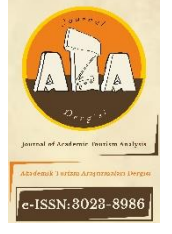




Journal of Academic Tourism Analysis

Akademik Turizm Analizi Dergisi

<https://journalata.com/>



Preference for Environmentally Friendly Products, Environmental Sensitivity, and Green Marketing Efforts in Tourism Industry: A Study of Aydın Province

Turizm İşletmelerinde Çevre Dostu Ürün Tercihi, Çevre Hassasiyeti ve Yeşil Pazarlama Çalışmaları: Aydın İli İncelenmesi

Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI¹, Tuğrul GÜNAY^{2,*}, Turgut GİRGIN³

¹Assoc. Prof., Department of Tourism Guidance, Faculty of Tourism, Mardin Artuklu University, Mardin, TÜRKİYE

²Assoc. Prof., Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Cyprus Science University, Kyrenia, TRNC

³MSSc. Student, Department of Tourism Management, Institute of Postgraduate Education and Research, Cyprus Science University, Kyrenia, TRNC

ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 16 November 2023
Revised : 6 March 2024
Accepted : 12 March 2024
Available : 31 July 2024

Keywords:

Purchase
Tourism Enterprises
Green Marketing
Behaviour
Green Product

ABSTRACT

Individuals and societies have historically traveled for various reasons throughout different eras. With the development of transportation vehicles, tourism has been influenced by this progress, leading to a significant increase in travel numbers. Considering that tourism and tourism businesses are preferred by millions of people not only in Turkey but also globally, it is believed that this figure reaches billions across the world. Therefore, it is inevitable that the marketing approaches of this sector with such capacity will have an impact on consumers and the environment. The main aim of this study is to examine the relationship between the attitudes and purchasing behaviors associated with green products among managers and employees in tourism businesses. Methods such as the Mann Whitney test and Kruskal Wallis test were used for the statistical analysis of the data. A total of 484 participants, consisting of managers and staff working in tourism businesses in Aydın province, Turkey, participated in the research. According to the research results, participants' preferences for green products, environmental sensitivity, and green marketing awareness show significant differences depending on factors such as gender, age, education level, parental status, and the location of the tourist facility. Additionally, it was found that an increase in preferences for green products increases environmental sensitivity and green marketing awareness, while an increase in environmental sensitivity also increases green marketing awareness.

Journal ATA © 2 by Bayram KANCA is licensed under CC BY-NC 4.0.

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 16 Kasım 2023
Düzelme : 6 Mart 2024
Kabul : 12 Mart 2024
Yayımlanma : 31 Temmuz 2024

Anahtar Kelimeler:

Satın Alma
Turizm İşletmeleri
Yeşil Pazarlama
Davranış
Yeşil Ürün

ÖZ

Bireyler ve toplumlar tarihi çağlar itibari ile farklı sebeplere bağlı olarak seyahatlerde bulunmuştur. Ulaşım araçlarının gelişimi ile turizm bu gelişimden etkilenmiş ve seyahat sayıları oldukça artış göstermiştir. Turizm ve turizm işletmelerinin sadece Türkiye'de milyonlarca kişi tarafından tercih edildiği göz önünde bulundurulduğunda, Dünya ülkeleri toplamında bu rakamın milyarlar düzeyinde olduğu düşünülmektedir. Dolayısı ile bu kapasitedeki sektörün pazarlama anlayışlarının tüketicilere ve çevreye etkisinin olacağı kaçınılmazdır. Bu çalışmanın temel amacı, turizm işletmelerindeki yöneticilerin ve çalışanların, yeşil ürünlerle ilişkilendirilen tutumlarının ve satın alma davranışlarının arasındaki ilişkiyi incelemektir. Verilerin istatistiksel analizi için Mann Whitney testi ve Kruskal Wallis testi gibi yöntemler kullanılmıştır. Araştırmaya Türkiye'de Aydın ilinde bulunan ve turizm işletmelerinde çalışan yönetici ve personelden 484 kişi katılım göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların yeşil ürün tercihleri, çevre hassasiyeti ve yeşil pazarlama farkındalığı, cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, çocuk sahibi olma durumu ve turistik tesisin konumu gibi faktörlere bağlı olarak anlamlı ölçüde farklılık göstermektedir. Ek olarak, yeşil ürün tercihindeki artışın, çevre hassasiyeti ve yeşil pazarlama farkındalığını artırdığı, çevre hassasiyetindeki artışın ise yeşil pazarlama farkındalığını artırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

ATA Dergisi © yayıncı Bayram KANCA tarafından CC BY-NC 4.0 ile lisanslanmıştır.

* Sorumlu yazar / Corresponding author

0000-0002-9884-6084 (M. N. CİZRELİOĞULLARI), 0000-0001-5649-1775 (T. GÜNAY), 0009-0002-5676-5267 (T. GİRGIN).

mehmetcizreliogullar@csu.edu.tr (M. N. CİZRELİOĞULLARI), tugrul.gunay@csu.edu.tr (T. GÜNAY), turgutgirgin@gmail.com (T. GİRGIN).

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13152501>

1. GİRİŞ

Turizm kelimesi, ilk olarak 19. yüzyılda bazı İngilizlerin Avrupa seyahatlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Ancak 20. yüzyılın gelmesiyle birlikte, havacılık sektörünün yükselişiyle turizm de büyük bir gelişme göstermiştir. Özellikle 20. yüzyılın ortalarında, charter uçuşlarının düzenlenmesi, kitle turizminin yaygınlaşmasında kritik bir rol oynamıştır (Çallı, 2015). Charter şirketleri, düşük gelirli insanları turizme yönlendirerek turistik bölgelerin merkezi hale gelmesini kolaylaştırmışlardır (Aktaş, 2002: 17). Turizm sektörü, hem sosyo-kültürel hem de ekonomik açıdan giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Turizm, insanlık tarihinin başından beri var olan bir olgudur. Ancak 20. yüzyılın başlarından itibaren teknolojik ilerlemeler, seyahat çeşitliliği ve düşük maliyetli ulaşımın yanı sıra yoğun iş temposu nedeniyle tatil talebinin artması, kültürel mirasların tanıtılması ve doğal güzelliklerin cazibesinin öne çıkması gibi faktörler, turizm endüstrisinin hızlı büyümesini kolaylaştırmıştır. Ayrıca, turizm sektörü ülkelerin hızlı kalkınmasına büyük katkılarda bulunmuştur (Güçlü, 2021: 41). Turizm, ekonomik açıdan istihdam, yatırım, tüketim, ihracat ve devlet gelirleri gibi önemli boyutlara sahip olan bir endüstridir. Özellikle 1920'lerden sonra, turizm birçok ülke için hızla büyüyen ekonomik bir sektör haline gelmiştir ve ödemeler dengesini etkileyen bir endüstri olarak öne çıkmıştır (Kozak vd., 2014: 9). Günümüz dünyasında çevre bilinci, kaynakların verimli kullanımı, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, yeşil ürünlerin tercihi, yeşil reklamcılık ve bilinçli tüketici alışkanlıkları gibi kavramlar öne çıkmış ve toplumun genel çıkarına hizmet etmektedir (Doyduk, 2018: 42). "Yeşil" kavramı, sosyal adaleti, ekonomik kalkınmayı, çevre koruma bilincini ve sağlığı temsil etmektedir. Yeşil yönetim olarak da adlandırılan bu yaklaşım, çevresel bilinci kurum kültürüne entegre eden, çevre koruma sorumluluğunu üstlenen ve toplumu etkileyen konularda sorumluluk alan bir yönetim anlayışını ifade etmektedir (Kirazcı, 2021: 69). Yeşil kültür anlayışının temelinde yer alan "bilgi edin, beceri kazan, benimse-benimset" 3B prensipleriyle yeşili koruma ve bu değerleri benimseme fikri, yeşil yönetim anlayışının temelini oluşturur (Yeşilaydın, 2018: 3). Ayrıca, yeşil yönetim, yeşil kültürün temelinde yükselen bir kavramdır (Güleç ve Ünlüöner, 2022: 1228). 1970'lerden itibaren çevreye olan bilincinin artmasıyla birlikte, çevresel ürün pazarına yönelik tüketici davranışlarında olumlu bir değişim gözlemlenmiştir. Bu değişiklikler, çevreye zarar verme konusunu azaltmaya yönelik bir yeşil devrimin başlamasına katkı sağlamıştır (Delafrooz vd., 2014). Yücel ve Ekmekçiler (2008), yeşil tüketicilerin sayısının artmasıyla birlikte şirketlerin bu tüketici grubuna yönelik faaliyetlerini genişlettiklerini belirtmişlerdir. Yeşil pazarın ortaya çıkmasıyla birlikte, pazarlamacılar, yeşil ürünlerin özellikleriyle ilgili tüketicileri ikna etmenin, tüketicilerin çevresel farkındalık düzeyine bağlı olarak zorlu bir süreç olabileceğini vurgulamaktadırlar (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328). Yeşil pazarlama, pazarlama alanında sosyal pazarlama, çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama gibi farklı isimlerle de anılmıştır (Koç, 2021: 19). Bu kavram, pazarlama faaliyetlerinin enerji tüketimi, çevre kirliliği ve diğer kaynakların kullanımı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlar (Karaca, 2013: 101). Turizm, sadece Türkiye'de milyonlarca kişi tarafından tercih edilen bir sektör olmakla kalmaz, dünya genelinde milyarlarca turist tarafından tercih edilmektedir. Bu nedenle, bu ölçekte bir sektörün pazarlama stratejilerinin hem tüketiciye hem de çevreye etkisinin büyük olduğu söylenebilir. Bu çalışma, turizm işletmelerinde yönetici ve çalışanların, yeşil ürünlere olan tutumları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Yeşil Pazarlama

Dünyada kaynakların sınırlı olması, artan nüfus, teknolojinin hızla ilerlemesi gibi nedenlerle çevre kirliliği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle çevre kirliliğinden önce toplumda çevre koruma bilinci ortaya çıkmıştır (Koç, 2021: 18). Yeşil kavram, sosyal adaleti, ekonomik kalkınmayı, çevreye saygıyı ve sağlığı temsil eder. Çevre dostu yönetim şeklinde de bilinen yeşil yönetim, faaliyetlerinde çevreyi önemseyen, çevre koruma bilincini kurum kültürüne kazandıran ve çevreye karşı sorumluluk alabilen, toplumu etkileyen hususlarda sorumluluk alabilen bir yönetim şeklidir (Kirazcı, 2021: 69). Yeşili korumak ve onun için çalışma esaslarına sahip yeşil kültür anlayışının, 3B prensiplerine sahip "bilgi edin, beceri kazan, benimse-benimset" olarak ifade edilmektedir (Yeşilaydın, 2018: 3). Yeşil yönetimsel yeşil kültür temellerinin üzerine kurulan bir kavramdır (Güleç ve Ünlüöner, 2022: 1228).

1960'larda önemli toplumsal hareket olduğu görülen çevreyi koruma duyarlılığının yeşil hareket şeklinde adlandırıldığı görülmektedir (Özkaya, 2010:250). "Yeşil Hareket" olarak ifade edilen çevre bilincinin toplumun çoğunluğu tarafından benimsenmesi, şirketlerin bu duyarlılığı geliştirmelerine ve uygulama ve stratejilerinde çevreye en yararlı olan sistemleri geliştirmelerine yardımcı olmuştur. Böylelikle yeşil pazarlama kavramı ortaya çıktı. Yeşil pazarlama anlayışında çevre bilinci hakimdir. Yeşil pazarlama, toplumun gereksinim ve ihtiyaçlarını çevre dostu ürünlerle karşılar. Yeşil pazarlama, pazarlama bilimcileri tarafından sosyal pazarlama, çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama gibi isimler almıştır (Koç, 2021: 19). Yeşil pazarlamanın 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından düzenlenmiş olan "ekolojik pazarlama" konusundaki seminerde tartışıldığı görülmektedir (Koç, 2021: 19). Yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin enerji tüketimi, çevre kirliliği ve diğer kaynakların tüketimi üzerindeki olumlu veya olumsuz yansımalarının incelenmesidir (Karaca, 2013:102). Yeşil pazarlama, tüketicilerin taleplerini karşılamayı hedeflerken, bu gereksinimleri karşılarken doğal çevreye verilen

zararı minimize etmeye odaklanır (Çoban ve Sönmez, 2014: 68). Bu nedenle, yeşil pazarlama çerçevesinde, tüketicilerin ihtiyaçlarını çevre dostu bir şekilde tatmin etmeye odaklanılır.

Günümüz dünyasında çevre bilinci, kaynakların iyi kullanılması, sürdürülebilirlik, yeşil reklam, yeşil ürün satın alma eğilimleri, sosyal sorumluluk düzenli bilinçli tüketiciler gibi kavramlar gündemin üst sıralarında yer almaktadır ve kamu yararınadır. Bunun doğal bir sonucu olarak da tüketicilerin konuyla ilgili farkındalığı artmış ve çevre dostu ürünlere veya teşhirlili satın alma davranışına yönelik eğilim de gittikçe artmıştır. Ayrıca ambalaj ve ürün içeriğinin satın alma kararları üzerindeki etkisini fark eden firmalar, üretim uygulamalarında daha çevreci davranmaya başlamışlardır. Burada da firmalar sadece üretim faaliyetlerini dikkate almayıp, pazarlama faaliyetlerini de çevreye saygılı bir yaklaşımla sürdürmeyi başarmışlardır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 436). Son zamanlarda firmalar, ürün geliştirme stratejilerinde (yeşil) ekolojik konulara aşina hale geldi ve bunun sonucunda daha yeşil ürün yeniliklerine yöneldiler. Yeşil ürün inovasyonlarındaki kademeli artışın “önemli pazar potansiyelinden” kaynaklandığını söylemek mümkündür (Doyduk, 2018: 42).

Son on yılda, çevresel endişeler giderek daha fazla kamu gündemine taşınmış ve aynı zamanda akademik araştırmaların odak noktalarından biri haline gelmiştir. 1970'li yıllardan itibaren çevre bilincinin artmasıyla birlikte, çevresel ürünlere yönelik müşteri davranışlarında olumlu bir değişim fark edilebilmektedir. Bu değişiklikler, çevrenin korunması adına yeşil devrimin başlatılmasına yardımcı olmuştur (Delafrooz vd., 2014). Çoğu tüketici ve müşteri için, doğal çevrenin korunması fikri, satın alma kararlarını şekillendiren önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu bağlamda, birçok şirket, yeşil ürünler sunarak ve yeşil pazarlama faaliyetleri yürüterek tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı ve yeşil tüketimi teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Yeşil pazarlamanın hem şirketler hem de tüketiciler için çevresel faydalar sunması, onu vazgeçilmez bir strateji haline getirmektedir (Kotler, 2011:133; Urkut ve Cengiz, 2021: 473).

Yeşil pazarlama, işletmelerin uzun vadeli karlılık ve tasarruf sağlayarak sürdürülebilir büyümeyi destekleyebileceği maliyetlerin yüksek olduğu koşullarda bile işletmelere katkı sağlayabilir (Kotler, 2011:134; Urkut ve Cengiz, 2021:473). Yeşil pazarlama uygulamalarına benimseyen firmalar, daha fazla müşteri çekebilir ve artan gelir elde edebilirler. Ayrıca, yeşil pazarlama çevre dostu uygulamaları içerir ve rakiplerin çevresel uygulamaları diğer şirketlerin pazarlama stratejilerini değiştirmesine yol açabilir. Bu nedenle, yeşil pazarlama çevreye saygılı ve sürdürülebilir iş yapma konusunda önemli bir rol oynar, müşteri beklentilerini karşılamak ve toplum ile hükümet beklentilerine uyum sağlamak için kullanılır (Urkut ve Cengiz, 2021: 473).

2.2. Yeşil Pazarlama Amaçları ve Tüketici Tutumları

Yeşil pazarlama yaklaşımının amacı, yeni tüketim alanları yaratmaktan ziyade, doğayla sınırlı olan doğal kaynakların en verimli şekilde kullanılmasını sağlamaktır (Sert, 2017: 4). Ottman vd. (2006: 37) göre şirketlerin yeşil pazarlamayı seçerken temel amacı, tüketiciler üzerinde iyi bir izlenim bırakmak ve bu ürünlerin çevre ile ilgili beklentilerini karşılamak için şirketin performansına dayalı ürünler üretmektir. Uydacı (2016), yeşil pazarlamanın temelde iki amacı olduğunu savunmaktadır. Birincisi doğal çevrenin sürdürülebilir bir şekilde korunmasını sağlamak, ikincisi ise firmaların ürettikleri ürünleri çevreci hale getirmek ve ambalaj atıklarını azaltmak, çevreyi kirletmektir. Bu hedeflere ulaşmak için, şirketlerin bu ürünlerin toplumda kullanımını yaygınlaştırarak ve bireyler arasında geri dönüşüm bilincini artırarak çevreye uyumlu ürünler üretebilmeleri ve enerji, kaynak tüketimini minimuma indirebilmeleri önerilmektedir. Geçmişte tüketiciler sadece günlük ihtiyaçlarını karşılamak için tüketime yönelik alışverişe odaklanırken, günümüzde artan çevre kirliliği karşısında çevre kirliliğini azaltmak ve çevreyi korumak için yeşil bilinç oluşmaya başlamıştır (Kuduz, 2011: 208). Bu algı, tüketicileri zamanla yeşil tüketici olmaya yöneltmiştir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Çevrenin korunmasına yönelik mevcut tüketici yeşil duyarlılıkları, 1960'larda “uyanma zamanı”, 1970'lerde “harekete geçme””, 1980'lerde "dikkatli" ve 1990'lardan bu yana “pazarda güç” olarak şekillenmiştir (Korkmaz ve Atay, 2017: 17).

Yeşil tüketici, atıkların doğal çevreyi kirletmesine neden olacak malzemelerle yapılan ürünlerden kaçınan kişidir. Ünüvar vd. (2018: 23) yeşil tüketici, çevrenin korunması için kendi sağlığını veya diğerlerinin sağlığını tehlikeye atan, aşırı enerji tüketen ve zarar verebilecek ürünleri kullanmaktan hoşlanmayan tüketici" olarak tanımlanmaktadır. Yücel ve Ekmekçiler (2008), yeşil tüketicilerin sayısının artmasıyla şirketin faaliyetlerini bu tüketici grubuna tanıtmak için büyük pazar payları oluşturduklarını belirtmişlerdir. Yeşil pazarın ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlamacılar, yeşil tüketicilerin çevresel farkındalık düzeyine bağlı olarak, tüketicileri yeşil ürünlerin özellikleriyle ilgili ikna etme sürecinin çok zor olduğunu vurgulamaktadırlar.

2.3. Yeşil Pazarlama Tercih Sebepleri

Son zamanlarda, iklim değişikliği ve ozon tabakasına zarar veren ışınların küresel ısınmaya yol açması gibi çevresel sorunlar, şirketlerin iş planlarına dahil ettikleri önemli unsurlardan biri haline gelmiştir (Karaman ve Gökalp, 2010). Bu bağlamda, şirketler sürdürülebilirlik ve çevre koruma amaçlarına yönelik çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Turizm sektörü de bu faaliyetlerden etkilenen ve etkileyen önemli bir sektördür. Yeşil pazarlama, şirketlerin çevresel duyarlılık ve sorumluluklarını öne çıkaran bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. Bu yaklaşım,

çevreye daha az zarar veren ürünler ve hizmetler sunan şirketleri teşvik etmektedir. Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünler sunan şirketleri, düşük faiz oranları sunan bankaları ve doğaya olan sorumluluğunu yerine getiren işçileri içeren yeşil odaklı bir topluluğun oluşumuna katkı sağlamıştır (Küçük, 2020). Bu gelişmeler, turizm sektörünün de çevresel sorumlulukları ve sürdürülebilirlik çabalarını artırmasına yol açmıştır. Bu şekilde, turizm endüstrisi çevreye daha az zarar veren uygulamaları benimsemekte ve yeşil pazarlama prensiplerini entegre etmektedir. Bu çerçevede, turizm sektörü gelecek nesillerin çevresel zararları önleme çabalarına katkıda bulunan önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketiciler, çevre dostu ürünlerin kullanımına olan duyarlılıklarını geçmişe göre artan bir şekilde göstermektedirler. Bu nedenle, rekabetin yoğun olduğu iş dünyasında öne çıkmak isteyen şirketler, çevre dostu stratejilere öncelik vermektedirler. Tüketiciler de çoğunlukla çevre dostu ürünlere olan taleplerini artırmaktadırlar (Duru ve Şua, 2013:130). Firmaların yeşil pazarlamayı benimseme nedenleri, kaynakların daha verimli kullanılmasına ve sürdürülebilir düşünceye olumlu katkı sağlamaktadır. Şirketler, yeşil adımları takip ederek çeşitli uygulamalara sorunsuz bir şekilde entegre olabilirler ve hatta devlet fonlarından ve teşviklerinden faydalanabilirler. Yeşil tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için çevre dostu bir yaklaşım benimseyen bilinçli tüketicilerdir. Ürünlerinin çevresel etkilerini göz önünde bulundurarak ihtiyaçlarını karşılamak istemektedirler. Yeşil ürünlerin satın alınmasını teşvik etmek için, tüketicilerin bu ürünler ve özellikleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Araştırmalar, yüksek eğitim seviyesine sahip tüketicilerin tanınmış, ünlü ve pahalı markalara yönelme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Biner, 2014:30). Algı, tüketicinin zihninde markanın yarattığı ekolojik farkındalık sürecini ve ürünün pazarlanmasını ve tüketicinin yeşil ürün algısını ifade etmektedir. Ekosistem farkındalığı, tüketicilerin çevresel ürünlerin performansı hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar ve bu nedenle yeşil ürünleri satın almak isteyen tüketicilere ürünün özellikleri ve faydaları hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir (Biner, 2014:32).

2.4. Yeşil Ürün ve Satın Alma Niyeti

Günümüzde, son zamanlarda pazarlamacılar, tüketicilere yeşil ürünleri tanıtmak ve onları çekmek amacıyla sürdürülebilir, çevre dostu, ekolojik ve çevreci gibi terimleri kullanma eğilimindedirler (Mahmoud, 2018: 128). Çevre dostu ürünler, uzun vadeli doğal yaşam alanlarının korunmasını ve sürdürülebilirliğin desteklenmesini amaçlayan ürünler olarak tanımlanır. Yeşil ürünler olarak adlandırılan çevre dostu ürünler, doğal kaynakların tüketimini azaltmaya yönelik olarak tasarlanmış olup toksik olmayan bileşenlerle üretilmiş ve akredite edilmiş bir kurum tarafından onaylanmışlardır (Tseng ve Hung, 2013: 177; Kumar ve Ghodeswar, 2015: 335).

Yeşil ürün satın alma niyeti, tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etme ve çevre dostu alternatiflere yönelik istekliliklerini ifade eden bir önemli faktördür (Paul vd., 2016: 124). Başka bir ifadeyle, yeşil ürün satın alma niyeti, bir bireyin geleneksel ürünler yerine çevre dostu ürünleri tercih etme yeteneği ve isteği olarak açıklanabilir (Rashid, 2009: 134). Bu niyeti gerçekleştirmeyi amaçlayan tüketicilerin yeşil ürünleri deneyimleme ve satın alma süreçlerini, yeşil satın alma davranışları olarak adlandırabiliriz. Tutum kavramı, bireylerin bir davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirme seviyesini ifade eder ve satın alma niyetlerini etkileyen temel bir belirleyici olarak kabul edilir (Bahl ve Chandra, 2018). Çevre dostu ürünlerle ilgili önceki araştırmalar, çevre tutumunun bireylerin yeşil ürün satın alma niyetlerini olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Yadav ve Pathak, 2016; Maichum vd., 2017).

Çevreci tutuma sahip bireyler, çevreyi korumak için yeşil ürünleri satın alma ve çevreye en az zarar veren şekilde tüketme isteği gösterme eğilimindedirler. Planlı davranış teorisi çerçevesinde, tüketicilerin satın alma davranışları, tutumlarına bağlı olarak şekillenir. Bu süreçte tutum, bir davranışın olumlu veya olumsuz bir şekilde değerlendirilme derecesini ifade eder. Tutumun satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu birçok araştırma bulunmaktadır (Meinhold ve Malkus, 2005; Ha ve Janda, 2012). Ayrıca, çevrecilik tutumunun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Ramayah vd., 2010: 1422). Yeşil ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin çevre konusunda eyleme geçmeye istekli olduklarını ifade eder (Chan, 2001: 392). Başka bir deyişle, tüketiciler çevresel olarak sorumlu davranma kararı almışlardır ve bu kararları yeşil ürün satın alma niyetlerine yol açar (Akehurst vd., 2012: 975). Ancak, yeşil ürünlerin satın alma kararları, yaşam tarzı ve fiyat gibi çeşitli sınırlayıcı faktörlerle rekabet edebilir. Bu nedenle, tüketiciler yeşil ürünleri deneyimlemek isteseler bile, bu ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen kısıtlayıcı faktörlere (fiyat, yaşam tarzı vb.) bağlı olarak hareket etmeyebilirler (Yürük-Kayapınar vd., 2019:2060).

Çin'deki bir çalışmada, yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri araştırmış ve bireylerin kısıtlamalarının yeşil ürün satın alma davranışlarını sınırladığı sonucuna ulaşmıştır (Chan, 2001). Aynı çalışmada, ağaç satın alma niyetleri ile ağaç satın alma davranışları arasında bir etkileşim olmadığı bulunmuştur. Başka bir çalışmada alışveriş kolaylığının ve yeşil gıda tüketme niyetinin yeşil gıda tüketim davranışı ile yakından ilişkili olduğu öne sürülmüştür (Zhu ve diğerleri, 2013). Genel olarak, literatür incelendiğinde tutum ve niyet arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmekle birlikte, çevre tutumunun satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Özsaçmacı, 2018:948; Lai ve Cheng, 2016). Ancak, bu konuda daha fazla araştırmanın gerekliliği de vurgulanmaktadır (Bozpolat, 2021: 709).

3. YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın temel yapısı, hedefleri, hipotezleri, katılımcı örneği ve veri toplama yöntemleri açıklanacaktır. Araştırmanın gerçekleştirilmesi için 17 Ocak 2023 tarih ve 2023/01.003 sayı ile Kıbrıs İlim Üniversitesi Etik Kurulu Kararı ile etik olarak onay verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada bilimsel araştırma yöntemleri arasında yer alan nicel yöntemler arasında bulunan deneme modeli uygulanmıştır. Model kapsamında ilişkisel tarama modeli araştırmada yararlanılan modeldir. Genel tarama modeli olarak bilinen modelde evren ile ilgili genel anlamda bir yargının elde edilmesi amacıyla evrenin tamamı veya evrenden alınabilecek örneklem doğrultusunda gerçekleştirilen tarama uygulamasıdır (Karasar, 2011). Araştırma çerçevesinde, turizm işletmelerinde yeşil ürünlere karşı tutum ve satın alma davranışları arası ilişki incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Yeşil Pazarlama Faaliyetleri, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Yeşil Pazarlama Faaliyetleri, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Yeşil Pazarlama Faaliyetleri, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi arasında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Yeşil Pazarlama Faaliyetleri, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi arasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Yeşil Pazarlama Faaliyetleri, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi arasında çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Yeşil Pazarlama Faaliyetleri, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi arasında turistik tesisin konumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Yeşil Pazarlama Faaliyetleri, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi arasında eğitim kurumunda eğitim alma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Yeşil Pazarlama Faaliyetleri, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi arasında bireysel imkân ve işyerinde eğitim alma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Yeşil Pazarlama Faaliyetleri, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi turizm tesisinde göreve göre anlamlı bir farklılık vardır.

H10: Yeşil Pazarlama Faaliyetleri, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi arasında görev yapılan turizm işletmesindeki çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Yeşil Pazarlama Faaliyetleri, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi arasında turizm tesisinin turistlere sunduğu hizmet türüne göre anlamlı bir farklılık vardır.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Örneklem

Bu çalışmanın temel amacı, turizm işletmelerindeki yöneticilerin ve çalışanların, yeşil ürünlerle ilişkilendirilen tutumlarının ve satın alma davranışlarının arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu araştırmanın evrenini Aydın ilinde bulunan ve turizm işletmelerindeki tüketici konumunda olan otel yöneticileri ve personeller oluşturmaktadır. Evren kapsamında ulaşılabilir olması adına örneklem Türkiye’de Aydın ilinde bulunan turizm işletmelerindeki personellerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme oluşturulurken tüketicilere ulaşımının, coğrafi uzaklıkların ve çalışmanın gerçekleştirilmesi gereken zaman kavramları göz önüne alındığında dijital yöntemler aracılığı ile gerçekleştirilmiş ve araştırma kolayda örneklem yöntemi (Demirağ, 2021) kullanılarak oluşturulmuştur. Örnekleme için çok farklı yöntemler bulunmasına karşılık bu araştırmaya en uygun yöntem olarak düşünülen kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme, evren içerisinde seçilen örneklemin araştırmacının kanaatine belirlenen tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme yöntemi ile verilerin evren içerisinde kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmasından dolayı sıklıkla tercih edilmektedir. Bu açıklamalardan hareketle Aydın ilinde bulunan 49 otel sayısı vardır. Ancak bunlardan 5 yıldızlı olan 14 otele ulaşıp örnekleme yöntemi ile %95’lik güvenilirlik sınırları içerisinde %5’lik hata payı öngörülerek en az 381 kişinin araştırmaya katılımı ile veri setinin oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Yükselen, 2003). Ancak veri toplama sürecinde muhtemel cevaplama hatalarının, yanlış doldurulan anketlerin ve/veya eksik cevaplamaların olabileceği düşüncesiyle 400 ve üzeri araştırmacının araştırmaya katılımı amaçlanmış, 484 kişiden veri toplanmıştır. Bu çalışmada elde edilen

örneklem büyüklüğü 400'dür. Örneklem büyüklüğünün en az 300 olması, örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Comrey ve Lee, 1992).

3.4. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini anlamak amacıyla 6 ifade bulunmaktadır. Araştırmada Korucuk ve Aslan Çetin (2019), tarafından geliştirilen “Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı Araştırma Anketi” kullanılmıştır. Ölçekte turizm işletmelerinden farklı olan sorular, turizm işletmelerine yönelik uyarlanmıştır. Demografik sorular sonrasında 37 sorudan oluşan anket, 5’li likert türündedir. Buna göre 1 ifadesi “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 ifadesi Katılmıyorum, 3 ifadesi Kısmen Katılıyorum, 4 ifadesi Katılıyorum ve 5 ifadesi Kesinlikle Katılıyorum olarak değerlendirilmektedir.

4. BULGULAR

Bu çalışmadaki verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için "Shapiro-Wilk testi" kullanılmıştır. Test sonuçları ve görsel incelemeler sonucunda, ölçek puanlarının normal bir dağılım sergilemediği tespit edilmiştir. Demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, frekans ve yüzde değerleri ile sunulmuş, ayrıca grafiklerle desteklenmiştir. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık Ölçeği, Çevre Duyarlılığı Ölçeği ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi Ölçeği puanlarının dağılımları, iki düzeye sahip değişkenler için Mann Whitney testi ve ikiden fazla düzeye sahip değişkenler için Kruskal Wallis testi ile karşılaştırılmıştır. Dağılımlara ilişkin medyan ve çeyrekler arası genişlik (ÇAG-IQR) değerleri sunulmuştur. İstatistiksel analizler ve hesaplamalar için Ms-Excel 2010 ve IBM SPSS Statistics 22.0 (IBM Corp. Released 2013. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0. Armonk, NY, IBM Corp.) yazılımı kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi olarak $p < 0.05$ kabul edilmiş ve anlamlı farklılıklar bu düzeyde değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi	,985	9
Çevre Duyarlılığı	,987	14
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık	,990	14

Tablo 1’de Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi Ölçeği güvenilirliği 0,985, Çevre Duyarlılığı Ölçeği güvenilirliği 0,987 ve Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık Ölçeği güvenilirliği 0,990 olarak görülmektedir. Cronbach Alpha değerinin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ değerleri arasında olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Normallik Sınaması

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	p	Statistic	df	p
Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi	0,352	484	<0,001	0,554	484	<0,001
Çevre Duyarlılığı	0,331	484	<0,001	0,566	484	<0,001
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık	0,348	484	<0,001	0,532	484	<0,001

Tablo 2’de, yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalık ölçeği, çevre duyarlılığı ölçeği ve yeşil ürün satın alma eğilimi ölçeği toplam puanlarının normal bir dağılım sergilemediği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bu doğrultuda çalışmada nonparametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir. Bunun yanı sıra ölçeğin geçerliğinin sağlanabilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değeri .949, Bartlett Sphericity testi değeri ise anlamlı olarak bulunmuştur [X^2 : 9215,513, $p < .000$]. Bu değerler verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizinde ölçek maddelerinin ölçekteki toplam varyans’ın %61,29’ünü açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçekteki en yüksek faktör yükü .892, en düşük faktör yükü ise .467 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Demografik Değişkenlere Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

		n		%			
		n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	152	31,4	Medeni Durum	Evli	295	60,5
	Erkek	332	68,6		Bekar	189	39,5
Yaş	25 yaş ve altı	120	24,8	Eğitim Durumu	Ortaöğretim	42	8,7
	26-35 yaş	77	15,9		Önlisans	85	17,5
	36-45 yaş	140	28,9		Lisans	178	36,7
	46 yaş ve üzeri	147	30,4		Lisansüstü	141	29,1
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Var	272	56,2	Diğer	38	8,5	
	Yok	212	43,8				

Tablo 3’te araştırmaya katılanların %68,6’sı erkek, %30,4’ü 46 yaş ve üzeri, %60,5’i evli, %36,7’i lisans mezunu ve %56,2’i çocuk sahibi olmadığını belirtmiştir.

Tablo 4. Mesleki Değişkenlere Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

	n	%
Çalıştığımız turistik tesisin konumu nasıldır?		
Şehir merkezinde	72	14,9
Yol güzergâhında	75	15,5
Kırsal alanda	142	29,3
Diğer	195	40,3
Toplam	484	100,0
Daha önce eğitim kurumlarında (okul, lise, üniversite) çevre, sürdürülebilirlik veya yeşil ürün gibi konularda eğitim aldınız mı?		
Evet	123	25,6
Hayır	358	74,4
Toplam	481	100
Daha önce bireysel imkanlarınız veya işyeriniz aracılığı ile çevre, sürdürülebilirlik veya yeşil ürün gibi konularda eğitim aldınız mı?		
Evet	93	19,3
Hayır	388	80,7
Toplam	481	100,0
Turizm tesisinde görev unvanınız nedir?		
Personel	90	18,6
Yönetici Yardımcısı	91	18,8
Yönetici	131	27,1
Üst düzey yöneticisi	172	35,5
Toplam	484	100,0
Şu an görev yaptığımız turizm işletmesindeki çalışma süreniz nedir?		
0-6 ay	91	18,8
7-12 ay	85	17,6
1-3 yıl	121	25,0
3-5 yıl	116	24,0
5 yıl ve üzeri	71	14,7
Toplam	484	100,0
Bugüne kadar ki meslek yaşamınızda turizm tesislerinde toplam çalışma süresi nedir?		
1 yıl ve altı	110	22,7
1-3 yıl	113	23,3
3-5 yıl	113	23,3
5-10 yıl	94	19,4
10 yıl ve üzeri	54	11,2
Toplam	484	100,0
Turizm tesisinizin turistlere hitap türü hangisidir?		
Yeme-içme	77	16,0
Konaklama	145	30,1
Gezi	132	27,4
Diğer	127	26,4
Toplam	481	100,0
Mevcut turistik tesisindeki görev biriminiz hangisidir?		
Satın alma ve muhasebe birimi	88	18,3
Yönetim	178	37,0
İnsan Kaynakları	140	29,1
Diğer	75	15,6
Toplam	481	100,0

Tablo 4'te görüldüğü üzere, çalışmaya katılanların %40,3'ü turistik tesisin konumu diğer konumda, %74,4'ü daha önce eğitim kurumlarında (okul, lise, üniversite) çevre, sürdürülebilirlik veya yeşil ürün gibi konularda eğitim almamış, %80,7'si daha önce bireysel imkânlarınız veya işyeriniz aracılığı ile çevre, sürdürülebilirlik veya yeşil ürün gibi konularda eğitim almamış, %35,5'i üst düzey yönetici, %25'i 1-3 yıldır şuan görev yaptığı turizm işletmesinde çalışmakta, %23,3'ü 1-3 yıl ve %23,3'ü 3-5 yıldır turizm sektöründe çalışmakta, %30,1'i konaklama türü tesiste çalışıyor ve %37'si mevcut turistik tesiste yönetim biriminde çalışmakta olduğunu belirtmiştir.

Tablo 5. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	z	p
Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi	Erkek	152	277,12	39879,50	14398,50	6,72	,00*
	Kadın	332	240,23	35453,50			
Çevre Duyarlılığı	Erkek	152	273,37	38981,50	12743,50	5,06	,00*
	Kadın	332	252,30	36453,50			
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık	Erkek	152	280,01	40234,50	12454,50	4,44	,00*
	Kadın	332	259,75	37375,50			

Tablo 5'te, yeşil ürün satın alma eğilimi dağılımının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p<0.05$). Bu bulgular, erkek katılımcıların yeşil ürün satın alma eğiliminin, kadın katılımcılardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Çevre duyarlılığı dağılımının cinsiyete değişkenine göre incelendiğinde, p değerinin $p<0.05$ değerinden küçük olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Sonuçlar, erkek katılımcıların çevre duyarlılığı açısından kadın katılımcılardan daha yüksek bir düzeyde olduklarını göstermektedir. Bu sonuçlar, erkek katılımcıların yeşil pazarlama faaliyetleri konusundaki farkındalığının, kadın katılımcılardan daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Yaş	N	Sıra Ortalaması	Chi Square	Serbestlik Derecesi	P	Anlamlı Fark
Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi	25 Yaş ve Altı	120	233,56	50,12	3	,00	4>1
	26-35 yaş	77	258,56				3>1
	36-45 yaş	140	265,49				2>1
	46 yaş ve üzeri	147	281,35				4>2
Çevre Duyarlılığı	25 Yaş ve Altı	120	270,12	47,55	3	,00	1>4
	26-35 yaş	77	267,44				
	36-45 yaş	140	260,23				
	46 yaş ve üzeri	147	242,91				
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık	25 Yaş ve Altı	120	274,87	48,97	3	,00	1>4
	26-35 yaş	77	253,75				
	36-45 yaş	140	250,44				
	46 yaş ve üzeri	147	243,50				

Tablo 6'ya göre, yaş gruplarına bağlı olarak yeşil ürün satın alma eğilimlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bu bulgular, 25-35 yaş, 36-45 yaş ve 46 yaş ve üzeri katılımcıların, yeşil ürün satın alma eğilimlerinin 25 yaş ve altındaki katılımcılardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, 46 yaş ve üzeri katılımcıların yeşil ürün satın alma eğilimlerinin 25-35 yaş aralığındaki katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çevre duyarlılığı dağılımının yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p<0.05$).

Tablo 7. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	z	p
Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi	Evli	295	260,66	35870,50	14398,50	0,15	,85*
	Bekâr	189	254,83	35453,50			
Çevre Duyarlılığı	Evli	295	270,45	33991,00	12743,00	0,16	,88*
	Bekâr	189	265,68	33443,50			
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık	Evli	295	269,12	37870,50	12454,50	0,46	,64*
	Bekâr	189	260,10	35755,50			

Tablo 7'ye göre, medeni duruma bağlı olarak yeşil ürün satın alma eğiliminde herhangi anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Bu sonuçlar hem evli hem de bekâr katılımcıların yeşil ürün satın alma eğiliminde benzer davranışlar sergilediğini göstermektedir. Benzer şekilde, çevre duyarlılığına bakıldığında medeni duruma göre incelendiğinde, $p>0.05$ değerinden dolayı herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu da evli ve bekâr katılımcıların çevre duyarlılığı konusunda benzer bir tutum sergilediğini göstermektedir. Yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığı açısından dağılıma göre medeni duruma bağlı olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 8. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi Puanlarının Eğitim Seviyelerine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Chi Square	Serbestlik Derecesi	p	Anlamlı Fark
Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi	Ortaöğretim	42	238,50	103,22	4	,00	5>1 4>2
	Önlisans	85	245,70				4>1 3>2
	Lisans	178	270,49				3>1 5>3
	Lisansüstü	141	289,20				5>2 4>3
	Diğer	38	290,10				
Çevre Duyarlılığı	Ortaöğretim	42	229,98	55,15	4	,00	5>1
	Önlisans	85	235,45				4>1
	Lisans	178	258,25				3>1
	Lisansüstü	141	265,81				5>2
	Diğer	38	272,80				4>2
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık	Ortaöğretim	42	245,87	63,19	4	,00	5>1
	Önlisans	85	250,70				4>1
	Lisans	178	265,90				3>1
	Lisansüstü	141	272,23				5>2
	Diğer	38	280,95				4>2

Tablo 8'de, eğitim durumuna göre yeşil ürün satın alma eğilimi arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farklılığın belirlendiği görülmüştür ($p<0.05$). Bu sonuçlar, lisans, lisansüstü ve diğer mezuniyet sahibi katılımcıların, ortaöğretim ve ön lisans mezunlarına göre yeşil ürün satın alma eğilimine daha olumlu bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Ayrıca, lisansüstü ve diğer mezuniyet derecelerine sahip katılımcıların, lisans mezunu katılımcılardan daha yüksek bir yeşil ürün satın alma eğilimine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, çevre duyarlılığı dağılımının eğitim durumuna göre incelendiğinde, $p<0.05$ değerinden dolayı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu bulgular, lisans, lisansüstü ve diğer mezuniyet sahibi katılımcıların çevre duyarlılığı konusunda ortaöğretim mezunlarından daha yüksek bir seviyede olduklarını göstermektedir. Ayrıca, lisansüstü ve diğer mezuniyet sahibi katılımcıların çevre duyarlılığı konusunda ön lisans mezunu katılımcılardan daha yüksek bir seviyede oldukları gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, lisans, lisansüstü ve diğer mezuniyet sahibi katılımcıların, ortaöğretim mezunlarına göre yeşil pazarlama faaliyetlerine daha yüksek bir farkındalık düzeyine sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca, lisansüstü ve diğer mezuniyet sahibi katılımcıların, ön lisans mezunu katılımcılardan daha yüksek bir yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığına sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 9. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Çocuk Sahibi Olma Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	z	p
Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi	Yok	272	250,23	31110,50	16458,50	10,72	,00*
	Var	212	280,60	32450,50			
Çevre Duyarlılığı	Yok	272	255,95	29990,00	14750,00	8,63	,00*
	Var	212	290,12	33252,50			
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık	Yok	272	245,75	32864,00	13620,00	7,57	,00*
	Var	212	280,02	34651,50			

Tablo 9'da yeşil ürün satın alma eğilimi dağılımının çocuk sahibi olma durumuna göre incelendiğinde, $p<0.05$ değerinden dolayı istatistiksel olarak anlamlı bir değişiklik gösterdiği bulunmuştur. Böylece çocuk sahibi olan katılımcıların yeşil ürün satın alma eğilimi çocuk sahibi olmayan katılımcılardan daha yüksektir. Çevre duyarlılığı dağılımının çocuk sahibi olma durumuna göre incelendiğinde, $p<0.05$ değerinden dolayı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Böylece çocuk sahibi olan katılımcıların çevre duyarlılığı çocuk sahibi olmayan katılımcılardan daha yüksektir. Yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalık dağılımının çocuk sahibi olma durumuna göre ise, $p<0.05$ değerinden dolayı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 10. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi Puanlarının Turistik Tesisin Konumuna Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Turistik Tesisin Konumu	N	Sıra Ortalaması	Chi Square	Serbestlik Derecesi	P	Anlamlı Fark
Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi	Şehir Merkezi	72	230,19	118,27	3	,00	4>3
	Yol Güzergahında	75	255,38				3>2
	Kırsal Alanda	142	270,50				2>1
	Diğer	195	290,21				
Çevre Duyarlılığı	Şehir Merkezi	72	259,15	87,73	3	,00	4>3
	Yol Güzergahında	75	267,44				4>2
	Kırsal Alanda	142	274,59				4>1
	Diğer	195	290,28				3>1 2>1
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık	Şehir Merkezi	72	254,20	61,57	3	,00	4>1
	Yol Güzergahında	75	268,15				3>1
	Kırsal Alanda	142	280,41				2>1
	Diğer	195	293,50				4>2

Tablo 10'da, yeşil ürün satın alma eğiliminin turistik tesislerin konumuna göre dağılımı incelendiğinde, p değeri $p<0.05$ 'ten daha düşük olduğundan, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Böylece diğer konumlarda olanlar, kırsal alanlardan, kırsal alanlar yol güzergâhında olanlardan ve yol güzergâhında olanlar şehir merkezinde bulunan tesislerden yeşil ürün satın alma eğilimi daha yüksektir. Çevre duyarlılığı dağılımının turistik tesisin konumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p<0.05$). Böylece kırsal ve diğer konumlarda olanlar, yol güzergâhında olanlardan ve yol güzergâhında, kırsal alanda ve diğer konumlarda olanlar şehir merkezinde bulunan tesislerden çevre duyarlılığı daha yüksektir.

Yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalık dağılımının turistik tesisin konumuna göre ise, p değerinin anlamlılık derecesi $p<0.05$ değerinden dolayı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Böylece yol güzergâhında, kırsal alanda ve diğer konumlarda bulunan tesislerdeki katılımcıların yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığı şehir merkezinde bulunan tesislerdeki katılımcılardan daha yüksektir. Ayrıca diğer konumlarda bulunan tesislerdeki katılımcıların yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığı yol güzergâhında bulunan tesislerdeki katılımcılardan daha yüksektir.

Tablo 11. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi Puanlarının Eğitim Kurumunda Eğitim Alma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Eğitim Alma	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	z	p
Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi	Evet	123	249,58	30220,50	14410,50	4,09	,00*
	Hayır	358	271,25	33650,50			
Çevre Duyarlılığı	Evet	123	251,44	30890,00	15850,00	3,36	,00*
	Hayır	358	285,38	34250,50			
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık	Evet	123	257,15	33765,00	14720,00	2,85	,00*
	Hayır	358	278,09	35171,50			

Tablo 11’de yeşil ürün satın alma eğilimi dağılımının eğitim kurumunda eğitim alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p<0.05$). Böylece eğitim kurumunda eğitim almayan katılımcıların yeşil ürün satın alma eğilimi eğitim alan katılımcılardan daha yüksektir.

Çevre duyarlılığı dağılımının eğitim kurumunda eğitim alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p<0.05$). Böylece eğitim kurumunda eğitim almayan katılımcıların çevre duyarlılığı eğitim alan katılımcılardan daha yüksektir.

Yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalık dağılımının eğitim kurumunda eğitim alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p<0.05$). Böylece eğitim kurumunda eğitim almayan katılımcıların yeşil pazarlama farkındalığı eğitim alan katılımcılardan daha yüksektir.

Tablo 12. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi Puanlarının Bireysel İmkân ve İşyerinde Eğitim Alma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	İş Yerinde Eğitim Alma	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	z	p
Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi	Evet	93	253,44	28910,50	12420,50	0,55	,58*
	Hayır	388	264,48	30274,50			
Çevre Duyarlılığı	Evet	93	265,20	30123,00	11720,00	0,29	,79*
	Hayır	388	280,25	32660,50			
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık	Evet	93	260,56	28155,00	12172,00	1,35	,17*
	Hayır	388	273,45	30150,50			

Tablo 12’de yeşil ürün satın alma eğilimi dağılımının bireysel imkân ve işyerinde eğitim alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>0.05$). Böylece bireysel imkân ve işyerinde eğitim alan ve almayan katılımcıların yeşil ürün satın alma eğiliminin benzer olduğu görülmüştür.

Çevre duyarlılığı dağılımının bireysel imkân ve işyerinde eğitim alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>0.05$). Böylece bireysel imkân ve işyerinde eğitim alan ve almayan katılımcıların çevre duyarlılığı benzer olduğu görülmüştür.

Yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalık dağılımının bireysel imkân ve işyerinde eğitim alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>0.05$). Böylece bireysel imkân ve işyerinde eğitim alan ve almayan katılımcıların yeşil pazarlama farkındalığı benzer olduğu görülmüştür.

Tablo 13. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi Puanlarının Turizm Tesisinde Göreve Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Turizm Tesisindeki Görevi	N	Sıra Ortalaması	Chi Square	Serbestlik Derecesi	P	Anlamlı Fark
Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi	Personel	90	248,20	153,24	3	,00	4>1
	Yönetici Yardımcısı	91	258,48				3>1
	Yönetici	131	280,19				2>1
	Üst Düzey Yönetici	172	288,29				4>2 3>2
Çevre Duyarlılığı	Personel	90	249,37	107,80	3	,00	4>1
	Yönetici Yardımcısı	91	265,20				3>1
	Yönetici	131	280,22				2>1
	Üst Düzey Yönetici	172	292,18				4>2 3>2
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık	Personel	90	249,80	106,53	3	,00	4>1
	Yönetici Yardımcısı	91	263,28				3>1
	Yönetici	131	279,57				2>1
	Üst Düzey Yönetici	172	289,48				4>2 3>2

Tablo 13’te yeşil ürün satın alma eğilimi dağılımının turizm tesisinde göreve göre incelendiğinde, $p<0.05$ değerinden dolayı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Böylece yönetici yardımcısı, yönetici ve üst düzey yönetici katılımcılar personelden daha yüksek yeşil ürün satın alma eğilimine sahiptir. Ayrıca

yönetici ve üst düzey yönetici katılımcılar yönetici yardımcısından daha yüksek yeşil ürün satın alma eğilimine sahiptir. Çevre duyarlılığı dağılımının turizm tesisinde göreve göre ise aynı şekilde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0.05$). Böylece yönetici yardımcısı, yönetici ve üst düzey yönetici katılımcılar personelden daha çevre duyarlılığına sahiptir. Ayrıca yönetici ve üst düzey yönetici katılımcılar yönetici yardımcısından daha yüksek çevre duyarlılığına sahiptir. Yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalık dağılımının turizm tesisinde göreve göre incelendiğinde, $p<0.05$ değerinden dolayı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Böylece yönetici yardımcısı, yönetici ve üst düzey yönetici katılımcılar personelden daha yüksek yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığına sahiptir. Ayrıca yönetici ve üst düzey yönetici katılımcılar yönetici yardımcısından daha yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığına sahiptir.

Tablo 14. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi Puanlarının Şu An Görev Yaptığımız Turizm İşletmesindeki Çalışma Süresine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	İşletmede Çalışma Süresi	N	Sıra Ortalaması	Chi Square	Serbestlik Derecesi	P	Anlamlı Fark
Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi	0-6 ay	91	241,27	89,14	4	,00	5>1
	7-12 ay	85	264,20				4>1
	1-3 yıl	121	275,41				3>1
	3-5 yıl	116	285,86				2>1
	5 yıl ve üzeri	71	291,58				
Çevre Duyarlılığı	0-6 ay	91	268,44	69,01	4	,00	5>2
	7-12 ay	85	249,65				5>3
	1-3 yıl	121	250,15				
	3-5 yıl	116	275,65				
	5 yıl ve üzeri	71	279,46				
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık	0-6 ay	91	268,90	81,07	4	,00	5>2
	7-12 ay	85	245,12				
	1-3 yıl	121	270,28				
	3-5 yıl	116	278,05				
	5 yıl ve üzeri	71	283,03				

Tablo 14'te, turizm tesisinde görev süresine göre yeşil ürün satın alma eğilimi dağılımının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Benzer şekilde, çevre duyarlılığı dağılımının turizm tesisinde görev süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p<0.05$). Aynı turizm tesisinde 7-12 ay, 1-3 yıl, 3-5 yıl ve 5 yıl ve üzeri süredir görev yapan katılımcıların, 0-6 aydır çalışanlara kıyasla daha yüksek bir çevre hassasiyetine sahip olduğunu gösteren bir sonuca işaret ediyor. Ayrıca, 5 yıl ve üzeri süredir aynı turizm tesisinde görev yapan katılımcıların çevre duyarlılığının, 7-12 aydır çalışanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalık dağılımının turizm tesisinde görev süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p<0.05$). Ayrıca, 5 yıl ve üzeri süredir aynı turizm tesisinde görev yapan katılımcıların çevre duyarlılığının, 7-12 aydır çalışanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 15. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi Puanlarının Turizm Tesisinin Turistlere Sunduğu Hizmet Türüne Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Turizm Tesisinin Hizmet Türü	N	Sıra Ortalaması	Chi Square	Serbestlik Derecesi	P	Anlamlı Fark
Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi	Yeme-İçme	77	245,60	31,80	3	,00	4>1
	Konaklama	145	265,41				3>1
	Gezi	132	272,51				2>1
	Diğer	127	279,15				
Çevre Duyarlılığı	Yeme-İçme	77	250,16	19,29	3	,00	4>1
	Konaklama	145	269,84				3>1
	Gezi	132	275,59				2>1
	Diğer	127	288,95				
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık	Yeme-İçme	77	245,75	10,77	3	,01	4>1
	Konaklama	145	282,78				2>1
	Gezi	132	269,25				
	Diğer	127	285,57				

Tablo 15'te, turistlere sunduğu hizmet türüne göre yeşil ürün satın alma eğilimi dağılımının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0.05$). Bu sonuçlar, konaklama, gezi ve diğer tesislerde çalışan katılımcıların, yeme-içme tesislerindeki katılımcılara göre yeşil ürün satın alma eğiliminin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, çevre duyarlılığı dağılımının hitap türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bu da konaklama, gezi ve diğer tesislerdeki katılımcıların, yeme-içme tesislerindeki katılımcılara göre çevre duyarlılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalık dağılımının turistlere sunduğu hizmet türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

gösterdiği bulunmuştur ($p<0.05$). Bu sonuçlar, konaklama ve diğer tesislerde çalışan katılımcıların, yeme-içme tesislerindeki katılımcılara göre yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 16. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık, Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi Puanları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi

	Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi	Çevre Duyarlılığı	Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık
Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimi	1		
Çevre Duyarlılığı	0,603**	1	
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Farkındalık	0,647**	0,628**	1

** $p<0,01$; * $p<0,05$

Tablo 16'da belirtildiği üzere, yeşil ürün satın alma eğilimi ile çevre duyarlılığı arasında ($r=0,603$; $p<0,05$) pozitif, orta derecede ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu sonuç, yeşil ürün satın alma eğiliminin arttıkça çevre duyarlılığının da arttığını göstermektedir. Benzer şekilde, yeşil ürün satın alma eğilimi ile yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığı arasında ($r=0,647$; $p<0,05$) pozitif, orta derecede ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu da yeşil ürün satın alma eğiliminin yükseldikçe yeşil pazarlama faaliyetlerine olan farkındalığın arttığını işaret etmektedir. Bu sonuçlar, yeşil ürün satın alma eğiliminin artmasıyla yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığının da arttığını göstermektedir. Çevre duyarlılığı ile yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığı arasında ($r=0,628$; $p<0,05$) pozitif, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda, çevre duyarlılığı arttıkça yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığının artmakta olduğu görülmüştür.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Sanayi devriminin ardından artan şehirleşme ve tüketim, çevre kirliliğine yol açtı. Bu durum, tüketicilerin çevre bilincini artırarak yeşil pazarlama taleplerini tetikledi (Aslan ve Çınar, 2015). İklim değişikliği ve doğal kaynak tükenmesi endişeleri, işletmeleri sürdürülebilir uygulamalara yönlendirmektedir. Turizmin genişlemesi doğal çevreye zarar verebilir. Yeşil pazarlama bilgisine sahip bireyler, çevresel duyarlılık göstermeyen işletmeleri çekici bulmaz. Küresel sorunlar, tüketicilerin çevresel etkilere duyarlılık kazanmasına neden olmuştur. Bu sebeple, tüketiciler artık ürün seçiminde çevre dostu özelliklere önem vermektedir. Kalite ve fiyatın yanı sıra çevresel etkiler de satın alım kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Çevre dostu uygulamalara odaklanmayan işletmeler, bilinçli tüketiciler için çekiciliklerini kaybedebilir. Bu çalışmanın temel amacı, turizm işletmelerindeki yöneticilerin ve çalışanların, yeşil ürünlerle ilişkilendirilen tutumlarının ve satın alma davranışlarının arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, cinsiyet açısından, erkek katılımcıların yeşil ürün satın alma eğilimi, çevre duyarlılığı ve yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığı açısından kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yaş gruplarına göre incelendiğinde, 25 yaş ve altı katılımcıların yeşil ürün satın alma eğilimi, çevre duyarlılığı ve yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığı açısından diğer yaş gruplarından daha düşük olduğu belirlenmiştir. Ancak, 46 yaş ve üzeri katılımcıların yeşil ürün satın alma eğilimi, çevre duyarlılığı ve yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığı açısından diğer yaş gruplarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum açısından, evli ve bekar katılımcılar arasında yeşil ürün satın alma eğilimi, çevre duyarlılığı ve yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığı açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak, çocuk sahibi olan katılımcıların yeşil ürün satın alma eğilimi, çevre duyarlılığı ve yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığı açısından çocuk sahibi olmayan katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Eğitim seviyesi açısından, lisans, lisansüstü ve diğer mezuniyet sahibi katılımcıların yeşil ürün satın alma eğilimi, çevre duyarlılığı ve yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığı açısından ortaöğretim ve ön lisans mezunlarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Turistik tesisin konumu açısından, diğer konumlarda bulunan tesislerdeki katılımcıların yeşil ürün satın alma eğilimi, çevre duyarlılığı ve yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığı açısından şehir merkezinde bulunan tesislerdeki katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim durumunun yeşil tüketim ve çevresel farkındalık üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Eğitim kurumunda eğitim alan katılımcıların, yeşil ürün satın alma eğilimi, çevre duyarlılığı ve yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığı açısından daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. İşyerinde eğitim alma durumu da yeşil tüketim ve çevresel farkındalık üzerinde etkili olmuştur. İşyerinde eğitim alan katılımcılar, yeşil ürün satın alma eğilimi, çevre duyarlılığı ve yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığı açısından daha yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur. Görev ve çalışma süresi de yeşil tüketim ve çevresel farkındalık üzerinde belirleyici olmuştur. Özellikle, üst düzey yöneticilerin ve uzun süredir aynı işletmede çalışanların, yeşil ürün satın alma eğilimi, çevre duyarlılığı ve yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığı açısından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Turizm tesislerinin sunduğu hizmet türü de yeşil tüketim ve çevresel farkındalık üzerinde etkili olmuştur. Konaklama, gezi ve diğer tesislerde çalışan katılımcıların, yeme-içme tesislerindeki katılımcılara göre yeşil tüketim ve çevresel farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Korelasyon analizi sonuçları, yeşil ürün satın alma eğilimi, çevre duyarlılığı ve yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Bu da, yeşil tüketim ve

çevresel farkındalık düzeylerinin artmasıyla birlikte, yeşil pazarlama faaliyetlerine olan ilginin arttığını ve bu alanlarda daha fazla bilinç oluşturulduğunu göstermektedir.

Turizm işletmelerindeki yöneticilerin ve personellerin yeşil ürünlere yönelik tutumları ve satın alma davranışları, işletmelerin sürdürülebilirlik hedefleri ve çevresel etkileri açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, aşağıda turizm işletmeleri için bazı öneriler sunulmaktadır:

Yöneticiler ve personeller, yeşil ürünlerin önemini ve çevresel etkilerini anlamalıdır. Bu nedenle, işletmelerin, sürdürülebilirlik eğitimleri ve seminerleri düzenlemeleri önerilir. Yeşil satın alma politikaları: Turizm işletmeleri, sürdürülebilirliği sağlamak için yeşil satın alma politikaları benimsemelidir. Yeşil ürünlerin satın alınması, çevresel etkilerin azaltılmasına ve işletmelerin sürdürülebilirliğinin artırılmasına yardımcı olacaktır. Turizm işletmeleri, yeşil ürünlere öncelik vererek, çevreye duyarlılıklarını göstermelidirler. Örneğin, yenilenebilir enerji kaynaklarına sahip cihazlar, organik temizlik ürünleri veya geri dönüştürülebilir ambalaj malzemeleri gibi yeşil ürünler tercih edilmelidir. Yöneticiler ve personeller, yerel ürünleri kullanarak yerel ekonomiyi destekleyebilirler. Bu, sürdürülebilirliğe katkıda bulunmanın yanı sıra, işletmelerin yerel kültür ve gelenekleri tanıtmaya da yardımcı olacaktır. Turizm işletmeleri, geri dönüşüm ve atık yönetimi konusunda hassas olmalıdır. Geri dönüştürülebilir malzemelerin toplanması ve geri dönüştürülmesi, çevresel etkilerin azaltılmasına ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkıda bulunacaktır. Yöneticiler, çevresel etkilere karşı hassas olmalı ve yeşil ürünlerin kullanımını ve sürdürülebilirliği teşvik etmelidirler. Bu, personellerin de yeşil ürünlere ve sürdürülebilirliğe yönelik davranışlarını olumlu yönde etkileyecektir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluşun herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz kaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

M. N. CIZRELIOĞLU: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.; T. GÜNAY: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.; T. GİRGİN: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Veri Toplama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

ETİK BEYAN

Bu çalışma, 17 Ocak 2023 tarih ve 2023/01.003 sayılı ile Kıbrıs İlim Üniversitesi Etik Kurulu Kararı ile etik olarak onaylanmıştır.

KAYNAKÇA

- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management decision*, 50(5), 972-988.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayınları.
- Aracıoğlu, B., ve Tathdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 435-461.
- Bahl, S., & Chandra, T. (2018). Impact of marketing mix on consumer attitude and purchase intention towards' green'products. *A Journal of Research Articles in Management Science and Allied Areas* (Refereed), 11(1), 1-11.
- Biner, N. (2014). *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi* (Master's thesis, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bozpolat, C. (2021). Çevresel Kaygının ve Algılanan Pazar Etkisinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışındaki Rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 702-727.
- Çallı, D. S. (2015). Uluslararası seyahatlerin tarihi gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda Türkiye'nin konumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 4-28.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413. doi:10.1002/mar.1013

- Çoban, S. ve Sönmez, Y. (2014). Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (3), 65-82.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology press.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *QScience Connect*, 2014 (1), 2-9, <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Demirağ, B. (2021) Müşteri Tatmini ve Bağlılığının Müşteri Sadakatine Etkileri: 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Konaklama Deneyimine Sahip Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Genişletilmiş Özet Bildiri Kitabı, 54.
- Doyduk, H. B. B. (2018). Asseing the effect of product innovations on consumer satisfaction: A green perspective. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(31), 41-58.
- Duru, M. N., & Şua, E., (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormanlık Dergisi*, 9(2), 126-136.
- Güçlü, A. (2021), Türkiye’de Turizm Politikaları Kapsamında Yerel Yönetimlerin Turizm Sektörüne Yönelik Uygulamalarına Turizm İşletmelerinin Bakış Açısı: Alanya Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Isparta.
- Güleç H, ve Ünlüönen K (2022). Çevreye Duyarlı Mutfak Uygulamaları: Ankara Yeşil Otel Restoranları Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1226 - 1251.
- Ha, H. Y., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy- efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461-469. doi:10.1108/07363761211274974.
- Karaca, Ş. (2013). “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13 (1), 99-111.
- Karaman, S., & Gökalp, Z. (2010). Küresel Isınma ve İklim Değişikliğinin Su Kaynakları Üzerine Etkileri. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, (1), 59-66.
- Karasar, N. (2011). Bilimsel araştırma yöntemi, (11. baskı) Ankara. *Nobel Yayınevi*.
- Kirazcı, T. Y. (2021). Sürdürülebilir Turizm Açısından Yeşil Nesil Restoran Uygulamalarının İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Koç, Z. (2021), İnovasyonun Yeşil Pazarlama Stratejileri Üzerinde Etkisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Korkmaz, H., ve Atay, L. (2017). “Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Çevre Sertifikalarının Değerlendirilmesi”. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (4): 113-126.
- Korucuk, N., & Aslan Çetin, Ü. F. (2019). Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı; Kafkas Üniversitesi Örneği. *Kafkas University, Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty/Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19).
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132 –135, <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2014). Genel Turizm İlkeler Kavramlar, 12. Basım Ankara, Detay Yayıncılık,
- Küçük, G. (2020). Otellerde Yeşil Pazarlamanın Oda Doluluk Oranlarına Etkileri: İstanbul Örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(9), 694-707.
- Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Kumar, P. & Ghodeswar, B.M. (2015). Factors Affecting Consumers’ Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3): 330-347, <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67-76.
- Mahmoud, T.O. (2018). Impact Of Green Marketing Mix On Purchase İntention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2): 127-135 <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: a case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 1-8.
- Meinhold, J. L., & Malkus, A. J. (2005). Adolescent environmental behaviors: Can knowledge, attitudes, and self-efficacy make a difference? *Environment and behavior*, 37(4), 511-532.
- Ottmann, J. A., Edwin R. Stafford, & Cathy L. Hartman (2006). “Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appael for Environmentally Preferable Products”. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48 (5): 22-36
- Özkaya, B. (2010). “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9 (34), 247-258.
- Özsaçmacı, B. (2018). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin yeşil marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 945-960.

- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting Green Product Consumption Using Theory Of Planned Behavior And Reasoned Action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, s. 123-134, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness Of Eco-Label İn Malaysia's Green Marketing İnitative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141, <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>
- Sert, A.N. (2017). “Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel Örneği”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 1-20.
- Tseng SC and Hung SW (2013). A Framework İdentifying The Gaps Between Customers' Expectations And Their Perceptions in Green Products. *Journal of Cleaner Production*, 59: 174-184, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050>
- Ünüvar, Ş., Ceyhan Kılınc, Hatice Sarı Gök, Simge Şalvarcı (2018). “Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1): 20-40.
- Urkut S, Cengiz E (2021). Yeşil Pazarlamanın Tüketicilerin Çevre Dostu Kozmetik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi. *Journal of Research in Business* (online), 6(2), 470 - 492. 10.54452/jrb.993685
- Uydacı, M. (2016). Yeşil Pazarlama. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135(November), 732-739. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.06.120.
- Yeşilaydın, G. (2018). Yeşil İşletme, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Yücel, M., ve Ekmekçiler Ü.S. (2008). “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26): 320-333.
- Yükselen, C., (2003). Pazarlama İlkeler – Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yürük-Kayapınar, P., Kayapınar, Ö., & Ergan, S. (2019). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının kuşaklar bakımından incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Research*, 11(18), 2055-2070.
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 279-286. doi: 10.1016/j.foodqual.2012.10.005.

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

The concept of tourism, first coined in the 19th century to describe the travel habits of some British citizens touring Europe, has undergone significant transformations over the years. The 20th century witnessed a notable expansion in tourism, spurred by the rise of the aviation industry. The introduction of charter flights in the mid-20th century played a crucial role in the proliferation of mass tourism (Çallı, 2015). Charter companies facilitated access to tourism for low-income individuals, turning various regions into popular tourist destinations (Aktaş, 2002). Today, tourism holds considerable socio-cultural and economic importance, evolving from a historical phenomenon into a dynamic and expansive industry.

The rapid growth of the tourism sector can be attributed to several factors, including technological advancements, diversified travel options, and increased demand for vacations driven by intense work schedules. Additionally, the promotion of cultural heritage and the allure of natural beauty have further fueled this expansion. Tourism has significantly contributed to the rapid development of nations, creating substantial impacts on employment, investment, consumption, exports, and government revenues (Güçlü, 2021). Since the 1920s, tourism has emerged as a rapidly growing economic sector in many countries, influencing their balance of payments (Kozak et al., 2014).

In the contemporary world, concepts such as environmental awareness, efficient resource use, sustainability, social responsibility, preference for green products, green advertising, and conscious consumer habits have gained prominence, serving the broader interests of society (Doyduk, 2018). The notion of "green" represents social justice, economic development, environmental consciousness, and health. This approach, often referred to as green management, integrates environmental awareness into institutional culture, embracing responsibility for environmental protection and societal impact (Kirazcı, 2021). The foundational principles of green management "acquire knowledge, develop skills, adopt and advocate" emphasize the importance of protecting and embracing green values (Yeşilaydın, 2018). Green management builds upon the foundation of green culture (Güleç and Ünlüönen, 2022).

Since the 1970s, there has been a positive shift in consumer behavior towards environmentally friendly products, driven by increased environmental awareness. These changes have contributed to the initiation of a green revolution aimed at reducing environmental harm (Delafrooz et al., 2014). Yücel and Ekmekçiler (2008) noted that the rising number of green consumers has prompted companies to expand their activities to cater to this demographic. With the emergence of the green market, marketers have emphasized the importance of convincing consumers about

the features of green products, a process that can be challenging due to varying levels of environmental awareness (Yücel and Ekmekçiler, 2008). Green marketing, also known by terms such as social marketing, environmental marketing, ecological marketing, and sustainable marketing, focuses on the impact of marketing activities on energy consumption, environmental pollution, and resource utilization (Karaca, 2013). It aims to meet societal needs with environmentally friendly products, striving to minimize harm to the natural environment while satisfying consumer demands (Çoban and Sönmez, 2014).

Given that tourism is favored by millions in Turkey and billions worldwide, the marketing strategies employed by this sector have significant implications for both consumers and the environment. This study aims to examine the relationship between the attitudes of managers and employees towards green products and their purchasing behaviors within tourism businesses. Understanding these dynamics is crucial for promoting sustainable practices and enhancing environmental sustainability in the tourism sector.

Method

The research involved 484 participants, including managers and staff working in tourism businesses in Aydın province, Turkey. The data collection was done using a structured questionnaire, which included demographic information and scales measuring green product preferences, environmental sensitivity, and green marketing awareness. The questionnaire used in this research was adapted from a scale developed by Korucuk and Aslan Çetin (2019), ensuring its relevance to the tourism sector. The responses were measured on a 5-point Likert scale, where 1 indicated "Strongly Disagree" and 5 indicated "Strongly Agree."

For the statistical analysis of the data, non-parametric tests such as the Mann Whitney test and Kruskal Wallis test were used. These tests were chosen because the data did not show a normal distribution, as confirmed by the Shapiro-Wilk test. The results were analyzed using IBM SPSS Statistics 22.0, and the significance level was set at $p < 0.05$. Descriptive statistics were also used to present the demographic characteristics of the participants.

Findings

The results showed significant differences in participants' preferences for green products, environmental sensitivity, and green marketing awareness based on various demographic factors. Specifically, male participants demonstrated higher green product purchase intentions and environmental sensitivity compared to female participants, indicating a gender-based difference in the awareness and adoption of green products and practices. Older participants (46 years and above) showed higher green product preferences and environmental sensitivity compared to younger participants, suggesting that with age, there is an increased awareness and preference for environmentally friendly products. Participants with higher educational levels and those who had received education related to the environment showed greater awareness and preference for green products, highlighting the role of education in fostering environmental consciousness and green product preferences. Parents exhibited higher environmental sensitivity and green product preferences compared to non-parents, which may be attributed to the increased responsibility parents feel towards creating a better environment for future generations. Participants working in tourist facilities located in rural areas or on travel routes showed higher green product preferences and environmental sensitivity compared to those in city centers, indicating that the location of the facility plays a role in shaping the environmental attitudes and behaviors of tourism professionals. Additionally, the study found that an increase in green product preferences leads to greater environmental sensitivity and awareness of green marketing. This suggests that promoting environmental education and awareness within the tourism sector can enhance sustainable practices and contribute to the overall environmental sustainability of tourism operations.

Conclusion

The study concludes that demographic factors significantly influence the attitudes and behaviors towards green products among tourism industry professionals. An increase in green product preferences leads to greater environmental sensitivity and awareness of green marketing. This indicates that promoting environmental education and awareness within the tourism sector can enhance sustainable practices and contribute to the overall environmental sustainability of tourism operations. Based on the findings, the study offers several recommendations for tourism businesses to enhance their sustainability and appeal to environmentally conscious consumers. Firstly, tourism businesses should prioritize environmental education for both managers and staff, achieved through regular sustainability training sessions and workshops highlighting the importance of green products and practices. Secondly, implementing green purchasing policies can help businesses prioritize the procurement of environmentally friendly products, including renewable energy sources, organic cleaning products, and recyclable materials. Thirdly, by sourcing local products, tourism businesses can support local economies while promoting sustainability, reducing the carbon footprint associated with transportation, and preserving local cultures and traditions. Fourthly, tourism businesses should adopt comprehensive waste management practices, including recycling programs and initiatives to minimize waste production, contributing to a cleaner and healthier environment. Fifthly, businesses should actively promote their green practices to attract environmentally conscious consumers through marketing campaigns that

highlight the company's commitment to sustainability and environmental protection. Lastly, participating in community-based environmental initiatives can enhance a business's reputation and build stronger relationships with local communities, raising awareness about environmental issues and promoting collective action.