



Yerel Halkın Yeşil Satın Alma Davranışı: Bişkek Örneği
Green Purchasing Behavior of Local People: The Case of Bishkek

İbrahim GÜNDOĞDU

Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı ve Arş. Gör., Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek, Kırgızistan. ibrahim.gundogdu@manas.edu.kg

Ayşe TORAEVA

Lisans öğrencisi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek, Kırgızistan. tora843@gmail.com

Turan OKUL

Yrd. Doç. Dr., Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek, Kırgızistan. turan.okul@manas.edu.kg

Kutay OKTAY

Prof. Dr., Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye. oktay@kastamonu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Geliş: 29.02.2024

Kabul: 15.04.2024

Anahtar Kelimeler: Yeşil Ürün, Yeşil Satın Alma Davranışı, Sürdürülebilir Turizm, Bişkek

Araştırma Makalesi

ÖZ

Yeşil satın alma, turizm sektöründe çevresel etkileri azaltarak doğal kaynakların korunmasını ve sürdürülebilir seyahat deneyimlerinin teşvik edilmesini sağlayan ve gün geçtikçe önemi anlaşılan bir yaklaşımdır. Aynı zamanda iklim değişikliği, hava kirliliği ve kaynakların azalması gibi küresel sorunların artarak devam ettiği günümüzde farkındalık oluşturmak önemli bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada Kırgızistan'ın Bişkek şehrinde ikamet eden yerel halkın yeşil satın alma davranışlarının incelenmesi ve demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sürdürülebilir turizmin önemli paydaşlarından biri olan yerel halkın çevreye karşı ne kadar duyarlı olduğunun ortaya koyulması hem farkındalık hem de literatüre katkı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemiyle Bişkek şehrinde yaşayan 290 tüketicilere anket uygulanmış ve elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre yeşil satın alma davranışı çevresel kaygı, algılanan tüketiciler etkinliği, algılanan çevre bilgisi, yeşil satın alma niyeti şeklinde 5 boyutta değerlendirilmiştir. Bununla birlikte yeşil satın alma davranışının bazı boyutları ile cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda Bişkek'teki yerel halkın yeşil satın alma davranışlarına yönelik tutumlarının orta ve yüksek seviyede olduğu tespit edilmiş ve birtakım öneriler sunulmuştur.

ARTICLE INFO

Received: 29.02.2024

Accepted: 15.04.2024

ABSTRACT

Green purchasing that aimed protect the natural resources and promote the sustainable travel experiences has an important role in tourism industry. Nowadays, with worldwide issues like resource depletion, air pollution, and climate change, raising awareness has become essential. This study aims to examine the green purchasing behavior of local people residing in Bishkek, Kyrgyzstan, and to determine whether they differ in terms of demographic characteristics. As locals are among the key players in sustainable tourism, their environmental attitudes are significant, therefore this study is expected that contribute to the literature and promote environmental awareness. In this context, a survey was applied to 290 consumers residing in Bishkek city using convenience sampling method. According to the findings, green

purchasing behavior was collected in 5 dimensions: environmental concern, perceived consumer effectiveness, perceived environmental knowledge and green purchasing intention. However, it has been revealed that there are statistically significant differences between some dimensions of green purchasing behavior and gender, age and education variables. As a result of the research, it was determined that the attitudes of local people in Bishkek towards green purchasing behavior were at medium and high levels and some suggestions were presented.

Keywords: Green Product, Green Purchasing Behavior, Sustainable Tourism, Bishkek

Research Article

1. GİRİŞ

Turizm hareketlerinin küresel alanda hızlı bir yükseliş göstermesi ile birlikte ülkelerin turizmden elde ettikleri gelir ekonomilerinin önemli bir kısmını oluşturmaya başlamış ve bu durum ülkelerin daha fazla turizm geliri elde edebilmeleri için yatırımlar ve düzenlemeler yapmalarını sağlamıştır. Ancak bu gelişmeler turizm endüstrisinin büyümesi ile turizmin doğal çevre üzerindeki tahribatının da artmasına neden olmaktadır. Ülkelerdeki doğal kaynakların aynı zamanda o ülkelerin turizm arzını oluşturuyor olması bu kaynakların hem kullanılmasını hem de korunmasını gerektirmektedir. Bu sebeple sürdürülebilir turizm uygulamaları büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte turizm endüstrisi de dahil olmak üzere tüm endüstrilerde tüketicilerin doğal çevreye yönelik farkındalıklarının artması, sürdürülebilir tüketim, yeşil tüketim, sorumlu tüketim gibi kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışı (ürünlere çevre dostu bir şekilde yaklaşmak, satın almak ve tüketmek), sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek için vazgeçilmez bir gereklilik olarak kabul edilmektedir (Han, 2020; Ramkissoon, Weiler ve Smith, 2012; Ramkissoon, Smith ve Weiler, 2013). Turistin sürdürülebilir tüketimi, “çevre dostu tüketim, yani seyahat sırasında yeşil ürün veya hizmetlerin satın alınması, tüketim karşıtı ve sürdürülebilir imha uygulamaları” olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Lee, 2015). Günümüzde turistler giderek çevre dostu ürünler (örneğin, çevre dostu oteller, restoranlar, yolcu gemileri, havayolları, destinasyonlar, tatil köyleri ve kumarhaneler) talep etmekte ve sürdürülebilir tüketime katılma konusunda istekli olduklarını ifade etmektedirler (Wang vd., 2018). Çevre sorunlarına ilişkin farkındalığın artması, tüketicileri gelecek nesillerin iyiliği için çevre dostu ürün ve hizmetler satın almaya motive etmektedir (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001).

Bu çalışmada Kırgızistan’ın en önemli turistik destinasyonlarından birisi olan Bişkek’in yerel halkının yeşil satın alma davranışlarını belirlemek amaçlanmıştır. Sürdürülebilir turizmin önemli paydaşlardan birisi olan yerel halkın yeşil satın alma davranışının farklı değişkenlere ve boyutlara göre ortaya konulmasının ilerisi için sürdürülebilir turizme yönelik atılacak adımlarda önemli bir yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bununla beraber, çalışmanın ilgili literatürde Kırgızistan ve Bişkek özelindeki boşluğu doldurması ve bu alandaki gelecek çalışmalar için yarar sağlaması da çalışmadan beklenen yararlar arasındadır.

2. LİTERATÜR

Mainieri'ye (1997) göre, çevresel tüketici davranışı çevreye zarar vermeyen ürünlerin bilinçli olarak satın alınması ve tüketilmesidir. Bu ürünler için kullanılan “yeşil ürünler” terimi, dünyayı kirletmeyen, doğal kaynakları tüketmeyen, geri dönüştürülebilir veya korunabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Shamdasani vd., 1993). Yeşil satın alma davranışı ise, “yeşil” şirketleri destekleme, onların mallarını satın alma, ekolojik kullanım kavramına bağlılık ve çevre dostu mal ve hizmetlerin satın alınması için daha fazla ödeme yapma isteği olarak ifade edilebilir (Siddique ve Hossain, 2018: 189). Diğer bir ifade ile yeşil satın alma, çevre dostu ürünlerin satın alınması ve çevreye zarar veren ürünlerden kaçınılması anlamına gelmektedir (Chan, 2001; Joshi ve Rahman, 2015). Tüketicilerin yeşil satın alma süreci, bireylerin kültürleri, çevreleri ve demografisi tarafından etkilenen ihtiyaçlar, istekler ve seçimleri arasındaki kendi kendini düzenleyen ilişkiyi ifade etmektedir (Kotler vd., 2009).

Yeşil satın alma genellikle yeşil satın alma niyeti ve davranışı ele alınarak ölçülmektedir. Yeşil satın alma niyeti, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma istekliliğini ifade etmektedir. Tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını etkileyen motivasyon faktörleri niyet kapsamında oluşmaktadır (Ramayah, Lee ve Mohamad, 2010).

Yeşil satın alma ile ilgili literatürde oldukça fazla çalışma olduğu göze çarpmaktadır. Yeşil satın alma davranışının ele alındığı geçmiş çalışmalar incelendiğinde bu çalışmalarda en fazla kullanılan teorinin “planlı davranış teorisi”, ikinci sırada ise “gerekçeli eylem teorisi” olduğu görülmektedir (Sharma, Aswal ve Paul,2022). Planlı davranış teorisine göre, belirli bir davranışa yönelik niyet arttıkça istenen davranışı gerçekleştirme olasılığı da artacaktır (Ajzen, 1991). Tüketici satın alma davranışını tahmin etmek için, tüketici satın alma niyetinin önemli bir araç olduğu göz önünde bulundurulduğunda planlı davranış teorisinin neden sıklıkla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ajzen ve Fishbein, (2005), Lai ve Cheng, (2016), Liobikiene vd., (2017) gibi çeşitli araştırmacılar, planlı davranış teorisini kullanarak satın alma niyeti ile davranış arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koyarken, He ve Zhan, (2018), Liu vd., (2012), Zhang vd., (2018) gibi yeşil satın alma davranışını inceleyen bazı araştırmalar, planlı davranış teorisinin tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini açıklamak için yetersiz olduğunu, çünkü bu niyetlerin daha çok sosyal onaylara ve kişisel çıkarlara odaklandığını ifade etmektedir. Gerekçeli eylem teorisi de, tutum-davranış ilişkisini tanımlamak için önceki çalışmalarda yaygın olarak uygulanmıştır (Sharma, Aswal ve Paul, 2022). Gerekçeli eylem teorisine göre, kişinin niyeti belirli olumlu inançlarla tahmin edilmekte ve bu inançlar da kişinin davranışa yönelik tutumunu belirlemektedir (Ajzen, 1980). Bunlara ek olarak Han (2020) tarafından geliştirilen yeşil satın alma davranış teorisi, müşterilerin çevre dostu konaklama ürünleri satın alırken bilişsel, duygusal, normatif, tutumsal, alışkanlık ve ahlaki faktörleri dikkate alarak çevreye yönelik güdülerini açıklamaktadır. Müşterilerin yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında çevresel değerler, ekolojik dünya görüşü, sonuçların farkındalığı, sorumluluk yükleme, yeşil satın alma algısı ve tutumu, sosyal ve kişisel normlar yer almaktadır. Groening vd.’ne (2018) göre, yeşil ürünlerin satın alınması, sağlık sorunları, yeşil yaşam tarzı, çevrenin korunması, sosyal normlar ve inançlar gibi çeşitli nedenlerden etkilenmektedir.

Turizm endüstrisi alanında da yeşil satın alma konusunda yapılan çalışmalar (Wang, 2022; Khan vd., 2021; Nekmahmud, 2020; Kement ve Bükey, 2020; Nekmahmud, Ramkissoon ve Fekete-Farkas, 2022; Han ve Hyun, 2018; Ayad vd., 2021) mevcuttur.

Nekmahmud’un (2020) Bangladeş’te yapmış olduğu çalışmada; çevresel tutum, çevre kaygısı, algılanan yeşil kalite ve sağlık ve güvenlik kaygıları ile çevre dostu ve yeşil turizm ürün ve hizmetlerine yönelik satın alma niyeti ile pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Wang’ın (2022) çalışmasına göre, yeşil satın alma tutumu ve yeşil satın alma niyeti arasında önemli bir pozitif korelasyon bulunmaktadır. Çevresel bilgi, çevresel kaygı, fedakarlık ve algılanan tüketici etkinliği, yeşil satın alma tutumu üzerinde önemli ölçüde olumlu etki gösterirken, çevresel kaygı, yeşil satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde olumlu etki göstermektedir.

Kahn ve arkadaşlarının (2021) Pakistan’da yapmış oldukları araştırmanın bulgularında, yeşil tedarik zinciri yönetimi ve stratejik yeşil pazarlama yöneliminin yeşil tüketim niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca çevresel kaygı (yani yeşil imaj), stratejik yeşil pazarlama yönelimi, yeşil tedarik zinciri yönetimi ve yeşil tüketim davranışı arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmektedir. Sonuçlar ayrıca marka sosyal sorumluluğunun yeşil imajı ve yeşil tüketim davranışını etkilemediğini ortaya koymaktadır.

Nekmahmud, Ramkissoon ve Fekete-Farkas’ın (2022) Avrupa’da gerçekleştirdikleri araştırmanın bulguları, çevresel tutumların, çevresel bilginin, öznel normların, algılanan davranışsal kontrolün, koşullu değerlerin ve duygusal değerlerin Avrupalı ve Avrupalı olmayan turist grupları için yeşil satın alma niyetleri ile anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Ayad vd.’nin (2021) araştırmasının sonuçları, yeşil ürünler, yeşil satın alma davranışı ve sürdürülebilir turizm gelişimi arasında pozitif ve anlamlı korelasyon olduğunu göstermektedir. Ayrıca sonuçlar, yeşil satın alma davranışının, yeşil ürün boyutları ile sürdürülebilir turizm gelişimi arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmektedir.

Han ve Hyun (2018) genç turistlerin çevre yanlısı davranışlarını inceledikleri çalışmalarında; ekolojik kaygı, tutum, sosyal norm, beklenen etkiler ve yükümlülük duygusu arasında varsayılan ilişkileri genel olarak desteklediğini ve bu tür ilişkilerin çevre yanlısı davranışların tetiklenmesine katkıda bulunduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca ahlaki yükümlülüğün yeşil satın alma ve geri dönüşüm faaliyetlerini belirlemede önemli bir rolü olduğunu belirlemişlerdir.

Kement ve Bükey’in (2020), Bolu Yedigöller Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin yeşil satın alma davranışlarını

ele aldıkları araştırmaya göre; çevresel değer; ekolojik dünya görüşünü, ekolojik dünya görüşü; sonuçların farkındalığını, sonuçların farkındalığı; sorumluluk yüklemeyi, sorumluluk yükleme; kişisel normu, kişisel norm; yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

Turizm endüstrisinde yeşil satın alma konusunda gerçekleştirilen araştırmaların son yıllarda artış gösterdiği göze çarpmaktadır. Ancak turizmin çok boyutlu bir hizmet endüstrisi olduğu ve sürdürülebilir turizm gelişiminin farklı bölgelerdeki yerel halk, ekolojik ve ekonomik yapı ile mümkün olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmaların yeterli miktarda olmadığı ve daha fazla deneysel araştırmaya ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bu araştırmanın ele aldığı sorun “Bişkek yerel halkının yeşil satın alma tutum ve davranışları ne düzeydedir?” cümlesi ile ifade edilmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada öncelikle Kırgızistan’ın Bişkek şehrinde yaşayan halkın yeşil satın alma davranışlarını birincil verilerden yararlanarak ortaya koymak amaçlanmaktadır. Buna ek olarak Bişkek’teki yerel halkın çevresel kaygı düzeyleri, çevresel farkındalık düzeyleri, yeşil satın alma niyet düzeyleri ve bunlar arasındaki ilişkileri ortaya koymak amaçlanmaktadır. Sürdürülebilir turizm gelişiminde yerel halkın önemli bir yerinin olması, yerel halkın ise bölgelere göre sosyal, ekonomik vb. yönlerden farklılık gösteriyor olması ve bu çalışmanın Bişkek özelinde yapıyor olması nedenleriyle burada bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bununla beraber sürdürülebilir turizmin gelişimi için ileride atılacak adımlara yol gösterici olması beklenmektedir.

İlgili literatürün incelenmesi sonucunda aşağıdaki hipotezler ve alt hipotezler oluşturulmuştur.

H_1 : Bişkek’teki yerel halkın yeşil satın alma davranışları demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1a} : Bişkek’teki yerel halkın yeşil satın alma davranışları cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1b} : Bişkek’teki yerel halkın yeşil satın alma davranışları yaş durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1c} : Bişkek’teki yerel halkın yeşil satın alma davranışları eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_2 : Bişkek’teki yerel halkın yeşil satın alma davranışları boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma Kırgızistan’ın başkenti olan Bişkek şehrinde gerçekleştirilmiştir. Başkentte yaşayan yerel halk ise araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bişkek şehrinde 2023 yılı itibarıyla 1 milyon 145 bin insan yaşamaktadır (Kırgız Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi, 2023). Kozak (2015) evren büyüklüğü 1 milyon ve üstü olan araştırmalarda %90 güvenilirlik düzeyi ile 271 kişiye ulaşmanın yeterli olacağını ifade etmektedir. Bu kapsamda veriler anket formu aracılığıyla olasılıksız örnekleme yöntemi seçeneklerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllülük esasıyla yüz yüze toplanmıştır. Bu çerçevede 2023 yılının Nisan-Mayıs ayları arasında zaman ve maddi imkanların sınırlı olması göz önüne alınarak, eksik ve boş anketlerin de ayıklanması sonucunda 290 kişiden veri elde edilmiştir. Ayrıca Kırgızistan’da anket kültürünün tam olarak yerleşmemesi verilerin toplanmasında bir sınırlılık oluşturmuştur.

3.3. Veri Toplama

Araştırma verilerini analiz etmek için sosyal bilimler için geliştirilmiş olan bir istatistik paket programı kullanılmıştır. Kapalı uçlu sorulara verilen yanıtlar yüzde ve frekans dağılımları üzerinden hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini sınamak için Cronbach’s Alpha testi uygulanmıştır.

Güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha değerinin 0.9 ve üzerinde olması koşulu aranmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach’s Alpha kat sayısı ise 0,905 olması koşulları sağladığını göstermektedir. Katılımcıların ölçeklerde yer alan önermelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalama değerleri faktör analizi üzerinden hesaplanmıştır. ANOVA testi ikiden fazla bağımsız değişkenin aritmetik ortalama değerlerinin birbirinden farklı olup olmadığının araştırılması için kullanılmaktadır. T-testinde ise sadece iki bağımlı değişken

söz konusudur. Korelasyon analizi ise değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesine aracılık etmektedir. Kısacası iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü göstermek için kullanılır (Kozak, 2015). Dolayısıyla hipotezleri sınamak için ise One-way ANOVA, t-testi ve Spearman korelasyon analizi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu aşamada katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu ve gelir düzeyi) göre dağılımı incelenmiştir.

4.1. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Bazı Tanıtıcı Bilgiler

Tablo 1’de katılımcılara yönelik bazı tanıtıcı bulgular yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunun erkek (%68,3), bekâr (%62,1), 21-30 yaş arası (%42,8), lisans mezunu (%49,7) ve 15 bin som ve daha az aylık gelire sahip olan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılanlarla İlgili Bazı Tanıtıcı Bilgiler

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	91	31,4
Erkek	198	68,3
Cevapsız	1	0,3
Toplam	290	100
Medeni durum	Frekans	Yüzde
Evli	109	37,6
Bekâr	180	62,1
Cevapsız	1	0,3
Toplam	290	100
Yaş	Frekans	Yüzde
20 ve altı	61	21,0
21-30	124	42,8
31-40	50	17,2
41-50	40	13,8
51-60	11	3,8
61 ve üzeri	2	0,7
Cevapsız	2	0,7
Toplam	290	100
Eğitim durumu	Frekans	Yüzde
Lise	40	13,8
Önlisans	36	12,4
Lisans	144	49,7
Yüksek Lisans	58	20,0
Doktora	10	3,4
Cevapsız	2	0,7
Toplam	290	100
Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
15000 ve daha az	92	31,7
15001-30000	75	25,9
30001-45000	51	17,6
45001 ve üzeri	59	20,3
Cevapsız	13	4,5
Toplam	290	100

4.2. Hipotez Testleri

Bişkek’teki yerel halkın yeşil satın alma davranışları demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yeşil satın alma davranışı boyutlarıyla cinsiyet arasında T- Testi yapılmıştır.

Tablo 2. *Bişkek'teki yerel halkın yeşil satın alma davranışları ile cinsiyetleri arasındaki İlişkiye Yönelik T- Testi Sonuçları*

Faktörler	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Çevresel Kaygı	Erkek	91	3,618	0,988	287	0,002
	Kadın	198	3,842	0,762		
Algılanan Tüketici Etkinliği	Erkek	91	3,859	0,865	287	0,061
	Kadın	198	4,139	0,747		
Algılanan Çevre Bilgisi	Erkek	91	3,201	1,029	287	0,076
	Kadın	198	3,076	0,889		
Yeşil Satın Alma Niyeti	Erkek	91	4,069	0,885	287	0,342
	Kadın	198	4,159	0,812		
Yeşil Satın Alma Davranışı	Erkek	91	3,728	3,728	287	0,029 Anlamlılık (p)
	Kadın	198	3,764	3,769		

Analiz sonucunda, katılımcıların cinsiyetleri ile yeşil satın alma davranışları arasında “Çevresel Kaygı” ($p=0,002$) ve “Yeşil Satın Alma Davranışı” ($p=0,029$) boyutunda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Aritmetik ortalama değerlerinden, kadınların erkeklere göre çevresel konulara daha hassas ve yeşil satın alma davranışları konusunda daha olumlu düşündükleri anlaşılmaktadır. Buna göre H1a hipotezi desteklenmiştir. Yeşil satın alma davranışını oluşturan diğer boyutlarla cinsiyet değişkeni arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bir sonraki aşamada yaş değişkeni ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişki Anavo testi yapılarak incelenmiştir.

Tablo 3. *Yaş Değişkeni İle Yeşil Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi Sonuçları*

	Çevresel Kaygı	Algılanan Tüketici Etkinliği	Algılanan Çevre Bilgisi	Yeşil Satın Alma Niyeti	Yeşil Satın Alma Davranışı
Ki Kare	2,624	1,128	4,618	2,298	4,090
Df	5	5	5	5	5
P	0,002	0,113	0,000	0,005	0,000

Tablo 3’de görüldüğü gibi, katılımcıların yaşları ile yeşil satın alma davranışları arasında “Çevresel Kaygı” ($p=0,002$), “Algılanan Çevre Bilgisi” ($p=0,000$), “Yeşil Satın Alma Niyeti” ($p=0,005$) ve “Yeşil Satın Alma Davranışı” ($p=0,000$) boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek için Tukey’in HSD post hoc testi yapılmıştır.

Tablo 4. Yaş değişkeni ile “Çevresel Kaygı”, “Algılanan Çevre Bilgisi”, “Yeşil Satın Alma Niyeti” ve “Yeşil Satın Alma Davranışı” Boyutları Arasındaki İlişki

	Yaş Grupları	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Tukey HSD
Çevresel Kaygı	20 ve altı	61	3,5615	0,746	0,040
	41-50	40	4,0563	0,905	
	20 ve altı	61	3,5615	0,746	0,038
	51-60	11	4,3636	0,777	
Algılanan Çevre Bilgisi	21-30	124	2,913	0,830	0,042
	31-40	50	3,360	0,864	
	21 -30	124	2,913	0,830	0,005
	41-50	40	3,505	0,965	
	41-50	40	3,505	0,965	
61 ve üzeri	2	1,500	0,707	0,030	
Yeşil Satın Alma Niyeti	20 ve altı	61	3,983	0,842	0,046
	41-50	40	4,466	0,738	
	21 -30	124	3,994	0,852	0,021
	41-50	40	4,466	0,738	
Yeşil Satın Alma Davranışı	20 ve altı	61	3,541	0,907	0,023
	31-40	50	4,080	0,797	
	20 ve altı	61	3,541	0,907	0,010
	41-50	40	4,162	0,913	
	21 -30	124	3,561	0,888	0,009
	31-40	50	4,080	0,797	
	21 -30	124	3,561	0,888	
41-50	40	4,162	0,913	0,004	

Tablo 4’te görüldüğü gibi, çevresel kaygı boyutuna ilişkin 20 ve altı yaş ile 41-50 ve 51-60 yaş gruplarındaki katılımcılar arasında anlamlı ($p=0,040$ ve $p=0,038$) farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, 41-50 ve 51-60 yaş aralığındaki katılımcıların çevresel kaygı konusunda 20 ve altı yaş aralığındaki gruba göre daha olumlu düşüncükleri söylenebilir.

Algılanan çevre bilgisi boyutuna ilişkin yapılan Tukey’in HSD testi sonucunda birden fazla yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Birinci anlamlı farklılığın 21-30 yaş ile 31-40 ve 41-50 yaş grubundaki katılımcılar arasında ($p=0,042$ ve $p=0,005$) olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle, 31-40 ve 41-50 yaş aralığındaki katılımcıların algılanan çevre bilgisi farkındalıklarının 21-30 yaş aralığındaki gruba göre daha olumlu oldukları söylenebilir. İkinci anlamlı farklılık ise 41-50 yaş ile 61 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar arasındadır ($p=0,030$). Başka bir ifadeyle, 61 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların algılanan çevre bilgisi ile ilgili görüşlerinin 41-50 yaş aralığındaki gruba göre daha olumsuz olduğu söylenebilir.

Yeşil satın alma niyeti boyutuna ilişkin 41-50 yaş ile 20 ve altı ve 21-30 yaş gruplarındaki katılımcılar arasında anlamlı ($p=0,046$ ve $p=0,021$) farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, 41-50 yaş aralığındaki katılımcıların yeşil satın alma niyeti konusunda 20 ve altı ve 21-30 aralığındaki gruba göre daha olumlu bir görüşe sahip olduğu söylenebilir.

Son anlamlı farklılık yeşil satın alma davranışı boyutunda görülmüştür. Burada da birden fazla yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Birinci anlamlı farklılığın 20 ve altı yaş ile 31-40 yaş ($p=0,023$) ve 41-50 yaş ($p=0,010$) grubundaki katılımcılar arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle, 31-40 ve 41-50 yaş aralığındaki katılımcıların yeşil satın alma davranışının 20 ve altı yaş aralığındaki gruba göre daha olumlu olduğu söylenebilir. İkinci anlamlı farklılık 21-30 yaş ile 31-40 ($p=0,009$) ve 41-50 yaş ($p=0,004$) grubundaki katılımcılar arasındadır. 21-30 yaş grubundaki katılımcıların yeşil satın alma davranışı ile ilgili 31-40 yaş ve 41-50 yaş aralığındaki gruba göre daha olumsuz bir görüşe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Buna göre H_{1b} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5. Eğitim Düzeyi Değişkeni İle Yeşil Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi Sonuçları

	Çevresel Kaygı	Algılanan Tüketici Etkinliği	Algılanan Çevre Bilgisi	Yeşil Satın Alma Niyeti	Yeşil Satın Alma Davranışı
Ki Kare	0,781	1,484	1,460	1,510	2,495
df	4	4	4	4	4
P	0,360	0,054	0,161	0,069	0,020

Tablo 5'te görüldüğü gibi, katılımcıların eğitim düzeyi ile yeşil satın alma davranışları arasında sadece “Yeşil Satın Alma Davranışı” ($p=0,020$) boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi eğitim düzeyi grupları arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden LSD testi yapılmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Eğitim Değişkeni İle Yeşil Satın Alma Davranışı Boyutu Arasındaki İlişki

	Eğitim düzeyi	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	LSD
Yeşil Satın Alma Davranışı	Lise	40	3,500	1,033	0,017
	Önlisans	36	4,006	0,907	
	Lise	40	3,500	1,033	0,012
	Yüksek lisans	58	3,978	0,853	
	Önlisans	36	4,006	0,907	
Lisans	144	3,636	0,926	0,031	

Yeşil satın alma davranışı boyutuna yönelik LSD testi sonucunda birden fazla eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Birinci anlamlı farklılığın ($p=0,017$ ve $p=0,012$) lise ile önlisans ve yüksek lisans grubundaki katılımcılar arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle önlisans ve yüksek lisans düzeyinde olan katılımcıların yeşil satın alma davranışı ile ilgili konuda lise düzeyinde olan gruba göre daha olumlu bir görüşe sahip oldukları söylenebilir. İkinci anlamlı farklılık önlisans ve lisans grubundaki katılımcılar arasındadır ($p=0,031$). Şöyle ki önlisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların yeşil satın alma davranışı boyutundaki düşüncelerinin lisans düzeyinde eğitim alan katılımcılara göre daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu nedenle H_{1c} hipotezi desteklenmiştir.

Son olarak araştırmanın ikinci hipotezi olan “Bişkek'teki yerel halkın yeşil satın alma davranışları boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır” H_2 hipotezi test edilmiştir. Söz konusu hipotezi test etmek için spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Bulgular Tablo 7'de gösterilmiştir.

Korelasyon katsayısı 0 ile 1 arasında değişen bir değerdir. Bir korelasyon katsayısı değerinin 0,70 ile 1,00 arasında olması yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu gösterirken, 0,30 ile 0,70 arasında olması orta düzeyde bir ilişki olduğunu ifade eder. Eğer korelasyon katsayısı 0 ile 0,30 arasında ise, düşük düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2002; Saruhan ve Özdemirci, 2013).

Tablo 7. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çevresel Kaygı	Algılanan Tüketici Etkinliği	Algılanan Çevre Bilgisi	Yeşil Satın Alma Niyeti	Yeşil Satın Alma Davranışı
Çevresel Kaygı	290	3,7707	,84325	1000	,467**	,438**	,484**	,408**
Algılanan Tüketici Etkinliği	290	4,0457	,79918	-	1000	,320**	,460**	,333**
Algılanan Çevre Bilgisi	290	3,1083	,94202	-	-	1000	,471**	,557**

Yeşil Satın Alma Niyeti	290	4,1287	,83575	-	-	-	1000	,657**
Yeşil Satın Alma Davranışı	290	3,7503	,93273	-	-	-	-	1000

Tablo 7'ye göre, bulgular genel olarak değerlendirildiğinde gerek katılımcıların çevresel kaygı gerekse yeşil satın alma davranışı ölçeklerindeki tüm boyutlarla yeşil satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Çevresel kaygı (0,408), algılanan tüketici etkinliği (0,333), algılanan çevre bilgisi (0,557), yeşil satın alma niyeti (0,657) ile yeşil satın alma davranışı boyutu arasında orta düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yeşil satın alma davranışı ölçeğinin tüm boyutları arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Tüm bu bulgulara dayanarak, H₂ hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte Bişkek şehrindeki yerel halkın yeşil satın alma konusundaki farkındalıklarının orta ve yüksek olduğunu sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalamalarına bakılarak söylenebilir.

Hipotez testi sonuçları tüm bu bulgulara dayanılarak Tablo 8. üzerinde oluşturulmuştur.

Tablo 8. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Bulgu
H ₁ Bişkek'teki yerel halkın yeşil satın alma davranışları demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{1a} Bişkek'teki yerel halkın yeşil satın alma davranışları cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{1b} Bişkek'teki yerel halkın yeşil satın alma davranışları yaş durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{1c} Bişkek'teki yerel halkın yeşil satın alma davranışları eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H ₂ Bişkek'teki yerel halkın yeşil satın alma davranışlarının boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Bişkek yerel halkının yeşil satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla 290 katılımcıya anket uygulanmıştır. Analizler neticesinde araştırmada kurulan hipotezler desteklenmiştir. Buna göre Bişkek'teki yerel halkın yeşil satın alma davranışlarının demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Aynı zamanda yeşil satın alma davranışı boyutları arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Böylece bu sonuçlar, Öğüt'ün (2021) çalışması ile karşılaştırıldığında cinsiyet değişkenine göre çevre dostu alışveriş yapma olasılıklarının farklılık göstermesi hususunda sonuçların paralellik gösterdiği, yaş değişkeninde ise tam tersi sonuçlara ulaşıldığı gözlemlenmiştir.

Araştırmada çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği, algılanan çevresel bilgi, yeşil satın alma niyetiyle ilişkilendirilmiş ve yeşil satın alma davranışı ile pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişkiler saptanmıştır. Bu durum bireylerin çevre sorunları hakkında farkında olmalarına rağmen bu tür sorunların çözümünde herhangi bir eylemleri yapmaya kararsız kaldıkları ve böylece yeşil satın alma davranışını geliştirmedikleri olarak yorumlanabilir. Bu sonuçlar turizm literatüründeki diğer yeşil satın alma konusundaki çalışmaların (Nekmahmud, 2020; Wang, 2022; Nekmahmud, Ramkissoon ve Fekete-Farkas, 2022; Ayad, 2021; Kement ve Bükey, 2020; Han ve Hyun, 2018) sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bununla beraber, Ajzen'in (1991) planlı davranış teorisine göre, belirli bir davranışa yönelik niyet arttıkça istenen davranışı gerçekleştirme olasılığı da artacak olması da bu çalışmanın sonuçları ile desteklenmektedir. Böylece tüketici satın alma davranışını tahmin etmek için, tüketici satın alma niyetinin önemli bir araç olduğu göz önünde bulundurulduğunda planlı davranış teorisinin neden sıklıkla kullanıldığı anlaşılabilir. Planlı davranış teorisini kullanarak satın alma niyeti ile davranış arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar (Ajzen ve Fishbein, 2005; Lai ve Cheng, 2016; Liobikiene vd., 2017, Çıvgın ve Kızanlıkl, 2022) ile bu çalışmanın sonuçları da paralellik göstermektedir.

Algılanan tüketici etkinliği ile algılanan çevre bilgisi ve yeşil satın alma davranışı arasında pozitif ve nispeten düşük ilişki izlenmiştir. Bu durum bilginin eyleme aktarılmasından kaynaklı satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemesi olarak ifade edilebilir. Öte yandan, yeşil satın alma niyeti ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif ve nispeten güçlü ilişki belirlenmiştir. Eğer birey ürün satın alırken çevreye faydalı olacağına niyet ederse, yeşil satın alma davranışı da göstermektedir.

Araştırma sonucunda kamu ve politika yapıcılara, araştırmacılara ve diğer turizm paydaşlarına řu öneriler sunulabilir:

- Çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlerin satıldığı mağazaların sayısının artırılması ve yeşil oteller, ekoturizm alanları, çevre dostu aktiviteler hakkında bilgilendirme materyalleri ve tanıtım kampanyaları düzenlenmesi.
- Yeşil ürünleri tercih eden tüketicilere vergi indirimleri, teşvik kuponları veya fiyat indirimleri gibi teşvikler sunarak, yeşil satın alma davranışlarının ödüllendirilmesi sağlanabilir. Turizm şletmeleri için ise eko etiketleri teşvik ederek, bu tesislere sertifikalar verilmesi ve turistlere çevre dostu konaklama seçeneklerini tercih etmeleri için önerilerde bulunulması.
- Yeşil satın alma konusunda bilgilendirici kampanyalar düzenleyerek, yerel halkın çevresel etkileri azaltacak ürünleri tercih etmelerinin sağlanması ve turistlere çevre bilinci konusunda bilgilendirme materyalleri ile doğal güzellikleri koruma, atıkları azaltma ve yerel ekonomiyi destekleme konularında sorumlu turizm bilincinin artırılması.
- Geri dönüşümün yaygınlaştırılması ve atıkların etkili bir şekilde yönetilmesi için altyapının güçlendirilmesi, yerel halkın çevre dostu ürünleri tercih etmelerinin sağlanması.
- Yeşil satın alma konusunda düzenlenecek seminerler, atölye çalışmalarını veya okullarda çevre eğitimi programlarıyla yerel halkın çevresel farkındalığının artırılması ve yeşil tüketim alışkanlıklarının desteklenmesinin sağlanması.
- Yerel ürünlerin ve üreticilerin tanıtımı yapılarak, yerel ekonominin desteklenmesi ve yerel ürünlerin satın alınmasının sağlanması. Yine turistlere, yerel el sanatları ve sürdürülebilir ürünler hakkında bilgi verilmesi ve bu ürünleri satın almaya teşvik edilmesi.

Sonraki araştırmalarda, araştırma kapsamını Bişkek ile sınırlı kalmayıp Kırgızistan yerel halkı üzerinde yapılması genellenebilir sonuçlara ulaşmak bakımından faydalı olabilir. Ayrıca ilerideki araştırmalarda Kırgızistan'daki diğer sürdürülebilir turizm paydaşları üzerinde yürütülecek benzer araştırmaların literatüre katkı sağlayabileceği düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behaviour. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (173–221). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ayad, T., Eshaer, I. A., Moustafa, M. A., & Azazz, A. M. (2021). Green Product and Sustainable Tourism Development: The Role of Green Buying Behavior. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 30(2), 236. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.4022>.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behaviour. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>.
- Çıvgın, H., ve Kızanlıklılı, M. (2022). Davranışsal Niyetin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kontrol İnançların Aracı Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 536-553. <https://doi.org/10.32572/guntad.1101338>.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>.
- Han H., & Hyun S. S. (2018). College youth travelers' ecopurchase behavior and recycling activity while traveling: an examination of gender difference, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 740-754, <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1405865>.
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828. <https://doi.org/10.1002/bse.2545>.
- He, X., & Zhan, W. (2018). How to activate moral norms to adopt electric vehicles in China? An empirical

study based on extended norm activation theory. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3546–3556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.088>.

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>.

Kement, Ü., & Bükey, A. (2020). Yeşil satın alma davranış teorisi kapsamında ekorekreatyon faaliyetlerine katılan bireylerin davranışlarının incelenmesi: Bolu Yedigöller örneği. *Tourism and Recreation*, 2(2), 134-145.

Khan, M. I., Khalid, S., Zaman, U., José, A. E., & Ferreira, P. (2021). Green paradox in emerging tourism supply chains: achieving green consumption behavior through strategic green marketing orientation, brand social responsibility, and green image. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18), 9626. <https://doi.org/10.3390/ijerph18189626>.

Kırgız Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi, (2023). Resident population as of the beginning of the year, <https://www.stat.kg/en/opendata/category/39/>.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson, London.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.

Lai, C. K. M., & Cheng, E. W. L. (2016). Green purchase behaviour of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53, 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM000000006155>

Lee, H.-S., & Lee, H.-J. (2015). Convergence factors of affecting rehospitalization of tuberculosis patients. *Journal of Digital Convergence*, 13(5), 259–267. <https://doi.org/10.14400/jdc.2015.13.5.259>.

Liobikiene, G., Grincevičienė, S., & Bernatoniene, J. (2017). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 142, 3789–3797. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.084>.

Liu, X., Wang, C., Shishime, T., & Fujitsuka, T. (2012). Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China. *Sustainable Development*, 20(4), 293–308. <https://doi.org/10.1002/sd.484>.

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204. <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>.

Nekmahmud, M. (2020). *Environmental marketing: Tourists' purchase behaviour response on green products*. In *Tourism Marketing in Bangladesh* (ss. 273-295). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003007241-26>.

Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100980, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>.

Öğüt, M. H. (2021). *Sürdürülebilir Tüketim Kapsamında Yeşil Satın Alma Davranışı ve Tüketici Kaynaklı Faktörlerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

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. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>.

Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism management*, 36, 552-566. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>.

Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. D. G. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable tourism*, 20(2), 257-276.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2011.602194>.

Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *ACR North American Advances*.

Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2022). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078-2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>.

Siddique, M. Z. R., & Hossain, A. (2018). Sources of consumers awareness toward green products and its impact on purchasing decision in Bangladesh. *Journal of Sustainable Development*, 11(3), 9-22. <https://doi.org/10.5539/jsd.v11n3p9>.

Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>.

Wang, L. (2022) Determinants of Consumers Purchase Attitude and Intention Toward Green Hotel Selection, *Journal of China Tourism Research*, 18:1, 203-222, <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1816241>.

Zhang, Y., Jing, L., Bai, Q., Shao, W., Feng, Y., Yin, S., & Zhang, M. (2018). Application of an integrated framework to examine Chinese consumers' purchase intention toward genetically modified food. *Food Quality and Preference*, 65, 118-128. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.11.001>.