



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Aslıhan SUSUZ

GOLF KATILIMCILARININ YEŞİL TÜKETİM DAVRANIŞLARI AÇISINDAN  
İNCELENMESİ

Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Aslıhan SUSUZ

GOLF KATILIMCILARININ YEŞİL TÜKETİM DAVRANIŞLARI AÇISINDAN  
İNCELENMESİ

Danışman

Doç. Dr. Evren TERCAN KAAS

Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Aslıhan SUSUZ'un bu çalışması, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. K. Alparslan ERMAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Evren TERCAN KAAS (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Esin KAPLAN (İmza)

Tez Başlığı: Golf Katılımcılarının Yeşil Tüketim Davranışları Açısından İncelenmesi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 01/07/2022

Mezuniyet Tarihi : 28/07/2022

(İmza)  
Prof. Dr. Engin KARADAĞ  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Golf Katılımcılarının Yeşil Tüketim Davranışları Açısından İncelenmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

**Ashhan SUSUZ**



T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



22 / 07 / 2022

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Aslıhan SUSUZ
Öğrenci Numarası	201952033003
Anabilim Dalı	Spor Yöneticiliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Evren TERCAN KAAS
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Golf Katılımcılarının Yeşil Tüketim Davranışları Açısından İncelenmesi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1873784547
Rapor Tarihi	22.07.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %14 Alıntılar dahil: %14
<b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,</b>	
<p>Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 46 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.</p> <p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:</p> <p>(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.</p> <p>( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p>	
<b>Gerekçe:</b>	
<p>Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.</p> <p style="text-align: right;">Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Evren TERCAN KAAS</p> <p style="text-align: right;">İmza</p>	

## İÇİNDEKİLER

<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>RESİMLER LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>x</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GOLF SPORU

1.1. Golf Sporunun Tanımı .....	2
1.2. Golf Sporunun Tarihçesi .....	2
1.2.1. Türkiye’de Golf Sporunun Gelişimi .....	3
1.3. Golf Terimleri .....	4
1.3.1. Golf Topu .....	4
1.3.2. Golf Sopası .....	5
1.3.3. Golf Sporunda Tutuş (Grip) Çeşitleri .....	5
1.3.4. Caddy .....	6
1.3.5. Golf Sahası .....	7
1.3.5.1. Teeing Ground (Başlama Alanı) .....	7
1.3.5.2. Fairway .....	8
1.3.5.3. Rough .....	8
1.3.5.4. Bunker (Kum Engeli) .....	8
1.3.5.5. Green .....	8
1.3.5.6. Su Engeli .....	8
1.3.6. Buggy (Golf Arabası) .....	9
1.3.7. Swing (Salınım ve Vuruş Hareketi) .....	9
1.3.7.1. Stance (Golfte Duruş) .....	9
1.3.7.2. Back Swing (Geriye Salınım) .....	9
1.3.7.3. Down Swing (Aşağı Salınım) .....	9
1.4. Golf Turizminin Tanımı .....	10
1.5. Antalya-Belek Bölgesi .....	10

## İKİNCİ BÖLÜM

### YEŞİL ÜRÜN VE YEŞİL TÜKETİM

2.1.	Yeşil Ürün Tanımı .....	11
2.2.	Yeşil Tüketim Tanımı .....	14
2.3.	Yeşil Tüketici.....	17
2.4.	Yeşil Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler .....	19
2.4.1.	Demografik Faktörler .....	19
2.4.1.1.	Yaş.....	20
2.4.1.2.	Cinsiyet.....	20
2.4.1.3.	Medeni Durum .....	20
2.4.1.4.	Eğitim Durumu.....	20
2.4.1.5.	Gelir.....	20
2.4.2.	Psikografik Faktörler .....	21
2.4.2.1.	Algılanan Tüketici Etkililiği.....	21
2.4.2.2.	Çevresel Kaygı .....	21
2.4.2.3.	Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık .....	22
2.4.3.	Sosyal ve Kültürel Faktörler.....	22
2.4.3.1.	Kültür .....	22
2.4.3.2.	Referans Grupları ve Sosyal Sınıf.....	22
2.4.3.3.	Roller ve Statüler.....	23

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GOLF KATILIMCILARININ YEŞİL TÜKETİM DAVRANIŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ ( BELEK BÖLGESİ ÖRNEĞİ)

3.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	24
3.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi .....	24
3.3.	Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi .....	24
3.4.	Veri Toplama Yöntemi ve Araçları .....	25
3.5.	İstatistiksel Analiz.....	25

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

4.1.	Bulgular.....	26
------	---------------	----

<b>SONUÇ</b> .....	<b>37</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>40</b>
<b>EK 1- ANKET FORMU</b> .....	<b>46</b>
<b>EK 2- ÖLÇEK İZİNLERİ</b> .....	<b>49</b>
<b>Ö Z G E Ç M İ Ş</b> .....	<b>50</b>



**ŞEKİLLER LİSTESİ**

Şekil 2.1 Geri Dönüşebilir .....	13
Şekil 2.2 Yeşil Nokta.....	13
Şekil 2.3 Ambalaj Geri Dönüşebilir .....	14
Şekil 2.4 Geri Dönüştürülebilir Alüminyum .....	14
Şekil 2.5 Cam Malzeme .....	14
Şekil 2.6 3-R Kuralının Döngüdeki Yeri.....	17

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Türkiye’deki Golf Sahaları Tablosu.....	4
Tablo 2.1 Yeşil ve Sürdürülebilir Kavramlarının Yeşil Tüketim Açısından Farklılıkları.....	16
Tablo 4.1 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları .....	26
Tablo 4.2 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	26
Tablo 4.3 Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre Dağılımları .....	26
Tablo 4.4 Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları.....	27
Tablo 4.5 Katılımcıların Algıladıkları Ekonomik Düzeye Göre Dağılımları.....	27
Tablo 4.6 Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları .....	27
Tablo 4.7 Katılımcıların Golf Oynama Sürelerine Göre Dağılımları.....	28
Tablo 4.8 Katılımcıların Handikaplarının Olup Olmamasına Göre Dağılımları.....	28
Tablo 4.9 Katılımcıların Yeşil Tüketim ile İlgili Tutum ve Davranışlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	28
Tablo 4.10 Golf Katılımcılarının Yeşil Satın Alma Davranışı ve Diğer Tutumları Arasındaki Korelasyonun Analizi .....	29
Tablo 4.11 Golf Katılımcılarının Yaşları ve Yeşil Tüketim Tutumları Arasındaki Korelasyonun Analizi .....	30
Tablo 4.12 Golf Katılımcılarının Yeşil Tüketime Yönelik Tutum ve Davranışlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	31
Tablo 4.13 Golf Katılımcılarının Yeşil Tüketime Yönelik Tutum ve Davranışlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	31
Tablo 4.14 Golf Katılımcılarının Yeşil Tüketime Yönelik Tutum ve Davranışlarının Çocuk Sahibi Olup Olmamasına Göre Karşılaştırılması.....	32
Tablo 4.15 Golf Katılımcılarının Yeşil Tüketime Yönelik Tutum ve Davranışlarının Golf Oynama Sürelerine Göre Karşılaştırılması.....	33
Tablo 4.16 Golf Katılımcılarının Yeşil Tüketime Yönelik Tutum ve Davranışlarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması .....	34
Tablo 4.17 Golf Katılımcılarının Yeşil Tüketime Yönelik Tutum ve Davranışlarının Algıladıkları Ekonomik Düzeylerine Göre Karşılaştırılması .....	35

**RESİMLER LİSTESİ**

Resim 1.1 Golf Topu .....	4
Resim 1.2 İlk Golf Topu.....	5
Resim 1.3 Golf Sopaları .....	5
Resim 1.4 Golfte Tutuş Şekilleri .....	6
Resim 1.5 Golfte caddy .....	7
Resim 1.6 Green .....	8

**KISALTMALAR LİSTESİ**

AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
IAGTO	: Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliđi
MDK	: Merkez Disiplin Kurulu
MÖ	: Milattan Önce
PDT	: Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi
TGF	: Türkiye Golf Federasyonu
KW	: Kilovat

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin en önemli golf destinasyonu olan Antalya'nın Belek bölgesindeki golf katılımcılarının yeşil tüketim davranışları açısından incelenmesidir. Çalışmanın yöntemi amacına göre tanımlayıcı, yapılaş zamanına göre kesitsel, veri toplama yöntemine göre anket çalışmasıdır. Araştırma tarama modeliyle tasarlanmıştır. Tez çalışmasının evreni Belek bölgesinde golf sporuna katılan bireylerden oluşacaktır. Örneklem de evreni temsil edecek sayıda bireyden oluşacaktır. Veri toplama aracı olarak 2 bölümden oluşan bir anket formu kullanılacaktır. Birinci bölümde katılımcılara ait demografik bulgular ve golf sporuna katılımı ilgili bilgiler yer alacaktır. İkinci bölümde ise Ajzen planlı davranış teorisinden yola çıkarak, Yeşil Tüketim Davranışını ölçen 8 farklı ölçekten yararlanılacaktır. İstatistiksel analizde tanımlayıcı istatistikler, frekans dağılımları, student t testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon analizi ve ki-kare analizi uygulanması planlanmıştır.

Çalışmanın sonucunda 392 golf katılımcısı gönüllü olarak katılmıştır. Katılımcıların yeşil tüketim ile ilişkin bulguları incelendiğinde tüm değişkenlerde elde edilen tanımlayıcı istatistiklerin ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre golf katılımcılarının yeşil tüketim konusunda olumlu tutum ve davranışlara sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Golf Katılımcıları, Yeşil Tüketim, Tüketimin Sürdürülebilirliği, Yeşil Tüketici.

**SUMMARY**  
**EXAMINATION OF GREEN CONSUMPTION BEHAVIOURS OF GOLF**  
**PARTICIPANTS (BELEK AREA EXAMPLE)**

The aim of this study is to examine the green consumption behaviors of golf participants in Belek region of Antalya, Turkey's most important golf destination. The method of the study is descriptive according to its purpose, cross-sectional according to the time it was made, and a survey study according to the data collection method. The research was designed with scanning model. The universe of the thesis study will consist of individuals participating in golf in the Belek region. The sample will also consist of a number of individuals representing the universe. A questionnaire consisting of 2 parts will be used as a data collection tool. In the first part, demographic findings of the participants and information about participation in golf will be included. In the second part, 8 different scales measuring Green Consumption Behavior will be used based on Ajzen planned behavior theory. Descriptive statistics, frequency distributions, student t test, one-way analysis of variance, correlation analysis and chi-square analysis were planned for statistical analysis.

As a result of the study, 392 golf participants participated voluntarily. When the findings of the participants regarding green consumption are examined, it is seen that the descriptive statistics obtained in all variables are above the average. Accordingly, it can be concluded that golf participants have positive attitudes and behaviors about green consumption.

**Keywords:** Golf Participants, Green Consumption, Sustainable Consumption, Green Consumer.

## TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam sırasında hiçbir desteğini esirgemedен yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma; bilgi birikimleri ve tecrübeleri ile bana her zaman yol gösteren, yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Evren TERCAN KAAS' a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunuyorum.

**Aslıhan SUSUZ**

**Antalya, 2022**

## GİRİŞ

Turizm; eğlenmek, keşfetmek, öğrenmek gibi amaçlarla ülke içinde veya başka ülkeler arasında yapılan gezi aktivitelerine denir. Turizm bir ülkenin sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan gelişmesine büyük ölçüde katkı sağlar. Ülkemiz son yıllarda yapılan üretimlerle birlikte birçok ülkeden spor turizmi adı altında misafirler almaktadır. Ülkemizdeki en büyük spor turizmi örneği golf branşıdır. Golf, özel bir sahada golf sopaları ve golf topu ile oynanan oyuna denir. Bu oyunda ki amaç ise sahanın belirlenmiş olmakta olan 18 çukurdan oluşan parkuruna golf topu ile en az vuruş yaparak tamamlamaktır. Fiziksel gücün yanında, etik ve görgü kuralları da gerektiren, centilmenliğin ön planda olduğu bir spor dalıdır (Türkiye Golf Federasyonu, 2015). Ülkemizde golf sahaları genellikle insanların hem spor yapıp hem de doğa ile iç içe olabileceği kentlerde bulunmaktadır. Ülkemizde 2022 yılı itibariyle 24 adet aktif golf kulübü vardır. Golf kulüplerinin 11 tanesi Antalya’da 13 tanesi ise diğer illerde bulunmaktadır. Antalya’nın Serik ilçesine bağlı olan Belek turizm bölgesi golf alanında ön plana çıkan bir bölgedir.

Dünyada yıllardır süregelen küresel ısınma, ülkelerin gelişmesiyle üretimin ve tüketimin artması fakat üretilen ve tüketilen ürünlere dikkat edilmemesi ile daha da ileri boyutlara taşınmaktadır. Bu noktada yeşil ürün ve yeşil tüketim kavramlarının önemine değinilir. Yeşil ürün; dünyayı kirletmeyen, geri dönüştürülebilen çevre dostu ürünlerdir. Bir diğer deyişle; olumsuz çevresel etkiyi düşürecek paketli içeriklere sahip olan ürüne yeşil ürün denir. (Wasik,1996) Yeşil tüketim ise; doğaya en az zararı veren, geri dönüştürülebilen, çevre dostu ürünleri tüketmektir. Bu tüketimin benimsenmesi ve uygulanmasına “yeşil tüketim davranışı” denir.

Gelecekte turizm kavramına yol gösterecek golf tüketicilerinin yeşil ürün ve yeşil tüketim konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Yapılan bu araştırmada Türkiye için önemli bir turizm destinasyonu olan Antalya-Belek bölgesindeki golf katılımcılarının yeşil tüketim davranışları açısından incelenmektedir. Katılımcılar yeşil tüketime yönelik tutum ve davranışları; yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olup olmamaları, golf oynama süreleri, eğitim düzeyleri ve ekonomik düzeylerine göre karşılaştırılmaktadır. Katılımcıların yeşil tüketim ile ilişkin bulguları incelendiğinde tüm değişkenlerde elde edilen tanımlayıcı istatistiklerin ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre golf katılımcılarının yeşil tüketim konusunda olumlu tutum ve davranışlara sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### GOLF SPORU

#### 1.1. Golf Sporunun Tanımı

Golf; birbirinden farklı standartlara sahip topların, birbirinden farklı özellikleri bulunan sopaları kullanarak saha içerisinde birbirinden farklı zorluk seviyelerine sahip hedeflere en az atış yaparak tamamlamaktır. Farklı bir tanım olarak golf doğal çevre içinde her biri birbirinden farklı tasarlanmış bir sahada, belirli özellikleri bulunan toplar ve belirli özellikleri bulunan golf sopaları ile oynanır ve belirlenen hedeflere en düşük atış yapılarak ulaşmak amaçtır. (Türkiye Golf Federasyonu, 2012: 12). Eğlenme amaçlı oynanan ve belli kurallar çerçevesine sahip oynanan bir spor dalıdır. Golf sporunun değişmeyen kuralları vardır ve golf sporu, bireysel olabildiği gibi takım halinde de yapılabilir. Golf sporu, her zaman iki, üç kişilik takım halinde oynanır gibi gözükebilir yalnız sahaya karşı oynanana bilir. Yeni başlayan ve amatör seviye oyuncular 9 çukurdan oluşan akademi sahası diye adlandırdığımız daha kısa mesafe çukurlara sahip sahada oynayabilirken, profesyonel oyuncular 18 delikli şampiyona sahalarında oynamaktadır. 18 çukuru genellikle 72 vuruş ile tamamlamak hedefidir. Her golf sahası, birbirinden farklı şekilde tasarlanmaktadır. Her çukurun uzunluğu ve zorluk derecesi birbirinden farklı olarak tasarlanmaktadır, hiçbir golf sahası birbirinin aynısı değildir. 18 çukura sahip şampiyona sahalarının uzunluğu genellikle minimum 5300 metre olduğu maksimum ise 7100 metre arasında değişmektedir (Ceron-Anaya, 2010). Golfte büyük saha ya da şampiyona sahası diye adlandırılan 18 çukurda turnuvalar maksimum 4 kişilik gruplardan oluşmaktadır minimum ise 2 kişilik gruplar halinde olmalıdır. Golf sporu iki türe ayrılır. Birincisi amatör golfçüler olarak adlandırılan acemiler tarafından keyif almak amacıyla oynanan golf ve ikinci olarak profesyonel golfçüler tarafından rekabet amaçlı oynanan oyundur. Golf, önceleri çoğunlukla katılımcıların yaşadıkları bölgelerde oynanmaktadır. Golf, eski zamanlarda serbest zamanı değerlendirmek amacıyla oluşan bireyler tarafından oynanan bir oyun iken günümüzde ise daha yaygın bir branş haline gelmiştir. Golfün 2016 yılında olimpiyatlarda yer alması sonucunda golf sporuna olan ilgi her geçen gün artmaktadır (Butler, 2019: 237).

#### 1.2. Golf Sporunun Tarihçesi

Golfün başlangıcına yönelik birbirinden çok farklı görüşler vardır. Bunlardan bir tanesine göre, Çin'de 1368-1644 tarihlerinde Ming Hanedanlığı sırasında yürürken bir değnek ile topa vurularak oynanan chuiwan adlı oyun, golfün esas çıkış noktası olduğu

düşünülmektedir. Chuiwan'ın adlı oyunun daha sonra geliştirilerek Orta Çağ'da tüccarlar tarafından Avrupa'ya yayıldığına inanılmaktadır. Bir başka görüşe göre golf, Romalıların MÖ 1. yüzyıl süresince Avrupa'da fethetmiş olduğu ülkelerde, uygarlığın gelişimi sonucu modern bir oyun olarak ortaya çıkmıştır. Sezar'ın hükümdarlığı sırasında, sopa şekline benzetilen dallarla tüy-dolu toplara vurarak Romalıların golfü andıran paganica dedikleri bir oyunu oynarlardı. Çeşitli Avrupa ülkelerinde paganica'ya benzer oyunlar bulunmaktadır. Fransa'da jeu de mail diye adlandırılan, İngiltere'de cambuca olarak bilinen ve Hollanda'da het kolven diye bilinmektedir (Kaplan, 2019).

### **1.2.1. Türkiye'de Golf Sporunun Gelişimi**

Ülkemizde ki ilk golf kulübü II. Abdülhamit döneminde 1895 yılında şimdiki adıyla İstanbul Golf Kulübü olarak bilinen Constantinapole Golf Kulübü olarak kurulmuştur. 1990 yılında İstanbul Silivri'de Klassis Golf Kulübü ve sonrasında ise Göktürk'te bulunan Kemer Golf Kulübü açılmıştır.

Halen faaliyetlerine devam etmekte olan Türkiye Golf Federasyonu, Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın MDK/26 sayılı kararıyla Türkiye Golf Federasyonu 12 Şubat 1996 yılında kurulmuştur. 9 Eylül 2005 tarihinde ise özerklik statüsü kabul edilmiştir. Türkiye Golf Federasyonu' nun ilk başkanı Raif BİLİR olmuştur.

18 Kasım 2000 tarihinde yapılan Türkiye Golf Federasyon Başkanları seçimi sonucunda Ahmet Ali AĞAOĞLU Federasyon Başkanı olarak seçilmiştir.01 Kasım 2021 tarihine kadar Federasyon Başkanı olarak görevine devam etmiştir.01 Kasım 2021 tarihinde yapılan 5. Olağan Genel Kurulu ile 8. Mali Genel Kurulunda ise Türkiye Golf Federasyon Başkanlığına Yıldırım DEMİRÖREN seçilmiştir.

Türkiye'de 24 tane golf kulübü ve 36 tane golf sahası bulunmaktadır. Bahsedilen bu golf kulüplerinin 11 tanesi Antalya ilimizde, 13 tanesi ise diğer illerimizde bulunmaktadır. Türkiye'de en fazla golf sahası Antalya'da bulunmaktadır (Türkiye Golf Federasyonu, 2015). (Bkz. Tablo 1.)

**Tablo 1.1 Türkiye'deki Golf Sahaları Tablosu**

Şehir	Kulüp Adı	Saha Sayısı
İstanbul	İstanbul Ataşehir Golf Kulübü	1
İstanbul	Kemer Golf & Country	1
İstanbul	Tgf Silivri Golf Kulübü	2
Antalya	Antalya Golf Kulüp	2
Antalya	Carya Golf Kulüp	1
Antalya	Cornelia Golf Kulüp	3
Antalya	Gloria Golf Resort	5
Antalya	Kaya Palazzo Golf Club	1
Antalya	Lykia Links Golf Course	1
Antalya	Montgornie/Maxx Royal Golf Club	1
Antalya	National Golf	3
Antalya	Robinson Nobilis	1
Antalya	Sueno Golf Club	2
Antalya	Cullinan(Titanic) Links Golf Courses	2
Bodrum	Bodrum Golf Kulüp	1
Bodrum	Bodrum Regnum Golf Country	1
KKTC	CMC Golf Club	1
KKTC	Korineum Golf&Beach Resort	1
Aydın	Kuşadası International Golf Kulüp	1
Ankara	Ankara Golf Kulüp	1
Ankara	Ankara Regnum Golf Country	1
Samsun	Samsun Büyükşehir Belediyesi Golf Kulübü	1

**Kaynak:** TGF

### 1.3. Golf Terimleri

#### 1.3.1. Golf Topu

Ağırlığı ortalama 46 grama sahip, çapı ise 42 mm olan beyaz veya renkli olabilen toplardır. Birbirinden farklı birçok markaya sahiptir. Üzerinde minik çukurcuklar vardır. Bu çukurcuklar topun havada daha iyi uçuşmasını sağlarken, golf oyuncusunun topu istediği yönde atmasına da yardımcı olabilmektedir. Top, 336 adet girintiye sahiptir. (<https://toparsivi.wordpress.com/top-arsivi/golf-topu/>, erişim tarihi 06.03.2022)



**Resim 1.1 Golf Topu**

Golf topu; 1850li yıllara kadar ilk olarak kuş tüyü ile doldurulan ve dış yüzeyi pürüzsüz deri olarak tasarlanmıştır. Günümüzde ise daha çok kauçuk sert toplar tercih edilmektedir.



**Resim 1.2 İlk Golf Topu**

### 1.3.2. Golf Sopası

Uzun mesafe, orta mesafe ve bitirme vuruşu kullanımı amacıyla golf sopaları üç türden oluşmaktadır. Uzun mesafe sopalarına tahta sopalar, orta mesafe sopalarına demir sopalar ve bitirme vuruşu yapılan sopa ise pata adı verilen sopadır.

Sopalar kullanım alanlarına göre değişiklik göstermektedir. Sopaların kullanım yerleri ve mesafeleri oyuncudan oyuncuya değişmektedir. Yalnızca bayrağın bulunduğu alanda (green) tüm oyuncular pata adı verilen sopayı kullanmak zorundadır. Bir golf çantasında en fazla 14 sopa bulunmaktadır. Her golf sopasının uzunlukları ve açıları değişiklik göstermektedir. Golf sopalarının açısının farklı olması, topun daha havadan gitmesini veya daha alçaktan gitmesini etkilemektedir. Açılarının farklı olması mesafeyi de etkiler (Kaplan, 2019).

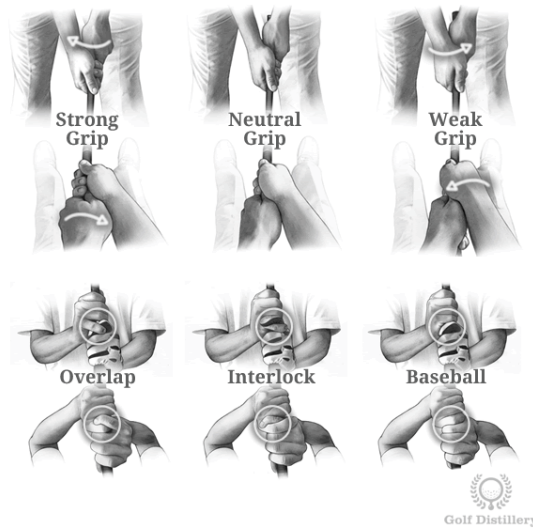


**Resim 1.3 Golf Sopaları**

### 1.3.3. Golf Sporunda Tutuş (Grip) Çeşitleri

Golf tutuş tekniği olarak üç çeşitten oluşmaktadır. Bunlar "Neutral Grip", "Strong Grip" ve "Weak Grip"dir. Ve aynı zaman da golf sporunun üç farklı tutuş biçimi vardır. Profesyonel oyuncuların daha çok tercih ettiği overlap tutuş, bir elin işaret parmağı ile diğer

elin serçe parmağının birbiri ile kenetlenmesi şeklindeki interlock tutuş ve on parmak diye de adlandırılan baseball tutuş biçimleri vardır.



**Resim 1.4 Golfte Tutuş Şekilleri**

Doğru golf tutuşu (grip) vuruş için önemli bir faktördür. Grip tutuş şekli sopanın gelme açısı değişeceğinden dolayı topun yönü etkilenir ve istenilen atış gerçekleştirilemez. Doğru tutuş için en ideal tutuş tekniği neutral grip olarak kabul edilir. Sağ elini kullanan golfçü ilk olarak sol el üste gelecek şekilde sopayı tutmalıdır. Daha sonra sağ el sol elin aşağısında kalacak şekilde sopayı kavramalıdır. Bu tutuş sırasında sol elin işaret parmağı ve orta parmağının kemiği görülmelidir. Sağ elin işaret parmağı ve başparmağı arasında kalan şekil “V” harfine benzer. Oluşturulan “V” harfinin ucu sağ omzun hizasında olmalıdır. Grip tutuşu çok önemlidir çünkü golf sopası ve golf katılımcısının bağlantı kurduğu tek noktadır (Kaplan, 2019).

#### **1.3.4. Caddy**

Caddy kelimesi 16.yüzyılda ortaya çıkmıştır. Caddy golf oyunu sırasında golfçüye golf çantasını taşımasında yardım eden kişi anlamına gelmektedir. İlk kez Kral IV. James’in kızı Mary tarafından kullanıldığı düşünülmektedir (Türkiye Golf Federasyonu, 2013: 6).



**Resim 1.5** Golfte caddy

### **1.3.5. Golf Sahası**

Her golf sahası birbirinden farklı şekilde tasarlanmıştır. 18 çukurdan oluşan golf sahası ilk dokuz ve ikinci dokuz olarak ikiye ayrılmaktadır. Her golf sahasının uzunluğu birbirinden farklıdır ancak ortalama 5.300-7000 metredir. Her bir çukurun uzunluğu ise ortalama en kısa çukur 90 metre en uzun çukurun uzunluğu ise 550 metre arasında değişmektedir. Çapı 10,8 cm olan derinliği ise 9 cm olan bayrak çukurları bulunmaktadır. Sahanın başlama alanı (teeing ground) olarak adlandırılan, orta alanı (fairway), son olarak da bayrağın bulunduğu bitiş alanı (green) bulunur. Sahada bulunan tüm çukurlar birbirinden farklı dizayn edilmektedir. Her sahanın, topun hedefe kaç atışta oynanması gerektiğini savunan bir kavram bulunmaktadır. Bu kavrama ‘par’ denir. Par kavramı uzun çukurlar için par 5 olarak belirlenmektedir. Kısa çukurlar için belirlenen hedef ise par 3’ tür. Orta mesafede olan çukurlar için par 4 kavramı mevcuttur. Bir golf sahasının dağılımı genellikle dört tane çukur par 3 olacak şekilde ve bu çukurların uzunluğu 80-225 metredir. Orta mesafe çukurlar (par 4) genellikle on tane olacak şekilde dağılım yapılmaktadır. 450 metreden daha uzun dört tanede par beş’lik hedefler bulunur. Bu hedefler sahanın 18 çukuruna eşit olacak şekilde dağılmaktadır (Türkiye Golf Federasyonu, 2005:11).

#### **1.3.5.1. Teeing Ground (Başlama Alanı)**

Başlama alanı (teeing ground), çevredeki alandan biraz yüksekte, düzgün ve kısa kesilmiş çimle kaplı üzerinde farklı seviyede ki golfçüler için değişen başlama alanıdır. Tanımı daha kısa olacak şekilde golf katılımcılarının ilk başlama vuruşlarını gerçekleştirdikleri alana denir. Başlama alanının bulunduğu yerde o çukura ait bilgilendirmek amacıyla tabelalar bulunmaktadır. Başlangıç yeri (teeing ground) profesyonel golfçüler için en uzak noktada olan beyaz ya da siyah materyal ile gösterilir. Erkek amatör golfçüler için sarı, hedefe diğer başlangıç alanlarından daha yakın başlayan kadın amatör golfçülerin başladığı alan ise kırmızı renk ile gösterilir (Türkiye Golf Federasyonu, 2005:11).

### 1.3.5.2. Fairway

Sahanın en büyük bölümünü fairway olarak adlandırılan topa vuruşun daha kolay gerçekleştiği bölüm oluşturmaktadır. Uzunluğu ve genişliği her çukurda birbirinden farklı olmaktadır. Başlangıç alanı ve bitiriş alanının arasında ki çimleri düzgün alana fairway denir. (Türkiye Golf Federasyonu, 2005: 12).

### 1.3.5.3. Rough

Fairwayi çevreleyen, fairway kadar ince kesilmiş uzun çimle kaplı alanlardır.(<http://www.golftesisleri.com/golf-terimleri.php> ,erişim tarihi 06.03.2022)

Rough, oyun alanının sınırlarını tanımlamak amaçlıdır. Fairway’ de bulunan çimlerin uzunluğundan biraz daha uzundur ve daha çok derinliğe sahiptir. Bu derinliğin amacı ise topa buluşmayı daha zor hale getirmektir.

### 1.3.5.4. Bunker (Kum Engeli)

Topun istenilen hedefe girmesini zorlaştırmak amacıyla fairwayler üzerine ve genellikle green çevresine yerleştirilmiş kumla dolu çukurlardır. Bazı çukurlarda bunkera rastlanılmaz bazı çukurlarda da birden fazla bunker bulunabilir (Türkiye Golf Federasyonu, 2005:12).

### 1.3.5.5. Green

Her bir çukurun sonunda, topun bitirileceği bir bayrağın bulunduğu özel çimden oluşan bitiriş alanıdır. Her sahada bulunan greenlerin genişliği, tasarımı, uzunluğu, çimlerin hızı birbirinden farklıdır. Green’ de bulunan çimler golf sahasının en yumuşak ve en kolay tahribata uğrayabilen alanıdır (Türkiye Golf Federasyonu, 2012 ).



Resim 1.6 Green

### 1.3.5.6. Su Engeli

Hendek, dere, göl ya da diğer açık su yatakları ve her türlü benzerleri olarak isimlendirilir. Su engeli kendi sınırları içindeki zemin ve sudan oluşur. Su engelinin sınırları

çubuklar hiza alınarak çizgi ile belirlenir, çubuklar su engelini içinde sayılır. Su engelini belirtmek için kullanılan çubuklar ve çizgilerle gösterilen alan su engeli olarak tanımlanır (Türkiye Golf Federasyonu, 2012).

### **1.3.6. Buggy (Golf Arabası)**

Buggy özellikle sıcak iklimin olduğu bölgelerde golf oynayanlar için oyunu kolaylaştırmak ve oyun süresini hızlandırmak amacıyla kullanılan golf arabasıdır.

### **1.3.7. Swing (Salınım ve Vuruş Hareketi)**

Swing, golf topuna vurmak için golf sopasının geriye doğru fazı, aşağı indiriş fazı ve bitiriş fazından oluşur. Kısaca vuruşu gerçekleştirmek için yapılan hareketin adı swingdir (Türkiye Golf Federasyonu, 2005).

#### **1.3.7.1. Stance (Golfte Duruş)**

Golfte duruş iyi bir vuruşu gerçekleştirmek için çok önemlidir. İyi bir denge için ayaklar omuz genişliğinde açık olmalıdır. Dizler hafif bükülmeli, ağırlık ayak parmak uçlarında ya da topuklarda olmamalıdır. Ayaklarda ki ağırlık eşit olacak şekilde duruş yapılmalıdır. Üst vücutta ise sırt kısmı düz olmalıdır. Ayaklar ve omuzlar hedefe paralel olmalıdır. Doğru vuruş için doğru duruş çok önemlidir (Türkiye Golf Federasyonu, 2005).

#### **1.3.7.2. Back Swing (Geriye Salınım)**

Golf salınım hareketi geriye salınım ve aşağıya salınım hareketi olarak incelenir. Back swing (geriye salınım) pozisyonun da omuzlar, kollar ve golf sopası ile beraber sağ tarafa doğru dönme hareketi yapar (solaklarda tam tersi), sol diz sağ dize doğru döner ve vücudun alt kısmında dönme hareketi başlar. Bu pozisyonda, kalçalar ne kadar az dönerse o kadar hızlı bir vuruş gerçekleşir (Türkiye Golf Federasyonu, 2005).

#### **1.3.7.3. Down Swing (Aşağı Salınım)**

Aşağı salınım hareketi ise kalça hareketiyle başlar, vücut ağırlığının sola geçmesiyle sopa hızla topu süpürür ve bitiriş pozisyonuna geçilir. Bu pozisyonda ise kalçalar ve dizler hedefe döner, sağ ayağın ucu da yere dokunur ve bitiriş gerçekleşir. Golf oyuncusunun başarısı, vuruş öncesindeki ve vuruş esnasındaki hareketleri ne kadar doğru yaptığıyla ilgilidir (Türkiye Golf Federasyonu, 2005).



#### **1.4. Golf Turizminin Tanımı**

Hızla gelişmekte olan bir spor turizmidir golf turizmi. Golf turizmi birçok şekilde tanımlanmıştır, ancak golf turizmini daha basit bir tanımla tanımlayacak olursak, golf sporunda ve turnuvalarda aktif olarak yer almak, düzenlenen golf turnuvalarına seyirci olarak katılıp izlemek veya golf sahalarını evden uzaklaşarak seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır. Golf turizmine, her yaş grubun hitap etmesi, yüksek gelir düzeyine sahip insanların turizm sezonunu uzatması gibi özellikler, her ne kadar golf yatırımının maliyeti yüksek olmasına rağmen turizm gelirlerinde ciddi oranda artış sağlamaktadır. Bu bağlamda turizm sezonu on iki aya yayılmaktadır. Bunun sonucunda kalifiyeli turizm çalışanlarının on iki ay boyunca istihdam sağlaması, çeşitlenen turizm faaliyetleri ve golf turizmin gelir olarak da yüksek bir getiriye sahip olmasından dolayı golf turizmi Türkiye’ de önemli konuma gelmektedir (Avşar, 2017).

#### **1.5. Antalya-Belek Bölgesi**

Belek bölgesi uygun konum ve hava şartlarından dolayı Türkiye’de önemli bir golf turizm merkezi haline gelmiştir. Belek bölgesi gerek kültürel yapısı gerek tarihsel konumu gerekse de doğal yapısının uygunluğu ile eşsiz bir golf turizmi potansiyeli oluşturmaktadır. Antalya, doğal tarihi ile uygun coğrafi şartları, golf sporu ve golf turizmi adına gerçekleştirilen yatırımlar sonrası üst üste hizmet eden nitelikli tesis oluşumu ve uluslararası seviyede ki sahalarıyla, yurt içi ve yurt dışından çok fazla golf katılımcının buluşma noktası haline gelmiştir. Bu açıdan ülkemizin tanıtılmasına büyük katkı sağlamaktadır. Uluslararası turnuvalara birçok kez ev sahipliği yapmıştır (Kaplan, 2019).

## İKİNCİ BÖLÜM

### YEŞİL ÜRÜN VE YEŞİL TÜKETİM

#### 2.1. Yeşil Ürün Tanımı

Yeşil ürünler tüketim sırasında doğaya, insanlara minimum derecede zarar veren ya da hiçbir zararı bulunmayan, doğaya kalıcı hasarlar oluşturmaktan kaçınan çevre dostu ürünlere yeşil ürün denilir. Bir ürüne yeşil ürün diyebilmek o ürünün hammadde olduğu halinden başlamak üzere gerçekleşen üretim süreci boyunca da çevreye zarar vermiyor olması gerekir.

Yeşil ürün kısaca tanımlanacak olursa çevre dostu ürün olarak bilinir. Yeşil ürünün birçok tanımı bulunmaktadır. Genel bir tanım yapılacak olursa; Yeşil ürün; zararlı çevre atıkları oluşturmeyen, diğer ürünlerin oluşturdukları atıkları hammadde olarak kullanan, doğaya ve doğadaki canlılara zararı olmayan ve daha az kaynak tüketimi gerçekleştiren ürünlerdir. Son yıllarda, yeşil ürünlere olan ilginin artmasının sebebi, çevrede artan kirlilik ve iklim değişiklikleridir.

Yeşil ürünün belirli standartları sağlaması gerekmektedir (Moisander, 2007).

- İnsan ve hayvan sağlığı açısından tehdit oluşturmamalı,
- Ürünün imalatından, geri dönüştürüldüğü evrelerde çevreye zarar vermemeli,
- Ürünün imalatından, geri dönüştürüldüğü evrelerin tümünde az miktarda enerji ve kaynak tüketilmelidir.
- Gereksiz atığa neden olmamalıdır.
- Çevre dostu olmalıdır.

Artan nüfus yoğunluğu, sanayileşmenin oluşturduğu atıklar çevreyi olumsuz yönde etkilemiş ve çevrenin tahrip olmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda bireylerin daha duyarlı hale gelmesiyle yeşil ürünlere olan talep artmıştır.

Bir ürünün yeşil olarak kabul edilebilmesi için 4S formülü referans alınabilir. (Duru ve Şua, 2013). Bunlar;

- Tatmin (Satisfaction) : Ürünün, tüketicinin arzularını ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability) : Ürünün üretildiği aşamada kullanılan enerjinin ve doğal kaynakların korunarak devamlılığın sağlanmasıdır.
- Sosyal Kabul (Social Acceptability) : Ürünü üreten firmanın veya ürünün çevre dostu olmasının tüketiciler tarafından kabul edilmesidir.

- Güvenlik (Safety) :Ürünün tüketicilerin sağlığına zarar vermeyecek içeriğe sahip olması sonucunda güven vermesidir.

Yeşil ürünlerin özellikleri; yeşil ürünler doğal ortamda yetiştirilmektedir, geri dönüştürülebilir, içerikleri doğaldır, insan sağlığına zarar veren katkı maddesi bulundurmazlar, deneyler hayvanlar üzerinde gerçekleştirilmez, çevreye dostudurlar (Mohanasundaram, 2012: 68'den aktaran Yıldız ve Barut, 2016: 161).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) yeşil ürünü, çevreye yönelik zararlı etkilerin en az seviyeye düşürülerek ya da çevrenin üzerindeki zararlı etkileri minimum seviyeye düşürerek veya çevreyi iyileştirmek amacıyla tasarlanmış, çevre için güvenilir ürün olarak tanımlanmıştır (Zengin ve Kumcu, 2018: 178).

Üretimcilerin yeni ürün geliştirme aşamalarının en başından başlayarak bir ürünün oluşmasını sağlayan tüm evrelerde çevreci yaklaşım önemsenmektedir. Bu konu hakkındaki araştırmalar ürünün çevreye olan zararının %70'inin ürünün içeriği, ürünün üretim aşamaları ve ürün dizaynından kaynaklanmaktadır (Tirkeş, 2008: 39). Avrupa Toplulukları Komisyonu (2001)'nun ürünlerin "düşünce" evresinden itibaren "yeşil" olarak dizayn edilmesi gerektiği hakkında açıklamaları da bulunmaktadır. Tseng ve Hung, (2013), tüketicilerin yeşil ürün beklentileri ile var olan yeşil ürünlerin kalitesi arasındaki karşılanmayan beklentileri ölçmek için bir model geliştirmişlerdir. Bu çalışmalar ile üç farklı boyut sonucuna varılmıştır:

- Somutluk: Ürünün yeşilliği hakkında tüketicilerin onayına yönelik kanıtlanabilir unsurları kapsamalıdır.
- Garanti: Çevre üzerindeki etkisi hakkında kabul edilebilir güvenilirliği kapsamaktadır.
- Güvenilirlik: Ürünün beklenen performansı karşılamasını içermektedir. (Tseng ve Hung (2013)), geliştirilen ölçek dahilinde tüketicilerin yeşil ürün beklentileri ile bu beklentilerin karşılanması arasında her daim bir farkın olabileceği ama ürünün bekleneni karşılaması açısından pazarlamacıların bu farkın ölçülünerek bekleneni karşılaması yönündedir.

Ürün yeşilliğinin zamana bağlı olarak değişebilen ve beklentilere göre göreceli bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Yıllardır birçok düzenlemeler ve uygulamalar ürün "yeşilliği" için belirli standartların sağlanması amaçlanmıştır. Farklı standartlar oluşsa da, genellikle bir ürünün ekolojik, insan sağlığındaki önemi, sosyo-kültürel ve ekonomik etkileriyle ilgilenirler. Bir ürün, hava kirliliği, su kirliliği ve çevresel kirliliği açısından çevreye daha az zarar veriyorsa "yeşillik" açısından geleneksel veya başka bir ürüne göre

daha iyi performans gösterdiği sonucuna varılır. Yeşil ürün, hayat boyunca yenilenebilirlik ve imha edilebilirlik konularını vurgulamasıyla bağdaştırılan bir üründür.

Sonuç olarak, yeşil ürünlerin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarında çevreye zararı minimum düzeyde tasarlanarak üretilen doğa dostu ürünlerdir. Bazı kuruluşlar ürünlerin üretilme aşamasındaki süreçte çevreye olan zararı azaltmak için yeni yöntemler ve geliştirilmiş teknolojilere sahiptirler. Bu durumun tersi gerçekleştiği zaman kuruluşların yeşil ürün hakkındaki tutumlarını gerçekçi göstermeleri oldukça zorlaşmaktadır (Bhalerao ve Deshmukh, 2015: 6).

Yeşil ürünler ile ilgili kullanılan şekillerden bazıları;



**Şekil 2.1 Geri Dönüşebilir**

- Bu gösterilen sembol ürünün geri dönüşebilir malzemedan oluştuğunu gösterir.



**Şekil 2.2 Yeşil Nokta**



Şekil 2.3 Ambalaj Geri Dönüşebilir



Şekil 2.4 Geri Dönüştürülebilir Alüminyum

- Ürünün geri dönüştürülebilir alüminyumdan üretildiği anlamına gelmektedir.



Şekil 2.5 Cam Malzeme

- Bu sembol cam malzemeden imal edildiğini gösterir.

## 2.2. Yeşil Tüketim Tanımı

Tüketicinin kendi ihtiyaçlarını karşılarken doğaya veya topluma yararı olmayan ürünleri satın almayarak, çevresel ve toplumsal zararı etkin şekilde en az düzeye düşürmeyi hedefleyen ürünlerin tercih edilmesidir.

Yeşil tüketim, evrende ki kaynakları yenilenebilirlik kavramı içerisinde kullanılmasını baz alan ve çevreye en az zarar vermeyi amaçlayan tüketim şekli olmaktadır (Karalar ve Kiracı, 2011, s.73).

Yeşil tüketim, yenilenebilir ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması, doğal kaynaklara ve çevreye verilecek zararı minimuma indirmek için çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi, enerjiden tasarruf edilerek ürünlerin tercihi ve hayvan dostu ürünlerin satın alınması olarak tanımlanabilir.

Doğadaki dengesizlik olarak tanımlanan çevresel bozuklukların önlenmesi için farklı yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımların temel amacı spesifik kirliliğin ortadan kaldırılması üzerinedir. Çevre sorunlarının tamamen ortadan kalkması için üretim ve tüketimde köklü bir değişikliğe gitmektir. Yeşil tüketimin temel amacı ise çevre korumacılığına dayanmaktadır.

Eskiden tüketiciler yalnızca alım ve tüketim ile ilgiliyken, şu anda daha az kaynak kullanımına dikkat eden, üretim süreciyle ve atıkların geri dönüştürülmesiyle alakalı olan duyarlı tüketiciler haline gelmiştir. Yeşil ürünlerin hedeflediği topluluğun sayısı çoğaldıkça, bu çoğalma kuruluşlar için büyük satış alanı fırsattır (Yücel ve Ekmekçiler 2008).

Tüketicilerin çevresel duyarlılıktaki artışla beraber, yeşil tüketim ön plana çıkmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki insanların, satın almadaki tercihlerini çevreyi korumak çok etkilemektedir. Bundan dolayı, çoğu kuruluş tüketicilerin arzularını karşılamak için yeşil ürünler sunmaktadır (Wu ve Chen, 2014: 81).

Mostafa (2009), yeşil tüketime ilişkin davranışlar ve yeşil ürün satın alma isteğinin, yeşil tüketimi etkileyen önemli faktörler olduğunu vurgulamıştır. Adams vd. (1991), yeşil tüketimi, kişisel istek doğrultusunda, çevreye zararı olmayan ve yeşil ürün olarak tanımlanan ürünlerin satın alınmasıdır (Erbil ve Babaoğul, 2018: 8).

Elkington ve Hailes (1995), yeşil tüketimi aşağıdaki özellikleri içeren ürünleri satın alınmaması şeklinde tanımlamıştır (Eti, 2017: 96):

- Tüketicilerin ve toplumun sağlığını riske atan ürünler,
- Atıklarının çevreye zarar veren ürünler,
- Gereksiz ürün özellikleri, gereksiz ambalaj ve son tüketim tarihinin yaklaşması sebebiyle atık malzeme üreten ürünler,
- Hayvanlar üzerinde deney yapılan ürünler,
- Ülkeleri olumsuz etkileyen ürünler.

Bu çalışmada çevreye zarar vermeyen tüketime yeşil tüketim, çevre dostu tüketicilere ise yeşil tüketici ve çevre dostu ürünlere de yeşil ürün tanımı ile yaklaşmak en doğru yaklaşım

biçimidir. Sürdürülebilirlik kavramı yeşil veya yeşil tüketim kavramı ile de aynı anlamlara gelmektedir. Tüketim davranışları ile çevrenin korunması ve çevreye karşı hassasiyet kavramları farklı anlamlardadır. Ayrıca yeşil davranışın insanların hayatında benimsenmesi, yaşam tarzı haline gelmesi için tüketim dışında da faktörler bulunmaktadır (Shrum vd., 1995: 75).

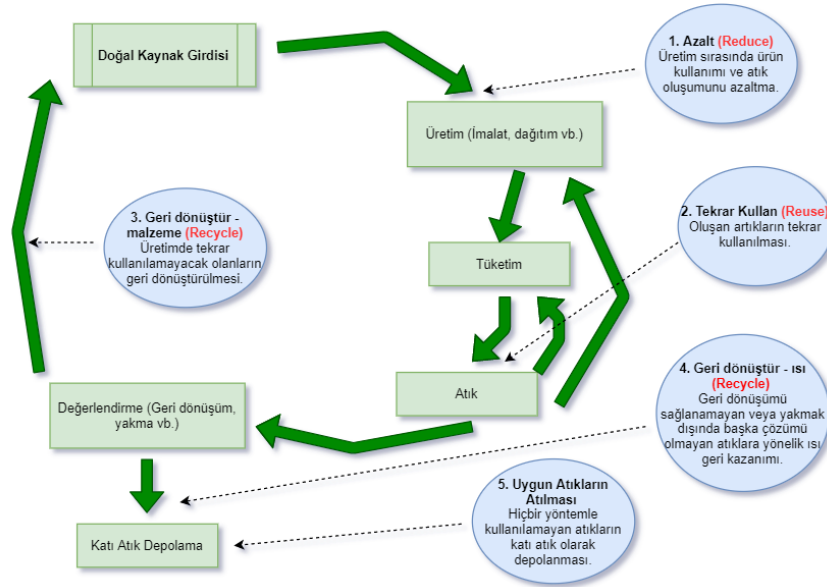
**Tablo 2.1 Yeşil ve Sürdürülebilir Kavramlarının Yeşil Tüketim Açısından Farklılıkları**

Boyutlar	Yeşil	Sürdürülebilir
Sürdürülebilirlik tripodu ilişkisi	Sadece bir ayak (Çevresel iyileştirme)	Üç ayağın tamamı (Çevre sağlığı, ekonomi canlılığı, sosyal adalet).
Odak	Kişisel(Bireysel) bileşenler	Bireysel bileşenler ve tüm sistemin etkileşimi
Taktik/Strateji	“Aşağıya sarkmış meyvelerin toplanması”nı içeren faaliyetlerin taktiksel uygulaması. Dünyayı daha sürdürülebilir bir hale getirmek için bireysel değişiklikleri ve reformları teşvik etmek.	Sürdürülebilir, kendi kendini dengeleyen bir sistem tasarlayıp uygulayarak birbirini izleyen politika adımlarını ve eylemleri daha kolay ve daha az maliyetli hale getirecek uygun ölçeğin stratejik keşfi.
Siyasi Eğilim	Geleksel , “Pragmatik gerçekçi” reformist	Yenilikçi, vizyoner, devrimci
Ölçek	Yeşillendirme için en izlenebilir düzey olarak bireysel cihazları, ürünleri, göstergeleri, uygulamaları, binaları ölçeklendirmek.	İnsanları yaşadığı düzey olarak şehir bölgeleri, sosyal adaletsizlikler ve ekonomik dinamikler yeniden dengelenebilir.
Riskler ve Aşırılıklar	Greenwashing (Bir şirketin çevresel sorumluluğa sahip olduğu imajını vurgulamak amacıyla yaydığı yanlış bilgi).	Ütopik hayal kurma veya yukarıdan aşağıya otoriter politikalar.
Başarının Tanımı	Artımlı iyileştirmelerde sonsuz ilerleme.	Ekolojik ayak izinin azaltılması.

**Kaynak:** Yanarella, Levine ve Lancaster, 2009: 297.

Yeşil tüketimde 3R.

- Reducing - Azaltmak
- Reusing – Bir ürünü yeniden kullanmak
- Recycling- Ürünün geri dönüşümü anlamına gelmektedir (Bener ve Babaoğul, s.5).



Şekil 2.6 3-R Kuralının Döngüdeki Yeri.

**Kaynak:** İzmir kalkınma ajansı (<https://kalkinmasozlugu.izka.org.tr/?p=337> , erişim tarihi 22.03.2022)

İnsanların yarattığı çevre kirliliğini ve çevresel faktörleri engellemek için verimli kaynak kullanımı ile sürdürülebilirliğin sağlanması yeşil tüketiminin temel amacıdır. Dünya nüfusunun artmasıyla tüketicilerin gerçekleştirdiği olumsuz tercihler sonucunda ekolojik denge bozulmaktadır. Bunun sonucunda zaman zaman doğal kaynaklar tükenme raddesine gelmektedir (Bener ve Babaoğul, s.2). Yeşil tüketim insanlık için önemli olduğu kadar küresel olarak da önemlidir.

### 2.3. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarken sadece kendi ihtiyaçlarını değil yaşadıkları dünyanın ve toplumun iyiliğini düşünen eğitim durumu yüksek, kültürel ve sosyal anlamda da kendini geliştirmiş ortalamanın üstündeki bireyler olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Cunningham, 1972).

Yeşil tüketiciler bir ürünün üretim aşamasında, ürünün kullanımı sırasında ve ürünün kullanımı sonrasında da doğal çevreye zarar vermektan kaçınan kişilerdir (Koçak, 2003: 34). Yeşil tüketiciler çevreyi koruma işini sadece yetkili kişilere bırakmak yerine kendisi ve kendisi gibi bireylerinde çevreyi koruma konusunda duyarlı olabileceklerine inanmaktadırlar. (Boztepe, 2012: 7).

Yeşil tüketici kavramı çevrede oluşan tahribatları en aza indirmek isteyen tüketiciler tarafından geliştirilmiştir. 1989 yılında, Elkington ve Hailes'in "Yeşil Tüketici Rehberi" adlı kitabı yayınlanmıştır. Bu kitaptan sonra yeşil tüketici kavramı çok fazla tartışma konusuna sebebiyet vermektedir. Yeşil tüketiciler kavramı kitabında, ürünün üretim, tüketim ve



tüketiminden sonra ki evrelerinde de zarar vermeyen ürünlerin tercih edilmesi, gereksiz kaynak kullanımından kaçınan, gereksiz atık oluşumundan kaçınan, hayvanlar üzerinde deney yapmayan ürünleri tercih eden, dünyada yaşayan tüm canlılara zarar vermek istemeyen bireyler olarak tanımlanmıştır (Elkington ve Hailes, 1989).

Diğer insanlar ile fikir alışverişi yapan, yeniliklere açık olan, ürün yeniliklerini araştıran kişilere yeşil tüketici denir. Yeşil tüketiciler genel olarak diğer insanlara göre daha planlı satın alımlar gerçekleştirirler ve çevrenin ihtiyaçlarına daha duyarlıdırlar (Shrum vd., 1995: 80). Yeşil tüketiciler üretim sırasında kullanılan kaynakların kısıtlı olduğunun bilincindedirler (Zinkhan ve Carlson, 1995: 2). Başka bir tanımla yeşil tüketici, çevreyi önemseyen ve bu amaç doğrultusunda çabalayan gerçekçi bireylerdir.

Yeşil tüketiciler, kendilerini çevreyi korumaya adanmış, kurumların bu mücadelede önemli olduğunu kabul eden insanlardır. Ayrıca kişisel davranışlarının çevreyi korumada etkili olacağına inanırlar. Yeşil tüketiciler, üretim ve tüketimi arttıran arzular ve iş kaynakları oluştururlar (Straughan ve Roberts, 1999: 574).

Yeşil tüketiciler kurumlara yeşil tüketim, üretim ve pazarlama konusunda ısrarcıdırlar. Buna bağlı olarak (Keleş, 2007: 32):

- Beyaz kâğıt ürünlerine karşı ilgisizdirler.
- Gereksiz ambalajlı ürünleri tercih etmezler.
- Geri dönüşümlü ürünleri tercih etmektedirler.
- Tüketiciler, daha az atık için uzun ömürlü ürünleri tek kullanımlık ürünlere göre daha çok tercih etmektedirler.

Yeşil tüketiciler, ürünlerin tüketim aşamasından daha çok üretim aşaması ve sonrasında oluşturduğu atıkların çevreye karşı zararı olup olmadığıyla ilgilenmektedirler. ABD’de bulunan herhangi bir yeşil tüketicinin özellikleri aşağıdaki gibi kabul edilmektedir. (Aslan, 2007: 48):

- Sosyaldır, gündemi takip eder.
- Açık sözlüdürler.
- Diğer insanlar ile ürünler hakkında fikir alış verişi yaparlar, tüketiciler hakkındaki araştırma sonuçlarını takip ederler.
- Dengeli ve düzenli beslenirler.
- Herkes tarafından algılanabilecek, öğretici ve ufuk açan reklamları tercih ederler.
- Çevre kirliliğinin sağlığı ve yaşam kalitesini olumsuz etkilediğine inanırlar.
- Çevre kirliliği için oluşturulan standartların uygulanması ve normalleştirilmesinden yanadır.

- Çevreciliğin gelip geçici değil uzun vadeli bir yaşam felsefesi olduğunu benimseler.

Tüketiciler tüketimin gerçekleştiği sırada çevresel faktörleri ve de içsel faktörleri baz almaktadırlar. Bahsedilen bu faktörler tüketicinin ürünü satın almasını da etkilemektedir. Yaşadıkları ülkenin kültürel yapısı, siyasi yapısı, ekonomik yapısı ve psikolojik etkenlerde tüketim davranışında önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler bulunmaktadır.

- Psikolojik Faktörler; motivasyon (güdülenme), öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar
- Sosyo-Kültürel Faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve ailedir.
- Demografik Faktörler; yaş, eğitim durumu, meslek, cinsiyet, medeni durum, çevre duyarlılığı, yaşam tarzı ve kişinin ekonomik durumu özelliklerdir.
- Durumsal Faktörler; fiziksel ortam ve sosyal ortam, vakit, satın alma sebebi, duygusal ve ekonomik durum.

Bu faktörler tüketicinin satın alma sırasında davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin bu etkenler doğrultusunda davranış değişikliği yaşadığı görülmüştür. Yeşil tüketim seçimlerini de etkilemektedir. Tüketicilerin kişisel değerlerine, yeşil bir yaşamı benimsemelerinden, tecrübelerinden ve isteklerine kadar birçok etken tüketim eğilimlerini değiştirmektedir.

## **2.4. Yeşil Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler**

Yeşil ürün pazarında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün sunmak adına tüketicilerin davranışlarını inceleyen ön araştırma gerekmektedir (Küçük, 2009: 23). Günümüzde tüketim ihtiyaç için değil daha çok statü ve itibar kazanmak adına gerçekleşmektedir (Elmasoğlu, 2017: 29). Bu nedenle yeşil ürün kullanıcıları ve kullanmayı tercih edebilecek bireyleri algılayabilmek ve anlamak için tüketicilerin genel özellikleri dışında karakterleri, yeşil ürünlere karşı hassasiyetleri, yaşam stilleri, kültür birikimleri gibi özellikleri incelenmelidir.

### **2.4.1. Demografik Faktörler**

Günümüze kadar yapılan çalışmaların geneli çevrecilik algısı ve tüketim davranışları ile demografik farklılıklar arasındaki ilişki ile ilgilidir. Pazarlamacılara göre demografik farklılıklar pazarı bölümlendirmek için en etkili yol olduğu gibi en kolaydır. Pazarlamacıların

bunu gerçekleştirmesi için anlamlı sonuçlar elde etmeleri gerekir (Straughan ve Roberts, 1999: 559).

#### **2.4.1.1. Yaş**

Çevresel problemlerin fazla olduğu zamanlarda büyüyen bireylerin çevreye karşı daha duyarlı oldukları genel olarak kabul edilir (Straughan ve Roberts, 1999: 559). Yaş faktörü bir çok araştırmacı tarafından incelenmesine rağmen fikir ayrılıkları ortaya çıkmıştır. Bazı elde edilen sonuçlara göre yeşil ürün hassasiyeti genç yaşlarda daha fazla olduğu kabul edilmiştir. (Memery vd., 2005; D'Souza vd., 2007; Çabuk vd., 2008). Bu duruma karşı yapılan bazı çalışmalar ise 40 yaşın üzerinde ki bireylerin çevre hassasiyetinin gençlere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir (Yeşilada, 2009; Aminrad vd. 2011).

#### **2.4.1.2. Cinsiyet**

Cinsiyet faktörü ile ilgili net bir sonuca varılamamıştır. Cinsiyet faktörü ve kabiliyetlerinin de değerlendirildiği bazı çalışmalarda kadınların erkeklere göre yeşil tüketime karşı daha duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır.

#### **2.4.1.3. Medeni Durum**

Evli bireylerin bekar bireylere göre yeşil ürün tüketim konusunda daha duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır (Saba, 2019: 99). 2001 yılında yapılan çalışmada evlilerin %56, çocuk sahibi olanların %57 çevreye zarar vermeyen ürünler için daha fazla ücret ödeyebilecekleri sonucuna varılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda evli ve çocuklu bireylerin olumsuz çevre şartlarından etkilenmek istemedikleri sonucuna varılmıştır (Laroche vd., 2001: 511).

#### **2.4.1.4. Eğitim Durumu**

Çevre dostu ve eğitim kavramları arasındaki ilişkiye bakıldığında doğru orantılı olduğu düşünülmektedir (Straughan ve Roberts, 1999: 561). Eğitimli kişilerin çevre hakkındaki bilgileri daha fazla olduğu için eğitimsiz bireylere göre çevreye duyarlılığı daha çoktur (Çabuk vd., 2008: 97). Bazı araştırmacılar bu düşüncenin aksine eğitim durumu ve çevre dostu olmanın bir alakası olmadığını savunmaktadır.

#### **2.4.1.5. Gelir**

Yapılan araştırmalara göre yeşil ürünlerin maliyetlerinin fazla olmasından dolayı bunları karşılayabilecek durumda olmak için gelirin artması gerekmektedir buna bağlı olarak

gelir düzeyi yüksek şahıslar daha fazla yeşil ürün satın alabilmektedirler (Ay ve Ecevit, 2005: 244). Bu durumun aksine Buttel ve Flinn 1974'te yaptıkları çalışma sonucunda düşük gelire sahip bireylerin daha çok olumsuz koşullarda yetişmeleri sebebiyle çevreye karşı bilinç sahibi olmaları gerektiğini savunmuşlardır (Ling-yee, 1997'den aktaran: Tirkeş, 2008: 62). Bazı çalışmalarda ise çevreye karşı zararı olmayan ürünlerin temin edilmesinde gelir düzeylerinin arasında bir ilişki olmadığını savunmaktadırlar.

#### **2.4.2. Psikografik Faktörler**

Yapılan çalışmalarda psikografik faktörler baz alındığında demografik faktörlere göre daha tutarlı sonuçlar elde edilmiştir ancak çalışmaların sayısının yetersiz olmasından dolayı kesin sonuçlara varılmamıştır (Straughan ve Roberts, 1999: 563). Psikografik faktörler tüketicinin bir ürünü ve hizmeti sayısal verilerle neden satın aldıklarının açıklanması ile ilgilendirler. Demografik faktörler ise tüketicinin kim olduğuyula ilgilendir. (Hawkins vd., 1986'dan aktaran: Ay ve Ecevit, 2005: 245).

##### **2.4.2.1. Algılanan Tüketici Etkililiği**

Duygu ve algılamaların yeşil tüketim kavramında tüketicilerin çevre dostu ürünlerin tercih edilip, edilmemesi sonucunda en belirgin sebep olup olmaması durumunu açıklar. Örneğin, bir fabrikanın hava kirliliğine yol açmasından rahatsızlık duyan tüketici tepki gösterecek parası ve zamanı olduğu halde sonucunda tepkisinin bir değişikliğe yol açmayacağına inanıp tepki göstermeyecektir (Tirkeş, 2008: 65).

Yeşil davranışı gerçekleştirmede tüketicilerin sergiledikleri inançtır. Yeşil tüketiciler gerçekleştirecekleri davranışın kendilerine ve doğal çevreyi geliştirmeye inandıkları davranışı gerçekleştirmektedirler. Ve o davranışı gerçekleştirirken etkililik ile doğru orantılı şekilde artmaktadır.

##### **2.4.2.2. Çevresel Kaygı**

Çevresel kaygı, insanların dünyaya yönelik tehdit unsuru oluşturan durumlarla ilgili ve bu tehlikelerin çevreye ve gelecek nesillere yönelik sonuçları kapsamında endişelerini yansıtan tutumdur. Yeşil ürünü satın alma davranışı ile çevresel kaygı arasında yapılan çalışmaların sonucunda olumlu bir etki olduğu ortaya çıkmaktadır.

İnsanlar çevrenin başına gelebilecek tehlikelerden kaygılanmaları sonucunda çevreye karşı oluşan zararı en aza indirmek için alışverişlerinde yeşil ürünü tercih etmektedir. Çevre sorunlarının gün geçtikçe artması sonucunda çevresel kaygı artmaktadır bunun sonucunda yeşil tüketiciler çevre dostu ürünleri pahalı olmasına rağmen tercih etmektedirler. Bazı

araştırmacıların araştırma sonucunda, çevresel kaygının artması tüketicinin o ürünü satın alıp almama kararında büyük rol oynadığını varsaymıştır. (Çınar, 2017: 30).

#### **2.4.2.3. Sosyal ve Politik Konulara Duyarlılık**

Hine ve Gifford (1991), “farklı çevresel davranışlar üzerinde anti kirlilik karşıtı hareketin” bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmaya göre, daha az sipariş vermenin politik yönlendirmenin sonucuyla arasında ilişkisi olduğu saptanmıştır. Hoşgörülü politik duyarlılığı olan bireylerin, tutuculuk sergileyen bireylerin görüşlerine göre çevresel duyarlılığının daha fazla olduğu saptanmıştır (Ay ve Ecevit, 2005: 246).

#### **2.4.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler**

Yeşil tüketim algısının oluşmasında sosyo ve kültürel faktörler etkilidir. Bireylerin bulunduğu ortam, kültür birikimleri, sosyal statüleri ve imajları yeşil tüketim davranışlarındaki seçimlerini belirleyici faktörlerdir. Bireyler yetişip büyüdüğü ve yaşamaya devam ettikleri çevredeki sosyo-kültürel anlayışları arzularını ve beklentilerini oluşturur. Sosyo-kültürel faktörler yeşil tüketimin gerçekleşmesi için gerekli olan ortamdır (Terkan, 2011: 302)

##### **2.4.3.1. Kültür**

Bireylerin yeşil tüketim davranışlarını etkileyen en büyük faktörlerden biri kültürdür. Bireyler tüketim esnasındaki seçimlerinin kültürlerine uygunluğunu önemserler (Emekçi, 2017: 83). “Birbirinden farklı kültürler, bireylerin çevre hassasiyetlerinin sebebi ve ne şekilde davranış sergilediklerinin göstergesidir. Buna göre yeşil ürünü satın alırken kültürden etkilenildiği ortaya koyulmaktadır” (Kim, 2002’den aktaran: Tanrıku, 2015: 122).

##### **2.4.3.2. Referans Grupları ve Sosyal Sınıf**

Bireylerin kendi durumlarını sınıflandırabildiği ve tutumlarını kıyaslayabildiği gruplara referans grubu denilmektedir. Bu gruplar bireylerin yeşil ürünü satın alma esnasında sergiledikleri davranışlarında hedef aldıkları ve değerlerini benimseyebileceği örgütlerdir.

Sosyal sınıflar, toplumdaki aynı algılara sahip, yaşam tarzı olarak benzer alt gruplar olarak bahsedilebilir (Mucuk, 2010: 77). Tüketiciler birçok sosyal sınıftan etkilenmektedirler. Sosyal sınıflara ne kadar maruz kalınırsa tüketici o kadar etkilenmektedir (Karabulut, 1981: 93).

### **2.4.3.3. Roller ve Statüler**

Bireyler marka ve ürün seçimi yaparken imajlarına ve buldukları statülerinden etkilenmektedir (Özkan, 2007: 23). Bazı bireyler tüketim esnasında statülerini oluşturmak için imajlarına uygun ürünleri seçmektedir (Fettahlıoğlu, 2008 :5). Bunun sonucunda insanların karakterlerinin aynası olarak sosyal statüleri görölmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GOLF KATILIMCILARININ YEŞİL TÜKETİM DAVRANIŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ ( BELEK BÖLGESİ ÖRNEĞİ )

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin en önemli golf turizm bölgesi olan Belek bölgesindeki golf katılımcılarının yeşil tüketim davranışları açısından Ajzen'in "Planlı Davranış Teorisi"ni referans alarak golf katılımcılarının yeşil tüketim davranışlarında etkenlerin ne olduğunu ve yeşil tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Elde edilecek sonuçlar ile Belek bölgesindeki golf katılımcılarının yeşil tüketim davranışlarında etkili olan faktörlerin neler olabileceğinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Araştırma sonucundaki Belek bölgesinde bulunan yerli golf katılımcılarının yeşil tüketime yönelik algılarına ilişkin durum tespiti yapıp literatüre katkı sağlanmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın kapsamı Antalya'nın Belek bölgesinde yer alan golf katılımcılarını kapsamaktadır. Çalışmanın yöntemi amacına göre tanımlayıcı, yapılaş zamanına göre kesitsel, veri toplama yöntemine göre anket çalışmasıdır. Araştırma tarama modeliyle tasarlanmıştır. Veri toplama aracı olarak 2 bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcılara ait demografik bulgular ve golf sporuna katılımı ilgili bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde ise Ajzen planlı davranış teorisinden yola çıkarak, Emekçi (2017) tarafından bir araya getirilen ve Yeşil Tüketim Davranışını ölçen 8 farklı ölçekten yararlanılmıştır. Bunlar Tutum, Sübjektif Normlar, Niyet, Algılanan Davranışsal Kontrol, Algılanan Tüketici Etkililiği, Yeşil Satın Alma Davranışı, Çevresel Bilgi, Çevresel Kaygı şeklindedir.

#### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Tez çalışmasının evreni Antalya'nın Belek bölgesinde yer alan yerli golf katılımcılarından oluşmaktadır. Evren sayısı tam olarak bilinemediğinden  $(n=t^2pq/d2)$  formülünden  $n= 384$  sayısına ulaşılmıştır. Kayıp veri olma ihtimaline göre 394 anket uygulanmış 392 katılımcıdan geri dönüş sağlanmıştır.

### 3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Bu araştırmada nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Antalya'nın Belek bölgesinde bulunan golf katılımcılarının yeşil tüketim davranışları açısından incelenmesi için anket ve ölçek kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak 2 bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümde katılımcılara ait demografik bulgular ve golf sporuna katılımı ilgili bilgiler yer almıştır. İkinci bölümde ise Ajzen planlı davranış teorisinden yola çıkarak, Emekçi (2017) tarafından bir araya getirilen ve Yeşil Tüketim Davranışını ölçen 8 farklı ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin geliştirilmesi sırasında yapılan geçerlik güvenirlik çalışmasında alt boyutların Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları sırasıyla (.897;.876;.932;.510;.758;.822;.616;.799) şeklindedir. Yapısal geçerliliği ölçmek için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde ise modelin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki gösterilen şekilde olmuştur. Kikare=657,342 ve serbestlik derecesi=293'tür (2,243), TLI= 0,889, IFI= 0,917, CFI= 0,916, RMSEA= 0,068'dir ( $p < 0,001$ ).

Bu çalışma kapsamında yapılan güvenirlik analizinde ise tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil davranış alt boyutlarına ait iç tutarlılık katsayıları sırasıyla (.801;.716;.755;.725;.738;.786;.829 ve.833 şeklindedir.

### 3.5. İstatistiksel Analiz

Elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikler ile elde edilmiştir. İstatistiksel analizde tanımlayıcı istatistikler, frekans dağılımları alınmıştır. Verilerin dağılım yapısı Kolmogorov-Smirnov testi, grafiksel analizler, varyasyon katsayısı ve çarpıklık diklik katsayılarına göre incelenmiş ve parametrik test varsayımları karşılanmadığından Non-parametrik hipotez testleri ve Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

#### 4.1. Bulgular

Bulgular bölümünde öncelikle katılımcılara ait demografik bulgular verilmiştir. Daha sonra golf katılımı ile ilgili bilgiler ve Yeşil tüketim ile ilgili tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil davranış konularındaki bulguları yer almaktadır.

Katılımcıların yaş ortalamaları  $39,63 \pm 15,13$  şeklindedir. Katılımcılar minimum 18 maksimum 82 yaşındadır.

**Tablo 4.1 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
evli	221	56,4	56,4	56,4
bekar	171	43,6	43,6	100,0
Toplam	392	100,0	100,0	

Katılımcıların %56,4'ü evli, %43,6'sı bekar olarak görülmektedir.

**Tablo 4.2 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kadın	209	53,3	53,3	53,3
erkek	183	46,7	46,7	100,0
Toplam	392	100,0	100,0	

Katılımcıların %53,3'ü kadın, %46,7'si erkek olarak görülmektedir.

**Tablo 4.3 Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
yok	147	37,5	37,5	37,5
1	77	19,6	19,6	57,1
2	96	24,5	24,5	81,6
3	53	13,5	13,5	95,2
4 ve üzeri	19	4,8	4,8	100,0
Toplam	392	100,0	100,0	

Katılımcıların %37,5'lik kısmının çocuk sahibi olmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.4 Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
ilkokul	1	,3	,3	,3
ortaokul	14	3,6	3,6	3,8
lise	95	24,2	24,2	28,1
üniversite	213	54,3	54,3	82,4
lisansüstü	69	17,6	17,6	100,0
Toplam	392	100,0	100,0	

Katılımcıların %54,3'lük kısmını üniversite mezunları oluşturmaktadır.

**Tablo 4.5 Katılımcıların Algıladıkları Ekonomik Düzeye Göre Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
çok kötü	2	,5	,5	,5
kötü	10	2,6	2,6	3,1
orta	87	22,2	22,2	25,3
iyi	196	50,0	50,0	75,3
çok iyi	97	24,7	24,7	100,0
Toplam	392	100,0	100,0	

Katılımcıların ekonomik düzeyleri çok kötü ve çok iyi olmak üzere beş ayrı sınıfa ayrılmıştır. Bunun sonucunda katılımcıların %50'si iyi ekonomik düzeye sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.6 Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
emekli	30	7,7	7,7	7,7
serbest meslek	41	10,5	10,5	18,1
kamu çalışanı	46	11,7	11,7	29,8
özel sektör çalışanı	151	38,5	38,5	68,4
diğer	124	31,6	31,6	100,0
Toplam	392	100,0	100,0	

Katılımcılar emekli olduğu, serbest meslek grubunda bulunduğu, kamu çalışanından, özel sektör ve diğer olarak çalışma durumlarına göre gruplandırılmıştır. Çoğunluğu %38,5 ile özel sektör çalışanları oluşturmaktadır.

**Tablo 4.7 Katılımcıların Golf Oynama Sürelerine Göre Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-4 yıl	119	30,4	30,4	30,4
5-9 yıl	106	27,0	27,0	57,4
10-14 yıl	79	20,2	20,2	77,6
15-19 yıl	55	14,0	14,0	91,6
20-24 yıl	22	5,6	5,6	97,2
25 yıl ve üzeri	11	2,8	2,8	100,0
Toplam	392	100,0	100,0	

Katılımcıların çoğunluğunu golfe yeni başlayanlar olarak adlandırılan 0-4 yıl olan grup oluşturmaktadır.

**Tablo 4.8 Katılımcıların Handikaplarının Olup Olmamasına Göre Dağılımları**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	339	86,5	86,5	86,5
Hayır	53	13,5	13,5	100,0
Toplam	392	100,0	100,0	

Handikapı olduğunu ifade eden 339 katılımcının handikap ortalaması  $18,22 \pm 11,54$  şeklindedir. Minimum handikap sayısı 0, maksimum handikap sayısı ise 50,40 şeklindedir.

**Tablo 4.9 Katılımcıların Yeşil Tüketim ile İlgili Tutum ve Davranışlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler**

N=392	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Tutum	2,00	5,00	4,3631	0,64
Sübjektif norm	1,00	5,00	4,0867	0,75
Algılanan davranış kontrol	2,00	5,00	4,0338	0,68
Niyet	1,33	5,00	4,1497	0,65
Algılanan tüketici etkililiği	2,00	5,00	4,1446	0,65
Çevresel kaygı	2,00	5,00	4,2658	0,56
Çevresel bilgi	1,60	5,00	4,1347	0,63
Yeşil davranış	1,50	5,00	4,1996	0,68

Katılımcıların Yeşil tüketim ile ilgili tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil davranışa ilişkin bulguları incelendiğinde tüm değişkenlerde elde edilen tanımlayıcı istatistiklerin ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların yeşil tüketim konusunda olumlu tutum ve davranışlara sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir.

**Tablo 4.10 Golf Katılımcılarının Yeşil Satın Alma Davranışı ve Diğer Tutumları Arasındaki Korelasyonun Analizi**

		yeşil_davranış	
Spearman's rho	Tutum	Korelasyon Katsayısı	0,50**
		Anlamlılık	0,00
		N	392
Sübjektif norm	Korelasyon Katsayısı	Korelasyon Katsayısı	0,47**
		Anlamlılık	0,00
		N	392
Algılanan davranış kontrol	Korelasyon Katsayısı	Korelasyon Katsayısı	0,53**
		Anlamlılık	0,00
		N	392
Niyet	Korelasyon Katsayısı	Korelasyon Katsayısı	0,50**
		Anlamlılık	0,00
		N	392
Algılanan tüketici etkililiği	Korelasyon Katsayısı	Korelasyon Katsayısı	0,51**
		Anlamlılık	0,00
		N	392
Çevresel kaygı	Korelasyon Katsayısı	Korelasyon Katsayısı	0,52**
		Anlamlılık	0,00
		N	392
Çevresel bilgi	Korelasyon Katsayısı	Korelasyon Katsayısı	0,70**
		Anlamlılık	0,00
		N	392

Katılımcıların Yeşil Satın Alma davranışı ve diğer tutumlarla ilgili korelasyon katsayıları incelendiğinde yeşil satın alma davranışıyla bütün tutumların pozitif yönde anlamlı bir korelasyona sahip olduğu, en yüksek korelasyonun ise çevresel bilgisi ile olduğu ( $r=0.70$ ,  $p<0,05$ ) bunu sırasıyla algılanan davranışsal kontrol ( $r=0.53$ ,  $p<0,05$ ) ve çevresel kaygının ( $r=0.52$ ,  $p<0,05$ ) izlediği görülmektedir.

**Tablo 4.11 Golf Katılımcılarının Yaşları ve Yeşil Tüketim Tutumları Arasındaki Korelasyonun Analizi**

			yaş
Spearman's rho	Tutum	Korelasyon Katsayısı	0,18**
		Anlamlılık	0,00
		N	392
	Sübjektif norm	Korelasyon Katsayısı	0,23**
		Anlamlılık	0,00
		N	392
	Algılanan davranış kontrol	Korelasyon Katsayısı	0,34**
		Anlamlılık	0,00
		N	392
	Niyet	Korelasyon Katsayısı	0,24**
		Anlamlılık	0,00
		N	392
	Algılanan tüketici etkililiği	Korelasyon Katsayısı	0,21**
		Anlamlılık	0,00
		N	392
	Çevresel kaygı	Korelasyon Katsayısı	0,18**
		Anlamlılık	0,00
		N	392
	Çevresel bilgi	Korelasyon Katsayısı	0,31**
		Anlamlılık	0,00
		N	392
	Yeşil davranış	Korelasyon Katsayısı	0,23**
		Anlamlılık	0,00
		N	392

Katılımcıların Yaşları ve Yeşil tüketim ile ilgili tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil davranışa ilişkin bulguları arasındaki korelasyon analizi incelendiğinde, yaş ile yeşil tüketim alt boyutlarının hepsinde pozitif yönde anlamlı bir korelasyon bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre golf katılımcılarının yaşları arttıkça yeşil tüketim ile ilgili tutumlara ilişkin skorları da artmaktadır ( $p < 0,05$ ). Yaş ile en yüksek korelasyona sahip alt boyut ise algılanan davranışsal kontrol ( $r = 0,34$ ,  $p < 0,05$ ) ve çevresel bilgi ( $r = 0,31$ ,  $p < 0,05$ ) alt boyutlarıdır.

**Tablo 4.12 Golf Katılımcılarının Yeşil Tüketime Yönelik Tutum ve Davranışlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması**

	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Standart Sapma	Z (p değeri)
Tutum	kadın	209	4,4322	0,62	-2,519
	erkek	183	4,2842	0,65	,012
Sübjektif norm	kadın	209	4,1483	0,77	-2,107
	erkek	183	4,0164	0,73	,035
Algılanan davranış kontrol	kadın	209	4,0909	0,67	-1,809
	erkek	183	3,9686	0,69	,070
Niyet	kadın	209	4,1627	0,64	-,605
	erkek	183	4,1348	0,65	,545
Algılanan tüketici etkililiği	kadın	209	4,1770	0,67	-1,523
	erkek	183	4,1075	0,63	,128
Çevresel kaygı	kadın	209	4,3407	0,54	-3,085
	erkek	183	4,1803	0,57	,002
Çevresel bilgi	kadın	209	4,1675	0,65	-1,512
	erkek	183	4,0973	0,61	,131
Yeşil davranış	kadın	209	4,2440	0,65	-1,191
	erkek	183	4,1489	0,71	,234

Katılımcıların Yeşil tüketim ile ilgili tutum, algılanan davranışsal kontrol, sübjektif norm, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil davranışa ilişkin bulguları cinsiyete göre karşılaştırıldığında tutum, sübjektif norm ve çevresel kaygı açısından kadınların istatistiksel olarak daha yüksek skorlar elde ettiği görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 4.13 Golf Katılımcılarının Yeşil Tüketime Yönelik Tutum ve Davranışlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması**

	medeni	N	Ortalama	Standart Sapma	Z (p değeri)
Tutum	evli	221	4,4359	,58650	-2,292
	bekar	171	4,2690	,68630	,022
Sübjektif norm	evli	221	4,1606	,70242	-2,009
	bekar	171	3,9912	,80344	,045
Algılanan davranış kontrol	evli	221	4,1561	,61879	-4,112
	bekar	171	3,8757	,72830	,000
Niyet	evli	221	4,2474	,59810	-3,217
	bekar	171	4,0234	,68559	,001
Algılanan tüketici etkililiği	evli	221	4,1870	,61727	-1,602
	bekar	171	4,0897	,68962	,109
Çevresel kaygı	evli	221	4,3023	,52349	-1,174
	bekar	171	4,2187	,60323	,240
Çevresel bilgi	evli	221	4,2072	,59356	-2,750
	bekar	171	4,0409	,66577	,006
Yeşil davranış	evli	221	4,2839	,61652	-2,492
	bekar	171	4,0906	,74249	,013

Katılımcıların Yeşil tüketim ile ilgili tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil davranışa ilişkin bulguları medeni durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre, tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, çevresel bilgi ve yeşil davranış konularında evli bireylerin istatistiksel olarak daha yüksek skorlara sahip olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 4.14 Golf Katılımcılarının Yeşil Tüketime Yönelik Tutum ve Davranışlarının Çocuk Sahibi Olup Olmamalarına Göre Karşılaştırılması**

	çocuk	N	Ortalama	Standart Sapma	Z (p değeri)
Tutum	yok	147	4,2313	,72948	-2,490
	var	245	4,4422	,56049	,013
Sübjektif norm	yok	147	3,9354	,86260	-2,463
	var	245	4,1776	,66229	,014
Algılanan davranış kontrol	yok	147	3,7840	,76000	-5,389
	var	245	4,1837	,58318	,000
Niyet	yok	147	4,0317	,72079	-2,269
	var	245	4,2204	,58786	,023
Algılanan tüketici etkililiği	yok	147	4,0317	,71015	-2,620
	var	245	4,2122	,60382	,009
Çevresel kaygı	yok	147	4,1796	,64648	-1,664
	var	245	4,3176	,49611	,096
Çevresel bilgi	yok	147	3,9646	,68395	-4,259
	var	245	4,2367	,57413	,000
Yeşil davranış	yok	147	4,0238	,79399	-3,241
	var	245	4,3051	,57841	,001

Katılımcıların Yeşil tüketim ile ilgili tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil davranışa ilişkin bulguları çocuk sahibi olma durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre çevresel kaygı dışındaki alt boyutların hepsinde çocuk sahibi olanların istatistiksel olarak daha yüksek skorlara sahip olduğu görülmektedir. Çevresel kaygı açısından ise her iki grup ortalamanın üzerinde çevresel kaygı skorlarına sahiptir.

**Tablo 4.15 Golf Katılımcılarının Yeşil Tüketime Yönelik Tutum ve Davranışlarının Golf Oynama Sürelerine Göre Karşılaştırılması**

		N	Ortalama	Standart Sapma	KW Kikare sd P değeri
Tutum	0-4 yıl	119	4,3950	,68198	5,437
	5-9 yıl	106	4,2987	,61193	3
	10-14 yıl	79	4,2996	,65935	,142
	15 yıl ve üzeri	88	4,4545	,57443	
	Total	392	4,3631	,63655	
Sübjektif norm	0-4 yıl	119	4,0882	,79630	3,154
	5-9 yıl	106	4,0047	,73516	3
	10-14 yıl	79	4,0949	,73848	,369
	15 yıl ve üzeri	88	4,1761	,72334	
	Total	392	4,0867	,75190	
Algılanan davranış kontrol	0-4 yıl	119	3,9895	,71188	1,812
	5-9 yıl	106	4,0448	,64254	3
	10-14 yıl	79	4,0443	,65138	,612
	15 yıl ve üzeri	88	4,0710	,72213	
	Total	392	4,0338	,68224	
Niyet	0-4 yıl	119	4,1036	,67194	4,568
	5-9 yıl	106	4,1258	,65458	3
	10-14 yıl	79	4,1224	,60194	,206
	15 yıl ve üzeri	88	4,2652	,63760	
	Total	392	4,1497	,64654	
Algılanan tüketici etkililiği	0-4 yıl	119	4,1457	,67737	1,727
	5-9 yıl	106	4,0881	,63296	3
	10-14 yıl	79	4,1435	,70748	,631
	15 yıl ve üzeri	88	4,2121	,58325	
	Total	392	4,1446	,65076	
Çevresel kaygı	0-4 yıl	119	4,3479	,59459	13,173
	5-9 yıl	106	4,1396	,54383	3
	10-14 yıl	79	4,2329	,53630	,004
	15 yıl ve üzeri	88	4,3364	,53179	
	Total	392	4,2658	,56047	
Çevresel bilgi	0-4 yıl	119	4,1378	,67686	3,571
	5-9 yıl	106	4,0434	,63246	3
	10-14 yıl	79	4,1848	,55171	,312
	15 yıl ve üzeri	88	4,1955	,62806	
	Total	392	4,1347	,63069	
Yeşil davranış	0-4 yıl	119	4,2101	,66859	,792
	5-9 yıl	106	4,1462	,71119	3
	10-14 yıl	79	4,2468	,61171	,851
	15 yıl ve üzeri	88	4,2074	,72241	
	Total	392	4,1996	,68027	



Katılımcıların Yeşil tüketim ile ilgili tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil davranışa ilişkin bulguları golf oynama sürelerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre çevresel kaygı değişkeni dışındaki değişkenlerde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

**Tablo 4.16 Golf Katılımcılarının Yeşil Tüketime Yönelik Tutum ve Davranışlarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması**

		N	Ortalama	Standart Sapma	KW Kikare sd P değeri
Tutum	lise ve altı	110	4,0424	,72259	37,401
	üniversite	213	4,4538	,57697	2
	lisansüstü	69	4,5942	,45686	,000
	Total	392	4,3631	,63655	
Sübjektif norm	lise ve altı	110	3,8318	,73658	23,985
	üniversite	213	4,1455	,75388	2
	lisansüstü	69	4,3116	,66477	,000
	Total	392	4,0867	,75190	
Algılanan davranış kontrol	lise ve altı	110	3,8250	,75689	15,286
	üniversite	213	4,0880	,62914	2
	lisansüstü	69	4,1993	,64537	,000
	Total	392	4,0338	,68224	
Niyet	lise ve altı	110	3,9182	,72552	16,945
	üniversite	213	4,2394	,60358	2
	lisansüstü	69	4,2415	,55095	,000
	Total	392	4,1497	,64654	
Algılanan tüketici etkililiği	lise ve altı	110	3,9636	,70868	15,135
	üniversite	213	4,1643	,64070	2
	lisansüstü	69	4,3720	,49354	,001
	Total	392	4,1446	,65076	
Çevresel kaygı	lise ve altı	110	3,9927	,61416	36,028
	üniversite	213	4,3465	,52481	2
	lisansüstü	69	4,4522	,40823	,000
	Total	392	4,2658	,56047	
Çevresel bilgi	lise ve altı	110	3,9109	,72875	20,284
	üniversite	213	4,1822	,58428	2
	lisansüstü	69	4,3449	,48856	,000
	Total	392	4,1347	,63069	
Yeşil davranış	lise ve altı	110	3,9227	,73318	32,012
	üniversite	213	4,2664	,63019	2
	lisansüstü	69	4,4348	,60581	,000
	Total	392	4,1996	,68027	

Katılımcıların Yeşil tüketim ile ilgili tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil davranışa ilişkin bulguları golf oynama sürelerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre çevresel kaygı değişkeni dışındaki değişkenlerde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

ilişkin bulguları eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre bütün değişkenlerde eğitim düzeyi yüksek olan bireylerde skorlar daha yüksektir. Sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0,05$ ).

**Tablo 4.17 Golf Katılımcılarının Yeşil Tüketime Yönelik Tutum ve Davranışlarının Algıladıkları Ekonomik Düzeylerine Göre Karşılaştırılması**

		N	Ortalama	Standart Sapma	KW Kikare sd P değeri
Tutum	orta ve altı	99	4,0236	,73038	42,811
	iyi	196	4,4116	,56750	2
	çok iyi	97	4,6117	,51523	,000
	Total	392	4,3631	,63655	
Sübjektif norm	orta ve altı	99	3,6667	,75930	44,826
	iyi	196	4,1735	,73065	2
	çok iyi	97	4,3402	,60616	,000
	Total	392	4,0867	,75190	
Algılanan davranış kontrol	orta ve altı	99	3,5429	,68516	75,681
	iyi	196	4,1250	,63876	2
	çok iyi	97	4,3505	,47001	,000
	Total	392	4,0338	,68224	
Niyet	orta ve altı	99	3,8148	,76224	30,675
	iyi	196	4,2449	,58383	2
	çok iyi	97	4,2990	,51028	,000
	Total	392	4,1497	,64654	
Algılanan tüketici etkililiği	orta ve altı	99	3,7912	,72466	37,700
	iyi	196	4,2534	,58066	2
	çok iyi	97	4,2852	,57532	,000
	Total	392	4,1446	,65076	
Çevresel kaygı	orta ve altı	99	4,0263	,66372	20,780
	iyi	196	4,3235	,51207	2
	çok iyi	97	4,3938	,46319	,000
	Total	392	4,2658	,56047	
Çevresel bilgi	orta ve altı	99	3,7980	,75187	38,745
	iyi	196	4,2010	,57664	2
	çok iyi	97	4,3443	,44417	,000
	Total	392	4,1347	,63069	
Yeşil davranış	orta ve altı	99	3,7904	,78710	43,467
	iyi	196	4,3074	,61776	2
	çok iyi	97	4,3995	,49035	,000
	Total	392	4,1996	,68027	

Katılımcıların Yeşil tüketim ile ilgili tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil davranışa

ilişkin bulguları ekonomik düzeylerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre bütün değişkenlerde algılanan ekonomik düzeyi yüksek olan bireylerde skorlar daha yüksektir. Sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,05$ ).

## SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye'nin en önemli golf destinasyonu olan Antalya'nın Belek bölgesindeki golf katılımcılarının yeşil tüketim davranışları açısından incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmaya 209'u kadın, 183'ü erkek katılımcıdan oluşan 392 golf katılımcısı gönüllü olarak katılmıştır. Katılımcılar çok geniş bir yaş aralığından oluşan katılımcılardır. Katılımcıların yaş ortalamaları  $39,63 \pm 15,13$  şeklindedir. Katılımcılar minimum 18 maksimum 82 yaşındadır. Çalışmada yer alan bireylerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu %71.9'unun üniversite ve üzeri bireylerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Katılımcılar kendilerini toplumun geneline göre ekonomik düzey olarak iyi ve çok iyi düzeyde algılamaktadır (%74.7).

Katılımcıların Yeşil tüketim ile ilgili tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil davranışa ilişkin bulguları incelendiğinde tüm değişkenlerde elde edilen tanımlayıcı istatistiklerin ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların yeşil tüketim konusunda olumlu tutum ve davranışlara sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Katılımcıların Yeşil Satın Alma davranışı ve diğer tutumlarla ilgili korelasyon katsayıları incelendiğinde yeşil satın alma davranışıyla bütün tutumların pozitif yönde anlamlı bir korelasyona sahip olduğu, en yüksek korelasyonun ise çevresel bilgisi ile olduğu ( $r=0.70$ ,  $p<0,05$ ) bunu sırasıyla algılanan davranışsal kontrol ( $r=0.53$ ,  $p<0,05$ ) ve çevresel kaygının ( $r=0.52$ ,  $p<0,05$ ) izlediği görülmektedir.

Katılımcıların Yaşları ve Yeşil tüketim ile ilgili tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil davranışa ilişkin bulguları arasındaki korelasyon analizi incelendiğinde, yaş ile yeşil tüketim alt boyutlarının hepsinde pozitif yönde anlamlı bir korelasyon bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre golf katılımcılarının yaşları arttıkça yeşil tüketim ile ilgili tutumlara ilişkin skorları da artmaktadır ( $p<0,05$ ). Yaş ile en yüksek korelasyona sahip alt boyut ise algılanan davranışsal kontrol ( $r=0.34$ ,  $p<0,05$ ) ve çevresel bilgi ( $r= 0.31$ ,  $p<0,05$ ) alt boyutlarıdır. Gençlerin daha fazla yeşil ürün tüketme davranışları, önlerinde daha yaşayacak yılların olduğunu düşünmelerinden, bu yılları temiz ve güzel bir çevrede geçirmek istediklerinden kaynaklanabilmektedir. Ayrıca gençler arasında bilgi çağının bir sonucu olarak iletişimin kolaylaşması ve yaygınlaşması, çevre ile ilgili endişe ve çözümlere karşı daha duyarlı olmalarını sağlayabilmektedir. Bununla birlikte gençlerin eğitim seviyelerinin yaşlılara göre daha yüksek olması da, yeşil ürün satın alma davranışının gençlerde daha çok olmasını

açıklayabilmektedir. Mainieri vd., (1997); Shen ve Saijo (2008), çalışmalarında yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre çevreye karşı olan hassasiyetlerinin daha yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gilg vd., (2005), çalışmasında ileri yaşta ki bireylerin yeşil tüketime önem verdiği sonucuna varmışlardır.

Katılımcıların Yeşil tüketim ile ilgili tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil davranışa ilişkin bulguları cinsiyete göre karşılaştırıldığında tutum, sübjektif norm ve çevresel kaygı açısından kadınların istatistiksel olarak daha yüksek skorlar elde ettiği görülmektedir ( $p<0,05$ ). Başka çalışmalar incelendiğinde Demirbaş (1999), Ankara'da 323 süper markette alışveriş yapan katılımcılardan oluşan çalışmasında, yeşil ürün tüketim terimlerinin erkeklere oranla kadınlar tarafından bilindiği sonucuna varmıştır. Alkibay (2001), Ankara'daki üniversite son sınıf öğrencilerinden oluşan 1200 katılımcının katıldığı çalışma sonucunda kadınlardan oluşan tüketicilerin, erkek tüketicilere kıyasla yeşil ürüne önem verdiği ortaya çıkmıştır. Nakıboğlu (2003), Adana şehrinin en büyük alışveriş merkezlerinden birisinde, 400 katılımcının katılımı ile gerçekleştirdiği araştırmasında çevreye karşı duyulan hassasiyet ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Katılımcıların Yeşil tüketim ile ilgili tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil davranışa ilişkin bulguları medeni durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre, tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, çevresel bilgi ve yeşil davranış konularında evli bireylerin istatistiksel olarak daha yüksek skorlara sahip olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Diamantopoulos ve diğerleri (2003), Britanyalı katılımcılarla gerçekleşen 1697 anket çalışması sonucunda evli çiftlerin çevreye karşı daha duyarlı çevre dostu davranışlarda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir çalışmada ise Önce ve Marangoz (2002), İzmir'de 496 katılımcı ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda, yeşil ürün kavramının anlaşılması ve yeşil ürün satın alma davranışları ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varmışlardır.

Katılımcıların Yeşil tüketim ile ilgili tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil davranışa ilişkin bulguları çocuk sahibi olma durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre çevresel kaygı dışındaki alt boyutların hepsinde çocuk sahibi olanların istatistiksel olarak daha yüksek skorlara sahip olduğu görülmektedir. Çevresel kaygı açısından ise her iki grup ortalamasının üzerinde çevresel kaygı skorlarına sahiptir. Çocuk sahibi olan ya da olabilecek çocuklu

çiftlerin gelecek kaygısı taşıması sonucunda çocuklarına daha temiz bir çevre bırakmak amacıyla yeşil ürün tüketme davranışları çocuksuz bireylere göre daha fazladır.

Katılımcıların Yeşil tüketim ile ilgili tutum, subjektif norm algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil davranışa ilişkin bulguları eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre bütün değişkenlerde eğitim düzeyi yüksek olan bireylerde skorlar daha yüksektir. Sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Yeşil tüketicinin tipik görünüş şartlarından birisi de eğitilmiş olması sonucuna varılmıştır. (Straughan ve Roberts, 1999: 559-565). Tilikidou ve Delistavrou (2001), Yunanistan'da 424 katılımcı ile yapılan araştırmada orta yaşlı bireylerin ve eğitim düzeyleri yüksek işçilerin geri dönüşüm ile uğraştıkları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların Yeşil tüketim ile ilgili tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan tüketici etkililiği, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve yeşil davranışa ilişkin bulguları ekonomik düzeylerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre bütün değişkenlerde algılanan ekonomik düzeyi yüksek olan bireylerde skorlar daha yüksektir. Sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Ay ve Ecevit (2005), Manisa'daki fakülte ve yükseköğretim öğrencilerinden 440 öğrencinin katılımı sonucunda gerçekleşen çalışmada gelir düzeyi yüksek bireylerin yeşil tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır. Yeşil tüketicinin tipik görünüş adı altında orta ve yüksek gelirli bireylerin yer aldığı sonucuna varılmıştır (Straughan ve Roberts, 1999: 559-565). Gelir düzeyi yüksek tüketiciler, geliri düşük olan tüketicilere göre yeşil ürün satın alma konusunda daha kolay sonuçlar elde edecektir. Gelir düzeyi daha düşük olan katılımcılar yeşil ürün satın almak isteseler bile ekonomik güçleri elvermeyeceğinden bazı zamanlarda yeşil ürünü satın alamazlar ve tüketemezler.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behaviour*. Milton Keynes, UK: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (50), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-683.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>, [Erişim tarihi: 14.02.2022].
- Alkibay, Sanem (2001), “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (4), 76-93.
- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23–31.
- Aslan, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Avşar, M. (2017). *Yabancı Turistlerin Belek Bölgesini bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5 (10), 238-263
- Aziz, A. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. (9. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık
- Bener, Ö., Babaoğul, M. (Tarihsiz). *Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi*.
- Bhalerao, V. T. & Deshmukh, A. (2015). Green marketing: Greening the 4 Ps of Marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce*.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior, *European Journal of Economic and Political Studies*, 7, 5-21
- Butler, R. (2019). “Contributions of tourism to destination sustainability: Golf Tourism in St Andrews, Scotland”. *Tourism Review*, 74(2), 237

- Campbell, S. (1996), Green cities, growing cities, just cities? Urban planning and the contradictions of sustainable development. *Journal of the American Planning Association*, 62(3), Summer, 296-311.
- Ceron-Anaya, H. "An approach to the history of golf: Business, symbolic capital, and technologies of the self." *Journal of Sport and Social Issues* 34.3 (2010), 339-358.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 85-102.
- Çabuk, S.; Nakıboğlu, B.; Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satınalma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 85-102.
- Çınar, S. (2017). *Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimlerinin Belirlenmesi Dumlupınar Üniversitesinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- D'souza, C. ve Taghian, M., Lamb, P., Pretiatko, R. (2007). "Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels", *International Journal of Consumer Studies*, 31, 371-376.
- Demirbaş, M. A. (1999). *Yeşil Pazarlama Ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., Bohlen, G. M. (2003). "Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation", *Journal Business Research*, 56(6), 465-480.
- Duru, M. N. ve Şua, E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. *Düzce Üniversitesi Ormanlık Dergisi*, 9(2), 126-136.
- Elkington, J. and Hailes, J. (1989). *The Green Consumer Guide: From Shampoo to Champagne: High-street Shopping for a Better Environment* (First Edition). London: Victor Gollancz Ltd Publication.
- Elmasoğlu, K. (2017). "Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme", *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 27-42
- Emekçi, S. (2017). *Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi -Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erbil, D. ve Babaoğlu, M. (2018). "Sürdürülebilir/Yeşil Tüketim Çerçevesinde Bazı Pazarlama Uygulamaları ve Tüketici Davranışları", s(8).



- Eti, H. S. (2017). Yeşil Tüketim: Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı Ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Bir İnceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 95-98.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Gilg, A., Stewart, B. Ve Nicholas, F. (2005). Green Consumption Or Sustainable Lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer, *Futures*, 37, 481- 504.
- Golf Participation Report For Europe. (2018). Golf Participation Report For Europe 2018. (KPMG). Avrupa.
- Hawkings, D. I., Best, R.J., Coney, K. A. (1998). *Consumer behaviour, building marketing strategy*, Boston.
- Holt, R. (1998). “Golf and the English Suburb: Class and Gender in a London Club 1890-1960”. *The Sports Historian*, 18(1), 76-89.
- Kaplan, M. (2019). *Golf Turizm Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Keşifsel Bir Çalışma*. Akdeniz üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Rekreasyon Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul: Minnetoğlu Yayınevi.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). “Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi,” *Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Koçak, A. (2003). “Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış”, *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(3), 34.
- Küçük, E. (2009). *Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Golf Turizmi.
- Laroche, M. vd. (2001). “Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products”, *Journal of Consumer Marketing*, 6(18), 503-520.

- Laroche, M., Tomiuk, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviors of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19, 267–283.
- Leadbetter, D. (2006). Leadbetter's Quick Tips: the very best short lessons to fix any part of your game. Doubleday.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J.B., Ve Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence Of Environmental Concern On Consumer Behavior”, *The Journal Of Social Psychology*, 137(2), 189-204
- Memery, J. ve Megicks P., ve Williams, J. (2005). "Ethical and Social Responsibility Issues in Grocery Shopping: a Preliminary Typology", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8.4, 399-412.
- Mohanasundaram, V. (2012). Green marketing—challenges and opportunities. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2 (4), 66-73.
- Moisander, J. (2007). “Motivational Complexity Of Green Consumerism”, *International Journal Of Consumer Studies*, 404-409
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of egyptian consumers’ green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (2).
- Mostafa, M.M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24 (5), 445-473
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (On Sekizinci Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakıboğlu, M.A. Burak (2003), *Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevre Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana
- National Golf Foundation. (2017). Golf Around The World 2017. National Golf Foundation. Amerika.
- Önce, G., Marangoz, M. (2002). “Ekolojik Ürünlere Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi”, *21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı*, 79-93.
- 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, 123–134.
- Saba, C. (2019). *Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında Yeşil Tüketim*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shen, S. J. and Saijo, T. (2008). *Reexamining The Relations Between Socio-Demographic*.

- Shrum, L. J., McCarty, J. A., ve Lowrey, T. M. (1995). *Buyer characteristics of the green consumer and their implication for advertising strategy*.
- Shrum, L.J., McCarty, J.A., & Lowrey, T.M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implication for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24 (2), 71-82.
- Straughan, R.D., & Roberts, J.A. (1999). Green consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 574.
- Straughan, Robert, James A. Roberts (1999), "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium", *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Tanrıkulu, C. (2015). Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kollektivizimin Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir inceleme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 121-135.
- Terkan, R. (2011). Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 297-305
- Tilikidou, I., Delistavrou, A. (2001). "Utilization of Selected Demographics and Psychographics in Understanding Recycling Behaviour a Focus on Materialism", *GMI* 34.
- Tirkeş, Ç. (2008). *Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tirkeş, Ç. (2008). *Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tseng, S.C., & Hung, S.W. (2013). A framework identifying the gaps between customers expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174-184.
- Türkiye Golf Federasyonu (2005). *Yeni Başlayanlar İçin Golf*. Ankara: Muka Matbaacılık
- Türkiye Golf Federasyonu (2012). T. G. Federasyonu içinde, *Golf Kuralları Kitapçığı* Ankara: Sim Matbaacılık Kağıtçılık ve Tic Ltd Şti . 12-21
- Türkiye Golf Federasyonu. (2015). *Yeni Başlayanlar İçin Golf*. Türkiye Golf Federasyonu, İstanbul.

- Wu, S.-I. ve Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products, *International Journal of Marketing Studies*, 6 (5), 81-100.
- Yanarella, E. J., Levine, R. S., & Lancaster, R. W. (2009). Yeşile Karşı Sürdürülebilirlik. *Mary Ann Liebert* 2(5), 296 – 302.
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Golf Turizmi.
- Yeşilada, F. (2009). “Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 79-95.
- Yücel, F. (2003). Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında çevre korumanın ve ekonomik kalkınmanın karşılıklı ve birlikleri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (11), 100-200.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, S. Ü. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Zengin, A. Y., & Kumcu, E. H. Green Consciousness And Intention To Purchase Green Product: A Comparison Between Generation Y And Z. In *International Congress Of Business, Economics And Marketing* (P. 178), 186-203.
- Zinkhan, G.M. & Carlson, L. (1995). Green advertasing and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24 (2), 1-6.

### İnternet Kaynakları

- <https://toparsivi.wordpress.com/top-arsivi/golf-topu/>, (Erişim tarihi: 06.03.2022).
- <http://www.golftesisleri.com/golf-terimleri.php>, (Erişim tarihi: 06.03.2022).
- <https://kalkinmasozlugu.izka.org.tr/?p=337>, (Erişim tarihi 22.03.2022).

## EK 1- ANKET FORMU

Değerli golf katılımcıları,

Bu anket çalışması Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Yüksek Lisans Programı'nda yürütülmekte olan "Golf Katılımcılarının Yeşil Tüketim Davranışları Açısından İncelenmesi (Belek Bölgesi Örneği) isimli tez çalışmasının verilerinin toplanması için uygulanacaktır. Etik ilkeler çerçevesinde kişisel bilgilerinizin saklı kalacağı bu çalışmada vereceğiniz içten ve samimi yanıtlar için şimdiden teşekkür ederim.

Aslıhan SUSUZ

**1- Yaşınız:** \_\_\_\_\_

**2- Medeni Durumunuz** ( ) Evli ( ) Bekâr

**3-Cinsiyetiniz** ( ) Kadın ( ) Erkek

**4- Çocuk sayınız** ( ) Yok ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ve üzeri

**5-Eğitim Düzeyiniz**

( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Lisansüstü

**6-Toplumun genelini göz önünde bulundurursanız hane halkınızın ekonomik düzeyi aşağıdakilerden hangisine uyar?**

- ( ) Çok iyi : İstedığımız gibi para harcarız  
 ( ) İyi : İhtiyaçlarımızı karşılamada güçlük çekmiyoruz  
 ( ) Orta : Ancak ihtiyaçlarımızı karşılayabiliyoruz  
 ( ) Kötü : İhtiyaçlarımızı tam olarak karşılayamıyoruz  
 ( ) Çok kötü : İhtiyaçlarımızı karşılamakta zorlanıyoruz

**7-Çalışma Durumunuz:**

- ( ) Emekli ( ) Serbest Meslek Erbabı ( ) Kamu Sektörü Çalışanı  
 ( ) Özel Sektör Çalışanı ( ) Diğer

**8-Kaç Yıldır Golf Oynuyorsunuz?**

- ( ) 0-4 yıl ( ) 5-9 yıl ( ) 10-14 yıl ( ) 15-19 yıl ( ) 20-24 yıl ( ) 25 yıl ve üzeri

**9-Handicapınız var mı? Var ise kaçtır?** Evet( ) Hayır( )

	<b><u>Yeşil Ürünler Nedir?</u></b> Yeşil ürünler tüketildiğinde doğaya ve insanlara en az zarar veren ya da vermeyen, doğada kalıcı hasarlar bırakmayan çevre dostu ürünlerdir. Bu ürünlere örnek olarak doğa dostu deterjanlar, diğer temizlik malzemeleri, enerji tasarruflu elektronik eşyalar, organik yiyecekler örnek gösterilebilir.  <b><u>Yeşil tüketim;</u></b> ise doğaya zarar vermeyen bu ürünleri tüketmektir.	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
1	Yeşil ürün satınalma düşüncesini seviyorum.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
2	Yeşil ürün satınalmak iyi bir fikirdir.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
3	Bir ürünün yeşil olanını alma konusunda olumlu duygulara sahibim.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
4	Önem verdiğim kişiler yeşil ürün satınalmam gerektiğini düşünürler.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
5	Kararlarımı etkileyebilen kişiler yeşil ürün tüketmem gerektiğini düşünürler.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
6	Benim için standart bir ürün yerine yeşil bir ürün satınalmak kolaydır.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
7	Yeşil ürün satın almak fazladan çaba göstermeyi gerektirir.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
8	Yeşil ürünler alışverişimi yaptığım marketlerde genellikle bulunur.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
9	Yeşil ürün satınalmak tam olarak benim kontrolümde değildir.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
10	Bir sonraki alışverişimde yeşil ürün satınalmayı düşünebilirim.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
11	Bir sonraki alışverişimde ekolojik sebeplerden dolayı yeşil ürünlere geçiş yapabilirim.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
12	Bir sonraki alışverişimde herhangi bir ürünün yeşil versiyonuna geçiş yapabilirim.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
13	Çevresel problemleri çözmeye yardımcı olmadaki kendimi yeterli hissediyorum.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
14	Çevreye zarar vermeyen ürünleri kullanarak doğayı koruyabilirim.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
15	Su ve enerjiyi koruyarak doğal kaynak sorunlarını çözmeye yardımcı olabilirim.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
16	Çevre hakkında ciddi endişelerim var.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
17	Çevreyi korumak adına tüketimimi azaltabilirim.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
18	Doğal çevreyi korumak adına temel bir politika değişikliği gereklidir.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
19	Doğal çevreyi korumak için temel sosyal değişiklikler gereklidir.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
20	Kirlenme karşıtı kanunlar daha etkili bir şekilde uygulanmalıdır.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
21	Aldığım ürünlerin ve ambalajların çevreye duyarlı olduğunun farkındayım.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
22	Geri dönüşüm hakkında yeterince bilgili olduğumu düşünüyorum.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>

23	Doğada fazla atık oluşturan ürün ve ambalajları nasıl ayırt edeceğimi biliyorum.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
24	Yeşil ürünlerin üzerindeki çevre ile ilgili yazı ve sembolleri anlayabiliyorum.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
25	Çevresel konular hakkında oldukça bilgi sahibiyimdir.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
		<b>Daima</b>	<b>Sıklıkla</b>	<b>Bazen</b>	<b>Nadiren</b>	<b>Asla</b>
26	Kullandığım ürünleri ekolojik nedenlerden ötürü değiştiririm.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
27	Deterjan ve diğer temizlik malzemelerini alırken çevre dostu ürünler olması için özel çaba gösteririm.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
28	Çevreye zararlı etkilere sahip olan bir ürünü satınalmaktan kaçınırım.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
29	İki benzer üründen birisini seçmek durumunda olsam çevreye zarar vermeyeni satın alırım.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>

## EK 2- ÖLÇEK İZİNLERİ

**Kimden:** Simge AKSU

**Gönderildi:** 09 Temmuz 2021 Cuma 07:42

**Kime:** Evren TERCAN

**Konu:** Re: yeşil\_tüketim\_ölçeği\_izin

Merhaba Evren hocam tabi ki kullanabilirsiniz iyi çalışmalar kolaylıklar dilerim.

8 Tem 2021 Per 15:37 tarihinde Evren TERCAN şunu yazdı:

Simge Hocam Merhabalar

Ben Akdeniz Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinden Doç. Dr. Evren KAAS, Yüksek Lisans öğrencime Golf Sporcularının Yeşil Tüketim Davranışlarının İncelenmesi başlıklı bir tez konusu vermeyi diliyorum. Golf sporu sürdürülebilirlik açısından tartışılan bir alan ve golf sporcularının bakış açısı bizim için önemli olabilir. Hem tez çalışmasında hem de yapılacak yayın çalışmasında "PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN YEŞİL TÜKETİM DAVRANIŞLARINI AÇIKLAMAYA YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ" başlıklı doktora tezinizde geliştirmiş olduğunuz ölçeği kullanmamız hususunda izninizi almayı istiyoruz. İlginize teşekkür eder Saygılar sunarız.

Evren

...

[İleti kısaltıldı] [Tüm iletiyi görüntüle](#)



**Ö Z G E Ç M İ Ş**

<b>Adı ve SOYADI</b>	Aslıhan SUSUZ
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Antalya Atatürk Anadolu Lisesi
<b>Lisans Diploması</b>	Akdeniz Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği
<b>Yabancı Dil / Diller</b>	İngilizce
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Stajlar</b>	Antalya Gençlik Ve Spor İl Bakanlığı Maxx Royal Golf Kulübü
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	Sporland'da Spor Eğitmeni GolfMad Travel işletmesinde Golf Eğitmeni Sena Golf Akademi'de Golf Eğitmeni