



**T.C.  
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**YEŞİL TÜKETİM YOLUNDA DOĞA SPORLARI VE  
ETKİNLİKLERİ**

**DOKTORA TEZİ**

**NEDİM TEKİN**

**AĞUSTOS – 2020**



**T.C.  
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YEŞİL TÜKETİM YOLUNDA DOĞA SPORLARI VE  
ETKİNLİKLERİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Hazırlayan  
Nedim TEKİN**

**Danışman  
Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ**

**BOLU- 2020**

## LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Nedim TEKİN' e ait “YEŞİL TÜKETİM YOLUNDA DOĞA SPORLARI VE ETKİNLİKLERİ” adlı çalışma, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir.

04.08.2020

Unvan, Adı, Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ	.....
Üye : Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU	.....
Üye : Doç. Dr. Ali AYCAN	.....
Üye : Doç. Dr. Müberra ÇELEBİ	.....
Üye : Doç. Dr. Yeşer EROĞLU	.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Osman GÖRÜR  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## ETİK UYGUNLUK BEYANI

Doktora Tezi olarak sunduğum, “**YEŞİL TÜKETİM YOLUNDA DOĞA SPORLARI VE ETKİNLİKLERİ**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntuların adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Nedim TEKİN**

**04.08.2020**



*Her zaman yanımda olan aileme...*

## ÖN SÖZ

Aşırı ve bilinçsiz tüketim doğal kaynakların hızla yok olmasına sebebiyet verirken, bu kaynakların korunması ve bilinçli tüketimi konusunda daha duyarlı bireyler yetiştirmeye ihtiyaç olduğu düşüncesi bu çalışmanın ortaya çıkış nedenidir. Çevre koruma, çevre bilinci tüm dünyanın ortak sorunu olup, tüm dünya vatandaşlarının sorumluluk hissetmesi gereken evrensel bir konudur. Bu açıdan bakıldığında çevreye yönelik bilinçli tüketimin dünya üzerinde yaygınlık kazanması ayrıca önem kazanmaktadır. Bilinçli tüketimin yayılmasının çevre bilinci ve çevreye duyarlı davranışla sağlanacağı düşünüldüğünde bu yaygınlığı kazandırabilecek araçlardan birinin doğa sporlarına katılım olduğu düşünülmektedir. Daha önce doğa sporları ile yeşil tüketime ilişkin herhangi bir çalışma yapılmamış olması, çalışmanın doğa sporcuları üzerinde gerçekleştirilmesinin önemli nedenlerindedir. Dolayısıyla bu çalışmada, doğa sporcularının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinden doğa sporlarının yeşil tüketim üzerine etkisi belirlenmeye çalışılmış, doğaya yakınlığın yani doğa sporları yapmanın yeşil tüketimi arttırma yönünde öncü olmasını sağlayabilecek bazı strateji ve öneriler belirlenmeye çalışılmıştır.

Lisans eğitimimden itibaren gerek öğrencilik yıllarımda gerekse akademik yaşantımda bana inanan, güvenen ve her daim bilgi ve tecrübesiyle yol gösteren, tez konumun belirlenmesinden tezimin bitimine kadar her aşamada desteğini ve sabrını esirgemeyen, öğrencisi olmaktan mutluluk duyduğum değerli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ' a teşekkür ederim.

Tez izleme komitesinde yer alarak deneyimleriyle ve yorumlarıyla tezimin şekillenmesine önemli katkı sunan Sayın Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU' na, bilgi ve tecrübelerinden her daim faydalandığım değerli hocam Sayın Doç. Dr. Ali AYCAN' a, tezime katkı sunan değerli jüri üyeleri Sayın Doç. Dr. Müberra ÇELEBİ ve Sayın Doç. Dr. Yeşer EROĞLU' na teşekkür ederim.

Tez çalışmam sürecinde bana her anlamda kolaylık sağlayan Sayın Prof. Dr. Bekir YÜKTAŞIR' a, desteklerinden dolayı Dr. Öğr. Üyesi Özge ERCAN ve Doç. Dr. Gökhan İPEKOĞLU' na teşekkür ederim.

Tez çalışmam sürecinde desteğini esirgemeyen değerli arkadaşlarım Öğr. Gör. Fatih Mehmet PARLAR, Arş. Gör. Reyhan UYSAL KABA ve Arş. Gör. Deniz ÖZEN'e teşekkür ederim.

Son olarak bugünlere gelmemde en büyük paya sahip olan, çalışmalarım boyunca benden maddi manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen anneme, babama, ablama ve ağabeylerime sonsuz teşekkürler.

**Nedim TEKİN**

**04.08.2020**

## ÖZET

### YEŞİL TÜKETİM YOLUNDA DOĞA SPORLARI VE ETKİNLİKLERİ

**Nedim TEKİN**

**Doktora Tezi**

**Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ**

**Ağustos 2020, 166 + xxi Sayfa**

Bu çalışma, doğa sporcularının yeşil ürün satın alma niyetini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının, çevresel tutumlarının ve çevresel kaygılarının yeşil ürün satın alma niyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda doğa sporlarının yeşil tüketim üzerine etkisi belirlenerek, doğaya yakınlığın yani doğa sporları yapmanın yeşil tüketimi artırma yönünde öncü olmasını sağlayabilecek bazı strateji ve öneriler belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada, gözlenen ve gözlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklem grubunu, Türkiye'deki lisanslı doğa sporcuları (n=396) oluşturmaktadır. Örneklem seçimi, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Çalışma verileri, araştırmacı tarafından Türkçe'ye uyarlanan dört farklı ölçek ve kişisel bilgilerin yer aldığı demografik bilgi formu aracılığı ile yüz yüze ve e-posta yoluyla toplanmıştır. Ölçeklerin Türkçe uyarlamasında açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Doğa sporcularının kişisel bilgilerine ilişkin analizlerde frekans, yüzde ve aritmetik ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi ve tanımlayıcı istatistik bilgileri için SPSS 25.0 paket programı, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal model testi için AMOS 24.0 paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada, ilk olarak ölçüm modeli ve yapısal model test edilmiştir. Modele ilişkin analiz sonuçları (p değerleri ve model uyum değerleri), modelde yer alan tüm yolların anlamlı olduğunu, modelin verilerle uyumlu olduğunu ve modelin



doğrulandığını göstermiştir. Analiz sonuçlarında doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının, yeşil ürün satın alma niyetlerini, çevresel tutumlarını ve çevresel kaygılarını; çevresel tutumlarının ve çevresel kaygılarının yeşil ürün satın alma niyetini olumlu ve anlamlı etkilediği görülmüştür. Ayrıca doğa sporcularının kişisel çevresel normları ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide çevresel tutumun ve çevresel kaygının aracılık rolü nedensellik ve çağdaş yaklaşım ilkelerine göre test edilmiş ve her iki yaklaşıma göre kısmi aracılık rolü olduğu görülmüştür. Tüm analiz sonuçları, önerilen yeşil ürün satın alma niyeti modelinin doğrulandığını kanıtlamıştır.

Sonuç olarak elde edilen veriler, doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının, çevresel tutumlarının ve çevresel kaygılarının yeşil ürün satın alma niyetine etkisi olduğunu göstermiştir. Geçmiş dönemlerde kişisel norm, çevresel tutum, çevresel kaygı ve doğa sporlarına katılım ile ilgili yapılan çalışma sonuçları ve bu çalışmada elde edilen sonuçlar göz önüne alındığında, doğa sporlarına katılımın yeşil ürün satın alma niyetini etkileyen önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Doğa Sporları, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti, Kişisel Norm, Çevresel Tutum, Çevresel Kaygı

## **ABSTRACT**

### **OUTDOOR SPORTS AND ACTIVITIES ON THE WAY OF GREEN CONSUMPTION**

**Nedim TEKİN**

**PhD Thesis**

**Department of Sports Management**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. Dilşad ÇOKNAZ**

**August 2020, 166 + xxi Pages**

This study was conducted to determine outdoor athletes' intentions of purchasing green products. In this sense, it was tried to determine the effect of personal environmental norms, environmental attitudes and environmental concerns of outdoor athletes on the intention of purchasing green products. In accordance with the results obtained, it is aimed to determine some strategies and suggestions that will enable proximity to nature, that is, doing outdoor sports, to lead the way in increasing green consumption by determining the effect of outdoor sports on green consumption.

In the study, the Structural Equation Model method was used to test the causal relationships between observed and unobserved (latent) variables. The sample of the study is formed by the licensed outdoor athletes in Turkey (n = 396). Sample selection was made by using stratified sampling method, which is one of the probable sampling methods. The study data were collected face-to-face and via e-mail through a demographic information form containing four different scales and personal information, adapted to Turkish by the researcher. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis methods were used in the Turkish adaptation of the scales. Descriptive statistics such as frequency, percentage and arithmetic mean were used in the analysis of the personal information of outdoor athletes. For exploratory factor analysis and descriptive statistical information the SPSS 25.0 package program and for confirmatory factor analysis and structural model test, the AMOS 24.0 package program was used for.

In the research, measurement model and structural model were tested first. Results of the analysis regarding the model (p values and modal fit values) showed that

all the paths in the model are meaningful, the model is compatible with the data and the model is verified. In the results of the analysis, the personal environmental norms of outdoor athletes, their intention to purchase green products, their environmental attitudes and environmental concerns; It was observed that their environmental attitudes and environmental concerns positively and significantly affect the intention to purchase green products. In addition, the mediating role of environmental attitude and environmental concern in the relationship between the personal environmental norms of outdoor athletes and the intention to buy green products was tested according to the principles of causality and contemporary approach, and it was seen that there was a partial mediating role according to both approaches. All analysis results have proven that the proposed green product purchase intention model was verified.

The data obtained as a result showed that the personal environmental norms, environmental attitudes and environmental concerns of the outdoor athletes have an effect on the intention to purchase green products. Considering the results of the previous study on personal norm, environmental attitude, environmental concern and participation in outdoor sports and the results obtained in this study, participation in outdoor sports is thought to be an important factor affecting the intention to purchase green products.

**Key Words:** Outdoor Sports, Green Purchase Intention, Personal Norm, Environmental Attitudes, Environmental Concerns

## İÇİNDEKİLER

<b>ETİK UYGUNLUK BEYANI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ÖN SÖZ .....</b>	<b>v</b>
<b>ÖZET .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>İÇİNDEKİLER.....</b>	<b>xi</b>
<b>TABLolar LİSTESİ .....</b>	<b>xiv</b>
<b>GRAFİKLER LİSTESİ.....</b>	<b>xviii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>	<b>xix</b>
<b>KISALTMALAR .....</b>	<b>xxi</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>BÖLÜM I.....</b>	<b>7</b>
<b>1. KURAMSAL TEMELLER VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....</b>	<b>7</b>
1.1. Yeşil Tüketim Kavramı .....	7
1.1.1. Tüketimin Olumsuz Çevresel Etkileri .....	8
1.1.1.1. Hava Kirliliği.....	11
1.1.1.2. Su Kirliliği.....	11
1.1.1.3. Toprak Kirliliği.....	12
1.1.1.4. Küresel Isınma ve İklim Değişikliği.....	13
1.2. Yeşil Ürünler.....	15
1.3. Yeşil Tüketici .....	19
1.3.1. Yeşil Tüketici Davranışları.....	20

1.3.1.1. Yeşil Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	20
1.3.2. Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci.....	30
1.3.2.1. Problemin Belirlenmesi (İstek veya İhtiyacın Belirlenmesi) .....	31
1.3.2.2. Bilgi Arama .....	32
1.3.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	32
1.3.2.4. Satın Alma .....	33
1.3.2.5. Kullanma .....	33
1.3.2.6. Satın Alma Sonrası Davranış.....	34
1.4. Doğa Sporları ve Çevre İlişkisi .....	35
1.5. İlgili Araştırmalar .....	39
<b>BÖLÜM II .....</b>	<b>43</b>
<b>2. YÖNTEM .....</b>	<b>43</b>
2.1. Hipotezler ve Önerilen Araştırma Modeli .....	43
2.2. Evren ve Örneklem .....	49
2.3. Veri Toplama Yöntemi .....	51
2.3.1. Ölçme Araçları .....	52
2.3.2. Ölçme Araçlarının Uyarlanması.....	53
2.3.2.1. Çeviri Süreci.....	55
2.3.2.2. Deneme Uygulaması .....	55
2.4. Yapısal Model Test Aşaması .....	85
2.5. Verilerin Analizi.....	86
<b>BÖLÜM III.....</b>	<b>87</b>
<b>3. BULGULAR ve TARTIŞMA .....</b>	<b>87</b>
3.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular .....	87

3.2. Araştırmadaki Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Testleri.....	90
3.2.1. Kişisel Çevresel Norm Ölçeği DFA Sonuçları.....	90
3.2.2. Çevresel Tutum Ölçeği DFA Sonuçları .....	92
3.2.3. Çevresel Kaygı Ölçeği DFA Sonuçları .....	94
3.2.4. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Sonuçları .....	95
3.3. Araştırma Modeline İlişkin Bulgular .....	97
3.3.2. Yapısal Model Testi .....	100
3.3.2.1. Hipotez Analizleri .....	105
<b>BÖLÜM IV .....</b>	<b>127</b>
<b>4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>127</b>
4.1. Sonuçlar.....	127
4.2. Öneriler .....	130
4.2.1. Alana yönelik Öneriler .....	131
4.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler .....	131
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>133</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>159</b>
Ek-1 Ölçme Aracı Kullanım İzni (T. Bettina Cornwell) .....	160
Ek-2 Ölçme Aracı Kullanım İzni (P. Wesley Schultz).....	160
Ek-3 Ölçme Aracı Kullanım İzni (Christer Thrane).....	161
Ek-4 Ölçme Aracı Kullanım İzni (Randall Lee Rose).....	161
Ek-5 Veri Toplama Aracı .....	163
Ek-6 Etik Kurul Onay Belgesi .....	166

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.1:</b> Çevresel kaygıların evrimi .....	14
<b>Tablo 1.2:</b> Yeşil Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	21
<b>Tablo 1.3:</b> Doğa sporları sınıflandırması .....	36
<b>Tablo 2.1:</b> Federasyonlar, evren, alt evren oranı ve örneklem sayısı .....	49
<b>Tablo 2.2:</b> Verilen popülasyondan örneklem tespiti .....	50
<b>Tablo 2.3:</b> Doğa sporcularına ait kişisel bilgilere ilişkin frekans ve yüzde dağılımı.....	57
<b>Tablo 2.4:</b> Doğa sporcularının yaş ve lisans süresi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	58
<b>Tablo 2.5:</b> KÇNÖ KMO ve Bartlett Küresellik Testi tablosu .....	58
<b>Tablo 2.6:</b> KÇNÖ öz değerler ve açıklanan toplam varyans tablosu.....	59
<b>Tablo 2.7:</b> KÇNÖ döndürülmüş faktör yükleri tablosu .....	60
<b>Tablo 2.8:</b> KÇNÖ yeniden numaralandırılması ve alfa değerleri tablosu .....	61
<b>Tablo 2.9:</b> KÇNÖ sorular arası korelasyon tablosu .....	62
<b>Tablo 2.10:</b> ÇTÖ KMO ve Bartlett Küresellik Testi tablosu.....	62
<b>Tablo 2.11:</b> ÇTÖ öz değerler ve açıklanan toplam varyans tablosu .....	63
<b>Tablo 2.12:</b> ÇTÖ döndürülmüş faktör yükleri tablosu.....	64
<b>Tablo 2.13:</b> ÇTÖ alt boyutlarının tanımlanması, yeniden numaralandırılması ve alfa değerleri tablosu.....	65
<b>Tablo 2.14:</b> ÇTÖ Faktörler arası korelasyon tablosu.....	66
<b>Tablo 2.15:</b> ÇKÖ KMO ve Bartlett Küresellik Testi tablosu .....	66
<b>Tablo 2.16:</b> ÇKÖ öz değerler ve açıklanan toplam varyans tablosu.....	67
<b>Tablo 2.17:</b> ÇKÖ döndürülmüş faktör yükleri tablosu .....	68
<b>Tablo 2.18:</b> ÇKÖ alt boyutlarının tanımlanması, yeniden numaralandırılması ve alfa değerleri tablosu.....	69
<b>Tablo 2.19:</b> ÇKÖ faktörler arası korelasyon tablosu .....	70
<b>Tablo 2.20:</b> YÜSANÖ KMO ve Bartlett Küresellik Testi tablosu .....	70
<b>Tablo 2.21:</b> YÜSANÖ öz değerler ve açıklanan toplam varyans tablosu .....	71
<b>Tablo 2.22:</b> YÜSANÖ döndürülmüş faktör yükleri tablosu.....	72

<b>Tablo 2.23:</b> YÜSANÖ yeniden numaralandırılması ve alfa değerleri tablosu .....	72
<b>Tablo 2.24:</b> YÜSANÖ sorular arası korelasyon tablosu.....	73
<b>Tablo 2.25:</b> Doğa sporcularının kişisel bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı ...	74
<b>Tablo 2.26:</b> Doğa sporcularının yaş ve lisans süresi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	75
<b>Tablo 2.27:</b> KÇNÖ uyum değerleri .....	76
<b>Tablo 2.28:</b> KÇNÖ ifadeler ve Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) kat sayısı.....	77
<b>Tablo 2.29:</b> ÇTÖ uyum değerleri.....	79
<b>Tablo 2.30:</b> ÇTÖ ifadeler ve Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) kat sayısı .....	80
<b>Tablo 2.31:</b> ÇKÖ uyum değerleri .....	82
<b>Tablo 2.32:</b> ÇTÖ ifadeler ve Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) kat sayısı .....	83
<b>Tablo 2.33:</b> YÜSANÖ uyum değerleri .....	84
<b>Tablo 2.34:</b> YÜSANÖ ifadeler ve Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) kat sayısı .....	85
<b>Tablo 3.1:</b> Doğa sporcularının cinsiyet, eğitim ve gelir durumuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımı.....	87
<b>Tablo 3.2:</b> Doğa sporcularının bağlı oldukları federasyon, yarışma düzeyleri ve katılım sıklığına ilişkin frekans ve yüzde dağılımı .....	88
<b>Tablo 3.3:</b> Doğa sporcuları ile ilgili diğer bilgilere ilişkin frekans ve yüzde dağılımı ..	89
<b>Tablo 3.4:</b> Doğa sporcularının yaş ve lisans süresi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	90
<b>Tablo 3.5:</b> KÇNÖ uyum değerleri .....	91
<b>Tablo 3.6:</b> KÇNÖ Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) kat sayısı.....	92
<b>Tablo 3.7:</b> ÇTÖ uyum değerleri.....	93
<b>Tablo 3.8:</b> ÇTÖ Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) kat sayısı .....	93
<b>Tablo 3.9:</b> ÇKÖ uyum değerleri .....	95
<b>Tablo 3.10:</b> ÇKÖ Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) kat sayısı.....	95
<b>Tablo 3.11:</b> YÜSANÖ uyum değerleri .....	97
<b>Tablo 3.12:</b> YÜSANÖ Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) kat sayısı .....	97
<b>Tablo 3.13:</b> Önerilen yeşil ürün satın alma niyeti ölçüm modeline ait uyum değerleri ..	99
<b>Tablo 3.14:</b> Önerilen yeşil ürün satın alma niyeti yapısal model uyum değerleri.....	103



<b>Tablo 3.15:</b> Yapısal modele ait regresyon katsayıları.....	103
<b>Tablo 3.16:</b> Yapısal modele ait çoklu korelasyon kareleri .....	103
<b>Tablo 3.17:</b> Yapısal modele ait standardize edilmiş toplam etkiler.....	104
<b>Tablo 3.18:</b> Yapısal modele ait standardize edilmiş doğrudan etkiler.....	104
<b>Tablo 3.19:</b> Yapısal modele ait standardize edilmiş dolaylı etkiler.....	104
<b>Tablo 3.20:</b> Yapısal modele ait standardize edilmiş dolaylı etkiler – en düşük değer.	105
<b>Tablo 3.21:</b> Yapısal modele ait standardize edilmiş dolaylı etkiler – en yüksek değer	105
<b>Tablo 3.22:</b> Kişisel çevresel normun, yeşil ürün satın alma niyetine doğrudan etki sonuçları uyum değerleri .....	107
<b>Tablo 3.23:</b> Kişisel çevresel normun, çevresel tutuma doğrudan etki sonuçları uyum değerleri .....	109
<b>Tablo 3.24:</b> Kişisel çevresel normun, çevresel kaygıya doğrudan etki sonuçları uyum değerleri .....	111
<b>Tablo 3.25:</b> Çevresel tutumun, kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etki sonuçları uyum değerleri .....	114
<b>Tablo 3.26:</b> Çevresel tutumun aracılık etkisine ait regresyon katsayıları.....	115
<b>Tablo 3.27:</b> Çevresel tutumun aracılık etkisine ait çoklu korelasyon kareleri.....	115
<b>Tablo 3.28:</b> Çevresel tutumun aracılık etkisine ait standardize edilmiş toplam etkiler	115
<b>Tablo 3.29:</b> Çevresel tutumun aracılık etkisine ait standardize edilmiş doğrudan etkiler .....	116
<b>Tablo 3.30:</b> Çevresel tutumun aracılık etkisine ait standardize edilmiş dolaylı etkiler	116
<b>Tablo 3.31:</b> Çevresel tutumun aracılık etkisine ait standardize edilmiş dolaylı etkiler – en düşük değer .....	116
<b>Tablo 3.32:</b> Çevresel tutumun aracılık etkisine ait standardize edilmiş dolaylı etkiler – en yüksek değer .....	116
<b>Tablo 3.33:</b> Çevresel kaygının, kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etki sonuçları uyum değerleri .....	119
<b>Tablo 3.34:</b> Çevresel kaygının aracılık etkisine ait regresyon katsayıları .....	120
<b>Tablo 3.35:</b> Çevresel kaygının aracılık etkisine ait çoklu korelasyon kareleri .....	120

<b>Tablo 3.36:</b> Çevresel kaygının aracılık etkisine ait standardize edilmiş toplam etkiler .....	120
<b>Tablo 3.37:</b> Çevresel kaygının aracılık etkisine ait standardize edilmiş doğrudan etkiler .....	120
<b>Tablo 3.38:</b> Çevresel kaygının aracılık etkisine ait standardize edilmiş dolaylı etkiler .....	121
<b>Tablo 3.39:</b> Çevresel kaygının aracılık etkisine ait standardize edilmiş dolaylı etkiler – en düşük değer .....	121
<b>Tablo 3.40:</b> Çevresel kaygının aracılık etkisine ait standardize edilmiş dolaylı etkiler – en yüksek değer .....	121
<b>Tablo 3.41:</b> Çevresel tutumun, yeşil ürün satın alma niyetine doğrudan etki sonuçları uyum değerleri .....	123
<b>Tablo 3.42:</b> Çevresel kaygının, yeşil ürün satın alma niyetine doğrudan etki sonuçları uyum değerleri .....	125

## GRAFİKLER LİSTESİ

<b>Grafik 2.1:</b> KÇNÖ Scree Plot grafiği .....	59
<b>Grafik 2.2:</b> ÇTÖ Scree Plot grafiği.....	63
<b>Grafik 2.3:</b> ÇKÖ Scree Plot grafiği .....	67
<b>Grafik 2.4:</b> YÜSANÖ Scree Plot grafiği.....	71



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Ekonomik sistem ve çevre arasındaki ilişki.....	9
Şekil 1.2: Yeşil Tüketici Satın Alma Süreci (Peattie, 2010).....	31
Şekil 1.3: Doğa eğitimi şemsiyesi (Bisson, 1996).....	38
Şekil 2.1: Önerilen yeşil ürün satın alma niyeti modeli .....	48
Şekil 2.2: Ölçme Araçlarının Uyarlanma Süreci.....	54
Şekil 2.3: KÇNÖ doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (AMOS Yol Diyagramı).....	76
Şekil 2.4: ÇTÖ doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (AMOS Yol Diyagramı) .....	79
Şekil 2.5: ÇKÖ doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (AMOS Yol Diyagramı).....	81
Şekil 2.6: YÜSANÖ doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (AMOS Yol Diyagramı).....	84
Şekil 3.1: KÇNÖ doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (AMOS Yol Diyagramı).....	91
Şekil 3.2: ÇTÖ doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (AMOS Yol Diyagramı) .....	93
Şekil 3.3: ÇKÖ doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (AMOS Yol Diyagramı).....	94
Şekil 3.4: YÜSANÖ doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (AMOS Yol Diyagramı).....	96
Şekil 3.5: Önerilen yeşil ürün satın alma niyeti ölçüm modeline ait standardize yol diyagramı .....	99
Şekil 3.6: Önerilen yeşil ürün satın alma niyeti yapısal modeline ait standardize yol diyagramı (1. Aşama) .....	101
Şekil 3.7: Önerilen yeşil ürün satın alma niyeti yapısal modeline ait standardize yol diyagramı (2. Aşama) .....	102
Şekil 3.8: Kişisel çevresel normun, yeşil ürün satın alma niyetine doğrudan etki sonuçları (AMOS yol diyagramı) .....	106
Şekil 3.9: Kişisel çevresel normun, çevresel tutuma doğrudan etki sonuçları (AMOS yol diyagramı).....	109
Şekil 3.10: Kişisel çevresel normun, çevresel kaygıya doğrudan etki sonuçları (AMOS yol diyagramı).....	111
Şekil 3.11: Çevresel tutumun, kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etki sonuçları (AMOS yol diyagramı).....	114

<b>Şekil 3.12:</b> Çevresel kaygının, kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etki sonuçları (AMOS yol diyagramı).....	119
<b>Şekil 3.13:</b> Çevresel tutumun, yeşil ürün satın alma niyetine doğrudan etki sonuçları (AMOS yol diyagramı).....	123
<b>Şekil 3.14:</b> Çevresel kaygının, yeşil ürün satın alma niyetine doğrudan etki sonuçları (AMOS yol diyagramı).....	125



## KISALTMALAR

<b>AFA</b>	: Açımlayıcı faktör Analizi
<b>ÇKÖ</b>	: Çevresel Kaygı Ölçeği
<b>ÇTÖ</b>	: Çevresel Tutum Ölçeği
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>KÇNÖ</b>	: Kişisel Çevresel Norm Ölçeği
<b>YEM</b>	: Yapısal Eşitlik Modeli
<b>YÜSANÖ</b>	: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği

## GİRİŞ

Teknolojik gelişme ve sanayileşmeye paralel yaşanan hızlı kentleşme ve nüfus artışı, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de insanın çevre üzerindeki olumsuz etkilerini sürekli artırmaktadır. Bu etkiye kaynaklık edebilecek temel faaliyetler arasında üretimi ve beraberinde tüketimi ele almak mümkündür. Üretim faaliyetleri doğal kaynakların daha yoğun kullanımını kaçınılmaz kılmaktadır. Ayrıca sürekli tüketim ile beraber oluşan atıklar hem miktar hem de zararlı içeriklerinden dolayı çevre ve insan sağlığını tehdit eder boyuta gelmiştir (Sayıştay Başkanlığı Türkiye’de Atık Yönetimi Raporu 2007). Başlangıçta küçük bir azınlığın duyarlılığı ile başlayan çevre hareketleri, gelişmiş ülkelerden başlayarak zamanla dünyanın pek çok yerine yayılmıştır. İnsanoğlu yaşadığı bu çağda, bilinçsiz tüketiminin sonuçları ile baş etmek zorunda kalmış, çevre korumaya yönelik artan kamuoyu baskısı, üretim faaliyetlerini yönetenlerin de aralarında olduğu çeşitli çevreleri çözüm odaklı arayışlara itmiştir. Toplumun çevreye olan ilgisi arttıkça, çevre sorunları pazarlama alanında da sık tartışılan konular arasına girmiştir. İşletmeler toplumda oluşan yeni kaygılara hitap etmek için mevcut davranışlarını değiştirmeye başlamış, bazı işletmeler çevre yönetim sistemleri ve atık azaltma gibi kavramları hemen benimsemiş ve bütün örgütsel faaliyetlerine çevresel sorunları dahil etmiştir (Polonsky, 1994).

Tüketici gereksinim ve isteklerine odaklı çağdaş pazarlama, işletmeleri pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye, bu ihtiyaçları karşılayacak ve memnuniyeti sağlayacak mal ve hizmetlerin rakiplerden daha iyi ve daha etkin şekilde pazara sunmaya yönlendirirken (Mucuk, 2010; İslamoğlu, 2013; Blythe, 2001), toplumsal sorumluluklarının ön plana çıkması ile birlikte toplumsal pazarlama kavramı da modern işletmecilikte konumlanmaya başlamıştır. İşletmelerin pazarlama anlayışlarının evrilerek günümüze geldiği bu noktada, toplumsal pazarlama yaklaşımı, çevre sorunları da dahil olmak üzere pek çok toplumsal konuya yönelik katkı sağlayıcı duruşu ile kâr amacı güden/gütmeyen çeşitli kurum ve kuruluşun gündeminde çoktan yerini almış ya da almaya devam etmektedir. Toplumsal pazarlama, tüketicileri sadece memnun etmekle kalmayan, toplumun ilgilerini de göz önüne alan bir yaklaşımdır (Blythe, 2001: 305). Kotler’e göre (2000) toplumsal pazarlama, hedef pazarın ihtiyaç, istek ve çıkarlarını belirleyip, arzu edilen tatmini rakiplerden daha etkili ve verimli sunarak;

tatminin ortaya çıktığı süreçte tüketici ve toplumun refahını koruma veya artırmadır. Bu pazarlama düşüncesinde, müşteriye koşulsuz kaliteli ürün sunmanın yanı sıra mal ve hizmetlerin çevreye ve topluma zarar vermemesine dikkat edilmekte (Erbaşlar, 2014), işletme kârlılığı ile birlikte tüketici tatmini, toplumsal refah, doğanın korunması amaçları da bir arada düşünülmektedir (Ay ve Yılmaz, 2004). Toplumsal pazarlama bireysel düzeyde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesinden çok, toplumsal ihtiyaç ve istekleri göz önüne almakta ve toplumun çıkarlarını ön planda tutmaktadır. Anlaşıldığı üzere toplumu olumsuz etkileyen çevre sorunları, doğal kaynakların bilinçsiz tüketimi, artan nüfus ve ekonomik olumsuzluklar toplumsal pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Toplumsal pazarlamanın temel amaçlarından biri şüphesiz doğal çevreyi korumaktır. Günümüzde artan çevresel sorunların başında hızla artan dünya nüfusunun artan üretim ve tüketim faaliyetleri gelmektedir. Üreticilerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına doğal kaynakları sınırsızmış gibi kullanması doğal kaynakların yok olmasına, canlı türlerinin ise yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Ayrıca aşırı tüketim sonucu ortaya çıkan atıkların doğaya bırakılması hava, su ve toprak kirliliği gibi başlıca çevre sorunlarının temel sebeplerindendir.

Çevre sorunlarının aşırı üretim ve tüketim kaynaklı olması doğal olarak bu sorunların çözümünde üretici ve tüketiciye önemli görevler düştüğünü göstermektedir. Bu çerçevede çevre dostu tüketim olarak bilinen yeşil tüketim önemli bir kavram haline gelmektedir. Yeşil tüketimin çevre açısından gelişmekte olan bir güç haline gelmesi (Andrews ve De Vault, 2009) üretici ve tüketicilerde çevre bilincinin oluşturulmasının önemini ortaya koymaktadır. Yeşil tüketicilerin çevreyi korumak için ilgili mal ve hizmetlere daha fazla ücret ödemeye gönüllü olması (Dunlap ve Scarce, 1991) sebebi ile üreticilerden beklenen de yeşil ürün üretme çabası içinde olmalarıdır. Yeşil ürünler tipik olarak, zehirli olmayan, geri dönüşümlü malzemeden üretilen veya minimum derecede ambalajlanan, daha dayanıklı ürünlerdir (Ay ve Yılmaz, 2004:21). Yeşil tüketim, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarlarken, çevreye daha az zarar veren tüketimi teşvik etmek için bireysel tüketici gücünün kullanılmasıdır (Charter v.dğr., 2002). Yani çevreye daha az zarar veren çevre dostu ürünlerin tüketilmesidir. Yeşil tüketici ise genellikle çevre dostu davranışları benimseyen ve / veya standart alternatifler üzerinde yeşil ürünler satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır (Shamdasani v.dğr., 1993).

Yeşil tüketimin gerçekleşebilmesi için üretilen yeşil ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesi, hedef kitlenin çevre bilincine sahip ve çevre sorunlarının farkında olması kısaca çevreye karşı olumlu tutum sergilemesi gerekir. Bu bilinç ve tutumun oluşturulmasında kuşkusuz çevre eğitiminin rolü büyüktür. Günümüzde çevre



sorunlarının yaşamı tehdit edecek düzeye ulaşması, çevreye karşı duyarlı ve bilinçli insan kaynaklarının yetiştirilmesini sağlayacak çevre eğitimi uygulamalarını önemli noktaya taşımaktadır (Gürer, 2012). Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı çevre eğitimini; “toplumun tüm kesimlerinde çevre bilincinin geliştirilmesi, çevreye duyarlı bireylerin yetiştirilerek bu bireylerde kalıcı davranışların yerleşmesinin sağlanması, doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunması, çevresel faaliyetlere aktif olarak katılımın sağlanması, çevre sorunlarının çözümünde görev alma” (<http://www.tukcev.org.tr>, Erişim Tarihi:30.09.2018) şeklinde tanımlar.

Çevre bilincinin oluşmasındaki etkileri ile bilinen çevre eğitimi yaklaşımları, Gräsel (2009) tarafından “ekoloji pedagojisi (ökopadaegogik)”, “ekolojik öğrenme (ökologisches lernen)” ve “doğa deneyimi (naturerfahrung)” şeklinde sıralanmıştır. Özellikle doğada yapılan kamp etkinliklerinin çevrenin tanınması ve korunması yönünde bilinçlenme sağladığı da bilinmektedir (Ozaner, 2004’ten aktaran: Özdemir, 2007). Doğa eğitimi, çevresel açıdan sürdürülebilir uygulamalara öncülük etmektedir (Brymer v.dğr., 2009). Açık hava rekreasyonu doğa eğitimine olanak sağlayan zengin içeriğiyle, katılımcılarına doğrudan deneyim sağlayarak, çevre bilinci kazanma ve çevreye bağlılık geliştirmelerinde etkili bir çalışma alanıdır (Altın ve Oruç, 2008; Berns ve Simpson, 2009).

Doğa ile içi içe olma ve doğayı anlamının yollarından biri de doğa sporlarıdır. Bu sporlara katılmak, uygulamalar sırasında doğa ile kurulan bağ ve birliktelik sayesinde çevreyi daha yakından tanıma fırsatı sunmaktadır. İnsan etkisinin en az olduğu doğal alanlarda yapılan sporlar (Altın ve Oruç, 2008) şeklinde tanımlanan doğa sporları, sosyal, fiziksel, psikolojik faydaları ile beraber çevre bilincine yönelik kazanımları ile (Kaplan ve Ardahan, 2013; Fresque ve Plummer, 2009) yeşil pazarlama ya da yeşil tüketim açısından oldukça değerli görünmektedir. Çünkü yapılış şekilleri ve tanımları göz önüne alındığında doğa deneyimi sınıfına kolaylıkla girebilen doğa sporlarının, edindirdiği kazanımlar açısından çevre bilinci ve çevreci ürün kullanımı ile ilişkilendirilebileceği açıktır. Ayrıca zaman içinde gelişen çevre bilincinin tüketicilerin ürün tercihlerine ve satın alma süreçlerinde etkili olduğu da bilinmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009).

Aşırı ve bilinçsiz tüketim hepimize ait kaynakların hızla yok olmasına sebebiyet verirken, bu kaynakların korunması ve bilinçli tüketimi konusunda daha duyarlı bireyler yetiştirmeye ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Çevre koruma, çevre bilinci tüm dünyanın ortak sorunu olup, tüm dünya vatandaşlarının sorumluluk hissetmesi gereken evrensel bir konudur. Bu açıdan bakıldığında çevreye yönelik bilinçli tüketimin dünya üzerinde

yaygınlık kazanması ayrıca önem kazanmaktadır. Bilinçli tüketimin yayılmasının çevre bilinci ve çevreye duyarlı davranışla sağlanacağı düşünüldüğünde bu yaygınlığı kazandırabilecek araçlardan birinin doğa sporlarına katılım olduğu düşünülebilir.

Alanyazın incelendiğinde doğada yapılan fiziksel etkinliklere katılan yani doğa sporları ile ilgilenen bireyler üzerinden doğa sporları ve çevre ilişkisini inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır. Çalışmalar ağırlıklı olarak çevresel tutum (Dunlap ve Haffernan, 1975; Berns ve Simpson, 2009; Barker ve Dawson, 2010), çevresel kaygı (Teisl ve O'brein, 2002; Satchabut, 2013; Van Liere ve Noe; 1981; Bjerke v.dğr., 2006) ve kişisel norm (Heywood, 1996 ve Williams v.dğr., 1991) ile ilgilidir. Genel olarak çalışma sonuçlarında doğa sporlarına katılım ile çevresel davranış arasında olumlu ilişki olduğu görülmektedir. Fakat bu olumlu çevresel davranışların katılımcıların tüketim alışkanlığına etkileri daha önce test edilmemiştir. Çevre sorunlarıyla yakından ilişkisi olan tüketim alışkanlığına ilişkin bu alanda araştırma yapılmamış olmasının bir eksiklik olduğu düşünülmektedir. Bundan dolayı bu çalışma doğa sporcularının yeşil ürün satın alma niyetlerini belirlemeye odaklanmıştır.

Çalışmanın odak noktası olan yeşil ürün satın alma niyetine bakıldığında ise yeşil tüketim, çevresel tutum, çevresel kaygı ve kişisel çevresel norm ilişkisini inceleyen, farklı alanlarda, farklı örneklem grupları üzerinde yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir (Vermeir ve Verbeke, 2006; Tanner ve Kast, 2003; Roberts ve Bacon, 1997; Nigbur v.dğr., 2010; Widegren, 1998). Ancak yapılan incelemelerde bu örneklem grupları arasında doğa sporu yaptıkları için doğal çevre ile yakından ilgili olabilecekleri varsayımını temsil eden doğa sporcularında, çevresel tutum, çevresel kaygı ve kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran en önemli özellik doğa sporcularının yeşil ürün satın alma niyetlerine odaklanmış olmasıdır.

Çalışmanın doğa sporcuları üzerinden gerçekleştirilmesinin nedenlerinden biri daha önce de belirtildiği gibi doğa sporlarının çevre eğitime imkân sunan zengin içeriğidir. Yani bireyde çevre bilincinin oluşturulmasında doğa sporlarının bir araç olarak kullanılabilir olmasıdır. Yeşil tüketim alışkanlığının oluşması için tüketicinin çevre bilincine sahip olması gerekmektedir. Doğa sporlarının bu bilincin oluşturulmasında önemli bir etken olan çevre eğitiminde bir araç olarak kullanılabilir olması yani çevre bilinci oluşturmadaki rolü bu çalışmanın doğa sporcuları üzerinde gerçekleştirilmesinin önemli bir nedenidir. Ayrıca doğa sporlarına katılımın kişisel çevresel norm, çevresel tutum ve çevresel kaygıyı etkiliyor olması da önemli bir

etkendir. Buna ilaveten doğa sporlarına katılan bireylerin katıldıkları etkinlik süresince doğaya zarar vermemeye gayret gösterecekleri, bu bireylerin diğer bireylere göre çevre hassasiyetinin daha yüksek olacağı düşüncesi de çalışmanın doğa sporcuları üzerinde gerçekleştirilmesinin başka bir nedenidir. Bu çevresel hassasiyetin bireyin tüketim alışkanlığında değişime neden olacağı ve yeşil ürün satın alma niyeti ile ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak çalışma temel olarak doğa sporcularının yeşil ürün satın alma niyetlerini belirlemeye yönelmiştir. Bu amaçla doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının, çevresel tutumlarının ve çevresel kaygılarının yeşil ürün satın alma niyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda tezin alt amaçları;

- Doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının; yeşil ürün satın alma niyetine, çevresel tutuma ve çevresel kaygıya etkilerinin belirlenmesi,
- Doğa sporcularının çevreye yönelik tutumlarının yeşil ürün satın alma niyetine etkilerinin belirlenmesi,
- Doğa sporcularının çevresel kaygılarının, yeşil ürün satın alma niyetine etkilerinin belirlenmesidir.

Elde edilecek sonuçlar doğrultusunda doğa sporlarının yeşil tüketim üzerine etkisi belirlenerek, doğaya yakınlığın yani doğa sporları yapmanın yeşil tüketimi arttırma yönünde öncü olmasını sağlayabilecek bazı strateji ve öneriler belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışma sonucunda doğa sporcularının yeşil ürün satın alma niyetine ilişkin elde edilecek veriler ile daha önce yapılan çalışmalarda doğa sporlarına katılım ile yakından ilişkili olduğu bilinen kişisel çevresel norm, çevresel tutum ve çevresel kaygıya ilişkin veriler ilişkilendirilerek, çevre konusunda bilinçli tüketici davranışı oluşturmak üzere çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemek isteyecek işletmelerin çalışmalarına katkı sağlanması, çevre eğitimlerinde ve çevre dostu olarak bilinen yeşil ürün üreticisi işletmelerin pazarlama stratejilerinde doğa sporlarına katılımın bir araç olarak kullanılması ile ilgili bilgi verilmesi de bir diğer amaçtır.

Günümüzde tüm dünyada çevre sorunları toplumun günlük yaşantısını etkileyen önemli faktörlerden biri haline gelmiştir ve küresel ısınma, doğal kaynakların ve çevrenin hızlı tahribatı gibi nedenlerden dolayı gelecek nesiller tehlike altındadır (Güzel v.dğr., 2009). Gelecek nesillere bırakabileceğimiz en büyük ve en önemli mirasın doğa olduğu düşünüldüğünde, doğanın korunması için üretici ve tüketicilere önemli görevler düşmektedir. Özellikle işletmelerin, çevre sorunlarının çözülmesinde çözümün bir

parçası olabileceği ve işletmelerin buldukları çevreye karşı sorumluluklarının olması (Gök ve Türk, 2011) ve bu işletmelerin spor yolu ile daha fazla kişiye ulaşacağı ve rekabet ortamında üstünlük sağlayacakları düşüncesi çalışmanın önemini artırmaktadır.

Tezde kullanılan yöntem Yapısal Eşitlik Modelidir. Wothke (2010) Yapısal Eşitlik Modelini ölçülebilen değişkenler ile doğrudan ölçülemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişki olarak tanımlanmasına dayalı istatistiksel bir yaklaşım olarak ifade etmiştir (Kaya, 2014). Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yeşil tüketim, tüketimin olumsuz çevresel etkileri, yeşil tüketici davranışları, yeşil tüketici karar alma süreci, doğa sporları ve çevre ilişkisi ve konuyla ilgili araştırmalara ilişkin kuramsal bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi yer almaktadır. Üçüncü bölümde elde edilen bulgulara ve tartışmaya yer verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise araştırma sonucu elde edilen sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

# BÖLÜM I

## 1. KURAMSAL TEMELLER VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde araştırma kapsamında yer alan yeşil tüketim, tüketimin olumsuz çevresel etkileri, yeşil tüketici davranışları, yeşil tüketici karar alma süreci, doğa sporları ve çevre ilişkisi ve ilgili araştırmalara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

### 1.1. Yeşil Tüketim Kavramı

Son yıllarda çevre sorunlarının artış göstermesiyle birlikte artan çevresel duyarlılıklar tüketici tercihlerine yansımış, bu tercihler yeşil tüketim ve yeşil tüketici kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketim, “ihtiyaç ve isteklerin yerine getirilmesi” (Hatipler, 2017) şeklinde tanımlanmaktadır. Yeşil tüketim ise toplumun tamamı için çevreci çay poşetleri satın almaktan, organik et satın almaya kadar çeşitli satın alma faaliyetleri ile ilgili olan yeşil satın alma türlerini kapsayan geniş bir terimdir. (Gilg v.dğr., 2005). Yeşil tüketim, geri dönüştürülebilir ürünlerin satın alınması gibi kişisel davranışları da içeren, kaynaklar ve çevre üzerindeki baskıyı azaltmak için çevre dostu tüketim davranışı olarak ya da geri dönüştürülebilir ürünler, enerji tasarrufu sağlayan ürünler ve organik ürünler de dahil olmak üzere çevre dostu yeşil ürünlerin satın alınması olarak tanımlanabilir (aktaran: Lin ve Chen, 2016). Yani yeşil tüketim, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, çevreye daha az zarar veren tüketimi teşvik etmek için bireysel tüketici gücünün kullanılmasıdır (Charter v.dğr., 2002).

Terim olarak bakıldığında yeşil tüketimin sorunlu bir kavram olduğu söylenebilir. Bunun nedeni yeşil kavramının genel anlamda çevresel kaynakların korunmasını, tüketim kavramının ise bu kaynakların yok edilmesini içeriyor olmasıdır. Bunun dışında da kavramın literatürde yer alan etik tüketim, sürdürülebilir tüketim ve sorumlu tüketim kavramlarıyla çakıştığı görülmektedir (Peattie, 2010; 197). “Yeşil” terimi “çevre dostu” terimi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. “Yeşil” terimi basitçe fiziksel çevre (hava, su, toprak) ile ilgili kaygıları ifade etmektedir (Shrum v.dğr.,

1995). Yeşil teriminin daha geniş bir kavram olması nedeniyle bu çalışmada çevre dostu tüketim yeşil tüketim olarak, çevre dostu tüketim davranışı sergileyen tüketiciler yeşil tüketici olarak ve çevre dostu ürünler de yeşil ürün olarak ifade edilmiştir.

Etik tüketim ve tutumluluk kavramları önceki yüzyıllarda görülebilirken, yeşil tüketim kavramı 1970'ler de özellikle ABD' de "toplumsal pazarlama" nın çevresel sorunları da içerecek şekilde genişlemesiyle ortaya çıkmıştır (Peattie, 2010; 197). Özellikle toplumu olumsuz etkileyen çevre sorunları, doğal kaynakların bilinçsiz tüketimi, artan nüfus ve ekonomik olumsuzluklar toplumsal pazarlama kavramının gelişiminde etkili olmuştur. Toplumsal pazarlama tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi noktasında toplumsal ihtiyaç ve istekleri göz önüne almakta ve toplumun çıkarlarını ön planda tutmaktadır. Çevre sorunlarının toplumu ilgilendiren en önemli konulardan biri olması yeşil tüketim kavramının toplumsal pazarlama kavramı içinde kendine yer bulmasında önemli bir etken olmuştur.

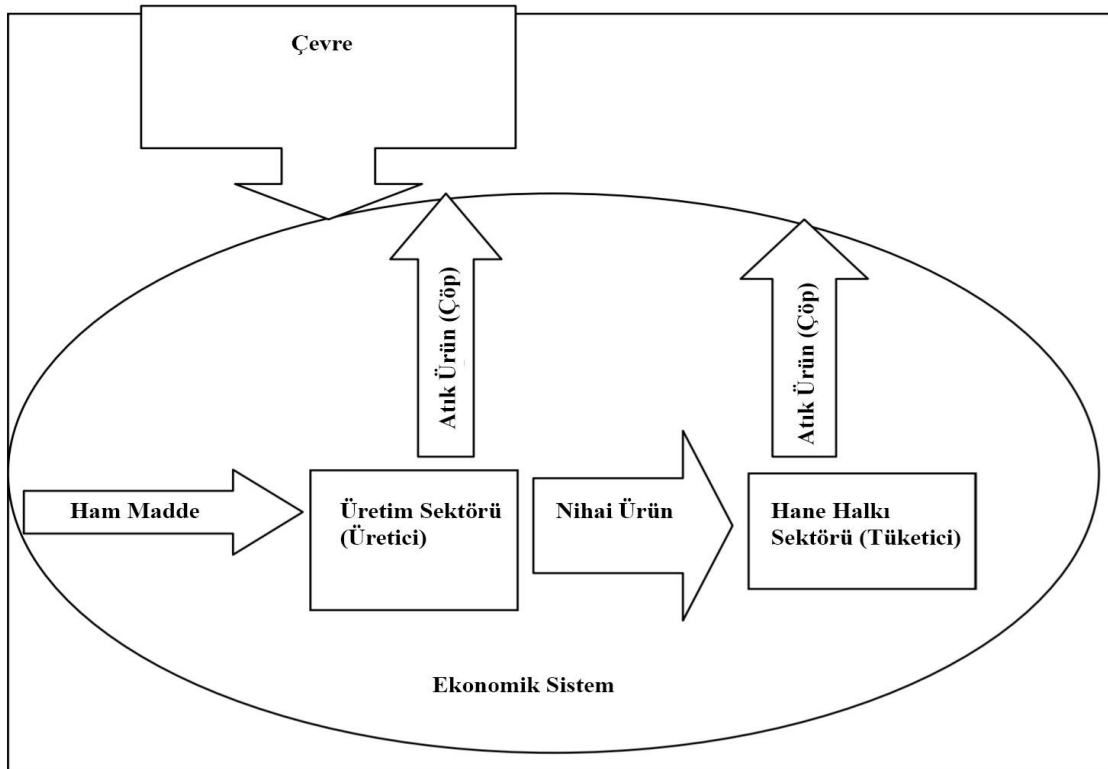
Yeşil tüketim kavramının yaygınlık kazanmasının temel nedenlerinden biri tüketimin çevre üzerindeki olumsuz etkileridir. Tüketimin çevreye olan etkileri bireysel ve hane halkı gelirinden, harcama şekillerinden, bireylerin karakter ve alışkanlıklarından etkilenen tüketim davranışlarından dolayı sürekli artmaktadır (Özbakır ve Velioğlu, 2010 :74). Özellikle gelişmiş ülkelerde son yıllarda tüketimin artması, doğal kaynakların yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu ortaya çıkararak, tüketimin çevresel etkilerinin sorgulanmasını gerektirmiştir (Karalar ve Kiracı, 2011: 64). Aşırı tüketim anlayışının artan nüfusla birleşmesi, yaşanan hızlı sanayileşme, sanayi atıklarının çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin artması, insan ve çevre sağlığını tehdit edici boyutlara ulaşmasına sebep olmuştur (Savaş, 2012).

### **1.1.1. Tüketimin Olumsuz Çevresel Etkileri**

Son yıllarda doğal kaynakların aşırı tüketiminden ve endüstriyel ülkelerdeki kişi başı yüksek tüketimden kaynaklı; küresel ısınma, ozon tüketimi, su ve hava kirliliği, nesli tükenen canlılar ve tarım arazilerinin erozyonu gibi insan ve çevre yaşamını tehdit eden problemler ortaya çıkmıştır (Tanner ve Kast, 2003). Kuşkusuz bu sorunların en önemli sebeplerinden biri artan nüfustur. Artan bu aşırı nüfus ve beraberinde gelen göçten kaynaklı fazla tüketim doğal kaynakları yok etmektedir (Güven, 2010). Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İşler Departmanı' nın 2017 raporuna göre dünya nüfusu son 12 yılda 1 milyar artarak 7,6 milyara ulaşmıştır (UN, World Population Prospects, The 2017 Revision). Dünya nüfusunun 2050 yılına kadar dokuz milyara ulaşması beklenmektedir ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinin de buna

paralel hızlı büyüme içine girmesi doğal kaynaklara olan talebi artıracaktır (Madeira, 2019). Bu da doğal olarak temel ihtiyaçlar, hammadde ve su kaynaklarına duyulan ihtiyacı artıracaktır ve sonuç olarak çevre üzerindeki baskı artmış olacaktır. Yapılan incelemeler, çevresel sorunların temel sebeplerinin artan nüfus, sanayileşme ve kontrolsüz tüketim olduğunu göstermektedir.

İnsanoğlunun tarih boyunca karşılaştığı çevre sorunlarının bugünkü şekliyle yaygınlaşmasında ve belirgin hale gelmesinde sanayileşme ve kentleşmenin etkisi çok fazladır (Dunlap ve Jorgenson, 2012). İşletmeler (özellikle pazarlama), aldıkları (petrol ve su gibi kullandıkları doğal kaynaklar), yaptıkları (bu kaynaklardan elde edilen ürünler) ve atıkları (fiziksel atıkların neden olduğu yıkım ve kirlilik) yoluyla doğal çevreyi etkilemektedir (Heath ve McKechnie, 2019). Son yıllardaki çevre politikaları sayesinde tehlikeli kirlilik vakalarının azaltılması, zehirli atıkların işlenmesi, endüstriyel güvenliğin artması ve temiz enerji kaynaklarının kullanımı gibi birçok önlem alınsa da bu önlemler hala yeterli seviyede değildir. Çünkü nüfus artışına paralel şekilde tüketimdeki artış, üretim artışını tetiklediği için dünyada yenilenebilir enerjiye duyulan ihtiyaç azalmamaktadır. Bu döngü çevresel kaynakların miktarı ve kalitesi için tehdit yaratmaktadır.



**Şekil 1.1:** Ekonomik sistem ve çevre arasındaki ilişki (Mburu v.dğr., 2007: 14'ten uyarlanmıştır)

Şekil 1.1’de görüldüğü gibi hem üretim faaliyetlerinin hem de tüketim faaliyetlerinin doğal kaynakların aşırı tüketimi, üretim ve tüketim esnasında oluşan atıklar gibi çevre üzerinde birtakım etkileri vardır. Artan nüfus ve teknolojik gelişmeler üretim miktarını artırmakta ve doğal kaynakların daha fazla kullanılmasına neden olmaktadır (Tıraş, 2012). Çevre kirliliğinin hemen hemen hepsi üretim ve tüketim faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Üretim için kaynak kullanımının artması doğal kaynakları azaltırken, diğer yandan üretim ve tüketimden kaynaklı oluşan atıklar kirliliğin artmasına neden olmaktadır (Pearce ve Turner, 1990’ dan aktaran: Ulucak ve Erdem, 2012:80). Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan ham madde doğal çevreden karşılanmaktadır. Artan nüfusla birlikte talebin artması sonucu doğal kaynakların aşırı tüketimi söz konusu olmakta, doğanın dengesi bozuldukça doğal kaynaklar da giderek yok olmaktadır. Üretim sırasında oluşan atıkların kontrolsüz şekilde doğaya bırakılması çevre kirliliğinin nedenleri arasındadır. Nihai ürünün üretilmesine kadar geçen sürede ciddi çevre sorunları oluşmakta ayrıca ürünün tüketiciye ulaşması ve aşırı tüketim sonucu oluşan atıkların doğaya bırakılmasından dolayı kirlilik sürekli biçimde devam etmektedir. Doğal kaynaklara olan bağımlılık, bu kaynakların bilinçsizce tüketilmesi, sınırsız tüketim kaynaklı oluşan atıklar, düzensiz kentleşme ve çevre tahribatı; iklim değişikliği, küresel ısınma, su kaynaklarının kirlenmesi, ozon tabakasının aşınması, bazı canlı türlerinin nesillerinin yok olması ve doğal varlıkların özelliklerini yitirmesi gibi çevre sorunlarını beraberinde getirmiştir (Ergün ve Polat, 2015:116).

İnsanoğlunun tüketim davranışlarının, doğrudan ya da dolaylı olarak CO<sup>2</sup> salınımı, biyolojik çeşitliliğin azalması, küresel ısınma, doğal kaynakları tüketme gibi çok sayıda çevresel etkileri olmaktadır (Karalar ve Kiracı, 2011: 64). Özellikle hava ve su kirliliği gibi konulardaki kaygılar ve toprak erozyonu, böcek ilacı kaynaklı kirlilik, ormansızlaşma, hayvan popülasyonları ve türlerindeki azalma gibi bir dizi farklı koşul başta çevre bilimciler, aktivistler ve politikacıların çabaları ile hızla yayılmıştır (Dunlap ve Jorgenson, 2012). Artan çevre sorunlarına karşı ülkelerin, çevre örgütlerinin, sivil toplum kuruluşlarının çeşitli önlemler alması gerekmektedir. Vlek ve Steg’ de (2007) çevre güvenliği ve sürdürülebilirliği için hem küresel hem de yerel ölçekte politikalar geliştirilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır. Başlıca çevre sorunları hava, su ve toprak kirliliği olarak karşımıza çıkmakta, bu alanlardaki kirliliğin sonucu olarak tanımlanabilecek küresel ısınma ve beraberinde gelen iklim değişikliği son dönemlerde dünya kamuoyunu sürekli meşgul etmektedir.



### 1.1.1.1. Hava Kirliliği

Atmosferi meydana getiren gazların karışımlarından oluşan hava, canlı organizmanın yaşam sürecindeki en önemli öğelerden biridir. Açlığa 60 gün, susuzluğa altı gün dayanabilen insan, havasızlığa ancak altı dakika dayanabilmektedir (<http://cevreonline.com>, Erişim Tarihi:08.03.2017). Hava kirliliği bir veya birden daha fazla maddenin, canlı sağlığını, doğal veya insan eliyle yapılmış cansız varlıkların yapısını etkileyecek düzeyde atmosferde doğal olarak var olan konsantrasyonundan daha fazla miktarda bulunması sonucu oluşan bir hava koşulu olarak tanımlanabilir (Sofuoğlu ve Sofuoğlu, 2013:114). Başka bir deyişle “Hava kirliliği” atmosferdeki toz, duman, gaz, koku ve saf olmayan su buharı biçimindeki kirleticilerin insanlar, diğer canlılar ve eşyalara zarar verebilecek şekilde yükselmesi demektir (Talas, 2018: 117).

Türüm’ e göre (1998) hava kirliliğinin temel kaynakları kentleşme ve endüstrileşmedir. Bunların neden olduğu hava kirliliği gerek insan sağlığını gerekse doğayı tehdit eden büyük bir tehlikedir. Hava kirliliğinin değişime uğrattığı atmosfer koşullarının başta küresel ısınma olmak üzere, iklimlerin yer değiştirmesine, buzulların erimesine ve zararlı ışınların daha çok hissedilmesine yol açtığı bilinmektedir. Hava kirliliği, atık maddeler ve gürültü kirliliği gibi çevre sorunlarının nedeni aşırı nüfus ve göç dışında mevcut tüketim alışkanlıkları ve tüketimin sürekli teşvik edilmesidir (Güven, 2010). Ayrıca üretim ve tüketimle yakından ilgisi olan ekonomik büyümenin hava kirliliğini tetiklediği yani ekonomik büyüme arttıkça hava kirliliğinde de artış olduğu yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkmıştır (Gülmez, 2015). Çevre kirliliğinin bir göstergesi olan CO<sup>2</sup> emisyonu, büyük ölçüde enerjinin üretim, tüketim ve değişiminden kaynaklanmaktadır (Saatçi ve Dumrul, 2011). Hava kirliliği özellikle endüstriyel tesislerden, konutlarda ısınma amaçlı yakıt tüketiminden ve motorlu taşıt egzozlarından çıkan gazlardan kaynaklanmaktadır (Bayram, v.dğr.,2006).

### 1.1.1.2. Su Kirliliği

Dünya nüfusunun hızlı artışı, sanayi ve teknolojinin aşırı gelişmesi, ayrıca çevre bilincinin yeterince yerleşmemesi, yaygınlaşmaması su kaynaklarının sorumsuzca kirletilmesi gibi nedenler dünyada içilebilir su miktarının giderek azalmasına neden olmaktadır (Karsu, 2013). Su kirliliği, insan faaliyetlerinden dolayı suyun fiziksel, kimyasal veya biyolojik özelliklerinden meydana gelen olumsuz değişim şeklinde tanımlanabilir (Merdun ve Çınar, 2013:2). Genel olarak su kirliliği kimyasal ürünlerin, petrol ürünlerinin, kanalizasyon atıklarının, çöplerin ve zirai ilaçların suya karışması sonucu ortaya çıkmaktadır.

Son zamanlarda endüstriyel üretimdeki artıştan dolayı çevre ve su kirliliği önemli boyutlara ulaşmıştır. Ülkemizdeki doğal su kaynakları, yanlış ve bilinçsiz kullanımlarla kirlenmekte ve hızla azalmaktadır (Tomar, 2009). Su kirliliğinin en belirgin nedenlerinden biri aşırı üretimdir (Zengin, 2002). Sanayi sektöründe çeşitli üretim faaliyetleri sonucu su kirliliği artmakta ve çevreye etkileri de büyük boyutlara ulaşmaktadır (Erkmen, v.dğr., 2019). Görmez (2015) suların kirlenmesine neden olan kirletici kaynakları tüketim sonucu ortaya çıkan evsel atıklar, endüstriyel atıklar ve tarımsal atıklar olarak üç gruba ayırmıştır. Ayrıca evlerde kullanılan suların arıtma sistemleri olmadan kanalizasyon, tuvalet ve septik tanklarla dışarıya verilmesinin de ciddi bir sorun teşkil ettiğini vurgulamaktadır. Akın ve Akın da (2007) su kirliliğinin temel nedenlerinin endüstriyel ve tarımsal atıkların yanı sıra evsel atıklar olduğunu belirtmiştir. Su kirlenmesi genel olarak sağlık üzerindeki etkileri üzerine tartışılmışken günümüzde kaynakların kullanılması ve en uygun şekilde kullanılmasının yolları da ele alınmaktadır (Karpuzcu, 2016). Dolayısıyla gerek üretim faaliyetlerinde bulunan üreticilerin gerekse tüketicilerin su kaynaklarının korunması için bilinçli hareket etmesi gerekmektedir.

### 1.1.1.3. Toprak Kirliliği

Toprak, yer küremizi kaplayan çeşitli mineral ve organik maddelerin muhtelif oranlarda karışımından oluşan, köklü bitkiler için bir mekân ve besin kaynağı olan, bünyesindeki mikroorganizmalarla birlikte canlı bir ortam olarak ele alınabilen bir varlıktır (Karpuzcu, 2016:329-330). “Toprağın verim gücünü düşürecek, optimum toprak özelliklerini bozacak her türlü teknik ve ekolojik baskılar ve olaylar”, toprak kirliliği veya toprak kirlenmesi olarak nitelendirilir (Talas, 2018: 119). Toprak kirlenmesi; toprağın insanlar tarafından özümleme kapasitesinin üzerindeki miktarlarda çeşitli bileşikler ve toksik maddeler ile yüklenilmesi sonucunda anormal fonksiyonlar göstermesidir (Görmez, 2015:34). Bir başka deyişle; toprağın normal konsantrasyon değerlerinden daha yüksek olan ve insanlar ve diğer organizmalar üzerinde olumsuz etkiye sahip kimyasal maddeler ile kirlenmesi olayıdır (Merdun, 2013:86).

Nüfusun artmasıyla beraber artan tüketim talebini karşılayabilmek adına yapılan aşırı üretim, üretici kaynaklı fazla miktarda kontrolsüz katı, sıvı ve gaz atık oluşumuna neden olurken, öte yandan aşırı tüketim sonucu tüketici kaynaklı katı atık oluşumunu da tetiklemektedir (Halkman, v.dğr., 2000). Bu atıkların doğaya bırakılması da toprak kirliliğine neden olmaktadır. Çevre sorunları, sınırlı olan doğal kaynaklara karşın, insanların giderek artan tüketim taleplerini karşılamak için yapılan ekonomik faaliyetler sonucu doğaya bırakılan her türlü atığın yarattığı kirlenmeden dolayı artmaktadır

(Karsu, 2013). Çevre kirliliği temel nedenleri üretim ve tüketim amaçlı doğal kaynakların aşırı kullanımı ve bunlar sonucunda ekosistemin kaldıramayacağı miktarda atığın ortaya çıkması ve doğaya atılmasıdır (Talas, 2018).

#### 1.1.1.4. Küresel Isınma ve İklim Değişikliği

Küresel ısınma atmosferin dünya yüzeyine yakın kısımlarında ortalama dünya sıcaklığının doğal olarak ya da insan etkisiyle artması olarak tanımlanır. Dünya yüzeyindeki sıcaklık başlıca dört değişkenle tespit edilir (Aksay v.dğr., 2005:31):

- Dünyanın aldığı güneş ışığı miktarı
- Dünyanın yansıttığı güneş ışığı miktarı
- Sıcaklığın atmosfer tarafından tutulması
- Su buharının oluşması ve yoğunlaşması

Küresel ısınma, atmosferin kimyasal bileşimindeki değişimlerden ötürü yeryüzünün ortalama sıcaklığındaki aşamalı yükselişe ilgilidir (Karsu, 2013). Sanayi Devrimi ve özellikle sanayileşme ile nüfusun hızla arttığı 1950’li yıllardan itibaren insan aktivitesi ve sanayi sistemleri tarafından atmosfere çok miktarda bırakılan CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O gibi gazların aşırı sera etkisi oluşturması sonucu, yeryüzünde (atmosferin troposfer tabakasının yeryüzüne yakın bölümünde) sıcaklık giderek artmaktadır (Akın, 2006:30).

İklim değişikliği, “Karşılaştırılabilir zaman dilimlerinde gözlenen doğal iklim değişikliğine ek olarak, doğrudan veya dolaylı olarak küresel atmosferin bileşimini bozan insan faaliyetleri sonucunda iklimde oluşan bir değişiklik” biçiminde tanımlanmaktadır. İklim değişikliğinin etkileri arasında tatlı su kaynaklarının azalması, gıda üretimi koşullarındaki genel değişiklikler ve seller, fırtınalar, sıcak dalgaları ve kuraklık nedeniyle ölümlerde yaşanacak artışlar sayılabilir. İklim değişikliği, 21. yüzyılda insanlığın karşı karşıya kaldığı en büyük sorunların başında gelmektedir. İnsan sağlığı, ekosistemler, hatta insan neslinin sürdürülmesi bakımından tehdit oluşturabilecek olumsuz etkileri nedeniyle çok ciddi sosyo-ekonomik sonuçlara yol açabilecek bir sorun olarak değerlendirilen iklim değişikliği, özellikle son yıllarda uluslararası gündemin üst sıralarında yer almaya başlamıştır (<http://www.eie.gov.tr>, Erişim Tarihi:26.03.2018).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, hızla ilerleyen sanayileşme, giderek azalan, yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalan dünyamızın doğal kaynakları ve bütün

bunların üzerine katlanarak artan nüfus, 21. yüzyılda gelecek konusundaki çevresel endişeleri dile getirmektedir (Baykal ve Baykal, 2008: 3). Bu endişelerle ilgili olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada tüketicilerin çevresel endişelerine vurgu yapılırken, yetişkinlerin küresel ısınmanın hayatları boyunca bir tehdit oluşturacağına inananların yüzdesi 1998'de yüzde 25 iken 2008'de yüzde 40'a yükselmiştir. Başka bir çalışmada ise ABD'li kadın ve erkeklerin üçte ikisinin çevreyi hayatlarında yol gösterici bir ilke olarak muhafaza etmenin çok önemli olduğuna inandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Kotler ve Keller, 2012). 1992 yılında yapılan ve 16 ülkeyi kapsayan bir araştırmada ise bir ülke hariç diğer ülkelerdeki tüketicilerin yüzde 50'sinden fazlasının çevre kirliliği konusunda duyarlı oldukları saptanmıştır (Ay ve Ecevit, 2005:241). Tüketicilerin çevresel kaygıları Tablo 1.1' de özetlendiği gibi işletmelerin çevresel sorunlara bakış açısında değişikliklere neden olmuştur.

**Tablo 1.1:** Çevresel kaygıların evrimi

Unsur	1970'lerde çevrecilik	1990'larda yeşil hareket
<b>Vurgu</b>	'Çevresel' sorunlar üzerine	Sosyal, ekonomik, teknik ya da yasal sistemler ile ilgili temel sorunlar üzerine
<b>Coğrafi odak</b>	Yerel sorunlar üzerine (örneğin kirlilik)	Küresel konular üzerine (ör. Küresel ısınma)
<b>Kimlik</b>	Diğer düzen karşıtı nedenler ile yakından bağlantılı	"Düzen" in birçok unsuru tarafından benimsenmiş ayrı bir hareket
<b>Destek kaynağı</b>	Entelektüel, elit ve toplumun dış çizgilerinde yer alanlar	Geniş bir taban
<b>Kampanyaların temeli</b>	Gelecek çevresel problemlerin öngörüsü için sürekli büyüme oranlarının tahminlerini kullanır. (ör. Büyümenin sınırları)	Mevcut çevresel bozulmalar kanıt olarak kullanır (ör. Ozon tabakasındaki delik)
<b>İşletmelere yönelik tutum</b>	İşletmeler genelde sorundur.	Çözümün bir parçası olarak görülen işletmelerle daha fazla ortaklık kurmak.
<b>Büyümeye yönelik tutum</b>	Sıfır büyüme arzusu	Sürdürülebilir büyüme arzusu
<b>Çevre/işletme etkileşimi görünümü</b>	İşletme faaliyetlerinin çevre üzerindeki negatif etkileri üzerine odaklanır	İşletme, toplum ve çevre arasındaki dinamik ilişkiler üzerine odaklanır

**Kaynak:** Tablo Peattie ve Charter, 2003: 728'den uyarlanmıştır.

## 1.2. Yeşil Ürünler

Yeşil tüketim açısından önem arz eden yeşil ürünler ekolojik ürün veya çevre dostu ürün olarak bilinir. Başka bir deyişle, yeşil ürün, doğal çevre üzerindeki etkiyi azaltmak için geri dönüşümlü veya geri dönüştürülmüş içerik, azaltılmış ambalajlama veya daha az toksik madde kullanan stratejileri içeren ürünlere karşılık gelir (Chen ve Chai, 2010). Yeşil ürünler genel olarak çevreye zarar vermeyecek şekilde üretilen, doğal kaynakların tüketilmesini önleyecek şekilde tasarlanan ve kullanıldıktan sonra doğaya zarar vermeyecek şekilde doğada yok olabilen ürünlerdir.

Çevresel kaygılar talep yaratan bazı yeni ürünler için mevcut ürünlerin revizyonuna yol açmış ve hatta bazı durumlarda ürünlerin tasarımını, formülasyonunu veya üretimini değiştirmiştir (Peattie ve Charter, 2003). Ekolojik amaçlar ürünleri tasarlamak için, kaynak tüketimini ve kirliliği azaltır, aynı zamanda kıt kaynakların azalmasını engeller (Abzari v.dğr., 2013). Yeşil ürünler, enerji veya doğal kaynakların korunmasına, zehirli maddelerin, kirliliğin ve atık kullanımının azaltılmasının yanı sıra doğal çevrenin korunmasına ve iyileştirilmesine yardımcı olur (Ottman, v.dğr., 2006). Başka bir deyişle yeşil ürün; dünyayı kirletmeyen, kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir ürünler (Uydacı, 2011:187) ya da mal veya hizmetlerin geri dönüştürülmüş malzemelerden veya kullanılmış mallardan müşteri taleplerine göre geliştirilmesi (Padhy, 2014:46) şeklinde tanımlanabilir. Yeşil teknoloji ile üretilen ve çevreye zarar vermeyen bu ürünlere yeşil ürünler denir. Mishra ve Sharma (2014) yeşil ürünleri aşağıdaki şekilde sınıflandırmaktadır:

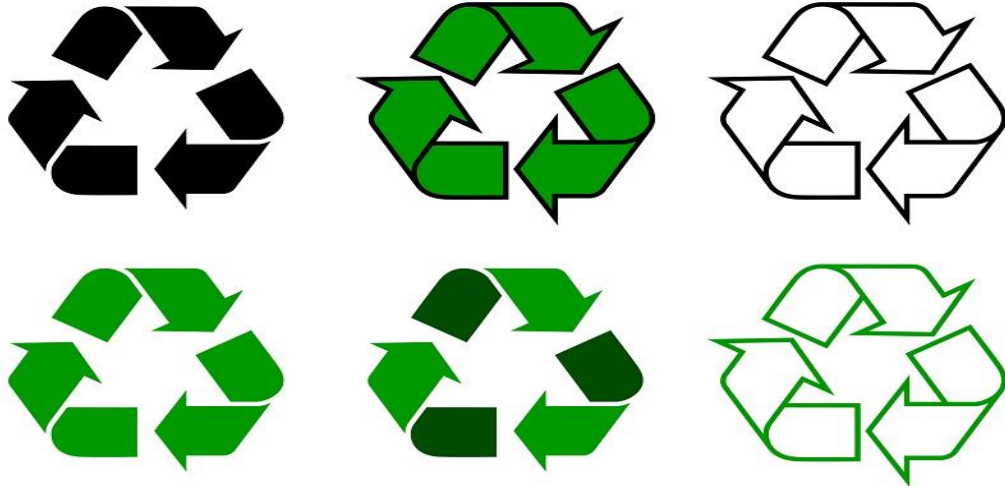
- Organik yetiştirilen ürünler,
- Geri dönüştürülebilir, tekrar kullanılabilir ve biyolojik olarak ayrıştırılabilir ürünler,
- Doğal içerikli ürünler,
- Geri dönüştürülmüş içeriğe sahip ve kimyasal toksik içermeyen ürünler,
- Çevreye zarar vermeyen veya kirletmeyen ürünler,
- Hayvanlar üzerinde test edilmeyecek ürünler,
- Çevre dostu ambalajı olan ürünler, yani tekrar kullanılabilir, doldurulabilir kaplar vb.

Yeşil ürün iki genel kategoriye ayrılır. İlk olarak somut mal veya hizmetin sosyal ve çevresel etkileri ile ilgili olanlardır. Bir araba üreticisi için bu özellikler yakıt verimliliği, dayanıklılık ve güvenlik ve araç ömrünün sonuna ulaştığında geri dönüştürülebilirlik gibi konuları içerir. Yeşil perspektiften ürün yönetimi ve tasarımının

yeni boyutlarının püf noktası ürünün son kullanımındaki kaderini vurgulamaktır. Ürünlerin kullanım sonrası eko performansının geliştirilmesi için, ürün konseptinin içine aşağıda verilen “Beş R” nin bir kısmının ya da tamamının entegre edilmesi gerekir (Peattie ve Charter, 2003).

1. Repair-onarma
2. Reconditioning-yenileme
3. Reuse-yeniden kullanma
4. Recycling-geri dönüşüm
5. Re-manufacture-yeniden üretme

İkinci kategori ise ürünün oluşturulma süreçleri ve ürünü üreten şirketin özellikleri ile ilgilidir. Geleneksel pazarlamada, ham ürün, somut ürün (ambalaj ve diğer fiziksel boyutları içeren) ve genişletilmiş ürün (hizmet boyutlarını içeren) söz konusudur. Yeşil pazarlama, nitelikli bir ürün olarak nasıl üretildiğini içeren ürün yönetimi yaklaşımı gerektirdiğinden, bunu 'toplam ürün' konsepti olarak düşünmek yararlı olacaktır (Peattie ve Charter, 2003). Yeşil ürünler ile ilgili sembollerden bazıları aşağıda verilmiştir (<https://sifiratik.co>, <http://ambalaj.org.tr>, Erişim Tarihi:21.02.2020)



- Bu semboller üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösterir.



- Ambalaj üzerindeki "Yeşil Nokta", bu ambalajın geri kazanım sorumluluğunun, o ülkedeki Yeşil Nokta Örgütü Üyesi kuruluşa ait olduğunu anlatır. "*Packaging Recovery Organisation Europa*" yani "*Avrupa Ambalaj Geri Kazanımı Örgütüne*" ait olan bu işaret Avrupa'da 30 'u aşkın ülkede kullanılmaktadır. Yeşil Nokta Örgütünün Türkiye'deki üyesi ÇEVKO vakfıdır.



1. Polietilen tereftalat malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 1'dir
2. Yüksek yoğunluklu polietilen malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 2'dir
3. Polivinil Klorür malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 3'tür.
4. Düşük yoğunluklu polietilen malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 4'tür.
5. Polipropilen malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 5'tir.
6. Polistiren malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 6'dır.

7. Yukarıda saydığımız plastik malzemelerinin dışında bir malzemedan imal edildiğini gösteren kod 7 'dir.



- Bu sembol cam malzemedan imal edildiğini gösterir.



- Bu logo ise üzerinde bulunduğu ürünün geri dönüştürülebilir alüminyumdan yapıldığını bilmenizi sağlar.



- Üzerinde bu logo bulunan ev aletleri, cep telefonları ve daha birçok elektronik ürünün elektrikli parçaları geri dönüştürülebilir.





- Bu logo, ürünün EN 13432/14955 Avrupa standardına göre “endüstriyel olarak kompostlanabilir” olduğunu onaylıyor.



- Geri dönüşüm sembolleri arasında Ulusal Kâğıt Tüccarları Birliği'nin patentini aldığı bir damgadır. Ürünün asgari olarak yüzde 50 oranında orijinal atık kâğıt veya karton elyaftan yapıldığını belgelemektedir.

### 1.3. Yeşil Tüketici

Son zamanlarda tüketicilerin çevre sorunları hakkında bilinçli hale gelmesi ve pazarlama alanında çevreye duyarlı ürün üretiminin artış göstermesi tüketici davranışlarında değişimler meydana gelmesine sebep olmuştur (Do Paço v.dğr., 2009). Yapılan birçok çalışmada tüketici davranışlarındaki değişimin nedeni olarak tüketicilerin çevre konusunda artan endişeleri gösterilmektedir (Mishra ve Sharma, 2014). Bu değişimlerden dolayı tüketiciler geleneksel satın alma tercihleri yerine yeşil ürünler tercih etmeye başlamıştır (Akehurst v.dğr., 2012). On yedi farklı ülkeyi kapsayan (Brezilya, Meksika, Arjantin, ABD, Kanada, İspanya, Fransa, İngiltere, Almanya, İsveç, Macaristan, Rusya, Güney Kore, Çin, Hindistan, Japonya ve Avustralya) bir araştırmada tüketicilerin çevre konusunda çok kaygılı olduğu ve bunun günlük tüketim tercihlerini etkilediği ortaya konulmuştur (Greendex, 2010).

Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki bu değişim yeşil tüketim ile birlikte yeşil tüketici kavramını da karşımıza çıkarmaktadır.

Yeşil tüketici genellikle çevre dostu davranışları benimseyen ve / veya standart alternatifler üzerinde yeşil ürünler satın alan kişidir (Shamdasani v.dğr., 1993). Porritt ve Winner (1988) yeşil tüketicileri, paralarını sağlıklı ve ekolojik olarak yararlı gördükleri ürünlere harcamaktan hoşlanan insanlar olarak tanımlamaktadır (Davies v.dğr., 1995). Yeşil tüketiciler, yalnızca çevre üzerinde en az etkiye sahip olan veya çevreye hiç etkisi olmayan ürünleri tüketmeye çabalayan bireylerdir (Roberts, 1996). Hailes' e göre (2007) yeşil tüketici, ürün satın alma veya tüketme eylemini gerçekleştirirken çevreyi korumaya uygun şekilde hareket etme olasılığına sahip bireylerdir. Yeşil tüketici, çevreye zararlı ürünler satın almayarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunu bilir. Bu nedenle yeşil tüketiciler, sağlık için riskli olan, üretim sırasında çevreye zarar veren, kullanım veya nihai bertaraf esnasında çok fazla enerji tüketen, aşırı ambalajlanan ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olan canlılardan elde edilen ürünleri satın almaktan kaçınırlar (Akehurst v.dğr., 2012). Yeşil tüketicilerin kendine has bu özellikleri yeşil tüketici davranışlarında da farklılıklar oluşmasına neden olmuştur. Yeşil tüketicileri diğer tüketicilerden ayıran yeşil tüketici davranışları aşağıda sıralanmıştır.

### **1.3.1. Yeşil Tüketici Davranışları**

Tüketim, bireylerin doğası, koşulları ve psikolojisi ile içinde yaşadıkları toplumun coğrafyası, kültürü, yasaları, politikası ve altyapısından etkilenen ekonomik, fiziksel ve sosyal bir süreçtir. Tüketici davranışları rastgele bir süreç olmayıp içinde birçok farklı değişkeni barındıran uzun bir süreçtir. Tüketim bir süreçtir ve ihtiyacın ortaya çıkması ile başlayan, satın alma öncesini, satın alma sırasını ve satın alma sonrasını da içeren bütünlüğü ifade eder (Velioğlu, 2013:3). Yeşil tüketim üzerine yapılan birçok araştırma yeşil tüketicilerin profilini belirlemeye ve aşağıda açıklanan yeşil tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yöneliktir (Peattie, 2010).

#### **1.3.1.1. Yeşil Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Yeşil tüketici davranışını etkileyen faktörler; demografik faktörler, sosyal faktörler, pazarlama çabaları ve psikolojik faktörler olarak dört alt başlıkta değerlendirilmiştir. Genel tüketici davranışı da genel olarak kültürel, sosyal ve kişisel faktörlerden etkilenir (Kotler ve Keller, 2012). Fakat yeşil tüketiciler özelinde yapılan çalışmaların içeriğine bakıldığında yeşil tüketimi etkileyen faktörlerde genel anlamda

çevresel hassasiyetin etkili olduğu görülmektedir. Yeşil tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalar incelendiğinde, Joshi ve Rahman (2015) yeşil tüketici davranışlarını kişisel ve durumsal faktörler olarak iki grupta; Gilg v.dğr. (2005) sosyo-demografik değişkenler ve psikolojik faktörler olarak iki grupta; Tuğer, v.dğr., (2018) ise bireysel etkenler, demografik etkenler ve sosyal etkenler olarak üç grupta ele alındığı görülmüştür. Bu gruplandırmalarda yer alan değişkenler farklı çalışmalara da konu olmuştur (Chekima v.dğr., 2016; Kaufmann, v.dğr., 2012; Kim, 2011; Klöckner, 2013; Luzio ve Lemke, 2013; Peattie, 2010; Vermeir ve Verbeke, 2004). Bu çalışmada ise yeşil tüketici davranışını etkileyen faktörler yapılan çalışmalardan yola çıkarak ve tüketici kararlarını etkileyen faktörler çerçevesinde Tablo 1.2’deki gibi dört alt başlık altında gruplandırılmıştır.

**Tablo 1.2:** Yeşil Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

<b><i>Demografik Faktörler</i></b>	Yaş, gelir, cinsiyet, eğitim
<b><i>Sosyal Faktörler</i></b>	Sosyal normlar / sosyal sınıf
<b><i>Pazarlama Çabaları</i></b>	Fiyat ve kalite, medya, ürün ulaşılabilirliği, ürünün güvenilirliği, marka imajı, eko etiketleme
<b><i>Psikolojik Faktörler</i></b>	Kişisel normlar, tutum, çevresel kaygı, satın alma niyeti, değerler, çevresel bilgi, algılanan tüketici etkinliği, algılanan davranışsal kontrol, alışkanlıklar

Tablo 1.2’de verilmiş olan yeşil tüketim davranışını etkileyen faktörler sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

#### **a. Demografik Faktörler**

Demografik özellikler yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik özellikler olup, tüketicinin satın alma kararına önemli derecede etki eder (Mucuk, 2010: 81). Sosyo demografik etkenler ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda (Hines v.dğr., 1987) eğitim seviyesi, gelir, ekonomik yönelim, yaş ve cinsiyet gibi faktörlerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan farklı çalışmalarda da yaş (Olli v.dğr., 2001; Hallin, 1995; Roberts, 1993; Gan v.dğr., 2008), cinsiyet

(Roberts, 1993; Lee, 2009; Olli v.dğr., 2001), eğitim (Olli v.dğr., 2001; Gan v.dğr., 2008) gibi faktörlerin etkili olduğu belirlenmiştir. Chekima v.dğr. (2016) eğitim ve cinsiyet değişkeninin yeşil ürün satın alma niyetini olumlu anlamda etkilediğini ve eğitim seviyesi arttıkça yeşil tüketim niyetinde artış olduğunu ve kadınların erkeklerden daha fazla yeşil ürün satın alma niyetine sahip olduğunu belirtmiştir. Üstündağlı ve Güzeloğlu' da (2015) çalışmalarında yeşil tüketim konusunda kadın katılımcıların daha yeşil davranışlar sergilediğini belirlemiştir. Onurlubaş v.dğr. (2017) benzer şekilde kadınların erkeklerden daha fazla yeşil ürün aldığını, gelir durumu yüksek olan tüketicilerin normal ürünlerden daha pahalı olan yeşil ürünleri daha fazla satın aldıklarını ve genç yaştaki tüketicilerin daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı gösterdiğini belirtmiştir. Dolayısıyla yeşil ürün satın alma davranışında yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi demografik değişkenlerin etkili olduğu söylenebilir.

### **b. Sosyal Faktörler**

Çevreci tüketim davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri de tüketicilerin temsil ettikleri, ait hissettikleri sosyal gruba, topluma dair referanslar ve durumsal faktörlerin oluşturduğu sosyal faktörlerdir (Tuğer, v.dğr., 2018).

**Sosyal Normlar / Sosyal Sınıf:** Sosyal norm bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesi ile ilgili algıladığı sosyal baskıyı ifade eder (Ajzen 1991). Sosyal baskı ise diğer insanların bir kişinin kararını nasıl etkilediğini ifade eder (Wang, 2014). Çevresel davranışların benimsenmesinde sosyal ve toplumsal faktörlerin etkisi fazladır (Gadenne, v.dğr., 2011). Ayrıca sosyal normlar ve tüketicinin dahil olduğu grup normlarına uyma isteği satın alma kararını da etkileyen önemli unsurlardandır (Ozaki ve Sevastyanova, 2011). Sosyal normlar yeşil ürün satın alma niyetini önemli derece etkileyen bir faktördür (Wang, 2014). Yapılan farklı çalışmalarda da yeşil ürün satın alma niyeti ve yeşil ürün satın alma davranışının sosyal normlardan önemli derecede etkilendiği görülmüştür (Liu, v.dğr., 2012; Liobikienė, v.dğr., 2016).

Sosyal normların kaynağı olan sosyal sınıf ise daimi olarak bir biri ile ilişkili olan, aynı toplumsal saygınlığa sahip, aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilen topluluktur (Berkowitz v.dğr., 1994; Mucuk ,2010; Odabaşı ve Barış, 2010). Bir tüketicinin satın alma davranışı başkalarının davranışları, düşünceleri yada görüşlerinden sık sık etkilenir (Berkowitz v.dğr., 1994). Genel tüketici davranışında etkili olan sosyal sınıf yeşil tüketim davranışının da önemli belirleyicilerinden biridir (Eze ve Ndubisi, 2013). Çevreci tüketim davranışını etkileyen önemli faktörler sosyal öğrenme ve sosyal

gruplardır (Salazar v.dğr, 2013). Bunun dışında yeşil ürün satın alma davranışına etki eden en önemli faktörlerden kişilerin akran grupları (Lee, 2010) ve bireyin rol model aldığı birilerini taklit etmesi veya kıyas yapması bakımından referans grupları da belirleyicidir (Welsch ve Kühling, 2009).

### **c. Pazarlama Çabaları**

Pazarlama çabaları genellikle ürün ile ilgili özellikleri içeren ve yeşil tüketici davranışında etkisi olan faktörleri kapsamaktadır.

**Fiyat ve Kalite:** Yeşil tüketicilerin geri dönüştürülmüş ürünleri satın alma kararlarında belirleyici olan etkenler fiyat, kalite ve psikolojik fayda gibi değişkenlerdir (Bei ve Simpson, 1995). Yeşil tüketiciler sadece yeşil özelliklerinden dolayı çevreye duyalı ürünleri tercih etmeyip, aynı zamanda kaliteye önem verdikleri için bu ürünlerde kalite de ararlar (Eti, 2017). Kalite dışında yeşil ürün satın alma söz konusu olduğunda fiyatın da önemli bir etkisi olmaktadır (Luzio ve Lemke, 2013). Araştırmalara göre tüketiciler, genel olarak çevreye zarar vermeyen mallar için yüzde 10'a kadar daha fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır (Emgin ve Türk, 2004). Fakat Boztepe (2012) düşük fiyatlı ürünlerin tüketicileri satın almaya teşvik edeceğini belirtmektedir. Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015) yeşil tüketimin teşvik edilmesinde fiyat politikalarının cazip hale gelmesinin önemine değinirken, Sarıkaya (2007) ise tüketicilerin yeşil ürünlerin fiyatlarının yüksek oluşunu makul karşılandığını yani tüketiciler nezdinde fiyatın yeşil ürünlerin pazarlanması açısından öncelikli bir konu olmadığına vurgu yapmıştır. Dolayısıyla algılanan maliyet ve fayda yeşil tüketim davranışının önemli etkilerindedir (Peattie, 2010).

**Medya:** Medya, toplumun çevre bilgisi için medyaya bağımlı olması ve toplumun çevresel farkındalığı, çevre bilgisi, çevre ile ilgili düşüncesi ve çevresel kaygıları üzerindeki etkisi nedeniyle yeşil tüketim davranışında önemli rol oynamaktadır. Bundan dolayı medya çağdaş tüketici kültürünün inşasında başka bir deyişle yeşil tüketici kültürünün oluşturulmasında oldukça önemli bir unsurdur (Peattie, 2010). Medya yeşil ürünlerin tüketiciye ulaşmasında ve çevresel sorunlar hakkında toplumun bilinçlendirilmesinde önemli rol oynayabilir. Bu etkiyi özellikle önemli bir pazarlama stratejisi unsurundan çok toplumun çevresel etkilerini dile getiren bir kavram (Banerjee, v.dğr., 1995) olarak bilinen yeşil reklamlar aracılığı ile kolaylıkla sağlayabilir. Yeşil reklam kavramı;

- Bir mal veya hizmetin çevre üzerindeki etkilerini açık ya da üstü kapalı şekilde ele alır,
- Bir mal veya hizmet üzerinden yeşil yaşam tarzını teşvik eder,
- Çevresel sorumluluk konusunda imaj sunabilir (Banerjee, v.dğr., 1995).

Teknolojinin geldiği nokta ve medyanın ulaştığı hedef kitle düşünüldüğünde yeşil reklamlar yukarıda belirtilen özellikleri kolaylıkla sağlayabilir.

**Ürün Ulaşılabilirliği:** Ulaşılabilirlik yeşil ürün satın alma davranışı için süreklilik gösteren önemli bir etkidir. Çünkü tüketiciler farkında olmadıkları yani ulaşamadıkları yeşil ürünleri aramaya istekli olmayacaktır. Yeşil tüketicilerin yeşil ürünleri satın almama davranışlarının nedeni sorgulandığında alınan cevaplar yüksek fiyat, düşük kalite ve ürünün ulaşılabilir olmamasıdır (Davies, v.dğr., 1995). Yani ürünün ulaşılabilir olması yeşil tüketicilerin satın alma davranışını olumlu anlamda etkilemektedir (Mainieri v.dğr, 1997). Vermeir ve Verbeke (2004) tüketicilerin yeşil ürün satın almaya karşı olumlu tutumları dahi olsa, ürünlerin düşük ulaşılabilirliğinin satın alma niyetini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Gan v.dğr., (2008) ise yeşil tüketicilerle ilgili çalışmalarında kolay ulaşılabilirlik, fiyat ve kalite gibi ürün niteliklerinin tüketicinin satın alma davranışında önemli rol oynadığını belirtmiştir. Dolayısıyla yeşil tüketici yeşil ürün satın alma konusunda istekli de olsa ürüne ulaşamadığı sürece satın alma davranışı gerçekleştirme düşük ihtimaldir. Bu nedenle yeşil ürünlerin ulaşılabilir olması satın alma davranışını önemli derecede etkilemektedir.

**Ürünün Güvenilirliği:** Yeşil ürün kavramında güven, tüketicinin yeşil mal, hizmet veya markanın çevresel performansı hakkındaki inanç veya beklentiye dayanarak oluşan bağlılık isteği şeklinde tanımlanabilir (Chen, 2010). Bu nedenle yeşil tüketim davranışı ürün güvenilirliğinden etkilenir. Tüketicinin ürüne güven duyması bu tarz ürünler için daha fazla ücret ödeme, düşük performanslı ya da estetik olarak çok iyi olmasa da ürünleri satın almayı kabul etme, çevre sorunları ve çevreci ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olma ve mağazalarda yeşil ürünler aramak için daha fazla zaman ve çaba harcama konusunda daha istekli olurlar (Luzio ve Lemke, 2013). Eğer tüketici yeşil ürünlere karşı güvensizlik hissederse bu durum yeşil satın alma davranışı önünde bir engel yaratacaktır (Joshi ve Rahman, 2015).

**Marka İmajı:** Marka imajı, tüketicilerin mal veya hizmetleri belirli nitelikleriyle ilişkilendirdiği sembolik anlamları içerir. Başka bir deyişle tüketicilerin belirli markalarla ilişkilendirdiği mantıksal ve duygusal algılardır (Cretu ve Brodie, 2007). Yeşil marka imajı ise tüketici zihninde markaya yönelik çevresel taahhütler ve

çevresel kaygılarla ilişkilendirilen marka algısı olarak tanımlanabilir (Chen, 2010). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma tutumlarındaki belirleyici faktörlerden biri işletmeler tarafından üretilen ürünlerin çevresel sorumluluk bilincinde üretilmiş olması (Sarıkaya, 2007) yani çevreci imaj sergilemeleridir. Rizwan v.dğr. (2014) yeşil güven, yeşil marka imajı ve algılanan yeşil değerın tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

**Eko-Etiketleme:** Yeşil tüketicilik anlayışında tüketicilerin güvenilir çevre dostu ürünleri eko-etiketleme yoluyla tanımlayabilmeleri gereklidir (Sønderskovve Daugbjerg, 2011). Bu nedenle eko-etiketleme yeşil ürün satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin eko-etikete duyduğu güven ve farkındalık yeşil satın alma niyeti üzerinde kayda değer bir etkiye sahiptir (Chekima v.dğr., 2016). Eko-etiketlemenin amacı tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamaktır (Alagöz, 2007). Eko-etiketleme genelde bir ürünün çevresel özellikleri hakkında tüketiciye bilgi verir. Eko-etiketler, üretim maliyeti normal ürünlerden daha fazla olan yeşil ürünler için daha fazla ücret ödemeye istekli olan tüketiciler üzerinde oldukça etkilidir (Delmas ve Grant, 2014).

#### **d. Psikolojik Faktörler**

Çevreci tüketim davranışını etkileyen psikolojik faktörler daha çok tüketicinin yeşil tüketimle ve çevreyle ilgili hislerini içermektedir. Bu faktörler;

**Kişisel Norm:** Kişisel normlar içselleştirilmiş değerlere dayanan kişisel beklentilerdir. Kişisel normlar, içselleştirilmiş değerlere olan bağlılığı ifade eder ve belirli bir davranış ile meşgul olmanın kişisel yükümlülük duygusu olarak deneyimlenir (Schwartz, 1977'ten aktaran: Harland v.dğr., 1999). Başka bir deyişle kişisel normlar, bireyin belirli eylemleri yerine getirme veya bunlardan kaçınma konusundaki ahlaki yükümlülüğünü yansıtmaktadır. Kişisel normlar, bireyin kendi davranışlarından kaynaklanan bir sorun olduğunun farkına vardığında ve harekete geçerek bu problemi çözebileceklerini ve sorumluluklarını hissettiklerinde harekete geçerler (Keizer, v.dğr., 2019). Yani kişisel normlar, bireyin ahlaki yükümlülük duyguları olarak ortaya çıkar (Roggenbuck v.dğr., (1991).

Genel bir kavram olarak normlar, yaptırımlar tehdidi veya ödül vaadi ile harekete geçen ve nasıl davranmamız gerektiğine dair paylaşılan inançlardır. Ahlaki bir yükümlülük hissi olarak deneyimlenen kişisel normlara içsel nedenlerle uyulur yani

kişisel normlar içselleştirilmiş değerler veya ahlaki açıdan bir şeyin doğru-yanlış ya da iyi-kötü olarak değerlendirilmesidir. Çevreye karşı sorumlu davranışlar hem öznel hem de kişisel normlarla ilişkilidir ancak deneysel çalışmalar çevresel davranışlar söz konusu olduğunda kişisel normların daha belirleyici olduğunu göstermiştir (Thøgersen, 2006). Kişisel normların, hibrit ya da elektrikli araçların satın alınması, çevre dostu ürünler ya da organik ürünlerin satın alınması ve ulaşım türü gibi çeşitli alanlarda yapılan çalışmalarda çevreci davranış niyeti ile doğrudan ilişkili olduğu görülmüştür (Joanes, 2019). Ayrıca çevreci davranışın ve çevre dostu satın alma davranışının en önemli göstergesinin kişisel normlar olduğu da bilinmektedir (Casper ve Pfahl, 2012; Thøgersen ve Ölander, 2006; He ve Zhan, 2018).

**Tutum:** Tutum bireyin herhangi bir davranışa biçtiği değeri ve bu davranışı gerçekleştirmesine yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirme derecesini ifade eder (Ajzen 1991). Daha güncel bir tanımlama yapacak olursak tutum; karmaşık, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerin dahil olduğu çok boyutlu bir yapıdır (Ajzen, 2005). Yani tutum, çeşitli deneyimler sonucu bireylerin belirli objelere karşı takındıkları tavır veya davranış biçimidir (Şimşek, v.dğr., 2015:58). Tutum, bir nesneye ilişkin duygu, düşünce ve davranışlardan oluşur (Uzun ve Sağlam, 2006: 240).

Yapılan bazı çalışmalar çevresel bilginin çevresel tutumu, çevresel tutumun da çevreci davranışı teşvik ettiğini savunurken bazı çalışmalar çevresel tutumun çevresel bilgidен bağımsız olarak doğrudan çevreci davranışı etkilediğini savunmaktadır. Ayrıca tutum davranışsal niyeti etkiler ve davranışsal niyette davranışa yön verir (Liu, v.dğr., 2020). Önel (2017) tutum ile yeşil ürün satın alma niyeti ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla tüketicinin herhangi bir şeye karşı tutumu, tüketicinin davranışsal niyetini etkiler (Örneğin yeşil ürün satın alma fikrinden hoşlanırım). Ayrıca satın alma niyetinin en önemli yordayıcılarından biri tutumdur. (Choi ve Johnson, 2019). Çevreye karşı olumlu tutumları olan ve çevre sorunları hakkında bilinçli olan tüketicilerin satın alma tercihlerinde çevreye duyarlı davranışlar sergilemeye gayret ettikleri görülmektedir (Martinho v.dğr., 2015; Van Birgelen v.dğr., 2009; Lea ve Worsley, 2008). Sonuç olarak çevreye karşı olumlu tutuma sahip bir tüketicinin yeşil ürün satın alma niyetinin yüksek olması beklenir. Niyetin davranışa yön veren yani davranışın en önemli öncülü olması da tüketicinin yeşil ürün satın alma davranışı göstereceği anlamına gelir.

**Çevresel Kaygı:** Kaygı, endişe duyulan düşünce (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2020) anlamına gelir. Çevresel Kaygı ise tüketicilerin ortaya çıkan çok sayıda farklı çevresel problem hakkında duyduğu endişeyi ifade etmektedir (Koçer ve



Delice, 2016:116). Çevresel kaygı, daha kapsayıcı bir değer yönelimi davranışı ile ilişkili olan çevreye karşı özel bir yaklaşımdır (Fransson ve Gärling, 1999). Başka bir deyişle çevresel kaygı, tüketicilerin çevreye yönelik tehditler konusunda ne kadar endişeli olduğunu yansıtan çevreye karşı genel bir yaklaşımdır (Lee, v.dğr., 2014: 2099). Bireyin çevreye karşı genel yönelimi anlamına gelen çevresel kaygı, geri dönüşüm davranışından yeşil ürün satın alma davranışına kadar çevre dostu birçok davranışın önemli bir belirleyicisidir (Kim ve Choi, 2005).

Çevresel kaygı genel anlamda bireylerin çevre sorunları hakkında ne kadar endişeli olduğunu ve bu sorunları çözmek için çaba harcama isteği içinde olmalarını ifade eder. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki çevresel kaygıları fazla olan tüketicilerin yeşil ürün satın almaya yönelik niyet ve davranışları, çevresel kaygıları düşük olanlara göre daha fazladır (Chuah, v.dğr., 2020). Örneğin Wu v.dğr., (2019) Çin’de otonom elektrikli araçların halk tarafından kabullenilmesinde çevresel kaygının rolünü inceledikleri çalışmada çevresel kaygının davranışsal niyet üzerinde doğrudan ve dolaylı yoldan etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yadav ve Pathak (2016<sup>b</sup>) ise genç tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini incelediği çalışmada çevresel kaygının tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Yapılan bazı çalışmalarda çevresel kaygıları olan tüketicilerin, yeşil ürün satın alma davranışı sergiledikleri görülmüştür (Koenig-Lewis v.dğr., 2014; Magnier ve Schoormans, 2015; Trivedi v.dğr., 2018). Dolayısıyla çevresel kaygıları yüksek olan yani çevre ve gelecek konusunda endişeli olan tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetleri, düşük çevresel kaygıya sahip tüketicilerden daha fazla olur.

**Satın Alma Niyeti:** Niyet, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme isteğidir (Önel, 2017:108). Planlı davranış teorisine göre bireyin bir davranışı sergilemeye veya sergilememeye olan niyeti, davranışın en önemli belirleyicilerindendir (Ajzen, 2005). Genel bir kural olarak, davranışı gerçekleştirme niyeti ne kadar güçlü olursa, bireyin davranışı gerçekleştirme ihtimali o kadar olasıdır. Bunun yanında, davranış yalnızca bireyin kontrolü altında ise yani eğer birey davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine kendi iradesi ile karar verebiliyor ise niyet, davranış olarak ifade bulabilir. Bazı davranışlar bu gerekliliği tam olarak karşılamamasına karşın; çoğunun yerine getirilmesi en azından bir dereceye kadar, bazı zorunlu imkanların ve zaman, para, beceri, diğerlerinin iş birliği gibi kaynakların varlığı olarak sayılabilen bireyin kontrolü dışındaki faktörlere de bağlıdır (Ajzen 1985). Satın alma niyeti ise tüketicilerin gelecekte belirli bir mal veya hizmeti satın almayı planlaması veya satın almaya istekli olması olasılığını ifade eder (Wu, v.dğr., 2011). Birçok çalışmada yeşil

tüketici davranışını olumlu anlamda etkileyen (Önel, 2017; Saba ve Messina, 2003; Thøgersen, 2009; Vermeir ve Verbeke, 2008) yeşil ürün satın alma niyeti ise bir kişinin satın alma konusunda geleneksel ürünler yerine çevre dostu özelliklere sahip ürünleri tercih etme olasılığı ve isteği olarak tanımlanabilir (Mei, v.dğr., 2012).

**Değerler:** Değerler, bireyin ihtiyaçları ile toplumsal yaşamın taleplerini uzlaştıran içselleştirilmiş standartlardır (Balcı ve Yelken, 2010). Yani bireysel ihtiyaçlar ile toplumsal beklentiler arasında denge sağlayan içsel ilkelerdir. Dolayısıyla değerlerin tüketicinin yeşil tüketim davranışı göstermesinde etkisi olduğu düşünülebilir. Örneğin geleneksel değerlere sahip tüketicilerin yeşil ürün satın alma eğilimlerinin daha fazla olması (Vermeir ve Verbeke, 2008) bunun göstergesidir. Tüketiciyi, yeşil tüketime güdüleyen bazı temel değerler vardır. Bu temel değerler Bemporad ve Baranowski, (2007: 2-3) tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

*Sağlık ve Güvenlik:* Yeşil tüketiciler, temel sağlık ve beslenme ihtiyaçlarını karşılayan doğal, organik ve genetiği değiştirilmemiş ürünler arar. Kendi sağlıkları ve dünya için zararlı olabilecek kimyasallardan ve böcek ilaçlarından kaçınırlar. Tükettikleri ürünlerin kalitesini sağlamak için standart ve garanti ararlar.

*Dürüstlük:* Yeşil tüketiciler, işletmelerin ürün özellikleri ve faydalarının detaylandırılması konusunda güvenilir ve sağlam bilgiler vermeleri konusunda ısrarcıdırlar. Süreç ve uygulamalar konusunda dürüst, ürünleri konusunda güvenilir ve çevre ve topluma karşı sorumlu olan işletmeleri ödüllendirilirken, gerçeği yansıtmayan yeşil iddialar sinizm ve güvensizliğe neden olmaktadır.

*Uygunluk:* Zaman ve hane halkı bütçeleri üzerinde kısıtlamalarla karşı karşıya kalan bilinçli tüketiciler talep, arzu ve isteklerinin fiyat dengesi ile satın alma kararı konusunda pratiktir. Bu tüketiciler yaşam tarzlarına ve bütçelerine uygun olan kararları almak ve temel şeyleri satın almak için uygun olanı yapmak isterler.

*İlişkiler:* Kim yaptı? Nereden geliyor? Verdiğimin karşılığını alabiliyor muyum? Sorularını soran tüketiciler tercih ettikleri markalar ile daha anlamlı ilişkiler kurmak ister. Ayrıca şans verildiğinde yerel ekonomiyi desteklemek için fırsatlar ararlar, satın aldıkları ürünlerin kaynağını bilmek isterler ve çalışırken daha fazla kişisel etkileşim isterler.

*İyi olanı yapmak:* Son olarak, yeşil tüketiciler yaşadıkları dünya için endişelidir ve dünyayı daha iyi bir yer yapmak isterler. Çevre dostu ürünler aramaktan, ödüllü

şirketlerin adil ticaret ve işçilik uygulamalarına kadar, başkalarına yardımcı olabilecek satın alma seçimleri yaparlar.

**Çevresel Bilgi:** Çevre bilgisinin genellikle yeşil tüketim davranışını etkilediği varsayılmaktadır (Peattie, 2010). Çevre bilinçli tüketici, çevre kirliliğine karşı kendi etkinliğinin farkında olan, doğal kaynakların kullanımında gelecek nesiller ve tüm insanlık için duyarlı bir tutum içinde olan sorumlu bir “ekolojist” olarak tanımlanabilir (Bener ve Babaoğlu, 2008). Tüketicilerin çevre sorunları ile ilgili sorunları takip etmesi sonucu çevre bilincinde artış olduğu ve bu bilincin tüketicinin satın alma davranışına yansıdığı bilinmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Tüketicilerin çevresel bilinç düzeyinin her geçen gün artması, bu durumun tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışını pozitif yönde etkilenmesine neden olmaktadır (Karaca, 2013).

**Algılanan Tüketici Etkinliği:** Algılanan tüketici etkinliği, bir bireyin kişisel çabalarının çevresel bir problemin çözümünde fark yaratabileceğine dair kişiye özgü bir inanç olarak tanımlanır (Ellen, v.dğr., 1991). Yani tüketicinin yeşil ürünler satın almak, geri dönüşümlü ürünler tercih etmek, e-fatura aboneliği olmak gibi tüketim davranışları ile çevre sorunlarına karşı bireysel olarak fark yaratabileceğine inanmasıdır (Akehurst v.dğr., 2012). Tüketiciler doğal kaynak sorunlarını ve çevre sorunlarını azaltabileceğine ne kadar çok inanırlarsa yeşil ürün satın alma davranışı gösterme olasılığı o kadar artar. Öte yandan çevresel sorunlar ile etkili şekilde mücadele edebileceklerine inanmayan tüketicilerin yeşil ürün satın alma olasılığı yoktur (Roberts, 1996). Kang, v.dğr., de (2013) tüketicilerin çevreyi gerçekten etkileyebileceklerine inanmaları durumunda yeşil tüketim davranışına karşı olumlu tutumlar sergilediğini ve dolaylı olarak bu ürünleri satın alma olasılığının arttığını belirtmiştir. Sonuç olarak algılanan tüketici etkinliği ne kadar fazla olursa yani tüketici çevre sorunlarının azaltılmasında bireysel olarak etkili olabileceğine inanırsa yeşil tüketim davranışı gösterme olasılığı o derece fazla olur.

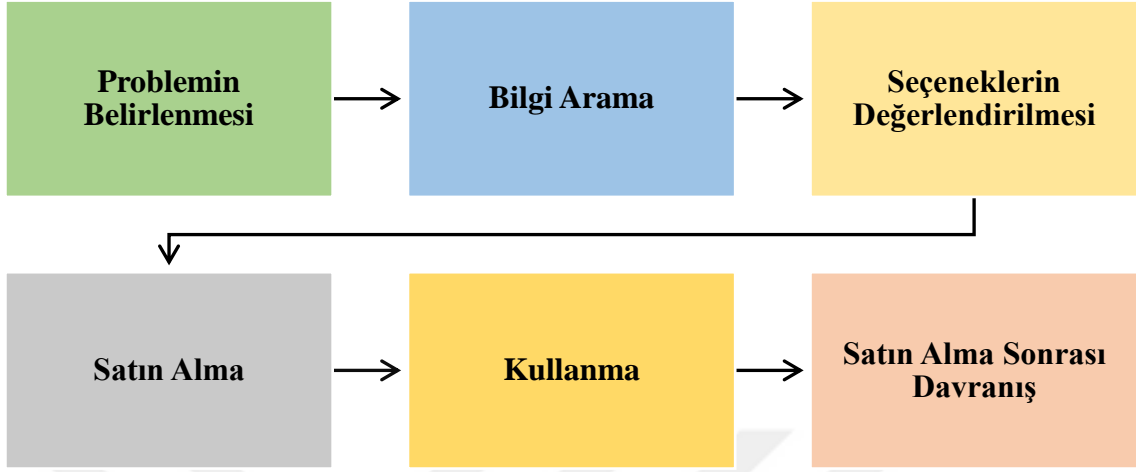
**Algılanan Davranışsal Kontrol:** Algılanan davranışsal kontrol bireyin bir davranışı gerçekleştirmeyi kolay veya zor olarak algılamasına dayanır; bu faktörün, öngörülen engellerin yanında bireyin geçmiş deneyimini de yansıttığı düşünülmektedir. Algılanan davranışsal kontrol, niyet ile birlikte davranışsal başarıyı direkt olarak tahmin etmek için kullanılabilir. Bir davranış başarı ile sonuçlandırmak için sarf edilen çaba, algılanan davranışsal kontrol ile artar (Ajzen 1985). Tüketicinin çevreye duyarlı davranış sergilemesinde önemli olan algılanan davranışsal kontrol bu tarz bir davranış sergilemenin algılanan kolaylığını veya zorluğunu yansıtır. Örneğin tüketicinin organik bir ürün satın almak istemesi ya da yeşil otel hizmeti sunan bir otelde kalmak istemesi durumunda bu tarz mal ve hizmetlere ulaşımın ve imkanının olması gerekir (Önel,

2017). Eğer bu durum söz konusu değilse tüketicinin satın alma davranışı göstermesi zorlaşacaktır.

**Aalışkanlıklar:** Aalışkanlıklar ve geçmiş davranışlar, tüketici tercihlerini yönlendirir ve satın alma davranışlarını etkiler dolayısıyla bu da değişimi zorlaştırır (Joshi ve Rahman, 2015). Padel ve Foster (2005) yeşil ürün satın alma davranışı önündeki engellerden birinin alışkanlıklar olduğunu belirtmiştir. Tsakiridou v.dğr., (2008) yine alışkanlıkların yeşil ürün satın alma davranışı önünde bir engel olduğunu ama düzenli olarak yeşil ürün alan tüketicilerin yeşil ürünlerin çevreyi korumada önemli bir unsur olduğuna inandıklarını belirtmiştir. Vermeir ve Verbeke (2006) günlük tüketim davranışlarının büyük ölçüde etkileyen faktörlerden birini alışkanlıklar olduğunu ve yeşil tüketim davranışı için alışkanlıkların bir fırsat olabileceğini belirtmektedir.

### **1.3.2. Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci**

Tüketim, bireylerin doğası, koşulları ve psikolojisi ile içinde yaşadıkları toplumun coğrafyası, kültürü, yasaları, politikası ve altyapısından etkilenen ekonomik, fiziksel ve sosyal bir süreçtir. Tüketici davranışları rastgele bir süreç olmayıp içinde birçok farklı değişkeni barındıran uzun bir süreçtir. Pazarlamada genel tüketici davranışları yeşil tüketiciler için de geçerlidir. Fakat yeşil tüketiciler, tüketici karar süreci aşamalarının birinde veya daha fazlasında bazı çevresel davranışlar sergilerler (Peattie, 2010). Yeşil tüketici satın alma karar süreci Şekil 1.2' deki aşamalardan oluşan bir süreçtir.



**Şekil 1.2:** Yeşil Tüketici Satın Alma Süreci (Peattie, 2010)

Şekilde 1.2’de görüldüğü gibi satın alma davranışı belli aşamalardan oluşan bir süreç şeklinde gerçekleşmektedir (Peattie, 2010). Tüketici ihtiyaç hissetmeye başladığı andan itibaren bilgi arayışı sürecine girer. İlgi duyduğu ya da belirlediği özellikler çerçevesinde alternatifler oluşturur. Oluşturduğu seçenekleri belli kriterler çerçevesinde değerlendirip seçim yapabilir ya da istediği ürünü bulamaması halinde tekrar bilgi arama sürecine girebilir. İsteddiği özelliklerde bir ürün bulduktan sonra ise hangi markayı kimden, ne zaman ve hangi ödeme yöntemiyle alacağına karar verir. Ürünü satın alan tüketici satın aldığı üründen memnun kalması halinde farklı zamanlarda aynı ürünü tekrar satın alma davranışı gösterebilir. Aksi durumda tüketicinin aynı ürünü satın alma olasılığı düşüktür. Genel pazarlama anlayışında satın alma sonrası davranışta tüketicinin memnun olması ya da olmaması konusu ön plandadır. Fakat artan çevresel sorunlar ve kaygılar sonucunda özellikle yeşil tüketiciler satın aldığı ürünün kullanım sonrasında nasıl değerlendirileceği konusuyla da ilgilenmeye başlamış, dolayısıyla satın alma sonrası davranış önem kazanmıştır. Yeşil tüketiciler başlangıçtan nihai davranışa kadar geçen süreçte çevresel faktörleri göz önünde bulundurarak hareket eder. Yeşil tüketici satın alma süreci aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

### 1.3.2.1. Problemin Belirlenmesi (İstek veya İhtiyacın Belirlenmesi)

Satın alma süreci, iç veya dış uyaranlar tarafından tetiklenen bir sorun veya ihtiyacın alıcı tarafından fark edilmesi ile başlar. Bu uyaran bir tüketici tarafından alınmış bir ürün veya televizyon reklamı gibi harici bir uyaran tarafından da gerçekleştirilebilir (Kotler ve Keller, 2012). Kısaca tüketicinin bir şeye ihtiyaç

duymasıyla ya da bir güçlük hissetmesiyle beraber problem yani ihtiyaç ortaya çıkmış olur (Blythe, 2001; Berkowitz v.dğr., 1994). Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği gibi insanların ihtiyaçları yiyecek, içecek, giyecek, güvenlik ve barınma gibi temel ihtiyaçlarının yanında, kabul, statü, eğlence, sevgi ve kendini gerçekleştirme gibi sosyal ihtiyaçları da olabilir. Bu ihtiyaçlar zamanla bireyin doğasını, yaşam tarzını ve içinde yaşadığı toplumu yansıtan daha özel isteklere dönüşmektedir. Bu özel isteklerden dolayı doğal kaynakların kontrolsüz şekilde aşırı derecede tüketilmesi, başta yoksulluk ve su kıtlığı gibi endişeleri ön plana çıkarmaktadır. Bundan dolayı refah seviyesi yüksek ülkelerdeki tüketici isteklerinin karşılanması yerine küresel anlamda temel tüketim ihtiyaçları daha fazla önem kazanmaktadır. Yani daha önce lüks olan bir ürün yarın ihtiyaç haline gelebilmektedir (Peattie, 2010). Dolayısıyla yeşil tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlerken kişisel düşünceden ziyade toplumsal düşünceyle hareket edip çevresel faktörler göz ardı etmeyecektir.

### **1.3.2.2. Bilgi Arama**

Problemin farkına varılmasından sonra eğer birden fazla seçenek söz konusu ise tüketicinin doğru kararı verebilmesi yani problemin çözümü için bilgi arayışı süreci başlar (Karafakıoğlu, 2011). Bu aşamada ilk olarak tüketici marka ve ürün konusunda hafızasını tarayarak ya da geçmiş deneyimlerini gözden geçirerek bilgi arama sürecine başlar. Bu süreç içsel araştırma ya da dışsal araştırma şeklinde olabilir (Berkowitz v.dğr., 1994). Bazı ürünler alışkanlıkla veya dürtüsel olarak tüketilmesine rağmen, bilgi genellikle aileden, arkadaşlardan ve ticari kaynaklardan toplanır (Peattie, 2010). Günümüzde teknolojinin gelişmiş olması birçok açıdan bilginin elde edilmesine ve tüketicilere bilgi toplama aşamasında kolaylık sağlamaktadır. Bir tüketici herhangi bir üreticinin çevresel faaliyetler hakkında ya da herhangi bir ürünün çevresel etkileri hakkında web üzerinden kolaylıkla bilgi edinebilir. Çevresel bilgi denildiği zaman akla çevre okuryazarlığı kavramı gelmektedir. Çevre okuryazarlığının kabul gören en yaygın anlamı, çevre ve çevreyle ilişkili kaygıları farkındalığı içermesinin yanı sıra güncel çevre sorunlarına çözüm üretecek ve oluşabilecek yeni çevre sorunlarını engelleyecek bilgi, beceri ve motivasyonu içermesidir (McBride v.dğr., 2013: 3). Çevre okur yazarlığı becerilerine sahip tüketiciler bilgi arama sürecinde ürünlerin çevresel performansları hakkında rahatlıkla bilgi toplayabileceklerdir.

### **1.3.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

Bu aşamada tüketici elde ettiği bilgiler ışığında birbirine yakın olan ürün seçenekleri arasından kendisine en uygun ürünleri satın alma süreci için

değerlendirmeye alır (Blythe, 2001). Seçim tüketici davranışı için temeldir ve alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçim sürecini ifade eder. Yeşil tüketici davranışı, tüketimi azaltmak için bilinçli seçimler veya isteklerini karşılamak için alternatif yolların bulunması gibi daha geniş alternatiflerin değerlendirilmesini içerebilir (Peattie, 2010). Tüketici bu aşamada kendi ihtiyaçları doğrultusunda elde ettiği bilgilere dayalı kriterler belirleyebilir. Bu kriterler yeşil tüketiciler için genel anlamda çevreye zarar vermeyen, geri dönüştürülebilen ya da doğada çözünebilen ürün seçenekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **1.3.2.4. Satın Alma**

Satın almayı gerçekleştirme aşamasında, tüketici arzuladığı markayı belirler ve güven duyduğu mağazayı ve uygun ödeme yöntemini seçer (Blythe, 2001:45). Değerlendirme aşamasında, tüketici seçim setinde markalar arasında tercihler oluşturur ve ayrıca en çok tercih edilen markayı satın alma niyetinde olabilir. Bundan sonra tüketici için önemli olan hangi ürün veya markayı, hangi üreticiden, hangi miktarda, ne zaman ve hangi ödeme yöntemiyle alacağıdır. Satın alma yöntemi çevre üzerinde etkilere neden olabilir (Peattie, 2010). Örneğin uygun yer ve zaman olmaması alınan ürünün ulaşımı süreci düşünüldüğünde çevresel etkileri olabilir. Yeşil tüketiciler bu aşamada çevresel sorunları göz önünde bulundurarak hareket eder. Dursun ve Gündüz'e göre (2016) bu aşama iki şekilde gerçekleşir. Bunlardan ilki satın almaktan kaçınarak tüketimin azaltılmasıdır. Yani yeşil tüketiciler doğaya veya topluma zarar verebilecek ürünleri satın almayarak, daha sade tercihler yaparak ve idareli tüketimi tercih ederek satın alma davranışı gerçekleştirebilirler. İkinci seçenek ise satın alma sırasında çevreye ve topluma faydalı veya daha az zararı olan ürünleri veya firmaları seçerek de sorumlu tüketim davranışı gösterebilirler.

#### **1.3.2.5. Kullanma**

Geleneksel pazarlama anlayışında tekrar satın almayı etkileyen faktörler dışında satın alma sonrası davranışlara çok fazla dikkat edilmez. Birçok ürün için çevresel etkiler ürün kullanımına ve satın alma sonrası tüketim davranışına bağlıdır. Örneğin enerji tüketen cihazların kullanım aşamasındaki çevresel etkileri üretim veya nihai bertaraf edilme sürecindeki etkilerinden daha fazladır. Yeşil tüketiciler daha dayanıklı olan uzun ömürlü ürünleri ve çevresel etkileri daha az olan ürünleri kullanmayı tercih eder. Ürün kullanımı önemli bir aşama olmasına rağmen seçeneklerin değerlendirilmesi ya da satın alma aşaması kadar araştırılmamaktadır (Peattie, 2010). Yeşil tüketiciler satın aldıkları ürünlerin kullanımını aşamasında çevresel etkileri en aza indirmek adına

mal ve hizmetlerin tüketiminde sorumlu davranışlar sergiler ve doğal enerji kaynaklarının korunması için enerji tasarrufu davranışında bulunurlar (Dursun ve Gündüz, 2016).

### 1.3.2.6. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın almadan sonra tüketici, hem memnuniyetini hem de memnuniyetsizliğini beklentileri ile kıyaslayacaktır (Berkowitz v.dğr., 1994). Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici aldığı ürünün beklentilerine karşılık verip vermediği hakkında bir davranış sergiler. Eğer satın aldığı ürün beklentilerini karşılamış ise tüketicide memnuniyet oluşacaktır. Fakat aksi durumda tüketicide memnuniyetsizlik oluşacaktır. Bunun dışında bu aşamada tüketicinin ürünü kullandıktan sonra elden çıkartması da incelenmektedir. Satın alınan ürünün elden çıkarılması kullanılmış bir yiyecek kutusunun çöpe atılması kadar basit olabildiği gibi, ikinci el araba ticareti kadar karmaşık olabilir. Ayrıca satın alma sonrası davranış çevresel konuların gündeme gelmesiyle yeşil pazarlama ve yeni ürünlerin satışı (eskisinin değiştirilmesi) açısından oldukça önemlidir (Blythe, 2001). Pazarlamacılar satın alma sonrası memnuniyeti, satın alma sonrası işlemleri, satın alma sonrası ürün kullanımlarını ve imhalarını takip etmelidir (Kotler ve Keller, 2012: 172).

Satış sonrasında eğer ürünün performansı beklentilerin altında olursa tüketicide hayal kırıklığı oluşur, beklentileri karşılar ise tüketici tatmin olur, beklentilerin üzerinde ise tüketici memnun olur. Bu sonuç tüketicinin ürünü tekrar almasını, başkalarına önerme düşüncesini veya ürünü bir daha satın almamasını önemli derecede etkiler (Kotler ve Keller, 2012: 172). Bu noktada diğer önemli husus ürünün nasıl ortadan kaldırıldığıdır. Çevresel kaygılara neden olan katı atıkların yaratmış olduğu kirlilik, ürün bertarafı için arazi kullanımının oluşturduğu olumsuzluklar ve hammadde miktarının sürekli olarak azalması ile bu konuda yaşanan kıtlık (Erol v.dğr., 2006) satış sonrası aşamayı ilgilendiren önemli sorunlardır. Bu nedenle yeşil tüketiciler son aşamada da çevre dostu davranışlar sergileyebilir (Dursun ve Gündüz, 2016). Bir ürün kullanıldıktan sonra farklı şekillerde değerlendirilebilir. Örneğin depolanabilir, yeniden kullanım için geri dönüşüm sistemine dahil edilebilir, atılabilir, tekrardan satılabilir veya hayır kurumlarına verilebilir. Tüketim sonrası davranış konusunda araştırmalar genellikle müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışına odaklanmıştır. Fakat yeşil tüketiciler bunların ötesinde ürünün geri dönüşümü, yeniden kullanımı, imhası veya ters lojistik süreçleriyle daha yakından ilgilenir (Peattie, 2010). Kullanım ömrü son bulan ürünlerin geri dönüştürülebilir olması ya da doğaya zarar vermeden doğada yok olması yeşil tüketiciler için önemlidir.



#### 1.4. Doğa Sporları ve Çevre İlişkisi

Doğa sporları kişilerin fiziksel ve ruhsal sağlıklarına olumlu katkı yapması, şehir hayatının kalabalık ve yoğun yaşam temposunun insanlar üzerindeki etkilerini azaltması ve insanlar arasında sosyal ilişkilerin artırması açısından önemli bir yer tutmaktadır (Yılmaz, 2006:50).

Mengütay (2003) doğa sporlarını; insanları doğayla bütünleştiren, uygulanması büyük zevk ve heyecan veren, tutku yaratan, seyretmesi ise heyecanla birlikte doğa özlemine ortaya koyan spor dalları olarak tanımlamaktadır. Demirhan (2003) ise doğa sporlarını, el değmemiş doğada herhangi bir motor gücü yardımı kullanmadan bilişsel, duyuşsal ve devinimsel yetilerin kullanılarak yapıldığı spor branşları olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımda ise, insanlar tarafından değişikliğe uğratılmamış doğal ortamlarda bireylerin motor veya başka bir aracın yardımını almadan kendi güçlerini ve yeteneklerini kullanarak, doğanın var olan potansiyel zorluk ve risklerine karşı mücadele etme ve yaşamı sürdürme etkinlikleri şeklinde ifade edilmiştir (Uğurlu, 2005; Dinç, 2006). Özetle doğada yapılan her türlü spor doğa sporları olarak tanımlanabilmektedir (Ardahan ve Lapa, 2011).

Doğa sporlarında diğer spor dallarından farklı olarak, yarışmadan ziyade insanın savunma yeteneğini, dayanma gücünü geliştirerek doğaya karşı verilen mücadelenin başarılması önem arz etmektedir (Mengütay, 2003). Koçak ve Balcı (2010) doğada yapılan sportif etkinliklerin “doğa sporları”, “açık alan rekreasyonu”, “macera sporları”, “macera rekreasyonu”, olmak üzere farklı şekillerde sınıflandırılabilceğini belirtmiştir.

Macera turizmi olarak da bilinen doğa sporları yapıldığı alana göre Bentley v.dğr. (2001: 33) tarafından havada, suda ve karada olmak üzere Tablo 1.3'teki gibi gruplandırılmıştır.

**Tablo 1.3:** Doğa sporları sınıflandırması

Havada	Suda	Karada
Balon	Su altı rafting	Kros kayağı
Yelken Kanat	Mağaracılık	Yamaç kayağı
Planörle uğma	Denize açılma	Helikopterli kayak
Helikopterli bungee-jumping	Tüplü-tüpsüz dalış	Kayaklı yürüyüş
Paraşütçülük	Jetski	Trekking
Yamaç paraşütü	Jet botu	Araç safarisi
Havada manzara turları (Küçük Uçak/Helikopter)	Parasailing (Deniz Paraşütü)	Kaya tırmanışı
	Rafting	Bungee-jumping
	Nehir ve deniz kayağı	Dağ bisikleti
	Kano	Rehberli buzul yürüyüşü
	Nehir sörfü-nehir kızıağı	Ata binme
	Su kayağı	Avcılık
	Rüzgâr sörfü	Dağcılık
	Balıkçılık	İpli iniş

**Kaynak:** Bentley v.dğr. (2001: 33)

Demirhan (2003) ise doğa sporlarını yüksek dağ tırmanışı, kaya tırmanışı, oryantiring, mağaracılık, dağ bisikleti, kürek, yüzme (denizde, gölde, akarsuda), sörf, dalma, yelken, rafting, alp kayağı, kuzey kayağı, tur kayağı, snowbord, paraşüt, hang gliding, cliff jumping ve yamaç paraşütü şeklinde alt disiplinlere ayırmıştır.

Plummer (2005) doğa etkinliklerinin temel hedeflerini doğayı anlamak (kavramak), kişisel tatmin ve zevk almak, fiziksel uygunluğun arttırılması ve sorumluluk duygusu geliştirmek şeklinde sıralamıştır (aktaran: Gürer, 2012). Doğa sporları doğal çevre ortamlarında yapılmasından dolayı çevreyle yakın ilişki içinde olan bir alandır. Dolayısıyla doğa sporları ve çevre arasında yakın ilişki olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

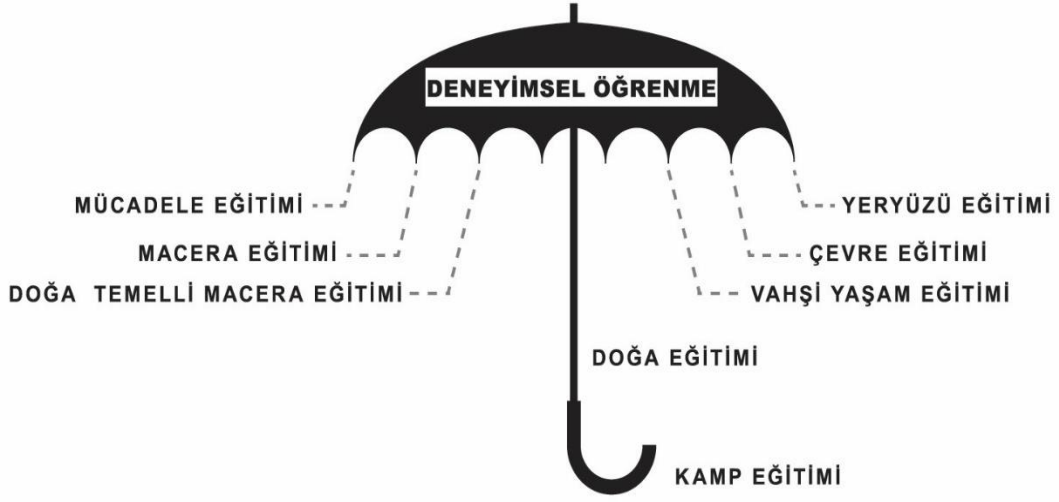
Daha önce belirttiğimiz tanımlar üzere doğa sporlarının doğal çevrede yapılan etkinlikler olması nedeniyle doğa sporlarının çevre üzerinde etkileri olması kaçınılmazdır. Doğa sporcuları etkinlik süresince doğada vakit geçirmek durumundadır. Dolayısıyla bu süreçte doğa ile sürekli bir etkileşim söz konusudur. Artan çevre sorunları göz önüne alındığında doğa sporcularının çevreye en az zarar verme çabası içinde olmaları beklenmektedir. Dolayısıyla doğa sporlarına katılımın çevre eğitiminde bir yöntem olarak kullanılması mümkündür. Çevre sorunlarının artış göstermesi sonucu çevre bilinci oluşturmak için geliştirilen yöntemler incelendiğinde bu yöntemlerin doğa sporları ile yakın ilişkide olduğu söylenebilir. Çevre eğitiminde kullanılan bazı

yöntemler;

*Açık alan eğitimi (outdoor education)*: İngilizce “outdoor education” Türkçe’ye “Doğa eğitimi” olarak çevrilmiştir (Çelebi ve Altun, 2018). Doğa eğitimi kısaca doğada/açık alanda yapılan eğitimidir (Donaldson ve Donaldson, 1958; Ford, 1986). Çevre sorunlarının çözülmesinde, çevreye karşı olumlu tutum ve davranışların geliştirilmesinde doğa eğitimi etkili bir yöntemdir (Farmer v.dğr., 2007; Erten, 2004). Konuyla ilgili yapılan bir çalışmada doğa eğitiminin katılımcıların hem çevre bilinçlerine hem de çevresel tutumlarına önemli düzeyde katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Keleş v.dğr., 2010).

*Deneyimsel öğrenme (experiential learning)*: Deneyimsel öğrenme yaparak veya deneyimleyerek öğrenme anlamına gelmektedir (Ford, 1986; Çelebi ve Altun, 2018). Özellikle deneyimler aracılığı ile gerçekleştiğinde doğa eğitimi birçok yönden deneyimsel eğitim olarak görülebilir (Ford, 1986). Deneyimsel Öğrenme Birliği (AEE) tarafından deneyimsel öğrenme; eğitimcinin topluma katkıda bulunmak amacıyla bilgiyi artırmak, becerileri geliştirmek, değerleri açıklamak ve bireyin kapasitesini geliştirmek için kişiler ile direkt deneyim ve odaklanmış yansıma yolunu kullanarak hedefe yönelik yakın ilişki kurduğu birçok Metodu içeren bir öğretme felsefesi olarak tanımlamaktadır (<https://www.aee.org/what-is-ee>, Erişim Tarihi:16.05.2019).

*Çevre eğitimi (environmental education)*: Çevre eğitimi toplumların yaratmış olduğu uygarlıkların doğal çevre üzerinde oluşturmuş olduğu tahribatı bireylerin fark etmesini sağlamak ve bunların çözümüne ilişkin eylem planlarını eğitimin her kademesinde yaymak amacını temel alan bir eğitim disiplini (Çetin, 2018:165). Yukarıda sıralanmış olan çevre eğitimi terimleriyle ilgili olarak birçok eğitimci “açık alan (outdoor)”, “deneyimsel (experiential) ve “çevre eğitimi (environmental education) terimlerinin birbiri yerine kullanılabilir olarak algılamaktadır (Adkins ve Simmons, 2002). Doğa sporları da katılımcılara doğada deneyim sunması bakımından deneyimsel öğrenme sınıfına kolaylıkla girebilir.



**Şekil 1.3:** Doğa eğitimi şemsiyesi (Bisson, 1996)

Tanımlar incelendiğinde her ne kadar farklı anlamlar çıksa da birbiri ile yakından ilişkili kavramlar olduğu açıktır. Şekilde de görüldüğü gibi deneyimsel öğrenme; çevre eğitimi ve doğa eğitimi gibi konuları kapsayan bir şemsiye konumundadır. Dolayısıyla bu kavramları birbirinden tamamen ayırmak mümkün olmayacaktır. Örneğin çevre eğitiminde deneyimsel öğrenmeden kolaylıkla yararlanılabilir. Deneyimsel öğrenmeyi sağlamak için doğa eğitimine başvurulabilir. Doğa sporlarının yapıldığı yer ve yapılış şekli incelendiğinde doğa eğitimi ve deneyimsel öğrenme ile yakından ilgili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla çevre eğitimi için uygun fırsatlar sunabilir. Konuyla ilgili yapılan bir çalışmada kampçılık etkinliğine katılanlar ile etkinlik sonrası yapılan görüşmelerde kayda değer sayıda kampçı, kamptan sonra çevre sorunları konusunda farkındalığın arttığını, ağaçlara ve hayvanlara zarar veren kirlilikten ya da atıklardan çok endişe duyduklarını, hayvanların, bitkilerin ve toprağın hepsinin önemli olduğunu anladıklarını, kamp deneyimlerinden sonra çevresel olarak daha sorumlu davranışlar sergilediklerini belirtmiştir (Dresner ve Gill, 1994).

Doğada gerçekleştirilen eğitime ilişkin TEMA Vakfı da “Çocuk ve Gençlik Eğitimleri” aracılığı ile çocukların ve gençlerin doğada geçirdikleri zamanı artırarak, doğayı hissederek, dokunarak, koklayarak ve işiterek farklı deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda doğayla bütünleşmiş bir şekilde yapılan çevre eğitimi çevre konusundaki bilinçlenmede önemli etkiye sahiptir

(<http://www.tema.org.tr>, Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020). Doğa ile iç içe olarak yapılan bu tarz doğa deneyimlerinin, gündelik durumlarda çevresel davranışları sıklıkla etkilediği bilinmektedir (Bögeholz, 2006). Dolayısıyla doğa sporları ve etkinlikleri de bireyin doğa ile iç içe deneyim yaşamasına olanak sağlaması bakımından, çevresel davranışı kolaylıkla etkileyebilir.

Doğa sporları ve etkinlikleri günümüz insanın doğa ile iç içe olma, deneyim kazanma, macera yaşama ve serbest zamanlarını etkin şekilde değerlendirme ihtiyaçlarının karşılandığı bir alan olma özelliği taşımaktadır. Doğa sporları ve etkinliklerinin popüler olmasındaki temel nedenler, insanların daha fazla serbest zamana sahip olması, yaşamlarındaki aktivite eksikliği ve daha önemlisi doğal çevrenin insan hayatındaki önemini farkına varılmış olması yani çevrenin daha fazla önemsenmesidir (Neuman, 2004). Dolayısıyla saha gezileri, yürüyüş, kamplar, macera aktiviteleri gibi doğada yapılan farklı aktiviteleri içeren çevre eğitim programları kişisel deneyimler yoluyla bireylerin doğal çevreyle etkili iletişim kurmalarını, çevresel duyarlılığını artırmayı, doğadaki davranışlarını ve sosyal ilişkilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Açık hava aktiviteleri deneyimine sahip olan öğrenciler ile olmayan öğrencilerin kıyaslandığı bir çalışmada açık hava deneyimi olan öğrencilerin çevre ile daha güçlü bağları olduğu görülmüştür. Bu nedenle çevre eğitiminde doğada yapılan aktivitelerin kullanılabilmesi vurgulanmıştır (Palmborg ve Kuru, 2000).

Doğa sporları ile çevre sorunlarının çözümünde önemi her geçen gün artan çevre eğitiminin, özellikle doğada/açık alanda deneyimler yoluyla yapılan çalışmaların yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla uygulama ve doğada vakit geçirmeye yönelik zengin içeriğiyle doğa sporları ve etkinlikleri çevre eğitim programlarına dahil edilerek çevre sorunlarının çözümünde rol oynayabilir. Daha önce belirtildiği gibi bireylerin artan serbest zamanlarını doğada geçirmeleri fiziksel ve psikolojik birçok faydanın yanı sıra, katılımcıların doğa ile daha yakından ilişki kurarak çevre ve çevre sorunlarına yönelik farkındalıklarının artmasına katkı sağlayacağı muhtemeldir.

### **1.5. İlgili Araştırmalar**

Bu bölümde doğa sporlarına katılım ve çevreci davranış, çevresel tutum, çevresel kaygı, kişisel norm ve bu değişkenlerin yeşil ürün satın alma niyetine etkileri ile ilgili yapılmış bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Doğa sporcuları ve çevre ilişkisini ele alan ilk çalışmalara 1970'li yıllarda rastlanmaktadır. Dunlap ve Heffernan (1975) açık alan rekreasyon aktivitelerine katılım

ve çevresel kaygı ilişkisini incelediği deneysel çalışmada doğa sporlarına katılımın çevresel kaygıyı arttırdığına yönelik güçlü bulgular elde edememiştir. Van Liere ve Noe (1981) ise bu çalışmayı daha ileriye götürmek amacıyla açık alan rekreasyon aktivitelerine katılım ve çevresel tutum arasındaki ilişkiyi irdelemiş fakat bu çalışmada da açık alan rekreasyon aktivitelerine katılım ile çevresel tutum arasında güçlü bulgulara rastlanılmamıştır. Daha sonra yapılan çalışmalarda ise bu iki çalışmanın aksine sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Örneğin Palmberg ve Kuru (2000), Finlandiya'daki 11 ve 12 yaşındaki öğrencilerin dahil olduğu, doğa aktiviteleri deneyimlerinin sonuçlarını araştırmak amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda doğa aktiviteleri deneyimi olan öğrencilerle olmayan öğrenciler karşılaştırıldığında, doğa aktiviteleri deneyimleri olan öğrencilerin doğa ile güçlü ve açıkça tanımlanabilir empatik ilişkisi olduğu görülmüştür.

Bu alanda sonraki yıllarda da çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Doğa sporları ve çevreci davranışa yönelik çalışmalarda Theodori v.dğr. (1998), açık alan rekreasyon aktivitelerine katılım ve çevreci davranış arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda açık hava rekreasyon faaliyetlerine katılım ile çevreci davranış arasında anlamlı ilişki olduğunu belirlemiştir. Thapa (2010) ise rekreasyon aktiviteleri yapan bireylerin çevresel tutum ve çevresel davranışları arasındaki ilişkiyi ve açık alan rekreasyon etkinliğine katılımın çevresel tutum ve davranış üzerindeki aracılık etkisini araştırmıştır. Sonuçlar incelendiğinde tutum, davranışlarla doğrudan ilişkiler sergilemiştir. Fakat aktivitelere katılımın tutum-davranış üzerindeki aracılık etkisi anlamlı çıkmamıştır. Açık alan rekreasyon aktivitelerine katılım ve çevrecilik arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak için farklı çalışmalara ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Daha güncel bir çalışmada da Fang v.dğr. (2017), doğa aktivitelerinin çevresel davranışlar üzerine etkilerinin belirlemek amacıyla toplam 416 ilkökul öğrencisine anket uygulamıştır. Kapalı ve açık alanlarda yapılan fiziksel aktivitelerin karşılaştırılması sonrasında açık alanlarda fiziksel aktivite yapan öğrencilerin çevresel davranış anket puanlarının kapalı ortamlarda fiziksel aktivite yapanlardan daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Bu çalışmalara ilaveten doğa sporları ile çevresel tutum ve çevresel kaygı ilişkisine yönelikte yakın zamana kadar çalışmalar yapıldığını görmek mümkündür. Doğa sporları ve çevresel tutum ile ilgili Bjerke v.dğr. (2006), Norveç' te 2449 kişi üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada 15 farklı açık alan rekreasyon etkinliği ile çevresel tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Katılımcıların çoğunun çevresel tutumlarının çoğunlukla olumlu ve benzer olduğu belirlenmiştir. Lee ve Jan (2015a), Tayvan'da iki farklı şehirde turistlerin çevresel tutumları ve genel çevreci davranışları

ile rekreasyon etkinlikleri arasındaki ilişkiyi gözlemlemek amacıyla 862 kişi üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Deneysel sonuçlar rekreasyon deneyiminin turistlerin çevresel tutumlarını ve çevreci davranışlarını pozitif ve anlamlı yönde etkilediğini göstermiştir. Bu sonuçlara göre rekreasyon deneyimi çevresel tutumlara ve çevreci davranışlara aracılık etmektedir. Yine Lee ve Jan (2015b), Tayvan'da dört farklı bölgede doğa temelli turistlerin çevreci davranışları çevresel değerleri ve çevreci tutumları ile rekreasyon deneyimleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma toplamda 1342 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde rekreasyon deneyiminin çevresel tutumu ve çevresel değeri doğrudan etkilediği, turistlerin genel çevreci davranışlarını da dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Çetinkaya (2015), doğa sporları etkinliklerine katılımın çevresel tutuma etkilerini incelemek amacıyla eğitim seviyeleri ve yaş grupları birbirine yakın olan 370 üniversite öğrencisine (167 doğa sporları etkinliklerine katılan, 203 doğa sporları etkinliklerine katılmayan) anket uygulamıştır. Çalışma sonucunda doğa sporlarına katılan öğrencilerin çevreye karşı daha olumlu tutumlar sergiledikleri görülmüştür.

Doğa sporları ve çevresel kaygı ile ilgili olarak ise açık alan rekreasyon aktivitelerine katılım ile bireyin çevresel kaygı ve davranış düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan çalışma sonucunda genellikle açık hava rekreasyon aktivitelerine katılımın çevresel kaygı ve davranış düzeyi üzerinde önemli oranda olumlu etkisi olabileceği fikrin desteklenmiştir (Teisl ve O'Brien, 2002). Benzer şekilde Arnocky ve Stroink de (2011) üniversitelerin açık alan rekreasyon programında okuyan 205 üniversite öğrencisi ile yaptığı çalışmada uzmanlaşma ile çevresel kaygı, çevresel iş birliği ve çevresel davranış arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmıştır. Bulgular, açık hava rekreasyonu, parklar ve üniversitelerin turizm programında eğitim gören öğrencilerin ekosistem için genellikle daha fazla kaygı duydukları görüşünü desteklemektedir ve bu endişe kısmen çevreye karşı duyarlı davranış sergilemeyi kolaylaştırmaktadır. Daha güncel bir çalışma da Arslan (2019), doğa sporları dersi alan üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılık konusundaki bilinç seviyelerinin belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın örneklem grubunu 100 erkek ve 72 kız toplam 172 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Söz konusu öğrencilerin 80 tanesi tesadüfi olarak seçilmiş doğa sporları dersi almayan öğrencilerdir. Sonuç olarak doğa sporları dersi alan öğrencilerin çevre duyarlılığına ilişkin görüşlerinin genel puan ortalamaları, dersi almayan öğrencilerin puan ortalamalarından anlamlı düzeyde yüksek çıkmıştır.

Literatürde kişisel norm ve doğa sporlarına yönelik yaygın çalışma olmadığı anlaşılmaktadır. Konu ile ilgili yapılan bir çalışmada Ong ve Musa (2011) 413 rekreasyon dalgıçları ile yaptığı çalışmada kişisel normların çevreye karşı sorumlu

davranışa doğrudan etkisinin sosyal normlardan daha fazla olduğunu ve deniz ortamındaki doğrudan deneyimlerin, dalgıçların denizleri koruma (çevreci davranış) konusundaki farkındalığını etkileyebileceğini belirtmiştir.

Alanyazında doğa sporları veya doğa sporcularına ilişkin satın alma ya da tüketim alışkanlıklarına yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Fakat doğa sporları ve çevre ilişkisine yönelik daha önce çalışılmış olan kişisel norm, çevresel tutum ve çevresel kaygının yeşil tüketim çalışmalarına konu olduğu görülmektedir. Örneğin Chekima v.dğr. (2016) yüksek fiyat ve demografik değişkenlerin etkisiyle yeşil satın alma niyetini etkileyen motivasyon faktörlerini belirlemeye çalışmıştır. Bu amaç doğrultusunda toplam 405 kişiye anket uygulanmıştır. Sonuçlar çevresel tutum, eko-etiket ve kültürel değerlerin yeşil satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Minton ve Rose (1997), çevresel kaygı ve çevre ile ilgili sosyal normların tüketicilerin davranışsal niyetleri ve davranışları üzerine etkilerini belirlemek amacıyla tüketicilerden e-posta aracılığı ile veriler toplamıştır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde çevresel kaygı ve kişisel normun davranışsal niyet ve davranış üzerinde önemli etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tutum ise sadece davranışsal niyetler üzerinde birincil etkiye sahip olmuştur. Vazifehdoust v.dğr. (2013), yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla İran' da 374 kişiye anket uygulamıştır. Sonuçlar incelendiğinde tutum, çevresel kaygı, yeşil ürünün kalitesi, yeşil reklam ve yeşil etiketleme yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen faktörler olmuştur. Ayrıca tutumun yeşil ürün satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucu elde edilmiştir. Son olarak Önel (2017), tüketicilerin çevre yanlısı satın alma davranışını açıklamada planlanan davranış teorisi değişkenlerine ek olarak kişisel normların etkisini incelemeyi amaçladığı çalışmada 281 kişi üzerinde çalışmıştır. Sonuçlar, kişisel normun yeşil ürün satın alma niyeti ve tüketici davranışını açıklayabilmede etkili olduğunu göstermiştir.



## BÖLÜM II

### 2. YÖNTEM

Bu çalışmada önerilen araştırma modelinin kurgulanmasında ve modele yönelik analizlerde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ilkelerinden yararlanılmıştır. YEM gözlenen ve gözlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan istatistiksel tekniktir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006:178). YEM çalışmalarının en temel özelliği tamamen teoriye dayalı olmalarıdır (Şimşek, 2007; Dursun ve Kocagöz, 2010). Özellikle zekâ, güdü, duygu, tutum gibi gizil değişkenleri ölçmek için bu değişkenleri ölçülebilir değişkenlerle ilişkilendirmede güçlü bir istatistiksel metot olan YEM kullanılmaktadır (Yılmaz, v.dğr., 2009). YEM ilkeleri doğrultusunda teoriye dayalı olarak kurgulanan hipotezler ve hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli yöntem bölümünün devamında sunulmuştur.

#### 2.1. Hipotezler ve Önerilen Araştırma Modeli

Toplumun çevreyi koruma davranışlarıyla ilgili çeşitli çevresel değer ve eğilimleri doğada yapılan rekreatif aktivitelerden etkilenmektedir (Larson, v.dğr., 2011). Bu nedenle katılımcıları arasında doğa sporcularının bulunduğu, doğa sporları ve çevre ilişkisini irdelemek amacıyla uzun yıllar birçok çalışma yapılmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalarda genel anlamda doğa sporlarına katılım ile çevre arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin Berns ve Simpson (2009), doğa sporlarına katılım ile çevresel kaygı, çevresel tutum ve çevresel duyarlılık/davranış arasında ilişki olduğunu öne sürerken, Barker ve Dawson' da (2010) diğer araştırmalara kıyasla daha kapsamlı yürüttüğü çalışmada, açık hava rekreasyon etkinliklerine katılım ile çevreye karşı kişisel tutum ve davranışlar arasında olumlu ilişkilerin var olduğunu belirtmiştir. Tutum dışında ise literatürde doğa sporları ile çevresel kaygı arasındaki ilişkiyi (Teisl ve O'brein, 2002 ve Satchabut, 2013) ve kişisel norm ve doğa sporları arasındaki ilişkiyi (Ong ve Musa, 2011; Heywood, 1996 ve Williams v.dğr., 1991) irdeleyen çalışmalara da rastlanmaktadır. Çalışmanın odak noktası olan yeşil ürün satın alma

niyeti ile ilgili olarak literatür incelendiğinde çevresel tutum, çevresel kaygı ve kişisel norm ile ilgili farklı alanlarda farklı örneklem grupları üzerinde çalışmalar olduğu bilinmektedir (Vermeir ve Verbeke, 2006; Tanner ve Kast, 2003; Roberts ve Bacon, 1997; Nigbur v.dğr., 2010; Wiidegren, 1998) fakat doğa sporlarına katılım ve yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran en önemli fark doğa sporcularının yeşil ürün satın alma niyetlerine odaklanmış olmasıdır. Yapılan literatür araştırması sonucunda aşağıda belirtilen hipotezler ve araştırma modeli oluşturulmuştur.

### **Doğa sporcularının kişisel çevresel normları ve yeşil ürün satın alma niyeti ilişkisi**

Sosyal normlar yaklaşımı, davranış problemlerini incelemek için açık hava rekreasyon aktivitelerinde popüler bir teorik ve metodolojik model olmuştur (Heywood, 1996). Fakat Williams v.dğr., (1991) norm ile ilişkili olan sosyal normların rekreasyon aktivitelerine uygulanmasının zor olduğunu belirtmekte ve bu normların daha çok içselleştirildiği ya da Vaske' nin (1986) kişisel normlar olarak adlandırdığı varsayımına dayandığını ileri sürmüştür. Yani doğada yapılan fiziksel aktivitelerde kişisel normlar daha etkin rol almaktadır. Ong ve Musa (2011) rekreasyon dalgıçları ile yaptığı çalışmada kişisel normların çevresel sorumlu davranışa doğrudan etkisinin subjektif normlardan daha fazla olduğunu ve deniz ortamındaki doğrudan deneyimlerin dalgıçların denizleri koruma (çevreci davranış) konusundaki farkındalığını etkileyebileceğini belirtmiştir. Schwartz (1977) kişisel normları içselleştirilmiş değerlere dayanan kişisel beklentiler olarak tanımlar. Kişisel normlar, içselleştirilmiş değerlere olan bağlılığı ifade eder ve belirli bir davranış ile meşgul olmanın kişisel yükümlülük duygusu olarak deneyimlenir (aktaran: Harland v.dğr., 1999). Başka bir deyişle kişisel norm kişinin belirli şekilde davranması için ahlaki zorunluluk hissetme derecesidir (Önel, 2017). Kişisel normlar, bireyin ahlaki yükümlülük duyguları olarak ortaya çıkar (Roggenbuck v.dğr., 1991 ve McDonald, 1996). Ayrıca çevreci davranışın ve çevre dostu satın alma davranışının en önemli göstergesinin kişisel normlar olduğu da bilinmektedir (Casper ve Pfahl, 2012; Thøgersen ve Ölander, 2006; He ve Zhan, 2018). Dolayısıyla doğa sporcularının çevreyle sürekli etkileşim halinde olmasından dolayı çevreye karşı hassasiyet gösterme zorunluluğu içinde olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca literatürde çok yaygın olmamakla beraber araştırma modelinde yer alan kişisel norm ile çevresel tutum ve çevresel kaygı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara da rastlanılmaktadır. Jansson ve Dorreppal'e göre (2015) Değer İnanç Norm teorisinde yer alan bazı tutumsal faktörler ile kişisel norm arasında ilişki vardır. Benzer

şekilde Thøgersen ve Ölander' da (2006) organik ürün alımında genel tutum, öznel norm ve kişisel norm arasında güçlü ilişkiler olduğunu belirtmektedir. Chen ve Chai (2010) ise çevresel konularda tüketicilerin kişisel normu ile yeşil ürünlere karşı tutumları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve tüketicilerin yeşil ürünler üzerindeki tutumlarına etki eden en önemli değişkenin kişisel norm olduğu sonucunu elde etmiştir. Bunlar dışında önceki çalışmalarda çevresel kaygı ile kişisel çevresel norm arasında ilişki olduğuna dair verilere de rastlanılmıştır. İnsanların ortak çıkarı ve yaşam alanlarına verdikleri önemi yansıtan değerler ve çevresel kaygı özellikle kişisel normlarla ilişkilidir (Steg v.dğr., 2011). Normları harekete geçiren en önemli etken bireysel değerler iken çevresel kaygıyı oluşturan en önemli etken çevresel sorunlara duyulan inançtır. Çevresel kaygının oluşması için bireyin çevre sorunlarına dair inancı olmalıdır, bu inancın oluşması için ise değerler ile çevrecilik arasındaki bağ aracılık eder (Kilbourne ve Pickett, 2008). İnanç ve değerlerin kişisel norm ile ilişkisi göz önüne alındığında çevresel kaygının kişisel normlardan etkilenmesi muhtemeldir. Bunlara ek olarak Gifford ve Nilsson (2014) çevresel kaygı ve çevreci davranışa etki eden faktörleri derledikleri çalışma sonucunda normların da yer aldığı kişisel ve sosyal faktörler ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla kişisel normlar ile çevresel kaygı arasında ilişki kurulabilir.

Kişisel normlardan kaynaklı içselleştirilen değerlerin kişinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olacağı düşünülebilir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda kişisel normun niyet ve davranış ile ilişkisi irdelenmiştir. Bireyin bir davranışı sergilemeye veya sergilememeye olan niyeti, davranışın en önemli belirleyicisidir (Ajzen, 2005). Bu durumda kişisel normun davranış üzerindeki etkisi ile niyeti ilişkilendirmek yanlış bir düşünce olmayacaktır. Bratt (1999) kişisel normların bir davranışı göstermede doğrudan ya da dolaylı olarak önemli etkisi olmadığını ileri sürerken Hopper ve Nielsen (1991) aksi yönde görüş belirtmekte ve davranışın kişisel normlardan etkilendiğini ileri sürmektedir. Farklı alanlarda ve örneklem grupları üzerinde yapılan çalışmalarda kişisel normlar ile yeşil ürün satın alma niyetine ilişkin bazı çalışmalara rastlanmaktadır. Önel (2017), tüketicilerin çevreci ürün satın alma davranışlarında normların rolünü incelediği çalışmada kişisel normlar ile çevreci ürün satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğuna dair bulgular elde etmiştir. Harland v.dğr. (1999)'da kişisel normların niyet ve geçmiş davranışlar üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bamberg ve Möser' de (2007) davranışsal niyeti tahmin etmede tutum ve davranışsal kontrolün yanı sıra kişisel normunda önemli bir etken olduğunu doğrulamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda doğa sporcularının kişisel normu ile

yeşil ürün satın alma niyeti, çevresel tutum ve çevresel kaygı ilişkisi için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

*H1<sup>a</sup>. Doğa sporcularının kişisel çevresel normları, yeşil ürün satın alma niyetini etkiler.*

*H1<sup>b</sup>. Doğa sporcularının kişisel çevresel normları, çevresel tutumlarını etkiler.*

*H1<sup>c</sup>. Doğa sporcularının kişisel çevresel normları, çevresel kaygılarını etkiler.*

*H1<sup>d</sup>. Doğa sporcularının çevresel tutumları, kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.*

*H1<sup>e</sup>. Doğa sporcularının çevresel kaygıları, kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.*

### **Doğa sporcularının çevreye yönelik tutumları ve yeşil ürün satın alma niyeti ilişkisi.**

Literatürde konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde doğa sporcuları ile yapılan çalışmalarda doğa sporlarına katılım ile çevreye yönelik tutum arasında ilişki olduğu görülmektedir. Doğa sporlarına katılma ya da doğa sporu yapma ile çevreci davranış arasında ilişki olduğunu kanıtlayan erken dönemli çalışmalar olduğu gibi (Theodori v.dğr., 1998), daha yakın dönemde Çetinkaya (2015) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Cordell v.dğr., (2002) farklı türdeki rekreasyonel etkinliklere katılım ile çevresel tutum arasında anlamlı istatistiksel sonuçlar olduğunu ortaya koyarken, Tarrant ve Green (1999) ve Teisl ve O'brein (2002) çevreye yönelik tutum-davranış ilişkisinde açık alanda yapılan rekreasyon faaliyetlerinin etkisi olduğunu kanıtlamıştır. Dolayısıyla doğa sporcularının çevresel tutumlarının yüksek olması beklenmektedir ve bu çalışmada doğa sporcularının çevreye yönelik tutumları tekrardan test edilerek bu durumun yeşil ürün satın alma niyeti ile ilişkisi incelenmiştir. Alanyazın incelendiğinde doğa sporcularının tutumları ile yeşil ürün satın alma niyetlerine ilişkin çalışmaya rastlanılmamıştır. Fakat literatür incelendiğinde tutum ile satın alma niyet arasında ilişki olduğuna dair çalışmalar görülmektedir. Davranışlara yönelik tutumların, ilgili davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirecek olan davranışsal niyetin önemli öncülü olduğunu bilinmektedir (Ajzen, 1991). Yani bir kişi, bir davranışla alakalı olumlu bir tutuma sahipse, o davranışı yapma niyeti güçlenecektir. Çevresel tutumlar da çevreci davranış üzerinde belirgin etkiye sahiptir (Fraj ve Martinez, 2007). Örneğin yeşil satın almaya dönük pozitif tutumları olan tüketiciler;

ürünün ambalajına (daha az ambalaj malzemesi içermesi, geri dönüşümlü maddeden yapılması vb.), ürünün kaynağına ve böcek ilacı, GDO vb. içerip içermemesine dikkat etmektedirler (Vermeir ve Verbeke, 2006). Yeşil tüketim ile yakından ilgisi olan sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir ürünlere yönelik pozitif tutum ve satın alma davranışı ile sağlanabilir. Sürdürülebilir tüketimdeki genel amaç doğaya verilen zararı en aza indirmektir. Bu alanda yapılan çalışmalar büyük ölçüde, sürdürülebilir tüketime dönük tutumlara, diğer bir deyişle yeşil satın alma davranışına odaklanmaktadır (Tanner ve Kast, 2003; Vermeir ve Verbeke, 2008). Tutumun niyet üzerindeki etkileri göz önüne alındığında çevreye yönelik olumlu tutumlara sahip tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti içerisinde olma ihtimallerini güçlendirmektedir. Bu çalışmada da doğa sporcularının çevresel tutumunun yeşil ürün satın alma niyeti ile doğrudan ilişkisi test edilmiştir. Bu doğrultuda, çevresel tutumun çevreci ürün satın alma niyetine etkisi aşağıdaki hipotez ile ifade edilmiştir.

*H2. Doğa sporcularının çevresel tutumları, yeşil ürün satın alma niyetini etkiler.*

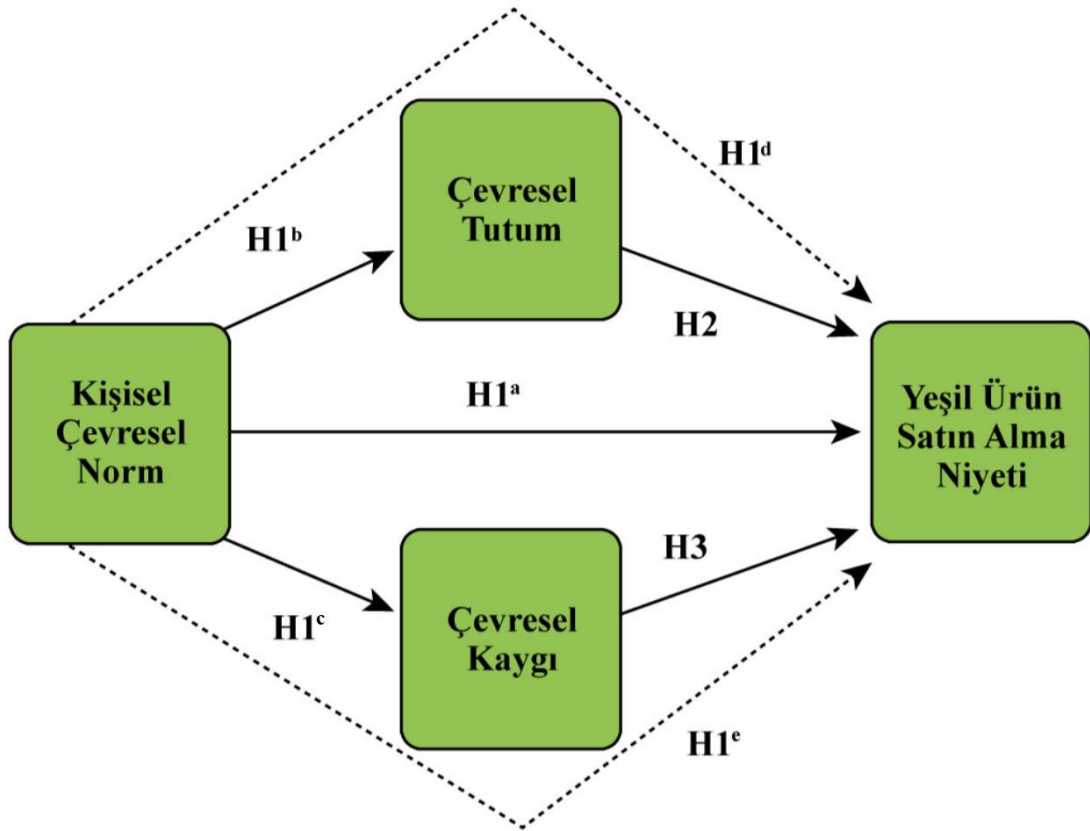
### **Doğa sporcularının çevresel kaygıları ve yeşil ürün satın alma niyeti ilişkisi**

Doğa sporlarına katılım ile çevresel kaygı birçok çalışmaya konu olmuştur. Bu alandaki öncü çalışmalar Dunlap ve Haffernan (1975) ile Van Liere ve Noe (1981)'ya aittir. Her iki çalışmada da açık hava rekreatif etkinlikleri ile çevresel kaygı arasında anlamlı ilişki kurulamamıştır. Daha sonra yapılan çalışmalarda ise farklı sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin; Bjerke v.dğr., (2006), doğada yapılan birçok rekreatif faaliyet ile çevresel kaygı arasında yüksek oranda ilişki olduğunu ortaya koyarken, farklı çalışmalarda da doğa sporlarına katılım ile çevresel kaygı arasında ilişki olduğuna dair benzer sonuçlar elde edilmiştir (Teisl ve O'brein, 2002, Satchabut, 2013). Bu çalışmada da doğa sporlarına katılım ile çevresel kaygı arasındaki ilişkinin yeşil ürün satın alma niyetine etkisi test edilmiştir. Yapılan bazı çalışmalarda çevresel kaygı ve yeşil ürün satın alma ilişkisi incelenmiş olup anlamlı ilişkiye rastlanmıştır. Fakat doğa sporları veya doğa sporcuları ile ilgili bu anlamda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çevresel kaygı ile yeşil ürün satın alma niyetini inceleyen farklı alanlarda yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar incelendiğinde; çevresel kaygılara sahip tüketicilerin satın alma davranışlarında ekolojik olarak doğru kararlar vermeye çalıştığı; doğa ile dengeli bir yaşam sürmek için daha az kirlilik yaratan ürünleri seçtiği, geri dönüşüm için çaba sarf ettiği, kıt kaynaklardan elde edilen ürünlerde kısıtlamaya gittikleri görülmüştür (Roberts ve Bacon, 1997). Yapılan farklı çalışmalar da bu veriyi destekler niteliktedir. Örneğin Roberts (1996) çevre bilincine sahip tüketiciler ile çevresel kaygı arasında ilişki olduğunu, Gugkang v.dğr., (2013) ise çevresel kaygı ile tutum, tutum ile

satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğunu tespit etmiştir. Sonuç olarak çevresel kaygı ile satın alma niyeti arasında ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada doğa sporcularının çevresel kaygılarının yeşil ürün satın alma niyeti ile doğrudan ilişkisini test edecek hipotez aşağıdaki gibidir.

**H3.** *Doğa sporcularının çevresel kaygıları, yeşil ürün satın alma niyetini etkiler.*

Literatürdeki bilgiler göz önüne alınarak oluşturulan model Şekil. 2.1.'de gösterilmektedir.



**Şekil 2.1:** Önerilen yeşil ürün satın alma niyeti modeli

Model doğrultusunda doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının çevreye yönelik tutumlarını, çevresel kaygılarını ve yeşil ürün satın alma niyetlerini etkilediği; çevresel kaygılarının, yeşil ürün satın alma niyetlerini etkilediği; çevresel tutumlarının, yeşil ürün satın alma niyetlerini etkilediği varsayılmıştır. Ayrıca çevresel tutum ve çevresel kaygının, kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyetine aracılık etkisi de test edilmiştir.

## 2.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada doğa sporcularının yeşil ürün satın alma niyeti test edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın evrenini Türkiye'deki lisanslı doğa sporcuları oluşturmaktadır. Çalışma evreninin belirlenmesindeki temel ölçüt, doğa sporları katılımcısı olmaktır. Bu çalışmada yalnızca Türkiye'deki lisanslı doğa sporcuları çalışma evrenine dahil edilmiştir. Doğa sporlarına katılımın geniş bir alana yayılmış olmasından dolayı (örneğin bireyin serbest zamanının geçirmek üzere hafta sonu kendi başına göl kenarında yürüyüş yapması gibi) çalışmanın bu şekilde sınırlandırılması uygun görülmüştür. Evrenin tanımlanmasındaki temel ölçütlerden biri de hangi sporların doğa sporu olduğu konusudur. Bu noktada Demirhan (2003) tarafından yapılan doğa sporları; sınıflandırmasından yararlanılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre doğa sporları, yüksek dağ tırmanışı, kaya tırmanışı, oryantiring, mağaracılık, dağ bisikleti, kürek, yüzme (denizde, gölde, akarsuda), sörf, dalma, yelken, rafting, alp kayağı, kuzey kayağı, tur kayağı, snowbord, paraşüt, hang gliding, cliff jumping ve yamaç paraşütü şeklinde alt disiplinlere ayrılmaktadır. Türkiye'de bu sporlardan federasyonu olanlar ve ilgili daldaki lisanslı sporcu sayısı Tablo 2-1'de gösterilmiştir (<http://sgm.gsb.gov.tr/>, Erişim Tarihi:11.10.2018).

**Tablo 2.1:** Federasyonlar, evren, alt evren oranı ve örneklem sayısı

<b>Federasyon Adı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Türkiye Oryantiring F.	8234	4	15
Türkiye Sualtı Sporları F.	9443	5	19
Türkiye Yelken F.	11317	6	23
Türkiye Dağcılık F.	34055	18	69
Türkiye Bisiklet F.	17035	9	34
Türkiye Kano F.	5955	3	11
Türkiye Kürek F.	4399	2	8
Türkiye İzcilik F.	72050	38	145
Türkiye Kayak F.	24921	13	50
Türkiye Hava Sporları F.	1401	1	4
Türkiye Rafting F.	2000	1	4
<b>Toplam</b>	<b>190810</b>	<b>100</b>	<b>382</b>

Tablo 2.1'deki bilgilerden yola çıkarak çalışmanın evrenini Türkiye genelindeki

N= 190810 lisanslı doğa sporcusu (<http://sgm.gsb.gov.tr/>, Erişim Tarihi:11.10.2018) oluşturmaktadır. Evrenden örneklem seçimi ise olasılıklı örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Bu yöntemde farklı özellikler içeren evren, kendi içerisinde homojen tabakalara (alt evrenlere) ayrılarak, evreni oluşturan alt tabakaların her birinin evren içerisindeki oranı “alt evren X 100 / genel evren” formülü kullanılarak “%” olarak hesaplanır (Ural ve Kılıç, 2018). Ana uygulama için evren büyüklüğüne karşılık gelen örneklem büyüklüğü “n” ise Tablo 2.2’de gösterildiği gibi (Krejcie ve Morgan, 1970) en az 382 olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu örneklem hacminin alt evrenlere göre dağılımı ise “alt evren yüzdesi x genel örneklem sayısı / 100” formülünden yararlanarak bulunmuştur. Örneğin, Türkiye Oryantiring Federasyonu evrenini temsil edecek örneklem sayısı  $4 \times 382 / 100 = 15$  kişiden oluşmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018).

**Tablo 2.2:** Verilen popülasyondan örneklem tespiti

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	1000000	384

**N:** Popülasyon büyüklüğü

**S:** Örneklem büyüklüğü

**Kaynak:** Krejcie ve Morgan, 1970.



### 2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kişisel çevresel normun, çevresel tutumun ve çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyeti üzerine etkilerini belirlemede veri toplama aracı olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler katılımcılara yüz yüze ve e-posta aracılığı ile uygulanmıştır.

Araştırma modelinde dört gizil değişken ve 33 gözlenen değişken (açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda gözlenen değişken sayısı 29 olmuştur) bulunmaktadır. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde, doğa sporcularının demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Birinci bölümde yer alan kişisel bilgi formunda yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kişisel gelir durumu ve birlikte yaşanan aile bireylerinin gelir durumu gibi maddeler dışında aşağıda belirtilen diğer değişkenlere yer verilmiştir.

*Bağlı olduğunuz federasyon?* sorusunda literatür taraması sonrası doğa sporları kapsamına giren ve Türkiye’de federasyonu bulunan toplam 11 federasyona yer verilmiş ve katılımcıların hangi federasyona bağlı sporcu olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

*Lisans süreniz (Kaç yıldır lisanslı olarak spor yapıyorsunuz/ kaç yıl lisanslı spor yaptınız)?* sorusu ile katılımcıların bağlı oldukları federasyon bünyesinde kaç yıllık sporcu olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soruda herhangi bir gruplandırma yapılmamış, elde edilen veriler doğrultusunda gruplandırma yapılması uygun görülmüştür.

*Yarışma düzeyiniz?* sorusunda katılımcıların ilgili oldukları branşta; Yerel, Bölgesel, Ulusal veya Uluslararası düzeyde yarışmacılık durumları tespit edilmeye çalışılmıştır.

*Bağlı olduğunuz federasyonun etkinliklerine ortalama katılma sorusunda?* katılımcıların federasyon etkinliklerine katılım sıklığını belirlemek amacıyla sorulan bu soru; haftada bir, ayda bir, 3 ayda bir, 6 ayda bir şeklinde gruplandırılmıştır.

*Hayatınızın önemli kısmını nerede geçirdiniz?* sorusunda katılımcıların şu ana kadar hayatlarının büyük kısmını nerde geçirdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır ve bu soru; il, ilçe, kasaba ve köy şeklinde gruplandırılmıştır.

*Çevre ile ilgili herhangi bir derneğe üye misiniz?, Çevre ile ilgili daha önce bir*

*sosyal sorumluluk projesinde yer aldınız mı?, Çevre ile alakalı daha önce bir ders, seminer vb. eğitim aldınız mı?* soruları evet ve hayır olmak üzere iki cevap şeklinde oluşturulmuş ve bu sorularda katılımcıların çevreyle ilgili faaliyetler sürdüren herhangi bir dernek üyeliği durumu, çevre ile ilgili herhangi bir eğitim alma durumu ve çevre ile ilgili sosyal sorumluluk projelerinde yer alma durumu belirlenmeye çalışılmıştır.

*TV'den ya da İnternette çevre ile ilgili belgesel, program ve yayın izleme sıklığınız nedir?* sorusunda doğa sporcularının çevre ile alakalı belgesel, program ve yayın izleme durumu tespit edilmeye çalışılmıştır ve soru; haftada 1 saatten az, haftada 1-5 saat, haftada 6-10 saat, haftada 11-20 saat ve haftada 20 saatten fazla şeklinde gruplandırılmıştır.

Veri toplama aracının ikinci bölümünde, doğa sporcularının kişisel çevresel normlarını, çevresel tutumlarını, çevresel kaygılarını ve yeşil ürün satın alma niyetini belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından uyarlanan ölçekler yer almaktadır. Ölçme araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır. Ölçekler doğa sporcularına online şekilde ve yüz yüze uygulanmıştır.

### **2.3.1. Ölçme Araçları**

Bu araştırmada Minton ve Rose (1997) tarafından geliştirilen “Kişisel Çevresel Norm Ölçeği (KÇNÖ)”; Bjerke, Thrane ve Kleiven (2006) tarafından doğa sporları katılımcılarına yönelik çevresel tutum ölçeği olarak uyarlanan “Çevresel Tutum Ölçeği (ÇTÖ)”, Schulttz (2001) tarafından geliştirilmiş olan “Çevresel Kaygı Ölçeği (ÇKÖ)”, ve Schwepker Jr. ve Cornwell (1991) tarafından geliştirilen “Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği (YÜSANÖ)” kullanılmıştır. Ölçme araçlarının kullanımı ile ilgili olarak yazarlar ile iletişime geçilmiş ve gerekli izinler alınmıştır (Ek1, Ek2, Ek3, Ek4). Ölçeklere ait ayrıntılar şu şekildedir;

#### *Kişisel Çevresel Norm Ölçeği*

Çalışmanın kişisel çevresel norm boyutu için Minton ve Rose (1997) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Toplam sekiz maddelik Kişisel Çevresel Norm Ölçeğinin (KÇNÖ) güvenilirlik katsayısı Minton ve Rose (1997) tarafından  $\alpha=0,95$  olarak hesaplanmıştır. Ölçek 1'den (Kişisel Yükümlülük yok) 9'a (Çok Güçlü Yükümlülük) doğru önem derecesine göre puanlandırılmıştır.

### *Çevresel Tutum Ölçeği*

Araştırmada çevreye yönelik tutumu ölçmek için Bjerke, Thrane ve Kleiven (2006) tarafından doğa sporları katılımcılarına yönelik tutum ölçeği olarak uyarlanan Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği (çalışmada Çevresel Tutum Ölçeği (ÇTÖ) olarak adlandırılmıştır) kullanılmıştır. Ölçek toplam sekiz maddedir. Ölçeğin Bjerke, Thrane ve Kleiven (2006) tarafından hesaplanan güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,71$ 'dir. Ölçekte 2, 4, 6, ve 8. Sorular ters puanlanmıştır. ÇTÖ beşli likert tipi bir ölçek olup "1=tamamen katılmıyorum", "2=kısmen katılmıyorum", "3=kararsızım", "4=kısmen katılıyorum", "5=tamamen katılıyorum" şeklinde puanlandırılmıştır.

### *Çevresel Kaygı Ölçeği*

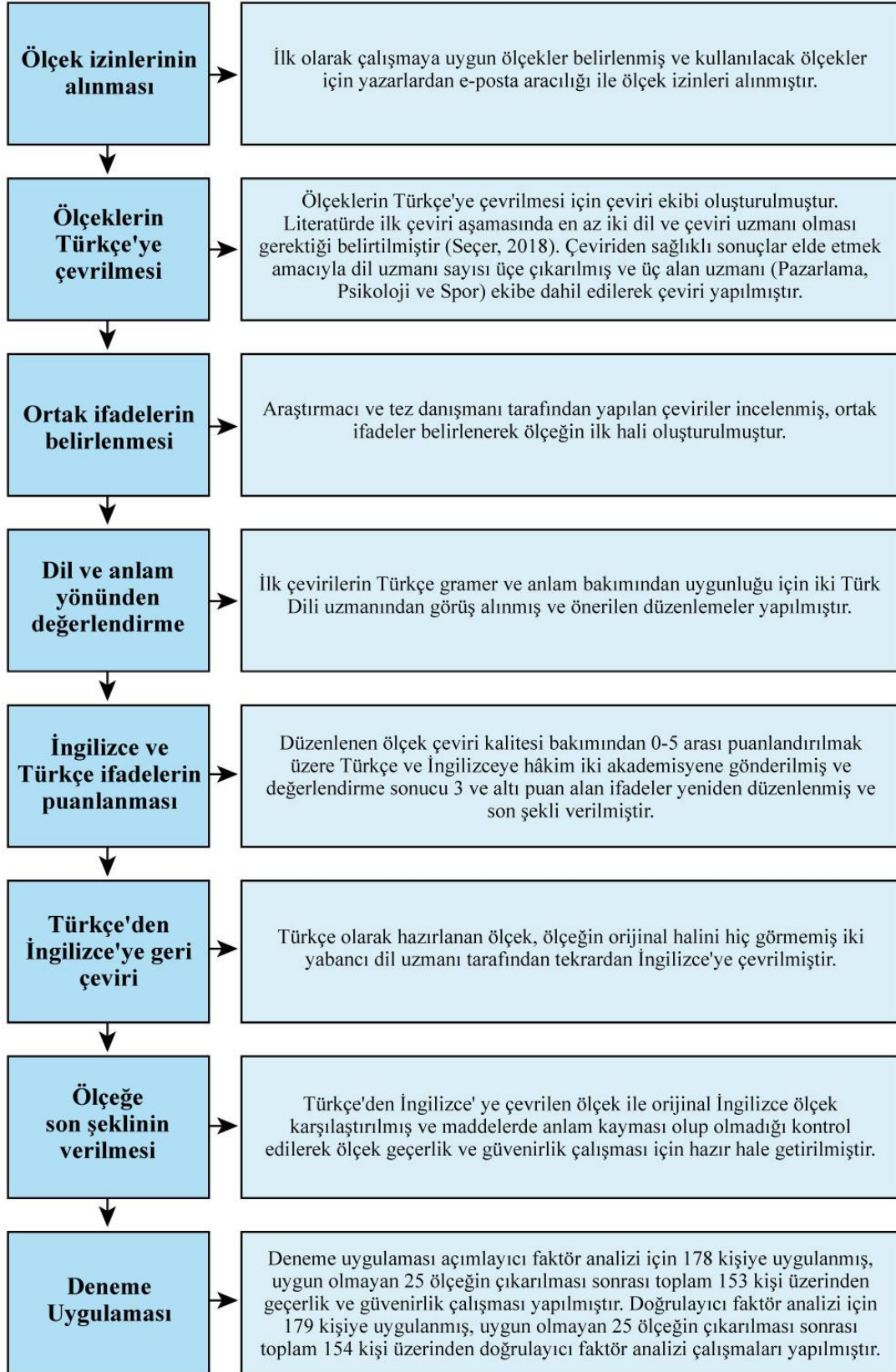
Çalışmanın çevresel kaygı boyutu için Schulttz (2001) tarafından geliştirilmiş olan ve üç alt boyutlu (Kişisel Kaygılar, Toplumsal Kaygılar ve Evrensel Kaygılar) toplam 12 maddelik "Çevresel Kaygı Ölçeği (ÇKÖ)" kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutlarına ait güvenilirlik katsayıları Schulttz (2001) tarafından; Kişisel Kaygı için  $\alpha=0,71$ , Toplumsal Kaygı için  $\alpha=0,64$  ve Evrensel Kaygı için  $\alpha=0,86$  olarak hesaplanmıştır. Ölçekte her bir soru 1'den (Önemli Değil) 7'ye (Oldukça Önemli) doğru puanlandırılmıştır.

### *Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği*

Araştırmanın satın alma niyeti boyutunu ölçümlemek için Schwegker Jr. ve Cornwell (1991) tarafından geliştirilen ve toplam beş maddeden oluşan Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği (YÜSANÖ) kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı Schwegker Jr. ve Cornwell (1991) tarafından  $\alpha=0,673$  olarak hesaplanmıştır. Ölçek beşli likert tipi ölçek olup 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) şeklinde puanlandırılmıştır.

### **2.3.2. Ölçme Araçlarının Uyarlanması**

Ölçme araçlarının uyarlanmasında öncelikle çalışmada kullanılan "Kişisel Çevresel Norm"; "Çevresel Tutum", "Çevresel Kaygı" ve "Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti" ölçeklerinin izni alınmış (Ek1, Ek2, Ek3, Ek4), sonrasında çeviri-geri çeviri işlemi gerçekleştirilmiş ve ölçeklere son şekli verildikten sonra deneme uygulaması aşamasına geçilmiştir. Bu sürece ilişkin ayrıntılar Şekil 2.2' de görülmektedir.



**Şekil 2.2:** Ölçme Araçlarının Uyarlanma Süreci

### 2.3.2.1. Çeviri Süreci

Orijinali İngilizce olan ölçeklerin Türkçe uyarlaması için standart işlem yolu takip edilerek çeviri-geri çeviri yapılmıştır.

- İlk aşamada ölçekler; üçü İngilizce, biri doğa sporları, biri psikoloji ve biri de pazarlama konularında uzman toplam altı kişi tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir.
- İkinci aşamada elde edilen çeviriler, araştırmacı ve tez danışmanı tarafından incelenip dil ve anlam yönünden benzer maddeler belirlenmiş ve anket Türkçe olarak hazırlanmıştır.
- Üçüncü aşamada hazırlanan Türkçe ölçek, iki Türk Dili uzmanı tarafından dil ve anlam yönünden değerlendirilip gerekli düzenlemeler yapılmıştır.
- Dördüncü aşamada çeviriler Türkçe ve İngilizce'ye hakim iki akademisyen tarafından 0-5 puan aralığında puanlandırılmış, üç ve daha aşağı puan alan ifadeler tekrar düzenlenmiş (Seçer, 2018) ve ölçek son şeklini almıştır.
- Son aşamada hazırlanan Türkçe ölçek, ölçeğin orijinal halini hiç görmemiş iki yabancı dil uzmanı (İngilizce) tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Elde edilen İngilizce ölçek ile orijinal İngilizce ölçekler karşılaştırılmış, maddelerde anlam kayması olup olmadığı incelenmiş ve ölçeğe son hali verilmiştir (Ek-5).

### 2.3.2.2. Deneme Uygulaması

Çeviri aşamasından sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliğinin sınanması için KÇNÖ, ÇTÖ, ÇKÖ ve YÜSANÖ ile birlikte kişisel bilgileri de içeren toplam beş bölümlü ölçme aracı oluşturulmuştur.

33 ifadeden oluşan dört farklı ölçeğin maddelerinin geçerlik ve güvenilirliği için yapılan deneme uygulamasının evrenini Türkiye genelindeki N=190810 lisanslı doğa sporcusu (<http://sgm.gsb.gov.tr/>, Erişim tarihi: 11.10.2018) oluşturmaktadır. Örneklem grubunun belirlenmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde evreni oluşturan her birimin örneklem içerisinde yer alma olasılığı aynıdır. Yani birimler birbirinden bağımsız eşit seçilme şansına sahip olmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018). Örneklem sayısına ilişkin literatürde farklı çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Field (2005); ölçekte yer alan her bir madde için 10-15 arası örnekleme ihtiyaç duyulacağını belirtirken; Child (2006), Büyüköztürk (2002), Tabachnick ve Fidell (2001) ise ölçekte yer alan madde sayısının 5 katı büyüklüğünün yeterli olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde Tavşancıl (2018)'de örneklem büyüklüğünün 5 veya 10

katı olması gerektiğini belirtmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda on bir farklı federasyondan açımlayıcı faktör analizi için 178, doğrulayıcı faktör analizi için 179 (toplam 357) lisanslı doğa sporcusuna yüz yüze ve online ortamda ölçekler uygulanmıştır. İlk etapta açımlayıcı faktör analizi için 178 doğa sporcusuna ölçek uygulanmış, hatalı veya eksik doldurulan ölçeklerin çıkarılması sonrası 153 ölçek geçerli kabul edilmiştir. Daha sonraki aşamada doğrulayıcı faktör analizi için aynı evrenden farklı 179 doğa sporcusuna ölçek uygulanmış eksik veya hatalı doldurulan ölçeklerin çıkarılması sonucu 154 ölçek geçerli kabul edilmiştir. Sonuç olarak deneme uygulaması için yüzde 86'lık bir dönüt oranıyla 307 ölçek geçerli kabul edilerek geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları için değerlendirmeye alınmıştır.

#### **a. Deneme Aşamasındaki Ölçeklerin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları**

Deneme aşamasındaki ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği iki ayrı aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada uyarlanan ölçeğin yapı geçerliliğini doğrulamak için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizleri SPSS 25.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Açımlayıcı Faktör Analizinde varimax eksen döndürme testi ile birlikte temel bileşenler analizi yöntemi uygulanmıştır. Açımlayıcı Faktör Analizi' nin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett Küresellik Testine bakılmıştır. Anlamlı bileşim maddelerinin saptanması ve kaç sayıda faktör seçileceğine karar vermek için ise öz değer (Eigen value) ve Scree Plot testleri uygulanmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılığını test etmek için Cronbach's Alpha iç tutarlılık testi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi için elde edilen veriler sonucunda doğa sporcularına ait kişisel bilgiler ile ölçeklerin açımlayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar sırasıyla aşağıdaki gibidir.

**Tablo 2.3:** Doğa sporcularına ait kişisel bilgilere ilişkin frekans ve yüzde dağılımı

	Sporcu	f	%	Toplam
Cinsiyet	Kadın	33	21,6	153
	Erkek	120	78,4	
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	0,7	153
	Lise	18	11,8	
	Üniversite	120	78,4	
	Lisans Üstü	14	9,2	
Gelir durumu	Asgari ücretin altı	79	51,6	153
	Asgari ücret -3500	19	12,4	
	3501-4500	25	16,3	
	4501 ve üstü	30	19,6	
Aile Toplam Gelir Durumu	Asgari ücret- 4000	57	37,3	153
	4001- 6000	54	35,3	
	6001 ve daha fazla	42	27,5	
Bağlı olunan federasyon	Türkiye Oryantiring F.	14	9,2	153
	Türkiye Sualtı Sporları F.	24	15,7	
	Türkiye Yelken F.	3	2,0	
	Türkiye Dağcılık F.	49	32,0	
	Türkiye Bisiklet F.	21	13,7	
	Türkiye Kano F.	8	5,2	
	Türkiye İzcilik F.	8	5,2	
	Türkiye Kayak F.	11	7,2	
	Türkiye Hava Sporları F.	2	1,3	
	Türkiye Rafting F.	2	1,3	
Türkiye Kürek F.	11	7,2		

Tablo 2.3'e göre araştırmanın deneme uygulamasında yer alan doğa sporcularının %21,6' sını (n=33) kadın, %78,4' ü (n=120) ise erkektir. Eğitim durumuna bakıldığında sporcuların %0,7' si (n=1) ilk öğretim, %11,8' i (n=18) lise, %78,4'ü (n=120) üniversite ve %9,2' si (n=14) lisan üstü mezunu olduğu görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında sporcuların %51,6'sını (n=79) Asgari ücretin altı, %12,4'ü (n=19) Asgari ücret -3500 arası, %16,3'ü (n=25) 3501-4500 arası ve %19,6'sını (n=30) 4501 ve üstüdür. Aile Toplam Gelir Durumuna bakıldığında %37,3'ü (n=57) Asgari ücret – 4000 arası, %35,3'ü (n=54) 4001- 6000 arası ve %27,5'i (n=42) 6001 ve daha fazladır. Elde edilen bulgular incelendiğinde en yoğun sporcu katılımının %32,0 (n=49) ile Türkiye Dağcılık Federasyonu, ikinci sırada %15,7 (n=24) ile Sualtı Sporları Federasyonu ve üçüncü sırada %13,7 (n=21) ile Türkiye Bisiklet Federasyonu olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.4:** Doğa sporcularının yaş ve lisans süresi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	$\bar{x}$	En düşük	En yüksek	ss	Toplam
Yaş	30,06	18,00	63,00	12,20	153
Lisans Süresi	6,09	1,00	35,00	5,96	153

Tablo 2.4'te araştırmaya katılan doğa sporcularının yaş ve lisans süresi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, en düşük ve en yüksek yaş değerleri verilmiştir. Tablo 2.4, incelendiğinde sporcuların yaş ortalamasının  $\bar{x} = 30,06$ , en düşük yaş değerinin 18, en yüksek yaş değerinin ise 63 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan sporcuların lisans süresi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, en düşük ve en yüksek lisans süresi değerleri incelendiğinde ise sporcuların lisans süresi ortalamasının  $\bar{x} = 6,09$ , en düşük lisans süresi değerinin 1, en yüksek lisans süresi değerinin ise 35 olduğu görülmektedir.

#### ➤ Kişisel Çevresel Norm Ölçeği (KÇNÖ) Açıklayıcı Faktör Analizleri

Tablo 2.5'te Kişisel Çevresel Norm Ölçeğine ait KMO örneklem yeterlilik ölçümü değerleri ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 2.5:** KÇNÖ KMO ve Bartlett Küresellik Testi tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,904
	Yaklaşık Ki-kare	774,945
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik derecesi	28
	Anlamlılık	,000

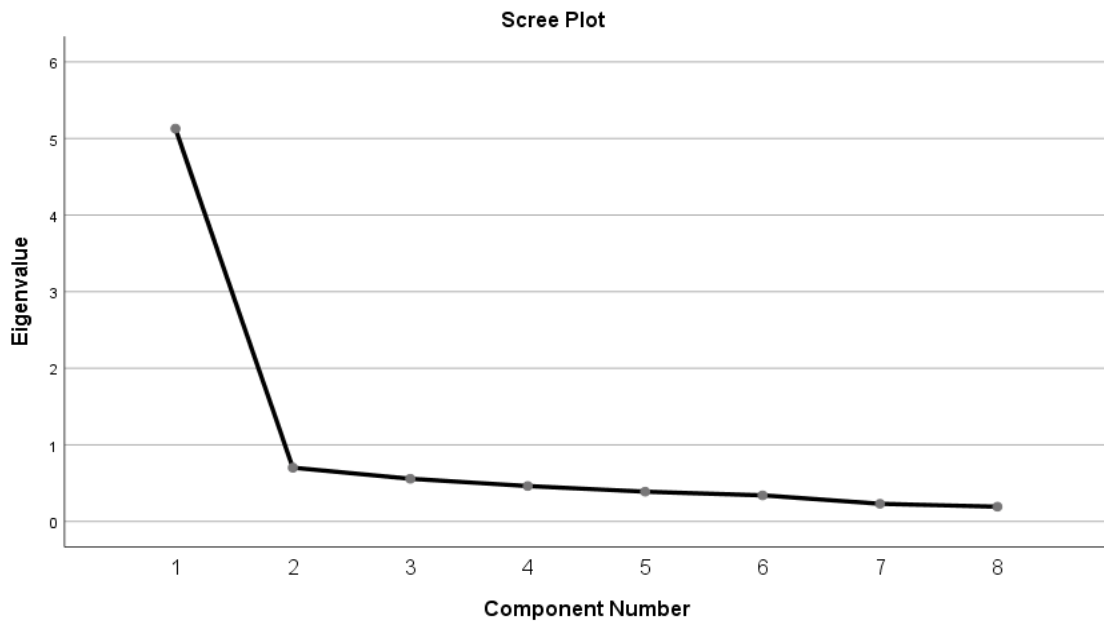
Tablo 2.5 incelendiğinde ölçeğin KMO örneklem yeterlilik ölçümü değerinin 0,904 düzeyinde olduğu ve Bartlett Küresellik Testi' nin anlamlılık değerinin  $p < 0,05$  olduğu tespit edilmiştir. Test sonucunun ,50'den büyük olması faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelmektedir (Şencan, 2005). KMO ölçütü 0,50'den küçük değer kabul edilemez, 0,50-0,59 değeri zayıf, 0,60-0,69 değeri orta, 0,70-0,79 değeri iyi, 0,80-0,89 değeri çok iyi ve 0,90-1 arası değer ise mükemmeldir (Akgül ve Çevik, 2003, Şencan, 2005 ve Can, 2014). Elde edilen KMO değerinin mükemmel bir değer olduğu ve analiz yapılmasına uygun olduğu söylenebilir. Bartlett Küresellik Testi maddeler arası ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matrisi arasında anlamlı fark olup olmadığını sınırlar (Can, 2014). Bu testin p değerinin 0,05'in altında olması söz konusu korelasyon matrisinden faktör çıkarılabileceği anlamına gelir (Şencan, 2005).



**Tablo 2.6:** KÇNÖ öz değerler ve açıklanan toplam varyans tablosu

Başlangıç Öz Değeri		Açıklanan Toplam Varyans	
Bileşen	Toplam	Varyans %	Toplam Varyans %
1	5,129	64,106	64,106

Tablo 2.6 incelendiğinde analize alınan 8 maddenin öz değerinin 1'den büyük tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Elde edilen bu tek faktör toplam varyansın %64,106' nı açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranlarının yeterli kabul edildiği göz önünde bulundurulduğunda (Tavşancıl, 2018) bu araştırmada elde edilen değerlerin yeterli olduğu söylenebilir.

**Grafik 2.1:** KÇNÖ Scree Plot grafiği

Çizgi grafiğinde (Grafik 2.1) öz değerlerin bileşenlere göre değişimine bakıldığında, öz değer çizgisinin eğiminde belirgin bir azalma olduğu görülmektedir. Öz değerlerin daha yavaş azaldığı nokta ve sonrasında belirgin bir azalmanın olmaması buradan tek faktör çıkarılabileceğinin göstergesidir.

**Tablo 2.7:** KÇNÖ döndürülmüş faktör yükleri tablosu

<b>Faktör Yükleri</b>	
<b>Madde</b>	
NR8	,860
NR4	,849
NR5	,843
NR3	,812
NR6	,795
NR1	,760
NR2	,746
NR7	,730

**Metot:** Temel yapı analizi. Döndürme Metodu: Varimax normalleştirilmesi.

Varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan açımlayıcı faktör analizi tek aşamada gerçekleştirilmiştir (Tablo 2.7). Analiz sonuçlarında bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,40' tan yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak tek faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Tablo incelendiğinde 0,86 ile 0,730 arasında değişen tek faktörlü yapı NR8, NR4, NR5, NR3, NR6, NR1, NR2 VE NR7 maddelerinden oluştuğu görülmektedir. Sonraki aşamada toplam ölçeğin alfa iç tutarlılık değerlerine bakılmıştır. Faktör analizi ile son halini alan ölçekteki maddeler küçükten büyüğe doğru 1'den 8'e kadar yeniden numaralandırılarak düzenlenmiştir. Tablo 2.8' de ölçek maddelerinin yazılı ifadeleri, maddeleri yeniden numaralandırma ve toplam ölçeğin alfa değerleri verilmiştir.

**Tablo 2.8:** KÇNÖ yeniden numaralandırılması ve alfa değerleri tablosu

Alt boyutlar/ İfadeler	Madde sayısı	Toplam ölçeğin alfa değeri
NR1. Çevreye karşı sorumluluklarının bilincinde olan şirketler tarafından üretilen ürünleri satın almayı kişisel, ahlaki bir yükümlülük olarak hissederim.		
NR2. Alışveriş yaparken çevreye zarar vermeyen içerik maddelerine sahip paket etiketlerini okuyup karşılaştırma konusunda kişisel, ahlaki bir yükümlülük hissederim.		
NR3. Geri dönüştürülmüş malzemelerle yapılan ürünleri satın almayı kişisel, ahlaki bir yükümlülük olarak hissederim.		
NR4. Çevreye zarar vermeyen ürünlerle ilgili reklamları önemsemeyi kişisel, ahlaki bir yükümlülük olarak hissederim.	8	$\alpha = 0,919$
NR5. Atıkları azaltmak amacıyla daha büyük boyutta ürünler satın almayı kişisel, ahlaki bir yükümlülük olarak hissederim.		
NR6. Evim için çevre dostu ürünler satın almayı kişisel, ahlaki bir yükümlülük olarak hissederim.		
NR7. Evsel atıkların geri dönüşümünü sağlamak adına kişisel, ahlaki bir yükümlülük hissederim.		
NR8. Çevreyi geliştirmek için elimden gelen her yardımı yapmayı kişisel, ahlaki bir yükümlülük olarak hissederim.		
<b>Toplam madde sayısı</b>	<b>8</b>	

Toplam ölçeğin Cronbach's Alpha iç tutarlılık değerleri incelendiğinde tek faktörlü ölçeğin Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri  $\alpha = 0,919$  olarak bulunmuştur. George ve Mallery (2003)'e göre alfa değerleri “,90 ve üzeri mükemmel, ,80 ve üzeri iyi, ,70 ve üzeri uygun, ,60 ve üzeri kabul edilebilir, ,50 ve üzeri zayıf, son olarak ,50 ve altı kabul edilemez” olarak açıklanmıştır (aktaran: Polat, 2013). Dolayısıyla analiz sonucu elde edilen alfa katsayıları incelendiğinde elde edilen değer mükemmel olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.9:** KÇNÖ sorular arası korelasyon tablosu

	NR1	NR2	NR3	NR4	NR5	NR6	NR7	NR8
NR1	1	,767**	,706**	,684**	,664**	,547**	,557**	,532**
NR2		1	,738**	,711**	,647**	,557**	,477**	,483**
NR3			1	,608**	,607**	,567**	,564**	,576**
NR4				1	,526**	,565**	,521**	,563**
NR5					1	,595**	,521**	,524**
NR6						1	,601**	,461**
NR7							1	,585**
NR8								1

\*\* p<0,01

Tablo 2.9 incelendiğinde; yeniden numaralandırılmış olan tek boyutlu ölçek ifadeleri arasında pozitif yönde orta ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ( $p<0,01$ ). Bu ifadeler arasında en yüksek anlamlı ilişki NR1 ve NR2 ( $r=0,767$ ) arasındadır.

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre doğa sporcularının kişisel çevresel normlarını ortaya koymak için uyarlanan Kişisel Çevresel Norm Ölçeği geçerli ve güvenilir olarak kabul edilmiştir.

#### ➤ Çevresel Tutum Ölçeği (ÇTÖ) Açımlayıcı Faktör Analizleri

Tablo 2.10’da Çevresel Tutum Ölçeğine ait KMO örneklem yeterlilik ölçümü değerleri ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 2.10:** ÇTÖ KMO ve Bartlett Küresellik Testi tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0,742
Yaklaşık Ki-kare	244,426
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik derecesi
	28
	Anlamlılık
	,000

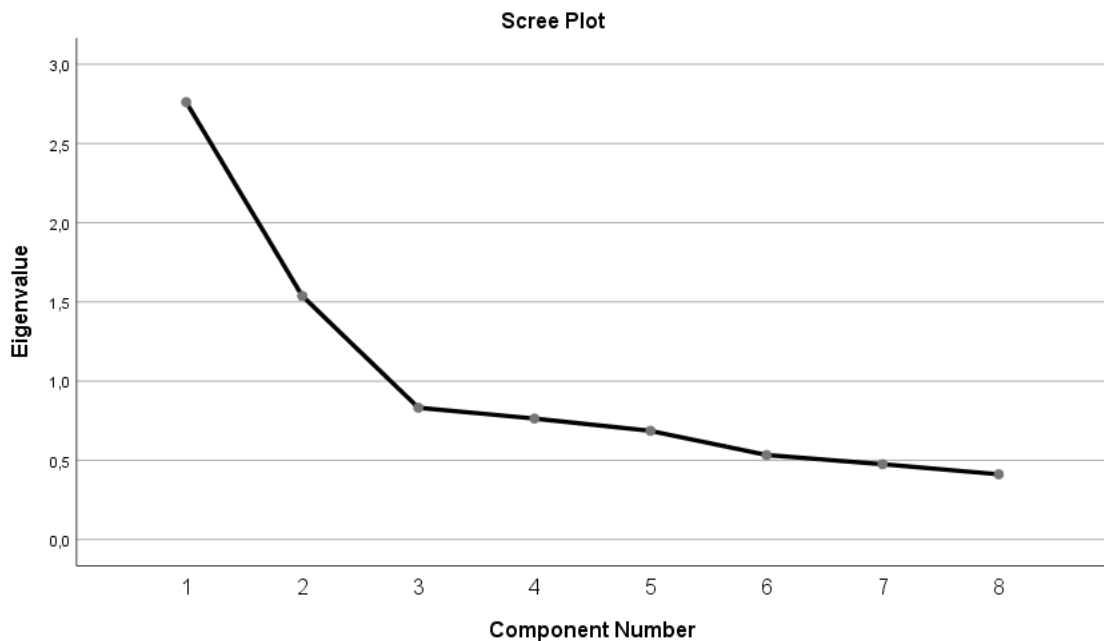
Tablo 2.10 incelendiğinde ölçeğin KMO örneklem yeterlilik ölçümü değerinin 0,74 düzeyinde olduğu ve Bartlett Küresellik Testi’ nin anlamlılık değerinin  $p<0,05$  olduğu tespit edilmiştir. Test sonucunun ,50’den büyük olması faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelmektedir (Şencan, 2005). KMO ölçütü 0,50’den küçük değerin kabul edilemez, 0,50-0,59 değeri zayıf, 0,60-0,69 değeri orta, 0,70-0,79 değeri

iyi, 0,80-0,89 değeri çok iyi ve 0,90-1 arası değer ise mükemmeldir (Akgül ve Çevik, 2003, Şencan, 2005 ve Can, 2014). Elde edilen KMO değerinin iyi bir değer olduğu ve analiz yapılmasına uygun olduğu söylenebilir. Bartlett Küresellik Testi maddeler arası ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matrisi arasında anlamlı fark olup olmadığını sınırlar (Can, 2014). Bu testin p değerinin 0,05'in altında olması söz konusu korelasyon matrisinden faktör çıkarılabileceği anlamına gelir (Şencan, 2005).

**Tablo 2.11:** ÇTÖ öz değerler ve açıklanan toplam varyans tablosu

Bileşen	Başlangıç Öz Değeri		Açıklanan Toplam Varyans	
	Toplam	Varyans %	Toplam Varyans %	
1	2,761	31,147	31,147	
2	1,538	22,588	53,735	

Tablo 2.11 incelendiğinde analize alınan tek boyutlu ölçeğin 8 maddesinin öz değerinin 1'den büyük iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Elde edilen bu iki faktör toplam varyansın %53,73' nü açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranlarının yeterli kabul edildiği göz önünde bulundurulduğunda (Tavşancıl, 2006) bu araştırmada elde edilen değerin yeterli olduğu söylenebilir.



**Grafik 2.2:** ÇTÖ Scree Plot grafiği

Grafik 2.2' de verilen çizgi grafiğindeki öz değerlerin bileşenlere göre

değişimine bakıldığında, öz değer çizgisinin eğiminde belirgin bir azalma olduğu görülmektedir. Öz değerlerin daha yavaş azaldığı nokta 2'dir ve bu durum buradan 2 faktör çıkarılabileceğinin göstergesidir.

**Tablo 2.12:** ÇTÖ döndürülmüş faktör yükleri tablosu

Madde	Faktörler	
	1	2
T3	,777	
T5	,776	
T1	,760	
T7	,693	
T6		,798
T8		,678
T4		,637
T2		,535

**Metot:** Temel yapı analizi. Döndürme Metodu: Varimax normalleştirilmesi.

Varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan açımlayıcı faktör analizi tek aşamada gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarında bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,40' tan yüksek olduğu görülmektedir. Analizler sonucunda iki faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Tablo 2.12 incelendiğinde 0,777 ile 0,693 arasında değişen birinci faktörün T3, T5, T1 ve T7 maddelerinden; faktör yükleri 0,798 ile 0,535 arasında değişen ikinci faktörün T6, T8, T4 ve T2 maddelerinden oluştuğu görülmektedir. Sonraki aşamada toplam ölçeğin ve alt boyutların alfa iç tutarlılık değerlerine bakılarak faktörler tamamlanmıştır. Faktör analizi ile son halini alan ölçekteki maddeler küçükten büyüğe doğru 1'den 8'e kadar yeniden numaralandırılarak düzenlenmiştir. Tablo 2.13'te ölçek maddelerinin yazılı ifadeleri, maddeleri yeniden numaralandırma, faktör isimleri ve alt boyutlar ile toplam ölçeğin alfa değerleri verilmiştir.

**Tablo 2.13:** ÇTÖ alt boyutlarının tanımlanması, yeniden numaralandırılması ve alfa değerleri tablosu

Alt boyutlar/ İfadeler	Madde sayısı	Alt boyutların alfa değeri	Toplam ölçeğin alfa değeri
<b>Çevre Merkezci Yaklaşım</b>			
T1. İnsanlar çevreyi ciddi şekilde kötüye kullanıyor.			
T2. Bitkiler ve hayvanlar, insanlar kadar var olma hakkına sahiptir.			
T3. Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulur.	4	$\alpha = 0,759$	
T4. Eğer mevcut durum devam ederse, yakında büyük bir çevre felaketi yaşayacağız.			
<b>İnsan Merkezci Yaklaşım</b>			$\alpha = 0,705$
T5. Doğanın dengesi, modern endüstriyel toplumların etkisiyle başa çıkacak kadar güçlüdür.			
T6. İnsan dehası (zekâsı), dünyayı yaşanmaz bir hale getirmemizi önleyecektir.	4	$\alpha = 0,608$	
T7. İnsanoğlunun karşı karşıya kaldığı sözde ‘ekolojik kriz’ aşırı derecede abartılmaktadır.			
T8. İnsanlar, doğal çevreyi kendi ihtiyaçlarına uyacak şekilde değiştirme hakkına sahiptir.			
<b>Toplam madde sayısı</b>	<b>8</b>		

1. *Çevre Merkezci Yaklaşım (ÇMY)*; bu faktör altında toplanan ifadeler incelendiğinde genel olarak dört sorunun genel olarak çevre sorunları ile ilişkili olmasından dolayı Çevre Merkezci Yaklaşım başlığının verilmesi uygun görülmüştür.
2. *İnsan Merkezci Yaklaşım (İMY)*; yine dört maddeden oluşan bu faktör altındaki ifadeler incelendiğinde insan ve çevre ilişkisi ön plana çıktığından İnsan Merkezci Yaklaşım başlığı uygun görülmüştür.

Toplam ölçeğin ve alt boyutların Cronbach’s Alpha iç tutarlılık değerleri incelendiğinde (Tablo 2.13) birinci faktör için (Çevre Merkezci Yaklaşım)  $\alpha = 0,759$ , ikinci faktör için (İnsan Merkezci Yaklaşım)  $\alpha = 0,608$  ve toplam ölçeğin Cronbach’s Alpha iç tutarlılık değeri ise  $\alpha = 0,705$  olarak bulunmuştur. George ve Mallery (2003)’e göre alfa değerleri “,90 ve üzeri mükemmel, ,80 ve üzeri iyi, ,70 ve üzeri uygun, ,60 ve üzeri kabul edilebilir, ,50 ve üzeri zayıf, son olarak ,50 ve altı kabul edilemez” olarak açıklanmıştır (aktaran: Polat, 2013). Dolayısıyla analiz sonucu elde edilen alfa katsayıları incelendiğinde elde edilen değerlerin kabul edilebilir oldukları söylenebilir. Faktör başlıkları belirlenirken tüm maddeler iki faktörde ayrı ayrı incelenmiş ve en

uygun başlıklar verilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 2.14:** ÇTÖ Faktörler arası korelasyon tablosu

	ÇMY	İMY
ÇMY	1	,269**

\*\* p<0,01

Tablo 2.14 incelendiğinde; iki alt boyut arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ( $p<0,01$ ;  $r=0,269$ ).

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda doğa sporcularının çevresel tutumlarını ortaya koymak için uyarlanan Çevresel Tutum Ölçeği geçerli ve güvenilir olarak kabul edilmiş ve orijinaline uygun olması adına insan merkezci yaklaşım alt boyutunda yer alan ifadeler ters puanlanmıştır.

#### ➤ Çevresel Kaygı Ölçeği (ÇKÖ) Açımlayıcı Faktör Analizleri

Tablo 2.15'te Çevresel Kaygı Ölçeğine ait KMO örneklem yeterlilik ölçümü değerleri ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 2.15:** ÇKÖ KMO ve Bartlett Küresellik Testi tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,912
	Yaklaşık Ki-kare	1550,602
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik derecesi	55
	Anlamlılık	,000

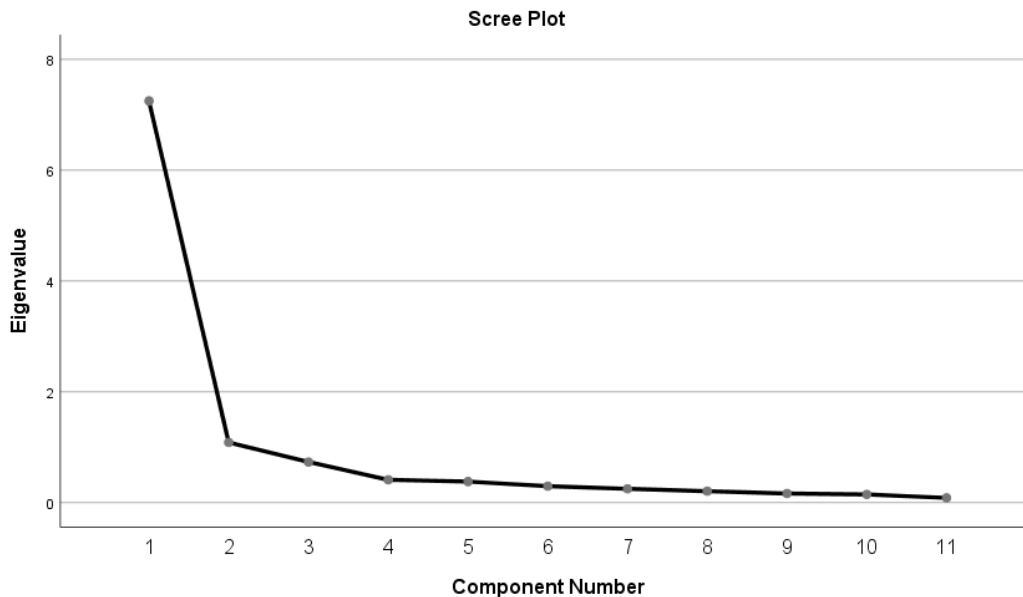
Tablo 2.15 incelendiğinde ölçeğin KMO örneklem yeterlilik ölçümü değerinin 0,912 düzeyinde olduğu ve Bartlett Küresellik Testi' nin anlamlılık değerinin  $p<0,05$  olduğu tespit edilmiştir. Test sonucunun ,50'den büyük olması faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelmektedir (Şencan, 2005). KMO ölçütü 0,50'den küçük değer kabul edilemez, 0,50-0,59 değeri zayıf, 0,60-0,69 değeri orta, 0,70-0,79 değeri iyi, 0,80-0,89 değeri çok iyi ve 0,90-1 arası değer ise mükemmeldir (Akgül ve Çevik, 2003, Şencan, 2005 ve Can, 2014). Elde edilen KMO değer mükemmel bir değer olduğu ve analiz yapılmasına uygun olduğu söylenebilir. Bartlett Küresellik Testi maddeler arası ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matrisi arasında anlamlı fark olup olmadığını sınar (Can, 2014). Bu testin p değerinin 0,05'in altında olması söz konusu korelasyon matrisinden faktör çıkarılabileceği anlamına gelir (Şencan, 2005).



**Tablo 2.16:** ÇKÖ öz değerler ve açıklanan toplam varyans tablosu

Bileşen	Başlangıç Öz Değeri		Açıklanan Toplam Varyans	
	Toplam	Varyans %	Toplam Varyans %	
1	7,250	44,853	44,853	
2	1,085	30,922	75,776	

Tablo 2.16'da öz değerler ve açıklanan Varyans tablosu incelendiğinde analize alınan 12 maddenin öz değerinin 1'den büyük iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Elde edilen bu iki faktör toplam varyansın %75,776'sını açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranlarının yeterli kabul edildiği göz önünde bulundurulduğunda (Tavşancıl, 2006) bu araştırmada elde edilen değerin yeterli olduğu söylenebilir.

**Grafik 2.3:** ÇKÖ Scree Plot grafiği

Grafik 2.3'te çizgi grafiği öz değerlerin bileşenlere göre değişimine bakıldığında, öz değer çizgisinin eğiminde belirgin bir azalma olduğu görülmektedir. Öz değerlerin daha yavaş azaldığı nokta 2'dir ve bu durum buradan 2 faktör çıkarılabileceğinin göstergesidir.

**Tablo 2.17:** ÇKÖ döndürülmüş faktör yükleri tablosu

Madde	Faktörler	
	1	2
K10	,855	
K11	,850	
K8	,849	
K12	,832	
K6	,750	
K9	,745	
K5	,650	
K1		,858
K2		,836
K3		,776
K4		,676

**Metot:** Temel yapı analizi. Döndürme Metodu: Varimax normalleştirilmesi.

Varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan açımlayıcı faktör analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir (Tablo 2.17). Yapılan ilk analizde iki faktörde binişik olan K7 maddesinin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Daha sonra yapılan ikinci analiz sonuçlarında bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,40' tan yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak iki faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Tablo 2.17 incelendiğinde 0,855 ile 0,650 arasında değişen birinci faktörün K10, K11, K8, K12, K6, K9 ve K5 maddelerinden; faktör yükleri 0,858 ile 0,676 arasında değişen ikinci faktörün K1, K2, K3 ve K4 maddelerinden oluştuğu görülmektedir. Sonraki aşamada toplam ölçeğin ve alt boyutların alfa iç tutarlılık değerlerine bakılarak analiz tamamlanmıştır. Faktör analizi ile son halini alan ölçekteki maddeler küçükten büyüğe doğru 1'den 11'e kadar yeniden numaralandırılarak düzenlenmiştir. Tablo 2.18'de ölçek maddelerinin yazılı ifadeleri, maddeleri yeniden numaralandırma, faktör isimleri ve alt boyutlar ile toplam ölçeğin alfa değerleri verilmiştir.

**Tablo 2.18:** ÇKÖ alt boyutlarının tanımlanması, yeniden numaralandırılması ve alfa değerleri tablosu

Alt boyutlar/ İfadeler	Madde sayısı	Alt boyutların alfa değeri	Toplam ölçeğin alfa değeri
<b>Evrensel Kaygılar</b>			
K1. Deniz yaşamı üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim			
K2. Kuşlar üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.			
K3. Gelecek nesiller üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.			
K4. Hayvanlar üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.	7	$\alpha = 0,944$	
K5. Tüm insanlar üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.			
K6. Bitkiler üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.			$\alpha = 0,946$
K7. Ülkemdeki insanlar üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.			
<b>Kişisel Kaygılar</b>			
K8. Benim üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.			
K9. Yaşam tarzım üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.			
K10. Sağlığım üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.	4	$\alpha = 0,886$	
K11. Geleceğim üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.			
<b>Toplam madde sayısı</b>	<b>11</b>		

- Evrensel Kaygılar*; orijinal ölçekte bulunan üç alt boyut (Kişisel Kaygı, Toplumsal Kaygı ve Evrensel Kaygı) yapılan analizler sonucunda iki alt boyut şeklinde gruplandırılmıştır. 1-7 arası ifadeler incelendiğinde bu ifadelerin daha çok evrensel ve toplumsal kaygıları içerdiği görülmektedir. Dolayısıyla daha kapsamlı olan evrensel kaygı başlığı bu faktör için uygun görülmüştür.
- Kişisel Kaygılar*; Bu alt boyuttaki ifadeler incelendiğinde kişisel kaygılar başlığı uygun görülmüştür.

Toplam ölçeğin ve alt boyutların Cronbach's Alpha iç tutarlılık değerleri incelendiğinde birinci faktör için (Evrensel Kaygılar)  $\alpha = 0,944$ , ikinci faktör için (Kişisel Kaygılar)  $\alpha = 0,886$  ve toplam ölçeğin Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri ise

$\alpha = 0,946$  olarak bulunmuştur. George ve Mallery (2003)'e göre alfa değerleri “,90 ve üzeri mükemmel, ,80 ve üzeri iyi, ,70 ve üzeri uygun, ,60 ve üzeri kabul edilebilir, ,50 ve üzeri zayıf, son olarak ,50 ve altı kabul edilemez” olarak açıklanmıştır (aktaran: Polat, 2013). Dolayısıyla analiz sonucu elde edilen alfa katsayıları incelendiğinde elde edilen değerlerin mükemmel olduğu söylenebilir. Faktör başlıkları belirlenirken tüm maddeler iki faktörde ayrı ayrı incelenmiş ve en uygun başlıklar verilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 2.19: ÇKÖ faktörler arası korelasyon tablosu**

	<b>EK</b>	<b>KK</b>
<b>EK</b>	1	,736**

\*\* p<0,01

Tablo 2.19 incelendiğinde; iki alt boyut arasında pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ( $p<0,01$ ;  $r=0,736$ ).

Yapılan açımlayıcı faktör analizleri sonucunda doğa sporcularının çevresel kaygılarını ortaya koymak için uyarlanan Çevresel Kaygı Ölçeği geçerli ve güvenilir olarak kabul edilmiştir.

#### ➤ **Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği (YÜSANÖ) Açımlayıcı Faktör Analizleri**

Tablo 2.20’de Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğine ait KMO örneklem yeterlilik ölçümü değerleri ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 2.20: YÜSANÖ KMO ve Bartlett Küresellik Testi tablosu**

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,818
	Yaklaşık Ki-kare	287,591
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik derecesi	10
	Anlamlılık	,000

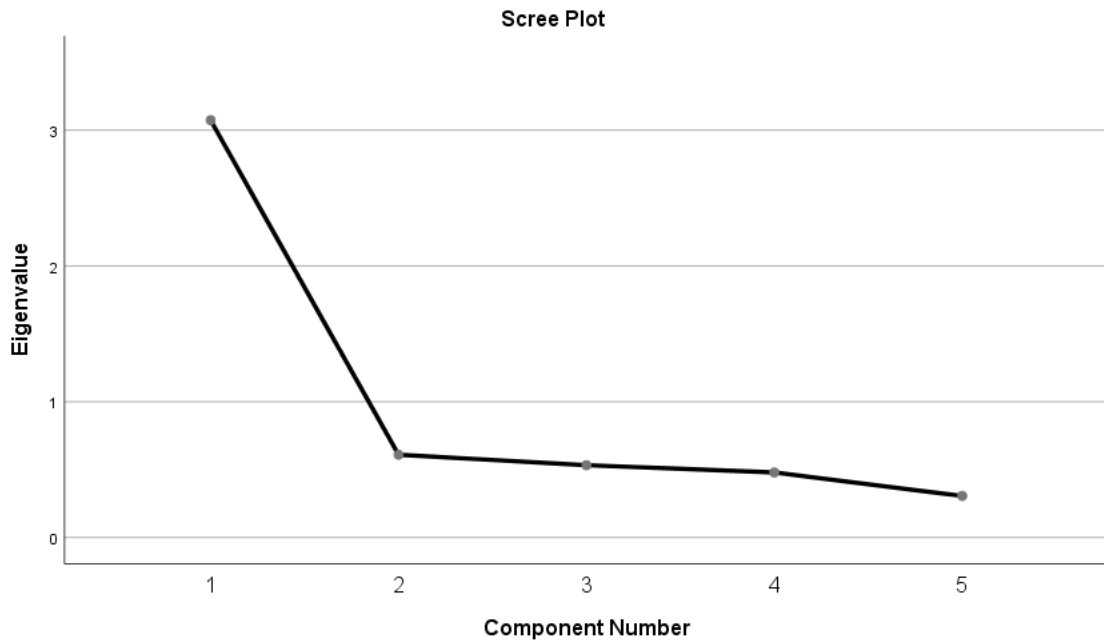
Tablo 2.20 incelendiğinde ölçeğin KMO örneklem yeterlilik ölçümü değerinin 0,818 düzeyinde olduğu ve Bartlett Küresellik Testi’ nin anlamlılık değerinin  $p<0,05$  olduğu tespit edilmiştir. Test sonucunun ,50’den büyük olması faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelmektedir (Şencan, 2005). KMO ölçütü 0,50’den küçük değer kabul edilemez, 0,50-0,59 değeri zayıf, 0,60-0,69 değeri orta, 0,70-0,79 değeri iyi, 0,80-0,89 değeri çok iyi ve 0,90-1 arası değer ise mükemmeldir (Akgül ve Çevik,

2003, Şencan, 2005 ve Can, 2014). Elde edilen KMO değerin çok iyi bir değer olduğu ve analiz yapılmasına uygun olduğu söylenebilir. Bartlett Küresellik Testi maddeler arası ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matrisi arasında anlamlı fark olup olmadığını sınar (Can, 2014). Bu testin p değerinin 0,05'in altında olması söz konusu korelasyon matrisinden faktör çıkarılabileceği anlamına gelir (Şencan, 2005).

**Tablo 2.21:** YÜSANÖ öz değerler ve açıklanan toplam varyans tablosu

Başlangıç Öz Değeri		Açıklanan Toplam Varyans	
Bileşen	Toplam	Varyans %	Toplam Varyans %
1	3,073	61,470	61,470

Tablo 2.21 incelendiğinde analize alınan 5 maddenin öz değerinin 1'den büyük tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Elde edilen tek faktörlü yapı toplam varyansın %61,470'ni açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranlarının yeterli kabul edildiği göz önünde bulundurulduğunda (Tavşancıl, 2006) bu araştırmada elde edilen değerin yeterli olduğu söylenebilir.



**Grafik 2.4:** YÜSANÖ Scree Plot grafiği

Çizgi grafiğinde (Grafik 2.4) öz değerlerin bileşenlere göre değişimine bakıldığında, öz değer çizgisinin eğiminde belirgin bir azalma olduğu görülmektedir. Öz değerlerin daha yavaş azaldığı nokta ve sonrasında belirgin bir azalmanın olmaması buradan tek faktör çıkarılabileceğinin göstergesidir.

**Tablo 2.22:** YÜSANÖ döndürülmüş faktör yükleri tablosu

<b>Faktör Yükleri</b>	
<b>Madde</b>	<b>1</b>
NY2	,822
NY5	,800
NY4	,775
NY1	,765
NY3	,755

**Metot:** Temel yapı analizi. Döndürme Metodu: Varimax normalleştirilmesi.

Varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan açımlayıcı faktör analizi tek aşamada gerçekleştirilmiştir (Tablo 2.22). Analiz sonuçlarında bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,40' tan yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak tek faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Tablo 2.22 incelendiğinde 0,822 ile 0,755 arasında değişen tek faktörlü yapı NY2, NY5, NY4, NY1 ve NY3 maddelerinden oluştuğu görülmektedir. Sonraki aşamada toplam ölçeğin alfa iç tutarlılık değerlerine bakılmıştır. Faktör analizi ile son hali alan ölçekteki maddeler küçükten büyüğe doğru 1'den 5'e kadar yeniden numaralandırılarak düzenlenmiştir. Tablo 2.23'te ölçek maddelerinin yazılı ifadeleri, maddeleri yeniden numaralandırma ve toplam ölçeğin alfa değerleri verilmiştir.

**Tablo 2.23:** YÜSANÖ yeniden numaralandırılması ve alfa değerleri tablosu

<b>Alt boyutlar/ İfadeler</b>	<b>Madde sayısı</b>	<b>Toplam ölçeğin alfa değeri</b>
NY1. Geri dönüştürülemeyen bir pakette bir ürün satın almak yerine benzer bir ürünü geri dönüşümlü bir pakette satın almak isterim.		
NY2. Gereksiz plastik ve/veya kâğıt kaplamanın tamamen ortadan kaldırılacağını bilsem daha az ilgi çeken bir şekilde paketlenmiş ürün satın almak isterim.		
NY3. Daha az katı atık üretimini amaçlayan ambalaj tasarımına sahip ürünler satın almak isterim.	<b>5</b>	<b><math>\alpha = 0,839</math></b>
NY4. Biyo bozulmayan (Doğada çözünmeyen) bir pakette bir ürün satın almak yerine benzer bir ürünü biyo bozunur (Doğada çözünen) bir pakette satın almak isterim.		
NY5. Şu an küçük paketlerde aldığım bazı ürünleri (örneğin küçük pet şişe içecekler) daha büyük paketlerde daha az sıklıkla satın almak isterim.		
<b>Toplam madde sayısı</b>	<b>5</b>	

Toplam ölçeğin Cronbach's Alpha iç tutarlılık değerleri incelendiğinde tek faktörlü ölçeğin Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri  $\alpha = 0,839$  olarak bulunmuştur. George ve Mallery (2003)'e göre alfa değerleri “,90 ve üzeri mükemmel, ,80 ve üzeri iyi, ,70 ve üzeri uygun, ,60 ve üzeri kabul edilebilir, ,50 ve üzeri zayıf, son olarak ,50 ve altı kabul edilemez” olarak açıklanmıştır (aktaran: Polat, 2013). Dolayısıyla analiz sonucu elde edilen alfa katsayıları incelendiğinde elde edilen değerlerin iyi olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.24: YÜSANÖ sorular arası korelasyon tablosu**

	NY1	NY2	NY3	NY4	NY5
NY1	1	,621**	,508**	,594**	,477**
NY2		1	,519**	,430**	,551**
NY3			1	,527**	,493**
NY4				1	,459**
NY5					1

\*\* p<0,01

Tablo 2.24 incelendiğinde; tek boyutlu ölçek ifadeleri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ( $p<0,01$ ). Bu ifadeler arasında en yüksek anlamlı ilişki NY1 ve NY2 ( $r=0,621$ ) arasındadır.

Açımlayıcı faktör analizleri sonucunda doğa sporcularının yeşil ürün satın alma niyetlerini ortaya koymak için uyarlanan Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği geçerli ve güvenilir olarak kabul edilmiştir.

#### **b. Deneme Aşamasındaki Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları**

Açımlayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra elde edilen ölçekler aracılığı ile ikinci aşama olan doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) için yine doğa sporcularından oluşan farklı örneklem grubundan veri toplanmıştır. DFA genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılan ve önceden belirlenmiş veya kurgulanmış yapının doğrulanmasını amaçlayan bir yöntemdir (Bayram, 2016). Başka bir deyişle DFA araştırmacının elindeki verinin (daha önce keşfedilmiş ve farklı çalışmalarda kullanılmış olan) yapıya uyup uymadığını gösterir. Araştırmacının elinde bulunan verinin daha önce kurgulanmış olan faktör yapısı ile uyumlu olup olmadığını ortaya koymak istendiğinde kullanılan bir yöntemdir (Meydan ve Şeşen, 2015). Bu çalışmada AMOS 24 Programı

kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve veriler normal dağılım gösterdiği için Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılığını test etmek için Cronbach's Alpha iç tutarlılık testi yapılmıştır. DFA için elde edilen veriler sonucunda öncelikle doğa sporcularına ait kişisel bilgiler (Tablo 2.25 ve Tablo 2.26) sunulmuştur. Sonraki aşamada ise ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin analizler sırasıyla sunulmuştur.

**Tablo 2.25:** Doğa sporcularının kişisel bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı

	Sporcu	f	%	Toplam
Cinsiyet	Kadın	38	24,7	154
	Erkek	116	75,3	
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	1,9	154
	Lise	29	18,8	
	Üniversite	95	61,7	
	Lisans Üstü	27	17,5	
Gelir durumu	Asgari ücretin altı	65	42,2	154
	Asgari ücret -3500	33	21,4	
	3501-4500	22	14,3	
	4501 ve üstü	34	22,1	
Aile Toplam Gelir Durumu	Asgari ücret- 4000	63	40,9	154
	4001- 6000	45	29,2	
	6001 ve daha fazla	46	29,9	
Bağlı olunan federasyon	Türkiye Oryantiring F.	14	9,1	154
	Türkiye Sualtı Sporları F.	24	15,6	
	Türkiye Yelken F.	4	2,6	
	Türkiye Dağcılık F.	49	31,8	
	Türkiye Bisiklet F.	21	13,6	
	Türkiye Kano F.	7	4,5	
	Türkiye İzcilik F.	9	5,8	
	Türkiye Kayak F.	10	6,5	
	Türkiye Hava Sporları F.	2	1,3	
	Türkiye Rafting F.	2	1,3	
Türkiye Kürek F.	12	7,8		

Tablo 2.25 incelendiğinde araştırmanın deneme uygulamasında yer alan doğa sporcularının %24,7'si (n=38) kadın, %75,3' ü (n=116) ise erkektir. Eğitim durumuna bakıldığında sporcuların %1,9' u (n=3) ilk öğretim, %18,8' i (n=29) lise, %61,7'si (n=95) üniversite ve %17,5'i (n=27) lisan üstü mezunu olduğu görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında sporcuların %42,2'si (n=65) Asgari ücretin altı, %21,4'ü (n=33) Asgari ücret -3500 arası, %14,3'ü (n=22) 3501-4500 arası ve %22,1'i (n=34) 4501 ve üstüdür. Aile Toplam Gelir Durumuna bakıldığında %40,9'u (n=63) Asgari ücret –



4000 arası, %29,2'si (n=45) 4001- 6000 arası ve %29,9'u (n=46) 6001 ve daha fazladır. Elde edilen bulgular incelendiğinde en yoğun sporcu katılımının %31,8 (n=49) ile Türkiye Dağcılık Federasyonu, ikinci sırada %15,6 (n=24) ile Sualtı Sporları Federasyonu ve üçüncü sırada %13,6 (n=21) ile Türkiye Bisiklet Federasyonu olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.26:** Doğa sporcularının yaş ve lisans süresi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

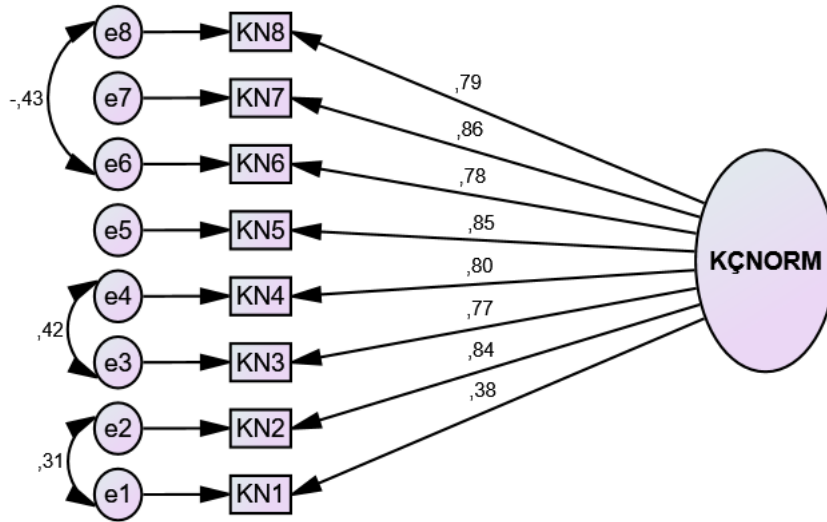
	$\bar{x}$	En düşük	En yüksek	ss	Toplam
Yaş	28,95	18	63	10,78	154
Lisans Süresi	6,7	1	35	6,7	154

Tablo 2.26'da araştırmaya katılan sporcuların yaş ve lisans süresi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, en düşük ve en yüksek yaş değerleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde sporcuların yaş ortalamasının  $\bar{x} = 28,95$ , en düşük yaş değerinin 18, en yüksek yaş değerinin ise 63 olduğu görülmektedir. Tablo 2.26 incelendiğinde sporcuların lisans süresi ortalamasının  $\bar{x} = 6,7$ , en düşük lisans süresi değerinin 1, en yüksek lisans süresi değerinin ise 35 olduğu görülmektedir.

#### ➤ Kişisel Çevresel Norm Ölçeği DFA Sonuçları

Çalışmanın ilk aşamasında Türkçe'ye uyarlanıp açımlayıcı faktör analizi yapılmış olan KÇNÖ' nin özgün yapısı DFA ile test edilmiştir. Orijinali tek alt boyut olan ölçek uyarlama sonrası yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda Türkçe ölçekte tek alt boyut olarak şekillenmiştir. Bu aşamada ölçeğin uyum değerleri hesaplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen verilerde ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ( $p < .001$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. Standardize yol katsayıları incelendiğinde ise bütün ifadelerin faktör yüklerinin 0.30 üzeri olduğu görülmüştür. Literatürde 0.30 ile 0.40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceği belirtilmektedir (Neale ve Liebert, 1980; Cathell ve Baggaley, 1960; aktaran: Tavşancıl, 2018). Hesaplanan uyum indeksleri incelendiğinde ise (Ki-Kare ( $X^2$ ) = 89,18; Ki-Kare/sd= 4,45; RMSEA= 0,15; SRMR= 0,04; GFI= 0,87; AGFI= 0,78; CFI= 0,91; NNFI= 0,88; NFI= 0,89) bazı değerler modelin iyi uyum göstermediğini işaret etmiştir. Hesaplanan modifikasyon indeksi (M.I.) değerleri incelendiğinde bazı ifadelerin (KN1-KN2, KN3-KN4, KN6-KN8) hata kovaryansları arasında dikkate değer düzeyde ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu ifade incelendiğinde özgün ölçekte aynı gizil değişken altında yer aldıkları görülmüştür. Belirtilen ifadeler ile alt boyut arasında

gözlenen yüksek hata korelasyonu modele eklenerek model tekrar test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Şekil 2.3'te sunulmuştur.



Şekil 2.3: KÇNÖ doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (AMOS Yol Diyagramı)

Yapılan modifikasyonlar sonrası iyi uyum değerleri elde edilmiştir. Elde edilen DFA sonuçları Tablo 2.27'de yer almaktadır.

Tablo 2.27: KÇNÖ uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	89,18	28,96	$p > 0,05$ (anlamsız olmalı)	
Ki-Kare/sd	4,45	1,75	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	,15	,07	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	,04	,02	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	,87	,95	$0.85 \leq GFI \leq 0.90$	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	,78	,90	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	,91	,98	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	,88	,97	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	,89	,96	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

**Kaynak:** Karagöz, 2019; Gürbüz, 2019; Bayram, 2016 ve Meydan ve Şeşen, 2015.

Tek alt boyut ve sekiz maddeden oluşan kişisel çevresel norm ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü yapısı, AMOS 24 Programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum

likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Yapılan DFA sonucunda uygun uyum iyiliği değerlerine ulaşamamıştır. Bu nedenle modifikasyon indeksi incelenmiş KN1-KN2, KN3-KN4, KN6-KN8) arasında korelasyon kurularak analiz tekrarlanmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri önerilen tek faktörlü modelin veri ile uyumlu olduğunu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. AMOS analiz sonuçları ve Cronbach's Alfa değerleri doğa sporcularının kişisel çevresel normlarını ortaya koymak için uyarlanan kişisel çevresel norm ölçeğinin kuramsal yapısının doğrulandığını, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. DFA analizleri sonucu kullanılacak ölçeğe ait ifadeler ve hesaplanan Cronbach's Alfa değeri Tablo 2.28'de yer almaktadır.

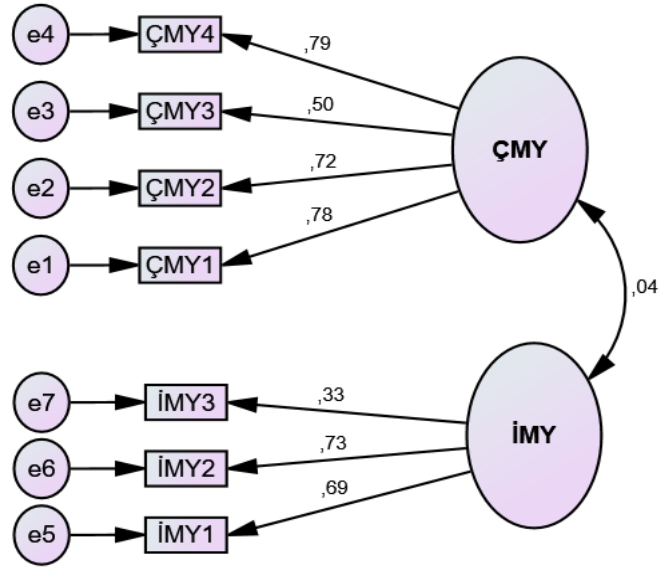
**Tablo 2.28: KÇNÖ ifadeler ve Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) kat sayısı**

Alt boyutlar/ İfadeler	Toplam madde sayısı	Ölçeğin toplam alfa değeri
KN1. Çevreye karşı sorumluluklarının bilincinde olan şirketler tarafından üretilen ürünleri satın almayı kişisel, ahlaki bir yükümlülük olarak hissederim.		
KN2. Alışveriş yaparken çevreye zarar vermeyen içerik maddelerine sahip paket etiketlerini okuyup karşılaştırma konusunda kişisel, ahlaki bir yükümlülük hissederim.		
KN3. Geri dönüştürülmüş malzemelerle yapılan ürünleri satın almayı kişisel, ahlaki bir yükümlülük olarak hissederim.		
KN4. Çevreye zarar vermeyen ürünlerle ilgili reklamları önemsemeyi kişisel, ahlaki bir yükümlülük olarak hissederim.	8	$\alpha = 0,937$
KN5. Atıkları azaltmak amacıyla daha büyük boyutta ürünler satın almayı kişisel, ahlaki bir yükümlülük olarak hissederim.		
KN6. Evim için çevre dostu ürünler satın almayı kişisel, ahlaki bir yükümlülük olarak hissederim.		
KN7. Evsel atıkların geri dönüşümünü sağlamak adına kişisel, ahlaki bir yükümlülük hissederim.		
KN8. Çevreyi geliştirmek için elimden gelen her yardımı yapmayı kişisel, ahlaki bir yükümlülük olarak hissederim.		

### ➤ Çevresel Tutum Ölçeği DFA Sonuçları

Çalışmanın ilk aşamasında Türkçe' ye uyarlanıp açımlayıcı faktör analizi yapılmış olan ÇTÖ' nin özgün yapısı DFA ile test edilmiştir. Orijinali tek boyut olan

ölçek uyarlama sonrası yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda Türkçe iki alt boyut olarak şekillendirilmiştir. Bu iki alt boyutun uyum değerleri hesaplanmıştır. Analiz sonucunda ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ( $p < .05$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. Standardize yol katsayıları incelendiğinde ise bütün ifadelerin faktör yüklerinin 0.30 üzeri olduğu görülmüştür. Literatürde 0.30 ile 0.40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceği belirtilmektedir (Neale ve Liebert, 1980; Cathell ve Baggaley, 1960; aktaran: Tavşancıl, 2018). Hesaplanan uyum indeksleri incelendiğinde ise (Ki-Kare ( $X^2$ ) =40,86, Ki-Kare/sd = 2,15, RMSEA =0,08, SRMR = 0,08, GFI =0,93, AGFI =0,87, CFI = 0,92, NNFI= 0,88, NFI =0,86) bazı değerler modelin iyi uyum göstermediğini işaret etmiştir. Hesaplanan modifikasyon indeksi (M.I.) değerleri incelendiğinde İMY4 ifadesi ile ÇMY alt boyutu hata kovaryansları arasında dikkate değer düzeyde ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu ifade incelendiğinde özgün ölçekte ayrı gizil değişkenler altında yer aldıkları görülmüştür. Regresyon yüklerin MI değerleri bir gözlenen değişkenin (ifadenin) hangi gözlemlenemeyen değişken ile (faktör) ilişkide olduğunu gösterir. Eğer bir ifadenin MI değeri birden çok faktör altında yüksek çıkıyorsa, o ifadenin çapraz yük sergilediği, yani birden fazla değişkenin altında yer aldığı anlamına gelmektedir (Arbuckle, J., 2008'den aktaran: Yaşlıoğlu, 2017). Bu durum açımlayıcı faktör analizindeki gibi bir değişkenin birkaç faktör üzerinde yüklenmesine benzemektedir (Bayram, 2016). Dolayısıyla İMY4 ifadesinin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve model ikinci kez test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Şekil 2.4'te sunulmuştur.



**Şekil 2.4:** ÇTÖ doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (AMOS Yol Diyagramı)

Yapılan modifikasyonlar sonrası iyi uyum değerleri elde edilmiş olup DFA sonuçları Tablo 2.29’da sunulmuştur.

**Tablo 2.29:** ÇTÖ uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	40,86	17,59	$p > 0,05$ (anlamsız olmalı)	
Ki-Kare/sd	2,15	1,35	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	,08	,04	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	,08	,06	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	,93	,97	$0.85 \leq GFI \leq 0.90$	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	,87	,93	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	,92	,98	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	,88	,96	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	,86	,93	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

**Kaynak:** Karagöz, 2019; Gürbüz, 2019; Bayram, 2016 ve Meydan ve Şeşen, 2015.

İki alt boyut ve sekiz maddeden oluşan çevresel tutum ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü yapısı, AMOS 24 Programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Yapılan DFA sonucunda uygun uyum iyiliği değerlerine ulaşılamamıştır. Bu nedenle modifikasyon indeksi incelenmiş ve insan

merkezci yaklaşıma ait bir madde (İMY4) çapraz yüklenme eğilimi nedeniyle model dışında bırakılmış ve analiz tekrarlanmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri önerilen iki faktörlü modelin veri ile uyumlu olduğunu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. AMOS analiz sonuçları ve Cronbach's Alfa değerleri sporcularının çevresel tutumlarını ortaya koymak için uyarlanan Çevresel Tutum Ölçeğinin kuramsal yapısının doğrulandığını, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. DFA analizleri sonucu kullanılacak ölçeğe ait ifadeler ve hesaplanan Cronbach's Alfa değeri Tablo 2.30'da yer almaktadır.

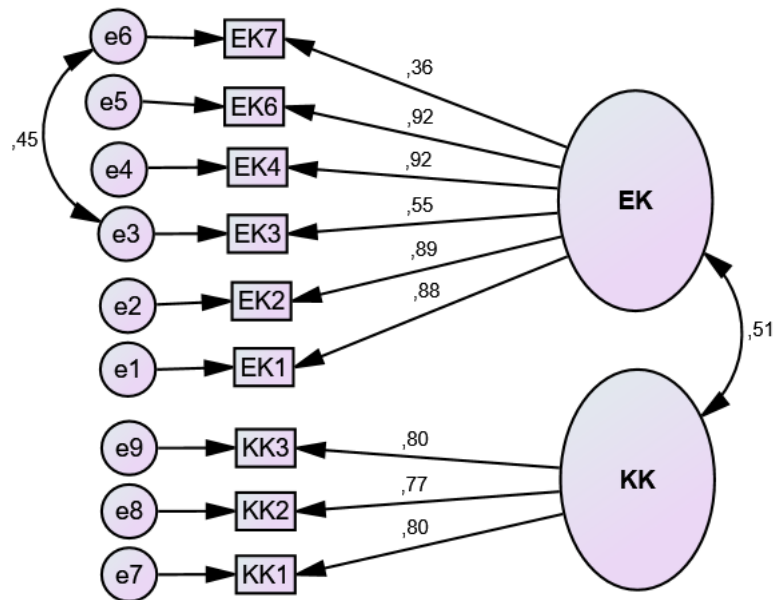
**Tablo 2.30:** ÇTÖ ifadeler ve Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) kat sayısı

Alt boyutlar/ İfadeler	Madde sayısı	Alt boyutların alfa değeri	Ölçeğin toplam alfa değeri
<b>Çevre Merkezci Yaklaşım</b>			
ÇMY1. İnsanlar çevreyi ciddi şekilde kötüye kullanıyor.	4	$\alpha = 0,774$	$\alpha = 0,617$
ÇMY2. Bitkiler ve hayvanlar, insanlar kadar var olma hakkına sahiptir.			
ÇMY3. Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulur.			
ÇMY4. Eğer mevcut durum devam ederse, yakında büyük bir çevre felaketi yaşayacağız.			
<b>İnsan Merkezci Yaklaşım</b>			
İMY1. Doğanın dengesi, modern endüstriyel toplumların etkisiyle başa çıkacak kadar güçlüdür.	4	$\alpha = 0,587$	
İMY2. İnsan dehası (zekâsı), dünyayı yaşanmaz bir hale getirmemizi önleyecektir.			
İMY3. İnsanoğlunun karşı karşıya kaldığı sözde 'ekolojik kriz' aşırı derecede abartılmaktadır.			
<b>Toplam madde sayısı</b>	<b>8</b>		

### ➤ Çevresel Kaygı Ölçeği DFA Sonuçları

Çalışmanın ilk aşamasında Türkçe' ye uyarlanıp açımlayıcı faktör analizi yapılmış olan ÇKÖ' nin özgün yapısı DFA ile test edilmiştir. Orijinali üç alt boyut olan ölçek uyarlama sonrası yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda Türkçe iki alt boyut olarak şekillendirilmiştir. Bu iki alt boyutun uyum değerleri hesaplanmıştır. Analiz sonucunda ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ( $p < .001$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. Standardize yol katsayıları incelendiğinde ise bütün ifadelerin faktör yüklerinin 0.30 üzeri olduğu görülmüştür. Literatürde 0.30 ile 0.40

arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceğini belirtilmektedir (Neale ve Liebert, 1980; Cathell ve Baggaley, 1960; aktaran: Tavşancıl, 2018). Hesaplanan uyum indeksleri incelendiğinde ise (Ki-Kare ( $X^2$ ) =372,87, Ki-Kare/sd = 8,67, RMSEA =0, 22, SRMR = 0, 13, GFI =0, 72, AGFI =0, 57, CFI = 0, 75, NNFI= 0, 68, NFI =0, 73) bazı değerler modelin iyi uyum göstermediğini işaret etmiştir. Hesaplanan modifikasyon indeksi (M.I.) değerleri incelendiğinde bazı ifadelerin (EK3-EK7, EK5-KK, KK1-KK2 ve EK-KK4) hata kovaryansları arasında dikkate değer düzeyde ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu ifade incelendiğinde özgün ölçekte EK3-EK7 ve KK1-KK2'nin aynı EK5-KK ve EK-KK4'ün ayrı gizil değişken altında yer aldıkları görülmüştür. Regresyon yüklerin MI değerleri bir gözlenen değişkenin (ifadenin) hangi gözlemlenemeyen değişken ile (faktör) ilişkide olduğunu gösterir. Eğer bir ifadenin MI değeri birden çok faktör altında yüksek çıkıyorsa, o ifadenin çapraz yük sergilediği, yani birden fazla değişkenin altında yer aldığı anlamına gelmektedir (Arbuckle, J., 2008'den aktaran: Yaşlıoğlu, 2017). Bu durum açıklayıcı faktör analizindeki gibi bir değişkenin birkaç faktör üzerinde yüklenmesine benzemektedir (Bayram, 2016). Dolayısıyla KK4 ve EK5 ifadesinin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve EK3-EK7 arasında korelasyon kurularak model ikinci kez test edilmiştir (Şekil 2.5).



**Şekil 2.5:** ÇKÖ doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (AMOS Yol Diyagramı)

Analizi sonucu kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşılmış olup DFA sonuçları Tablo 2.31'de verilmiştir.

**Tablo 2.31: ÇKÖ uyum değerleri**

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	372,87	48,10	$p > 0,05$ ( anlamsız olmalı)	
Ki-Kare/sd	8,67	1,92	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	,22	,07	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	,13	,06	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	,72	,93	$0.85 \leq GFI \leq 0.90$	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	,57	,87	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	,75	,97	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	,68	,96	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	,73	,95	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

**Kaynak:** Karagöz, 2019; Gürbüz, 2019; Bayram, 2016 ve Meydan ve Şeşen,2015.

İki alt boyut ve 11 maddeden oluşan çevresel kaygı ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü yapısı, AMOS 24 Programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Yapılan DFA sonucunda uygun uyum iyiliği değerlerine ulaşamamıştır. Bu nedenle modifikasyon indeksi incelenmiş, evrensel kaygılara ve kişisel kaygılara ait birer madde (KK4 ve EK5) çapraz yüklenme eğilimi nedeniyle model dışında bırakılmış, EK3-EK7 arasında korelasyon kurularak analiz tekrarlanmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri önerilen iki faktörlü modelin veri ile uyumlu olduğunu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. AMOS analiz sonuçları ve Cronbach's Alfa değerleri sporcularının çevresel kaygılarını ortaya koymak için uyarlanan çevresel kaygı ölçeğinin kuramsal yapısının doğrulandığını, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. DFA analizleri sonucu kullanılacak ölçeğe ait ifadeler ve hesaplanan Cronbach's Alfa değeri Tablo 2.32'de yer almaktadır.



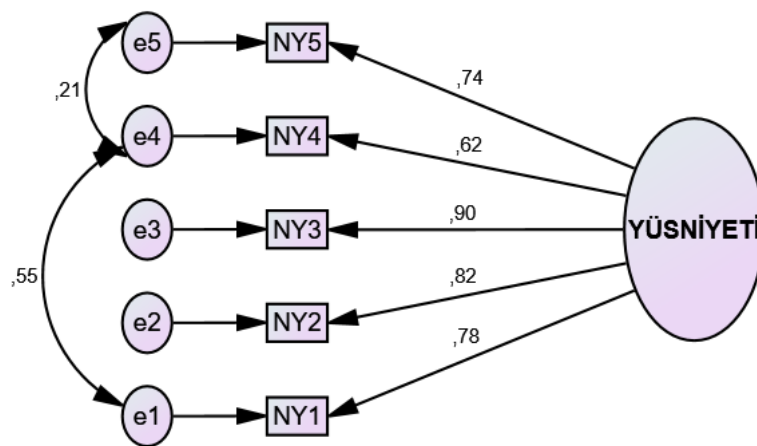
**Tablo 2.32:** ÇTÖ ifadeler ve Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) kat sayısı

Alt boyutlar/ İfadeler	Toplam madde sayısı	Alt boyutların alfa değeri	Ölçeğin toplam alfa değeri
<b>Evrensel Kaygılar</b>			
EK1. Deniz yaşamı üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim			
EK2. Kuşlar üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.			
EK3. Gelecek nesiller üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.			
EK4. Hayvanlar üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.	6	$\alpha = 0,892$	
EK5. Bitkiler üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.			$\alpha = 0,897$
EK6. Ülkemdeki insanlar üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.			
<b>Kişisel Kaygılar</b>			
KK1. Benim üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.			
KK2. Sağlığım üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.	3	$\alpha = 0,805$	
KK3. Geleceğim üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.			
<b>Toplam madde sayısı</b>	<b>11</b>		

### ➤ Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Sonuçları

Çalışmanın ilk aşamasında Türkçe'ye uyarlanıp açımlayıcı faktör analizi yapılmış olan YÜSANÖ' nin özgün yapısı DFA ile test edilmiştir. Orijinali tek alt boyut olan ölçek uyarlama sonrası yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda Türkçede tek alt boyut olarak şekillendirilmiştir. Ölçeğin uyum değerleri hesaplanmıştır. Analiz sonucunda ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ( $p < .001$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. Standardize yol katsayıları incelendiğinde bütün ifadelerin faktör yüklerinin 0.30 üzeri olduğu görülmüştür. Literatürde 0.30 ile 0.40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceğini belirtilmektedir (Neale ve Liebert, 1980; Cathell ve Baggaley, 1960; aktaran: Tavşancıl, 2018). Hesaplanan uyum indeksleri incelendiğinde ise (Ki-Kare ( $X^2$ ) =47,35, Ki-Kare/sd = 9,47, RMSEA =0,23, SRMR = 0,04, GFI =0,89, AGFI =0,68, CFI = 0,91, NNFI= 0,82,

NFI =0,90) bazı değerler modelin iyi uyum göstermediğini işaret etmiştir. Hesaplanan modifikasyon indeksi (M.I.) değerleri incelendiğinde bazı ifadelerin (NY1-NY4 ve NY4-NY5) hata kovaryansları arasında dikkate değer düzeyde ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu ifadeler incelendiğinde özgün ölçekte aynı gizil değişken altında yer aldıkları görülmüştür. Belirtilen ifade ile alt boyut arasında gözlenen yüksek hata korelasyonu modele eklenerek model tekrar test edilerek sonuçlar Şekil 2.6'da verilmiştir.



Şekil 2.6: YÜSANÖ doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (AMOS Yol Diyagramı)

Yapılan modifikasyonlar sonrası iyi uyum değerleri elde edilmiştir. Elde edilen DFA sonuçları Tablo 2.33'te yer almaktadır.

Tablo 2.33: YÜSANÖ uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	47,35	5,66	$p > 0,05$ ( anlamsız olmalı)	
Ki-Kare/sd	9,47	1,88	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	,23	,07	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	,04	,01	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	,89	,98	$0.85 \leq GFI \leq 0.90$	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	,68	,92	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	,91	,99	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	,82	,98	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	,90	,98	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

**Kaynak:** Karagöz, 2019; Gürbüz, 2019; Bayram, 2016 ve Meydan ve Şeşen, 2015.

Tek alt boyut ve beş maddeden oluşan yeşil ürün satın alma niyeti ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü yapısı, AMOS 24 Programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Yapılan DFA sonucunda uygun uyum iyiliği değerlerine ulaşamamıştır. Bu nedenle modifikasyon indeksi incelenmiş NY1-NY4 ve NY4-NY5 arasında korelasyon kurularak analiz tekrarlanmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri önerilen tek faktörlü modelin veri ile uyumlu olduğunu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. AMOS analiz sonuçları ve Cronbach's Alfa değerleri sporcularının yeşil ürün satın alma niyetini ortaya koymak için uyarlanan yeşil ürün satın alma niyeti ölçeğinin kuramsal yapısının doğrulandığını, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. DFA analizleri sonucu kullanılacak ölçeğe ait ifadeler ve hesaplanan Cronbach's Alfa değeri Tablo 2.34'te yer almaktadır.

**Tablo 2.34:** YÜSANÖ ifadeler ve Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) kat sayısı

Alt boyutlar/ İfadeler	Toplam madde sayısı	Ölçeğin toplam alfa değeri
NY1. Geri dönüştürülemeyen bir pakette bir ürün satın almak yerine benzer bir ürünü geri dönüşümlü bir pakette satın almak isterim.	5	$\alpha = 0,896$
NY2. Gereksiz plastik ve/veya kâğıt kaplamanın tamamen ortadan kaldırılacağını bilsem daha az ilgi çeken bir şekilde paketlenmiş ürün satın almak isterim.		
NY3. Daha az katı atık üretimini amaçlayan ambalaj tasarımına sahip ürünler satın almak isterim.		
NY4. Biyo bozulmayan (Doğada çözünmeyen) bir pakette bir ürün satın almak yerine benzer bir ürünü biyo bozunur (Doğada çözünen) bir pakette satın almak isterim.		
NY5. Şu an küçük paketlerde aldığım bazı ürünleri (örneğin küçük pet şişe içecekler) daha büyük paketlerde daha az sıklıkla satın almak isterim.		

#### 2.4. Yapısal Model Test Aşaması

Ana çalışma verileri ilgili federasyonlarda görevli antrenör, yönetici ve akademisyenler aracılığı ile yüz yüze ve e-posta yöntemi ile toplanmıştır. Çalışma hakkında her ölçeğe ilişkin açıklama yapılmış ve katılımcılar bilgilendirilmiştir. Model test aşaması için ulaşılması gereken en az sayı 382 olmasına rağmen eksik veya hatalı

doldurulma ihtimaline karşı bu sayıdan daha fazla sporcuya ölçek uygulanmıştır. Toplamda 455 kişiye ölçek uygulanmış, elde edilen ölçeklerden uygun olmayan 59 ölçek çalışmadan çıkarılarak analize dahil edilmemiştir. Sonuç olarak toplam yüzde 87 oranında 396 ölçek değerlendirilmeye alınmıştır.

### **2.5. Verilerin Analizi**

Araştırmada ortaya konulan ve öngörülen modelin analiz ve testi için SPSS 25.0 paket programı ve AMOS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek sorularının geçerlilik analizleri için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Maddelerin güvenilirlik analizleri için ise alfa katsayıları incelenmiştir. Önerilen modelin ölçümü için ise sosyal bilimlerde sıkça kullanılan temel istatistiksel analiz tekniği olan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi kullanılmıştır.

## BÖLÜM III

### 3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde doğa sporcularına ilişkin kişisel bilgiler, doğa sporcularının yeşil ürün satın alma niyetlerine ilişkin bulgular ve hipotez analizleri yer almaktadır. Kişisel bilgilerin analizleri için SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır.

#### 3.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Tablo 3.1’de araştırmanın ana uygulamasında yer alan doğa sporcularına ilişkin kişisel bilgiler verilmiştir.

**Tablo 3.1:** Doğa sporcularının cinsiyet, eğitim ve gelir durumuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımı

	Sporcu	f	%	Toplam
Cinsiyet	Kadın	117	29,5	396
	Erkek	279	70,5	
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	0,5	396
	Lise	75	18,9	
	Üniversite	295	74,5	
	Lisans Üstü	24	6,1	
Gelir durumu	Asgari ücretin altı	240	60,6	396
	Asgari ücret -3500	62	15,7	
	3501-4500	34	8,6	
	4501 ve üstü	60	15,2	
Aile Toplam Gelir Durumu	Asgari ücret- 4000	203	51,3	396
	4001- 6000	96	24,2	
	6001 ve daha fazla	97	24,5	

Tablo 3.1 incelendiğinde sporcuların %29,5’i (n=117) kadın, %70,5’i (n=279) ise erkektir. Eğitim durumuna bakıldığında sporcuların %0,5’i (n=2) ilk öğretim, %18,9’u (n=75) lise, %74,5’i (n=295) üniversite ve %6,1’i (n=24) lisans üstü olduğu

görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında sporcuların %60,6'sı (n=240) Asgari ücretin altı, %15,7'si (n=62) Asgari ücret -3500 arası, %8,6'sı (n=34) 3501-4500 arası ve %15,2'si (n=60) 4501 ve üstüdür. Aile Toplam Gelir Durumuna bakıldığında %51,3'ü (n=203) Asgari ücret – 4000 arası, %24,2'si (n=96) 4001- 6000 arası ve %24,5'i (n=97) 6001 ve daha fazladır.

**Tablo 3.2:** Doğa sporcularının bağlı oldukları federasyon, yarışma düzeyleri ve katılım sıklığına ilişkin frekans ve yüzde dağılımı

	<b>Sporcu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>
Bağlı olunan federasyon	Türkiye Oryantiring F.	32	8,1	396
	Türkiye Sualtı Sporları F.	29	7,3	
	Türkiye Yelken F.	27	6,8	
	Türkiye Dağcılık F.	85	21,5	
	Türkiye Bisiklet F.	53	13,4	
	Türkiye Kano F.	24	6,1	
	Türkiye İzicilik F.	47	11,9	
	Türkiye Kayak F.	42	10,6	
	Türkiye Hava Sporları F.	20	5,1	
	Türkiye Rafting F.	16	4	
	Türkiye Kürek F.	21	5,3	
Yarışma Düzeyi	Yerel	141	35,6	396
	Bölgesel	76	19,2	
	Ulusal	68	17,2	
	Uluslararası	111	28	
Katılım Sıklığı	Haftada Bir	111	28	396
	Ayda Bir	121	30,6	
	3 Ayda Bir	73	18,4	
	6 Ayda Bir	91	23	

Tablo 3.2 incelendiğinde en yoğun sporcu katılımının %21,5 (n=85) ile Türkiye Dağcılık Federasyonu, ikinci sırada ise %13,4 (n=53) ile Türkiye Bisiklet Federasyonu olduğu görülmektedir. Araştırmanın ana uygulamasında yer alan sporcuların %35,6'sı (n=141) yerel düzeyde, %19,2'si (n=76) bölgesel düzeyde, %17,2'si (n=68) ulusal düzeyde ve %28'i (n=111) uluslararası düzeyde yarışmaktadır. Sporcuların %28'i (n=111) haftada bir, %30,6'sı (n=121) ayda bir, %18,4'ü (n=73) 3 ayda bir ve %23'ü (n=91) 6 ayda bir bağlı oldukları federasyonun etkinliklerine katıldığını belirtmiştir.

**Tablo 3.3:** Doğa sporcuları ile ilgili diğer bilgilere ilişkin frekans ve yüzde dağılımı

	Sporcu	f	%	Toplam
Genel Yaşam Yeri	İl	284	71,7	396
	İlçe	86	21,7	
	Kasaba	2	0,5	
	Köy	24	6,1	
Dernek Üyeliği	Evet	111	28	396
	Hayır	285	72	
Sosyal Sorumluluk	Evet	239	60,4	396
	Hayır	157	39,6	
Çevre Eğitimi Alma durumu	Evet	254	64,1	396
	Hayır	142	35,9	
Çevre ile ilgili belgesel, program ve yayın izleme sıklığı	Haftada 1 saatten az	169	42,7	396
	Haftada 1-5 saat	170	42,9	
	Haftada 6-10 saat	35	8,8	
	Haftada 11-20 saat	10	2,5	
	Haftada 20 saatten fazla	12	3	

Tablo 3.3 'te doğa sporcularının hayatlarının büyük bölümünü nerede geçirdiklerine ilişkin veriler incelendiğinde %71,7'si (n=284) ilde, %21,7'si (n=86) ilçede, %0,5'i (n=2) kasabada ve %6,1'i (n=24) köyde yaşadığı görülmektedir. Çevre ile ilgili herhangi bir derneğe üyelik ile ilgili veriler incelendiğinde %28'i (n=111) evet derken; %72'si (n=285) hayır cevabı vermiştir. Çevre ile ilgili daha önce bir sosyal sorumluluk projesinde yer alma değişkeni verileri incelendiğinde %60,4'ü (n=239) evet derken; %39,6'sı (n=157) hayır cevabını vermiştir. Çevre ile alakalı daha önce bir ders, seminer vb. eğitim alma değişkeni incelendiğinde %64,1'i (n=254) evet derken, %35,9'u (n=142) hayır cevabı vermiştir. Son olarak sporcuların %42,7'si (n=169) haftada 1 saatten az, %42,9'u (n=170) haftada 1-5 saat, %8,8'i (n=35) haftada 6-10 saat, %2,5'i (n=10) haftada 11-20 saat ve %3'ü (n=12) haftada 20 saatten fazla çevre ile ilgili belgesel, program ve yayın izlediğini belirtmiştir.

**Tablo 3.4:** Doğa sporcularının yaş ve lisans süresi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	$\bar{x}$	En düşük	En yüksek	ss	Toplam
Yaş	26,64	18	63	11,32	396
Lisans Süresi	5,50	1	43	5,3	396

Tablo 3.4'te araştırmaya katılan sporcuların yaş ve lisans süresi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, en düşük ve en yüksek yaş değerleri incelendiğinde sporcuların yaş ortalamasının  $\bar{x} = 26,64$ , en düşük yaş değerinin 18, en yüksek yaş değerinin ise 63 olduğu görülmektedir. Tablo 3.4 incelendiğinde sporcuların lisans süresi ortalamasının  $\bar{x} = 5,50$ , en düşük lisans süresi değerinin 1, en yüksek lisans süresi değerinin ise 43 olduğu görülmektedir.

### 3.2. Araştırmadaki Ölçeklerin Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Testleri

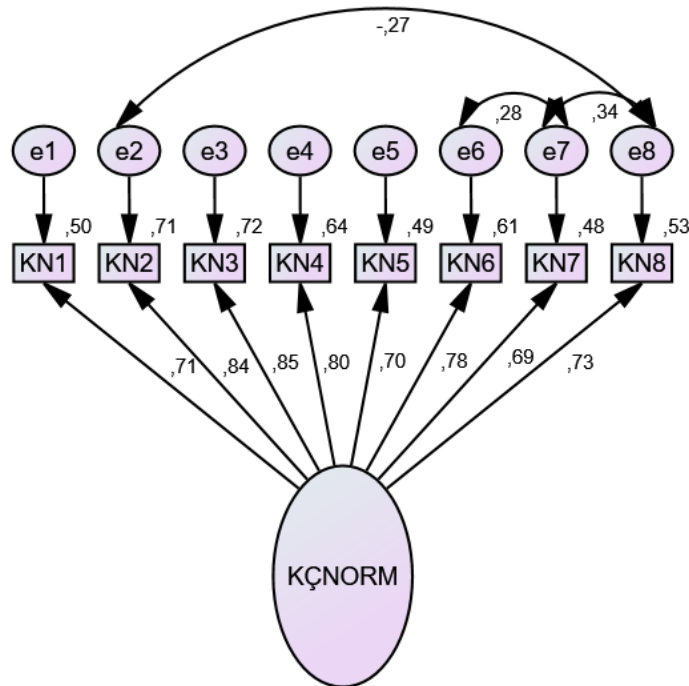
Bu bölümde daha önceden doğrulanmış olan araştırma ölçeklerinin ana uygulama için toplanan veriler ile istatistikî açıdan uygunluğunu test etmek amacıyla tekrar yapılan doğrulamalı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood (ML) hesaplama yöntemi kullanılmış ve uyum iyiliği değerlerinde  $N > 250$  olduğu için  $X^2$  ve buna ait p değeri,  $X^2/df$ , CFI, SRMR ve RMSEA değerleri dikkate alınmıştır (Gürbüz, 2019).

#### 3.2.1. Kişisel Çevresel Norm Ölçeği DFA Sonuçları

Daha önce test edilip doğrulanan KÇNÖ ana uygulama için toplanan veriler ile tekrar test edilmiştir. Analiz sonucunda ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ( $p < .001$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. Standardize yol katsayıları incelendiğinde bütün ifadelerin faktör yüklerinin 0.30 üzeri olduğu görülmüştür (Şekil 3.1). Literatürde 0.30 ile 0.40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceği belirtilmektedir (Neale ve Liebert, 1980; Cathell ve Baggaley, 1960; aktaran: Tavşancıl, 2018). Hesaplanan uyum indeksleri incelendiğinde ise (Ki-Kare ( $X^2$ ) = 144,13; Ki-Kare/sd= 7,20; RMSEA= 0,12; SRMR= 0,04; CFI= 0,93) bazı değerler modelin iyi uyum göstermediğini işaret etmiştir. Hesaplanan modifikasyon indeksi değerleri incelendiğinde bazı ifadelerin (KN2-KN8, KN6-KN7, KN7-KN8) hata kovaryansları arasında dikkate değer düzeyde ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu ifade incelendiğinde özgün ölçekte aynı gizil değişken altında yer aldıkları görülmüştür. Belirtilen ifadeler ile alt boyut arasında gözlenen yüksek hata korelasyonu modele



eklenerek model tekrar test edilmiştir ve istenilen uyum değerleri elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Şekil 3.1’ de sunulmuştur.



Şekil 3.1: KÇNÖ doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (AMOS Yol Diyagramı)

Modifikasyon sonrası elde edilen değerlerin iyi uyum gösterdiği söylenebilir. Analiz sonucu elde edilen DFA sonuçları Tablo 3.5’te yer almaktadır.

Tablo 3.5: KÇNÖ uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	144,13	46,62	$p > 0,05$ (anlamsız olmalı)	
Ki-Kare/sd	7,20	2,74	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	,12	,06	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	,04	,02	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
CFI	,93	,98	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$

**Kaynak:** Karagöz, 2019; Gürbüz, 2019; Bayram, 2016 ve Meydan ve Şeşen, 2015.

Ölçeğin DFA formu için hesaplanan Cronbach’s Alfa değeri Tablo 3.6’da yer almaktadır.

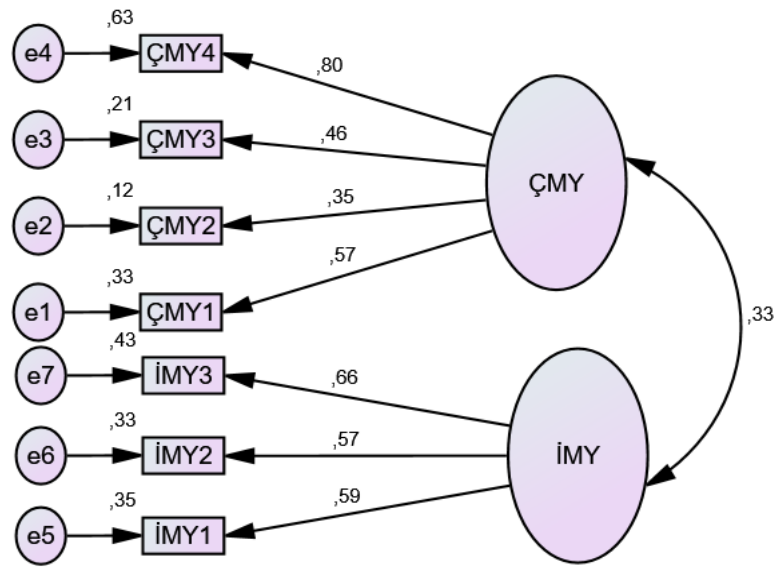
**Tablo 3.6:** KÇNÖ Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) kat sayısı.

<b>Faktörler</b>	<b>Toplam Madde Sayısı</b>	<b>Ölçeğin toplam alfa değeri</b>
Kişisel Çevresel Norm	8	$\alpha = 0,919$

Tek alt boyut ve sekiz maddeden oluşan kişisel çevresel norm ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü yapısı, AMOS 24 Programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Yapılan DFA sonucunda uygun uyum iyiliği değerlerine ulaşamamıştır. Bu nedenle modifikasyon indeksi incelenmiş (KN2-KN8, KN6-KN7, KN7-KN8) arasında korelasyon kurularak analiz tekrarlanmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri önerilen tek faktörlü modelin veri ile uyumlu olduğunu ve iyi uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. AMOS analiz sonuçları ve Cronbach's Alfa değerleri doğa sporcularının kişisel çevresel normlarını belirlemek için kullanılan kişisel çevresel norm ölçeğinin kuramsal yapısının doğrulandığını, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

### 3.2.2. Çevresel Tutum Ölçeği DFA Sonuçları

Daha önce test edilip doğrulanan ÇTÖ ana uygulama için toplanan veriler ile tekrar test edilmiştir. Analiz sonucunda ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ( $p < .001$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. Standardize yol katsayıları incelendiğinde ifadelerin faktör yüklerinin 0.30 üzeri olduğu görülmüştür (Şekil 3.2). Literatürde 0.30 ile 0.40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceği belirtilmektedir (Neale ve Liebert, 1980; Cathell ve Baggaley, 1960; aktaran: Tavşancıl, 2018). Hesaplanan uyum değerleri incelendiğinde ise (Ki-Kare ( $X^2$ ) = 28,77, Ki-Kare/sd = 2,21, RMSEA = 0,05, SRMR = 0,04, CFI = 0,95) değerler modelin iyi uyum gösterdiğini işaret etmiştir (Şekil 3.2).



Şekil 3.2: ÇTÖ doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (AMOS Yol Diyagramı)

DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 3.7’de yer almaktadır.

Tablo 3.7: ÇTÖ uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Uyum İyiliği Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	28,77	$p > 0,05$ (anlamsız olmalı)	
Ki-Kare/sd	2,21	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	0,05	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	,04	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
CFI	,95	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$

**Kaynak:** Karagöz, 2019; Gürbüz, 2019; Bayram, 2016 ve Meydan ve Şeşen, 2015.

Ölçeğin DFA formları için hesaplanan Cronbach’s Alfa değerleri Tablo 3.8’de yer almaktadır.

Tablo 3.8: ÇTÖ Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) kat sayısı

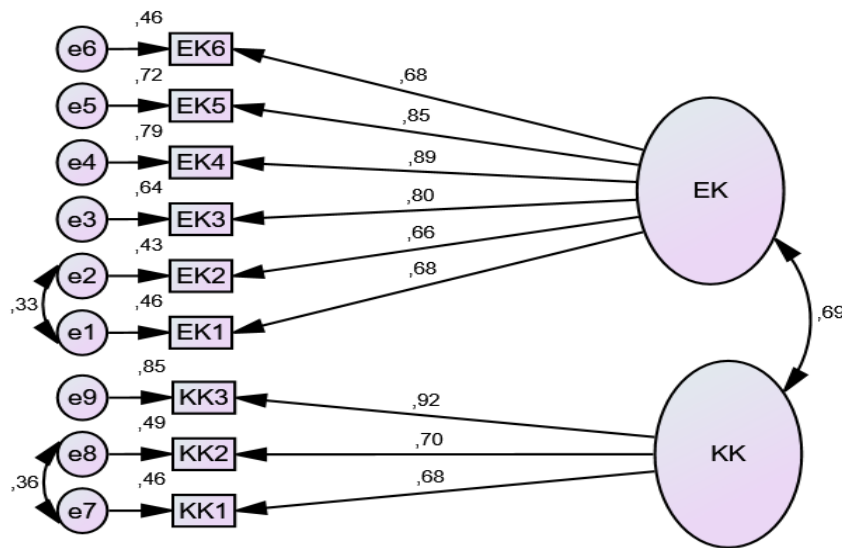
Faktörler	Toplam madde Sayısı	Ölçeğin toplam alfa değeri
1.Faktör (Çevre Merkezci Yaklaşım) $\alpha = 0,606$	7	$\alpha = 0,605$
2.Faktör (İnsan Merkezci Yaklaşım) $\alpha = 0,638$		

İki alt boyut ve yedi maddeden oluşan çevresel kaygı ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü yapısı, AMOS 24 Programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

yapılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Yapılan DFA sonucunda uyum iyiliği değerlerinin iyi düzeyde olduğu görülmüştür. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri önerilen iki faktörlü modelin veri ile uyumlu olduğunu göstermektedir. AMOS analiz sonuçları ve Cronbach's Alfa değerleri doğa sporcularının çevresel tutumlarını ortaya koymak için kullanılan Çevresel Tutum Ölçeğinin kuramsal yapısının doğrulandığını, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

### 3.2.3. Çevresel Kaygı Ölçeği DFA Sonuçları

Daha önce test edilip doğrulanan ÇKÖ ana uygulama için toplanan veriler ile tekrar test edilmiştir. Analiz sonucunda ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ( $p < .001$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. Standardize yol katsayıları incelendiğinde ise bütün ifadelerin faktör yüklerinin 0.30 üzeri olduğu görülmüştür (Şekil 3.3). Literatürde 0.30 ile 0.40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceği belirtilmektedir (Neale ve Liebert, 1980; Cathell ve Baggaley, 1960; aktaran: Tavşancıl, 2018). Hesaplanan uyum indeksleri incelendiğinde ise (Ki-Kare ( $X^2$ ) = 143,84, Ki-Kare/sd = 5,53, RMSEA = 0,10, SRMR = 0,05, CFI = 0,94) RMSEA değerinin iyi uyum göstermediğini işaret etmiştir. Hesaplanan modifikasyon indeksi değerleri incelendiğinde EK1-EK2 ve KK1-KK2 ifadelerinin hata kovaryansları arasında dikkate değer düzeyde ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu ifade incelendiğinde özgün ölçekte EK1-EK2'nin aynı KK1-KK2'ün aynı alt boyut altında yer aldıkları görülmüş ve aralarında korelasyon kurularak model ikinci kez test edilmiştir. İkinci analiz sonucu elde edilen veriler Şekil 3.3'te sunulmuştur.



Şekil 3.3: ÇKÖ doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (AMOS Yol Diyagramı)

Modifikasyon sonucu uyum değerleri istenilen düzeye gelmiş olup DFA sonuçları Tablo 3.9’da sunulmuştur.

**Tablo 3.9:** ÇKÖ uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	143,84	79,04	$p > 0,05$ (anlamsız olmalı)	
Ki-Kare/sd	5,53	3,29	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	,10	,07	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	,05	,04	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
CFI	,94	,97	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$

**Kaynak:** Karagöz, 2019; Gürbüz, 2019; Bayram, 2016 ve Meydan ve şeşen, 2015.

Ölçeğin DFA formları için hesaplanan Cronbach’s Alfa değerleri tablo 3.10’da yer almaktadır.

**Tablo 3.10:** ÇKÖ Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) kat sayısı

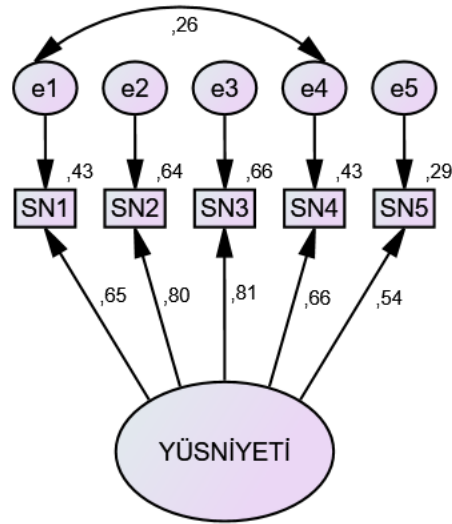
Faktörler	Toplam madde sayısı	Ölçeğin toplam alfa değeri
1.Faktör (Evrensel Kaygılar) $\alpha = 0,890$	9	$\alpha = 0,897$
2.Faktör (Kişisel Kaygılar) $\alpha = 0,843$		

İki alt boyut ve 9 maddeden oluşan çevresel kaygı ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü yapısı, AMOS 24 Programı kullanılarak doğrulamalı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Yapılan DFA sonucunda uygun uyum iyiliği değerlerine ulaşılamamıştır. Bu nedenle modifikasyon indeksi incelenmiş ve evrensel kaygılara ve kişisel kaygılara ait EK1-EK2 ve KK1-KK2 ifadeleri arasında korelasyon kurularak analiz tekrarlanmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri önerilen iki faktörlü modelin veri ile uyumlu olduğunu göstermektedir. AMOS analiz sonuçları ve Cronbach’s Alfa değerleri doğa sporcularının çevresel kaygılarını ortaya koymak için kullanılan çevresel kaygı ölçeğinin kuramsal yapısının doğrulandığını, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

### 3.2.4. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Sonuçları

Daha önce test edilip doğrulanan YÜSANÖ ana uygulama için toplanan veriler ile tekrar test edilmiştir. Analiz sonucunda ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ( $p < .001$ ) anlamlı olduğu görölmüştür. Standardize yol katsayıları

incelendiğinde bütün ifadelerin faktör yüklerinin 0.30 üzeri olduğu görülmüştür (Şekil 3.4). Literatürde 0.30 ile 0.40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceğini belirtilmektedir (Neale ve Liebert, 1980; Cathell ve Baggaley, 1960; aktaran: Tavşancıl, 2018). Hesaplanan uyum indeksleri incelendiğinde ise (Ki-Kare ( $X^2$ ) =23,88, Ki-Kare/sd = 4,77, RMSEA =0,09, SRMR = 0,03, CFI = 0,97) RMSEA değeri iyi uyum göstermemiştir. Hesaplanan modifikasyon indeksi değerleri incelendiğinde SN1-SN4 ifadelerinin hata kovaryansları arasında dikkate değer düzeyde ilişki olduğu anlaşılmıştır. Belirtilen ifadeler arasında gözlenen yüksek hata korelasyonu modele eklenerek model tekrar test edilmiştir ve iyi uyum değerleri elde edilmiştir. Elde edilen değerler Şekil 3.4’te sunulmuştur.



**Şekil 3.4:** YÜSANÖ doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (AMOS Yol Diyagramı)

Yapılan analizler sonucunda modelin iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen DFA sonuçları Tablo 3.11’de yer almaktadır.

**Tablo 3.11:** YÜSANÖ uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	23,88	5,44	$p > 0,05$ (anlamsız olmalı)	
Ki-Kare/sd	4,77	1,36	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	,09	,03	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	,03	,01	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
CFI	,97	,99	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$

**Kaynak:** Karagöz, 2019; Gürbüz, 2019; Bayram, 2016 ve Meydan ve Şeşen, 2015.

Ölçeğin DFA formu için hesaplanan Cronbach's Alfa değeri Tablo 3.12'de yer almaktadır.

**Tablo 3.12:** YÜSANÖ Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) kat sayısı

Faktörler	Toplam madde sayısı	Ölçeğin toplam alfa değeri
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	5	$\alpha = 0,825$

Tek alt boyut ve beş maddeden oluşan yeşil ürün satın alma niyeti ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü yapısı, AMOS 24 Programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Yapılan DFA sonucunda uygun uyum iyiliği değerlerine ulaşamamıştır. Bu nedenle modifikasyon indeksi incelenmiş SN1-SN4 arasında korelasyon kurularak analiz tekrarlanmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri önerilen tek faktörlü modelin veri ile uyumlu olduğunu göstermektedir. AMOS analiz sonuçları ve Cronbach's Alfa değerleri doğa sporcularının yeşil ürün satın alma niyetini ortaya koymak için kullanılan yeşil ürün satın alma niyeti ölçeğinin kuramsal yapısının doğrulandığını, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

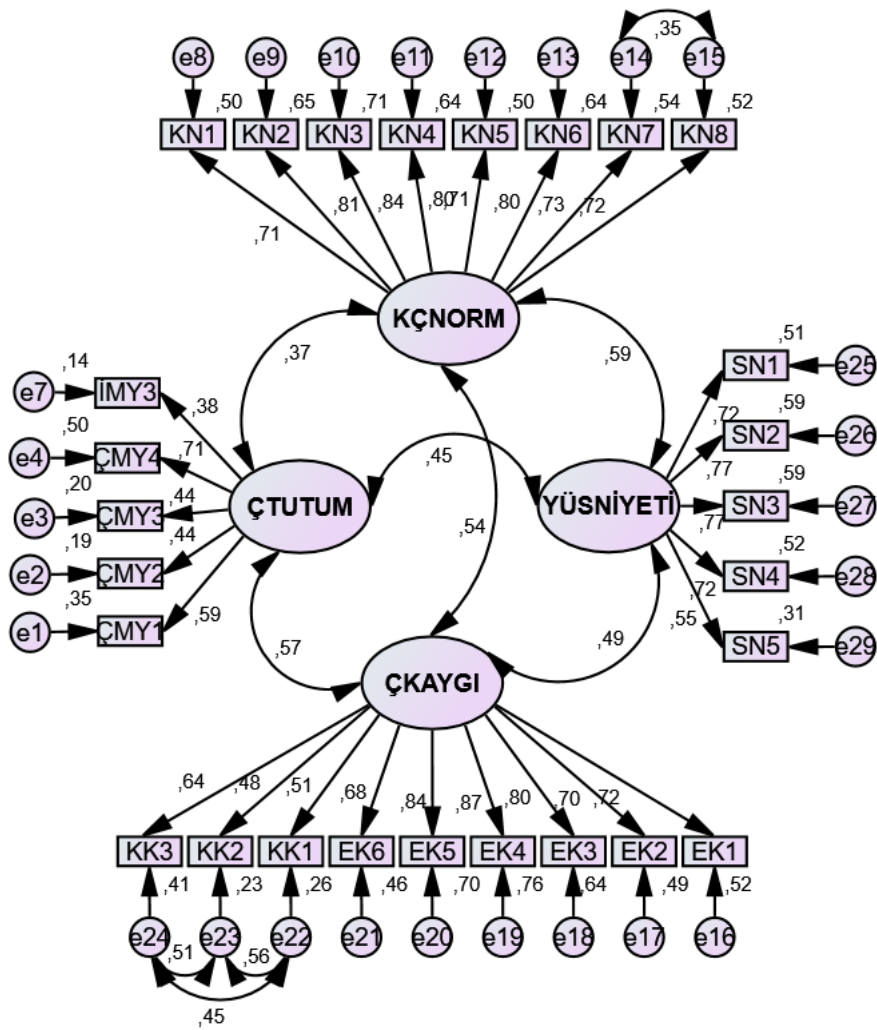
### 3.3. Araştırma Modeline İlişkin Bulgular

YEM temelli analizlerde yapısal modeller test edilirken iki aşamalı bir yaklaşım izlenmektedir (Gürbüz, 2019). İlk aşamada ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin oluşturduğu ölçüm modeli test edilir. Ölçüm modeli doğrulandıktan sonra ise ikinci aşama olan yapısal model test edilir.

### 3.3.1. Ölçüm Modeli Testi

Araştırma modeli test edilmeden önce kişisel çevresel norm, çevresel tutum, çevresel kaygı ve yeşil ürün satın alma niyeti değişkelerinden oluşan ölçüm modeli test edilmiştir. Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Analiz sonucunda ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ( $p < .001$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan ilk analiz neticesinde uyum iyiliği değerlerinin istenilen düzeyde olmadığı (Ki-Kare ( $X^2$ )=1104,47; Ki-Kare/sd=3,47; RMSEA=,07; SRMR=,06; CFI=,86) ve İMY1-İMY2 ifadelerinin faktör yüklerinin 0,30' dan düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca modifikasyon indeksi değerleri incelendiğinde kişisel çevresel norm ölçeğinde yer alan KN7-KN8 ifadeleri ve çevresel kaygı ölçeğinde yer alan KK1-KK2, KK1-KK3, KK2-KK3 arasında dikkate değer düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Bu veriler göz önüne alınarak ölçüm modeli ile iyim uyum göstermeyen İMY1-İMY2 ifadelerinin modelden çıkarılmış ve KN7-KN8, KK1-KK2, KK1-KK3, KK2-KK3 ifadeleri arasında hata kovaryansları kurularak analiz tekrar edilmiştir. Yapılan ikinci analiz sonucu ortaya çıkan ölçüm modeli yol diyagramı Şekil 3.5'te sunulmuştur.





Şekil 3.5: Önerilen yeşil ürün satın alma niyeti ölçüm modeline ait standardize yol diyagramı

Yapılan analizler sonucu elde edilen uyum iyiliği değerlerine ilişkin veriler Tablo 3.13' te sunulmuştur.

Tablo 3.13: Önerilen yeşil ürün satın alma niyeti ölçüm modeline ait uyum değerleri

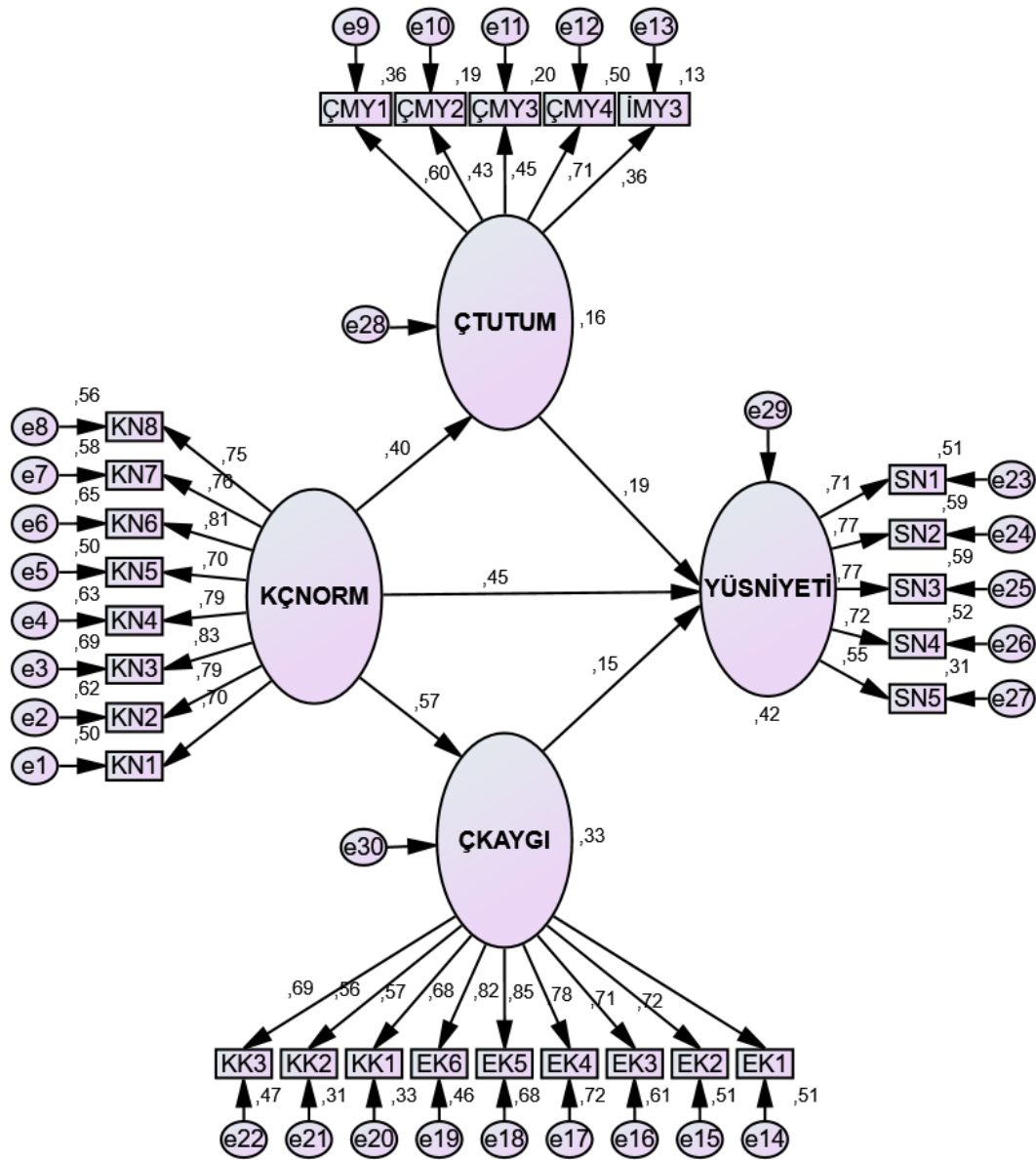
Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	1104,47	804,57	$p > 0,05$ (anlamsız olmalı)	
Ki-Kare/sd	3,47	2,56	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	,07	,06	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
SRMR	,06	,06	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
CFI	,86	,91	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$

Kaynak: Karagöz, 2019; Gürbüz, 2019; Bayram, 2016 ve Meydan ve Şeşen, 2015.

Yapılan analizler sonucu elde edilen sonuçlar ölçüm modelinin doğrulandığını göstermiştir. Dolayısıyla bir sonraki aşama olan örtük değişkenli yapısal model üzerinden hipotezler test edilmiştir.

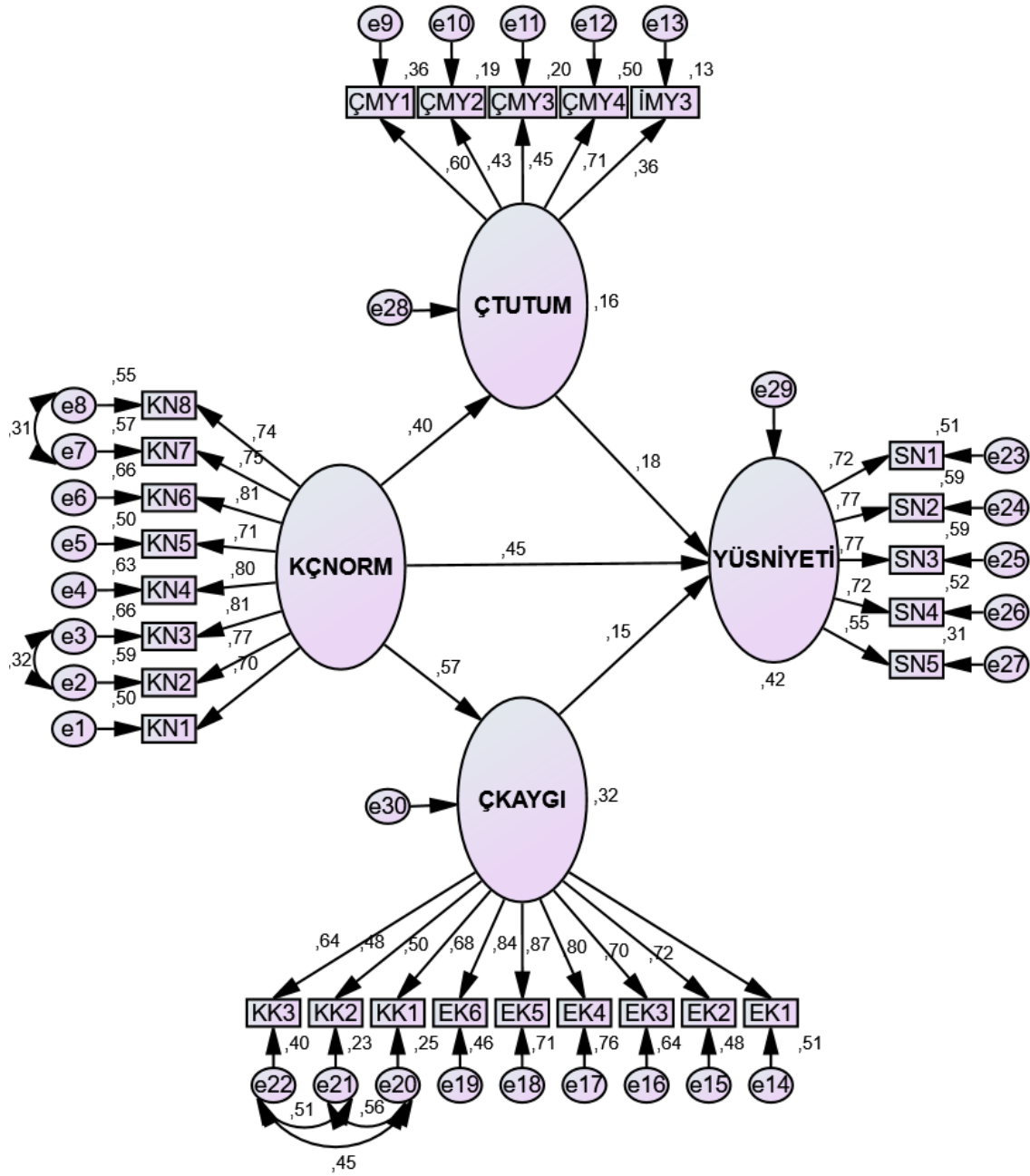
### 3.3.2. Yapısal Model Testi

Ölçüm modelinin doğrulanmasından sonra önerilen yapısal model test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood (ML) hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Aracılık etkilerini test etmek amacıyla bootstrap yöntemi esas alınmıştır. Bootstrap ya da yeniden örnekleme yöntemi, orijinal veri setindeki gözlemlerden rastgele yeni gözlem setlerinin oluşturulmasıdır. Bootstrap analizinde 5000 yeniden örnekleme seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etki analizlerinde, araştırmanın hipotezleri %95 güven aralığında (GA) test edilmiştir. Uyum iyiliği değerlerinde ise  $N > 250$  olduğu için  $X^2$  ve buna ait p değeri,  $X^2/df$ , CFI, SRMR ve RMSEA değerleri dikkate alınmıştır (Gürbüz, 2019). Hipotez testlerinden önce Çevresel Tutum, Çevresel Kaygı, Kişisel Norm ve Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti değişkenlerinden oluşan yapısal model test edilmiştir (Şekil 3.6).



**Şekil 3.6:** Önerilen yeşil ürün satın alma niyeti yapısal modeline ait standardize yol diyagramı (1. Aşama)

Analiz sonucunda ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ( $p < .001$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. İlk analizde elde edilen uyum iyiliği değerlerinden (Ki-Kare ( $X^2$ ) = 1157,10; Ki-Kare/sd= 3,62; RMSEA= 0,08; SRMR= 0,08; CFI= 0,83) CFI değeri yapısal model için yeterli görülmemiştir. Bu nedenle Modifikasyon İndeksi sonuçları doğrultusunda Çevresel Kaygı Ölçeğinde aynı alt boyutta yer alan KK1-KK2, KK1-KK3, KK2-KK3 ve Kişisel Norm Ölçeğinde yer alan KN2-KN3, KN7-KN8 ifadeleri arasında sırasıyla önerilen korelasyonlar yapılmıştır (Şekil 3.7).



Şekil 3.7: Önerilen yeşil ürün satın alma niyeti yapısal modeline ait standardize yol diyagramı (2. Aşama)

Modifikasyon öncesi ve sonrası elde edilen değerler Tablo 3.14' te sunulmuştur. Sonuç olarak elde edilen uyum iyiliği indeksi değerleri modelin doğrulandığını göstermiştir.

**Tablo 3.14:** Önerilen yeşil ürün satın alma niyeti yapısal model uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	1343,00	827,69	$p > 0,05$ (anlamsız olmalı)	
Ki-Kare/sd	3,61	2,63	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	,08	,06	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	,08	,07	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
CFI	,83	,90	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$

**Kaynak:** Karagöz, 2019; Gürbüz, 2019; Bayram, 2016 ve Meydan ve Şeşen, 2015.

Ölçme modelinin doğrulanmasından sonra yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Yol diyagramında kişisel çevresel normun yeşil ürün satın alma niyetini ( $\beta = 0,45$ ,  $p < 0,001$ ); kişisel çevresel normun çevresel kaygıyı ( $\beta = 0,57$ ,  $p < 0,001$ ); kişisel çevresel normun çevresel tutumu ( $\beta = 0,40$ ,  $p < 0,001$ ); çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyetini ( $\beta = 0,15$ ,  $p < 0,05$ ) ve çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyetini ( $\beta = 0,18$ ,  $p < 0,01$ ) anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Tablo 3.15). Sonuçlar yapısal modeldeki bütün yolların anlamlı olduğunu yani hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir.

**Tablo 3.15:** Yapısal modele ait regresyon katsayıları

			Standardize Edilmemiş $\beta$	S.E.	C.R.	P
<b>ÇTUTUM</b>	<---	<b>KÇNORM</b>	,093	,017	5,608	***
<b>ÇKAYGI</b>	<---	<b>KÇNORM</b>	,325	,035	9,181	***
<b>YÜSANİYETİ</b>	<---	<b>KÇNORM</b>	,164	,026	6,221	***
<b>YÜSANİYETİ</b>	<---	<b>ÇKAYGI</b>	,095	,038	2,494	,013*
<b>YÜSANİYETİ</b>	<---	<b>ÇTUTUM</b>	,283	,099	2,849	,004**

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$  anlamlılık düzeyinde.

$R^2$  değerlerinin bulunduğu tablo incelendiğinde (Tablo 3.16) kişisel çevresel norm çevresel kaygıdaki değişimin %32'sini, çevresel tutumdaki değişimin %16'sını ve kişisel çevresel norm, çevresel tutum ve çevresel kaygı yeşil ürün satın alma niyetindeki değişimin %42'sini açıklamaktadır.

**Tablo 3.16:** Yapısal modele ait çoklu korelasyon kareleri

	$R^2$
<b>ÇKAYGI</b>	,324
<b>ÇTUTUM</b>	,160
<b>YÜSANİYETİ</b>	,420

Standardize edilmiş toplam etkiler tablosu (Tablo 3.17) incelendiğinde ise kişisel çevresel normun çevresel kaygı üzerindeki toplam etkisi  $\beta=0,57$ ; çevresel tutum üzerindeki toplam etkisi  $\beta= 0,40$  ve yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi  $\beta= 0,61$ 'dir. Çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi  $\beta= 0,15$  ve çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi  $\beta= 0,18$ 'dir.

**Tablo 3.17:** Yapısal modele ait standardize edilmiş toplam etkiler

	KÇNORM	ÇKAYGI	ÇTUTUM	YÜSANİYETİ
ÇKAYGI	,570	,000	,000	,000
ÇTUTUM	,400	,000	,000	,000
YÜSANİYETİ	,613	,151	,182	,000

Standardize edilmiş doğrudan etkiler incelendiğinde (Tablo 3.18) kişisel çevresel normun çevresel kaygı üzerindeki doğrudan etkisi  $\beta=0,57$ ; çevresel tutum üzerindeki doğrudan etkisi  $\beta= 0,40$  ve yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi  $\beta= 0,45$ 'tir. Çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi  $\beta= 0,15$  ve çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi  $\beta= 0,18$ 'dir.

**Tablo 3.18:** Yapısal modele ait standardize edilmiş doğrudan etkiler

	KÇNORM	ÇKAYGI	ÇTUTUM	YÜSANİYETİ
ÇKAYGI	,570	,000	,000	,000
ÇTUTUM	,400	,000	,000	,000
YÜSANİYETİ	,455	,151	,182	,000

Son olarak kişisel çevresel normun dolaylı ya da aracılık etkileri incelenmiştir (Tablo 3.19). Kişisel çevresel normun, çevresel kaygı ve çevresel tutum aracılığı ile yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi  $\beta=0,16$ 'dır. Bu etkinin anlamlı olup olmadığını anlamak için yapısal modele ait standardize edilmiş dolaylı en düşük ve en yüksek değerlere bakılmıştır.

**Tablo 3.19:** Yapısal modele ait standardize edilmiş dolaylı etkiler

	KÇNORM	ÇKAYGI	ÇTUTUM	YÜSANİYETİ
ÇKAYGI	,000	,000	,000	,000
ÇTUTUM	,000	,000	,000	,000
YÜSANİYETİ	,159	,000	,000	,000

En düşük ve en yüksek dolaylı etkiler tablosu incelendiğinde (Tablo 3.20 ve Tablo 3.21) en düşük değer  $\beta= 0,07$  ve en yüksek değerler  $\beta=0,25$ 'tür. Tabloya göre

kişisel çevresel normun çevresel tutum ve çevresel kaygı aracılığı ile yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.20:** Yapısal modele ait standardize edilmiş dolaylı etkiler – en düşük değer

	KNORM	ÇKAYGI	ÇTUTUM	YÜSANİYETİ
ÇKAYGI	,000	,000	,000	,000
ÇTUTUM	,000	,000	,000	,000
YÜSANİYETİ	,071	,000	,000	,000

**Tablo 3.21:** Yapısal modele ait standardize edilmiş dolaylı etkiler – en yüksek değer

	KNORM	ÇKAYGI	ÇTUTUM	YÜSANİYETİ
ÇKAYGI	,000	,000	,000	,000
ÇTUTUM	,000	,000	,000	,000
YÜSANİYETİ	,255	,000	,000	,000

YEM sonuçlarına göre kişisel çevresel normun; çevresel tutum, çevresel kaygı ve yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu durumda H1<sup>a</sup>, H1<sup>b</sup> ve H1<sup>c</sup> hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca çevresel tutum ve çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu durumda H2 ve H3 desteklenmiştir. Kişisel çevresel norm çevresel tutumdaki değişimin (varyansın) %16'sını, çevresel kaygıdaki değişimin (varyansın) %32'sini ve kişisel çevresel norm, çevresel tutum ve çevresel kaygı yeşil ürün satın alma niyetindeki değişimin (varyansın) %42'sini açıklamıştır. Yol analizi sonucunda elde edilen uyum indekslerinin alanyazında kabul edilebilir değerlerde olması modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir (Ki-Kare ( $X^2$ ) = 827,69; Ki-Kare/sd= 2,63; RMSEA= 0,06; SRMR= 0,07; CFI= 0,90).

Yeşil ürün satın alma niyeti ile kişisel çevresel norm arasında çevresel tutumun ve çevresel kaygının aracılık etkisini test etmek amacıyla bootstrap yöntemi esas alınmıştır. Bootstrap analizinde 5000 yeniden örnekleme seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etki analizlerinde, araştırmannın hipotezleri %95 güven aralığında (GA) test edilmiştir. Bootstrap sonuçlarına göre kişisel çevresel normun yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin ( $\beta=0,16$ 'dır; %95 GA [0,07-0,25]) anlamlı olduğu görülmüştür.

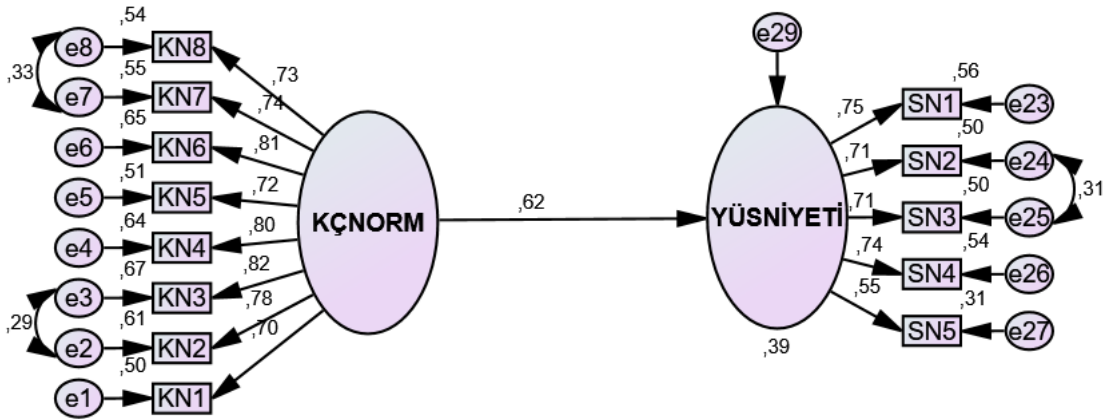
### 3.3.2.1. Hipotez Analizleri

Bu bölümde çalışmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek araştırma hipotezleri test edilmiştir. Tüm değişkenlerin yer aldığı yapısal eşitlik modeli

AMOS sonuçları kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu için hipotez testlerine engel teşkil etmemektedir. Hipotezlerde kullanılan; KÇNORM: Kişisel Çevresel Normu, ÇTUTUM: Çevresel Tutumu, ÇKAYGI: Çevresel Kaygı ve YÜSANİYETİ: Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini ifade etmektedir.

➤ **Hipotez 1<sup>a</sup> (H1<sup>a</sup>): Doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının, yeşil ürün satın alma niyetine etkisi.**

Çalışmanın birinci hipotezinde doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi AMOS programı ile test edilmiştir. Analiz sonucunda ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ( $p < .001$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan ilk analiz sonrası RMSEA uyum iyiliği değerinin yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu nedenle Modifikasyon İndeksi sonuçları doğrultusunda KN2-KN3, KN7-KN8 ve SN2-SN3 ifadeleri arasında önerilen korelasyonlar yapılmıştır. Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi ile standardize edilmiş tahmin sonuçları Şekil 3.8’ te verilmiştir.



**Şekil 3.8:** Kişisel çevresel normun, yeşil ürün satın alma niyetine doğrudan etki sonuçları (AMOS yol diyagramı)

İkinci analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde (Tablo 3.22); Ki-Kare ( $X^2$ ) = 184,63; Ki-Kare/sd= 3,02; RMSEA= 0,07; SRMR= 0,04; CFI= 0,95 değerleri modelin iyi uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.



**Tablo 3.22:** Kişisel çevresel normun, yeşil ürün satın alma niyetine doğrudan etki sonuçları uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	276,17	184,63	$p > 0,05$ (anlamsız olmalı)	
Ki-Kare/sd	4,31	3,02	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	,09	,07	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	,04	,04	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
CFI	,92	,95	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$

**Kaynak:** Karagöz, 2019; Gürbüz, 2019; Bayram, 2016 ve Meydan ve Şeşen, 2015.

Analizler sonucunda doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının yeşil ürün satın alma niyeti üzerine etkisini test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3.8’te sunulan AMOS tahmin sonuçlarına ( $\beta = 0,62$ ,  $p < 0,01$ ) göre ikili arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 3.15’te sunulan tüm değişkenlerin yer aldığı yapısal eşitlik modelinin AMOS tahmin sonuçlarına göre de iki değişken arasında anlamlı ilişki olduğu ( $\beta = 0,45$ ,  $p < 0,01$ ) görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 1<sup>a</sup> kabul edilmiştir (**H1<sup>a</sup>=Kabul**). Yani doğa sporcularının kişisel çevresel normları, yeşil ürün satın alma niyetlerini etkilemektedir.

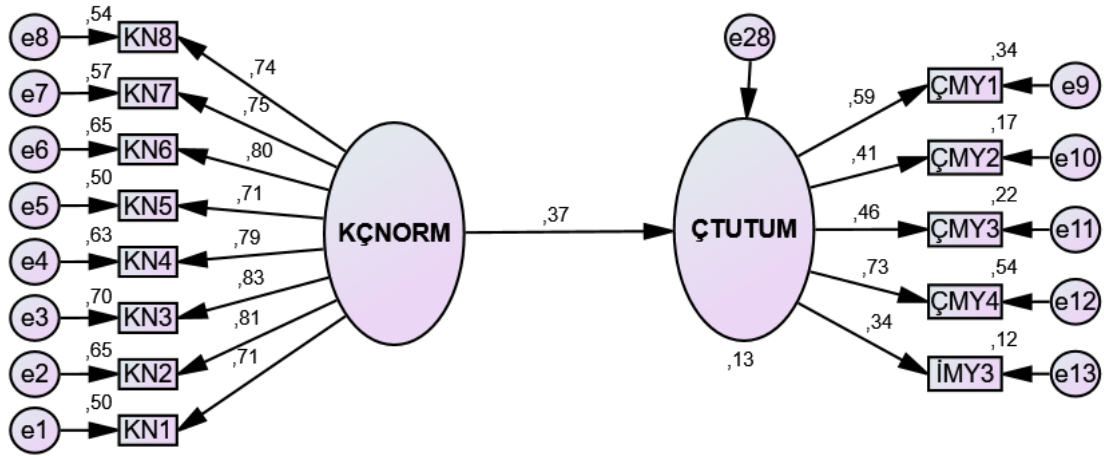
Kişisel norm ile satın alma niyetine odaklanan çalışmalarda genel olarak kişisel normun satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Kişisel normun davranışsal niyeti artırmaya yardımcı olması (Kim ve Hwang, 2020) bu değişkenin birçok çalışmaya konu olmasına neden olmuştur. Klöckner (2013) çevresel davranış psikolojisi ile ilgili çalışmasında niyeti öngören değişkenlerden birinin kişisel norm olduğunu belirtirken, Prakash ve Pathak (2017) Hindistan’ daki genç tüketiciler arasında çevre dostu paketlenmiş ürün satın alma niyetini incelediği çalışma sonucunda kişisel normun satın alma niyetini pozitif yönde etkileyen en önemli yordayıcı olduğunu vurgulamıştır. Doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının yeşil ürün satın alma niyetini olumlu anlamda etkilemesi yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Alanyazında yapılan farklı çalışmalarda kişisel normların yeşil ürün satın alma niyetini genelde olumlu yönde etkilediğine yönelik sonuçlar elde edilmiştir (Aertsens v.dğr., 2009; Shin v.dğr., 2018; He ve Zhan, 2018; Koklic v.dğr., 2019; Kim ve Seock, 2019; Youn v.dğr., 2019). Gardner ve Abraham (2010) ise bu sonuçların aksine kişisel normların niyet üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğuna dair bir sonuç elde edilmiştir. Bu çalışmada da doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının yeşil ürün satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Bu çalışma sonucunda doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının yeşil ürün

satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Bu sonuç kişisel çevresel normları yüksek olan tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetinin fazla olacağı anlamına gelebilir. Kişisel normlar içselleştirilmiş değerlere dayanan kişisel beklentiler olarak tanımlanmaktadır (Schwartz, 1977'ten aktaran: Harland v.dğr., 1999). Değerler ise bağlantılı olduğu eylemin sonunda ortaya çıkar (Poyraz, 2004). Doğa sporlarının yapısı gereği, bireyler çevre ile uzun süreli bir etkileşime dayanan aktivitelerde (eylemler) bulunmaktadır. Bunun sonucunda bu bireylerde çevreye karşı bir değer oluşması muhtemeldir. Dolayısıyla bu durumda doğa sporlarına katılımın içselleştirilmiş değerler olan kişisel normlara etki edeceği düşünülmektedir. Çalışma sonucunda doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının yüksek çıkması da bu düşünceyi destekler niteliktedir. Yani doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının yüksek olmasının doğa sporlarına katılım ile yakından ilişkisi olduğu anlamına gelebilir. Alanyazında kişisel norm ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde, yeşil ürün satın alma niyetini etkileyen en önemli belirleyicilerinden birinin kişisel normlar olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma sonucunda doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının yeşil ürün satın alma niyetini olumlu anlamda etkiliyor olması, doğa sporlarına katılımın yeşil ürün satın alma niyetine olumlu anlamda etki edebileceği şeklinde yorumlanabilir.

➤ **Hipotez 1<sup>b</sup> (H1<sup>b</sup>): Doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının, çevresel tutuma etkisi.**

Hipotez 1<sup>b</sup> de doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının çevresel tutumları üzerindeki etkisi AMOS programı ile test edilmiştir. Analiz sonucunda ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ( $p < .001$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan analiz sonrası uyum iyiliği değerlerinin yeterli düzeyde olduğu (Ki-Kare ( $X^2$ )= 227,55; Ki-Kare/sd= 3,55; RMSEA= 0,08; SRMR= 0,05; CFI= 0,92) görülmüştür. Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi ile standardize edilmiş tahmin sonuçları Şekil 3.9' da verilmiştir.



**Şekil 3.9:** Kişisel çevresel normun, çevresel tutuma doğrudan etki sonuçları (AMOS yol diyagramı)

Analiz sonucu hipoteze ilişkin elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 3.23'te verilmiştir.

**Tablo 3.23:** Kişisel çevresel normun, çevresel tutuma doğrudan etki sonuçları uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	227,55	$p > 0,05$ (anlamsız olmalı)	
Ki-Kare/sd	3,55	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	,08	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
SRMR	,05	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
CFI	,92	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$

**Kaynak:** Karagöz, 2019; Gürbüz, 2019; Bayram, 2016 ve Meydan ve Şeşen, 2015.

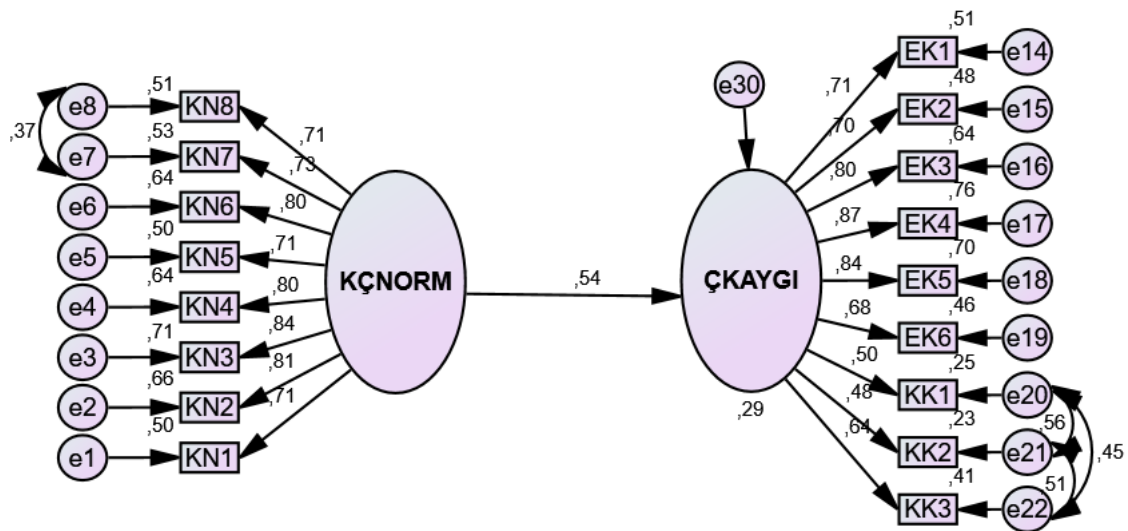
Yapılan analizler sonucunda doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının çevresel tutumları üzerine etkisini test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3.9'da sunulan AMOS tahmin sonuçlarına ( $\beta = 0,37$ ,  $p < 0,01$ ) göre iki değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 3.15'te sunulan tüm değişkenlerin yer aldığı yapısal eşitlik modelinin AMOS tahmin sonuçlarına göre de iki değişken arasında anlamlı ilişki olduğu ( $\beta = 0,40$ ,  $p < 0,01$ ) görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 1<sup>b</sup> kabul edilmiştir (**H1<sup>b</sup>=Kabul**). Sonuç olarak doğa sporcularının kişisel çevresel normları, çevresel tutumlarını etkilemektedir.

Literatürde çok yaygın olmamakla beraber araştırma modelinde yer alan kişisel norm ile çevresel tutum arasında ilişki olduğuna dair çalışmalara da rastlanılmaktadır. Jansson ve Dorreppal (2015) Değer İnanç Norm teorisinde yer alan bazı tutumsal

faktörler ile kişisel norm arasında ilişki olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Thøgersen, ve Ölander (2006)' da organik ürün alımında genel tutum, öznel norm ve kişisel norm arasında güçlü ilişkiler olduğunu belirtmektedir. Chen ve Chai (2010) ise çevre ile ilişkili kişisel normlar ile yeşil ürünlere karşı tutum arasında anlamlı ilişki olduğuna dair veriler elde etmiştir. Yapılan az sayıdaki bu çalışmalara ilaveten bu çalışmada doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının çevresel tutumlarını olumlu anlamda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda doğa sporcularının çevresel tutumlarının yüksek olması daha önce açıklanmış olan doğa sporlarına katılımın içselleştirilmiş değerler olan kişisel normlara etki ihtimali ve doğa sporlarına katılımın çevresel tutumu olumlu etkilemesi (Theodori v.dğr., 1998; Tarrant ve Green, 1999; Cordell v.dğr., 2002; Teisl ve O'brein, 2002; Çetinkaya, 2015) ile açıklanabilir. Sonuç olarak çevresel tutumun doğa sporlarına katılım sonucu arttığı düşünülen kişisel çevresel normdan etkilendiği değerlendirilmektedir.

➤ **Hipotez 1<sup>c</sup> (H1<sup>c</sup>): Doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının, çevresel kaygıya etkisi.**

Hipotez 1<sup>c</sup>' de doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının çevresel kaygıları üzerindeki etkisi AMOS programı ile test edilmiştir. Analiz sonucunda ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ( $p < .001$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan ilk analiz sonrası uyum iyiliği değerlerinin yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu nedenle Modifikasyon İndeksi sonuçları doğrultusunda kişisel çevresel norm ölçeğinde yer alan KN7-KN8 ve çevresel kaygı ölçeğinde aynı alt boyutta yer alan KK1-KK2, KK1-KK3, KK2-KK3 ifadeleri arasında önerilen korelasyonlar yapılmıştır. Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi ile standardize edilmiş tahmin sonuçları Şekil 3.10' da verilmiştir.



**Şekil 3.10:** Kişisel çevresel normun, çevresel kaygıya doğrudan etki sonuçları (AMOS yol diyagramı)

İkinci analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde (Tablo 3.24); Ki-Kare ( $X^2$ )= 388,74; Ki-Kare/sd= 3,41; RMSEA= 0,07; SRMR= 0,06; CFI= 0,93 değerleri modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.24:** Kişisel çevresel normun, çevresel kaygıya doğrudan etki sonuçları uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	692,37	388,74	$p > 0,05$ (anlamsız olmalı)	
Ki-Kare/sd	5,86	3,41	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	,11	,07	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	,06	,06	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
CFI	,86	,93	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$

**Kaynak:** Karagöz, 2019; Gürbüz, 2019; Bayram, 2016 ve Meydan ve Şeşen, 2015.

Analizler sonucunda doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının çevresel kaygıları üzerine etkisini test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3.10'da sunulan AMOS tahmin sonuçlarına ( $\beta = 0,54$ ,  $p < 0,01$ ) göre ikili arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 3.15'te sunulan tüm değişkenlerin yer aldığı yapısal eşitlik modelinin AMOS tahmin sonuçlarına göre de iki değişken arasında anlamlı ilişki olduğu ( $\beta = 0,57$ ,  $p < 0,01$ ) görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 1<sup>c</sup> kabul edilmiştir (**H1<sup>c</sup>=Kabul**). Yani doğa sporcularının kişisel çevresel normları, çevresel kaygılarını etkilemektedir.

Kaygı, “yaşamı tehdit eden ya da tehdit şeklinde algılanan içten (intrapşşik) veya dıştan (çevresel) kaynaklanan bir tehlike, tehlike olasılığı ya da tehlike olarak algılanıp yorumlanan bir durum karşısında yaşanan duygu durumudur” (Tektaş, 2014). Bu nedenle insanın değer verdiği bir şeyin tehdit altına olması kişide kaygı oluşumuna neden olmaktadır. Dolayısıyla kaygının içselleştirilmiş çevresel değer olan kişisel çevresel normdan etkilenmesi muhtemeldir. İnsanların ortak çıkarı ve yaşam alanlarına verdikleri önemi yansıtan değerler ve çevresel kaygı özellikle kişisel normlarla ilişkilidir (Steg v.dğr., 2011). Koklic v.dğr., (2019) organik gıda alımında geçmiş tüketim, tutumlar ve kişisel normların etkileşimi ile ilgili çalışmada, bu araştırmada test edilen kişisel norm ile çevresel kaygı arasındaki ilişkiyi çevresel kaygının kişisel normu etkilediği düşüncesi ile test etmiştir ve çevresel kaygı ile kişisel norm arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulmuştur. Benzer şekilde Gardner ve Abraham (2010) ve Song v.dğr., (2019) çevresel kaygının kişisel normu anlamlı yönde etkilediğini belirtmiştir. Geçmiş dönemde yapılan çalışmalarda çevresel kaygının kişisel normu olumlu ve anlamlı etkilediğine yönelik bulgular ile bu çalışmada olduğu gibi kişisel normun çevresel kaygıyı olumlu ve anlamlı yönde etkilemesine ilişkin bulgular kişisel çevresel norm ile çevresel kaygı arasında iki yönlü anlamlı ilişki olduğu anlamına gelebilir. Sonuç olarak doğa sporcularının çevresel kaygılarının yüksek olması daha önce açıklanmış olan doğa sporlarına katılımın içselleştirilmiş değerler olan kişisel normlara etki ihtimali ve doğa sporlarına katılımın çevresel kaygıyı etkilemesi (Bjerke v.dğr., 2006; Teisl ve O’brein, 2002; Satchabut, 2013) ile açıklanabilir. Sonuç olarak çevresel kaygının doğa sporlarına katılım sonucu arttığı düşünülen kişisel çevresel normdan etkilendiği söylenebilir.

➤ **Hipotez 1<sup>d</sup> (H1<sup>d</sup>): Doğa sporcularının çevresel tutumlarının, kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisi.**

Hipotez 1<sup>d</sup>’de doğa sporcularının çevresel tutumlarının, kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisi test edilmiştir. Aracılık etkisinin test edilebilmesi için Baron ve Kenny’ in nedensellik yaklaşımı ve çağdaş yaklaşım yöntemlerinden yararlanılmaktadır (Gürbüz, 2019). Bu çalışmada elde edilen veriler her iki yaklaşımın önerdiği adımları karşılamaktadır. Araştırma bulguları Baron ve Kenny (1986: ss 1176)’nın üç aşamalı yöntemine göre değerlendirildiğinde;

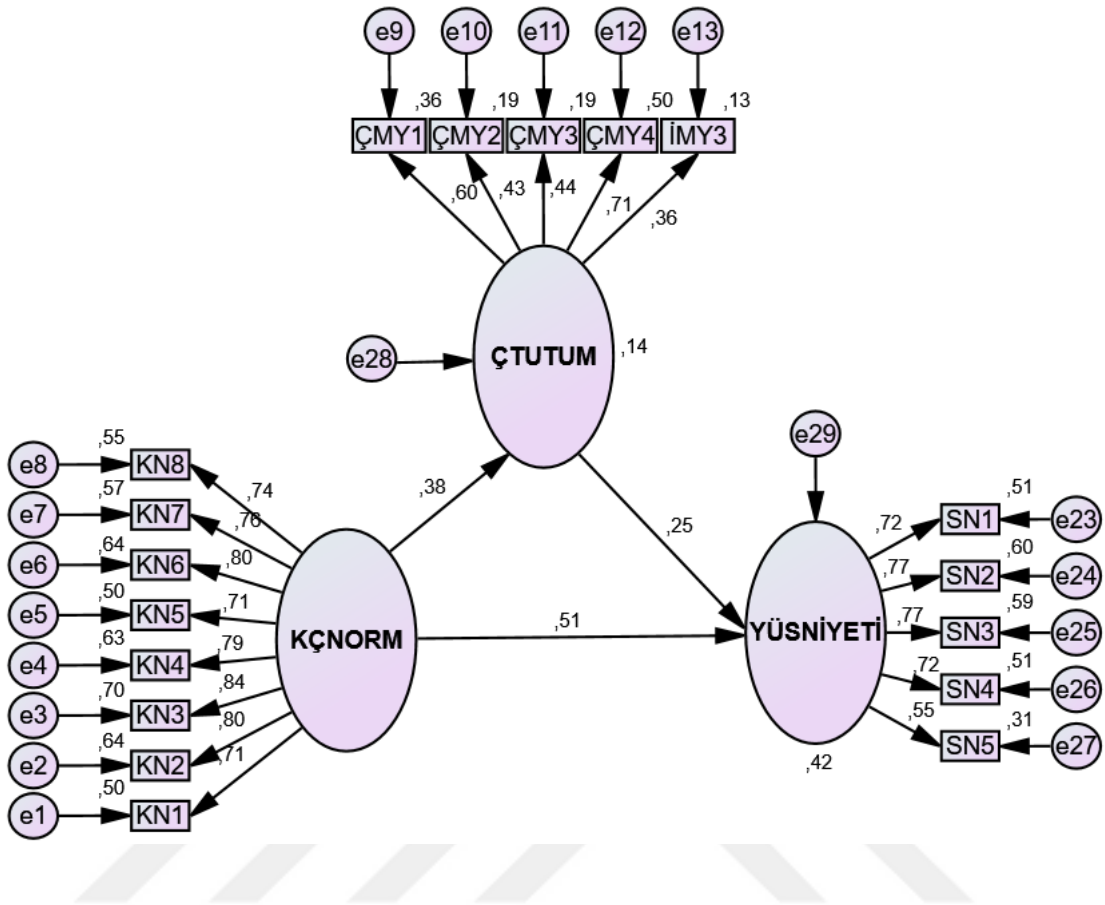
1. **Aşama:** Egzojen değişken olan kişisel çevresel normun aracı değişken olan çevresel tutum üzerinde bir etkisi vardır (H1<sup>b</sup> hipotezi bu aşamayı doğrulamıştır).
2. **Aşama:** Egzojen değişken olan kişisel çevresel normun endojen değişken olan

yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde bir etkisi vardır (H1<sup>a</sup> hipotezi bu aşamayı doğrulamıştır).

3. **Aşama:** Egzojen değişken olan kişisel çevresel normun endojen değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen regresyon analizine aracı değişken olarak çevresel tutum dâhil edildiğinde çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyetini anlamlı etkilemesi gerekmektedir. Bu durumda kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık etkisi, kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisi meydana gelecektir.

Çağdaş yaklaşım ilkelerine göre ise yukarıda bahsedilen üç aşama gerçekleşmezse dahi aracılık etkisi olmadığı anlamına gelmediği görüşü savunulmaktadır (Gürbüz, 2019). Dolayısıyla kişisel çevresel normun aracı değişken olan çevresel tutum vasıtasıyla yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi bootstrap tekniği ile ayrıca test edilmiştir. Aracılık ya da dolaylı etkiden söz edilebilmesi için dolaylı etkiye ait bootstrap testi sonuçlarının anlamlı olması (%95 güven aralıklarının 0 (sıfır) değerini içermemesi) gerekir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında yapılan AMOS analiz sonuçları incelendiğinde analiz sonucunda ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ( $p < .001$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. Analizde elde edilen uyum iyiliği değerlerinin (Ki-Kare ( $X^2$ )= 418,51; Ki-Kare/sd= 3,17; RMSEA= ,074; SRMR= 0,05; CFI=0,91) ölçüm modeli için yeterli olduğu görülmüştür. Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi ile standardize edilmiş tahmin sonuçları Şekil 3.11' de verilmiştir.



**Şekil 3.11:** Çevresel tutumun, kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etki sonuçları (AMOS yol diyagramı)

Elde edilen uyum değerleri Tablo 3.25’ te sunulmuştur. Sonuç olarak elde edilen uyum değerleri hipotezin doğrulandığını göstermiştir.

**Tablo 3.25:** Çevresel tutumun, kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etki sonuçları uyum değerleri

Uyumluluk	Modifikasyon	Kabul Edilebilir	İyi Uyum
İndeksi	Sonrası	Uyum	
Ki-Kare ( $X^2$ )	418,51	$p > 0,05$ (anlamsız olmalı)	
Ki-Kare/sd	3,1	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	,07	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	,05	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
CFI	,91	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$

**Kaynak:** Karagöz, 2019; Gürbüz, 2019; Bayram, 2016 ve Meydan ve Şeşen, 2015.



Yol diyagramında kişisel çevresel normun yeşil ürün satın alma niyetini ( $\beta=0,51$ ,  $p<0,001$ ); kişisel çevresel normun çevresel tutumu ( $\beta=0,38$ ,  $p<0,001$ ) ve çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyetini ( $\beta=0,25$ ,  $p<0,001$ ) anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Tablo 3.26).

**Tablo 3.26:** Çevresel tutumun aracılık etkisine ait regresyon katsayıları

			Standardize Edilmemiş $\beta$	S.E.	C.R.	P
ÇTUTUM	<---	KÇNORM	,088	,016	5,374	***
YÜSANİYETİ	<---	KÇNORM	,184	,023	7,915	***
YÜSANİYETİ	<---	ÇTUTUM	,392	,102	3,840	***

\*\*\*  $p<0,001$  anlamlılık düzeyinde.

$R^2$  değerlerinin bulunduğu tablo incelendiğinde (Tablo 3.18) kişisel çevresel norm çevresel tutumdaki değişimin %14'nü ve kişisel çevresel norm ve çevresel tutum yeşil ürün satın alma niyetindeki değişimin %42'sini açıklamaktadır.

**Tablo 3.27:** Çevresel tutumun aracılık etkisine ait çoklu korelasyon kareleri

	$R^2$
ÇTUTUM	,141
YÜSANİYETİ	,417

Standardize edilmiş toplam etkiler tablosu (Tablo 3.28) incelendiğinde ise kişisel çevresel normun çevresel tutum üzerindeki toplam etkisi  $\beta=0,38$  ve yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi  $\beta=0,60$ 'tır. Çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi  $\beta=0,25$ 'tir.

**Tablo 3.28:** Çevresel tutumun aracılık etkisine ait standardize edilmiş toplam etkiler

	KÇNORM	ÇTUTUM	YÜSANİYETİ
ÇTUTUM	,376	,000	,000
YÜSANİYETİ	,602	,252	,000

Standardize edilmiş doğrudan etkiler incelendiğinde (Tablo 3.29) kişisel çevresel normun çevresel tutum üzerindeki doğrudan etkisi  $\beta=0,38$  ve yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi  $\beta=0,51$ 'dir. Çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi  $\beta=0,25$ 'tir.

**Tablo 3.29:** Çevresel tutumun aracılık etkisine ait standardize edilmiş doğrudan etkiler

	KÇNORM	ÇTUTUM	YÜSANİYETİ
ÇTUTUM	,376	,000	,000
YÜSANİYETİ	,507	,252	,000

Son olarak dolaylı ya da aracılık etkileri incelenmiştir (Tablo 3.30). Kişisel çevresel normun, çevresel tutum aracılığı ile yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi  $\beta=0,09$ ' dur.

**Tablo 3.30:** Çevresel tutumun aracılık etkisine ait standardize edilmiş dolaylı etkiler

	KÇNORM	ÇTUTUM	YÜSANİYETİ
ÇTUTUM	,000	,000	,000
YÜSANİYETİ	,095	,000	,000

En düşük ve en yüksek dolaylı etkiler tablosu incelendiğinde (Tablo 3.22 ve Tablo 3.23) en düşük değer  $\beta= 0,03$  ve en yüksek değer  $\beta=0,17$ 'tür. Tabloya göre kişisel çevresel normun çevresel tutum aracılığı ile yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.31:** Çevresel tutumun aracılık etkisine ait standardize edilmiş dolaylı etkiler – en düşük değer

	KÇNORM	ÇTUTUM	YÜSANİYETİ
ÇTUTUM	,000	,000	,000
YÜSANİYETİ	,031	,000	,000

**Tablo 3.32:** Çevresel tutumun aracılık etkisine ait standardize edilmiş dolaylı etkiler – en yüksek değer

	KÇNORM	ÇTUTUM	YÜSANİYETİ
ÇTUTUM	,000	,000	,000
YÜSANİYETİ	,174	,000	,000

Nedensellik yaklaşımı ilkeleri göz önüne alınarak yapılan analizlere göre; öncelikle kişisel çevresel normun yeşil ürün satın alma niyetine etkisi ( $H1^a$ ) test edilmiş,  $\beta= 0,62$ ,  $p<0,01$  ve  $R^2=0,39$  bulunmuştur (Şekil 3.3). Daha sonra çevresel tutum aracı değişken olarak modele dahil edilerek oluşan aracılık etkisiyle kişisel çevresel normun yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmiş ve  $\beta= 0,51$ ,  $p<0,01$  ve  $R^2=0,42$

bulunmuştur (Şekil 3.11). Aracılık etkisiyle  $R^2 = 0,39$ 'dan  $0,42$ 'ye çıkmıştır. Kişisel çevresel norm yeşil ürün satın alma niyetindeki değişimin %39'nu açıklarken, çevresel tutumun aracılığı ile bu oran %42'ye çıkmıştır. Kişisel çevresel tutumun aracılık etkisiyle kişisel çevresel normun yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı olmaya devam etmiştir ve  $\beta = 0,62$ 'den  $0,51$ 'e düşmüştür. Dolayısıyla tam aracılık etkisinden söz etmek mümkün değildir fakat kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide azalma meydana geldiği için kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir.

Çağdaş yaklaşım ilkeleri göz önüne alındığında ise yeşil ürün satın alma niyeti ile kişisel çevresel norm arasında çevresel tutumun aracılık etkisini test etmek amacıyla bootstrap yöntemi esas alınmıştır. Bootstrap analizinde 5000 yeniden örnekleme seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etki analizlerinde, araştırmanın hipotezleri %95 güven aralığında (GA) test edilmiştir. Bootstrap sonuçlarına göre kişisel çevresel normun, çevresel tutum aracılığı ile yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin ( $\beta = 0,09$  dur; %95 GA [0,03-0,17]) anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide çevresel tutumun aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durumda Hipotez 1<sup>d</sup> desteklenmiştir (**H1<sup>d</sup> = Kabul**).

Sonuç olarak doğa sporcularının kişisel çevresel normları ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide çevresel tutumun aracılık rolü değerlendirildiğinde, çevresel tutumun aracılık etkisi ile yeşil ürün satın alma niyetinde anlamlı bir artış olduğu gözlenmiştir. Bu artış modelde çevresel tutumun kısmi aracılık etkisinin varlığını göstermiştir. Bir başka deyişle artan kişisel çevresel norm düzeyi ilk olarak çevresel tutum düzeyini artırmakta ve bu da doğa sporcularının yeşil ürün satın alma niyetinin artmasına neden olmaktadır. Yani kişisel çevresel normun etkisiyle çevresel tutumları artan doğa sporcularının daha fazla yeşil ürün satın alma niyeti gösterecekleri söylenebilir. Daha önce sınanmamış olan bu hipotezin doğa sporcuları ve yeşil tüketim davranışına yönelik gelecekte yapılabilecek çalışmalarda, çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyetine doğrudan ve aracılık etkisine yönelik verilerin araştırmacılara fikir verebilmesi bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

➤ **Hipotez 1<sup>e</sup> (H1<sup>e</sup>): Doğa sporcularının çevresel kaygılarının, kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisi.**

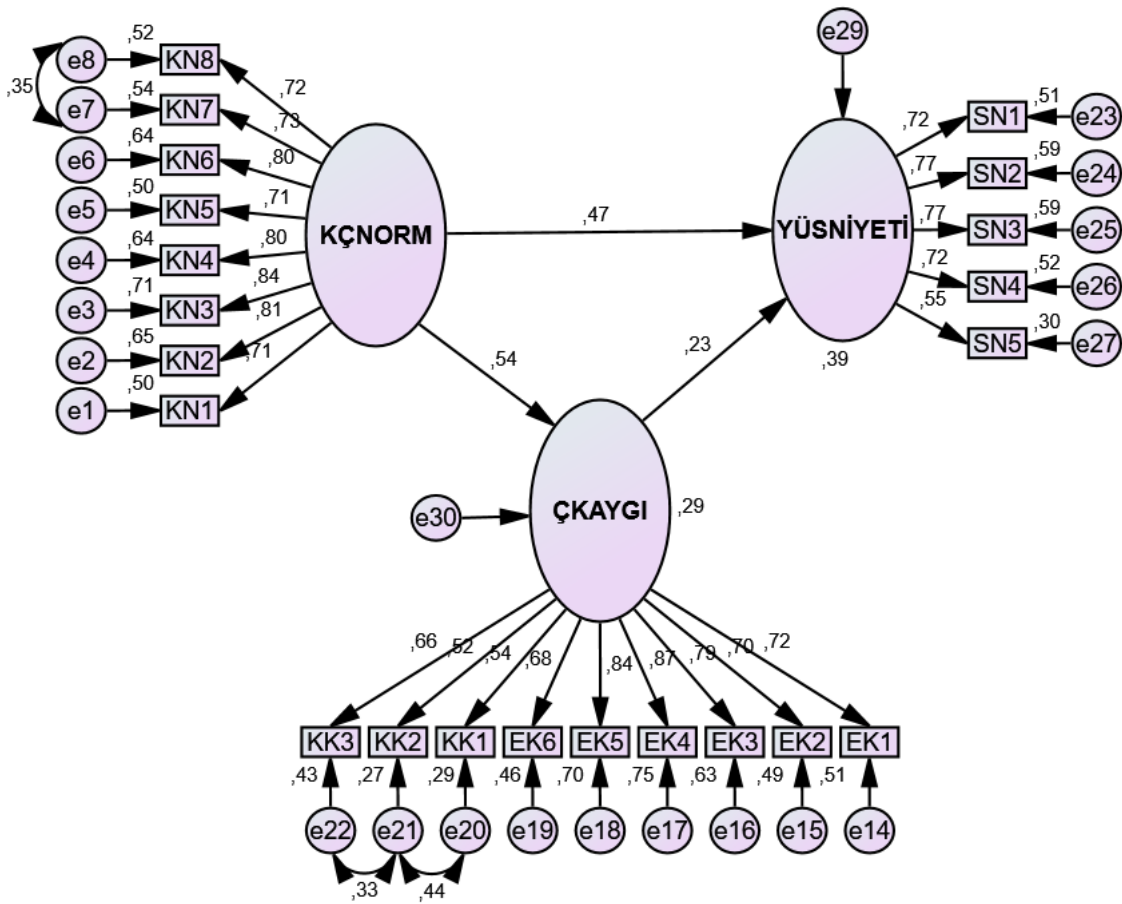
Hipotez 1<sup>e</sup>'de doğa sporcularının çevresel kaygılarının, kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisi test edilmiştir. Aracılık

etkisinin test edilebilmesi için Baron ve Kenny' in nedensellik yaklaşımı ve çağdaş yaklaşım yöntemlerinden yararlanılmaktadır (Gürbüz, 2019). Bu çalışmada elde edilen veriler her iki yaklaşımın önerdiği adımları karşılamaktadır. Araştırma bulguları Baron ve Kenny (1986: ss 1176)'nın üç aşamalı yöntemine göre değerlendirildiğinde;

1. **Aşama:** Egzogen değişken olan kişisel çevresel normun aracı değişken olan çevresel kaygı üzerinde bir etkisi vardır (H1<sup>c</sup> hipotezi bu aşamayı doğrulamıştır).
2. **Aşama:** Egzogen değişken olan kişisel çevresel norm endojen değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde bir etkisi vardır (H1<sup>a</sup> hipotezi bu aşamayı doğrulamıştır).
3. **Aşama:** Egzogen değişken olan kişisel çevresel normun endojen değişken olan yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen regresyon analizine aracı değişken olarak çevresel kaygı dâhil edildiğinde çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyetini anlamlı etkilemesi gerekmektedir. Bu durumda kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık etkisi, kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisi meydana gelecektir.

Çağdaş yaklaşıma ilkelerine göre ise yukarıda bahsedilen üç aşama gerçekleşmezse dahi aracılık etkisi olmadığı anlamına gelmediği görüşü savunulmaktadır (Gürbüz, 2019). Dolayısıyla kişisel çevresel normun aracı değişken olan çevresel kaygı vasıtasıyla yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi bootstrap tekniği ile ayrıca test edilmiştir. Aracılık ya da dolaylı etkiden söz edilebilmesi için dolaylı etkiye ait bootstrap testi sonuçlarının anlamlı olması (%95 güven aralıklarının 0 (sıfır) değerini içermemesi) gerekir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında yapılan AMOS analiz sonuçları incelendiğinde analiz sonucunda ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ( $p < .001$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. İlk analizde elde edilen uyum iyiliği değerleri (Ki-Kare ( $X^2$ )= 891,63; Ki-Kare/sd= 4,32; RMSEA= 0,09; SRMR= 0,06; CFI= 0,86); ölçüm modeli için yeterli görülmemiştir. Bu nedenle Modifikasyon İndeksi sonuçları doğrultusunda çevresel kaygı ölçeğinde aynı alt boyutta yer alan KK1-KK2 ve KK2-KK3 ve kişisel çevresel norm ölçeğinde yer alan KN7-KN8 ifadeleri arasında önerilen korelasyonlar yapılmıştır. Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi ile standardize edilmiş tahmin sonuçları Şekil 3.12' de verilmiştir.



**Şekil 3.12:** Çevresel kaygının, kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etki sonuçları (AMOS yol diyagramı)

Modifikasyon öncesi ve sonrası elde edilen değerler Tablo 3.24’ da sunulmuştur. Sonuç olarak elde edilen uyum iyiliği değerleri hipotezin doğrulandığını göstermiştir.

**Tablo 3.33:** Çevresel kaygının, kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etki sonuçları uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	891,636	673,639	$p > 0,05$ (anlamsız olmalı)	
Ki-Kare/sd	4,328	3,318	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	,092	,077	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
SRMR	,0636	,0575	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
CFI	,868	,909	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$

**Kaynak:** Karagöz, 2019; Gürbüz, 2019; Bayram, 2016 ve Meydan ve Şeşen, 2015.

Yol diyagramında kişisel çevresel normun yeşil ürün satın alma niyetini ( $\beta = 0,47$ ,  $p < 0,001$ ); kişisel çevresel normun çevresel kaygıyı ( $\beta = 0,54$ ,  $p < 0,001$ ) ve

çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyetini ( $\beta= 0,23$ ,  $p<0,001$ ) anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Tablo 3.34).

**Tablo 3.34:** Çevresel kaygının aracılık etkisine ait regresyon katsayıları

			Standardize Edilmemiş $\beta$	S.E.	C.R.	P
ÇKAYGI	<---	KÇNORM	,307	,035	8,881	***
YÜSANİYETİ	<---	KÇNORM	,169	,024	7,010	***
YÜSANİYETİ	<---	ÇKAYGI	,147	,038	3,827	***

\*\*\*  $p<0,001$  anlamlılık düzeyinde.

$R^2$  değerlerinin bulunduğu tablo incelendiğinde (Tablo 3.35) kişisel çevresel norm çevresel kaygıdaki değişimin %29'nu ve kişisel çevresel norm ve çevresel kaygı yeşil ürün satın alma niyetindeki değişimin %39'nu açıklamaktadır.

**Tablo 3.35:** Çevresel kaygının aracılık etkisine ait çoklu korelasyon kareleri

	$R^2$
ÇKAYGI	,293
YÜSANİYETİ	,391

Standardize edilmiş toplam etkiler tablosu (Tablo 3.36) incelendiğinde ise kişisel çevresel normun çevresel kaygı üzerindeki toplam etkisi  $\beta=0,54$  ve yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi  $\beta= 0,59$ 'dir. Çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi  $\beta= 0,23$ 'tür.

**Tablo 3.36:** Çevresel kaygının aracılık etkisine ait standardize edilmiş toplam etkiler

	KÇNORM	ÇKAYGI	YÜSANİYETİ
ÇKAYGI	,542	,000	,000
YÜSANİYETİ	,595	,231	,000

Standardize edilmiş doğrudan etkiler incelendiğinde (Tablo 3.37) kişisel çevresel normun çevresel kaygı üzerindeki doğrudan etkisi  $\beta=0,54$  ve yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi  $\beta= 0,47$ 'dir. Çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi  $\beta= 0,23$ 'tür.

**Tablo 3.37:** Çevresel kaygının aracılık etkisine ait standardize edilmiş doğrudan etkiler

	KÇNORM	ÇKAYGI	YÜSANİYETİ
ÇKAYGI	,542	,000	,000
YÜSANİYETİ	,469	,231	,000

Son olarak dolaylı ya da aracılık etkileri incelenmiştir (Tablo 3.38). Kişisel çevresel normun, çevresel kaygı aracılığı ile yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi  $\beta=0,12$ 'dir.

**Tablo 3.38:** Çevresel kaygının aracılık etkisine ait standardize edilmiş dolaylı etkiler

	KÇNORM	ÇKAYGI	YÜSANİYETİ
ÇKAYGI	,000	,000	,000
YÜSANİYETİ	,125	,000	,000

En düşük ve en yüksek dolaylı etkiler tablosu incelendiğinde (Tablo 3.39 ve Tablo 3.40) en düşük değer  $\beta= 0,06$  ve en yüksek değerler  $\beta=0,20$ 'dir. Tabloya göre kişisel çevresel normun çevresel tutum ve çevresel kaygı aracılığı ile yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.39:** Çevresel kaygının aracılık etkisine ait standardize edilmiş dolaylı etkiler  
– en düşük değer

	KÇNORM	ÇKAYGI	YÜSANİYETİ
ÇKAYGI	,000	,000	,000
YÜSANİYETİ	,059	,000	,000

**Tablo 3.40:** Çevresel kaygının aracılık etkisine ait standardize edilmiş dolaylı etkiler  
– en yüksek değer

	KÇNORM	ÇKAYGI	YÜSANİYETİ
ÇKAYGI	,000	,000	,000
YÜSANİYETİ	,198	,000	,000

Nedensellik yaklaşımı ilkeleri göz önüne alınarak yapılan analizlere göre; öncelikle kişisel çevresel normun yeşil ürün satın alma niyetine etkisi ( $H1^a$ ) test edilmiş,  $\beta= 0,62$ ,  $p<0,001$  ve  $R^2=0,39$  bulunmuştur (Şekil 3.3). Daha sonra çevresel kaygı aracı değişken olarak modele dahil edilerek oluşan aracılık etkisiyle kişisel çevresel normun yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmiş ve  $\beta= 0,47$ ,  $p<0,001$  ve  $R^2=0,39$  bulunmuştur (Şekil 3.12). Aracılık etkisiyle  $R^2$  oranında bir değişim olmamış, aralarındaki ilişki anlamlı olmaya devam etmiştir ve  $\beta= 0,62$ 'den  $0,47$ 'ye düşmüştür. Dolayısıyla tam aracılık etkisinden söz etmek mümkün değildir fakat kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide azalma meydana geldiği için kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir.

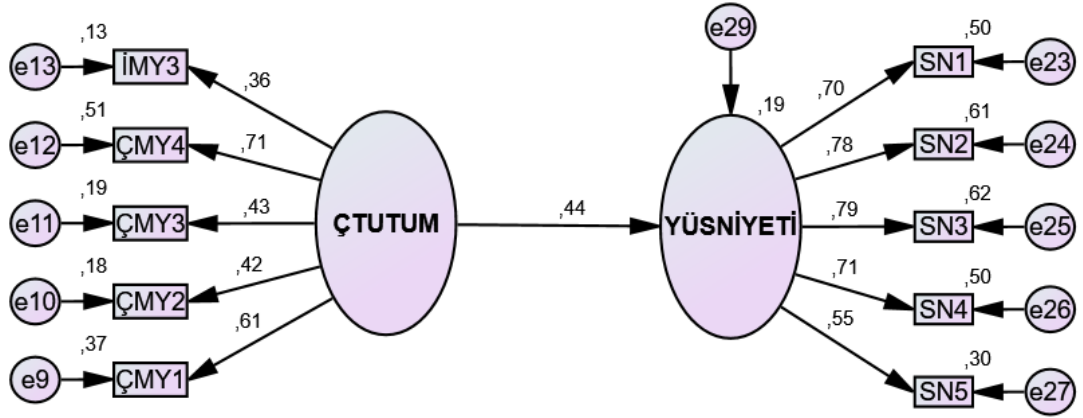
Çağdaş yaklaşım ilkeleri göz önüne alındığında ise, yeşil ürün satın alma niyeti ile kişisel çevresel norm arasında çevresel kaygının aracılık etkisini test etmek amacıyla bootstrap yöntemi esas alınmıştır. Bootstrap analizinde 5000 yeniden örnekleme seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etki analizlerinde, araştırmanın hipotezleri %95 güven aralığında (GA) test edilmiştir. Bootstrap sonuçlarına göre kişisel çevresel normun, çevresel kaygı aracılığı ile yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin ( $\beta=0,12$  dir; %95 GA [0,06-0,20]) anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide çevresel kaygının aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durumda Hipotez 1<sup>e</sup> çağdaş yaklaşım ilkelerine göre desteklenmiştir (**H1<sup>e</sup>= Kabul**).

Doğa sporcularının kişisel çevresel normları ile yeşil ürün satın alma niyetleri arasındaki ilişkide çevresel kaygılarının aracılık rolü değerlendirildiğinde sonuçların anlamlı çıkması modelde çevresel kaygının kısmi aracılık etkisinin varlığını göstermiştir. Fakat bu kısmi aracılık etkisinin, satın alma niyetinde ve çevresel kaygı üzerinde herhangi bir artışa neden olmadığı görülmektedir. Kişisel norm ile çevresel kaygı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan bazı çalışmalarda çevresel kaygının kişisel normu etkilediği görülmüştür (Koklic v.dğr., 2019; Song v.dğr., 2019). Fakat doğa sporcuları üzerinde yapılan bu çalışma sonucunda ise kişisel normun çevresel kaygıyı etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla bu iki değişken arasında iki yönlü anlamlı ilişki olduğu düşünülebilir. Bu nedenle çevresel kaygının kısmi aracılık etkisi gösterip yeşil ürün satın alma niyetinde bir artışa neden olmaması bu durumla açıklanabilir. Bu hipoteze ilişkin verilerin doğa sporcuları ve yeşil tüketim davranışına yönelik bundan sonraki çalışmalarda, çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyetine doğrudan ve aracılık etkisine ilişkin araştırmacılara fikir verebilmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

➤ **Hipotez 2 (H2): Doğa sporcularının çevresel tutumlarının, yeşil ürün satın alma niyetine etkisi.**

Hipotez 2’de doğa sporcularının çevresel tutumlarının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi AMOS programı ile test edilmiştir. Analiz sonucunda ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ( $p<.001$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan analiz sonrası uyum iyiliği değerlerinin yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi ile standardize edilmiş tahmin sonuçları Şekil 3.13’ de verilmiştir.





**Şekil 3.13:** Çevresel tutumun, yeşil ürün satın alma niyetine doğrudan etki sonuçları (AMOS yol diyagramı)

Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde (Tablo 3.41); modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.41:** Çevresel tutumun, yeşil ürün satın alma niyetine doğrudan etki sonuçları uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	107,144	$p > 0,05$ (anlamsız olmalı)	
Ki-Kare/sd	3,151	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	,074	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
SRMR	,0618	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
CFI	,928	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$

**Kaynak:** Karagöz, 2019; Gürbüz, 2019; Bayram, 2016 ve Meydan ve Şeşen, 2015.

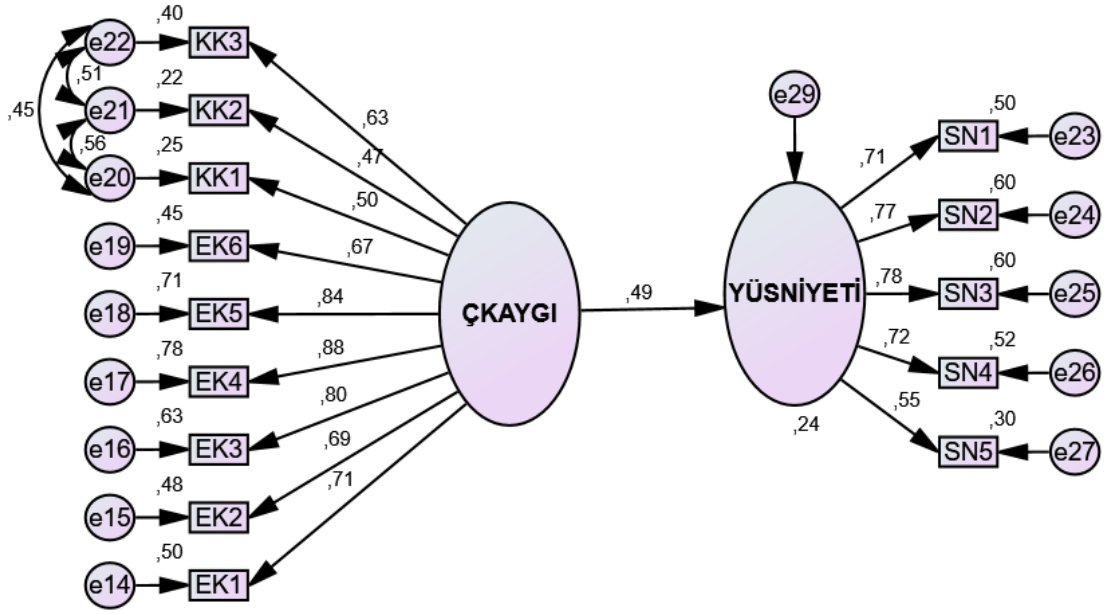
Tüm bu analizler sonucunda doğa sporcularının çevresel tutumlarının, yeşil ürün satın alma niyeti üzerine etkisini test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli (Şekil 3.13) AMOS tahmin sonuçlarına ( $\beta = 0,44$ ,  $p < 0,001$ ) göre iki değişken arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 3.15'te sunulan tüm değişkenlerin yer aldığı yapısal eşitlik modelinin AMOS tahmin sonuçlarına göre de iki değişken arasında anlamlı ilişki olduğu ( $\beta = 0,18$ ,  $p < 0,01$ ) görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 2 kabul edilmiştir (**H2=Kabul**). Yani doğa sporcularının çevresel tutumları, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

Tutum ile satın alma niyetine yönelik farklı alanlarda çalışmalara rastlamak mümkündür. Çalışma konusuna paralel olması sebebiyle yeşil ürün satın alma niyetiyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde elde edilen sonuçlar çalışma sonuçları ile

benzerlik göstermektedir. Örneğin Chekima v.dğr., (2016) yeşil ürün satın alma niyetini etkileyen motivasyon faktörlerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyetini olumlu anlamda etkilediğini belirlemiştir. Bunun dışında da yapılan çalışmalarda çevresel tutumun yeşil ürün satın alma niyetini etkilediği yönünde sonuçlar elde edilmiştir (Prakash ve Pathak, 2017; Yadav ve Pathak, 2016<sup>a</sup>; Yadav ve Pathak, 2016<sup>b</sup>). Satın alma niyeti dışında yapılan çalışmalarda da tutumun niyet üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Kim v.dğr., (2013) tüketicilerin çevre dostu restoranları seçme niyetlerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada ve Zagata (2012)'nin Çek Cumhuriyeti'nde tüketicilerin organik gıdalara karşı inanç ve davranışsal niyetlerini test ettiği çalışmada tutumun niyet üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğa sporcularının yeşil ürün satın alma niyetinin test edildiği bu çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda doğa sporcularının da diğer yeşil tüketicilere benzer özellik gösterdiği söylenebilir. Doğa sporlarına katılım ve yeşil ürün satın alma niyetine yönelik daha önce herhangi bir çalışma yapılmadığı bilinmektedir. Fakat doğa sporlarına katılım ile çevresel tutum arasındaki ilişki farklı çalışmalarda test edilmiştir (Theodori v.dğr., 1998; Tarrant ve Green, 1999; Cordell v.dğr., 2002; Teisl ve O'brein, 2002; Çetinkaya, 2015). Yapılan bu çalışmalarda doğa sporlarına katılımın çevresel tutumu olumlu anlamda etkilediği belirlenmiştir. Doğa sporcularının yeşil ürün satın alma niyetlerinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada da doğa sporcularının çevresel tutumlarının yüksek olduğu görülmüştür. Yani doğa sporlarına katılım ile çevresel tutum arasında ilişki olduğu söylenebilir. Sonuç olarak doğa sporlarına katılımın çevresel tutumu etkiliyor olması ve bu çalışma sonucu elde edilen doğa sporcularının çevresel tutumlarının yeşil ürün satın alma niyetine etkisi birlikte değerlendirildiğinde, doğa sporlarına katılımın yeşil ürün satın alma niyetine etkisi olduğu şeklinde yorumlanabilir.

➤ **Hipotez 3 (H3): Doğa sporcularının çevresel kaygılarının, yeşil ürün satın alma niyetine etkisi.**

Çalışmanın üçüncü hipotezinde doğa sporcularının çevresel kaygılarının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi AMOS programı ile test edilmiştir. Analiz sonucunda ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ( $p < .001$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan ilk analiz sonrası uyum iyiliği değerlerinin yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu nedenle Modifikasyon İndeksi sonuçları doğrultusunda aynı ölçek ve alt boyutta yer alan KK1-KK2, KK1-KK3 ve KK2-KK3 ifadeleri arasında önerilen korelasyonlar yapılmıştır. Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi ile standardize edilmiş tahmin sonuçları Şekil 3.14' te verilmiştir.



**Şekil 3.14:** Çevresel kaygının, yeşil ürün satın alma niyetine doğrudan etki sonuçları (AMOS yol diyagramı)

İkinci analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde (Tablo 3.42); Ki-Kare ( $X^2$ )= 234,99; Ki-Kare/sd= 3,21; RMSEA= 0,07; SRMR= 0,05; CFI= 0,94 değerleri modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.42:** Çevresel kaygının, yeşil ürün satın alma niyetine doğrudan etki sonuçları uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	498,42	234,99	$p > 0,05$ (anlamsız olmalı)	
Ki-Kare/sd	6,55	3,21	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	,11	,07	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
SRMR	,07	,05	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
CFI	,85	,94	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$

**Kaynak:** Karagöz, 2019; Gürbüz, 2019; Bayram, 2016 ve Meydan ve Şeşen, 2015.

Analizler sonucunda doğa sporcularının çevresel kaygılarının, yeşil ürün satın alma niyeti üzerine etkisini test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli (Şekil 3.14) AMOS tahmin sonuçlarına ( $\beta = 0,49$ ,  $p < 0,01$ ) göre iki değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 3.15'te sunulan tüm değişkenlerin yer aldığı yapısal eşitlik modelinin AMOS tahmin sonuçlarına göre de iki değişken arasında anlamlı ilişki olduğu ( $\beta = 0,15$ ,  $p < 0,05$ ) görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 3

kabul edilmiştir (**H3=Kabul**). Yani doğa sporcularının çevresel kaygıları, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

Çalışmada son olarak doğa sporcularının çevresel kaygıları ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki test edilmiştir. Çevresel kaygı doğa sporları alanında sıkça çalışılan bir konu olmuştur. Doğa sporları ve çevresel kaygı ilişkisini inceleyen ilk çalışmalarda genel anlamda doğa sporlarına katılımın çevresel kaygıyı etkilediğine dair kesin sonuçlar elde edilememiştir (Dunlap ve Haffernan, 1975; Van Liere ve Noe, 1981). Fakat daha sonra yapılan çalışmalarda ise doğa sporlarına katılımın çevresel kaygıyı arttırdığına dair sonuçlar elde edilmiştir (Bjerke v.dğr., 2006; Teisl ve O’brein, 2002; Satchabut, 2013). Bu çalışmada da doğa sporcularının çevresel kaygılarının yüksek olduğuna dair elde edilen sonuçlar yapılan son dönemli çalışmaları destekler niteliktedir. Bu verilerden hareketle doğa sporlarına katılımın çevresel kaygıyı etkilediği söylenebilir. Çevresel kaygı doğa sporları dışında yeşil ürün satın alma niyetiyle ilgilide çalışmalara konu olmuştur ve genel olarak çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyetini etkilediği görülmüştür (Hartman ve Apaolaza-Ibáñez, 2012; Yadav ve Pathak, 2016<sup>b</sup>; Prakash ve Pathak, 2017; Wu v.dğr., 2019). Bu çalışma sonucunda da doğa sporcularının çevresel kaygılarının yeşil ürün satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Doğa sporlarına katılımın çevresel kaygıyı etkiliyor olması ve doğa sporcularının çevresel kaygılarının yeşil ürün satın alma niyetini etkilemesi, doğa sporlarına katılımın yeşil ürün satın alma niyetini etkilediği şeklinde yorumlanabilir.

## BÖLÜM IV

### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde çalışma sonuçlarına ilişkin yorumlar, alana ve araştırmacılara yönelik öneriler yer almaktadır.

#### 4.1. Sonuçlar

Dünya genelinde artan nüfus sayısı ile birlikte sanayileşme, üretim ve tüketim hacmindeki yükselişten kaynaklanan çevre sorunları gün geçtikçe canlıların daha fazla etkilenmesine neden olmaktadır. Toplumun, doğal kaynakları sınırsızmış gibi bilinçsiz bir şekilde tüketmesi ve bu tüketimden kaynaklı oluşan atıkların doğaya bırakılması ciddi çevre sorunlarına sebep olmaktadır.

Çevre sorunlarının son zamanlarda farklı mecralarda sık sık gündeme gelerek toplumsal hassasiyetin oluştuğu bir odak haline gelmesi, bu alanda yapılan önleyici çalışmaların artmasına neden olmuştur. Örneğin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları altında sıralanan başlıklara bakıldığında, çevre sorunları ile birlikte bilinçli üretim ve tüketim konusuna bilhassa dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda çevresel sorunlara dikkat çekmek için özellikle üreten ve tüketen kesimlerde bir bilinç oluşturmak amacıyla; hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve hatta bazı sorumluluk sahibi şirketler önleyici tedbirler alınmasına yönelik proje, kampanya ve programlar yürütmektedirler. Bu çalışmaların özü; daha geniş kitlelerin çevre sorunlarının farkında olması, müşterek olarak doğayı koruması ve gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakmasıdır. Toplum genelinde çevresel sorunlara dair var olan ve geliştirilmek istenen farkındalığın bir sonucu olarak, çevre bilincine sahip bireylerin tüketim alışkanlıklarının da çevreye zarar vermeyecek şekilde olması beklenen ve istenen bir durumdur. Tüketicilerde bilinçli tüketim alışkanlığının oluşmasıysa ancak ve ancak bireysel çevre bilinci ve bunun bir sonucu olarak çevreye duyarlı davranışlarla sağlanabilir.

Günümüzde karar verici otoriteler ile sivil toplum örgütleri çevresel sorunların belirlenmesi ve önlenmesine yönelik tedbirler almak için toplumun ilgi duyduğu

müesseselerle iş birliğine gittikleri görülmektedir. Söz konusu kurumlar böylelikle planladıkları proje, kampanya ve etkinliklerin etki alanını genişletme niyetindedirler. Bu müesseseler; kültür ve sanat alanında olduğu gibi çevreyle çok daha etkileşim halinde olabilen spor alanındaki kurumları da içermektedir. Bunun nedeni toplumsal bir fenomen olarak değerlendirilen sporun, peşinden büyük kitleleri sürükleyebilmesi nedeniyle çevresel sorunları beraberinde getirebildiği gibi sorunların çözümünde de rol oynayabilmesidir. Esasında geçmişten günümüze insanlığın gelişimi göz önüne alındığında, spor ve çevre ilişkisinde genel anlamda sporun çevre üzerinde olumsuz etkilerinden söz edilebilir. Spor çok geniş izleyici kitlelerine hitap ediyor olmasından dolayı yapılan etkinliğin büyüklüğüne göre binlerce insanı bir araya getirme gücüne sahiptir. Aynı anda bir araya gelen geniş izleyici kitlelerinin çevre konusunda duyarsız davranmaları ciddi anlamda çevre ve gürültü kirliliklerinin oluşmasına sebep olabilir. Ayrıca spor etkinliklerinin düzenlenmesi için gerekli alan, tesis ve alt yapı çalışmalarında doğanın dengesi göz ardı edilirse burada da olumsuz sonuçlarla karşılaşılması söz konusu olabilir. Ne var ki son zamanlarda toplumun ve spor katılımcılarının çevresel anlamda bilinçlendiği de görülmektedir. Çevre dostu spor tesislerinin inşa edilmesi ve başta Uluslararası Olimpiyat Komitesi olmak üzere spor çevrelerinin sporun kitlelere ulaşma gücünü çevre sorunlarına yönelik farkındalık oluşturacak şekilde kullanması, doğanın korunması açısından kayda değer gelişmelerdir. Dolayısıyla sporu çevre ve çevre sorunlarının dışında tutmak yanlış olacaktır.

Spor etkinlikleri çok farklı yapıda olabilmekte ve genellikle açık alan spor branşları ve kapalı alan spor branşları gibi kategorilere ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmalar içerisindeki doğa sporları, açık alanlarda icra ediliyor olması nedeniyle çevre ile arasında etkileşim söz konusudur. Doğada insan gücüyle yapılan fiziksel aktiviteler olarak bilinen doğa sporları, tamamen doğal ortamlarda gerçekleştiği için katılımcılar doğa ile çok yakın ilişkiler kurmaktadır. Doğa sporcularının çevreye karşı duyarsız eylemler gerçekleştirilmesi doğrudan çevreye zarar vermelerine neden olacaktır. Fakat bunun aksi durumu da düşünülebilir. Doğa ile çok yakın ilişkiler kuran doğa sporcuları doğada buldukları süre zarfında doğal ortamları koruma iç güdüsüyle çevresel hassasiyet gösterebilirler ve zamanla bu durumun kalıcı olması muhtemeldir. Bu düşünceden yola çıkarak doğa sporları ve çevre ilişkisini inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucu doğa sporlarına katılım ile çevresel duyarlılık arasında anlamlı ilişki olduğu yönünde bulgulara da rastlanmaktadır. Bu ve buna benzer çalışmalardan yola çıkarak, doğa sporcularının; kişinin belirli şekilde davranması için ahlaki zorunluluk hissetme derecesini yansıtan kişisel çevresel normlarını, sporcuların

çevreye karşı takındıkları tavrı niteleyen çevresel tutumlarını, çevre sorunlarından kaynaklı çevresel kaygılarını belirlemek ve bu değişkenlerin doğa sporcularının tüketim alışkanlıklarına yani doğa sporcularının çevre dostu olarak bilinen yeşil ürün satın alma niyetine etkilerini belirlemek, bu çalışmanın odak noktası olmuştur. Dolayısıyla bu çalışma doğa sporcularının; kişisel çevresel normlarının yeşil ürün satın alma niyetine, çevresel tutuma ve çevresel kaygıya doğrudan etkilerini belirlemek; çevreye yönelik tutumlarının ve çevresel kaygılarının yeşil ürün satın alma niyetine doğrudan etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca literatürde daha önce test edilmemiş olan çevresel tutumun ve çevresel kaygının, kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisi de bu çalışmada belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda doğa sporcularının yeşil tüketim üzerine etkisi belirlenmiş, doğaya yakınlığın yani doğa sporları yapmanın yeşil tüketimi artırma yönünde öncü olmasını sağlayabilecek bazı strateji ve öneriler belirlenmesi amaçlanmıştır. Literatür taraması sonrası doğa sporcularının satın alma niyetini belirlemek için uygun araştırma modeli oluşturulmuştur.

Araştırmada test edilen modele ilişkin analiz sonuçları (p değerleri ve uyum iyiliği değerleri), modelde yer alan tüm yolların anlamlı olduğunu, modelin verilerle uyumlu olduğunu ve modelin doğrulandığını göstermiştir. Modelin doğrulanmasından sonra araştırma amaçlarına uygun hazırlanan hipotezler ayrı ayrı test edilmiştir. Öncelikle doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının; yeşil ürün satın alma niyetine, çevresel tutuma ve çevresel kaygıya doğrudan etkileri sırayla analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarında doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının, yeşil ürün satın alma niyetlerini, çevresel tutumlarını ve çevresel kaygılarını olumlu ve anlamlı etkilediği görülmüştür. Daha sonra doğa sporcularının kişisel çevresel normları ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide çevresel tutumun ve çevresel kaygının aracılık rolü nedensellik ve çağdaş yaklaşım ilkelerine göre test edilmiştir. Nedensellik yaklaşımı ilkeleri doğrultusunda çevresel tutumun aracılık etkisi ile yeşil ürün satın alma niyetinde anlamlı bir artış olduğu gözlenmiştir fakat çevresel kaygının aracılık etkisi ise herhangi bir artışa neden olmamıştır. Her iki değişken modele eklendiğinde kişisel çevresel normun yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde azalma olduğu için bu yaklaşıma göre kısmi aracılık etkisinden söz etmek mümkündür. Her iki değişkenin aracılık etkisi çağdaş yöntem ilkeleri doğrultusunda değerlendirildiğinde ise Bootstrap analiz sonuçları her iki değişkenin aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla yapısal modelde çevresel tutumun ve çevresel kaygının aracılık etkisinin varlığı belirlenmiştir. Daha önce sınanmamış olan bu aracılık etkilerinin bu çalışmada test edilmesinin gelecek çalışmalarda araştırmacılara fikir

vermesi bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak doğa sporcularının çevresel tutumları ve çevresel kaygılarının yeşil ürün satın alma niyetine doğrudan etkileri test edilmiştir. Araştırma sonuçlarında doğa sporcularının çevresel tutumlarının ve çevresel kaygılarının yeşil ürün satın alma niyetini olumlu ve anlamlı etkilediği görülmüştür. Tüm analiz sonuçları önerilen yeşil ürün satın alma niyeti modelinin doğrulandığını kanıtlamıştır.

Sonuç olarak elde edilen veriler, doğa sporcularının kişisel çevresel normlarının, çevresel tutumlarının ve çevresel kaygılarının yeşil ürün satın alma niyetine etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışmanın önemli sonuçlarından biri de daha önce kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide test edilmemiş olan çevresel tutum ve çevresel kaygının aracılık rolüdür. Analizler sonucunda çevresel tutum ve çevresel kaygının kişisel çevresel norm ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki aracılık rolünün istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Geçmiş dönemlerde kişisel norm, çevresel tutum, çevresel kaygı ve doğa sporlarına katılım ile ilgili yapılan çalışma sonuçları ve bu çalışmada elde edilen sonuçlar göz önüne alındığında, doğa sporlarına katılımın yeşil ürün satın alma niyetini etkileyen önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle, şirketler, doğa sporlarına katılımı araç olarak kullanarak müşterileri ve hedef kitlelerinde çevre bilinci oluşturarak ticari amaçlarını gerçekleştirebilir. Bunun dışında çevresel farkındalığın oluşturulmasında eğitim kurumları yeşil tüketim açısından önemli olan çevre eğitiminde deneysel öğrenme yöntemi olarak doğa sporlarından yararlanabilir. Son olarak çevre sorunları ile alakadar olan sivil toplum kuruluşları çevre sorunlarının çözümünde yeşil tüketimin önemini vurgulamak adına sosyal sorumluluk çalışmalarında doğa sporlarına katılımı bir araç olarak kullanabilir.

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen bulgular, çevre bilinçli tüketiciler oluşturmada doğa sporlarının bir araç olarak kullanılabileceğini göstermesi bakımından bu alanda yapılacak bilimsel çalışmalara ilham verici niteliktedir. Bununla birlikte çalışmada kullanılan dört farklı ölçeğin Türk diline uyarlanıp, geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin yapılarak literatüre kazandırılmış olmasının da alana önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **4.2. Öneriler**

Araştırma sonuçları ve araştırma süresince karşılaşılan durumlar neticesinde alana ve araştırmacılara yönelik yapılabilecek bazı öneriler aşağıda sıralanmıştır.



#### 4.2.1. Alana yönelik Öneriler

Doğa sporcularının kişisel çevresel norm, çevresel tutum ve çevresel kaygıları yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir. Bu etkide doğa sporlarına katılımın etkisi olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla doğa sporları ile ilgili alana yönelik öneriler;

1. Yeşil ürün üreticisi şirketler tüketicilerde çevre bilinci oluşturup yeşil ürün tüketimi farkındalığı oluşturmak adına hedef kitlelerinin doğa sporları ve etkinliklerine katılımını sağlayacak özendirici pazarlama stratejileri geliştirebilir.
2. Yeşil tüketim davranışında çevre bilincinin önemi düşünüldüğünde, toplumda çevre bilincinin oluşturulmasında deneyimsel öğrenme yöntemi olarak doğa sporları ve etkinlikleri eğitim sistemi müfredatına dahil edecek çalışmalar yapılabilir.
3. Çevre sorunlarına dikkat çekmek amacıyla kurulmuş olan dernek, vakıf vb. sivil toplum kuruluşları, çevre sorunlarının çözümünde yeşil tüketimin önemini ön plana çıkaracak sosyal sorumluluk faaliyetlerine doğa sporları ve etkinliklerine katılımı dahil edilebilir.
4. Doğa sporları ve etkinlikleri faaliyet alanına giren spor federasyonları ile yeşil ürün üreticisi şirketler, nicelik ve nitelik olarak başta etkin sponsorluk anlaşmaları olmak üzere daha fazla ortak çalışma yapabilirler.
5. Doğa sporları ve etkinlikleri yapılaş gereği çevre üzerinde doğrudan etkileri olan bir alandır. Bu nedenle doğada yapılan aktivitelerde çevresel duyarlılık ve bilinçli tüketim ön planda olmalıdır. Doğa sporları kategorisine giren federasyonların bu duyarlılığı ve bilinci sağlayacak eğitim, araştırma, proje vs. faaliyetleri araştırılarak bu konuda öneriler geliştirilebilir.

#### 4.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Doğa sporları ve doğa sporcuları ile ilgili gelecekte yapılabilecek çalışmalara ilişkin araştırmacılara yönelik öneriler;

1. Doğa sporlarıyla ilişkisi bilinmeyen örneklem grupları üzerinde daha önce yapılmış olan çalışmalarda da benzer sonuçların ortaya çıkmış olması daha kesin sonuçlar elde edebilmek adına doğa sporcusu olan ve olmayan gruplar arasındaki farkın ortaya konulmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla doğa sporları yapan ve hiç doğa sporları yapmamış örneklem grupları üzerinden bir çalışma yapılarak aradaki farkın hangi grup lehine olduğu araştırılabilir.
2. Doğa sporcularının doğa sporlarına yönelme sebepleri araştırılarak, bu araştırma

sonuçları ile ilişkilendirilebilecek yeni bir çalışma yapılabilir.

3. Doğa sporları karada, suda ve havada yapılan farklı branşlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla branş bazlı bir çalışma yapılarak branşlar karşılaştırılabilir ve hangi branş sporcularına ait kişisel çevresel norm, çevresel tutum ve çevresel kaygının yeşil ürün satın alma niyetine etkisinin daha yüksek olduğu araştırılabilir.
4. Doğa sporcularının örneklem olduğu bu çalışmaya paralel olarak, doğa sporları kategorisine giren federasyonlarda görevli yönetici ve antrenör gözünden benzer bir çalışma yapılabilir.
5. Her bölgenin kendine has coğrafik ve kültürel özellikleri vardır. Dolayısıyla farklı bölgelerden oluşturulacak doğa sporcusu örneklem grubu üzerinden bir çalışma yapılarak, yaşanan coğrafyanın ve kültürün yeşil tüketime etkisi araştırılabilir.



## KAYNAKLAR

- Abzari, Mehdi, Shad, Faranak S., Sharbiyani, Ali A. A. ve Morad, Atefeh P. (2013). "Studying the effect of green marketing mix on market share increase." *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3), 641-653.
- Adkins, Carol ve Simmons, Bora (2002). *Outdoor, experiential, and environmental education: converging or diverging approaches?*. ERIC Clearinghouse on Rural Education and Small Schools, AEL.
- Aertsens, Joris, Werbeke, Wim, Mondelaers, Koen ve Huylenbroeck, Guido V. (2009). "Personal determinants of organic food consumption: a review." *British food journal*, 111(10), 1140-1167.
- Ajzen, Icek (2005). *Attitudes, Personality and Behavior (Second Edition)*. England: Open University Press.
- Ajzen, Icek (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, Icek (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action-control: From cognition to behavior*. Ed. J. Kuhl and J. Beckman. Germany: Springer, 11-39.
- Alagöz, Selda B. (2007). "Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme." *Akademik Bakış*, 11(10.01), 2017.
- Akgül, Aziz ve Çevik, Osman (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri; SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.
- Akehurst, Gary, Afonso, Carolina ve Gonçaves, Helena M. (2012). "Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences." *Management Decision*, 50(5), 972-988.

- Akın, Galip (2006). “Küresel Isınma, Nedenleri ve Sonuçları”. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 46 (2), 29-43.
- Akın, Mutluhan ve Akın, Galip (2007). "Suyun Önemi, Türkiye’de Su Potansiyeli, Su Havzaları ve Su Kirliliği". *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi* 47(2), 105-118.
- Aksay, Cemal S., Ketenoğlu, Osman ve Kurt, Latif (2005). “Küresel Isınma ve İklim Değişikliği”. *Selçuk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fen Dergisi*, 25, 29-41.
- Altın, Baki N. ve Oruç, Sıddıka (2008). “Çocukluk Döneminde Doğa Sporlarının Çevre Eğitiminde Kullanımı”. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(35), 10-18.
- Andrews, Clinton ve De Vault, David (2009). “Green Niche Market Development A Model With Heterogeneous Agents”. *Journal of Industrial Ecology*, 2(13), 326-345.
- Aracıoğlu, Burcu ve Tatlıdil, Rezan (2009). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 435-461.
- Ardahan, Faik ve Lapa, Tennur Y. (2011). “Açık alan Rekreasyonu: Bisiklet Kullanıcıları ve Yürüyüşçülerin Doğa Sporunu Yapma Nedenleri ve Elde Ettikleri Faydalar”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1327–1341.
- Arnocky, Steven ve Stroink, Mirella L. (2011). "Variation in environmentalism among university students: Majoring in outdoor recreation, parks, and tourism predicts environmental concerns and behaviors." *The Journal of Environmental Education*, 42(3), 137-151.
- Arslan, Yasin (2019). “Doğa Sporları Dersi Çevre Duyarlılığını Etkiler Mi?: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Örneği.” 2. Uluslararası Herkes İçin Spor ve Wellness Kongresi (Antalya, 25-28 Nisan 2019).
- Ay, Canan ve Ecevit, Zümrüt (2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler”. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 238-263.
- Ay, Canan ve Yılmaz, Emel Ö. (2004). “Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.’nin Yeşil Uygulamaları”. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*

*Dergisi*, 2(2), 17-27.

Balcı, Ayşe F. ve Yelken, Tuğba Y. (2010). "İlköğretim öğretmenlerinin "değer" kavramına yükledikleri anlamlar." *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(39), 81-90.

Bamberg, Sebastian ve Möser, Guido (2007). "Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour." *Journal of environmental psychology*, 27 (1), 14-25.

Banerjee, Subhabrata, Gulas, Charles S. ve Iyer, Easwar (1995). "Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising." *Journal of advertising*, 24(2), 21-31.

Barker, Lindsey ve Dawson, Chad (2010). "Exploring The Relationship Between Outdoor Recreation Activities, Community Participation, And Environmental Attitudes". *Proceedings of the 2010 Northeastern Recreation Research Symposium*: 190-196.

Baron, Reuben M. ve Kenny, David A. (1986). "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations." *Journal of personality and social psychology*, 51 (6), 1173.

Baykal, Hülya ve Baykal, Tan (2008). "Küreselleşen Dünya'da Çevre Sorunları". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(5), 1-17.

Bayram, Nuran (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*. 3.Baskı. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Bayram, Hasan, Dörtbudak, Zeynep, Fişekçi, Fatma E., Kargın, Murat ve Bülbül, Baytekin (2006). "Hava Kirliliğinin İnsan Sağlığına Etkileri". Dünyada, Ülkemizde ve Bölgemizde Hava Kirliliği Sorunu Paneli Ardında." *Dicle Tıp Dergisi*, 33(2), 105-112.

Bei, Lien-Ti ve Simpson, Eithel M. (1995). "The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory." *ACR North American Advances* (1995).

Bener, Özgün ve Babaoğul, Müberra (2008). "Surdurulebilir Tüketim Davranışı ve

Çevre Bilinci Olusturmada Bir Arac Olarak Tüketici Eğitimi”. [www.sdergi.hacettepe.edu.tr](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr), (Erişim Tarihi: 12 Haziraz 2020).

Bemporad, Raphael ve Baranowski, Mitch (2007). “Conscious Consumers Are Changing the Rules of Marketing. Are You Ready?”. *BBMG Conscious Consumer Report*.

Bentley, Tim A., Page, Stephen J. ve Laird Ian (2001). "Accidents in the New Zealand adventure tourism industry." *Safety Science*, 38(1), 31-48.

Berkowitz, Eric N., Kerin, Roger A., Hartley, Steven W. ve Rudelius, William (1994). *Marketing (Fourth Edition)*. Boston: Richard D. Irwin Inc.

Berns, Gretchen N. ve Simpson, Steven (2009). “Outdoor Recreation Participation and Environmental Concern: A Research Summary”. *Journal of Experiential Education*, 32(1), 79–91.

Bisson, Christian (1996). "The Outdoor Education Umbrella: A Metaphoric Model To Conceptualize Outdoor Experiential Learning Methods", <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED416049.pdf>. Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2019.

Bjerke, Tore, Thrane, Christer ve Kleiven, Jo (2006). Outdoor recreation interests and environmental attitudes in Norway. *Managing Leisure*, 11(2), 116-128. DOI: 10.1080/13606710500520197.

Blythe, Jim (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Çev. Y. Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.

Boztepe, Aysel (2012). “Green marketing and its impact on consumer buying behavior.” *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).

Bögeholz, Susanne (2006). Nature experience and its importance for environmental knowledge, values and action: Recent German empirical contributions. *Environmental education research*, 12(1), 65-84.

Bratt, Christopher (1999). “The Impact Of Norms And Assumed Consequences On Recycling Behavior”. *Environment and behavior*, 31(5), 630-656.

Brymer, Eric, Downey, Greg ve Gray, Tonia (2009). "Extreme sports as a precursor to environmental sustainability." *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 193-204.

- Büyüköztürk, Şener (2002). "Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı." *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Can, Abdullah (2014). *SPPS ile Bilimsel Araştırma sürecinde Veri Analizi (2.Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Casper, Jonathan M. ve Pfahl, Michael E. (2012). "Environmental behavior frameworks of sport and recreation undergraduate students." *Sport management education journal*, 6(1), 8-20.
- Charter, Martin, Peattie, Ken, Ottman, Jacqueline ve Polonsky, Michael J. (2002). "Marketing and Sustainability". *The Centre for Sustainability Design, Brass*.
- Chekima, Brahim, Wafa, Syed A.W.S.K., Igau, Oswald A., Chekima, Sohaib ve Sondon Jr, Stephen L. (2016). "Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?." *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450.
- Chen, Tan Booi ve Chai, Lau Teck (2010). "Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective." *Management science and engineering*, 4(2), 27-39.
- Chen, Yu-Shan (2010). "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust." *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Child, Dennis (2006). *The essentials of factor analysis*. Third edition. London: Bloomsbury Academic.
- Choi, Dooyoung ve Johnson, Kim K.P. (2019). "Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior." *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155.
- Chuah, Stephanie H. W., El-Manstrly, Dahlia, Tseng, Ming-Lang ve Ramayah, Thurasamy (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 121348.
- Cordell, H. Ken, Green, Gary T. ve Betz, Carter J. (2002). "Recreation and the

environment as cultural dimensions in contemporary American society." *Leisure Sciences*, 24(1), 13-41.

Cretu, Anca ve Brodie, Roderick J. (2007). "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective." *Industrial Marketing Management*, 36 (2), 230 – 240.

Çelebi, Müberra A. ve Altun, Sadegül A. (2018). *Liderlik ve Doğa Eğitimi (Yaşayarak Öğrenme)*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Çetin, Oğuz (2018). "Çevre Eğitimi Yaklaşımları". *Çevre Eğitimi*. Ed. R. Sever ve E. Yalçınkaya. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 164 – 194.

Çetinkaya, Güney (2015). "Doğa sporlarına katılım çevre tutumunu etkiler mi? Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma." *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(2), 137-142.

Davies, Anne, Titterington, Albert J. ve Cochrane, Clive (1995). "Who buys organic food?." *British Food Journal*, 97(10), 17-23.

Delmas, Magali A. ve Grant, Laura E. (2014). "Eco-labeling strategies and price-premium: the wine industry puzzle." *Business & Society*, 53(1), 6-44.

Demirhan, Gıyasettin (2003). "Boş Zamanları Değerlendirme ve Doğa Sporları". *I. Gençlik, Boş Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumu* (21-22 Mayıs, Ankara, ss. 262) Ankara: Türk Hava Kurumu Basım Evi İşletmeciliği.

Demirhan, Gıyasettin (2003). "Doğa Sporlarına İlişkin Risk Algılanması". *Spor Bilimleri dergisi*, 14(1), 1-13.

Dinç, Sırrı C. (2006). *Doğa Sporları Etkinliklerine İlişkin Liderlik Ölçeğinin Geliştirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Donaldson, George W. ve Donaldson, Louise E. (1958). "Outdoor Education a Definition." *Journal of Health, Physical Education, Recreation*, 29 (5), 17-63.

Do Paço, Arminda M. F., Raposo, Mário L. B. ve Filho, Walter L. (2009). "Identifying the green consumer: A segmentation study." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.



- Dresner, Marion ve Gill, Mary (1994). "Environmental education at summer nature camp." *The Journal of Environmental Education*, 25(3), 35-41.
- Dunlap, Riley E. ve Heffernan, Robert B. (1975). "Outdoor recreation and environmental concern: An empirical examination." *Rural Sociology*, 40(1), 18.
- Dunlap, Riley E. ve Jorgenson, Andrew K. (2012). "Environmental problems". *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization, First Edition*. Ed. G. Ritzer. The Blackwell Publishing Ltd.1-8.
- Dunlap, Riley E. ve Scarce, Rik (1991). "Poll Trends: Environmental Problems and Protection". *The Public Opinion Quarterly*, 4(55), 651-672.
- Dursun, İnci ve Gündüz, Sema (2016). "Türkiye'de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme." *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 20(4), 1365-1391.
- Dursun, Yunus ve Kocagöz, Elif (2010). "Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.
- Ellen, Pam S., Wiener, Joshua L. ve Cobb-Walgreen, Cathy (1991). "The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors." *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 102-117.
- Emgin, Övgü ve Türk, Zehra (2004). "Yesil Pazarlama." *Mevzuat Dergisi*, (7), 78.
- Erbaşlar, Gazanfer (2014). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ergün, Suzan ve Polat, Melike A. (2015). "OECD ülkelerinde CO2 emisyonu, elektrik tüketimi ve büyüme ilişkisi." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 45, 115-141.
- Erkmen, Jülide, Kavcı, Erbil ve Adıgüzel, Mahmut (2019). "Üretim planlaması yapılarak su bazlı boyaların üretimi esnasında oluşan su kirliliğinin ve boya kaybının önlenmesi." *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 57-65.
- Erten, Sinan (2004). "Çevre Eğitimi ve Çevre Bilinci Nedir, Çevre Eğitimi Nasıl Olmalıdır?" *Çevre ve İnsan Dergisi, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı*.

Sayı 65/66. 2006/25 Ankara

- Erol, İsmail, Velioglu, Meltem N. ve Şerifoğlu, Funda S. (2006). "AB uyum yasaları ve sürdürülebilir kalkınma bağlamında tersine tedarik zinciri yönetimi: Türkiye'ye yönelik araştırma fırsatları ve önerileri." *Iktisat İşletme ve Finans*, 21 (244), 86-106.
- Eze, Uchenna C. ve Ndubisi, Nelson O. (2013). "Green buyer behavior: Evidence from Asia consumers." *Journal of Asian and African Studies*, 48(4), 413-426.
- Fang, Wei-Ta, Ng, Eric ve Chang, Mei-Chuan (2017). "Physical outdoor activity versus indoor activity: Their influence on environmental behaviors." *International journal of environmental research and public health*, 14(7), 797.
- Farmer, James, Knapp, Doug ve Benton, Gregory M. (2007). "An elementary school environmental education field trip: Long-term effects on ecological and environmental knowledge and attitude development." *The journal of environmental education*, 38(3), 33-42.
- Eti, Hasan S. (2017). "Yeşil Tüketim: Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Bir İnceleme." *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 95-98.
- Field, Andy (2005). *Discovering statistics using SPSS*. 2 nd ed. London: Sage.
- Ford, Phyllis (1986). "Outdoor education: Definition and philosophy." ERIC Digest. <https://eric.ed.gov/?id=ED267941>.
- Fraj, Elena ve Martinez Eva (2007). "Ecological consumer behaviour: an empirical analysis." *International journal of consumer studies*, 31(1), 26-33.
- Fransson, Niklas ve Gärling, Tommy (1999). "Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings." *Journal of environmental psychology*, 19 (4), 369-382.
- Fresque, Jennifer ve Plummer, Ryan (2009). "Accounting for consumption related to outdoor recreation: An application of ecological footprint analysis." *Leisure/Loisir*, 33 (2), 589-614.
- Gadenne, David, Sharma, Bishnu, Kerr, Don ve Smith, Tim (2011). The influence of

- consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy policy*, 39 (12), 7684-7694.
- Gan, Crishtopher, Wee, Han Yen, Ozanne, Luzie ve Kao, Tzu-Hui (2008). "Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand." *Innovative Marketing*, 4(1), 93-102.
- Gardner, Benjamin ve Abraham, Charles (2010). "Going green? Modeling the impact of environmental concerns and perceptions of transportation alternatives on decisions to drive." *Journal of Applied Social Psychology*, 40(4), 831-849.
- Gifford, Robert ve Nilsson, Andreas (2014). "Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review." *International Journal of Psychology*, 49(3), 141-157.
- Gilg, Andrew, Barr, Stewart ve Ford, Nicholas (2005). "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer." *Futures*, 37(6), 481-504.
- Gök, Ayda ve Türk, Mevlüt (2011). "Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(16), 125-152.
- Görmez, Kemal (2015). *Çevre Sorunları (3.Basım)*. Akara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gräsel, Cornelia (2009). "Umweltbildung." *Handbuch Bildungsforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 845-859.
- Greendex (2010), <http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex>. Erişim Tarihi: 4 Şubat 2020.
- Gugkang, Alesia Sigang, Sondoh, Stephen L. ve Tanakinjal, Geoffrey H. (2013). "Consumption Values, Environmental Concern, Attitude and Purchase Intention in the Context of Green Products." *International Journal of Global Management Studies Professional*, 5(1), 73-92.
- Gülmez, Ahamet (2015). "OECD ülkelerinde ekonomik büyüme ve hava kirliliği ilişkisi: panel veri analizi." *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler*

*Fakültesi Dergisi*, 9(3), 18-30.

- Gürbüz, Sait (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürer, Burak (2012). *Doğa Sporlarında ve Arama Kurtarmada Liderlik Becerilerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı.
- Güven, Seval (2010). Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Aile, Tüketim ve Çevre. *Tüketici Yazıları II*. Ed. Müberra Babaoğul ve Arzu Şener. TÜPADEM, 117-134
- Güzel, Pınar, Çoknaz, Dilşad ve Noordegraaf, Meliha A. (2009). "Sürdürülebilir Kalkınmanın Çevre Boyutunda Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) Uygulamaları ve Olimpiyat Organizasyonları Kapsamında İncelenmesi". *Spor Bilimleri Dergisi*, 20(2), 59-69.
- Halkman, A. Kadir, Atamer, Metin ve Ertaş, A. Hamdi (2000). "Endüstri ve çevre ilişkileri." *Türkiye Ziraat Mühendisliği*, 1029-1047.
- Hallin, Per Olof (1995). "Environmental concern and environmental behavior in Foley, a small town in Minnesota." *Environment and Behavior*, 27(4), 558-578.
- Harland, Paul, Staats, Henk ve Wilke, Henk A. M. (1999). "Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the Theory of Planned Behavior 1." *Journal of applied social psychology*, 29(12), 2505-2528.
- Hartmann, Patrick ve Apaolaza-Ibañez, Vanessa (2012). "Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern." *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Hatıplı, Mustafa (2017). "Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya." *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.
- He, Xiuhong ve Zhan, Wenjie (2018). "How to activate moral norm to adopt electric vehicles in China? An empirical study based on extended norm activation theory." *Journal of Cleaner Production*, 172, 3546-3556.
- Heath, Teresa ve McKechnie, Sally (2019). "Sustainability in

- Marketing." *Incorporating Sustainability in Management Education*. Palgrave Macmillan, Cham, 105-131.
- Heywood, John L. (1996). "Social regularities in outdoor recreation." *Leisure sciences*, 18(1), 23-37.
- Hines, Jody M., Hungerford, Harold R. ve Tomera, Audrey N. (1987). "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis". *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Hopper, Joseph R. ve Nielsen, Joyce, M. (1991). "Recycling as altruistic behavior: Normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program." *Environment and behavior*, 23(2), 195-220.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2013). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jansson, Johan ve Dorrepaal, Ellen (2015). "Personal norms for dealing with climate change: results from a survey using moral foundations theory." *Sustainable Development*, 23(6), 381-395.
- Joanes, Tina (2019). Personal norms in a globalized world: Norm-activation processes and reduced clothing consumption. *Journal of cleaner production*, 212, 941-949.
- Joshi, Yatish ve Rahman, Zillur (2015). "Factors affecting green purchase behaviour and future research directions." *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Kang, Jiyun, Liu, Chuanlan ve Kim, Sang-Hoon (2013). "Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance." *International Journal of consumer studies*, 37(4), 442-452.
- Kaplan, Ayşe ve Ardahan, Faik (2013). "Doğa Sporları Yapan Bireylerin Profilleri, Doğa Sporu Yapma Nedenleri ve Elde Ettikleri Faydalar: Antalya Örneği". *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(5), 93-114.
- Karaca, Şükran (2013). "Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma/A Research on Investigation of

Consumers' Attitudes on Green Products.” *Ege Akademik Bakis*, 13(1), 99.

Karafakıoğlu, Mehmet (2011). *Pazarlama İlkeleri (Genişletilmiş 2, Baskı)*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Karalar, Rıdvan ve Kiracı, Hakan (2011). "Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.

Karagöz, Yalçın (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karpuzcu, Mehmet (2016). *Çevre Kirlenmesi ve Kontrolü (15.Baskı)*. İstanbul: Kubbealtı.

Karsu, Süreyya (2013). Çevre Sorunları ve Çevre Sorunları Karşısında Tüketici. *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*. Ed. Meltem Nurtanış Velioglu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 144-171.

Kaufmann, Hans R., Panni, Mohammad F. A. K. ve Orphanidou, Yianna (2012). "Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework." *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50-69.

Kaya, Şule (2014). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: Baş Dönmesi, Kaygı ve Bedensel Duyumları Abartma İlişkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keizer, Martijn, Sargisson, Rebecca J., van Zomeren, Martijn ve Steg, Linda (2019). "When personal norms predict the acceptability of push and pull car-reduction policies: Testing the ABC model and low-cost hypothesis." *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 64, 413-423.

Keleş, Özgül, Uzun, Naim ve Uzun, Funda V. (2010). "Öğretmen Adaylarının Çevre Bilinci, Çevresel Tutum, Düşünce ve Davranışlarının Doğa Eğitimi Projesine Bağlı Değişimi ve Kalıcılığının Değerlendirilmesi". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 384-401.

Kilbourne, William ve Pickett, Gregory (2008). "How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible

- behavior." *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Kim, Jinkyung Jenny ve Hwang, Jinsoo (2020). "Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter?" *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 1-11.
- Kim, Soo Hyun ve Seock, Yoo-Kyoung (2019). "The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 83-90.
- Kim, Yong Joong, Njite, David ve Hancer, Murat (2013). "Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior." *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262.
- Kim, Yeonshin (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 Volume*, 17 (1), 65-92.
- Kim, Yeonshin ve Choi, Sejung Marina (2005). "Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE." *ACR North American Advances*, 32, 592-599.
- Klöckner, Christian A. (2013). "A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour—A meta-analysis." *Global environmental change*, 23(5), 1028-1038.
- Koçak, Funda ve Balcı, Velittin (2010). "Doğada Yapılan Sportif Etkinliklerde Çevresel Sürdürülebilirlik". *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2(2), 213-222.
- Koçer, Leyla L. ve Delice, Tuğba (2016). "Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü." *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139.
- Koenig-Lewis, Nicole, Palmer, Adrian, Dermody, Janine ve Urbye, Andreas (2014). "Consumers' evaluations of ecological packaging—Rational and emotional

- approaches." *Journal of environmental psychology*, 37, 94-105.
- Koklic, Mateja K., Golob, Urša, Podnar, Klement ve Zabkar, Vesna (2019). "The interplay of past consumption, attitudes and personal norms in organic food buying." *Appetite*, 137, 27-34.
- Kotler, Philip ve Keller, Kevin (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Krejcie, Robert V. ve Morgan, Daryle W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Larson, Lincoln R., Whiting, Jason W. ve Green, Gary T. (2011). "Exploring the influence of outdoor recreation participation on pro-environmental behaviour in a demographically diverse population." *Local Environment*, 16(1), 67-86.
- Lea, Emma ve Worsley, Anthony (2008). "Australian consumers' food-related environmental beliefs and behaviours." *Appetite*, 50(2-3), 207-214.
- Lee, Tsung Hung ve Jan, Fen-Hauh (2015b). "The effects of recreation experience, environmental attitude, and biospheric value on the environmentally responsible behavior of nature-based tourists." *Environmental management*, 56(1), 193-208.
- Lee, Tsung Hung ve Jan, Fen-Hauh (2015a). "The influence of recreation experience and environmental attitude on the environmentally responsible behavior of community-based tourists in Taiwan." *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), 1063-1094.
- Lee, Yong-ki, Kim, Sally, Kim, Min-seong ve Choi, Jeang-gu (2014). "Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior." *Journal of Business Research*, 67(10), 2097-2105.
- Lee, Kaman (2010). "The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: the role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge." *Journal of international consumer marketing*, 23(1), 21-44.



- Lee, Kaman (2009). "Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior." *Journal of consumer marketing*, 26(2), 87–96.
- Lin, Dandan ve Chen, Haiquan (2016). "A Review of Green Consumer Behavior Based on the Social Perspective". *Theoretical Economics Letters*, 6, 1088-1095.
- Liobikienė, Genovaitė, Mandravickaitė, Justina ve Bernatoniene, Jurga (2016). "Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study." *Ecological Economics*, 125, 38-46.
- Liu, Pihui, Teng, Minmin ve Han, Chuanfeng (2020). "How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions." *Science of The Total Environment*, 138126.
- Liu, Xianbing, Wang, Can, Shishime, Tomohiro ve Fujitsuka, Tetsuro (2012). "Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China." *Sustainable Development*, 20(4), 293-308.
- Luzio, João P. P. ve Lemke, Fred (2013). "Exploring green consumers' product demands and consumption processes." *European Business Review*, 25 (3), 281-300.
- Madeira, Adriana Beatriz (2019). "Green marketing mix: A case study of Brazilian retail enterprises." *Environmental Quality Management*, 28(3), 111-116.
- Magnier, Lise ve Schoormans, Jan (2015). "Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern." *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62.
- Mainieri, Tina, Barnett, Elaine G., Valdero, Trisha R., Unipan, John B. ve Oskamp, Stuart (1997). "Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior." *The Journal of social psychology*, 137(2), 189-204.
- Martinho, Graça, Pires, Ana, Portela, Gonçalo ve Fonseca, Miguel (2015). "Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling." *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58-68.
- Mburu, John v.dğr., (2007). *Economic Valuation And Environmental Assessment*.

[https://www.researchgate.net/publication/263685863\\_TRAINING\\_MANUAL\\_ECONOMIC\\_VALUATION\\_AND\\_ENVIRONMENTAL\\_ASSESSMENT/stats](https://www.researchgate.net/publication/263685863_TRAINING_MANUAL_ECONOMIC_VALUATION_AND_ENVIRONMENTAL_ASSESSMENT/stats).

Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2020.

- McBride, B. B., Brewer, C. A., Berkowitz, A. R. ve Borrie, W. T. (2013). "Environmental literacy, ecological literacy, ecoliteracy: What do we mean and how did we get here?". *Ecosphere*, 4(5), 1-20.
- McDonald, Cary (1996). "Normative perspectives on outdoor recreation behavior: Introductory comments." *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 18 (1), 1-6, DOI:10.1080/01490409609513268.
- Mei, Ooi J., Ling, Kwek C. ve Piew, Tan H. (2012). "The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers." *Asian Social Science*, 8(13), 248.
- Mengütay, Sami (2003). *Boş Zamanları Değerlendirme ve Doğa Sporları*. 1. Gençlik, Boş Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumu (21-22 Mayıs, Ankara, ss. 259) Ankara: Türk Hava Kurumu Basım Evi İşletmeciliği.
- Merdun, Hasan (2013). Toprak Kirliliği ve Kontrolü. *Çevre Kirliliği ve Kontrolü (2. Baskı)*. Ed. Özer Çınar. Akara: Nobel Akademik Yayıncılık. 86-112.
- Merdun, Hasan ve Çınar, Özer (2013). Su Kirliliği ve Kontrolü (2.Baskı). *Çevre Kirliliği ve Kontrolü (2. Baskı)*. Ed. Özer Çınar. Akara: Nobel Akademik Yayıncılık. 2-31.
- Meydan, Cem H. ve Şeşen, Harun (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları (2. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Minton, Ann P. ve Rose, Randall L. (1997). "The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study." *Journal of Business Research*, 40, 37-48.
- Mishra, Pavan ve Sharma, Payal (2014). "Green marketing: Challenges and opportunities for business." *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78-86.
- Mucuk, İsmet (2010). *Pazarlama İlkeleri (18. Basım)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Neuman, Jan (2004). "Education and learning through outdoor activities." *Prague: DUHA*.

- Nigbur, Dennis, Lyons, Evanthia ve Uzzell, David (2010). "Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: Using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a kerbside recycling programme." *British Journal of Social Psychology*, 49(2), 259-284.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2010). *Tüketici Davranışı (10.Baskı)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Olli, Eero, Grendstad, Gunnar ve Wollebaek, Dag (2001). "Correlates Of Environmental Behaviors Bringing Back Social Context". *Environment and Behavior*, 33(2), 181-208.
- Ong, Tah F. ve Musa, Ghazali (2011). "An examination of recreational divers' underwater behaviour by attitude-behaviour theories." *Current issues in Tourism*, 14(8), 779-795.
- Onurlubaş, Ebru, Yıldız, Emel, Yıldız, Salih ve Dinçer, Derya (2017). "Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği". *III. IBANESS Kongreler Serisi (04-05 Mart 2017)*. Edirne / Türkiye. 282-290.
- Ottman, Jacquelyn A., Stafford, Edwin R. ve Hartman, Cathy L. (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.
- Ozaki, Ritsuko ve Sevastyanova, Katerina (2011). "Going hybrid: An analysis of consumer purchase motivations." *Energy policy*, 39(5), 2217-2227.
- Önel, Naz (2017). "Pro-environmental Purchasing Behavior of Consumers: The Role of Norms". *Social Marketing Quarterly*, 23(2), 103-121.
- Özbakır, Meftune ve Velioğlu, Meltem N. (2010). "Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi1." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 71.
- Özdemir, Oğuz (2007). "Yeni Bir Çevre Eğitimi Perspektifi: "Sürdürülebilir Gelişme Amaçlı Eğitim". *Eğitim ve Bilim*, 32(145), 23-39.

- Padel, Susanne ve Foster, Carolyn (2005). "Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food." *British food journal*, 107(8), 606-625.
- Padhy, Suresh C. (2014). *A Study Of Green Marketing Practices In Selected Automobile Companies And Its Effect On The Consumers In Pune And Aurangabad*. PhD Thesis, Navı Mumbai: Patil University Department of Business Management.
- Palmberg, Irmeli E. ve Kuru, Jari (2000). "Outdoor activities as a basis for environmental responsibility." *The Journal of Environmental Education*, 31(4), 32-36.
- Peattie, Ken (2010). "Green consumption: behavior and norms." *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.
- Peattie, Ken ve Charter, Martin (2003). Green Marketing. *The Marketing Book (Fifth Edition)*. Ed. M. J. Baker. Oxford: Butterworth-Heinemann. 726-755.
- Polat, Ercan (2013). *Spor Seyircilerinin Spor Müsabakalarını Seyretme Sebeplerinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polonsky, Michael Jay (1994). "An Introduction To Green Marketing". *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Poyraz, Hakan (2004). "Değerler nasıl oluşur?. 26." *Uluslararası Değerler Eğitimi Sempozyumu, İstanbul* (2004).
- Prakash, Gyan ve Pathak, Pramod (2017). "Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation." *Journal of Cleaner Production*, 14, 385-393.
- Rizwan, Muhammad, Mahmood, Usman, Siddiqui, Hammad ve Tahir, Arham (2014). "An empirical study about green purchase intentions." *Journal of Sociological Research*, 5(11), 948-5468.
- Roberts, James A. (1993). "Sex Differences In Socially Responsible Consumers ' Behavior '". *Psychological Reports*, 73, 139- 148.
- Roberts, James A. (1996). "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for

- Advertising". *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- Roberts, James A. ve Bacon, Donald R. (1997). "Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior". *Journal of Business Research*, 40, 79-89.
- Roggenbuck, Joseph W., Williams, Daniel R., Bange, Steven P. ve Dean, Denis J. (1991). "River float trip encounter norms: Questioning the use of the social norms concept." *Journal of Leisure Research*, 23(2), 133-153.
- Saatçi, Mustafa ve Dumrul, Yasemin (2011). "Çevre kirliliği ve ekonomik büyüme ilişkisi: Çevresel kuznets eğrisinin Türk ekonomisi için yapısal kırılmali eş-bütünleşme yöntemiyle tahmini." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (37), 65-86.
- Saba, Anna ve Messina, Federico (2003). "Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides." *Food quality and preference*, 14 (8), 637-645.
- Salazar, Helen A., Oerlemans, Leon ve van Stroe-Biezen, Saskia (2013). "Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment." *International Journal of consumer studies*, 37(2), 172-180.
- Sarıkaya, Nilgün (2007). "Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması." *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2), 110-125.
- Satchabut, Thitikan (2013). *Effects Of Recreation Participation and Tildenian Interpretation On Tourists' Environmental Concern*. Texas: Texas A&M University.
- Savaş, Halil (2012). "Tüketim Toplumu Çevre Performans İndeksi ve Türkiye'nin Çevre Performansının İndekse Göre Değerlendirilmesi." *Journal of History Culture and Art Research*, 1 (4), 132-148.
- Schultz, P. Wesley (2001). "The Structure Of Environmental Concern: Concern For Self, Other People, And The Biosphere". *Journal of Environmental Psychology*, 21, 327-339.

- Schwepker Jr., Charles H. ve Cornwell, T. Bettina (1991). "An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products". *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77-101.
- Seçer, İsmail (2018). *Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarlama Süreci SPSS ve Lisrel Uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Shamdasani, Prem, Chon-Lin, Gloria O. ve Richmond, Daleen (1993). "Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors". *Advances in Consumer Research North American Advances*, 20, 488-493.
- Shin, Yeon Ho, Im, Jinyoung, Jung, Seung E. ve Severt, Kimberly (2018). "The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus." *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21-29.
- Shrum, L. J., McCarty, John A. ve Lowrey, Tina M. (1995). "Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy." *Journal of advertising*, 24 (2), 71-82.
- Sofuoğlu, Aysun ve Sofuoğlu, Sait C. (2013). Hava Kirliliği ve Kontrolü. *Çevre Kirliliği ve Kontrolü* (2.Baskı). Ed. Özer Çınar. Akara: Nobel Akademik Yayıncılık. 114-160.
- Song, Yan, Zhao, Chunan ve Zhang, Ming (2019). "Does haze pollution promote the consumption of energy-saving appliances in China? An empirical study based on norm activation model." *Resources, Conservation and Recycling*, 145, 220-229.
- Sønderskov, Kim M. ve Daugbjerg, Carsten (2011). "The state and consumer confidence in eco-labeling: organic labeling in Denmark, Sweden, The United Kingdom and The United States." *Agriculture and human values*, 28(4), 507-517.
- Steg, Linda, De Groot, Judith I. M., Dreijerink, Lieke, Abrahamse, Wokje ve Siero, Frans (2011). "General Antecedents of Personal Norms, Policy Acceptability, and Intentions: The Role of Values, Worldviews, and Environmental Concern". *Society and Natural Resources*, 24(4), 349-367.

- Şencan, Hüner (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, M. Şerif, Çelik, Adnan ve Akgemci, Tahir (2015). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Şimşek, Ömer F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tabachnick, Barbara G. ve Fidell, Linda S. (2001). *Using multivariate statistics*. Fourth edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Talas, Mustafa (2018). "Çevre Kirliliği". *Çevre Eğitimi*. Ed. Ramazan Sever ve Elvan Yalçinkaya. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık. 110 – 126.
- Tanner, Carmen ve Kast, Sybille W. (2003). "Promoting Sustainable Consumption: Determinants Of Green Purchases by Swiss Consumers". *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.
- Tarrant, Michael A. ve Green, Gary T. (1999). "Outdoor Recreation and the Predictive Validity of Environmental Attitudes". *Leisure Sciences*, 21(1), 17-30.
- Tavşancıl, Ezel (2018). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. 6. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tektaş, Necla (2014). "Üniversite mezunlarının kaygı düzeylerinin incelenmesi." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 243-253.
- Teisl, Mario F. ve O'Brien, Kelly (2002). "Who cares and who acts? Different types of outdoor recreationists exhibit different levels of environmental concern and behavior." In: *Todd, Sharon, comp., ed. 2002. Proceedings of the 2001 Northeastern Recreation Research Symposium. Gen. Tech. Rep. NE-289. Newtown Square, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station, 289, 168-174.*
- Thapa, Brijesh (2010). "The mediation effect of outdoor recreation participation on environmental attitude-behavior correspondence." *The Journal of environmental education* 41 (3): 133-150.
- Theodori, Gene L., Luloff, A.E. ve Willits, Fern K. (1998). "The association of outdoor

recreation and environmental concern: Reexamining the Dunlap-Heffernan Thesis (1)". *Rural Sociology*, 63(1), 94–108.

Thøgersen, John ve Ölander, Folke (2006). "The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behavior: a panel Study 1." *Journal of Applied Social Psychology*, 36(7), 1758-1780.

Thøgersen, John (2006). "Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy." *Journal of environmental Psychology*, 26 (4), 247-261.

Thøgersen, John (2009). Consumer decision-making with regard to organic food products. *Traditional food production and rural sustainable development: A European challenge*, 1, 173-192.

Tıraş, H. Hayrettin (2012). "Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: Teorik bir inceleme." *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 57-73.

Trivedi, Rohit H., Patel, Jayesh D. ve Acharya, Nidhi (2018). "Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing." *Journal of cleaner production*, 196, 11-22.

Tomar, Ahmet (2009). "Toprak ve su kirliliği ve su havzalarının korunması." *TMMOB İzmir Kent Sempozyumu*, 333-345.

Tsakiridou, Efthimia, Boutsouki, Christina, Zotos, Yorgos ve Mattas, Kostantinos (2008). "Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.

Tuğer, Ahmet Tuğrul, Dursun, İnci ve Kabadayı, Ebru T. (2018). "Çevreci Tüketim Davranışı: Etkili Faktörler ve Teorik Açıklamalar." *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7 (4), 2978-3007.

Tüfekçi, Nezihe ve Tüfekçi, Ömer K. (2006). "Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir Uygulama". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 170-183.



- Türküm, A. Sibel (1998). "Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci". *Çağdaş Yaşam Çağdaş İnsan. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İlköğretim Öğretmenliği Lisans Tamamlama Programı, Eskişehir*. 165-181.
- T. C. Sayıştay Başkanlığı (2007). Türkiye'de Atık Yönetimi, Ulusal Düzenlemeler ve Uygulama Sonuçlarının Değerlendirilmesi, Performans Denetimi Raporu.
- Uğurlu, Alkan (2005). *Rekreasyonel Amaçlı Doğa Sporlarının Turizm'de Kullanılması Antalya Köprülü Kanyon Rafting Uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulucak, Recep ve Erdem, Ekrem (2012). "Çevre-İktisat İlişkisi ve Türkiye'de Çevre Politikalarının Etkinliği." *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 4(6), 78-98.
- United Nations (2017). World Population Prospects, The 2017 Revision. New York.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (5. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzun, Naim ve Sağlam, Necdet (2006). "Orta öğretim öğrencileri için çevresel tutum ölçeği geliştirme ve geçerliliği." *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30 (30), 240-250.
- Uydacı, Mert (2011). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Üstündağlı, Elif ve Güzeloğlu, Ebru (2015). "Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz." *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 341-362.
- Wang, Shih-Tse (2014). "Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions." *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (7), 738-753.
- Welsch, Heinz ve Kühling, Jan (2009). "Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior." *Ecological Economics*, 69(1), 166-176.
- Wiidegren, Örjan (1998). "The new environmental paradigm and personal norms." *Environment and behavior*, 30(1), 75-100.

- Williams, Daniel R., Roggenbuck, Joseph W. ve Bange, Steve (1991). "The Effect of Norm-Encounter Compatability On Crowding Perceptions, Experience and Behavior in River Recreation Settings." *Journal of Leisure Research*, 23(2), 154-172.
- Wu, Jingwen, Liao, Hua, Wang, Jin-Wei ve Chen, Tianqi (2019). "The role of environmental concern in the public acceptance of autonomous electric vehicles: A survey from China." *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 60, 37-46.
- Wu, Paul, C. S., Yeh, Gary, Y.Y. ve Hsiao, Chieh-Ru (2011). "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands." *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Van Birgelen, Marcel, Semeijn, Janjaap ve Keicher, Manuela (2009). "Packaging and proenvironmental consumption behavior: Investigating purchase and disposal decisions for beverages." *Environment and Behavior*, 41(1), 125-146.
- Van Liere, Kent D. ve Noe, Francis P. (1981). "Outdoor Recreation and Environmental Attitudes: Further Examination of the Dunlap-Haffernan Thesis1". *Rural Sociology*, 46(3), 505-513.
- Vazifehdoust, Hosein, Taleghani, Mohammad, Esmailpour, Fariba, Nazari, Kianoush ve Khadang, Mahdie (2013). "Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior." *Management Science Letters*, 3(9), 2489-2500.
- Velioğlu, Meltem N. (2013). Tüketim ve Tüketim Kültürü. *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketicisi*. Ed. Meltem Nurtanış Velioğlu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-25.
- Vermeir, Iris ve Verbeke, Wim (2004). "Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behavior gap." *Fac. Econ. En Bedrijfskunde Univ. Gent*, 121, 65-78.
- Vermeir, Iris ve Verbeke, Wim (2006). "Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.

- Vermeir, Iris ve Verbeke, Wim (2008). "Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behavior and the role of confidence and values". *Ecological Economics*, 64(3), 542–553.
- Vlek, Charles ve Steg, Linda (2007). "Human Behavior and Environmental Sustainability: Problems, Driving Forces, and Research Topics". *Journal of Social Issues*, 63(1), 1-19.
- Yadav, Rambalak ve Pathak, Govind Swaroop (2016a). "Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation." *Appetite*, 96, 122-128.
- Yadav, Rambalak ve Pathak, Govind Swaroop (2016b). "Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior." *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yaşlıoğlu, M. Murat (2017). "Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması." *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yılmaz, Veysel, Çelik, H. Eray ve Yağız, Ceren (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, Baki (2006). *Doğa Sporlarına Katılımın Sosyal Bütünleşmeye Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi Spor Anabilim Dalı.
- Youn, Hyewon, Yin, Ri, Kim, Jong-Hyeong ve Li, Jun (Justin) (2019). "Examining traditional restaurant diners' intention: An application of the VBN theory." *International Journal of Hospitality Management*, 102360.
- Zagata, Lukas (2012). "Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic." *Appetite*, 59(1), 81-89.
- Zengin, Eyüp (2002). "Azerbaycan'da Su Kirliliği." *Journal of Qafqaz University*, (10), 73.

### Elektronik Kaynaklar

<http://cevreonline.com/hava-kirliligi/>. Erişim Tarihi:08 Mart 2017.

[http://www.eie.gov.tr/iklim\\_deg/i\\_deg\\_nedir.aspx](http://www.eie.gov.tr/iklim_deg/i_deg_nedir.aspx). Erişim Tarihi:26 Mart 2018.

<http://www.tukcev.org.tr/cevre-egitimi>. Erişim Tarihi:30.Eylül 2018.

<http://sgm.gsb.gov.tr/Federation.aspx?p=4>. Erişim Tarihi:11 Ekim 2018.

<https://www.aee.org/what-is-ee>. Erişim Tarihi:16 Mayıs 2019.

<https://sifiratik.co/2018/08/13/tum-geri-donusum-sembolleri/>. Erişim Tarihi: 21 Şubat 2020.

<http://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajlarin-uzerindeki-isaretlerin-anlamlari.html>. Erişim Tarihi:21 Şubat 2020.

<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2020.

[http://www.tema.org.tr/web\\_14966-2\\_1/neuralnetwork.aspx?type=62](http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/neuralnetwork.aspx?type=62). Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020.



**EKLER**

## Ek-1 Ölçme Aracı Kullanım İzni (T. Bettina Cornwell)

**Nedim Tekin** <nedimtekin87@gmail.com>

17 Ekim Çar 10:09 (2 gün önce) ☆ ↶ ⋮

Alici: tbc ↵

Dear Bettina Cornwell;

I am a Ph.D. candidate in Physical Education and Sports Department of Abant İzzet Baysal University Social Science Institute in Turkey. I began my Ph.D. education in 2016 in order to enable my career development. I have been qualified in 2017 and then I started my dissertation research with my advisor Assoc. Prof. Dilşad ÇOKNAZ . We study about " Outdoor recreation and purchase intenrion". Since the beginning of my survey on the literature, your remarkable contributions inspired my research. I want to have the opportunity to work with you and look forward to progress on my dissertation with your substantial guidelines. If you accept, I want to utilize your scale in this area (Intentions Scale in An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to PurchaseEcologically Packaged Products). I sincerely admit that this will be a great opportunity for me to advance on my dissertation.

Thanks for your invaluable efforts beforehand.

Best regards.

...

Nedim Tekin

**T. Bettina Cornwell**

18 Eki 2018 17:05 (1 gün önce) ☆ ↶ ⋮

Alici: ben ↵

Yes, of course- all you need do is cite the paper as the source.  
Best-

T. Bettina Cornwell

Judy and Hugh Oliphant Chair | Head, Department of Marketing  
University of Oregon | Lundquist College of Business

[tbc@uoregon.edu](mailto:tbc@uoregon.edu) | 541-346-8241

[LinkedIn.com/TBCornwell](https://www.linkedin.com/in/TBCornwell/) | [@BettinaCornwell](https://twitter.com/BettinaCornwell)

## Ek-2 Ölçme Aracı Kullanım İzni (P. Wesley Schultz)

**Nedim Tekin** <nedimtekin87@gmail.com>

14 Kasım Çar 16:09 (21 saat önce) ☆ ↶ ⋮

Alici: wschultz ↵

Dear Wesley Schultz ;

I am a Ph.D. candidate in Physical Education and Sports Department of Abant İzzet Baysal University Social Science Institute in Turkey. I began my Ph.D. education in 2016 in order to enable my career development. I have been qualified in 2017 and then I started my dissertation research with my advisor Assoc. Prof. Dilşad ÇOKNAZ . We study about " Outdoor recreation and purchase intention". Since the beginning of my survey on the literature, your remarkable contributions inspired my research. I want to utilize your scale in this area ( The Structure of Environmental Concern Concern For Self Other People and The Biosphere). I sincerely admit that this will be a great opportunity for me to advance on my dissertation.

Thanks for your invaluable efforts beforehand.

Best regards

**Wesley Schultz**

14 Kas 2018 21:57 (15 saat önce) ☆ ↶ ⋮

Alici: ben ↵

Nadim,

Thanks for your note, and for your interest in my work. Your research and dissertation sounds very interesting, and I'm happy to see my scale used for academic purposes. Yes, you have my permission to use the scale.

Good luck with your work.

--Wes

Wesley Schultz, Ph.D.

Dean of Graduate Studies and Research

Professor of Psychological Science

California State University

San Marcos, CA 92096

<https://faculty.csusm.edu/schultz/>

Ph: 760.750.4099



### Ek-3 Ölçme Aracı Kullanım İzni (Christer Thrane)

**Nedim Tekin** <nedimtekin87@gmail.com>  
Alıcı: christer.thrane ▾

18 Ekim Per 08:53 (1 gün önce) ☆ ↶ ⋮

Dear Christer Thrane;

I am a Ph.D. candidate in Physical Education and Sports Department of Abant İzzet Baysal University Social Science Institute in Turkey. I began my Ph.D. education in 2016 in order to enable my career development. I have been qualified in 2017 and then I started my dissertation research with my advisor Assoc. Prof. Dilşad ÇOKNAZ . We study about " Outdoor recreation and purchase intention". Since the beginning of my survey on the literature, your remarkable contributions inspired my research. I want to have the opportunity to work with you and look forward to progress on my dissertation with your substantial guidelines. If you accept, I want to utilize your scale in this area (NEP scale in Outdoor recreation interests and environmental attitudes in Norway). I sincerely admit that this will be a great opportunity for me to advance on my dissertation.

Thanks for your invaluable efforts beforehand.

Best regards.

...

Nedim Tekin

**Christer Thrane**

Alıcı: ben ▾

18 Eki 2018 09:44 (1 gün önce) ☆ ↶ ⋮

Sorry,

Please use it :)

C

Sendt fra min iPhone

### Ek-4 Ölçme Aracı Kullanım İzni (Randall Lee Rose)



**Nedim Tekin** <nedimtekin87@gmail.com>  
Alıcı: randyrose ▾

2 Haz 2019 11:09 (7 gün önce) ☆ ↶ ⋮

Dear Randall Rose;

I am a Ph.D. candidate in Physical Education and Sports Department of Abant İzzet Baysal University Social Science Institute in Turkey. We study about "Outdoor recreation and purchase intention". Since the beginning of my survey on the literature, your remarkable contributions inspired my research. I want to utilize your scale in this area (**The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study**). Could you share your article's scale with me please? And may I use the scale in my thesis?

Thanks for your invaluable efforts beforehand.

Best regards.

**Rose, Randall Lee** <rrose12@utk.edu> 2 Haziran Paz 21:55 (7 gün önce) ☆ ↩ ⋮  
 Alıcı: ben ▾

Dear Nedim Tekin:

Thanks for your inquiry regarding this paper. This project was part of my doctoral student's dissertation and is more than 20 years old now. Consequently, I do not have available the original materials that she used. Dr. Minton is no longer active as an academic. So, I do not believe you would be able to obtain her materials.

I am sorry that I cannot be more helpful.

Good luck with your research.

**Randall L. Rose, PhD**  
 Department of Marketing  
 Haslam College of Business  
 The University of Tennessee  
 326 Stokely Management Center  
 916 Volunteer Boulevard  
 Knoxville, TN 37996-0530  
 Phone: (865) 974-6252

**Nedim Tekin** <neditmekin87@gmail.com> 3 Haziran Paz 13:23 (6 gün önce) ☆ ↩ ⋮  
 Alıcı: Randall ▾

Dear Randall Rose,

Thank you for your interest. I need your permission. If you let me just I want to use that questions in my thesis.

1. Do you feel a personal, moral obligation to buy environmentally friendly products for your household?
2. Do you feel a personal, moral obligation to recycle household waste ?
3. Do you feel a personal, moral obligation to pay attention to advertisements about products which are safe for the environment?
4. Do you feel a personal, moral obligation to read and compare package labels for environmentally safe ingredients when you shop ?
5. Do you feel a personal, moral obligation to buy products made with recycled ingredients ?
6. Do you feel a personal, moral obligation to buy larger size products in order to reduce waste ?
7. Do you feel a personal, moral obligation to do whatever you can to help improve the environment?
8. Do you feel a personal, moral obligation to buy products made by companies known for being environmentally responsible?

Best wishes.

**Rose, Randall Lee** 4 Haz 2019 19:39 (5 gün önce) ☆ ↩ ⋮  
 Alıcı: ben ▾

Yes, of course, you may use these items.

**Randall L. Rose**



### Ek-5 Veri Toplama Aracı

<p><b>Değerli Sporcu,</b>          Bu araştırma doğa sporcularının çevreci ürün satın alma niyetini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Soruları içtenlikle cevaplandırmanız daha güvenilir sonuçlar elde etmemizi sağlayacaktır. Veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak ve üçüncü şahıslarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır. Lütfen soruları boş bırakmamaya ve sadece tek bir seçeneği işaretlemeye özen gösteriniz. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.</p> <p style="text-align: right;"><i>Nedim TEKİN</i>  <i>Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi</i></p>
<b>Demografik Bilgiler</b>
<b>1.Yaşınız? (Belirtiniz) .....</b>
<b>2.Cinsiyet? ( ) Kadın ( ) Erkek</b>
<b>3.Eğitim durumunuz? ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Lisans ( ) Lisans üstü</b>
<b>4.Kişisel Gelir durumunuz? ( ) Asgari ücretin altı ( ) Asgari ücret -3500 ( ) 3501-4500 ( ) 4501 ve üstü</b>
<b>5.Birlikte yaşayan Aile bireylerinin toplam geliri? ( ) Asgari ücret - 4000 ( ) 4001- 6000 ( ) 6001 ve daha fazla</b>
<b>6.Bağlı olduğunuz federasyon</b> ( ) Türkiye Oryantiring Federasyonu ( ) Türkiye İzcilik Federasyonu ( ) Türkiye Sualtı Sporları Federasyonu ( ) Türkiye Kayak Federasyonu ( ) Türkiye Yelken Federasyonu ( ) Türkiye Hava Sporları Federasyonu ( ) Türkiye Dağcılık Federasyonu ( ) Türkiye Rafting Federasyonu ( ) Türkiye Bisiklet Federasyonu ( ) Türkiye Kürek Federasyonu ( ) Türkiye Kano Federasyonu
<b>7.Lisans süreniz (Kaç yıldır lisanslı olarak spor yapıyorsunuz/ kaç yıl lisanslı spor yaptınız)? .....</b>
<b>8.Yarışma düzeyiniz? ( ) Yerel ( ) Bölgesel ( ) Ulusal ( ) Uluslararası</b>
<b>9.Bağlı olduğunuz federasyonun etkinliklerine ortalama katılma sıklığınız?</b> ( ) Haftada Bir ( ) Ayda Bir ( ) 3 Ayda Bir ( ) 6 Ayda Bir
<b>10.Hayatınızın önemli kısmını nerede geçirdiniz? ( ) İl ( ) İlçe ( ) Kasaba ( ) Köy</b>
<b>11.Çevre ile ilgili herhangi bir derneğe üye misiniz? ( ) Evet ( ) Hayır</b>
<b>12.Çevre ile ilgili daha önce bir sosyal sorumluluk projesinde yer aldınız mı? ( ) Evet ( ) Hayır</b>
<b>13.Çevre ile alakalı daha önce bir ders, seminer vb. eğitim aldınız mı? ( ) Evet ( ) Hayır</b>
<b>14.TV'den ya da internetten çevre ile ilgili belgesel, program ve yayın izleme sıklığınız nedir?</b> ( ) Haftada 1 saatten az ( ) Haftada 1-5 saat ( ) Haftada 6-10 saat ( ) Haftada 11-20 saat ( ) Haftada 20 saatten fazla



<b>Çevresel Kaygı Ölçeği</b>								
Dünyanın dört bir yanındaki insanlar, genellikle, doğaya verilen zararların sonuçları yüzünden çevre problemleri ile ilgilenmektedir. Ancak, insanlar kendilerini en çok ilgilendiren sonuçlar hakkında farklılık göstermektedirler. Lütfen aşağıdaki soruların her birini 1'den (önemsiz) 7'ye (çok önemli) kadar önem derecesine göre derecelendiriniz								
1. Deniz yaşamı üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim	1	2	3	4	5	6	7	
2. Kuşlar üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.	1	2	3	4	5	6	7	
3. Gelecek nesiller üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Hayvanlar üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Bitkiler üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.	1	2	3	4	5	6	7	
6. Ülkemdeki insanlar üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.	1	2	3	4	5	6	7	
7. Benim üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.	1	2	3	4	5	6	7	
8. Sağlığım üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.	1	2	3	4	5	6	7	
9. Geleceğim üzerindeki sonuçlarından dolayı çevre sorunları hakkında endişeliyim.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Yeşil Ürün Satın Alma Niyet Ölçeği</b>		<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>		
1. Geri dönüştürülemeyen bir pakette bir ürün satın almak yerine benzer bir ürünü geri dönüşümlü bir pakette satın almak isterim.								
2. Gereksiz plastik ve/veya kâğıt kaplamanın tamamen ortadan kaldırılacağını bilsem daha az ilgi çeken bir şekilde paketlenmiş ürün satın almak isterim.								
3. Daha az katı atık üretimini amaçlayan ambalaj tasarımına sahip ürünler satın almak isterim.								
4. Biyo bozulmayan (Doğada çözünmeyen) bir pakette bir ürün satın almak yerine benzer bir ürünü biyo bozunur (Doğada çözünen) bir pakette satın almak isterim.								
5. Şu an küçük paketlerde aldığım bazı ürünleri (örneğin küçük pet şişe içecekler) daha büyük paketlerde daha az sıklıkla satın almak isterim.								

## Ek-6 Etik Kurul Onay Belgesi



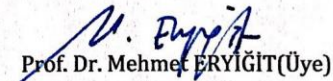
### Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

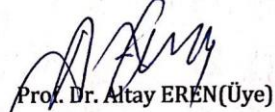
**Nedim TEKİN**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Spor Yöneticiliği ABD

Sayın **Nedim TEKİN**,

“Yeşil Tüketim Yolunda Doğa Sporları ve Etkinlikleri” İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2019/14) kurulumuzun 07.02.2019 tarihli ve 2019/01 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.

  
Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

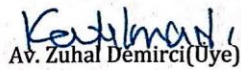
  
Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT (Üye)

  
Prof. Dr. Altay EREN (Üye)

  
Doç. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)

  
Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)

  
Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)

  
Av. Zühal DEMİRCİ (Üye)