$ ) eğitim alan kişilerin ilköğretim düzeyinde eğitim alanlara ( $\bar{x}= 3,21$ ) göre çevre dostu olmayı daha zor buldukları görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça çevre dostu olmanın daha zor olduğu düşüncesi de artmaktadır. Elde edilen bu sonuç oldukça anlamlıdır. Çevre dostu olmanın zorluğu boyutunu ölçmek için kullanılan ifadelerden de anlaşılacağı gibi, çevre dostu bir tutum içinde olabilmek için yapılması gerekenler ancak belirli bir eğitim ve dolayısıyla da bilinç düzeyi gerektirmektedir.

### 3.7.3.5. Gelire Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

**H<sub>1e</sub>:** Turistlerin aylık hane halkı geliri ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 15:** Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Aylık Hane Halkı Gelire (TL) Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Aylık Hane Halkı Geliri (TL)	n	Ortalama	s.s.
Çevre Dostu Tutum			2500 TL' ye kadar	77	3,80	0,49
			2501-5000	88	3,83	0,46
			5001-7500	35	4,05	0,42
			7501 ve üzeri	31	3,94	0,41
Çevre Dostu Tutum	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	3	1,840	,613	2,878	<b>0,03</b>
	Gruplar içi	227	48,360	,213		
	Toplam	230	50,200			
Çoklu Karşılaştırmalar Çevre Dostu Tutum Tukey Testi						
(I) Gelir (TL)		(J) Gelir (TL)		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
2500 TL' ye kadar		2501-5000		-,027	0,98	
		5001-7500		-,250*	<b>0,04</b>	
		7501 ve üzeri		-,144	0,45	
2501-5000		2500 TL' ye kadar		,027	0,98	
		5001-7500		-,222	<b>0,07</b>	
		7501 ve üzeri		-,116	0,62	
5001-7500		2500 TL' ye kadar		,250*	<b>0,04</b>	
		2501-5000		,222	<b>0,07</b>	
		7501 ve üzeri		,105	0,78	
7501 ve üzeri		2500 TL' ye kadar		,144	0,45	
		2501-5000		,116	0,62	
		5001-7500		-,105	0,78	

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 15'te görülebileceği üzere çevre dostu tutumun aylık hane halkı gelir (TL) durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevre dostu tutumun ( $F_{3-227} = 2,878$ ;  $p<.05$ ) gelir (TL) açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gelir grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların aylık hane halkı geliri (TL) ( $p>.05$ ) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre çevre dostu tutum ile aylık hane halkı geliri (TL) arasındaki farklılıklar anlamlıdır ( $p<.05$ ). Aylık hane halkı geliri 2500 TL'ye kadar ( $\bar{x}=3,80$ ) olan kişilerin aylık hane halkı geliri 5001-7500 ( $\bar{x}=4,05$ ) olanlara göre daha az çevre dostu tutuma sahip oldukları görülmektedir. Gelir düzeyi arttıkça çevre dostu tutuma sahip olma oranı da artmaktadır. Bu sonuç literatür ile uyumludur. Yüksek sosyo-ekonomik sınıflarda yer alanların, daha önce de ifade edilmiş olduğu gibi, çevre dostu tutuma sahip olma olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Gilg, 2005; Shen ve Saijo, 2007).

**Tablo 16:** Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar İle Aylık Hane Halkı Geliri ( TL) Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi Ve Sonuçları

		<b>Kareler toplamı</b>	<b>sd</b>	<b>Kareler ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Çevresel Problemlerin Ciddiyeti</b>	Gruplararası	5,00	3	1,669	4,143	<b>0,00</b>
	Gruplariçi	91,45	227	,403		
	Toplam	96,46	230			
<b>Çevre Dostu Olmanın Zorluğu</b>	Gruplararası	7,33	3	2,443	2,200	0,08
	Gruplariçi	252,16	227	1,111		
	Toplam	259,49	230			
<b>Çevre Dostu Olmanın Önemi</b>	Gruplararası	6,910	3	2,303	3,781	<b>0,01</b>
	Gruplariçi	138,30	227	,609		
	Toplam	145,21	230			
<b>İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi</b>	Gruplararası	2,047	3	,682	,990	0,39
	Gruplariçi	156,52	227	,690		
	Toplam	158,57	230			

\* $p<.05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 16'da görülebileceği üzere çevre dostu tutumu oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının turistlerin aylık hane halkı gelirine (TL) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda çevresel problemlerin ciddiyeti ( $F_{3-227}= 4,143$ ;  $p<.05$ ) ve çevre

dostu olmanın önemi ( $F_{3-227}= 3,781$ ;  $p<.05$ ) boyutlarının aylık hane halkı geliri (TL) açısından anlamlı farklılıklara neden olduğunu ortaya koymaktadır.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış çevresel problemlerin ciddiyeti ( $p<.05$ ) ve çevre dostu olmanın önemi ( $p<.05$ ) boyutları için homojen olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle bu iki boyut içinde Tamhane's T2 çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Tamhane's T2 testine göre çevre dostu olmanın ciddiyeti boyutunda geliri 2500 ve altı olan kişilerin ( $\bar{x}= 4,38$ ), geliri 5001-7500 ( $\bar{x}= 4,71$ ) ve geliri 7501TL ve üzerinde olan kişilere ( $\bar{x}= 4,72$ ) göre çevre dostu olmayı daha az ciddiye aldıkları söylenebilir. Tamhane's T2 testine göre çevre dostu olmanın önemi boyutunda geliri 7501TL ve üzerinde olan kişilerin ( $\bar{x}= 4,82$ ), geliri 2500 ve altı olan kişilere göre ( $\bar{x}= 4,34$ ) çevre dostu olmaya daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 17:** Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Aylık Hane Halkı Gelire (Dolar/Euro) Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Aylık Hane Halkı Geliri (Dolar)	n	Ortalama	s.s.
Çevre Dostu Tutum			3500 ve aşağısı	84	3,91	0,38
			3501-7000	88	3,95	0,38
			7500 ve üzeri	22	3,84	0,44
Çevre Dostu Tutum	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	2	0,237	,118	,764	,467
	Gruplar içi	191	29,579	,155		
	Toplam	193	29,816			

\* $p<.05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 17'de görülebileceği üzere çevre dostu tutumun aylık hane halkı gelire (Dolar/Euro) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevre dostu tutumun ( $F_{2-191}= ,764$ ;  $p>.05$ ) gelir (Dolar/Euro) açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bunun sebebi ise yabancı ülkelerdeki satın alma gücünün yüksek olmasına bağlı olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 18:** Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar İle Aylık Hane Halkı Geliri (Dolar/Euro) Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	Gruplararası	,171	2	,085	,249	0,78
	Gruplariçi	65,49	191	,343		
	Toplam	65,66	193			
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	Gruplararası	,414	2	,207	,302	0,74
	Gruplariçi	130,86	191	,685		
	Toplam	131,27	193			
Çevre Dostu Olmanın Önemi	Gruplararası	,287	2	,144	,387	0,68
	Gruplariçi	70,99	191	,372		
	Toplam	71,27	193			
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	Gruplararası	4,938	2	2,469	2,599	0,07
	Gruplariçi	181,42	191	,950		
	Toplam	186,36	193			

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 18’de görülebileceği üzere, çevre dostu tutumu oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının aylık hane halkı geliri (Dolar/Euro) değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevresel problemlerin ciddiyeti ( $F_{2-191} = 0,249$ ;  $p > .05$ ), çevre dostu olmanın zorluğu ( $F_{2-191} = 0,302$ ;  $p > .05$ ), çevre dostu olmanın önemi ( $F_{2-191} = 0,381$ ;  $p > .05$ ), işletmelerin sorumluluk düzeyi ( $F_{2-191} = 2,59$ ;  $p > .05$ ) gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

### 3.7.3.6. Daha Önce Çevre Dostu Bir Otelde Konaklama Durumuna Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

**H<sub>1f</sub>:** Turistlerin daha önce çevre dostu bir otelde konaklaması ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 19:** Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Daha Önce Çevre Dostu Bir Otelde Konaklamasına Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Konaklama	n	Ortalama	s.s.
Çevre Dostu Tutum			Evet	169	3,88	0,46
			Hayır	127	3,82	0,44
			Emin Değilim	129	3,97	0,36
Çevre Dostu Tutum	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	2	1,414	0,707	3,781	<b>,024</b>
	Gruplar içi	422	78,895	0,187		
	Toplam	424	80,309			
Çoklu Karşılaştırmalar Çevre Dostu Tutum Tamhane's T2 Testi						
(I) Konaklama		(I) Konaklama		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
Evet		Hayır		,06425	0,54	
		Emin Değilim		-,08381	<b>0,22</b>	
Hayır		Evet		-,06425	0,54	
		Emin Değilim		-,14807*	<b>0,01</b>	
Emin Değilim		Evet		,08381	<b>0,22</b>	
		Hayır		,14807*	<b>0,01</b>	

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 19'da görülebileceği üzere, çevre dostu tutumun, daha önce çevre dostu bir otelde konaklama durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevre dostu tutumun ( $F_{2-422} = 3,781$ ;  $p < .05$ ) daha önce çevre dostu bir otelde konaklama durumu açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi konaklama durumu grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış ve varyansların ( $p < .05$ ) homojen olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle Tamhane's T2 çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre çevre dostu tutum ile daha önce çevre dostu bir otelde konaklama durumları arasındaki farklılıklar anlamlıdır ( $p < .05$ ). Çevre dostu bir otelde daha önce konakladığından emin olmayan kişilerin ( $\bar{x} = 3,97$ ) daha önce böyle bir deneyime sahip olmayanlara ( $\bar{x} = 3,82$ ) göre daha fazla çevre dostu tutuma sahip olduğu söylenebilir.



**Tablo 20:** Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar İle Daha Önce Çevre Dostu Bir Otelde Konaklama Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		<b>Kareler toplamı</b>	<b>sd</b>	<b>Kareler ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Çevresel Problemlerin Ciddiyeti</b>	Gruplararası	,377	2	,189	,486	0,61
	Gruplarıçi	163,713	422	,388		
	Toplam	164,091	424			
<b>Çevre Dostu Olmanın Zorluğu</b>	Gruplararası	3,493	2	1,747	1,894	0,15
	Gruplarıçi	389,152	422	,922		
	Toplam	392,645	424			
<b>Çevre Dostu Olmanın Önemi</b>	Gruplararası	2,553	2	1,277	2,471	0,08
	Gruplarıçi	217,984	422	,517		
	Toplam	220,538	424			
<b>İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi</b>	Gruplararası	4,550	2	2,275	2,688	0,06
	Gruplarıçi	357,211	422	,846		
	Toplam	361,761	424			

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 20’de görülebileceği üzere çevre dostu tutumu oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının daha önce çevre dostu bir otelde konaklama değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevresel problemlerin ciddiyeti ( $F_{2-422}= 0,48$ ;  $p>.05$ ), çevre dostu olmanın zorluğu ( $F_{2-422} =1,89$  ;  $p>.05$ ), çevre dostu olmanın önemi ( $F_{2-422}= 2,471$ ;  $p>.05$ ), işletmelerin sorumluluk düzeyi ( $F_{2-422}= 2,688$ ;  $p>.05$ ) gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

### 3.7.3.7. Mesleğe Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

Yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılımdan geldiği gözlenmiştir. Bu nedenle çevre dostu tutumun daha önce çevre dostu bir otelde konaklama durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine parametrik bir test türü olan ve

ikiden fazla gruplu değişkenleri test etmek için kullanılan One-Way ANOVA testi kullanılmıştır.

**H<sub>2g</sub>:** Turistlerin meslekleri ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 21:** Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Meslek Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Meslek	N	Ortalama	s.s.	
<b>Çevre Dostu Tutum</b>		Emekli	20	3,85	0,41	
		Çalışan	286	3,90	0,42	
		İşsiz	3	3,12	0,69	
		Ev Hanımı	32	3,90	0,34	
		Öğrenci	81	3,90	0,46	
		Diğer	3	3,83	0,47	
<b>Çevre Dostu Tutum</b>	<b>Varyans Kaynağı</b>	<b>s.d.</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
	Gruplar arası	5	1,863	,373	1,99	0,07
	Gruplar içi	419	78,446	,187		
	Toplam	424	80,309			

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 21’de görülebileceği üzere çevre dostu tutumun mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevre dostu tutumun ( $F_{5-419} = 1,99$ ;  $p > 0,05$ ) meslek açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 22:** Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ile Meslek Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		<b>Kareler toplamı</b>	<b>sd</b>	<b>Kareler ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Çevresel Problemlerin Ciddiyeti</b>	Gruplararası	4,516	5	,903	2,372	<b>0,03</b>
	Gruplarıçi	159,575	419	,381		
	Toplam	164,091	424			
<b>Çevre Dostu Olmanın Zorluğu</b>	Gruplararası	5,694	5	1,139	1,233	0,29
	Gruplarıçi	386,951	419	,924		
	Toplam	392,645	424			
<b>Çevre Dostu Olmanın Önemi</b>	Gruplararası	6,548	5	1,310	2,564	<b>0,02</b>
	Gruplarıçi	213,989	419	,511		
	Toplam	220,538	424			
<b>İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi</b>	Gruplararası	11,656	5	2,331	2,790	<b>0,01</b>
	Gruplarıçi	350,105	419	,836		
	Toplam	361,761	424			

\*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 22’de görülebileceği üzere çevre dostu tutumu oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevresel problemlerin ciddiyeti ( $F_{5-419} = 2,372$ ;  $p < .05$ ), çevre dostu olmanın önemi ( $F_{5-419} = 2,56$ ;  $p < .05$ ), işletmelerin sorumluluk düzeyi ( $F_{5-419} = 2,79$ ;  $p < .05$ ) gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Levene’s testi sonrası varyansların, çevre dostu olmanın ciddiyeti, önemi ve işletmelerin sorumluluk boyutu için ( $p > .05$ ) homojen olduğu belirlenmiştir.

Tukey çoklu karşılaştırma testine göre çevre dostu olmanın ciddiyeti boyutunda emekli ( $\bar{x} = 4,50$ ), çalışan ( $\bar{x} = 4,45$ ), ev hanımı ( $\bar{x} = 4,45$ ) olan kişilerin işsiz kişilere ( $\bar{x} = 3,33$ ) göre çevre dostu olmanın ciddiye alınması gerektiği düşüncesine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Bununla birlikte öğrencilerin ( $\bar{x}= 2,95$ ) çalışan kişilere ( $\bar{x}= 2,55$ ) oranla işletmelerin daha fazla duyarlılığa sahip olduğu düşüncesine sahip oldukları ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Ulaşılan bir diğer önemli sonuca göre ise, çalışan kişilerin ( $\bar{x}= 4,52$ ) işsiz kişilere göre ( $\bar{x}= 3,33$ ) çevre dostu olmaya daha fazla önem verdiklerini söylemek mümkündür.

#### 3.4.4. Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Yerli ve yabancı turistlerin çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü ortaya koyan korelasyon analizi sonuçları Tablo 23'te verilmiştir.

**Tablo 23:** Çevre Dostu Tutum, Bu Tutumu Oluşturan Boyutlar ve Satın Alma Niyeti İlişkinine Yönelik Korelasyon Katsayıları

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti (1)	Pearson korelasyon	1					
	Sig. (2-uçlu)						
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu (2)	Pearson korelasyon	,138**	1				
	Sig. (2-uçlu)	,004					
Çevre Dostu Olmanın Önemi (3)	Pearson korelasyon	,189**	,200**	1			
	Sig. (2-uçlu)	,000	,000				
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi (4)	Pearson korelasyon	-,186**	,010	-,088	1		
	Sig. (2-uçlu)	,000	,831	,071			
Çevre Dostu Tutum (5)	Pearson korelasyon	,418**	,693**	,554**	,432**	1	
	Sig. (2-uçlu)	,000	,000	,000	,000		
Satın Alma Niyeti (6)	Pearson korelasyon	,098*	,106*	,197**	,064	,215**	1
	Sig. (2-uçlu)	,043	,029	,000	,185	,000	

\*\* Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlı (2-uçlu).

\*N=425

Yapılan korelasyon analizinde, çevre dostu tutumu oluşturan boyutlardan çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu ve çevre dostu olmanın önemi ile satın alma niyeti arasında düşük ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Fakat işletmelerin sorumluluk düzeyi ve satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişki saptanmamıştır. Çevresel problemlerin ciddiyeti ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yönü pozitifdir ( $r= 0,098$ ,  $p<0,05$ ). Yani turistlerde çevresel problemin

ciddiyetini algılama arttıkça, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti de artmaktadır. Benzer şekilde çevre dostu olmanın zorluğu ile satın alma niyeti arasında da düşük pozitif bir ilişki saptanmıştır ( $r= 0,106$ ,  $p<0,05$ ). Yerli ve yabancı turistlerde çevre dostu olmanın zorluk düzeyleri arttıkça, çevre dostu turistik ürün satın alma niyeti de artmaktadır. Çevre dostu olmanın önemi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yönü de önceki sonuçlar gibi pozitiftir ( $r= 0,197$ ,  $p<0,01$ ). Yani turistlerde çevre dostu olmanın önemi arttıkça, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti de artmaktadır.

Ayrıca analiz sonucunda çevre dostu tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu görülmektedir.

#### **3.4.5. Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Uygulanan Regresyon Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri**

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural ve Kılıç, 2013: 249).

Bu aşamada, korelasyon analizi sonucu elde edilen bulguları desteklemek ve araştırma dahilinde daha önce belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına yer verilecektir. Elde edilen veriler ışığında, belirlenen hipotezlerin ne ölçüde desteklendiği ortaya konulacaktır.

Çevre dostu tutum düzeyinin, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetine olan etkisini incelemek amacıyla,  $H_2$ ,  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$  ve  $H_{2d}$  hipotezleri geliştirilmiştir.

**$H_2$ :** Çevre dostu tutumun, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

**$H_{2a}$ :** Çevre problemlerin ciddiyetinin, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

**$H_{2b}$ :** Çevre dostu olmanın zorluğunun, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

**$H_{2c}$ :** Çevre dostu olmanın öneminin, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

**$H_{2d}$ :** İşletmelerin sorumluluk düzeyinin, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Bu hipotezlerin test edilmesi için, çevre dostu tutumun satın alma niyetine olan etkisine yönelik basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Tablo 24’te çevre dostu tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada çevre dostu tutum bağımsız değişken olup, satın alma niyeti bağımlı değişkendir.

**Tablo 24:** Çevre Dostu Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkileri İnceleyen Basit Regresyon Analizi

<b>BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN</b>	<b>BETA</b>	<b>T</b>	<b>SİG. (P)</b>	<b>TOLERANCE</b>	<b>VIF</b>
Çevre Dostu Tutum	,355	4,524	,000**	1,000	1,000
<b>F</b>	20,468				
<b>R</b>	,215				
<b>R<sup>2</sup></b>	,046				
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	,044				
<b>Durbin-Watson</b>	1,823				
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır					

Model: Satın Alma Niyeti= f (Çevre Dostu Tutum)

Model satın alma niyetinin % 4,4 (R<sup>2</sup>)’ünü açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, çevre dostu tutum satın alma niyetindeki değişimin % 4,4’ünü açıklamaktadır. Tablo 24’e göre, çevre dostu tutumun satın alma niyetine olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir.

Çevre dostu tutumu oluşturan boyutların satın alma niyetine olan etkisine yönelik hipotezlerin test edilmesi için ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 24’de çevre dostu tutumun boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyi bağımsız değişkenler iken satın alma niyeti bağımlı değişkendir.

**Tablo 25:** Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkileri İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

<b>BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER</b>	<b>BETA</b>	<b>T</b>	<b>SİG. (P)</b>	<b>TOLERANCE</b>	<b>VIF</b>
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	,083	1,681	,093	,917	1,090
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	,057	1,180	,239	,947	1,056
Çevre Dostu Olmanın Önemi	,177	3,592	<b>,000</b>	,925	1,082
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	,095	1,961	,051	,961	1,041
<b>F</b>		6,269			
<b>R</b>		,237			
<b>R<sup>2</sup></b>		,056			
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>		,047			
<b>Durbin-Watson</b>		1,792			
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır					

**Model:** Satın Alma Niyeti= f (Çevresel Sorunların Ciddiyeti, Çevre Dostu Olmanın Zorluğu, Çevre Dostu Olmanın Önemi, İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi)

Model satın alma niyetinin % 4,7 (R<sup>2</sup>)'sini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar (çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyi), satın alma niyetindeki değişimin % 4,7'sini açıklamaktadır. Tablo 25'e göre, çevre dostu olmanın öneminin satın alma niyetine olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu, fakat çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu ve işletmelerin sorumluluk düzeyi boyutlarının satın alma niyetine herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Fakat çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu ve işletmelerin sorumluluk düzeyi puanları arttığında satın alma niyeti puanını arttıracığını söylemek mümkün değildir.

O halde H<sub>2</sub>, H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub> ve H<sub>2d</sub> hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli belirlenen hipotezlerden H<sub>2</sub> ve H<sub>2c</sub> hipotezini destekler nitelikteyken H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub> ve H<sub>2d</sub> hipotezlerini destekler nitelikte değildir. Ayrıca turistlerin demografik özellikleri ile çevre dostu tutumları arasındaki farklılıkları gösteren hipotez sonuçlarına Tablo 26'da yer verilmiştir.

**Tablo 26:** Hipotez Sonuçları

<b>HİPOTEZLER</b>	<b>KABUL</b>	<b>RED</b>
<b>H<sub>1a</sub>:</b> Turistlerin cinsiyeti ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H<sub>1b</sub>:</b> Turistlerin yaşı ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H<sub>1c</sub>:</b> Turistlerin yerli ve yabancı olma durumu ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H<sub>1d</sub>:</b> Turistlerin eğitim durumları ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H<sub>1e</sub>:</b> Turistlerin geliri (TL) ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H<sub>1e1</sub>:</b> Turistlerin geliri (Dolar/ Euro) ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H<sub>1f</sub>:</b> Turistlerin daha önce çevre dostu bir otelde konaklaması ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
<b>H<sub>1g</sub>:</b> Turistlerin meslekleri ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
<b>H<sub>2</sub>:</b> Çevre dostu tutumun çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	✓	
<b>H<sub>2a</sub>:</b> Çevresel problemlerin ciddiyetinin, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.		✓
<b>H<sub>2b</sub>:</b> Çevre dostu olmanın zorluğunun, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.		✓
<b>H<sub>2c</sub>:</b> Çevre dostu olmanın öneminin, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	✓	
<b>H<sub>2d</sub>:</b> İşletmelerin sorumluluk düzeyinin, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.		✓



## SONUÇ

Doğal yaşamı tehdit eden çevre sorunları ciddi boyutlara ulaşarak insan yaşamını tehdit eder duruma gelmiştir. Çevre konusunda yaşanan olumsuz değişimin farkına varan tüketiciler de bunları davranışlarına yansıtmaya ve çevreye duyarlı ürünler satın alma yolunda önemli adımlar atmaya başlamışlardır. Doğal çevrenin kendini yenileme kapasitesinin sınırsız olmadığını bilen tüketiciler çevreyi daha az kirleten, geri dönüşümle tekrar kazanılabilen, insan sağlığına ve dünyaya daha az zarar veren ürünleri tercih ederek işletmelerin bunlara yönelik faaliyetler yapmalarını sağlamışlardır.

Tüketicilerin çevrenin tahrip edilmemesi konusunda çeşitli faaliyetler içine girmeleri diğer insanlarında bilinçlenmesini sağlamış ve gittikçe büyüyen bir kitle oluşmasını neden olmuştur. Bu durum karşısında daha fazla sessiz kalamayan işletmelerin hedef kitleyi daha iyi tanımaları, tüketicinin isteklerini daha fazla dikkate almaları ve tüketicilerin gereksinimleri doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu sayede işletmeler maliyetlerinde düşüş sağlarken aynı zamanda da kar oranlarında artış sağlayabileceklerdir.

Çevrenin ilişki içerisinde olduğu birçok sektör mevcuttur ve turizm de bu sektörlerden biridir. Diğer bir ifadeyle, çevre ve turizm birbirinden ayrılmaz bir ilişki içerisinde. Çünkü turizm sektörünün varlığı, kalitesi ve sürdürülebilirliği çevreye dayanmaktadır. Turizm faaliyetinin varlığının, çoğu zaman, doğal çevrenin korunmuşluğu ile doğrudan ilişkili olduğu bilinmektedir. Buna karşın, turizm faaliyetlerinin, doğal çevrenin zarar görmesine neden olabilecek bir etken olduğu gerçeği de bilinmektedir. İşte bu çelişkili durum, çevreye duyarlı bireylerin, turistik ürünleri satın almadan önce doğal çevreye olumsuz etkileri açısından endişelenerek, araştırma içerisine girmelerine neden olabilmektedir. Söz konusu bu durum da talep

ve rekabet açısından istenmeyen etkiler doğurabilmektedir. O halde, daha fazla pazar payı ve rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen turizm işletmeleri, pazarlama stratejilerini düzenlerken hedef kitlenin isteklerini dikkate alıp, çevreye duyarlı, çevreyle dost, çevreye çok daha az zarar veren ürünler tasarlamaları ve pazarlama iletişimlerinde bu unsuru ön plana çıkarmaları beklenmelidir.

Bu çalışma, çevre dostu tutum ve boyutlarının yerli ve yabancı turistlerin çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle çevre sorunları, çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar, çevre ile ilgili yasal düzenlemeler, kişileri çevre dostu olmaya iten nedenler ile sonuçları ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti açıklanmıştır. Daha sonra bu konu ve kavramlar çerçevesinde Nevşehir ilini 2016 yılında ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere yönelik bir anket çalışması düzenlenmiştir.

Çevre dostu tutum ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti değişkenlerine ilişkin bir model ile buna bağlı 2 ana hipotez ve 11 alt hipotez oluşturulmuştur. Nevşehir ilindeki yerli ve yabancı turistlere uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler ışığında, yerli ve yabancı turistlerin demografik özelliklerinin çevre dostu tutumlarında yarattığı farklılık ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun yanında çevre dostu tutum ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki ve etki uygun analiz yöntemleri kullanılarak test edilmiş ve belirlenen hipotezlerin ne derecede desteklendiği ortaya konulmuştur.

Çevre dostu tutum ve boyutlarının aritmetik ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın çevresel problemlerin önemi boyutuna ait olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, yerli ve yabancı turistlerin çevresel problemlere önem verdikleri söylenebilir. Çevre dostu tutumun diğer boyutları olan çevre dostu olmanın zorluğu ve ciddiyetinde de yine yüksek ortalamalar ile karşılaşmıştır. Buna göre turistlerin çevre konusunu ciddiye aldıkları ve çevre dostu olmayı zor buldukları söylenebilir. Çevre dostu tutumun son boyutu olan işletmelerin sorumluluk düzeyinde ise diğer boyutlara oranla daha düşük değerler ile karşılaşmıştır. Buna göre, turistlerin,

işletmelerin çevreye karşı olan duyarlılıklarının yeteri kadar yüksek olmadığı düşünçesine sahip oldukları söylenebilir.

Satın alma niyetine ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, çevre dostu turistik ürün satın alma niyetlerinin orta düzeyde değerlere sahip oldukları görülmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin en fazla “Seyahatlerimde çevre dostu bir otelde kalma konusunda istekliyim” ifadesine katıldıkları görülmekle birlikte “Çevre dostu bir otele daha fazla ödeme konusunda istekliyim” ifadesine katılım oranının düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, Ay (2012)’ in “Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Değer- İnanç- Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi” isimli çalışmasında elde edilen bulgular ile de benzerlik göstermektedir. Satın alma tercihlerinin çevreci ürün alternatiflerine kaydırılması konusunda görülen bu kararsızlığın olası sebeplerinden biri de, çevreye duyarlı ürün alternatiflerinin diğerlerine oranla daha pahalı olması ya da bu yönde gelişmiş olan inanç olabilir.

Çalışmada, çevre dostu tutum kavramı, gerek genel olarak, gerekse içerdiği dört boyut ile ele alınmıştır. Araştırma bölümünde yer verilen farklılık testleri, korelasyon ve regresyon analizleri bu çerçevede dikkate alınarak yapılmıştır. Daha önce de belirtilmiş olduğu gibi, çalışma, çevre dostu tutum ve boyutlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine ve satın alma niyeti ile arasındaki ilişki ve etkilerini bulmaya yöneliktir. Elde edilen bulgular ve literatür ile yapılan karşılaştırmalar aşağıda kısaca bir kez daha belirtilmiştir.

Bu çalışmanın araştırma kısmında elde edilen bulgulara göre, çevre dostu tutum, yerli ve yabancı turistlerin cinsiyetine göre herhangi bir farklılık göstermemektedir. Benzer şekilde, Chen ve Chai (2010)’nin çalışmasında da, çevre dostu tutum ve yeşil ürünlere yönelik tutum, cinsiyete bağlı olarak farklılaşmamaktadır. Ancak, Kollmuss ve Agyeman (2002) ve Autio ve Heinonen (2004)’in yapmış oldukları çalışmalarda kadınların duygusal olarak çevresel sorunlara yönelik daha fazla katılım gösterdiği ve çevre dostu tutum düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çevre dostu tutumu oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında ise çevre dostu olmanın zorluğu ve işletmelerin sorumluluk düzeyi boyutlarının cinsiyete göre

arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılıklarda elde edilen sonuçlara göre kadın turistlerin çevre dostu olmayı daha zor buldukları ve işletmelerin çevre ile ilgili sorumluluklarını yeterli düzeyde gerçekleştirmediği düşüncesini sahip olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin, kadınların çevreci faaliyetlerde etkin bir şekilde yer almaları ve daha duyarlı bir yapıya sahip olmaları düşünülmektedir.

Çevre dostu tutum ve çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar ile turistlerin yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. Oysa, Hines, Hungerford ve Tomera (1987) tarafından yapılan çalışmada, genç insanların yaşlı insanlara kıyasla daha fazla sorumlu-çevreci davranışlarda bulunduğu ifade edilmiştir.

Çevre dostu tutuma sahip olma turistlerin yerli ve yabancı olma durumuna göre herhangi bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte çevre dostu tutumu oluşturan boyutlardan çevre dostu olmanın zorluğu, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyi boyutları, yerli ve yabancı olma durumuna göre farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, yerli turistlerin çevresel problemleri daha fazla ciddiye aldıkları ve çevre dostu olmaya daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, yabancı turistlerin işletmelerin daha fazla duyarlılığa sahip olduğunu düşünüyor olmaları, dikkat çeken sonuçlar arasındadır. Dolayısıyla, yerli turistlerin de benzer şekilde, işletmeleri daha duyarlı algılayabilmeleri için yapılması gerekenlerden söz edilebilir. Ürün geliştirme ve pazarlama iletişimi stratejilerinde yapılacak düzenlemeler, gelecekte bu değerlendirmeleri daha olumlu bir noktaya taşıyabilir.

Çevre dostu tutum, turistlerin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre, eğitim düzeyi arttıkça çevre dostu tutum düzeyi de artmaktadır. Bu sonuçlar Kollmuss ve Agyeman (2002) çalışmasında elde edilen bulgular ile paraleldir. Çevre dostu tutumu oluşturan boyutların eğitim durumuna göre farklılıklarına bakıldığında ise çevre dostu olmanın zorluğu boyutunda anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Bir başka ifadeyle, eğitim düzeyi arttıkça, çevre dostu olmanın daha zor olduğu düşüncesi de artmaktadır. Bu bulgular eğitim düzeyinin çevreye duyarlılık konusunda bireye daha gerçekçi bir bakış açısı kazandırdığını ortaya

çıkarmaktadır. Söz konusu bakış açısının kazandırılmasında, eğitim düzeyi kadar müfredatların içeriklerine de önem verilmesi gerekmektedir.

Çevre dostu tutum, turistlerin aylık hane halkı gelirine göre Türk Lirası bazında farklılıklar göstermektedir. Buna göre, gelir düzeyi arttıkça çevre dostu tutuma sahip olma oranının arttığı söylenebilir. Yerli turistlerin gelir durumuna göre çıkan farklılıklara karşın Dolar ve Euro kullanan yabancı turistlerde herhangi bir farklılık görülmemektedir. Söz konusu bu bulgu oldukça düşündürücüdür. Türk Lirası bazında gelir düzeyi beyanında bulunanların, gelir düzeyi arttıkça bilinç düzeyinin de artmakta olduğunu söylemek çok zor olmakla beraber, mümkündür. Ancak, bu konuda daha kapsamlı bir yorum yapabilmek için, yabancı turistlerin geldikleri ülkelerdeki satın alma gücü düzeyleri ve sosyo-ekonomik sınıfların nasıl bir dağılım gösterdiği bilgileri incelenmelidir.

Çevre dostu tutum, turistlerin daha önce çevre dostu bir otelde konaklama durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre çevre dostu bir otelde daha önce konakladığından emin olmayan kişilerin, daha önce böyle bir deneyime sahip olmayan kişilere göre daha fazla çevre dostu tutuma sahip oldukları görülmektedir. Çevre dostu bir otelde kaldığından emin olmayan kişilerin sayısı azımsanmayacak kadar çoktur. İşletmeler çevreyle ilgili faaliyetlerini daha etkin bir şekilde duyurmalı, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bunları ön plana çıkaran içerikler oluşturmalı ve turistlerin konakladıkları otel hakkında daha fazla bilgiye sahip olmasını sağlanmalıdır. Buna karşın çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar ile daha önce çevre dostu bir otelde konaklama durumuna göre bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Son olarak, çevre dostu tutumun, turistlerin meslekleri açısından farklılık göstermediği, buna karşın çevre dostu tutumu oluşturan boyutlardan çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyi gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre çevre dostu olmanın ciddiyeti boyutunda emekli, çalışan, ev hanımı olan kişilerin, işsiz kişilere göre çevre dostu olmanın ciddiye alınması gerektiği düşüncesine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin çevre dostu tutumları ile çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti ortalamaları incelendiğinde, çevre dostu tutum düzeyleri yüksek iken, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetlerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon analizi sonucuna göre ise, çevre dostu tutum ve çevre dostu tutumu oluşturan boyutlardan çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu ve çevre dostu olmanın önemi ile çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti aralarında düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, çevre dostu tutumun boyutlarından işletmelerin sorumluluk düzeyi ile çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişki saptanmamıştır.

Geliştirilen ilk araştırma hipotezi çevre dostu tutumun satın alma niyetine olan etkisini test etmeyi amaçlamaktadır. Yapılan analizler sonucunda hipotezin desteklendiği görülmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin tutumlarının turizm sektörü açısından önemi azımsanmayacak derecede fazladır. Ülke turizminin daha iyi noktalara ulaştırılmasında turistlerin satın alırken aradığı özellikler büyük bir öneme sahiptir. İşletmelerin çevre dostu faaliyetler içerisinde olmaları çevre dostu tutuma sahip olan turistlerin tercihlerini, beklentilerini ve işletme hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkileyecektir.

Geliştirilen alt hipotezlere göre ise, çevre problemlerinin ciddiyetinin, çevre dostu olmanın zorluğunun ve işletmelerin sorumluluk düzeyinin çevreye duyarlı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmiştir. Bu alt hipotezler desteklenmemiştir. Bir diğer alt hipotez ise çevre dostu olmanın öneminin, çevreye duyarlı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisini test etmeyi amaçlamaktadır. Yapılan analizler sonucunda hipotezin desteklendiği görülmektedir.

Araştırma sonucunda çevre dostu tutumun satın alma niyetinin % 4,4 oranında yordayıcısı olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, çevre dostu tutum satın alma niyetindeki değişimin % 4,4'ünü açıklamaktadır. Araştırma sonucu elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin çevre dostu tutumlarının, satın alma niyetlerinde düşük düzeyde de olsa

etkili olduğu gör÷lmektedir. Yani turistlerin çevre dostu tutumları arttıkça çevreye duyarlı ürün satın alma niyetleri de artacaktır. Bununla birlikte çevre dostu tutumu oluşturan boyutların genel olarak satın alma niyetinin % 4,7 oranında yordayıcısı olduğu gör÷lmektedir. Diğer bir deyişle, çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar (çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyi) satın alma niyetindeki değişimin % 4,7'sini açıklamaktadır. Araştırma sonucu elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin çevreye verdikleri önemin, satın alma niyetlerinde düşük düzeyde de olsa etkili olduğu gör÷lmektedir. Yani turistlerin çevre dostu tutumları arttıkça çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetleri de artacaktır.

Hedef pazarda çevre dostu tutuma sahip olan turistlerin tercihlerini bu yönde değiştirdiği gör÷lmektedir. Dolayısıyla işletmeler hedef pazarlarının çevre dostu tutuma sahip kişiler tarafından tercih edilme ihtimalini göz önünde bulundurarak araştırma yapmalı ve hedef pazardaki tüketicilerin özelliklerine göre faaliyetlerini şekillendirmelidir. Bütün bunlara ek olarak denilebilir ki çevre sorunları ne kadar artarsa bu durumla mücadele etmeye çalışan yasal düzenlemelerde ve toplumsal örgütlenmelerde artacaktır. Tüm bunlar turizm endüstrisinde arza ve talebe şekil verecektir. O halde, işletmelerin farkındalıkları ve bilinç düzeylerini arttırması gerekmektedir denilebilir. Diğer bir ifade ile konaklama tesisi işletmecilerinin, yöneticilerinin ve tesislerinin çevreye duyarlı bir şekilde tasarlanması ve pazarlama iletişimi ile bu esasa dayalı olmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Literatürde, çevre dostu tutumun satın alma niyeti üzerine olan etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan çalışma hem çevre dostu tutum hem de satın alma niyeti ile ilgili ülkemizde yapılan çalışmaların yetersiz olması ve turizmin temel kaynağı olan turistler üzerinde uygulanmış olması nedeniyle literatüre katkı niteliğindedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar, özellikle konaklama işletmelerinin ve diğer turizm işletmelerinin bu konularda alacakları önlemler ve yapacakları düzenlemeler açısından bir kaynak niteliğinde olup, bu açıdan uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın farklı sektörlerde, farklı bölgelerde ve farklı kişiler üzerinde uygulanması ile farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Yapılan araştırmada anket çalışmaları sezon içi dönemde uygulanmakla birlikte turizm sektöründe yaşanan olumsuz gelişmeler ve gelen turist sayısının yetersiz olması anket çalışmasını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu nedenle ileride yapılacak olan çalışmalarda daha sağlıklı sonuçlar elde etmek için gelen turist sayısının daha yüksek olduğu zamanlarda uygulama yapılması önerilmektedir.

Ülkemizde çok az sayıda benzer çalışma olması nedeni ile hem sektöre hem de literatüre katkı sağlayacak yeni çalışmalar yapılabilir. Ayrıca çevreci faaliyetlerin işletmelerin imajı, marka değeri, müşteri memnuniyetine olan etkisini ortaya çıkaran çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmada çıkan sonuçların gerek işletmeciler, gerekse çevre konusunda çalışmalar yapan kuruluşlar için, özellikle bu bölgedeki tüketici profili hakkında fikir vermesi açısından bir kaynak niteliğinde olduğu düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Ajzen I (2005) *Attitudes, Personality and Behavior* (McGraw-Hill Education, UK).
- Akdoğan M, Kozak N (1996) *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Akoğlan Kozak M, Doğan M (2014) Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: Seyahat acentası satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 15(2): 57-83*.
- Aksakal Ş (2013) Fen ve teknoloji dersi öğretmen adaylarının çevresel geri dönüşüm konusundaki duyarlılıklarının belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Elazığ.
- Aksu Y (2009) Fen ve teknoloji ile sınıf öğretmenlerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının belirlenmesi (Burdur ili örneği). Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Fen Bilgisi Eğitimi Anabilim Dalı, Isparta.
- Aktaş G, Aslan Z (1994) Turizm açısından çevre sorunlarına genel bir yaklaşım. *Çevre Dergisi (11): 43-45*.
- Alnıaçık Ü (2009) Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2(18):48-79*.
- Alnıaçık Ü (2010) Çevreci yönelim, çevre dostu davranış ve demografik özellikler: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14(20): 507-532*.
- Alparslan V (2015) Satın Alma Karar Sürecinde Etnosentrizm ve X&Y Kuşağındaki Tüketiciler Üzerine Cetscale Ölçeği ile Karşılaştırmalı Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi , Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2012) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Sakarya Yayıncılık, Sakarya).
- Anadolu Ajansı (2015). Dünya nüfusu. [http://www.ntv.com.tr/yasam/dunya-nufusu-10-milyari-asacak,OGxEbNDskUuy1EmrxPjgPw?\\_ref=infinite](http://www.ntv.com.tr/yasam/dunya-nufusu-10-milyari-asacak,OGxEbNDskUuy1EmrxPjgPw?_ref=infinite) (11.05.2016).
- Apopüler Dergi (2009) <http://www.apopulerdergi.com/toprak/> (11.05.2016).
- Aracıoğlu B, Tatlıdil R (2007) Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış* 9(2): 435-461.
- Autio M, Heinonen V (2004) To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent finnish society. *Young* 12(2): 137–153.
- Avcı DE, Demirekin M, Hare O, Özlü S, Özkan İ ( 2013) 8. sınıf öğrencilerinin çevre sorunları algısının farklı tekniklerle incelenmesi. *Fen Eğitimi ve Araştırmaları Derneği Fen Bilimleri Öğretimi Dergisi* 1(2):50- 66.
- Avcıkurt C, Karaman S (1995) *Global ve bölgesel düzeyde uluslararası turizm hareketleri ve Türkiye, turizmde seçme makaleler* (TUGEV Yayınları, Ankara).
- Ay C, Ecevit Z (2005) Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 5(10): 238-263.
- Ay U (2012) Yeşil ürün satın alma davranışlarının değer- inanç- norm kuramı temelinde incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Ayaş N (2007) Çevresel sürdürülebilir turizm gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9(1): 59-69.
- Aykan E, Sevim B (2013) Konaklama işletmelerinde çevre yönetimi uygulamaları ve algılanan kurumsal itibar üzerindeki etkisi: Kayseri ve Nevşehir otelleri üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 5(3): 93-113.
- Aytekin N (2008) Reklamda doğa İmgisinin sunumu ve yeşil pazarlama. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Ekim 25-29.
- Bakanlar Kurulu (1982) Turizm Tesisleri Yönetmeliği <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/21728.pdf> (15.10.2016).

- Bakanlar Kurulu (1989). *Özel Çevre Koruma Kurumu Başkanlığı Kurulmasına Dair Kanun* *Hükmünde*  
*Kararname*.<http://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/4.5.383.pdf>  
(12.05.2016).
- Barber NA, Taylor DC (2013) Experimental approach to assessing actual wine purchase behavior. *International Journal of Wine Business Research* 25(3): 203-226.
- Barlı Ö (2007) Davranış Bilimleri ( Bizim Büro, Ankara).
- Başal HA, Özen R, Bağçeli Kahraman P (2015) Üniversite öğrencileri için çevre duyarlılığı ölçeği uyarlama çalışması. *International Journal of Social Science* (35): 13-23.
- Bayer MZ (1990) Eco-Turizm. *I. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*, Kuşadası, İzmir, Kasım 16-18.
- Bayraktar Ş (2006) İzmir kent merkezinin gürültü kirliliği. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Çevre Mühendisliği Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Bergeron J (2004) *Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships* (Doctoral dissertation, Concordia University).
- Berkowitz EN, Kerin RA, Hartley SW, Rudelius W (2000) *Marketing*. 6 th Edition (Irwin-McGraw Hill).
- Biner N (2014) Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Bodur M, Sarıgöllü E (2005) Environmental sensitivity in a developing country consumer classification and implications. *Environment and Behaviour* 37(4): 487-510.
- Bozyer Ü (2008) Kent dokusunun oluşmasında turizmin etkisi “Bodrum örneği. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, İzmir.

- Buckley R (1994) A framework for ecotourism. *Annals of Tourism Research* 21(3): 661-665.
- Bulut M (2011) Çevrenin korunması açısından yeşil ürün geliştirme stratejisi ve Malatya'daki işletmelerin yeşil ürün geliştirme stratejisine bakış açılarının incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.
- Burgess J (2003) Sustainable consumptions: Is it really achievable? *Consumer Policy Review* 13(3): 78-84.
- Büyükahraz G (2012) Çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılığın çevre dostu ürün satın alma davranışına etkisi ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Cairncross F (1995) *Green Inc: A Guide to Business and The Environment* (Island Press, London).
- Carlson L, Grove SJ, Kangun N (1993) A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal Of Advertising* 22(3): 27-39.
- Carter LL (2009) Consumer receptivity of foreign products: The roles of country of origin image, consumer ethnocentrism and animosity. Doctoral Thesis, Old Dominion University, United States.
- Chan RYK, Lau LBY (2000) Antecedents of green purchases: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing* 17(4): 338-357.
- Chan WW, Lam JC (2003) Energy-saving supporting tourism sustainability: A case study of hotel swimming pool heat pump. *Journal of Sustainable Tourism* 11(1): 74-83.
- Chen TB, Chai LT (2010) Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering* 4(2): 27-39.
- Chen YT (2012) External factors that influence taiwanese college students' athletic shoe purchase intention. Master Of Science, Illinois: Department of Kinesiology in the Graduate School Southern Illinois University, Carbondale.

- Cooper C, Fletcher J, Fyall A, Gilbert D, Wanhill S (2008) *Tourism Principles and Practice*. Fourth Edition, (Prentice Hall, Harlow, England).
- Çabuk S, Nakıboğlu B (2003) Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12(12): 39-54.
- Çabuk S, Nakıboğlu B, Keleş C (2008) Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17(1): 85-102.
- Çalışkan M (2002) Yetişkinlerde çevre duyarlılığını etkileyen etmenler (KKTC Lefke örneği). Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çepel N, Ergün C (2008) Temel Çevre Sorunları.<http://docplayer.biz.tr/6679796-Temel-cevre-sorunlari-prof-dr-necmettin-cepel-celal-ergun.html> (15.10.2016).
- Çetin Gürkan G, Dönmez Polat D, Demiralay T (2015) Turistlerde çevre bilincinin çevreye duyarlı müşteri davranışı ve çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde kalma tercihleri üzerindeki etkisi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 4(1): 114-133.
- Çoban Ö (2011) Çevreci sivil toplum örgütlerinin Türkiye'deki zincir otel işletmelerinin çevre politikalarına etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Çolakoğlu OE (2005) *Sosyal Sorumluluk ve Etik. Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar* (Nobel Yayın, Ankara).
- De Fran AL (1996) Go green: An environmental checklist for the lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 37: 84-85.
- Demir C, Çevirgen A (2006) *Turizm ve Çevre Yönetimi - Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı* (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara).

- Demirbaş MA (1999) Yeşil pazarlama (green marketing) ve tüketicinin yeşil pazarlamaya yaklaşımı. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Deng S, Burnett J (2002) Energy use and management in hotels in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management* 21: 371-380.
- Dief ME, Font X (2010) The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. *Journal Of Sustainable Tourism* 18(2): 157-174.
- Diglel RY (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* 14(7): 10-17.
- Dilek SE (2012) Turizm işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Bir alan araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Dinç G (2008) *Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesine Göre Çevre ve İnsan* (Türkiye Barolar Birliği Yayını, Ankara).
- Doğan T (2012) Turizm ve çevre ilişkisi bağlamında ekoturizmin çevre üzerine etkileri. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Avrupa Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Dolmacı N, Bulgan G (2013) Turizm etiği kapsamında çevresel duyarlılık. *Journal of Yaşar University* 29(9): 4853-4871.
- Dono J, Webb J, Richardson B (2010) The relationship between environmental activism, pro-environmental behaviour and social identity. *Journal of Environmental Psychology* 30(2): 178-186.
- Dölarslan E S (2009) Orman kaynaklarının turizm temelli pazarlanmasında kullanıcıların karar alma sürecinin belirlenmesi-ılgaz turizm merkezi örneği. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Dunlap E, Scarce R (1991) The polls-polls trends: environmental problems and protection. *The Public Opinion Quarterly* 55(4):651-672.
- Durak A (2008) Turizmin çevreye etkileri Nevşehir ili konaklama işletmeleri yöneticilerinin çevre duyarlılığı ile ilgili bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi,

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.

Durali H (2002) Pazarlama-çevre ilişkisi ve Anadolu üniversitesi öğrencilerinin tüketici olarak çevreye ilgili tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Dünya Sağlık Örgütü (2016) Hava Kirliliği. [http://www.who.int/topics/air\\_pollution/en/](http://www.who.int/topics/air_pollution/en/) (25.10.2016).

Ekoyapı Dergisi (2015) Hilton İstanbul Bomonti'nin Çevreye Duyarlılığı. <http://www.ekoyapidergisi.org/1474-hilton-istanbul-bomontinin-cevreye-duyarlilik-yesil-yildiz-ile-tescillendi.html> (18 Kasım 2016).

Elkington J, Hailes J (1988) *The Green Consumer Guide* (Gollancz, London).

Emeksiz M (2007) Küçük otel işletmeleri ve çevre yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 10 (18): 141-156.

Emeksiz M, Yolal M, Çetinel F (2007) *Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmeleri Araştırma Raporu*. (Anadolu Üniversitesi, Eskişehir).

Emgin Ö, Türk Z (2004) Yeşil pazarlama (green marketing). *Mevzuat Dergisi* 7(78): 1-12.

Environmentally Friendly Hotels. <http://www.environmentallyfriendlyhotels.com/> (14.06.2016)

Enz CA, Siguaw JA (1999) Best hotel environmental practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 40(5): 72-77.

Erbaşlar G (2005). Yeşil Pazarlama. [https://www.academia.edu/2590106/YESIL\\_PAZARLAMA](https://www.academia.edu/2590106/YESIL_PAZARLAMA) (17 Haziran 2016).

Erdoğan N (2003) *Çevre ve (Eko) Turizm* (Erk Yayınları, Ankara).

Erdoğan N, Baris E (2007) Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. *Tourism Management* 28(2): 604-614.

- Erdoğan N, Tosun C (2009) Environmental performance of tourism accommodations in the protected area: Case of Goreme Historical National Park. *International Journal of Hospitality Management* 28(3): 406-414.
- Eren D, Yılmaz İ (2008) Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları; Nevşehir ili örneği. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Ekim 25-29.
- Erten S (2003) 5. sınıf öğrencilerinde “çöplerin azaltılması” bilincinin kazandırılmasına yönelik bir öğretim modeli. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (25): 94-103.
- Erten S (2005) Okul öncesi öğretmen adaylarında çevre dostu davranışların araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 28(28): 91-100
- Evans GW, Brauchle G, Haq A, Stecker R, Wong K, Shapiro E (2007) Young children's environmental attitudes and behaviors. *Environment and Behavior* 39(5): 635-659.
- Fennell DA, Butler RW (2003) A human ecological approach to tourism interactions. *International Journal of Tourism Research* 5(3): 197-210.
- Fishbein M, Ajzen I (1975) Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fraj E, Martinez E (2007) Ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies* 31(1): 26-33.
- Fraj E, Martinez E (2006) Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing* 23(3): 133-144.
- Gaia Napa Valley Hotel (2017). Çevreye duyarlı uygulamalar. <http://www.gaianapavalleyhotel.com> (20.05.2016).
- Garipağaoğlu N (2003) Türkiye’de hava kirliliği sorununun coğrafi bölgelere göre dağılımı. *Eastern Geographical Review* 8(9): 55–77.
- Gedik K (2015) Meslek lisesi öğrencilerinin çevresel tutumlarının incelenmesi (Kartal ilçesi örneği). Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Anabilim Dalı, İstanbul.



- Gilg A, Barr S, Ford N (2005) Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures* 37: 481-504.
- Gök A, Türk M (2011) Perakendeci işletmelerde çevreyi koruma bilinci üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16 (2): 125-152.
- Güler Ç, Çobanoğlu Z (1997) *Toprak Kirliliği Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi*: 40, Birinci Basım (Barok Ofset, Ankara).
- Güllü T (2007) Halkın çevre sorunlarını algılayışı İzmit örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Güneş G (2011) Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 13(20): 45-51.
- Güneren E (2004) Müşteri sadakati oluşum sürecine ilişkin alternatif bir model. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Gürbüz S, Şahin F (2015) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz (Seçkin Yayıncılık- Ankara).
- Güsan G, Aktaş E, Güvendik Ö (2016) Yeşil ürün grupları çerçevesinde tüketici farkındalığı. *İstanbul Journal of Social Sciences* 13: 1-16.
- Güven İ, Yurdatapan M, Benzer E, Şahin F (2013) Fen bilgisi öğretmen adaylarının çevre sorunlarına yönelik tutumları ile sağlıklı yaşama yönelik tutumlarının değerlendirilmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi* 21(4): 1431-1448.
- Hacıoğlu N, Girgin G (2008) Sürdürülebilir turizm kapsamında yeşil pazarlamanın yeri ve önemi. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama" Bildiri Kitabı*. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adana, 30 Ekim-01 Kasım.
- Hair JF, Tomas G, Hult M, Ringle C, Sarstedt M (2014) A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

- Hamarat B, Güler O, Duran E, Gümüş M, Tufan E (2014) Çevresel tehdit, çevresel bilinç ve çevresel tutum, çevre odaklı davranışı etkiler mi? Çanakkale sivil toplum kuruluşları örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(2): 26-56.
- Han H, Hsu LTJ, Lee JS, Sheu C (2011) Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management* 30(2): 345-355.
- Han H, Hsu LTJ, Lee JS (2009) Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviours, overall image, gender and age in hotel customers eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management* 28: 519-528.
- Hassan SS (2000) Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research* 38(3): 239-245.
- Heiskanen E, Pantzar M (1997) Toward sustainable consumption: Two new perspectives. *Journal of Consumer Policy* 20: 409-442.
- Heljic S (2015) Milliyet merkezilik ve düşmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kültürel benzerlik çerçevesinde incelenmesi: Bosna Hersek örneği. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hennion K, Kinnear T (1979) *A Guide to Ecological Marketing*. Ecological Ohio: American Marketing Association.
- Hines JM, Hungerford HR, Tomera AN (1987) Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis. *The Journal of Environmental Education* 18(2): 1-8.
- Hoyer WD, Macinnsh DJ (2003) Chapter:1.Understanding Consumer Behavior, Consumer Behavior., USA.
- Hu W, Wall G (2005) Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism* 13(6):617-635.

- Hussein AT, Cankül D (2010) Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 1: 50-67.
- Huybers T, Bennett J (2003) Environmental management and the competitiveness of nature-based tourism destinations. *Environmental and Resource Economics* (24): 213-233.
- Iversen H, Rundmo T (2002) Environmental concern and environmental behaviour among the norwegian public. *Journal of Risk Research* 5(3):265-279.
- İçöz O, Var T, İlhan İ (2002) *Turizm Planlaması* (Turhan Kitabevi, Ankara).
- İnceoğlu M (2010) *Tutum Algı İletişim* (Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul).
- İncirli H (2014) Ölümlülüğe dikkat çekilmesinin tüketicilerin marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi: Özdeğer yaklaşımı ışığında bir inceleme. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Johri LM, Sahasakmontri K (1998) Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing* 15(3): 265-281.
- Jones P, Comfort D, Hillier D (2004) A case study of local food and its routes to market in the UK. *British Food Journal* 106(4): 328-335.
- Juster FT (1966) Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association* 61: 658-696.
- Juwaheer TD, Pudaruth S, Noyaux MME (2012) Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* 8(1): 36-59.
- Kağıtçıbaşı Ç (2010) *Günümüzde İnsan ve İnsanlar* (Evrin Yayınevi, İstanbul).
- Kahraman N, Türkay O (2006) *Turizm ve Çevre* ( Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kahraman N, Türkay O (2014) *Turizm ve Çevre* (Detay Yayıncılık, Ankara).

- Kalafatis SP, Pollard M, East R, Tsogas MH (1999) Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal Of Consumer Marketing* 16(5): 441-460.
- Kalkan A (2011) Kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2(14): 189- 206.
- Kangun N, Carlson L, Grove SJ (1991) Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation. *Journal Of Public Policy & Marketing* 10 (2): 47-58.
- Karaatlı M (2010) Verilerin Düzenlenmesi ve Gösterimi içinde SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Ed. Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara).
- Karaca C (2011) Sürdürülebilir kalkınma ve çevre dostu maliye politikaları. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kayış A (2010) Güvenilirlik Analizi içinde SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Asil Yayın Dağıtım, Ankara).
- Kaymaz M (2012) Turizm sektöründe çevre yönetimi: Marmaris'teki konaklama işletmeleri örneği. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Muğla.
- Keleş C (2007) Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Keleş R (1997) *İnsan Çevre Toplum* (İmge Yayınevi, Ankara).
- Keleş R (2002) *Kentleşme Politikası* (İmge Kitabevi, Ankara).
- Keleş R, Hamamcı C (1993) *Çevrebilim* (İmge Kitabevi, Ankara).
- Keleş R, Hamamcı C (1998) *Çevrebilim* (İmge Kitabevi, Ankara).

- Kim Y, Choi SM (2005) Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and pce. *Advances in Consumer Research* 32: 592-599.
- Kim Y (2011) Understanding Green Purchase: The Influence of Collectivism, Personal Values and Environmental Attitudes, and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness. *Seoul Journal of Business* 17(1):65–93.
- Koç E (2007) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Kollmuss A, Agyeman J (2002) Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research* 8(3): 239-260.
- Kotler P, Armstrong G (2004) Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall International.
- Kotler P (1994) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Eighth Edition (Prentice-Hall Inc., NJ.).
- Kozak N, Kozak M A, Kozak M (2009) *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kösebalaban N (1996) Turizm ve doğal çevre arasındaki etkileşim ve Türkiye'deki büyük ölçekli konaklama işletmeleri yöneticilerinin doğal çevre sorunlarına yönelik duyarlılıkları ve turizm doğal çevre arasındaki ortak yaşamsal (simbiotik) ilişki konusundaki tutumlarını inceleyen bir araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kuşlivan S (1999) Turizm gelişiminin çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin yönetimi. V. Kapadokya Toplantıları, Nevşehir, 24 Mart.
- Kuşlivan Z (1999) Ekoturizm Kavramına Yapısal Yaklaşım ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme, *Turizmde Seçme Makaleler* TUGEY Yayımları 48: 61–71.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi. (Yeşil Yıldız) Belgeli Tesis Sayısı.

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> (12 Kasım 2016).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016) Nevşehir Kültür Ve Turizm Bakanlığına Bağlı Müze Ziyaretçi İstatistikleri.  
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html> (12 Ağustos 2016).

Lee S, Park SY (2009) Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals?. *International Journal of Hospitality Management* 28(1):105-112.

Luzio JPP, Lemke F (2013) Exploring green consumers' product demands and consumption processes. *European Business Review* 25(3): 281-300.

Manaktola K, Jauhari V (2007) Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(5): 364-377.

Martin BL, Briggs LJ (1986) The affective and cognitive domains: Integration for instruction and research. New Jersey: Educational Technology Publications

Mandese J (1991) New study finds green confusion. *Advertising Age*62(45): 1-56.

McCarty JA , Shrum LJ (1993). A structural equation analysis of the relationships of personal values, attitudes and beliefs about recycling, and the recycling of solid waste products. *Advances in Consumer Research* 20: 641-646.

Menon A, Menon A (1997) Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market Strategy. *Journal Of Marketing* 61:51-67.

Mensah I (2006) Environmental management practices among hotels in the greater Accra region. *International Journal of Hospitality Management* 25: 414-431.

Middleton VT, Hawkins R (1998) *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective* (Butter Worth- Heinemann Linance House, Jordan Hill, Oxford)

Mihalic T (1999) Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competativeness. *Tourism Management* 21(1): 65-78.

- Moisander J (2007) Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies* 31(4): 404-409.
- Morwitz VG, Johnson E, Schmittlein D (1993). Does Measuring Intent Change Behavior?. *Journal of Consumer Research* 20(1): 46-61.
- Mutlu HM, Çeviker A, Çirkin Z (2011) Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi* (1): 51-74.
- Nakıboğlu B (2007) Tüketimin çevreci boyutu: Çevreci tutum ve davranışlara göre pazar bölümlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16(2): 423-438.
- Neto F (2002) Sustainable tourism, environmental protection and natural resource management: Paradise on earth. *International Colloquium on Regional Governance and Sustainable Development in Tourism driven Economies*. Cancun, Mexico, February 20-22.
- Neuner M (2000) Collective Prototyping: A consumer policy strategy to encourage ecological marketing. *Journal of Consumer Policy* 23: 153-175.
- Newhouse N (1990) Implications of Attitude and Behavior Research for Environmental Conservation. *The Journal of Environmental Education* 22(1): 26-32.
- Nielsen B (2004) *Dining Green: A guide to creating environmentally sustainable restaurants and kitchens* (Green Restaurant Association).
- Odabaşı Y, Barış G (2002) *Tüketici Davranışı* (MediaCat Yayınları, İstanbul).
- Okşasoğlu K (2006) Turizm ve çevre ilişkilerinde bilinç düzeyi: Kundu-Antalya bölgesinde bir uygulama çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Otium Eco Club Side (2016) Otium Eco Club Side'nin Sürdürülebilir Turizm Programı <http://www.otiumhotels.com/hakkimizda/sosyal-politikamiz/otium-eco-club-side/> (21.10.2016).
- Ottman JA (1998) *Green Marketing Opportunity for Innovation* (NTC Business Books, Chicago).

- Ottman JA, Stafford ER, Hartman CL (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development* 48(5): 22-36.
- Özbey FR (2002) Sürdürülebilir turizm kalkınması. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 1: 67-84.
- Özdemir SB (2007) Çevre koruma kullanma dengesinde taşıma kapasitesinin önemi örnek turizm sektörü. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.
- Özgenç N (2013) Sürdürülebilirlik ve yoksulluk ilişkisi. Aile ve Sosyal Politikalar Uzmanlık Tezi, Aile Ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Özgüç N (1998) *Turizm Coğrafyası* (Çantay Kitabevi, İstanbul).
- Özkalp E (2002) Davranış Bilimine Giriş (Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir).
- Özmehmet E (2008) Dünya’da ve Türkiye’de sürdürülebilir kalkınma yaklaşımları. *Journal of Yaşar University* 3(12): 1853-1876.
- Öztürk Z (2010) Sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin çevresel sorunların algılanması ve çevre duyarlılığı üzerine etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Isparta.
- Pamukçu FN (1995) Evsel Atıkların Yönetimi ve Geri Kazanılması (T.C Çevre Bakanlığı Yazıları, Ankara).
- Pırnar İ (1993) Turizmin doğal çevreye etkileri ve çevrenin korunması. *Anatolia* 3: 15-17.
- Pickett Baker J, Ozaki R (2008) Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing* 25(5): 281-293.
- Polonsky MJ (1994) An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal* 1(2): 1-8.



- Polonsky MJ, Rosenberger PJ (2001) Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons* 44(5): 21-30.
- Poon A (1996) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. (Wallingford, Cab International, UK.).
- Rahman I, Reynolds D, Svaren S (2011) How “green” are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *International Journal of Hospitality Management* 31(3): 720-727.
- Rastrollo MA, Alarcón P (2000) The competitiveness of traditional tourist destinations in the information economy. In *Information and communication Technologies in Tourism 2000* (Springer, Vienna).
- Roper O, Johnson W(1990) *The Environment: Public attitudes and individual behavior* (The Roper Organization, USA).
- Safran B (2004) Ekolojik yönetim: İşletme yönetiminde çevre duyarlılığının geliştirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muğla.
- Sağlam M (2014) Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: Gsm sektöründe bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Sarkım M (2007) Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirme politikaları ve Antalya örneği. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İzmir.
- Schiffman LG, Kanuk L (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall International.
- Schultz PW, Shriver C, Tabanico JJ, Khazian AM (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology* 24: 31–42.
- Schwartz J, Thomas M (1991) The Earth's best friends. *American Demographics*13(2): 26-35.

- Schweperker CH, Cornwell TB (1991) An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal Of Public Policy & Marketing Fall 10(2): 77-101.*
- Seyhan G (2010) Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı uygulamalar ve yeşil pazarlama: örnek olay çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya). Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Shamdasani P, Chon-Lin GO, Richmond D (1993) Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research 20: 488–493.*
- Shen J, Saijo T (2007) Reexamining the relations between socio-demographic characteristics and individual environmental concern: Evidence from shanghai data. *Journal of Environmental Psychology 28:42-50.*
- Shrum LJ, McCarty JA, Lowrey TM (1995) Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising 24(2): 71-82.*
- Sığındı T (2010) Tutum, Öznel Norm Ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Olan Etkisinin Copeland'ın Ürün Sınıflandırması İçin Araştırılması. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara,
- Sözüdoğru Ok S (2012) *Ekoloji ve Çevre Bilgisi* (ED. E. Açıkgöz ve S. Arçak). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2352; Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1349: 150-190.
- Speer TL (1997) Growing in the green market. *American Demographics 19: 45-50.*
- Spenceley A (2005) Nature-based tourism and environmental sustainability in South Africa. *Journal of Sustainable Tourism 13(2): 136-170.*
- Spreng RA, Harrel GD, Mackoy RD (1995) Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing 9(1): 15-23.*

Steg L, Vlek C (2009) Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology* 29: 309-317.

Straughan RD, Roberts JA (1999) Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing* 16(6): 558-575.

Suplico LT (2009) Impact of green marketing on the students' purchase decision. *Journal of International Business Research* 8(2): 71-81.

Şişli N (1999) *Ekoloji* (Gazi Kitabevi, Ankara).

TBMM (1982). Turizmi Teşvik Kanunu [http://www.tursab.org.tr/dosya/7222/turizm-tesvik-kanunu\\_7222\\_3945901.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/7222/turizm-tesvik-kanunu_7222_3945901.pdf) (02.11.2016).

TBMM (1982). *Turizm Teşvik Kanunu*. <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=1.5.2634&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch> (20 Haziran 2016).

TBMM (1982). *Türkiye Cumhuriyeti Anayasası*. <https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm?Print.x=7&Print.y=7&Print=Sayfay%FD+Yazd%FD> (12 Haziran 2016).

TBMM (1983). *Çevre Kanunu*. <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.aspx?MevzuatKod=1.5.2872&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=&Tur=1&Tertip=5&No=2872> (18 Temmuz 2016).

TBMM (1983). *Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu*. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2863.pdf> (18 Haziran 2016)

TBMM (1983). *Milli Parklar Kanunu*. <http://www.milliparklar.gov.tr/korunanalanlar/belgeler/2873.pdf> (28 Mayıs 2016).

TBMM (1990). *Kıyı Kanunu*. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3621.pdf> (15 Haziran 2016).

TBMM (2006). *Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/05/20060513-1.htm> (16.06.2016).

- Tek ÖB (1997) *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım* (Cem Ofset Matbaacılık, İzmir).
- Tek ÖB, Özgül E (2005) *Modern Pazarlama İlkeleri* (Birleşik Matbaacılık, İzmir).
- Tezbaşaran AA (1997) Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu. *Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları* 12: 22-25.
- Tezcan Ün Ü (2011) *Çevre Sorunları ve Politikaları* (Ed.Ü.Bakır Öğütveren). Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2554 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1524: 44-66.
- Tilikidou I (2007) The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 14(3): 121-134.
- Tirkeş Ç (2008) Yeşil Pazarlama: Türkiye’de organik gıda ürünlerinin kullanımını artırmaya yönelik stratejiler. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tobin J (1959) On the predictive value of consumer intentions and attitudes. *The Review of Economics and Statistics* 41(1):1-11.
- Toprak R, Aktürk N (2004) Gürültünün insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri. *Türk Hijyen ve Biyoloji Dergisi* 61(1): 49-58.
- Toygar F (2014) Yeşil (çevreci) pazarlama faaliyetleri ve tüketici karar süreci üzerindeki etkisi, örnek olay incelemesi. Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Türker N (1999) *Çevreye Karşı Duyarlılığın Uluslararası Rekabette Bir Strateji Olarak Kullanılması*. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Hafta Sonu Seminerleri V, Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri (Kayseri Erciyes Üniversitesi Matbaası, Kayseri).
- Türkmen M, Sarıkaya N, Saygılı M (2013) Öğrencilerin çevresel duyarlılık düzeylerinin satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma: Sakarya üniversitesi örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 5(2): 238-249.

Tzschentke DA, Kirk D, Lynch PA (2008) Going green: Decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management* 27: 126-133.

Uluslararası Yerel Yönetimler Birliği (2016) Su Kirliliği. <http://www.teias.gov.tr/eBulten/kultursanat/2012%20%C3%87EVRES%C3%96ZL%C3%9CK/%C3%87evre%20Terimleri%20S%C3%B6z%20%C4%9F%C3%BC.htm> (22 Ekim 2016).

UNEP (1996). *Cleaner Production: A Training Resource Package, Industry and Environment*. <http://www.ttg.gov.tr/content/docs/temiz-uretim-sonuc-raporu.pdf> (20 Haziran 2016)

UNEP (2001). *How Tourism Can Contribute to Environmental Conservation*. <http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/env-conservation.htm> (25 Mayıs 2016)

Ural A, Kılıç İ (2013) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Uslu A (2011) *Peyzaj Çevre ve Tarım* (Ed. ME Yazgan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2282 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1279: 2-24.

Uydacı M (2002). *Yeşil Pazarlama* (Türkmen Kitabevi, İstanbul).

Uydacı M (2011) *Yeşil Pazarlama* (Türkmen Kitabevi, İstanbul).

Uysal NS (2011) Karayolu çalışmalarının çevresel etkilerinin değerlendirilmesi ve alınması gereken önlemler. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Çevre Mühendisliği Anabilim Dalı, Konya.

Uysal OU (2006) Yeşil ürünlerde konumlandırma ile ilgili bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Üstündağlı E, Güzeloğlu E (2015) Gençlerin yeşil tüketim profili: Farkındalık, tutum ve davranış pratiklerine yönelik analiz. *Global Media Journal TR Edition* 5(10): 341-362.

- Vallerand RJ, Deshaies P, Cuerrier J, Pelletier LG, Mongeau C. (1992) Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Cofirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology* 62(1): 98-109.
- Varinli İ (2008) *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* ( Detay Yayıncılık, Ankara).
- Varinli İ (2006) *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Vernakar SS, Wadhwa P (2011) Green Consumption An Empirical Study of Consumers Attitudes and Perception Regarding Eco-Friendly FMCG Products, with Special Reference to Delhi and NCR Region. *Centre for Promotion of Multidisciplinary Research* 1(1):64-74.
- Weinstein J (1994) The green restaurant: Design and Construction. *Restaurants and Institutions* 1: 35-62. Yetişer B (2009) Tüketicilerin çevreye duyarlı ürün satın alma tercihlerinde marka değerinin etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Wilkie WL (1994) *Consumer Behavior* (John Wiley & Sons Inc, New York).
- Yeniçeri T (2008) Çevre dostu ürün satın alma davranışına yönelik bir modelin testi. *Beşkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2(1): 1-24.
- Yeniçeri T (2009) Tüketicilerin çevre bilinci ve çevreye duyarlı satın alma davranışlarına yönelik bir pilot araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 11(17): 311-326.
- Yetişer B (2009) Tüketicilerin çevreye duyarlı ürün satın alma tercihlerinde marka değerinin etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Yıldırım C, Bacanak A, Özsoy S (2012) Öğretmen adaylarının çevre sorunlarına karşı duyarlılıkları. *Kastamonu Eğitim Dergisi* 20(1): 121-134.
- Yıldız K, Sipahioğlu S, Yılmaz M (2005) *Çevre Bilimi* (Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara).
- Yılmaz V, Çelik HE, Yağız C (2009) Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9(2): 1-14.

Yılmaz S (2009) Yeşil pazarlama kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.

Youell R (1998) *Tourism An Introduction* (Addison Wesley Longman, New-York).

Yücel M, Altunkasa F, Güçray S, Uslu C, Say NP (2008) Adana'da halkın çevre duyarlılığının saptanması ve bu duyarlılığı arttıracak önlemlerin geliştirilmesi. *Adana Kent Sorunları Sempozyumu* 31:363-382.

Yükselen C (2007) Pazarlama İlkeler- Yönetim Örnek Olaylar (Detay Yayıncılık, Ankara)

Zinkhan GM, Carlson L (1995) Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising* 24(2): 1-6.

Zikmund W G, d'Amico M (1998) *Effective Marketing*. Ohio: West Publishing Company.

## EKLER

### EK 1: Türkçe Hazırlanmış Anket Formu

Bu anket, T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda devam etmekte olduğum yüksek lisans programı tez çalışmam için veri toplamak amacıyla düzenlenmiştir. Sizlerden alınacak tüm bilgiler tamamen gizli tutulacak ve sadece akademik çalışma için kullanılacaktır. Adınızı/soyadınızı yazmanıza gerek yoktur. Sağlıklı bilimsel veriler elde edebilmek için her soruyu dikkatle okuyup cevaplandırmanızı rica eder, tez çalışmama yaptığınız katkılardan dolayı teşekkür ederim.

**Gülsüm Tabak**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Danışman  
Doç.Dr. Ebru GÜNEREN  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,  
Turizm Fakültesi  
Öğretim Üyesi

#### 1. Cinsiyetiniz:

Erkek  Kadın

#### 2. Yaşınız:

30 ve altı  31-40  41-50  51 ve üzeri

#### 3. Yerli / Yabancı (Lütfen yazınız.....)

#### 4. Eğitim Durumunuz:

İlköğretim  
 Lise  
 Üniversite  
 Yüksek Lisans ve /veya Doktora

#### 5. Aylık Hane Halkı Geliri:

2500 TL'ye kadar  
 2501-5000 TL  
 5001-7500 TL  
 7501 TL üzeri

#### 6. Çevre dostu bir otelde daha önce konakladınız mı?

Evet  Hayır  Emin Değilim

#### 7. Mesleğiniz (Lütfen yazınız.....)



<b>Lütfen, her bir ifadenin karşısındaki seçeneklerden, düşüncelerinize en uygun olanı işaretleyiniz.</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	☹				☺
1. Ülkemizde yeterince elektrik, su ve orman olduğundan bu kaynakların korunması konusunda endişelenmemize gerek yoktur.					
2. Yerküre her şeyin sonunda normale döndüğü kapalı bir sistemdir, bu nedenle mevcut durumdan endişe etmeye gerek görmüyorum.					
3. Geri dönüşüm çok zahmetlidir.					
4. Geri dönüşüm amacıyla atıkları farklı şekilde gruplandırmak çok zahmetlidir.					
5. Geri dönüşüm çevre kirliliğini azaltacaktır.					
6. Geri dönüşüm doğal kaynakların korunması açısından önemlidir.					
7. Ağırlama endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler (oteller ve restoranlar) çevre konusunda duyarlıdır.					
8. Paketlenmiş gıda ya da kağıt ürünleri firmaları çevre konusunda duyarlıdır.					
9. Seyahatlerimde çevre dostu otellerde kalacağım.					
10. Seyahatlerimde çevre dostu otellerde kalmak için çaba harcayacağım.					
11. Seyahatlerimde çevre dostu otellerde kalma konusunda istekliyim.					
12. Arkadaşlarımı ve yakınlarımı çevre dostu bir otelde kalmaları konusunda teşvik edeceğim.					
13. Otel arayan birisine çevre dostu bir otelde kalmasını önereceğim.					
14. Çevre dostu bir otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.					
15. Çevre dostu bir otelde kalmak için daha çok para harcayacağım / harçayabilirim.					
16. Çevre dostu uygulamaları olan bir otelde konaklamak için daha çok ödeme yapmak kabul edilebilir bir durumdur.					
17. Çevre dostu bir otele daha fazla ödeme konusunda istekliyim.					

## EK 2: İngilizce Hazırlanmış Anket Formu

### QUESTIONNAIRE FORM

This survey has been prepared to collect data for my graduate program thesis in **Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences Tourism Management Department**. All information obtained from you completely will be kept private and only will be used for scientific purposes. There is no need to write your name and surname. It is very important to answer the statements sincerely in order to achieve more reliable results. I would like to thank you for your contributions to my thesis.

**Gülsüm Tabak**  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University  
Institute of Social Sciences  
Tourism Management Department  
Graduate Student

Academic Advisor  
Assoc. Prof. Dr. Ebru GÜNEREN  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University,  
Faculty of Tourism

#### 1. Gender:

Male  Female

#### 2. Age:

30 and under 30 years  31- 40 years  41- 50 years  51 and over

3. Nationality (Please write down.....)

#### 4. Educational status:

Primary Education  
 High School Education  
 University Degree  
 Graduate And /Or Post Graduate

#### 5. Monthly Household Income:

##### Dolar

Lower than 860  
 860-1700  
 1700-2500  
 Higher than 2500

##### Euro

Lower than 760  
 760- 1500  
 1500-2300  
 Higher than 2300

#### 6. Have you ever stayed in a eco-friendly hotel before?

Yes  No  Not sure

**7. Occupation** (Please write down .....)

For each statement below, please mark one box that <b>best describes</b> your <b>opinion!</b>	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree.
	☹				☺
1. In our country, we have enough electricity, water, and trees that we do not have to worry about conservation.					
2. The earth is a closed system where everything eventually returns to normal, so I see no need to worry about its present state.					
3. Recycling is too much trouble.					
4. Keeping separate piles of garbage for recycling is too much trouble.					
5. Recycling will reduce pollution.					
6. Recycling is important to save natural resources.					
7. Hospitality operations (e.g., hotels and restaurants) are concerned about the environment.					
8. Packaged food or paper companies are concerned about the environment.					
9. I will stay at a green hotel when traveling.					
10. I will make an effort to stay at a green hotel when traveling.					
11. I am willing to stay at a green hotel when traveling.					
12. I will encourage my friends and relatives to stay at a green hotel when traveling.					
13. If someone is looking for a hotel, I will suggest to him/her to stay at a green hotel.					
14. I will say positive things about an environmentally friendly hotel.					
15. I will spend extra in order to stay at an environmentally friendly hotel.					
16. It is acceptable to pay more for a hotel that engages in green practices.					
17. I am willing to pay more for a green hotel.					

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Gülsüm TABAK

Uyruğu: T.C.

Doğum Yeri ve Tarihi: Denizli, 30 Mayıs 1988

Tel: 0553 083 1615

E-posta: gulsumtabak109@gmail.com

Yazışma Adresi: Merkez/ NEVŞEHİR

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Üniversite	Gazi Üniversitesi	2013
Lise	Haydarpaşa Ticaret Lisesi	2006

### İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2014-2015	Milli Eğitim	İngilizce Öğretmenliği
2016- Halen	Butik Analiz Etüt Merkezi	İngilizce Öğretmenliği

### YABANCI DİL

İngilizce

### YAYINLAR

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörüne Bakış Açılımları, Kapadokya Turizm Paneli, 2015.