

PAPER DETAILS

TITLE: TURISTLERDE ÇEVRE BİLİNCİNİN ÇEVREYE DUYARLI MÜSTERİ DAVRANISI VE ÇEVREYE DUYARLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KALMA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

AUTHORS: Güney ÇETİN GÜRKAN,Dilek Dönmez POLAT,Tülay DEMİRALAY

PAGES: 114-133

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1355805>

TURİSTLERDE ÇEVRE BİLİNCİNİN ÇEVREYE DUYARLI MÜŞTERİ DAVRANIŞI VE ÇEVREYE DUYARLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KALMA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Güney ÇETİN GÜRKAN

Yrd.Doç.Dr., Trakya Üniversitesi

Dilek DÖNMEZ POLAT

Doç.Dr., Çanakkale 18 Mart Üniversitesi

Tülay DEMİRALAY

Öğr.Gör.Dr., Trakya Üniversitesi

ÖZET

Bu çalışma, yerli turistlerde çevre bilincinin çevreye duyarlı müşteri davranışı, çevreye duyarlı konaklama tesislerinde konaklama eğilimi ve bu tesislere daha fazla ödeme yapma isteği üzerindeki etkisini incelemek üzere gerçekleştirilmiştir. Yılda en az bir kez herhangi bir konaklama işletmesinde konaklayan 223 yerli turist üzerinde yürütülen çalışmanın sonuçları, öncelikle çevreye duyarlı müşteri davranışının enerji tasarrufu, su tasarrufu ve yeniden kullanılabilirlik olarak üç alt boyuttan oluştuğunu ortaya koymuştur. Nedensellik analizleri neticesinde ise, çevre bilincinin çevreye duyarlı müşteri davranışının her üç alt boyutu üzerinde de anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca yine çevre bilincinin hem çevreye duyarlı bir konaklama tesisinde konaklama eğilimi hem de daha fazla ödeme yapma isteği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevre Bilinci, Çevreye Duyarlı Müşteri Davranışı, Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmeleri, Yapısal Eşitlik Modeli.

Jel Kod: L83

THE EFFECTS OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS ON GREEN CONSUMER BEHAVIOR AND INTENT TO STAY IN AN ENVIRONMENTALLY SENSITIVE ACCOMODATION UNITS

ABSTRACT

This study was conducted to research environmental consciousness' effect on attitude of customer's environmental sensitivity and intent to stay/pay more to the green hotels. 223 tourists that stay at least one time in an accommodation unit were participated in the study. The results showed that attitude of customer's environmental sensitivity has three components as energy saving, water saving and reusability. Causality tests revealed that environmental consciousness has significant effect on all three component of attitude of customer's environmental sensitivity. Moreover, environmental consciousness has also significant effect on intent to stay in a green hotel and pay more green hotels than non-green ones.

Keywords: Environmental Consciousness, Attitude of Customer's Environmental Sensitivity, Environmentally Sensitive Accommodation Units, Structural Equation Modeling.

Jel Code: L83

Giriş

Günümüzde yaşanan hızlı gelişim ve bunun sonucunda meydana gelen değişimler tüketicilere oldukça çeşitli fırsat ve yararlar sunarken bir taraftan da çevreden geri dönüşümü zor kaynakları ortadan kaldırmaktadır. Özellikle son yıllarda doğal çevredeki bozulmanın sonuçları olarak iklim değişikliği, hava kirliliği, su kaynaklarının azalması, çeşitli sağlık sorunlarının ortaya çıkması ve benzeri gelişmeler günlük hayatta fazlaca hissedilmeye başlanmıştır.

İnsanların hayatını etkileyen ve şekillendiren çevre konusu toplumda akademisyenlerin, entelektüellerin, bilim insanı ve politikacıların önemle üzerinde durduğu bir konu haline gelmiştir (Kant ve Sharma, 2013). Çevre konusunun, kamuoyunda giderek önem kazanmasıyla tüketicilerin çevre sorunları ve çevre ile ilgili farkındalıkları artmıştır. Çevre ile ilgili bu farkındalığın artması sonucunda tüketiciler satın alma sürecinde çevreye duyarlı ürünlere yönelmekte ve çevre dostu ürünleri satın alma eğilimi göstermektedir. Bunun yanı sıra tüketici tercihlerinin çevre odaklı olarak değişmesiyle üreticiler de talepte meydana gelen bu değişime duyarsız kalmayarak üretim ve pazarlama faaliyetleri ile bu faaliyetlerle ilgili stratejilerini yenilemektedirler. Günümüzde dünyanın birçok yerinde ve özellikle gelişmiş ülkelerde, insanlar kendi gelecekleri için ürettikleri ve kullandıkları malların doğanın dengesini bozmasından ve neticede de sağlıklarının olumsuz etkilemesinden rahatsızlık duymaktadır. Bu şekilde kendilerinin olduğu gibi başkalarının da doğal dengeyi bozucu faaliyetlerde bulunmamalarını istemekte, doğaya yönelik önlemler alınması veya en azından dengeleyici çalışmalar yapılmasını arzulamaktadırlar. Bu kişiler gidecekleri yerlerin de doğal ortamının bozulup bozulmadığına dikkat eden kişilerdir (Ahipaşaoğlu, 2002).

Turizm sektörü, çevre ile yoğun bir şekilde etkileşimde bulunan sektörlerden bir tanesidir. Çevre sorunlarının giderek arttığı bir ortamda turistlerin doğal zenginliklere ve çevrenin korumasının önem veren ve katkı sağlayan turizm işletmelerine yönelmesi, işletmeler ve pazar ülkelerin çevreye daha çok özen göstermesine yol açmaktadır. Bir başka ifadeyle yaşanan gelişmelerin neticesinde turist tarafında başlayan çevre bilinci hizmet alınan turizm işletmesinin ve ziyaret edilen destinasyonun çevre ile ilgili stratejilerini doğal olarak etkilemektedir. Doğan (2012)' a göre bu etkinin sebebi günümüz anlayışında turizm çevre ilişkisi yeni bir boyut kazanmış olması ve çevre konusunda dünyanın yaşadığı felaketler ve bu felaketlerin toplumsal hassasiyet ve bilinçlenmelere yol açmasıdır. Dünyanın bütün dengesini bozduğu artık tartışmaya açılmayacak kadar büyük bir problem teşkil eden çevre sorunlarına yönelik duyarlılık önceki yıllara göre daha fazladır ve yaşanan gelişmeler beraberinde sonraki yıllarda bu hassasiyetin daha da artacağı beklentisini getirmiştir.

1.Çevre Bilinci

Çevre bilinci çevreye zarar verilmemesi ve onun sürdürülebilir bir düzeyde kullanımının önemini kavrama şeklinde ifade edilmektedir (Yücel vd., 2008). Çevre duyarlılığı ise çevre sorunlarına karşı olumlu girişimlerde bulunmaya istekli olma biçiminde tanımlanmaktadır (Çabuk ve Karacaoğlu, 2003; Çalışkan, 2002). Çevre bilinci; bireyin toplumsal, tarihsel, doğal çevresini kavraması, bilinçli bir duyarlılık edinmesi, bireyin çevreyle ilgili karşılaşılan sorunların çözülmesinde sivil toplum örgütleri yoluyla kararlara katılması, haklarını savunmak, tepkisini göstermek için girişimlerde bulunması, çevreyi yok etmeden kullanma gereğinin kavranması, doğal yaşamın ve doğal kaynakların insan hayatı için öneminin ve vazgeçilmezliğinin kavranması olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 1997). Bir başka tanıma göre ise çevre bilinci insanın tarihsel, doğal, toplumsal çevresinde gerçekleşen olaylarla ilgilenmesi, izlenmesi ve bütün tüketim etkinliklerinde tasarrufun ön planda tutulmasıdır (Eyüpoğlu, 2003).

Çevre bilinci; doğanın anlaşılması, sevilmesi ve ona saygılı davranılmasını gerektiren bir bakış açısı; doğaya karşı bilinçli olarak sevgi ve saygıyı içeren bir yaklaşım tarzıdır. Çevre bilincinin geliştirilmesi için, öncelikle, doğanın ve doğada var olan denge ile bunların öneminin, sonra da bunların varlığını sürdürebilmesi için korunmasının ve geliştirilmesinin gerekliliğinin bilimsel kanıtları ile ortaya konulması gerekmektedir. Bu bilince ulaşılabilmesi için; doğanın güzelliklerinin, doğadaki hassas dengenin nasıl oluştuğunun, dışarıdan bir takım müdahalelerle, bu dengenin bozulmasının ortaya çıkardığı veya çıkarabileceği olumsuz sonuçların neler olabileceğinin açıklanması gerekmektedir (Türk, 2010:133-134).

Bir başka deyişle çevre bilincine sahip kişinin, çevre dostu davranışların yanı sıra, çevrenin bozulmasına tarafsız, duyarsız kalmadığı, egoist davranmadığı ve sadece kişisel kazanımlarını hırsa dönüştürmediği söylenebilir. Kısaca çevre sorunlarına karşı duyarlı olmak, çevre bilincine sahip birey olmak ile aynı anlama gelmektedir (Erten, 2004: 4-5). Çevre bilincinin düşünsel, duygusal ve davranışsal boyutları bulunmaktadır. Diğer bir deyişle çevre bilinci; çevreyle ilgili kararları, ilkeleri, yorumları içeren düşüncelerden, bu düşüncelerin yaşama aktarılması olan davranışlardan ve duygulardan oluşmaktadır (Ay, 2010: 77). Çevre bilinci ya da duyarlılığı olan bireyler yaşamlarına çevreye yararlı olacak geri dönüşümü kullanma, çöpleri ayrıştırma vb. gibi yeni alışkanlıklar katacaklar ve bunları doğal bir faaliyet olarak göreceklidir (Harju-Autti, 2013). Bir süreç olarak bakıldığında çevreyi koruma bilincinin önce insanlarda düşünce olarak kabul görmesi, duygusal olarak olumlu duyguların geliştirilmesi ve bu duyguların davranışa dönüşmesine ihtiyaç vardır. Çevreyi koruma bilincine sahip bireyler günlük hayatla ilgili

işlerde, satın alma ve tüketim esnasında bu bilinçle davranabilecektir (Gök ve Türk, 2011:127-128).

2.Turizmde Çevreye Duyarlı Müşteri Davranışı

Turistlerin çevresel duyarlılığı üzerine gerçekleştirilen bir araştırma çevresel değerlere ve çevre ile ilgili bilgiye sahip olmanın turistlerin çevresel davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Rodriguez-Oromendia, Reina-Paz ve Sevilla-Sevilla, 2013). Görüldüğü gibi kişisel değerlerle şekillenen çevre bilinci kişilerin doğrudan ürün seçimini ve satın alma davranışlarını belirleyecektir. Enerji verimli beyaz eşyalar, doğal ve katkısız organik yiyecekler, geri dönüşümlü ürünler, düşük emisyonlu ve yakıt tasarruflu arabalar gibi yeşil ürünler çevre dostu ürünler olarak tercih edilecektir (Roartry, 1997; Chen ve Chai, 2010:29). Tüketicilerin çevre bilinçleri ve bunun satın alma davranışlarına yansımalarını belirlemek üzere gerçekleştirilen bir alan araştırmasından elde edilen verilere göre katılımcılar çevrenin korunmasına ilişkin haberleri izlediklerini ve hava, su, toprak olarak alt sınıflara ayrılabilen çevre kirliliklerinin hepsinin kendilerini kaygılandırıldığını belirtmişlerdir. Bu da genel olarak yazın tarafından da desteklendiği gibi tüketicilerin çevre bilincinin arttığının ve çevre kirliliğine bakış açısının değişmeye başladığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Elde edilen verilere göre katılımcılar, tercih yapmak durumunda olduklarında çevreye daha az zarar veren ürüne yönelebileceklerini belirtmişlerdir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Örneğin; tüketicinin çevreyi ne kadar olumlu etkileyeceğini hissetmesi enerji verimli ürün satın alma niyetini şekillendirmektedir (Ha ve Janda, 2012: 466).

Dünyada en hızlı büyüyen sektörler içinde yer alan turizm, doğal ve kültürel kaynaklara bağımlıdır. Dolayısıyla, bu kaynakların zarar gördüğü bir ortamda turizmden söz etmek mümkün değildir. Bu bakımdan sürdürülebilirlik kavramı turizm açısından büyük önem taşımaktadır. Turizmde sürdürülebilir bir gelişmenin sağlanabilmesi için ev sahibi bölgenin doğal, tarihi, kültürel kaynaklarının, temel ekolojik süreçlerinin ve biyolojik çeşitliliğinin zarar görmemesi ve devamının sağlanması gerekmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 99).

Son yıllarda turizm talebinde önemli değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Bir yandan eğitim, kültür gibi turistik kitlenin demografik yapısında olumlu yönde bir değişim yaşanırken, diğer yandan çevresel değerler, çevresel duyarlılık ve çevre bilinci gibi kavramların önem kazandığı ve turistik faaliyetlerin belirlenmesinde etkili olduğu görülmektedir. Bilinçli turizm kitlesi, çevre ve doğal kaynakların turizm faaliyeti için önemini anladığından, bu değerlerin korunması ve geliştirilmesi konusunda daha hassas davranmakta, aynı duyarlılığı gösterebilen turistik bölge ve ürünleri tercih etmektedir (Ayaş, 2007). Deniz-kum-güneş gibi geleneksel motivasyonlarla seyahat eden turistler için fiyat farklılıkları önemini korumakla birlikte doğal-çevresel-kültürel

motivasyonlarla seyahat eden turistler için bölgenin özelliklerinin korunması ve geliştirilmesi daha önemli hale gelmiştir (Spenceley, 2005: 151). Çevreye duyarlı turist kitlesi, bilgi kaynakları yardımıyla bölgenin çevresel değerleri hakkında bilgiye ulaşmakta, çevreye duyarlı üretim ve hizmet faaliyetleri ile çevre korumaya yönelik önlemleri yine bu yolla takip etmektedir (Gösling,1999:315). Tüketiciler için çevrecilik 1960'lı yıllarda bir "uyanma zamanı", 1970'lerde "harekete geçme dönemi", 1980'lerde "hesaplı olma zamanı" ve 1990'larda "pazardaki güç" olarak tanımlanmıştır. Özellikle bu son dönemde tüketiciler, doğal kaynakları kullanmanın sınırları olduğunu ve düşünülenden çok daha hassas gerçeklerin bulunduğunun farkına varmışlardır (Ay vd.,2005: 239). Çevresel konuların medyada daha fazla ele alınması, çevresel problemlerin farkındalığının artması, baskı gruplarının faaliyetlerinin artması ve yasal düzenlemelerin (ulusal ve uluslararası) getirdiği uygulamalarla tüketici bilinç düzeyi gelişme göstermiştir (Kalafatis vd., 1999: 441-442). UNWTO'nun gelişen turizm alanlarına ilişkin öngörüsü, yüksek çevresel kalitenin destinasyonların seçiminde önemli bir ölçüt olacağı yönündedir (Avcıkurt ve Karaman, 1995: 22). Turistler bir bölgeyi birçok sebepten dolayı ziyaret ederler ve bazen doğa ile baş başa kalabileceği sakin bir yer arayışındadırlar. Sebep ne olursa olsun, bu turistler evlerine döndükleri zaman, deneyimlerini hatırlayacak ve bu bölgeyi korumaya yardımcı olmak ve bu değerler için olumlu bir şeyler yapmak konusunda, kendilerini sorumlu hissedeceklerdir. Ayrıca turistler bir bölgeyi ziyaret ettiklerinde, yerel bir kişinin dikkat etmeyeceği şeylere de dikkat ederler. Bir turistin kirlilik ya da doğal alana verilen zararlara dikkat etmesi ve bunlar konusunda yerel otoriteler ve hatta dünyanın dikkatini çekmesi daha muhtemeldir. Bu konuda Türkiye örneği ele alınırsa, turistik tesislerin çevre koruması ve kirlenmeye karşı daha sıkı tedbirler almalarının nedeni, geçmiş yıllarda duyarlı turistlerin tepkileri ve bu tepkilerin, hem maddi kayıp, hem de imaj zedelemesi ve gelir kayıplarına neden olmasının önüne geçilmek istenmesidir (Bayer, 1990: 173).

Turizm sektörü gittikçe artan çevre ve sosyal bilinç duygusuyla güdülenen turizm pazarının talebine cevap verecek sürdürülebilirliğe doğru kaymaktadır (Weaver, 1999). Turistik tesisler, tüm dünya genelinde ciddi anlamda enerji ve su tüketimine neden olan ve fazla kullanıcısı olması nedeniyle hızla eskijen ve değişime ihtiyaç duyan mekanlardır (Canbay, 2011). Günümüzde konuklarını havluların ve nevresimlerin her gün yıkanması sonucu oluşan zararlara karşı bilinçlendiren otellerin sayısı giderek artmaktadır. Örneğin; Holiday Inn, turistlerin otel odasına bırakmış olduğu geri dönüşümlü kağıtlara "Çevreye yardım için bize yardım eder misiniz?" yazmakta ve açıklama olarak da "Her gün dünyadaki tüm otellerde gereksiz yere yıkanan tonlarca nevresimi ve onları yıkamak için kullanılan kimyasalların sularımıza verdiği zararı hayal edin. Şimdi siz de harekete geçin ve lütfen bu kirliliği durdurmamıza yardımcı olun. Bu kartı yatağınız üzerine

bırakmanız halinde yatağınız aynı çarşaf ile yapılacaktır. Sağlıklı bir çevre için...” cümlelerine yer verilmektedir (Holiday Inn, 2010). Benzer uyarılara ve farkındalık artırıcı uygulamalara, otel odalarındaki havluların her gün yıkanması konusunda da yer verilmektedir. Yine Phuket-Tayland’da yer alan Holiday Inn gibi bazı otellerin, işleminden geçirilen atık suyun otel bahçesinde veya uygun diğer su yüzeylerinde kullanımı mümkün kılan kendi sıvı atık arıtma sistemleri bulunmaktadır (Cooper vd., 2008). Çevre konusunun sürekli gündemde olduğu gelişmiş ülkelerdeki insanların doğal olarak çevre duyarlılıklarının daha fazla olması beklenir. ABD yapılan bir araştırma, etik ve sorumlu seyahat bilinci ile İngiliz ve Avusturyalı seyahat edenlerin yüzde 70’i çevreye sorumlu bir tutum ile bir otelde iki hafta kalmak için 150 \$ kadar ödeyebileceklerini ortaya koymuştur. Ekoturistlerin çoğu çevreyi koruyan firmalarla seyahat edeceklerini ve bunun için fazla para ödeyebileceklerini söylemişlerdir. Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm gibi kavramların kullanılması gerekliliğini diğer birçok araştırmalar da göstermektedir. İngiliz Turizm Acenteleri Birliği için 2000’de yapılan bir araştırmaya göre İngiliz turistlerin % 85’i çevreyi bozmamanın önemli olduğunu belirtmiştir; % 71’i turizmin yerel halka fayda sağlaması gerektiğini düşünmektedir (People ve Planet, 2012).Yapılan araştırmalar sonucu ortaya konan raporlar da bunu doğrular niteliktedir. Örneğin; uluslararası bir seyahat acentesi olan CWT (Carlson Wagonlit Travel)’ın 2010 yılı için ortaya koymuş olduğu “On Seyahat Eğilimi” içinde, “Seyahat ve turizm endüstrisi için belirlenen politikaların daha çevreci oluşu; turistlerin ise çevre koruma hakkında farkındalıklarının artışı” yer almaktadır. Bu eğilim sonucunda ise seyahat ve konaklama endüstrisinin çevre korumaya ilişkin konular ve finansal gereksinimler konusunda daha bütüncül ve sürdürülebilir bir yaklaşım içinde olacakları önemle vurgulanmaktadır (Koetting ve Widener, 2008). Bu bağlamda geleceğin popüler otelleri çoğunlukla çevre dostu otel, çevre duyarlı otel, yeşil otel veya ekootel olarak adlandırılacaklardır. Söz konusu otellerde, tüketici gereksinimlerinin tatmini bakımından; otel yerinin seçimi, kullanılan yapı malzemeleri ile diğer ekipmanlar, otelin sunduğu ürünler ve otel hizmetlerinde doğanın korunması konularına odaklanılacaktır. Bu sayede otel işletmelerinin hem daha uygun şartlar içermesi mümkün olacak, hem de maliyetlerde düşüş ve karda artış sağlanabilecektir. Ayrıca otel çalışanlarından turistlere kadar geniş bir kitlede çevre koruma konusunda farkındalık artırılacaktır (Holjevac, 2003).

Çevreye duyarlı müşteri davranışı kapsamında çeşitli araştırmalar yürüten Millar vd. (2012: 405) ve Huang vd. (2014: 148) müşterilerin konakladıkları odalarda geri dönüşüm uygulamaları, enerji tasarruflu aydınlatma, yeniden doldurulabilir şampuan aparatları, çarşafların ve havluların yeniden kullanılması, düşük su basıncı ile su tasarrufu gibi uygulamalara odaklanmıştır.

Baker vd. (2014: 93) ise müşterilerin bu tür uygulamalara yaklaşımını konfor, lüks, maliyet avantajı bağlamında incelemişlerdir.

Yukarıda özetlenen alan yazında yapılan incelemeler neticesinde çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

1.H₁: Çevre bilincinin çevreye duyarlı müşteri davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.H₁: Çevre bilincinin müşterilerin çevreye duyarlı bir konaklama işletmesinde kalma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.H₁: Çevre bilincinin müşterilerin çevreye duyarlı bir konaklama işletmesine daha fazla ödeme yapma isteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.Çevre Bilincinin Çevreye Duyarlı Müşteri Davranışı ve Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmelerinde Kalma Tercihleri Üzerindeki Etkisi

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, Türkiye’de turist olan kişilerin çevre bilinçlerinin konaklama işletmelerinde uygulanan çevre duyarlı uygulamalara olan tutumlarına etkisini araştırmak amacı ile yürütülmüştür. Ayrıca yerli turistlerin çevre bilinçlerinin çevre duyarlı uygulamaları olan otellerde kalma talepleri ve bu tür konaklama işletmelerine diğerlerine nazaran daha fazla ödeme yapma eğilimleri üzerindeki etkisi de incelenmiştir. İncelenen yerli yazında bu ilişkiyi inceleyen bir araştırmaya rastlanmamış olması nedeniyle bu araştırmanın yazındaki boşluğa katkı sağlayacağı ve gelecek çalışmalara destek olacağı düşüncesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.2.Araştırma Yöntemi ve Kapsamı

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmış olup, anket formları yapılandırılmış şekilde oluşturulmuştur. Araştırmada ana kütleyi yılda en az bir kez seyahate çıkarak bir konaklama işletmesinde konaklamış olan yerli turistler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, anket formu web tabanlı oluşturularak kasti ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 225 geçerli anket formu elde edilmiştir. Fakat büyük oranda eksiklikleri olan 2 anket formu çıkarıldıktan sonra, örneklem hacmi 223 olarak kesinleşmiştir. Veriler, SPSS 17.0 ve AMOS 20 programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın amacına yönelik olarak öncelikle kullanılan ölçeklerin açıklayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve değişkenler arasındaki etkileşimi ifade etmek için geliştirilen bağımsız teorik iki model yapısal eşitlik modeli (YEM) tekniğiyle analiz edilmiştir. Bu bağlamda oluşturulan birinci modelde çevre bilinci bağımsız değişken, çevresel duyarlı müşteri davranışı alt boyutları ise bağımlı değişken olarak alınmıştır. İkinci modelde ise çevre bilinci bağımsız değişken, kalma talebi ve fazla ödeme isteği de bağımlı değişkenler olarak yer almıştır.

Araştırmaya katılan turist profilinin 147’si (%65,9) kadın, 76’sı (%34,1) erkek, 107’si (%48) evli ve 115’i (%51,6) bekardır. Eğitim durumları

incelendiğinde, %30,5'i yüksek lisans/doktora, %52,9'u lisans, %10,8'i önlisans ve %5,8'i ortaöğretim/lise mezunudur. Örneklemin %29,6'sı 25 yaş ve altında, %42,6'sı 26-35 yaş aralığında, %23,3'ü ise 36 yaşın üstündedir. Seyahat sayıları söz konusu olduğunda ise, katılımcıların %29,6'sı yılda 1-2 seyahat, %42,6'sı 3-5 seyahat aralığında, %23,3'ü ise 6 ve daha fazla seyahat gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

3.3.Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Çalışmada çevre bilinci, çevreye duyarlı müşteri davranışı, çevre duyarlı konaklama işletmelerinde konaklama eğilimi¹ ve bu işletmelere daha fazla ödeme yapma eğilimi² ile ilgili araştırmalar incelenmiştir. Araştırma ve analiz kısmında çevre bilincini ölçmek için Huang vd. (2014) tarafından geliştirilmiş ölçek, çevreye duyarlı müşteri davranışı için Millar ve Baloglu (2008) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır. Çevre duyarlı bir konaklama işletmesinde konaklama ve fazla ödeme eğilimi için ise Han vd. (2009: 522) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Soru formunda çevre bilinci 8, çevreye duyarlı müşteri davranışı 12, konaklama eğilimi 3 ve fazla ödeme isteği ise 3 ifade ile ölçülmüştür. Birinci bölümde, ölçeği oluşturan soru önermeleri beş noktalı likert tipi ölçek sorusu olarak yöneltmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum). İkinci bölümde ise yanıtlayanlara yönelik demografik sorulara yer verilmiştir.

3.4.Araştırmanın Bulguları

3.4.1. Ölçeklerin Faktör Analizleri ve Geçerlik-Güvenirliği

Araştırmada kullanılan ölçeklere varimax rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizleri sonucunda çevre bilinci ölçeğinde madde toplam korelasyon katsayısı 0,20'nin altında olması sebebiyle 1 soru ölçekten çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Yinelenen analiz neticesinde ölçek tek faktörlü yapısını korumuş ve KMO değeri 0,870 ve açıklanan varyansı %57,155 bulunmuştur. Çevre duyarlı bir konaklama işletmesinde konaklama eğilimi ölçeği, 0,738 KMO değeri ve %81,909 açıklanan varyansı ve çevre duyarlı bir konaklama işletmesine daha fazla ödeme isteği ölçeği 0,694 KMO değeri ve %76,278 açıklanan varyansı ile tek faktörlü yapılarını korumuşlardır.

Çevreye duyarlı müşteri davranışı ölçeğinin ise, Millar ve Baloglu (2008) tarafından kullanıldıkları çalışmada faktör yapısına ait bir değerlendirme olmamasına karşın bu çalışmada faktör analizlerinde 3 faktörlü bir yapıda olduğu görülmektedir. İfadelerin içerikleri değerlendirilerek ifadeler adlandırılmış ve ayrıntılar Tablo 1'de verilmiştir.

¹ Bulguların sunumunda “konaklama eğilimi” şeklinde kısaltılmıştır.

² Bulguların sunumunda “fazla ödeme isteği” şeklinde kısaltılmıştır.

Tablo 1: Çevreye Duyarlı Müşteri Davranışı Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Soru No	Enerji Tasarrufu	Su Tasarrufu	Yeniden Kullanılabilirlik
ORTALAMA	4,43	4,05	3,92
Soru 4	0,850		
Soru 3	0,817		
Soru 2	0,699		
Soru 5	0,686		
Soru 7	0,555		
Soru 6	0,505		
Soru 9		0,847	
Soru 8		0,823	
Soru 10		0,807	
Soru 12			0,850
Soru 11			0,823
Soru 1			0,571
Açıklanan Varyans	46,983	11,551	9,265
Açıklanan Toplam Varyans	67,799		

Çevreye duyarlı müşteri davranışı ölçeğinin geçerliliğini sağlamak amacıyla açımlayıcı faktör analizinden sonra belirlenen madde ve alt boyutlar için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve 12 maddelik yapı doğrulanmıştır ($\chi^2/df=2,931$, RMSEA=0,093; GFI=0,913; IFI=0,946, CFI=0,946)³. Elde edilen tüm bu bulgular ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çevre bilinci, konaklama eğilimi ve fazla ödeme isteği ölçekleri için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklerin tek faktörlü orijinal yapılarını korudukları tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan her dört ölçek için örneğe ait güvenilirlik analizi sonrası Cronbach Alfa değerleri Tablo 2’de verilmektedir. Ölçeklerin tamamının güvenilirlik değerleri 0,70 ve üstü olduğundan (Durmuş vd., 2011: 89) ölçekler güvenilir olarak kabul edilmiştir.

³ χ^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=The Root Mean Square Error (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi), IFI=Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İndeksi).

Tablo 2: Ölçeklere Ait Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	Alpha Katsayısı
Çevre bilinci	0,864
Çevreye Duyarlı Müşteri Davranışı	0,884
Enerji Tasarrufu	0,823
Su Tasarrufu	0,868
Yeniden Kullanılabilirlik	0,737
Konaklama Eğilimi	0,889
Fazla Ödeme İsteği	0,843

Yapılan faktör analizlerinden sonra çevreye duyarlı müşteri davranışı ölçeğine ait 3 alt boyut hipotezlerde revizyonu gerektirmiştir. Alt boyutlar ile birlikte yeniden oluşturulan birinci hipotez aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

1.H₁: Çevre bilincinin çevreye duyarlı müşteri davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

1.H_{1a}: Çevre bilincinin enerji tasarrufu davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. 1.H_{1b}: Çevre bilincinin su tasarrufu davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

1.H_{1c}: Çevre bilincinin yeniden kullanılabilirlik davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.4.2. Toplanan Verilerin Modele Uygunluğunun Değerlendirilmesi ve Bulgular

YEM tekniğinin diğer çok değişkenli analiz yöntemleri gibi belli varsayımları bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğünün yeterli olması, gözlenen ve gizil değişkenlerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olması, doğrusallık, çoklu doğrusal bağlantı olmaması ve aykırı değerler olmaması test edilmesi gereken varsayımlardır. Örneklem büyüklüğü değerlendirildiğinde, YEM modeli tekniği için farklı görüşler olmakla birlikte genellikle 100'den az örneklem hacmi küçük, 100-200 arası örneklem hacmi orta ve 200'den fazla örneklem hacmi ise büyük örneklem hacmi (Bayram, 2010:51) olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda, 223 birimden oluşan çalışmanın örneklem düzeyinin YEM için yeterli olduğu anlaşılmıştır.

Likert tipi ölçeklerde katılımcıların çoğunluğunun, belli maddelerde aynı ölçek puanını seçmesi nedeniyle bu maddeler için puan dağılımı tepe yapacağından çok değişkenli pozitif basık bir dağılım ortaya çıkacağı (Byrne, 2010:103) görüşü çerçevesinde çok değişkenli normallik varsayımı için tercih edilen yöntem, Mardia basıklık katsayısıdır. Analiz sonucuna göre kurtosis değeri 251,659 ve kritik oran (c.r.) 51,141>1,96 olarak hesaplanmış ve veri setinin çok değişkenli normallik varsayımını sağlamadığı belirlenmiştir. Bu

nedenle çalışmada maksimum olabilirlik yöntemi yerine bootsrap maksimum olabilirlik yöntemi kullanılmıştır.

Veri setinde aykırı gözlemlerin saptanabilmesi için Mahalanobis uzaklıkları kullanılmıştır. Hesaplanan Mahalanobis uzaklıkları sonuçlarına göre analize temel alınan gözlemlerden hiçbirisi analiz dışı bırakılmamıştır. Doğrusallık varsayımının test edilmesi için değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı incelenmiş ve analiz sonucunda elde edilen anlamlı katsayılar doğrusallık varsayımının sağlandığını göstermektedir.

Çoklu doğrusal bağlantının saptanmasında, veri seti varyans artış faktörleri (VIF) ile değerlendirilmiştir. Uygulamada 10'un üzerindeki VIF değerleri ciddi çoklu doğrusal bağlantı olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014:225). Çalışmaya ait veri setinin VIF değerleri (1,031-1,576) arasında değişmektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkiler Tablo 3'te görülmektedir. Buna göre çevre bilinci ile çevreye duyarlı müşteri davranışı alt boyutları yanı sıra konaklama eğilimi ve fazla ödeme isteği arasında aynı yönlü ilişkiler belirlenmiştir.

Tablo 3: Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

		1	2	3	4	5	
1	Çevre Bilinci	1					
2	Enerji Tasarrufu	0,435**	1				
3	Su Tasarrufu	0,317**	0,000	1			
4	Yeniden Kullanılabilirlik	0,107	0,000	0,000	1		
5	Konaklama Eğilimi	0,664**	0,379**	0,195**	-0,074	1	
6	Fazla Ödeme İsteği	0,547**	0,250**	0,183**	0,095	0,523**	1

** p< 0,01,

Birinci Teorik Modele İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Çalışmanın birinci teorik modelinde değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler her bir değişken için istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 4'te teorik modele ilişkin standardize edilmemiş regresyon katsayıları, standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar ve kritik oranlar yer almaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayıları için elde edilen sonuçlara göre çevre

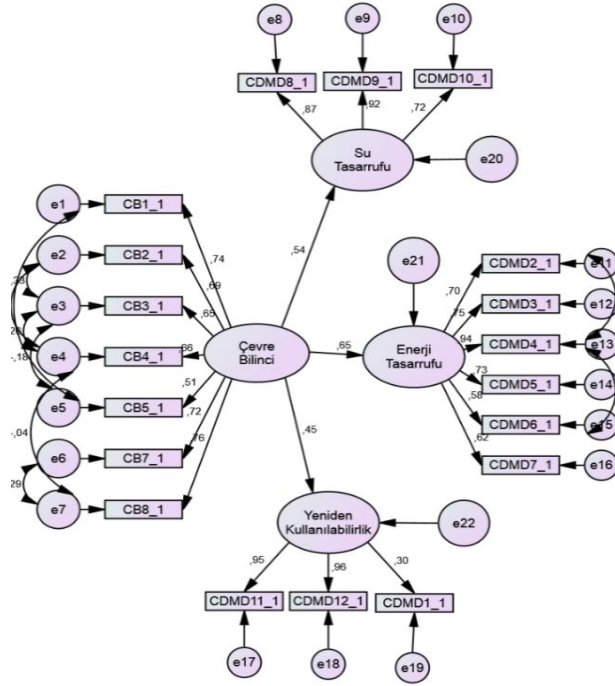
bilinci ile çevreye duyarlı müşteri davranışı alt boyutlarından su tasarrufu ($\beta=0,54$, $p<0,01$), enerji tasarrufu ($\beta=0,65$, $p<0,01$) ve yeniden kullanılabilirlik ($\beta=0,45$, $p<0,01$) davranışlarıyla anlamlı nedensel ilişkilerinin olduğu belirlenmiştir. Standartlaştırılmış regresyon ağırlıklarına göre değerlendirildiğinde en yüksek etkiye sahip olan enerji tasarrufu davranışı en düşük etkiye sahip olan ise yeniden kullanılabilirlik davranışı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre çevre bilincinin artmasıyla su tasarrufu, enerji tasarrufu ve yeniden kullanılabilirlik davranışlarının da arttığı anlaşılmaktadır. Bu durumda çevre bilincindeki her bir birimlik artış enerji tasarrufu davranışını 0,663 birim, su tasarrufu davranışını 0,785 ve yeniden kullanılabilirlik davranışını 0,272 birim artıracaktır.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Regresyon Matrisi ve R² Değerleri

Değişkenler	B	β	S _h	t (Kritik Oran)	R ²
Enerji Tasarrufu	0,663	0,65	0,088	7,505	0,428
Yeniden Kullanılabilirlik	0,272	0,45	0,074	3,695	0,202
Su Tasarrufu	0,785	0,54	0,113	6,928	0,288

Teorik olarak oluşturulan birinci modelde yer alan gizil değişkenlerin yapısal eşitlik modelinde katkısını ifade eden R² değerleri de Tablo 4'te yer almaktadır. Yapısal eşitlik modellerinde açıklanan varyans olarak ifade edilen R² gösterge değişkenlerinin gizil değişkenlerdeki değişimlerin ne kadarını açıkladığını belirleyen kat sayıdır.

Analizler sonucunda ortaya çıkan bu ilişkiler doğrultusunda çevre bilincinin çevreye duyarlı müşteri davranışı boyutlarına etkilerini belirlemek amacıyla oluşturulan birinci yapısal eşitlik modeli ise Şekil 1'de sunulmuştur. Bu haliyle elde edilen uyum iyilik değerleri modelin iyi uyum sağlandığını göstermekte ve yapısal eşitliği doğrulamaktadır ($\chi^2/df=2,670$, RMSEA=0,08, CFI=0,904, IFI=0,905, GFI=0,855). Çalışma amacı doğrultusunda Şekil 1. incelendiğinde; genel olarak çevre bilinci ile çevreye duyarlı müşteri davranışı boyutları arasında anlamlı nedensel ilişkilerin olduğu belirlenmiştir.



Şekil 1: Çevre Bilincinin Çevresel Duyarlı Müşteri Davranışı Boyutlarına Etkileri

İkinci Teorik Modele İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

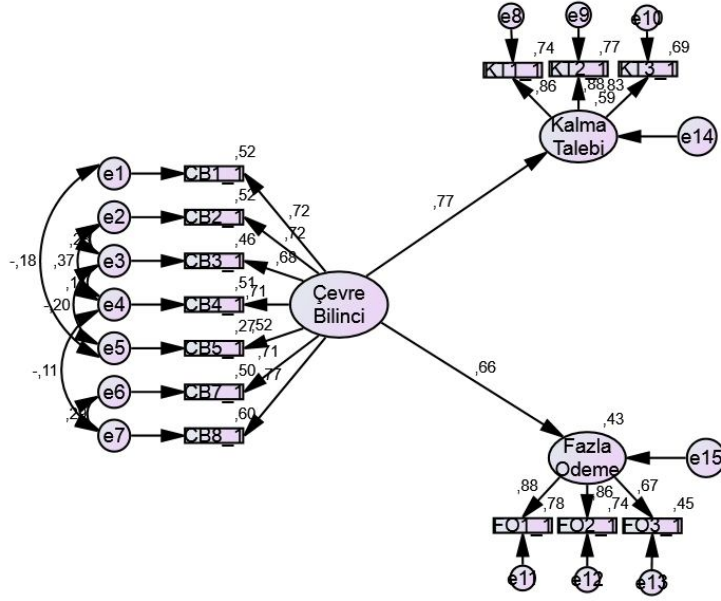
Çalışmanın ikinci teorik modelinde değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler her bir değişken için istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 5'te teorik modele ilişkin standardize edilmemiş regresyon katsayıları yer almaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayıları için elde edilen sonuçlara göre çevre bilinci ile konaklama eğilimi ($\beta=0,77$, $p<0,01$) davranışı ve çevre bilinci ile fazla ödeme isteği ($\beta=0,66$, $p<0,01$) davranışıyla anlamlı nedensel ilişkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: İkinci Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Regresyon Matrisi ve R^2 Değerleri

Değişkenler	B	β	S_h	t (Kritik Oran)	R^2
Konaklama Eğilimi	0,935	0,77	0,093	10,071	0,432
Fazla Ödeme İsteği	0,715	0,66	0,096	7,448	0,593

Standartlaştırılmış regresyon ağırlıklarına göre değerlendirildiğinde

konaklama eğilimi açısından daha yüksek bir etki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre çevre bilincinin artmasıyla konaklama eğilimi ve fazla ödeme isteği davranışlarının da arttığı anlaşılmaktadır. Çevre bilincindeki her bir birimlik artış konaklama eğilimi davranışının 0,935 birim artmasına neden olurken fazla ödeme isteği 0,715 birimlik artış göstermesine neden olacaktır. İkinci teorik modelde yer alan gizil değişkenlerin yapısal eşitlik modelinde katkısını ifade eden R^2 değerleri de Tablo 3’de yer almaktadır.



Şekil 2: Çevre Bilincinin Kalma Talebi ve Fazla Ödeme Talebine

Etkileri

Analizler sonucunda ortaya çıkan bu ilişkiler doğrultusunda çevre bilincinin konaklama eğilimi ve fazla ödeme isteği etkilerini belirlemek amacıyla oluşturulan ikinci yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de sunulmuştur. Bu haliyle elde edilen uyum iyilik değerleri modelin iyi uyum sağlandığını göstermekte ve yapısal eşitliği doğrulamaktadır ($\chi^2/df=1,738$, RMSEA=0,058, CFI=0,975, IFI=0,975, GFI=0,939). Çalışma amacı doğrultusunda Şekil 2. incelendiğinde; genel olarak çevre bilinci ile konaklama eğilimi ve fazla ödeme isteği arasında anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir.

Sonuç

Küresel anlamda yaşanan çevresel sorunların gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakma konusunda yarattığı kaygılar, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin de çevreye duyarlı uygulamalara yönelmesine neden olmaktadır. Turizm sektöründe yeşil yıldız, eko etiket gibi çevreye duyarlı tesisleri işaret eden uygulamalar da gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Bunun yanında turistler çevreye duyarlılık konusunda bilinçlenmektedirler ve konaklama tesisi tercihi yaparken bu kriteri de göz önünde bulundurarak seçim yapma eğilimleri artmaktadır. Bu nedenle, çevreye duyarlı konaklama işletmeleri çevre bilinci yüksek turistler tarafından tercih edilmek amacıyla gerekli şartları yerine getirmekte ve bu durumu çeşitli yollarla turistlere beyan etmektedir.

Bu çalışma, turistlerin sahip olduğu çevre bilincinin çevreye duyarlı müşteri davranışları göstermeleri üzerindeki etkisini ölçmek ve yine çevre bilincinin çevreye duyarlı konaklama işletmelerini tercih etmeleri ve gerekirse bu işletmelere diğer işletmelerden daha fazla ödeme yapma istekleri üzerinde bir etkisi olup olmadığını tespit etmek amacı ile yürütülmüştür. Çalışmanın sonuçları yılda en az bir kez herhangi bir konaklama tesisinde kalan 223 yerli turistten toplanan verilerle değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda, çevreye duyarlı müşteri davranışı ölçeğinin enerji tasarrufu, su tasarrufu ve yeniden kullanılabilirlik olarak üç alt boyuta ayrıldığı görülmüştür. Bu boyutların ortalamaları incelendiğinde, enerji tasarrufu boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu, daha sonra sırasıyla su tasarrufu ve yeniden kullanılabilirlik boyutlarının geldiği görülmektedir. Bu sonuç, turistlerin konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı uygulamalar arasında en fazla enerji tasarrufu ile ilgili uygulamaları desteklediğini göstermektedir. Bunun yanında yeniden kullanılabilir, yani doldurulabilir şampuan/sabunluklar ve kullanılan havlunun ertesi gün yeniden kullanılması gibi uygulamaları ise enerji tasarrufu ve su tasarrufu kadar desteklemedikleri görülmektedir. Turistlerin çevre bilincinin en fazla enerji tasarrufu üzerinde olmak üzere her üç alt boyut üzerinde de anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuç, benzer bir çalışmada çevre bilincinin çevreye duyarlı müşteri davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan Huang vd. (2014: 144)'nin çalışma sonucu ile örtüşmektedir. Ayrıca çevre bilincinde görülen her bir birimlik artışın, yerli turistlerin odalardaki çevreye duyarlı uygulamalardan enerji tasarrufunu 0,663 birim, su tasarrufu davranışını 0,785 birim arttırdığını gösteren sonuçlar, çevre bilincinin artması ile birlikte konaklama tesislerinde de çevreye duyarlı uygulamaların bu durumdan oldukça olumlu etkileneceğinin göstergesidir.

Araştırmada yapılan analizler neticesinde çevre bilincinin çevreye duyarlı bir konaklama işletmesinde kalma eğilimi ve bu tür bir konaklama işletmesine diğer işletmelerden daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer bir sonuç Baker vd. (2014: 95) tarafından yürütülen bir araştırmada çevre dostu olmanın çevre dostu bir işletmede kalma isteği üzerinde

anlamli etkisi olduğu şeklinde gör÷lmektedir. Fakat aynı çalışmada daha fazla ödeme isteği üzerinde etkisi bulunamamıştır. Han vd. (2009: 523) tarafından yürüt÷len çalışmada ise yeşil davranış olarak ifade edilen çevreye duyarlılığın çevreye duyarlı olma ile ilgili genel imajı etkileyerek dolaylı olarak kalma talebi ve fazla ödeme isteği üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. İki çalışmanın sonuçları da Türkiye’de yürüt÷len bu çalışmanın sonuçları ile uyum göstermektedir. Yine analizler, çevre bilincindeki bir birimlik artışın müşterilerde çevreye duyarlı bir konaklama işletmesinde kalma eğilimini 0,935 birim arttırdığını göstermektedir. Toplumda çevre bilincinin arttığı düşün÷lürse, bu sonuç çevreye duyarlı konaklama işletmelerinin sayısının da artış gösterme ihtimali olacağını ve bu tür işletmelerin tercih edilme oranlarının artacağını ortaya koymaktadır.

Araştırma konusunda Türkiye’de ve turizm sektörü özelinde yapılan çalışmalara yeterince rastlanmadığından uluslararası yazın ağırlığı söz konusudur. Sonuçların karşılaştırılmasında yalnızca yabancı yazın ile karşılaştırma yapılabilmesi çalışmanın kısıtlarındandır. Ayrıca araştırmanın uygulama bölümünde, Türkiye’de araştırmacıların yaygın biçimde karşılaştıkları bir kısıt olan anketin katılımcılar tarafından doldurularak geri dönüşlerin sağlanmasında aksaklık ve gecikmeler yaşanmıştır. Bu nedenle, bulguların geçerliliği anketlerin geri dönüş oranına bağlı olarak değerlendirilmelidir.

Çevre bilincinin çevreye duyarlı müşteri davranışları, çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde kalma eğilimleri ve bu işletmelere daha yüksek ödeme yapma istekleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan bu çalışmanın daha sonra turizm sektöründe ilgili alanda yürüt÷lecek çalışmalara destek olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda ileride yürüt÷lecek araştırmalarda uluslararası yazında yer alan yeşil yakalı çalışanlar, yeşil müşteri davranışı gibi çevre koruma odaklı konuların incelenmesi, ÷lkede çevreye duyarlılığın gelişmesi ve gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir ÷lke ve dünya bırakmaya katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, H. S. (2002), Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Aracıoğlu, B., Tatlıdil, R. (2009), Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri, **Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review**, 9 (2), 435-461.

Avcıkurt, C., Karaman, S. (1995), Global ve Bölgesel Düzeyde Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye, **Turizmde Seçme Makaleler**, Ankara: TUGEY Yayınları.

Ay, C., Ecevit, Z. (2005), Çevre Bilinçli Tüketiciler, **Akdeniz İİBF Dergisi**, No:10, 238 – 263.

Ay, Selanik, T. (2010), Sosyal bilgiler dersinde çevre bilinci kazandırmada medya ürünlerinden yararlanmaya ilişkin öğrenci görüşleri, **Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, (1), 76-93.

Ayaş, N. (2007), Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (9/1), 59 – 69.

Baker, M.A., Davis, E.A., Weaver, P.A. (2014), Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels, **Cornell Hospitality Quarterly**, Vol. 55(1),89-99.

Bayer, M. Z. (1990), Eco-Turizm, **I. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri**, Kuşadası, 173.

Bayram, N. (2010), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları. Ankara:Ezgi Kitabevi.

Byrne, B. M. (2010), Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, 2nd ed., Taylor and Francis Group.

Canbay, N. (2011), Turizm Sektöründe Yükselen Trend: Yeşil Oteller, **Yeşil Bina Dergisi**, <http://www.yesilbinadergisi.com/?pid=25558>, Erişim 23.07.2014.

Chen, T. B., Chai, L. T. (2010), Attitude Towards the Environment and Green Products: Customer's Perspective, **Management Science and Engineering**, Vol.4, No.2, 27-39.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2008), Tourism Principles and Practice. Fourth Edition, England: PrenticeHall, Harlow, 363-364.

Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop L. (2006), Cueing Common Ecological Behaviors to Increase Environmental Attitudes. Persuasive Technology, Berlin: Springer, 39-44

Çabuk, B., Karacaoğlu, C. (2003), Üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının incelenmesi, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, (36), 1-2.

Çalışkan, M. (2002), Yetişkinlerde çevre duyarlılığını etkileyen etmenler,

Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Demir, C., Çevirgen, A. (2006), Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Doğan, T. (2012), Turizm ve Çevre İlişkisi Bağlamında Ekoturizmin Çevre Üzerine Etkileri, **Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Avrupa Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi**, Ankara.

Durmuş, B.; Yurtkoru, E.S., Çinko, M. (2011), **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, Beta Yayınevi, 4. Baskı, İstanbul.

Erten, S. (2004), Çevre eğitimi ve çevre bilinci nedir, çevre eğitimi nasıl olmalıdır?, **Çevre ve İnsan Dergisi**, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı, 65/66.

Eyüpoğlu, A. (2003), Çevre Eğitimi, Çevre Bilinci ve Sorumluluklar, www.kutuphanelergm.gov.tr/edirne_halk_olusum_29-3.

Gök, A., Türk, M. (2011), Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 16 (2), 125-152.

Gössling, S. (1999), Ecotourism: A Means To Safeguard Biodiversity And Ecosystem Functions. **Ecological Economics**, Vol.29, 303-320.

Ha, H.-Y. ve Janda, S. (2012), Predicting Consumer Intentions to Purchase Energy-Efficient Products, **Journal of Consumer Marketing**, 29(7), 461-469.

Han, H., Hsu, L.J., Lee, J. (2009), Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image gender, and age in hotel customers’ eco friendly decision-making process, **International Journal of Hospitality Management**, Vol.28, 519-528.

Harju-Autti, P. (2013), Measuring Environmental Awareness in Nineteen States in India, **Universal Journal of Environmental Research and Technology**, Vol.3 (5), 544-554.

Holiday Inn, 2010, “Çevreye yardım için bize yardım eder misiniz?”

Holjevac, I.A. (2003), A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century, **Hospitality Management**, (22), 129–134.

Huang, H., Lin, T., Lai, M., Lin, T.L. (2014), Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect, **International Journal of Hospitality Management**, Vol.40, 139-149.

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M. H. (1999), Green Marketing and Ajzen’s Theory of Planned Behaviour: A Cross – Market Examination. **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 16, No: 5, 441 – 460.

Kalaycı, Ş. (2010), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.

Kant, S., Sharma, Y. (2013), The environmental awareness of secondary school students with reference to their intelligence. BPR Technologia: A **Journal of Science Technology and Management**, Vol:2, Iss.1, 33-39.

Keleş, R. (1997), Çevre, Yurttaş, Sorumluluk, İnsan, Çevre, Toplum, İstanbul: İmge Kitapevi.

Koetting, M., Widener, F. (2008). Ten Business Travel Trends for 2010, **CWT vIsion**, Issue 3, 42-43.

Millar, M., Baloglu, Ş. (2008), Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes. Hospitality Management, Paper 5. <http://repository.usfca.edu/hosp/5>.

Millar, M., Mayer, K.J., Baloglu, Ş. (2012), Importance of Green Hotel Attributes to Business and Leisure Travelers, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 21(2), 395-413.

People ve Planet (2012), Ecotourism – hope and reality. Erisim Tarihi: 03 Ekim 2012,

<http://www.peopleandplanet.net/?lid=26809§ion=47&topic=44>.

Roarty, M. (1997), Greening Business in a Market Economy, **European Business Review**, Vol.97, Issue 5, 244-254.

Rodriguez-Oromendia, A., Reina-Paz, M. ve C. Sevilla-Sevilla.(2013), Environmental Awareness of Tourists, **Environmental Engineering and Management Journal**, Vol.12 (3), 1941-1946.

Spenceley, A. (2005), Nature-Based Tourism and Environmental Sustainability in South Africa, **Journal of Sustainable Tourism**, Vol:13, Iss.2, 136-168.

Türk, M. (2010), Çevre Bilinci, Ankara: Nobel Yayınevi.

Weaver, D. B. (1999), Magnitude of Ecotourism in Costa Rica and Kenya, **Annals of Tourism Research**, Volume 26, Issue 4, 792-816.

Yücel, M., Uslu, C., Altunkasa, F., Güçray, S. ve N.P. Say. (2008), Adana'da Halkın Çevre Duyarlılığının Saptanması ve Bu Duyarlılığı Arttıracak Önlemlerin Geliştirilmesi. **Adana Kent Sorunları Sempozyumu**, 31, TMMOB Yayınları, 363-382.