



Araştırma Makalesi (Research Article)

TURİSTLERİN YEŞİL OTEL TERCİHLERİNE YÖNELİK ALGILARI, ÇEVRECİ DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERLE İLİŞKİSİ (PERCEPTIONS OF TOURISTS ON GREEN HOTEL PREFERENCES, RELATIONSHIP BETWEEN ENVIRONMENTAL BEHAVIORAL TENDENCIES AND BEHAVIORAL INTENTIONS)**

Mehmet Sedat İPAR^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-7718-7913)

Murat AKSU² (orcid.org/ 0000-0001-9881-4739)

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye

²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Çanakkale, Türkiye

Özet

Yapılan araştırmanın amacı, yeşil yönetim yaklaşımı ile çevreci uygulamalar gerçekleştiren otellerde konaklayan turistlerin, yeşil otellere yönelik algılarının, çevreci davranış eğilimleri üzerine olan etkilerinin belirlenmesi ve turistlerin çevreci davranış eğilimlerinin yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine etkilerinin tespit edilmesidir. Bu kapsamda gerçekleştirdikleri çevreye duyarlı uygulamalar ile T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yeşil yıldız sertifikasına uygun görülen otel işletmelerinde konaklayan 681 turistten elde edilen veriler, SPSS 21 ve AMOS 21 istatistik paket programları yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, turistlerin çevreci davranış eğilimleri üzerinde, yeşil otel tercihlerine yönelik algılarının etkisi olduğu; ayrıca çevreci davranış eğilimlerinin de, turistlerin yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Araştırmanın sonunda elde edilen bulgulara yönelik sonuçlar değerlendirilerek alana ve uygulayıcılara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Turist, Yeşil Otel, Yeşil Turizm, Yeşil Pazarlama.

Abstract

The aim of this research is to determine the impact of tourists perceptions about green hotels, staying in hotels that used environmentalist applications with green management approach, environmental behavioral tendencies and to determine the impacts of green behavioral intentions of tourists on green hotels. In this context, the data obtained from 681 tourists staying in hotel establishments that were deemed worthy of green star certification by the Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism with the environmentally sensitive practices they carried out were analyzed with the help of SPSS 21 and AMOS 21 statistical package programs. As a result of the research, it is observed that the perceptions of the green hotel preferences of the tourists on the greener behavior tendencies; Also, environmental behavior tendencies have also significantly affected the behavioral intentions of tourists towards green hotels. At the end of the study, the results of the findings were evaluated and suggestions were presented to the field and practitioners..

Keywords: Green Tourist, Green Hotel, Green Tourism, Green Marketing.

** Bu makale, sorumlu yazarın başlıkla aynı adı taşıyan doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

* Sorumlu yazar: m.sedatipar@gmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2022.143

Giriş

21. yüzyılın en büyük tartışmalarından ve insanlığın ortak sorunlarından biri olan iklim değişikliği ve küresel ısınma kavramları, son yıllarda uluslararası alanda sürekli gündemde yer almaktadır. Bilim insanları küresel ısınmanın hangi faktörlerden kaynaklandığını tam olarak çözemedikleri gibi, küresel ısınmanın gerçekten var olup olmadığı konusunda da çeşitli tartışmalar devam etmektedir. Küresel ısınmanın dünyanın güneş ve kendi hareketleri sonucundaki doğal dengesinden kaynaklandığının yanı sıra; fosil yakıtların kullanılması, sanayileşme sonucu çeşitli kimyasal gazların atmosfer dengesini bozması, aşırı kentleşme ve nüfus artışı, çeşitli ülkelerin nükleer silah deneyleri vb. insan kaynaklı etkiler dolayısıyla da meydana geldiği düşünülmektedir. Küresel ısınma nedeniyle yerküre üzerinde etkisi giderek hissedilen iklim değişiklikleri, hava sıcaklarının bazı yıllarda aşırı artması veya soğuması, ani bir şekilde yağın kuvvetli ve yerel ölçekli yağmurların meydana getirdiği sel ve toprak kaymaları, ani ısı değişimleriyle oluşan kuvvetli fırtına ve kasırgalar, yağış rejiminin değişmesiyle ortaya çıkan kuraklık ve beraberindeki kıtlık, mevsim gecikmelerinden dolayı oluşan salgın hastalıklar vb. çevresel felaketler her geçen yıl milyonlarca insanı çeşitli yönlerden etkilemektedir.

Diğer taraftan toplum bireylerinin, yaşama yönelik ihtiyaçlarını karşılarken, doğaya saygı duyması, çevrenin korunmasına önem vermesi ve sürdürülebilir yaşam felsefesinden hareketle ekosisteme mümkün olduğunca az müdahalede bulunması çerçevesinde, bir bilinç ve farkındalık oluşturmak için pek çok ulusal ve uluslararası kamu ve sivil toplum kuruluşu çalışmalar sürdürmektedir. Çünkü günümüzdeki ekolojik dengeye verilen zararı göz önünde bulundururken sadece doğayı sevmek değil, doğaya olumsuz etki eden unsurları anlayabilmek, değerlendirebilmek, gerekli tepkileri gösterebilmek ve daha kötü sonuçlarla karşılaşmamak adına önlem almak gerekmektedir. Toplumlar içerisinde ekolojik zekâsını geliştiren bireyler; işletmeleri, ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşlarını bu amaca yönlendirebilecek yetiye de sahip olabilirler.

Doğaya duyarlı olabilmek, doğal kaynakların etkin ve verimli biçimde kullanılmasını sağlayabilmek adına tüketicilerde bilinç oluşturma kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların farkında olan mal ve hizmet üreten işletmelerin bir kısmı, giderek bozulan ekosistem adına kendi payına düşen sorumluluğu üstlenmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Ayrıca kamusal alanda çevre konusundaki yasal yaptırımlara uyum sağlayıp, toplumun çevre duyarlılığı kapsamında farkındalık kazanmasına yardımcı olarak, çevre duyarlılığı kavramını da bir işletme felsefesi olarak ele almaktadırlar. Böylece işletmeler, küresel ısınma ve iklim değişikliğini önleyici tedbirleri dikkate alan, bilinç seviyesi yüksek tüketicilerin, mal ve hizmet alımlarında kendisini tercih etmesini sağlamakta, rakip işletmelerden bir adım öne geçmektedir.

Ağır sanayi ve endüstriyel kuruluşlar, üretim süreçlerinde küresel ısınmaya neden olan ve sera gazı olarak adlandırılan bir takım kimyasal gazların ortaya çıkmasında ve atmosfere salınımında büyük bir pay sahibidir. Genel anlamda hizmet sektörü kapsamında değerlendirilen ve en büyük kaynağı doğal, tarihi ve kültürel çevre olan turizm sektörü ise, alanyazında “bacasız sanayi” olarak adlandırılmaktadır. Ancak, turizm sektöründe ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren tüm paydaşları kapsayacak biçimde doğru bir planlama ve yönetim felsefesi belirlenmediği takdirde, doğal çevrede etkisi yıllar geçtikçe ortaya çıkacak büyük zararlar meydana gelebilmektedir. 2009’dan 2013’e kadar 160 ülke arasında yaşanan küresel karbon akışının tetkik edildiği oldukça kapsamlı bir araştırmada, turizm sektörünün küresel karbon salınımına daha önce yapılan çalışmalarda söylendiği gibi %3-4’lük bir oranda değil, yaklaşık % 8 oranında etki ettiği belirtilmiştir (Lenzen vd., 2018: 522). Özellikle dünya üzerinde olduğu gibi ülkemizde de 1990’lı yıllardan itibaren büyük bir ivme gösteren kitle turizmi hareketine yönelik arz kaynaklarını genişletmek isteyen destinasyonların çoğunda, doğal alanlar üzerinde yüzlerce odası bulunan turizm tesisleri inşa edilmiştir. UNWTO, UNEP ve WMO (2007) tarafından açıklanan raporlarda havayolu ve karayolu ulaşım araçlarından kaynaklanan karbon salınımının ardından, turizm sektöründeki karbon salınımından %21’inden otel işletmeleri sorumlu olmakla birlikte (Han vd., 2011: 345), 2035 yılında bu oranın %25 seviyesine yükseleceği tahmin edilmektedir (de Grosbois ve Fennell, 2011).

Otel işletmelerinde, inşaat aşamasında kullanılan malzemelerden, iç mekân tefrişatına; bahçe peyzajından, yiyecek içecek üretimine; çamaşırhane, mutfak, misafir odaları, yüzme havuzları gibi alanlarda (Middleton, 1998: 148) temiz su kaynakları ve enerjinin verimli kullanılmasından, atık yönetimine kadar birçok noktada küresel ısınma ve iklim değişikliklerine neden olan sera gazı salınımını arttıran faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Ayrıca otel işletmelerinde konaklayan turistlerin de gerçek yaşamlarında kullandıklarından daha fazla tüketim yaptıkları görülmüştür (Melissen vd., 2016: 142). Bu nedenlerle otel işletmeleri de çevresel sorumluluklarını hiçbir şekilde göz ardı edemez. Bu kapsamda turizm sektöründe doğaya saygılı, çevreye duyarlı, turistlerin ve yerel toplumun doğa üzerindeki haklarını korumaya yönelik

uygulamalar geliştiren ve kısaca "yeşil" olarak adlandırılan otel işletmelerinin sayısının günümüzde giderek artması bu konunun önemini ortaya çıkarmaktadır.

Turizm işletmelerinin küresel ısınma ve iklim değişiklikleri üzerine olan etkisini azaltmak amacıyla, 1990'lı yılların ortalarından itibaren "yeşil turizm" başlığı altında, turizm sektöründe yer alan paydaşlara yönelik çevresel uygulamalar ve standartlar geliştirmeye başlanmıştır, böylece turizmden kaynaklı atmosfere salınan sera gazını minimum seviyeye indirmek amaçlamıştır. Günümüzde dünyanın pek çok ülkesinde gerçekleştirilen bu uygulamalar, çeşitli sertifikalar ile somutlaştırılmakta ve bu standartları bir ilke şeklinde benimseyerek mümkün oldukça doğaya verdiği zararı en aza indiren işletmeler yeşil sertifika ile ödüllendirilerek, turistlerin de bu işletmelere yönlendirilmesi teşvik edilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında yeşil oteller ve yeşil otellerde konaklayan turistlere yönelik gerçekleştirilen çalışmalar farklı başlıklar altında ele alınabilmektedir. Örneğin; yeşil otellerde çevresel uygulamaların yönetimini araştıran (Shen ve Wan, 2001; Hung ve Lai, 2006); turistlerin yeşil bir otelde kalmayı tercih etmelerinin nedenlerini araştıran (Yeh vd., 2003; Manaktola ve Jauhari, 2007), ve ziyaretçilerin yeşil oteller arasında seçim yaparken dikkate aldığı yeşil uygulamaları araştıran (Chan ve Ho, 2006), çalışmalara alanyazında rastlanmaktadır. 2000'li yıllardan sonra otel işletmeleri başta olmak üzere, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat işletmeleri arasında, çevreye duyarlı turizm işletmelerini tercih eden turist sayısının giderek arttığından bahseden Manaktola ve Jauhari (2007), çevre dostu uygulamaların otel işletmelerine bir rekabet avantajı sağlayabileceğinden bahsetmiştir.

Ancak, turistlerin giderek artan çevreci davranışları ve küresel iklim değişikliklerinin etkilerini göz önüne aldığımızda bu konu başlıkları arasında tüketicilerin yeşil otellerde konaklama nedenleri biraz daha ön plana çıkmaktadır. Han vd. (2010) turistlerin planlanmış davranış teorisi yardımıyla yeşil bir oteli ziyaret etme niyetlerini nasıl şekillendirdiği üzerine çalışan ilk yazar olmuştur. Han ve Kim (2010) daha sonra turistlerin yeşil otele tekrar ödeme niyetlerini açıklamak için çalışmalarını genişletmişlerdir. 2010 yılından sonra ise bu alanda oldukça önemli çalışmalara imza atılmıştır. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde gerçekleştirilen çalışmalar kapsamında bu örneklerle yer verilmiştir. Bu çalışmada yeşil otelleri tercih eden turistleri çevreci davranış eğilimine yönlendiren algılar ve çevreci davranış eğilimleri sonucu yeşil otellere yönelik davranışsal niyetleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar analiz edilerek alana ve uygulayıcılara öneriler sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Yeşil Anlayış ve Turizm İlişkisi

Turizm sektöründe yeşil anlayış ve yeşile yönelik uygulamalar, Avrupa Birliği tarafından turizm konusunda basılan "Yeşil Kitap" ile birlikte giderek tanınmış (Bahar vd., 2015: 48), ancak uygulamaya geçmesi de göz önüne alınırsa henüz yirmi yılı doldurmamış yeni bir kavramdır. Bu kavram üzerinde gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar, daha çok sürdürülebilirlik anlayışından hareketle gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Turizm sektöründe yeşil anlayış ile eko-turizm, kırsal turizm, kültürel turizm ve gastronomi turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerine yönelik çalışmaların artması doğrudan veya dolaylı yoldan turizm ve çevre kalitesi arasındaki ilişkiye önem verilmesini sağlamıştır. Günümüzde dünyanın geleceğini tehdit eden küresel iklim değişikliğinin en önemli aktörleri yapı, turizm ve ulaşım sektörleridir. Dünya geneline bakıldığında yapılar temiz su kaynaklarının %17'sinin, orman ürünlerinin %25'inin ve enerji kaynaklarının %40'ının tüketiminden sorumludur. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, turizm hizmeti veren yapılar da %20 gibi bir pay ile bu tüketime ortak olmaktadır (Canbay, 2012: 70). Küresel ısınmanın %4,6'sında turizm sektörünün payı olduğu da çeşitli araştırmalarda vurgulanmaktadır. Turizm ile ilişkili havayolu, otomobil ve demiryolu taşımacılığı tüm emisyonların %75'i gibi büyük bir oranını oluşturur. Otelcilik sektörü ise yaklaşık %20'lik bir oran ile karbon emisyonlarından sorumludur. Bu oranın içerisinde barlarda, restoranlarda ve havuz gibi alanlardaki ısıtma-soğutma sistemleri, klimalar vb. genel olarak enerji ağırlıklı cihazlar ilk sırada gelmektedir. İşletmenin büyüklüğü ve konumu da karbon salınımı ve küresel ısınma üzerinde sahip olunan pay da etkilidir. Ayrıca müzeler, temalı parklar, festival etkinlikleri ve alışveriş mekânları da çeşitli miktarlarda sera gazı salınımına katkıda bulunmaktadır (www.un.org,2022).

Turizm işletmeleri de müşterilerin talep ettiği mal ve hizmetlerin üretilmesi ve tedarik edilmesi aşamasında (sıcak su, yiyecek-içecekler, nevsim, havlu, ışıklandırma, klima, transfer araçları/otobüsler, yüzme havuzları, golf sahaları, havaalanları, otel binaları vb.) doğal kaynakları doğrudan veya dolaylı olarak tüketmekte ve çevreye zararlar vermektedir. Bu nedenle günümüzde başta Otel işletmeleri olmak üzere tüm turizm işletmelerinde gelişen çevre dostu mimari örnekleri ve atık yönetimi, enerji kullanımı ve su verimliliği (Mensah, 2006: 415) gibi uygulamalara yönelmek bir zorunluluk olmuştur. Ayrıca ulusal ya da uluslararası

bir çevre yönetim sistemini kabul ederek mal ve hizmet üretimindeki süreçler ve yönetim politikaları boyutunda sürdürülebilirliği içselleştirmek (Mair ve Jago, 2010: 78) giderek benimsenen bir düşünce haline gelmeye başlamıştır.

Yeşil Otel İşletmeleri

Turistlerin çevre sorunları ile ilgili endişelerinde son yıllarda görülen farkındalık (Verma vd., 2017: 79) ve turizm sektöründen kaynaklı çevre sorunlarının da giderek artması, otel işletmelerinde çevreye duyarlı yönetim süreçlerinin dikkate alınmasını beraberinde getirmiştir. Günümüzde, yeşil anlayışı benimseyen otel işletmelerinin sayıları gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu şekilde hem faaliyette bulunulan çevre üzerindeki zararlı etkiler azaltılmaya çalışılmakta hem de bu süreç sonunda işletme kendi kârlılığını arttırmayı amaçlamaktadır (Han ve Kim, 2010: 659). Otel işletmeleri, odaların ısıtılması ve soğutulmasında enerji verimliliği olmaması, odalarda kimyasal ve tehlikeli madde oranı yüksek organik olmayan temizlik maddeleri ve tamirat amaçlı kimyasallar kullanılması (deterjan, boya, yapıştırıcı vb.), golf alanlarının bilinçsizce ve yeni olmayan teknolojilerle sulanması, yüzme havuzlarının doldurulması ve klorlanması, odaların ve genel alanların aydınlatılması, kullanılan ofis malzemeleri için geri dönüşüm veya yeniden kullanma uygulamasının olmaması gibi nedenlerle çevreye zarar verirler (Atay ve Dilek, 2013: 205).

Yeşil Oteller Birliği'nin (2009) tanımına göre; “Yeşil oteller, çevre dostu programlar ve uygulamaları takip eden, çevre dostu satın alma politikalarını dikkate alan, su ve enerji tasarrufu ve katı atıkların azaltılmasına önem veren, doğal çevreyi korumak için karbon emisyonunu azaltmaya özen gösteren ve operasyonel maliyetleri azaltan, insanlara çevre eğitimi veren (Gao ve Mattila, 2014: 21), kısaca tam anlamıyla çevre dostu olan işletmelerdir. Bu otellerin amaçlarına bakacak olduğumuzda, artan talep karşısında çevresel duyarlılığı ön planda tutmak suretiyle gerekirse turist sayısında sınırlandırmaya giderek kültürel ve doğal çevrenin zarar görmesini önlemek (Çakır ve Çakır, 2010: 32) ve enerji tüketimini minimize etmenin yanında işletme içerisindeki misafirlerin de konforunu sağlamaktır. Eğer tasarım sürecinde yapı içerisinde yaşayacak (çalışanlar, müşteriler) olanların konforu düşünülmezse yeşil kavramı anlamını yitirir (Yeşil Bina, 2013: 20). Yeşil özellikler yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılmasını teşvik ederek, işletmeyi tercih eden misafirleri konaklama sırasında katılacakları ve uygulayacakları birtakım faaliyetler ile bu konuda eğitmek amacı da taşımaktadır. Otel işletmelerinde kullanılabilecek bu özellikler, su kullanımı, katı atıkların bertaraf edilmesi (yönetimi), düşük basınçlı su akış sistemleri ve katılımcı bir geri dönüşüm programıdır (Kasavana, 2008: 144). Butik otellerden, dünya çapında tanınmış otel zincirlerine kadar çeşitli tasarımlar ve yeni uygulamaların ortaya çıktığı otel işletmelerinin bazıları hiçbir elektronik cihaz kullanmazken, bazıları sadece müşteriler istediği zaman havlu ve çarşafı değiştirmek gibi pratik uygulamalar ile tasarruf sağlamaya çalışmaktadırlar. Ancak işletmeler için en doğru yöntem son teknolojileri kullanarak işletmenin toplam karbon ayak izini ve su tüketimini azaltmak olmalıdır (Canbay, 2012: 72).

UNWTO, UNEP ve WMO (2007) tarafından açıklanan raporlarda turizm sektöründeki karbon salınımının %21'inden otel işletmeleri sorumludur (Han vd., 2011: 345). Wolfe ve Shanklin'in (2001: 210) belirttiği üzere otel işletmelerinde yeşil anlayış geri dönüşüm, ekolojik satın alma gibi çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltan faaliyetler olabilir. Bu işletmeler su tasarrufu, enerji tasarrufu ve katı atıkları azaltarak maliyet etkinliği sağlarken diğer taraftan da yeryüzünün korunmasına katkıda bulunmaktadır. Yeşil anlayışın hâkim olduğu otellerde yaygın olarak kullanılan hizmetler; hava kalitesi için pamuklu havlu ve çarşaf, dayanıklı hizmet öğeleri, yardım vakıflarına yapılan bağışlar, yeşil uygulamalar hakkında iyi eğitilmiş personel, enerji tasarrufu, çevre temizliği, doğa dostu organik gıdalar, temiz hava, su dönüşümü ve su tüketimi kontrolü, geri dönüşüm kutuları, yeniden havlu kullanımı vb. uygulamalardır (Han ve Kim, 2010: 660; Lee vd., 2010: 902). Otelcilik sektöründe çevreye en zararlı olabilecek unsurlar dayanıksız tüketim malları, enerji ve su israfı, hava-su ve toprak kirliliğine neden olmaktır. Bohdanowicz ve Martinac (2003: 5) tarafından yapılan çalışmada ortaya çıkan istatistikler, Otelcilik sektörünün de çevre üzerine yaratabileceği olumsuzlukları gözler önüne sermektedir. Avrupa'daki oteller sunduğu hizmet ve konumuna göre m²'ye göre 72 ile 519 kw/h enerji tüketmekte, kullandığı enerji kaynağına bağlı olarak (su, rüzgâr, nükleer, petrol veya kömür gibi katı yakıt) m² başına yıllık 160 kg. karbondioksit salınımı yapmaktadır. Yine otel standartlarına bakıldığında, misafirler tahmini olarak gecelik 90 ile 150 litre arasında su tüketimi yapmaktadırlar (kat hizmetleri ile ilişkili olan su kullanımları bu miktara dâhildir). Su kullanımının fazla olması beraberinde, kullanılan sıcak suyun ısıtma maliyetini ve çevre kirliliğini de beraberinde getirmektedir. İngiltere'de yapılan bir araştırmada odaların ve suyun ısıtılması için kullanılan gaz miktarı yıllık 229 milyon \$ değerindedir ve 5 milyon ton karbondioksit oluşturmaktadır (Rahman vd., 2012: 720). Atık yönetimi konusu ise, otel işletmelerinde belki de görünür etkisi en çok olan bir kavramdır. Bu konu başarılı bir şekilde yönetildiğinde atıkların %45 ve %50'si geri dönüştürülebilmektedir.

Bir otel işletmesinin yeşil uygulamaları başarıyla sürdürmesinin tek unsuru çevresel konuları bir yönetim felsefesi olarak benimsemesi değil aynı zamanda işletme çalışanlarının da bu uygulamalara olan inancı ve günlük davranışlarıyla da ilişkilidir (Chou, 2014: 436). Bu nedenle işletmeler çalışanlarına belirli periyodlarla çevre eğitimi vermeli ve ekolojik farkındalıklarını arttırıcı bir takım projeler geliştirmelidir. Bazı oteller ise yeşil bir anlayışa sahip olmadan, bir pazarlama taktiği olarak yeşil uygulamaları benimsemiş gibi görünebilir. Otel işletmelerine yeşil uygulamalar üzerinden çeşitli belgeler veren bazı kuruluşlar arasında da tutarsızlık olması bu durumu kolaylaştırabilir. Verilen bu belgeler müşterilerin yeşil özellikler hakkında gerçek bir bilgisi olmadan elde edilebilir. Çeşitli ilkelere yoksun olan oteller yasal yaptırımlardan korunmak için doğru olmayan bir şekilde yeşil anlayışa sahip olduğunu iddia edebilir ve birtakım kuruluşlara üye olarak çeşitli miktarlarda üyelik ücreti de ödeyebilirler. Fakat yine de Yeşil Oteller Birliği ve LEED sertifikası veren kuruluşlar bu konuda olması gerektiği gibi ve doğru bir sertifikasyon sistemi uygulayarak yeşil uygulamaların doğru ve gerçekçi bir şekilde işletmelerde yer almasını sağlamaktadır (Rahman vd., 2012: 721).

Yeşil anlayış çerçevesinde yapılacak birtakım uygulamalar başlangıçta büyük yatırımlar gerektirebilir ve bunların işletmeye dönüşü kısa sürede gerçekleşmez. Diğer bir deyişle her işletmenin geri dönüş için beklediği somut sonuçlar, yeşil yatırımlarda biraz daha uzun vadeye yayılarak planlanması gerekmektedir. İşletmenin itibarının iyileşmesi ve toplumda yankı uyandırılması sonucu, beklenen somut ve olumlu sonuçlar zamanla oluşacaktır (Bird vd., 2007: 190).

Yeşil Turist

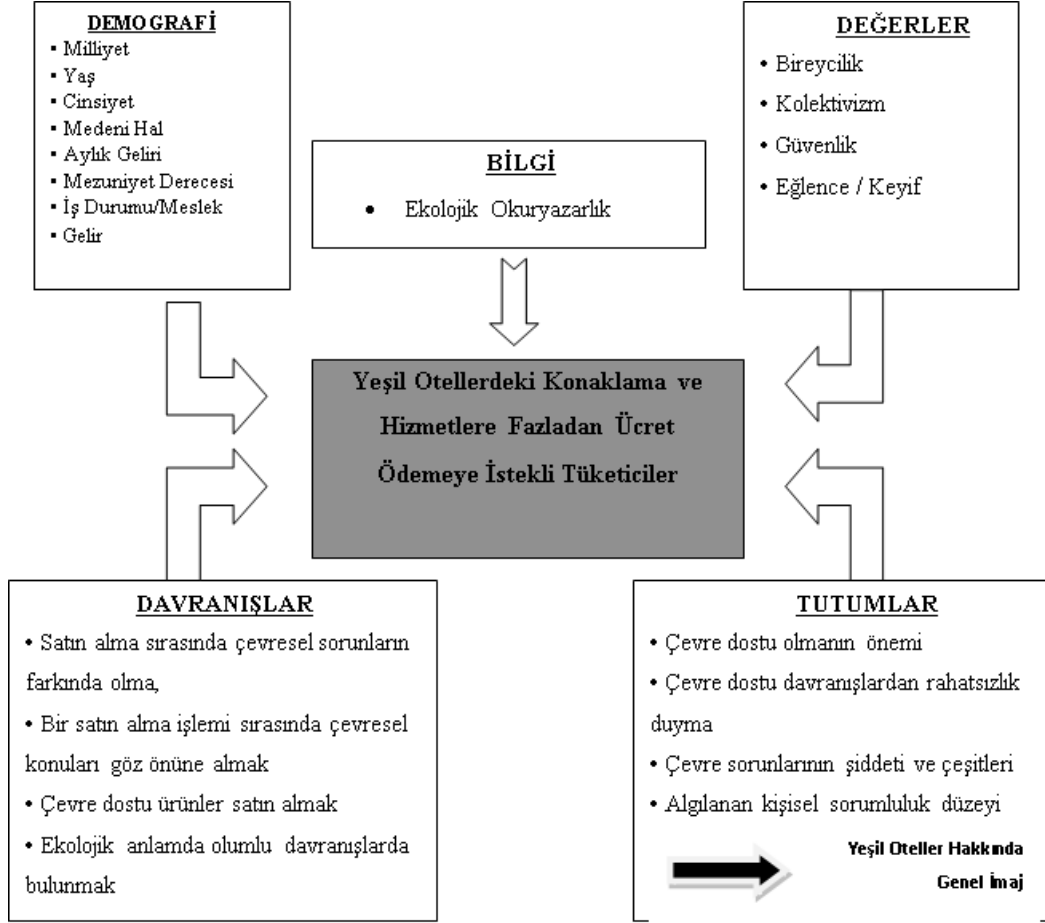
Turizm sektöründe ise sürdürülebilirlik ve çevre dostu yapı kavramlarından söz edildiğinde, hem tatilcilerin hem de turizm işletmelerinin yaşadığı değişimden, yani bütünüyle tatil anlayışının değişiminden söz etmek gerekir. Günümüzde tüketiciler tatil kararlarını vermeden önce, tatil yapacakları tesisin çevreye olan duyarlılığını, bulunduğu konumda doğaya, yerel nitelikte ürünlere ve kültürel değerlere ulaşım ulaşılmadıklarına da dikkat eder hale gelmiştir. Hatta yolculuklarında karbon salınımını azaltmaya dikkat etmekte, konaklayacakları tesisin geçmişe yönelik faaliyetlerini de araştırmaktadır. Ayrıca işletmelerin peyzaj, iç mekân, atık yönetimi ve benzeri gibi alanlarında yapılan küçük değişimler de tüketici tercihlerinde büyük farklılıklar yaratmakta ve bu yönde karar alan işletmelerin sayısı da giderek artmaktadır. Turizm sektöründe ekonomik yönden güçlü olan zincir otellerin bu konuda yapabilecekleri öncülüğü de düşününce bu alanda elde edilecek sonuçların etkili olacağı öngörülebilmektedir (Ekoyapı Dergisi, 2012: 58).

Dolnicar ve Matus'un (2008: 314), "yeşil turistlerin yönetsel açıdan faydalı bir pazar bölümü olup olmadığı" hakkında yaptığı araştırmada, yeşil turistlerin ayırt edici pek çok özelliklerinin olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada, yeşil turistlerin bir pazar bölümü olarak nitelendirilebilecek büyüklükte olup olmadığı, yeşil turistler için bir pazarlama karması dizayn edilip edilemeyeceği, yeşil turistlere özel bir iletişim kanalı ile ulaşıp ulaşılamayacağı ve yeşil turistlerin devamlı olarak tespit edilip edilemeyeceği araştırılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar yeşil turizmin bir pazar bölümü olarak nasıl değerlendirilebileceği konusunda net bir yön çizmektedir. Ayrıca, çalışmada destinasyon yöneticilerinin yeşil turistler hakkında bilgilerinin yetersiz olduğu hipotezinin de geçerli olduğu ortaya çıkmıştır.

Yeşil turistler üzerine yapılan çeşitli çalışmalarda yeşil turistlerin çevresel konulara gösterdiği ilgi ve samimiyet bakımından diğer turistlerden farklılaştığı ve çeşitli kriterlere göre yeşil uygulamalara karşı farklı duyarlılıklara sahip oldukları belirlenmiştir. Tsai ve Tsai (2008: 284), yeşil pazarlama teorileri ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, otellerin genellikle lüks ve kaliteli hizmet vermesi beklentisinden dolayı tüketicilerin yeşil otellerdeki tüketim davranışları ile çevresel etik arasındaki pozitif ilişki zayıf olarak gerçekleşebileceğini belirtmiştir. Diğer taraftan, IHEI (International Hotels Environment Initiative) tarafından yürütülen bir ankete katılan İngilizler ve Avusturalyalıların %53'ü, çevresel programlar uygulayan otellerde kalmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir (HotelOnline, 2010). Otel işletmelerinde yeşil yatırımlar sonucu elde edilecek somut ve soyut getiriler konusundaki endişeleri yok etmek için ülke yönetimleri ve sivil toplum kuruluşları tarafından çeşitli teşvikler sağlanması, yeşil uygulamaların geliştirilmesi için önemli bir kolaylıktır. Fakat diğer önemli bir nokta da, tüketicilerin yeşil anlayış karşısında ortaya çıkan ek masraflara ne ölçüde ödeme yapacağını belirsiz olmasıdır. Otel endüstrisi içerisinde bugüne kadar yapılmış araştırmalarda tüketicilerin çevresel sürdürülebilirliğe destek olmak için maddi olarak ne ölçüde harcama yapacaklarına ilişkin karışık sonuçlar elde edilmiştir ve bu sebepten bazı otelcilerin de yeşil yatırımlar için çekinceleri olduğu söylenebilir. Örneğin; Manaktola ve Jauhari (2007) tarafından otel işletmesinde yapılan çalışmaya katılan tüketicilerin sadece %15'i çevresel uygulamalar için ödeme yapacağını belirtmiştir. ABD'nin IOWA eyaletinde bulunan Leopold Sürdürülebilir Tarım Merkezi araştırmasında tüketicilerin yerel ve yeşil ürünler için sera gazı emisyon payı olarak fazla ödeme yapıp yapamayacakları sorulmuş, katılanların yarıya yakını yerel ürünler için %10 ile %30

arasında daha fazla ücret ödemeye eğilimli olduklarını belirtmişler, ancak diğer yarısı ise fazla ödeme konusunda istekli olmadıklarını belirtmişlerdir (Pirog ve Larson, 2007: 3). Manaktola ve Jauhari (2007), çevresel faydaların tüketici seçimlerine etki ettiğini belirterek, tüketicilerin yeşil otelleri tercih etmesinde üç faktörün önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu faktörler ise, çevre sertifikasına sahip olmak, işletmede geri dönüşüm programları uygulamak ve çevre dostu ürünler sunmaktır.

Şekil 1. Turistlerin Çevre Dostu Ürünleri Satın Alması Hakkında Kavramsal Çerçeve



Kaynak: Gronau, W. and Brohlburg, L., 2011:140.

Yeşil otelleri tercih eden turistlere yönelik yapılan başka bir araştırmada özellikle organik materyaller ile dizayn edilmiş sağlıklı müşteri odaları ile çevre dostu uygulamalar turistlerin yeşil otel tercihinde önemli faktörlerden olarak belirlenmiş (Lee vd., 2011: 850) ve organik yemekler ile çevre yönetim sistemlerinin varlığı da müşterilerin işletmeyi çevrelerine tavsiye etmelerinde (ağızdan ağza pazarlama) önemli bir faktör olarak görülmüştür (Lee vd., 2011: 851). Başka bir çalışmada, müşterilerin konaklamış olduğu oteli tekrar ziyaret etme, yeşil uygulamalar kapsamında daha fazla ücret ödeme ve çevresine söz konusu oteli tavsiye etme (ağızdan ağza reklam) ile ilgili yeşil tutumları, yeşil oteller ile ilgili önceki deneyimlerine göre farklılıklar göstermiştir (Han vd., 2011: 345). Yeşil turistler hakkında destinasyon yöneticilerinin yetersiz bilgilere sahip olması olumsuz bir durumdur. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar, turizm destinasyonlarındaki çevreye olumsuzluk veren etkenlerin, ekonomik amaçların gölgesinde kalmadan yeşil turistler tarafından azaltılıp azaltılamayacağını bizlere gösterecektir. Yapılan bazı araştırmalarda gezginler/turistler arasında çevreye karşı bir duyarlılık oluşmasına rağmen, bireysel olarak her bir tüketicinin kaynak tüketimini arttırdığı gibi bazı çelişkili durumlar ortaya çıkmıştır (Azam ve Sarker, 2011: 8).

Konu ile İlişkili Gerçekleştirilen Araştırmalar

2005 yılından itibaren tüketicilerin çevre korumaya yönelik farkındalıkları ve çevre bilinçleri giderek artmaya başlamış, bilimsel ve sektörel yönden ise pazarlama araştırmaları içerisinde tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik çeşitli boyutlarda satın alma davranışlarını inceleyen araştırmalar ortaya çıkmıştır. Bu araştırmalarda tüketicilerin demografik özellikleri ile birlikte, tüketici davranışlarını araştırmak için geliştirilen çeşitli teorilerden de faydalanılmıştır. Aşağıda yer alan tablo 1’de konu ile ilgili alan yazında gerek tüketicilerin gerekse turistlerin doğal çevreye ilişkin farkındalıkları, yeşil ürünleri satın alma eğilimleri, yeşil ürünleri satın almaya yönelik algıları ve yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapma, başkalarına tavsiye etme, kullanım sırasında ödün verme ve tekrar satın alma niyetlerine ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar yer almaktadır.

Tablo 1: Yeşil Otel İşletmelerine Yönelik Turist Davranışlarına İlişkin Alanyazın

İlgili Yazar(lar)	Yıl	Çalışmaların İçeriği
Manaktola ve Jauhari	(2007)	Hindistan'daki Otel işletmelerinde gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin yeşil uygulamalara yönelik tutum ve davranışları ile yeşil ürünlere yönelik ödeme (satın alma) niyetleri incelenmiştir. Otel hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin, Hindistan'daki çevre dostu uygulamalar konusunda bilinçli olduğu görülmüştür. Ancak tüketiciler hizmet kalitesinden herhangi bir ödün vermeden yeşil uygulamalara uyum sağlamış otellerin müşterisi olmak istemekle birlikte, yeşil hizmetler için fazladan ödeme yapmaya istekli değillerdir.
Kim ve Han	(2010)	Çevre dostu tüketici davranışlarını açıklamada kilit boyutlar olduğu öngörülen, çevresel endişeler, algılanan müşteri etkinliği ve çevre bilinçli davranışlar incelenmiştir. 389 kişiye uygulanan anket, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiş ve tüm öncül değişkenlerin, müşterilerin yeşil otellere ödeme niyetine önemli ölçüde katkıda bulunduğu görülmüştür. Ankete katılanlar havluların yeniden kullanmak, geri dönüştürülmüş materyallerden yapılan ürünleri kullanmak vb. küçük rahatsızlıklara neden olan durumlardan bile mutluluk duyduğunu ve yeşil otellerin çevre üzerindeki olumlu etkileri kapsamında daha fazla bilgi sahibi olmak istediklerini belirtmişlerdir.
Han vd.	(2010)	Otel müşterilerinin yeşil bir otelde konaklama niyetlerini açıklamak için, Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi modelinden de yararlanarak yapılan çalışmada, müşterilerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarının; yeşil otelde kalma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırmada çevreye duyarlı aktivitelere önem veren müşteriler ile gündelik yaşamlarında çoğu zaman çevre bilinci taşıyan davranışlarda bulunmayanlar arasında istatistiki bakımdan herhangi bir farklılık görülmemiştir.
Lee vd.	(2010)	Yeşil bir otelin imajı ve markasının, bilişsel-duyusal ve genel imaj kavramlarıyla nasıl geliştirilebileceği araştırılmıştır. 416 turistten toplanan veriler üzerinde, yeşil otelde yeniden konaklama niyeti, başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma ve daha fazla ödemeye istekli olma gibi davranışsal niyetlerin yeşil otelin imajı üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Değer ve kalite özellikleri gibi bilişsel imaj bileşenlerinin, yeşil otele yönelik duyusal boyut ve toplam imaj üzerinde olumlu etki bıraktığı görülmüştür. Sonuca göre, yeşil bir otelin genel imajının turistlerin daha olumlu davranışsal niyetlere yönlendirmesi beklenmektedir.
Han ve Kim	(2010)	Müşterilerin yeşil bir oteli tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluşumunu test etmek için, planlanmış davranış teorisini, gerekçeli eylem teorisine dayandırarak daha kapsamlı bir şekilde açıklamak istemiştir. Genişletilmiş planlanmış davranış teorisini, orjinal teoriye göre, tüketici davranışları ve pazarlama alan yazınında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, genel imaj ve geçmiş davranışların sıklık derecesi gibi önemli yapıları içerir. Çalışmada kullanılan model, niyetlerin oluşumunu iyi bir düzeyde açıklamış ve modele eklenen yapılar, tüm ilişkilerin anlamlı olduğu görülmüştür.

Quintal vd.	(2010)	Planlanmış davranış teorisi içerisine, algılanan risk ve algılanan belirsizlik şeklinde iki boyut ekleyerek genişletmiş ve böylece Avustralya'yı ziyaret eden Güney Koreli, Çinli ve Japon turistlerin seyahat öncesi niyetlerini açıklamaya çalışmışlardır. Subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol boyutu katılımcıların milliyetlerine göre hepsinde Avustralya'yı ziyaret etme niyetini etkilemekteyken, tutum boyutu sadece Japon katılımcıların niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Algılanan risk boyutu, Güney Koreli ve Japon turistlerin Avustralya'yı ziyaret etme tutumunu olumlu yönde etkilemekte iken, algılanan belirsizlik boyutu ise Çinli ve Güney Koreli turistlerin Avustralya'yı ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanında, algılanan belirsizlik, Japon ve Çinli turistlerin algılanan davranışsal kontrollerine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.
Han vd.	(2011)	422 turistten elde edilen verilerin analizi sonucunda, müşterilerin yeşil tutumlarının; yeşil oteli ziyaret etmek, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde bulunmak ve yeşil otele fazladan ödeme yapma niyetleri ile ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu niyetlerde cinsiyetlere göre farklılıklar ortaya çıkmakla birlikte, niyetler daha önceki yeşil otel deneyimlerinden etkilenmiştir.
Akehurst vd.	(2012)	Ekolojik bilince sahip tüketici davranışlarını, yeşil tüketici profilini sosyo-demografik ve psikografik değişkenleri kullanarak analiz etmiştir. Ayrıca çalışmada yeşil satın alma davranışı ve yeşil satın alma niyeti de değerlendirilmiştir. Psikografik değişkenlerin, sosyo-demografik değişkenlere göre, ekolojik bilinçli tüketici davranışları üzerinde daha etkili olduğu ve ekolojik bilinçli tüketicilerin, yeşil satın alma niyetlerinin de daha yüksek olduğu görülmüştür.
Kang vd.	(2012)	Amerikan otel endüstrisi özelinde, otel misafirlerinin çevre dostu ve sürdürülebilir uygulamalar için ekstra ödeme (yardım kampanyası gibi) yapmaya istekli olup olmadığını incelemiştir. Bu kapsamda yeni ekolojik paradigma ölçeği ve otellerin yeşil uygulamaları için istekli olup olmadıklarını anlamak için yeşil otellere yardım adına ödeme istekliliği arasındaki ilişki araştırılmıştır. Sonuç olarak yüksek derecede çevresel kaygılara sahip olan turistlerin, otellerin yeşil uygulamalarına destek ödemesi yapmaya daha istekli olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca katılımcıların konakladığı otel tipi bakımından lüks ve orta fiyatlı otellerde kalan turistlerin, daha ekonomik otellerde kalan turistlere göre yeşil uygulamalar gerçekleştiren otellere destek için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu görülmüştür.
Mensah ve Mensah	(2013)	Accra (Gana) destinasyonundaki 343 turistten elde edilen verilerin analizi sonucunda, katılımcıların çoğunluğu otel işletmelerinin çevreyi tahrip etmediği ancak küresel çevre sorunlarına katkıda bulunduğu belirtilmiştir. Ayrıca katılımcıların % 83'ü bu nedenle çevreye duyarlı uygulamalar gerçekleştiren otellere daha fazla ödeme yapmak için isteklidir. Ayrıca katılımcıların bir kısmı otellerin müşterilerini çevresel sorumluluk konusunda eğitmeleri hususunda isteklerini bildirmişlerdir.
Hashim vd.	(2013)	Malezya'yı ziyaret eden turistlerin yeşil uygulamalara yönelik tutumları ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiş, ancak bu iki boyut arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır. Yine de katılımcıların söz konusu destinasyon için yeşil girişimlerin önemli olduğunu vurguladıkları görülmüştür.
Huang vd.	(2014)	Çevre koruma bilincinin yeşil müşteri davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. 458 otel müşterisinden toplanan veriler, analiz edilmiş ve çevre koruma bilincinin yeşil tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.
Chen ve Tung	(2014)	Tüketicilerin yeşil otelleri ziyaret etme niyetlerini tahmin etmek için, Planlanmış Davranış Teorisi içerisine çevresel endişeler ve algılanan ahlaki yükümlülük boyutlarını da ekleyerek bir model geliştirmiştir. 559 katılımcıdan toplanan verilerin analizinde yapısal eşitlik modeli kullanılmış ve tüketicilerin çevre hakkındaki endişeleri onların yeşil otellere yönelik tutumlarında ve planlanmış davranış teorisinin temelinde bulunan öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol boyutları üzerinde olumlu etki yaptığını ortaya koymuşlardır. Ek olarak çevreye yönelik birtakım endişelere sahip katılımcıların,

çevre ahlâkı bakımından yeşil otelleri tercih etme hususunda bir zorunluluk duygusu içerisinde oldukları da söylenebilir.

Eirini ve Antonia	(2014)	İnançların niyetler üzerindeki etkisinin incelenmesine odaklanılmış, otel müşterilerinin gelecek tatillerinde yeşil otellerde kalmanın, onları sosyal açıdan sorumlu davrandıkları ve çevreye karşı daha vicdanlı davrandıkları duygusuna sahip olmalarını sağlayacaklarını belirtmişlerdir. Ancak katılımcılar istedikleri zamanda, uygun yer ve fiyatta yeşil bir otel bulabilecekleri konusunda şüpheli görülmüştür.
Özer vd.	(2015)	Planlanmış davranış teorisinin genişletilmiş halini kullanarak yeşil yıldızlı otelleri tercih eden müşterilerin otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemişlerdir. 284 kişiye uygulanan anket yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmiş ve hizmet kalitesi ile subjektif norm boyutunun tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği, tutum ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarının ise tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemedikleri görülmüştür.
Han	(2015)	Seyahat edenlerin çevreye duyarlı eğilimlerini yeşil konaklama kapsamında anlaşılmasını sağlamak adına, değer-inanç-norm teorisi ile planlanmış davranış teorisini tek bir çatı altında toplamış ve yeşil olmayan alternatif çekicilik unsurlarının da moderatör etkisini incelemiştir. 402 misafirden alınan sonuçlar, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiş ve modelin çevre yanlısı niyetler kapsamında açıklama gücünün yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca tutumlar, algılanan davranışsal kontrol ve ahlaki yükümlülüklerin rolünün müşterilerin yeşil otellere karşı olan niyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.
Han ve Yoon	(2015)	Çalışmada müşterilerin çevreye duyarlı bir otel işletmesi seçerken ne gibi niyetler içerisinde olduğunu incelenmiştir. Bu niyetleri incelemek için Hedefe Yönelik Davranış Modeli içerisinde tüketicilerin çevre bilinci, algılanan çevresel etkinlik, çevre dostu davranışlar ve itibar gibi temel değişkenler eklenerek, tüketicilerin çevre dostu davranışlarını açıklamaya çalışmıştır.
Choi vd.	(2015)	Tüketicilerin yeşil oteli ziyaret etme niyetlerini araştırmak için değer-inanç ve norm teorisini kullanmışlardır. Bu teoride öznel normlar ve yeşil güven boyutları, tüketicilerin yeşil bir oteli ziyaret etme niyetlerine yönelik karar süreçlerini daha kapsamlı şekilde ortaya koyma amacı taşımaktadır. Geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş, tüm boyutların yanı sıra öznel normların müşterilerin yeşil otelleri ziyaret etme niyetleriyle ilgili karar alma süreçlerini net biçimde açıkladığını ortaya çıkarmıştır.
Yıldız ve Kılıç	(2016)	Alman turistlerin çevre bilinci ve çevre dostu otel (yeşil otel) algısının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, Antalya havalimanında 360 Alman turist ile gerçekleştirdikleri anket uygulaması sonucunda, turistlerin genel olarak çevre bilincinin, çevre dostu otel algısının ve davranış niyetlerinin olumlu düzeyde olduğu görülmüştür. Cinsiyet, eğitim durumu, tesisin çevreye duyarlı olması ve çevre dostu otel olma durumu açısından ölçeklerde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Turistlerin çevre dostu otel algısının davranış niyetlerini en çok etkileyen faktör olduğu, turistlerin çevre bilincinin de davranış niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir.
Rahman ve Reynolds	(2016)	Karşılıklılık teorisi ve bağlılık modeli ile birlikte çevresel değerleri de bir araya getirerek, müşterilerin yeşil bir otelde kalmak veya buna karşı davranışsal kararlarını incelemişlerdir. Müşterilerin biyosferik değer boyutu, çevre için fedakârlık isteği boyutu ile yeşil oteller bağlamındaki davranışsal niyetleri arasındaki etkileşim incelenmiştir. 375 kişiye yapılan anket sonucunda biyosferik değerlerin, çevre için fedakârlık etme düzeyi üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin de yeşil oteli ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca bu boyutların, katılımcıların yeşil bir otelde kalmak için birtakım fedakârlık istekleri ile yeşil otellere daha fazla ödeme isteklerini arttırdığı görülmüştür.
Namkung ve Jang	(2017)	Müşterilerin yeşil marka imajı algılamaları ile restoranlarda yeşil uygulamalara daha fazla ödeme istekliliği incelenmiş, veri toplanan 334 kişinin yarısından fazlası yeşil restoranlara fazladan ödeme yapmaya istekli olduğunu bildirmiştir. Müşterilerin yaşı ve

önceki deneyimleri ile restoranlarda yeşil uygulamalara yönelik ödeme isteği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Kristanti
ve Jokom**

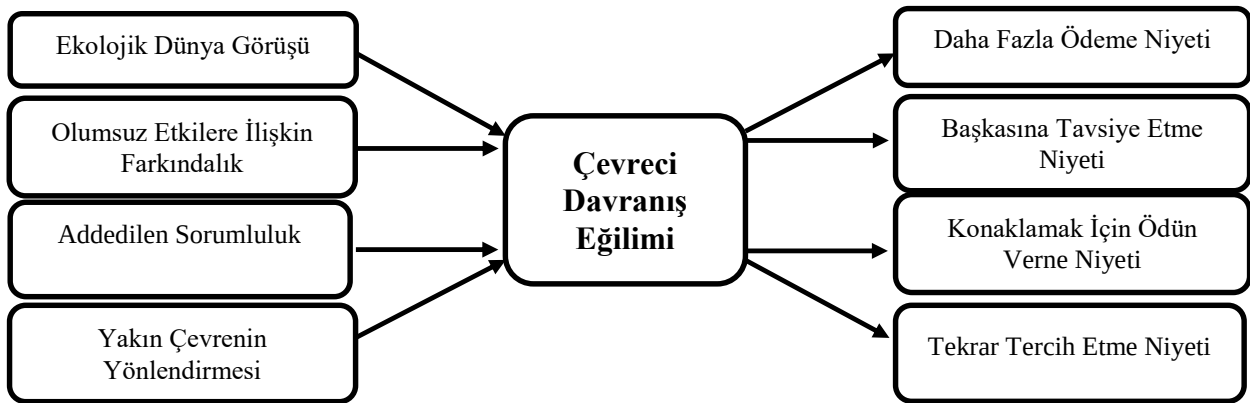
(2017)

Turistlerin çevre dostu tutumlarının yeşil otellere yönelik niyetlerini inceleyen çalışmada, turistlerin sorunlarına yönelik ciddiyeti, çevre dostu davranışların herhangi bir zahmete neden olup olmadığına yönelik sorular sorulmuştur. Ayrıca turistlere yeşil otelleri ziyaret etme niyetleri, yeşil otelleri başkalarına tavsiye etme niyetleri ve yeşil otellere daha fazla ödeme niyetlerine yönelik sorular da yöneltilmiştir. Sonuçta, turistlerin çevresel konulara olumlu tepkilerle yaklaştıkları görülmüş, çevre dostu tutumlarının yeşil otelleri tercih etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini, başkalarına yeşil otelleri tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerinin de olumlu yönde olduğu görülmüştür. Çevre dostu tutumlar niyeti etkileyen en büyük boyutken, çevre sorunlarının ciddiyetinin arttıkça tavsiye etme niyetlerinin de arttığı görülmüştür. Ayrıca yeşil otellere yönelik daha fazla ödeme niyeti konusunda da istekli oldukları görülmüştür.

Amaç ve Yöntem

Yapılan araştırmanın amacı, yeşil yönetim yaklaşımı ile çevreci uygulamalar gerçekleştiren otellerde konaklayan turistlerin, yeşil otellere yönelik algılarının, çevreci davranış eğilimleri üzerine olan etkilerinin belirlenmesi ve turistlerin çevreci davranış eğilimlerinin yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine etkilerinin tespit edilmesidir. Araştırmanın evrenini, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan çevreye duyarlılık hususunda belirli kriterleri yerine getirerek yeşil yıldız sertifikası almaya hak kazanmış otel işletmelerinde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda 2017 yılı Nisan ve Eylül ayları arasında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü’nün internet sayfasından listesine ulaşılan yeşil yıldızlı otellerde 1000 adet anket formu katılımcılara dağıtılmıştır. Araştırmada kolayda örneklem metodu tercih edilmiş; anket formları gerek araştırmacı gerekse alanda uzman akademisyenler tarafından uygulanmış, bir kısmı ise yeşil yıldızlı otel işletmesindeki önbüro personelinden destek alınarak turistlerden veriler toplanmıştır. Bu kapsamda işletmelere bırakılan anket formları da göz önünde bulundurulduğunda cevaplanan toplam anket formu sayısı 762 adet, bu formlardan ise tamamıyla cevaplanan, eksiksiz olan 681 adeti veri girişine uygun bulunmuştur. Araştırma 2020 yılı öncesinde gerçekleştirildiğinden, etik kurul raporuna ihtiyaç olmamıştır.

Şekil 2. Araştırmanın Modeli



Nicel bir yöntem üzerine kurgulanan araştırmada, yeşil yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistleri çevreci davranışlarda bulunmaya yönlendiren algılara yönelik olarak, “ekolojik dünya görüşü”, “olumsuz etkilere ilişkin farkındalık”, “addedilen sorumluluk”, “yakın çevrenin yönlendirmeleri” olarak dört boyuta ilişkin ifadeler; “çevreci davranış eğilimi” boyutuna ilişkin ifadeler ve katılımcıların yeşil yıldızlı otel işletmelerine yönelik davranışsal niyetlerine yönelik “daha fazla ödeme niyeti”, “başkalarına tavsiye etme niyeti”, “konaklamak için ödün verme niyeti” ve “tekrar tercih etme niyeti” boyutlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Gerçekleştirilen araştırmada turistlerin yeşil otel tercihine yönelik algıları, çevreci davranış eğilimleri ve davranışsal niyetlerle ilişkisini açıklamak amacıyla, teorik çerçeveden faydalanılarak oluşturulan ve yukarıda Şekil 2’de gösterilen modelden yararlanılmıştır.

Tablo 2. Araştırma Boyutları ve İfadeler

EDG	Katılımcıların Yeni Ekolojik Paradigma kapsamında, insanların doğanın dengesinin bozulmasına neden olan unsurlara ilişkin algı ve farkındalıklarını, toplumun tüketim alışkanlıklarının bu bozulmaya etkisini sorgulamaktadır.
OEİF	Katılımcıların turizm sektörü, turistler ve konaklama işletmelerinin çevre üzerinde yarattığı baskı sonucunda ortaya çıkan olumsuz durumlara yönelik algı ve farkındalıklarını sorgulamaktadır.
AS	Katılımcıların, turizm kaynaklı çevreye verilen zararın ne kadarının turizm faaliyetlerine katılan bireylerden kaynaklı olduğu kapsamındaki algı ve farkındalıklarını sorgulamaktadır.
YÇY	Katılımcıların seyahatlerinde yeşil yıldızlı veya çevreye duyarlı otel işletmelerindeki konaklamalarında, aile, arkadaş veya meslektaş gibi yakın çevrelerinden kaynaklı tavsiyelere yönelik algı ve farkındalıklarını sorgulamaktadır.
ÇDE	Katılımcıların seyahatlerinde yeşil yıldızlı veya çevreye duyarlı otel tesislerini tercih etme kapsamında bir yükümlülük hissedip hissetmediklerini, bu durumun vicdani ve ahlaki boyutunu sorgulamaktadır.
DFÖN	Katılımcıların herhangi iki otel işletmesi tercihi yapma durumunda olduklarında fiyatı daha yüksek olsa dahi, yeşil yıldızlı veya çevreye duyarlı otel işletmelerini seçerek, daha fazla ücret ödeme niyetlerini sorgulamaktadır.
BTEN	Katılımcıların yeşil yıldızlı veya çevreye duyarlı uygulamalar gerçekleştiren otel işletmelerini başkalarına tavsiye etme niyetini sorgulamaktadır.
KİÖN	Katılımcıların yeşil yıldızlı veya çevreye duyarlı otel işletmelerinde konaklamak için, bu işletmelerde tüketimi azaltmaya yönelik bir takım uygulamalara katlanma düzeylerini sorgulamaktadır.
TTEN	Katılımcıların bir sonraki veya tüm seyahatlerinde yeşil yıldızlı ya da çevreye duyarlı otel işletmelerini tercih etme niyetlerinin hangi boyutta olduğunu sorgulamaktadır.

Yukarıdaki yer alan araştırma modeli ve alanyazın incelemesi kapsamında, gerçekleştirilen araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

H1: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları”, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 1a: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Ekolojik Dünya Görüşü” algısı, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 1b: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalığı” algısı, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 1c: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Add edilen Sorumluluk” algısı, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 1d: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistleri “Yakın çevrelerinin yönlendirmeleri” algısı, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2: Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Yeşil Otellerdeki Davranışsal Niyetleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2a: “Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Daha Fazla Ödeme Niyeti” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2b: “Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2c: “Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2d: “Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Tekrar Tercih Etme Niyeti üzerinde” anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Araştırma modelinin uyumunu değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Analizler kapsamında IBM SPSS 21 ve IBM AMOS 21 paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerden veri toplamak amacıyla oluşturulan ölçeği oluşturan boyutlara yönelik güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırma ölçeğinde yer alan boyutlara yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) değeri, ölçeğin tüm boyutlarının oldukça güvenilir durum sergilediğini göstermektedir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi ve Ölçeğin Yakınsak Geçerliliği

BOYUTLAR	Madde Sayısı	Cr α.	Bileşik Güvenilirlik (cr)	Ortalama Açıklanan Varyans (ave)
Ekolojik Dünya Görüşü (EDG)	4	,773	0,85	0,59
Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalık (OEİF)	3	,675	0,82	0,60
Addedilen Sorumluluk (AS)	3	,743	0,80	0,58
Yakın Çevrenin Yönlendirmeleri (YÇY)	3	,846	0,75	0,51
Çevreci Davranış Eğilimi (ÇDE)	3	,702	0,83	0,62
Yeşil Yıldızlı Otele Daha Fazla Ödeme Niyeti (DFÖN)	3	,859	0,77	0,53
Yeşil Yıldızlı Oteli Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti (BTEN)	3	,872	0,79	0,57
Yeşil Yıldızlı Otelde Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti(KİÖN)	3	,874	0,80	0,57
Yeşil Yıldızlı Oteli Tekrar Tercih Etme Niyeti (TTEN)	3	,904	0,80	0,65
Boyutların Toplamı	28	0,921		

Ölçeğin geçerliliğine yönelik yapılan incelemede ise benzeşim (convergent) ve ayrışma (discriminant) geçerliliği testleri yapılmıştır. Bu kapsamda benzeşim geçerliliğini incelemek için yakınsak geçerliliğin tespiti için her bir faktöre ait ortalama varyans değerlerinin (average variance extracted/ave) 0,50'nin üzerinde olması gerekir (Bezirgan vd. 2017: 399). Ek olarak yakınsak geçerliliğin test edilmesinde farklı bir yöntem olan bileşik güvenilirlik değerinin de (composite reliability/cr) 0,70'in üzerinde olması gerekir (Bezirgan, 2014: 532). Yukarıda yer alan Tablo 3.4'te tüm faktörlere ait olan ortalama varyans değerleri 0,50'nin ve bileşik güvenilirlik değerleri de 0,70'in üzerindedir. Bu durum değişkenlerin ait oldukları boyutları yeteri oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıkladıklarının bir göstergesi olmakla birlikte, yapısal geçerlilik için net bir sonuç ortaya koyabilmek için boyutların ayrışma geçerliliği kapsamında ıraksaklık değerlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Bu noktada ise iki yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımın ilki, faktörler arası korelasyon değerine bakılmasını önermektedir. Araştırma modelinde yer alan her bir faktörün arasındaki korelasyon değerlerinin tümünü 0,850'den küçük olması gerekir (Bezirgan vd. 2017: 401). İkinci yaklaşım ise, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (ave) karekökünün, bu faktörün diğer faktörler ile olan korelasyon değerinden büyük olma şartını sağlaması gerekmektedir (Bezirgan ve Çolakoğlu, 2017: 80).

Tablo 4. Ölçeğin İraksak Geçerlilik Değerleri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
EDG	(0,768)								
OEİF	,368**	(0,774)							
AS	,287**	,331**	(0,761)						
YÇY	,117**	,108**	,263**	(0,714)					
ÇDE	,194**	,329**	,267**	,449**	(0,787)				
DFÖN	,075	,259**	,309**	,440**	,629**	(0,728)			
BTEN	,326**	,255**	,301**	,427**	,602**	,557**	(0,754)		
KİÖN	,153**	,206**	,277**	,407**	,536**	,599**	,597**	(0,754)	
TTEN	,275**	,279**	,287**	,439**	,566**	,558**	,742**	,634**	(0,806)

Yukarıda yer alan Tablo 4 incelendiğinde tüm faktörlerin arasındaki korelasyon değerlerinin 0,850 değerinden düşük olduğu ve her bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans (ave) değerinin karekökünün, diğer faktörler ile olan korelasyon değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bütün bu rakamlar ölçeği oluşturan boyutların ayrı yapılar olduğunu ve iraksak geçerliliğin sağlandığını ikinci kez doğrulamaktadır.

Bulgular

Araştırmanın modeli göz önünde bulundurularak, turistlerin yeşil otel tercihinin yönelik algıları, çevreci davranış eğilimleri ve davranışsal niyetleri arasındaki etki düzeyleri yapısal eşitlik modeli ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, tüm değişkenler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), gözlemlenen bazı değişkenlerin bir gizil değişken oluşturup oluşturmadığının ya da birçok gizil değişken arasında tanımlanan ilişkilerin var olup olmadığının testi için kullanılan bir analiz olarak açıklanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 14). DFA, daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını test eden DFA’da öncelikle değişkenler arasındaki ilişkilere ait yapısal hipotezlerin doğrulanması amaçlanır (Çokluk vd., 2014: 275). DFA sonuçlarının değerlendirilmesinde dikkate alınacak çok sayıda uyum indeksi söz konusudur. Farklı araştırmalarda değişik uyum indekslerinin raporlandığı görülmektedir. Bununla birlikte uyum değerlerinin hangilerinin kesin olarak raporlanması gerektiğine ilişkin kesin bir fikir birliğinin oluşmadığı ifade edilmektedir (Şimşek, 2007; Tabachnick ve Fidell, 2015). Araştırmaya ait boyutların Tablo 5’de yer alan doğrulayıcı faktör analizi sonucundaki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, bir kısmının mükemmel bir kısmının ise kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ölçek maddelerinin boyutlar tarafından doğru açıklandığı ve ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 5. Uyum İyiliği Ölçütleri ve Boyutların Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN/DF	RMSEA	GFI	CFI	IFI
Mükemmel Uyum İndeksleri	≤ 3	,00≤RMSEA≤,05	,95≤GFI≤1,00	,95≤CFI≤1,00	,95≤IFI≤1,00
Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	≤ 4-5	,05≤RMSEA≤,08	,90≤GFI≤,95	,90≤CFI≤,95	,90≤IFI≤,94
Ekolojik Dünya Görüşü	4,193	0,06	0,99	0,99	0,99
Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalık	1,759	0,03	0,99	0,99	0,99

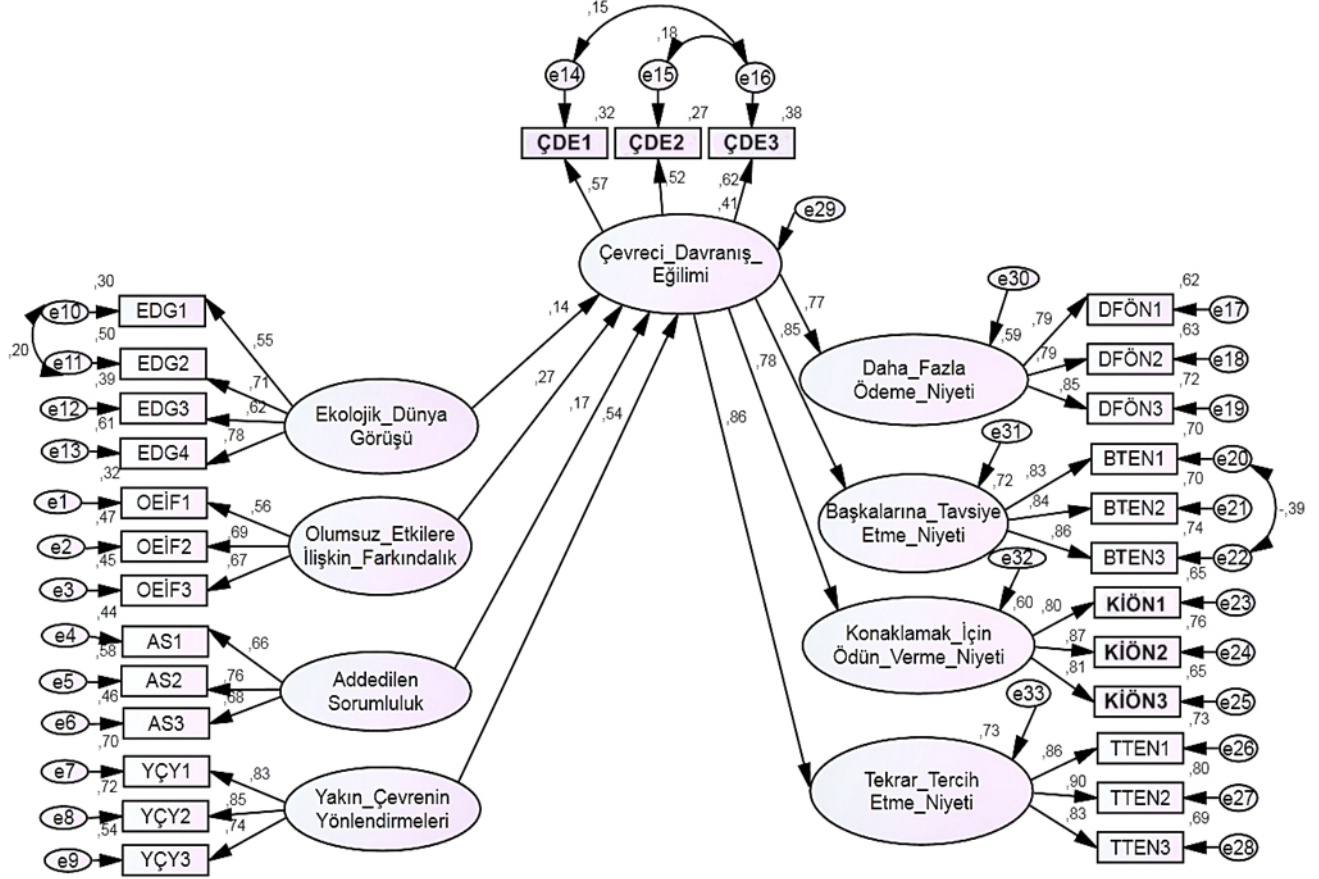
Add edilen Sorumluluk	5,667	0,08	0,99	0,99	0,99
Yakın Çevrenin Yönlendirmeleri	4,727	0,07	0,99	0,98	0,98
Çevreci Davranışta Bulunma Zorunluluğu Hissiyatı	2,977	0,05	0,99	0,99	0,99
Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	1,715	0,03	0,99	0,99	0,99
Konaklamak İçin Fedakârlık Etme Niyeti	5,135	0,08	0,99	0,99	0,99
Tekrar Tercih Etme Niyeti	1,117	0,01	0,99	1,00	1,00
Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,01	0,03	1,00	1,00	1,00

Araştırmada boyutlar arasındaki ilişkiyi betimleyen model Yol Analizi (Path Analysis) tekniği kullanılarak test edilmiştir. Yol analizi tekniğinde, aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere önerilen modelin uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği değerleri bulunmaktadır. Bu çalışmada genel model uyumuna ilişkin “Ki-kare (χ^2) iyilik uyumu”, mutlak uyuma ilişkin “Uyum iyiliği indeksi (GFI)”, karşılaştırmalı uyum indeksine ilişkin üç farklı değer olan, “Arttırılabilir uyum indeksi (IFI)”, “Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)” ve “Ortalama hata karekök (RMSEA)” değerlerinden faydalanılmıştır. Yukarıdaki Tablo 5’de görüldüğü üzere elde edilen değerler, kabul edilebilir değerler arasında olup, yapısal eşitlik modelinin istatistiki bakımdan anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Araştırma Modelinin Tamamının Uyum İyiliği Değerleri

	Mükemmel Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	YEM Verileri	Yorum
χ^2	-	-	1304,86	-
(χ^2/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	3,861	Kabul edilebilir
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,65	Kabul edilebilir
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,89	Kabul edilebilir
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	0,90	Kabul edilebilir
IFI	$,95 \leq IFI \leq 1,00$	$,90 \leq IFI \leq ,94$	0,90	Kabul edilebilir

Şekil 3. Turistlerin Çevreci Davranış Eğilimleri ve Yeşil Otellere Yönelik Davranışsal Niyetleri Arasındaki Etki Düzeyini Belirten Yol Diyagramı



Uyum İyiliği Değerleri: χ^2 :1304,86; χ^2/df : 3,861; RMSEA: 0,65; IFI: 0,90; CFI: 0,90; GFI: 0,89”

Turistlerin yeşil otel tercihinin yönelik algıları, çevreci davranış eğilimi ve davranışsal niyetleri boyutlarına ilişkin yol analizi sonuçları incelendiğinde, turistlerin ekolojik dünya görüşü boyutunda ve addedilen sorumluluk boyutunda çevreci davranış eğilimi üzerine etkisi pozitif olmasına karşı, etki düzeyi çok düşük görülmektedir. Olumsuz etkilere ilişkin farkındalıkları ile yakın çevrelerinin yönlendirmeleri ise, orta derecede etkilidir denilebilir. Diğer taraftan araştırmaya katılan turistlerin çevreci davranış eğilimlerinin, yeşil otellere yönelik davranış niyetlerini oldukça yüksek seviyede etkilediği görülmektedir. Yani turistlerin çevreci davranış eğilimi arttıkça yeşil oteller için daha fazla ödeme, başkalarına tavsiye etme, konaklamak için ödün verme ve tekrar tercih etme niyetleri de artmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları, Çevreci Davranış Eğilimi ve Davranışsal Niyetleri Boyutlarına İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Yön	Bağımlı Değişken	Std. Edilmemiş Beta (β)	Std. Edilmiş Beta (β)	St. Hata	t	p
ÇDE	←	EDG	,166	0,141	,048	3,429	***
ÇDE	←	OEİF	,303	0,267	,055	5,524	***
ÇDE	←	AS	,161	0,171	,039	4,100	***
ÇDE	←	YÇY	,374	0,542	,035	10,673	***
DFÖN	←	ÇDE	1,097	0,770	,086	12,750	***
BTEN	←	ÇDE	1,138	0,847	,082	13,833	***
KİÖN	←	ÇDE	1,079	0,776	,083	12,981	***
TTEN	←	ÇDE	1,173	0,856	,083	14,119	***

***p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıda yer alan Tablo 7 incelendiğinde, araştırma modeline ait yol analizi sonuçları görülmektedir. Tablodaki bilgilere göre, katılımcıların “ekolojik dünya görüşü” algısının, “çevreci davranış eğilimi” üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = 0,141$). Bu durumda Hipotez 9a desteklenmektedir. Katılımcıların “olumsuz etkilere ilişkin farkındalık” algısının, “çevreci davranış eğilimi” üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = 0,267$). Bu durumda Hipotez 9b desteklenmektedir. Katılımcıların “addedilen sorumluluk” algısının, “çevreci davranış eğilimi” üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = 0,171$). Bu durumda Hipotez 9c desteklenmektedir. Katılımcıların “yakın çevrenin yönlendirmeleri” algısının, “çevreci davranış eğilimi” üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. ($\beta = 0,542$). Bu durumda Hipotez 9d desteklenmektedir.

Tablonun incelenmesine devam edildiğinde katılımcıların çevreci davranış eğilimlerinin, yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerinin etkisi incelenmiştir. Katılımcıların “çevreci davranış eğilimleri”, etki düzeyine göre sıralanacak olduğunda yeşil otelleri “tekrar tercih etme niyeti” ($\beta = 0,856$), “başkalarına tavsiye etme niyeti” ($\beta = 0,847$), “konaklamak için ödün verme niyeti” ($\beta = 0,776$) ve “daha fazla ödeme niyeti” ($\beta = 0,770$), boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye oluşturduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırma kapsamında geliştirilen Hipotez 10a, Hipotez 10b, Hipotez 10c ve Hipotez 10d desteklenmektedir.

Ayrıca boyutlar arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon değerleri de aşağıdaki tablo 8’de verilmiştir. Korelasyon analizi, metrik özellikler taşıyan iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymada yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer alır ve “r” harfi ile ifade edilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007:160). Korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Pearson korelasyon katsayısı, iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçülmesinde kullanılmaktadır. Bu analiz ile iki değişken arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? sorusuna cevap aranır

Tablo 8. Katılımcıların Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları, Çevreci Davranışlara Eğilimi ve Davranışsal Niyetlerle İlişkisi Kapsamındaki Araştırma Boyutlarının Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
EDG	1								
OEİF	,368**	1							
AS	,287**	,331**	1						
YÇY	,117**	,108**	,263**	1					
ÇDE	,194**	,329**	,267**	,449**	1				
DFÖN	,075	,259**	,309**	,440**	,629**	1			
BTEN	,326**	,255**	,301**	,427**	,602**	,557**	1		
KİÖN	,153**	,206**	,277**	,407**	,536**	,599**	,597**	1	
TTEN	,275**	,279**	,287**	,439**	,566**	,558**	,742**	,634**	1

Değişkenler arasındaki tüm korelasyonlar $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıdaki tabloda, araştırma modelinde yer alan boyutların birbiri ile ilişkisine bakıldığında boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarının biri hariç diğerleri pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Katılımcıların “EDG” ile “ÇDE” arasında ($r=0.194$; $p=0,000<0.01$) pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki, “OEİF” ile “ÇDE” arasında ($r=0,329$; $p=0,000<0.01$) pozitif yönlü zayıf bir ilişki, “AS” ile “ÇDE” arasında ($r=0.267$; $p=0,000<0.01$) pozitif yönlü zayıf bir ilişki, “YÇY” ile “ÇDE” arasında ($r=0.449$; $p=0,000\leq 0.01$) pozitif yönlü orta derecede bir ilişki olduğu görülmektedir.

Katılımcıların çevreci davranış eğilimleri ile yeşil yıldızlı otellere yönelik davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayılarına bakıldığında ise, boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Katılımcıların sırasıyla “ÇDE” ile “DFÖN” arasında ($r=0.629$; $p=0,000<0.01$) pozitif yönlü yüksek bir ilişki, “ÇDE” ile “BTEN” arasında ($r=0.602$; $p=0,000<0.01$) pozitif yönlü yüksek bir ilişki, “ÇDE” ile “KİÖN” arasında ($r=0.536$; $p=0,000<0.01$) pozitif yönlü orta derecede bir ilişki, “ÇDE” ile “TTEN” arasında ($r=0.566$; $p=0,000<0.01$) pozitif yönlü orta derecede bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

H1	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Yeşil Otel Tercihine Yönelik Algıları”, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	
H1a	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Ekolojik Dünya Görüşü” algısı, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H1b	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Olumsuz Etkilere İlişkin Farkındalık” algısı, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H1c	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Addedilen Sorumluluk” algısı, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H1d	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistleri “Yakın çevrelerinin yönlendirmeleri” algısı, “Çevreci Davranış Eğilimleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H2	Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin “Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Yeşil Otellerdeki Davranışsal Niyetleri” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	
H2a	“Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Daha Fazla Ödeme Niyeti” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi

H2b	Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H2c	“Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti” üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H2d	“Çevreci Davranış Eğilimleri”, “Tekrar Tercih Etme Niyeti üzerinde” anlamlı bir etkiye sahiptir.	Desteklendi

Tartışma

Turistlerin yeşil otel tercihlerine yönelik algıları, çevreci davranış eğilimleri ve davranışsal niyetlerle ilişkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, çevreye duyarlı uygulamalara yönelik standartlar geliştirerek, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yeşil yıldız sertifikası alan otel işletmelerinde konaklayan 681 turistten anket yöntemiyle elde edilen veriler istatistiki analizler yardımıyla incelenmiştir. Bu bölümde ise elde edilen verilerin analiz sonuçlarına yönelik yorumlar ve daha önceki çalışmalar ile benzer veya farklı yanları tartışılmıştır.

Turistlerin yeşil otel tercihinin yönelik algıları, çevreci davranış eğilimleri ve davranışsal niyetleri arasında araştırma modeli göz önünde bulundurularak birbirleri arasındaki etki düzeylerini ölçmeye yönelik doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların algısal boyutlarının çevreci davranış eğilimleri üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Ancak “ekolojik dünya görüşü” ve “addedilen sorumluluk” boyutlarının çevreci davranış eğilimi üzerindeki etkisinin çok düşük olduğu görülmektedir. Diğer taraftan “olumsuz etkilere ilişkin farkındalık” boyutu ve “yakın çevrenin yönlendirmeleri” boyutlarının katılımcıların çevreci davranış eğilimleri üzerinde orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

Yine hipotezlere bağlı olarak araştırmaya katılan turistlerin çevreci davranış eğilimlerinin yeşil otellere yönelik davranışsal eğilimleri üzerinde yaratmış olduğu etki, araştırma modeli göz önünde bulundurularak doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların çevreci davranış eğilimlerinin, onların yeşil otellere yönelik davranışsal niyetleri üzerinde oldukça güçlü ve anlamlı bir etki oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Yani turistlerin çevreci davranış eğilimi arttıkça yeşil otellere yönelik daha fazla ödeme niyetlerinin, başkalarına tavsiye etme niyetlerinin, konaklamak için ödün verme niyetlerinin ve tekrar tercih etme niyetlerinin de yüksek bir şekilde arttığı görülmüştür.

Araştırmanın sonunda turistlerin yeşil otellere yönelik algıları, çevreci davranış eğilimi ve davranışsal niyetlerine yönelik boyutlar arasındaki korelasyon değerleri de araştırma modeli göz önünde bulundurularak incelenmiştir. İnceleme sonucunda;

Katılımcıların ekolojik dünya görüşleri algıları ile, çevreci davranış eğilimleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu noktada, doğanın ekolojik dengesini koruma yolunun, “insanlığın doğal kaynakları verimli bir şekilde kullanmasından geçtiğini” düşünen; “insanlık her ne kadar gelişmiş teknolojilere de sahip olsa da yine de doğanın kanunlarına uymak zorundadır” ifadesini özümseyen katılımcıların, seyahatlerinde çevreye duyarlı davranışlar sergileme kapsamında etik açıdan bir zorunluluk hissettiğini, konaklamak için otel seçimlerinde çevreye duyarlı otelleri ve seyahat acentalarını seçmeyi etik bir sorumluluk olarak düşündükleri görülmektedir. Yapılan korelasyon analizinde ise katılımcıların “EDG” boyutundaki bir birimlik artışının “ÇDE” boyutunda “ $r=0.194$ ” birimlik bir artış sağlayacağı görülmüştür. Bu noktada literatürde bir kısım tüketicinin, çeşitli çevresel problemlere yönelik kaygı düzeyleri yüksek olsa da, bu durumun onlar için sadece kaygıdan öteye geçemediği belirtilmiştir (Tucker vd., 2012: 12). Tüketicilerin bir kısmı kendini çevre dostu mal ve hizmetleri talep ediyor gibi tanımlasa da, bu tutumlarını satın alma davranışlarına veya çevreci davranış eğilimlerine aktaramadıkları görülmektedir (Nordlund ve Garvill, 2002:741; Bamberg, 2003: 21). Çalışmanın bu kısmında da benzer bir sonuç bulunmaktadır. Turistlerin ekolojik kaygıları ile çevreci davranış eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki yok denecek kadar azdır.

Katılımcıların olumsuz etkilere ilişkin farkındalık düzeyinin, çevreci davranış eğilimini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Bu noktada, turizm sektöründe faaliyet gösteren paydaşların, alt ve üstyapı faaliyetleri çalışmaları sırasında fosil yakıtları kullanarak ya da petrol ürünlerinden üretilmiş materyallerden faydalanarak çevre ve ekolojiye zarar verdiği düşüncesini benimseyen katılımcılar, seyahatlerinde çevreye duyarlı davranışlar sergileme kapsamında etik açıdan bir zorunluluk hissettiğini, konaklamak için otel seçimlerinde çevreye duyarlı otelleri ve seyahat acentalarını seçmeyi etik bir sorumluluk olarak düşündükleri görülmektedir. Yapılan korelasyon analizinde ise katılımcıların “OEİF” boyutundaki bir birimlik artışın “ÇDE” boyutunda “ $r=0.329$ ” birimlik bir artış sağlayacağı görülmüştür. Yani turistlerin, turizm

sektörü ve özellikle otel işletmelerinin doğal çevreye zarar verdiği, küresel ısınmayı tetiklediği algısı arttıkça, turistlerin çevreci davranışlarda bulunma eğilimi de artmaktadır.

Katılımcıların addedilen sorumluluk boyutundaki farkındalık düzeyinin, çevreci davranış eğilimini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Bu noktada turistlerin, seyahat ve turizm aktiviteleri boyunca çevreye duyarlı davranışlarda bulunmaları gerektiğini, turizm sektörü kaynaklı çevresel problemleri önlemeye yönelik ortaklaşa sorumluluk üstlenmesi gerektiğini düşünen katılımcılar; seyahatlerinde çevreye duyarlı davranışlar sergileme kapsamında etik açıdan bir zorunluluk hissettiğini, konaklamak için otel seçimlerinde çevreye duyarlı otelleri ve seyahat acentalarını seçmeyi etik bir sorumluluk olarak düşündükleri görülmektedir. Yapılan korelasyon analizinde ise katılımcıların “AS” boyutundaki bir birimlik artışın “ÇDE” boyutunda “ $r=0.267$ ” birimlik bir artış sağlayacağı görülmüştür. Yani turizm sektöründe yer alan otelcilik ve seyahat işletmelerinin çevre üzerinde yarattığı baskıda önemli paylardan birisinin de turistler olduğunu düşünen turist sayısı arttıkça; seyahatlerinde çevreye duyarlı davranışlar sergileme kapsamında etik açıdan bir zorunluluk hissettiğini, konaklamak için otel seçimlerinde çevreye duyarlı otelleri ve seyahat acentalarını seçmeyi etik bir sorumluluk olarak düşündükleri görülmektedir.

Yakın çevrenin yönlendirmeleri, katılımcıların çevreci davranışlarda bulunma eğilimini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Bu noktada katılımcıların; aile, iş ve arkadaş çevresinde bulunan fikirlerine değer verdiği kimselerden aldıkları seyahatlerinde ve otel tercihlerini yaparken yeşil otelleri tercih etmeleri tavsiyelerini önemseydiği görülmektedir. Yapılan korelasyon analizinde ise “YÇY” boyutundaki bir birimlik artışın “ÇDE” boyutunda “ $r=0.449$ ” birimlik bir artış sağlayacağı olacağı görülmüştür. Bu durum toplumsal boyutta çevreye duyarlı turizm faaliyetlerine ve yeşil otel işletmelerine yönelik farkındalığın artması, doğal olarak bireylerin gerçekleştireceği turizm amaçlı seyahatleri ve konaklamalarında çevreci davranış eğilimlerinin artmasını beraberinde getirecektir.

Katılımcıların çevreci davranış eğilimlerinin, yeşil otellere yönelik daha fazla ödeme niyeti, başkalarına tavsiye etme niyeti, konaklamak için fedakârlık etme niyeti ve tekrar tercih etme niyeti boyutları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu noktada, katılımcıların turizm amaçlı seyahatleri ve konaklamalarında çevreci davranışları hususunda etik anlamda bir zorunluluk hissetmeleri; herhangi bir çevreci faaliyet göstermeyen otel işletmelerinin fiyatı çevreye duyarlı otellere göre düşük olsa bile turistlerin yine de çevreye duyarlı otel işletmelerini tercih etmelerini; turistlerin aile, iş, arkadaş çevresi dâhil olmak üzere herhangi bir otel işletmesi tavsiyesi istendiğinde yeşil otelleri tavsiye etmelerini; yeşil otellerde çevreye duyarlı olarak gerçekleştirilen uygulamalar kimi zaman konukların mekân odaklı konfor ve kalite algılarını kısıtlasa dahi bu anlamda fedakârlıkta bulunabilmelerini ve gerçekleştireceği tüm turistik seyahatlerde tatil planlarını yaparken mümkün oldukça yeşil otellerde kalma niyetlerini arttıracak ortaya çıkmıştır. Yapılan korelasyon analizinde ise “ÇDE” boyutundaki bir birimlik artışın “DFÖN” boyutunda “ $r=0.629$ ” birimlik, “BTEN” boyutunda “ $r=0.602$ ” birimlik, “KİÖN” boyutunda “ $r=0.536$ ” birimlik ve “TTEN” boyutunda “ $r=0.566$ ” birimlik bir artış sağlayacağı görülmüştür. Yani çevreci davranış eğilimlerinin yüksek olması, onların yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerini de artırmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü 2. Dünya Savaşından günümüze kadar gelen süre içerisinde, Covid-19 pandemisi öncesine kadar küresel alanda ekonomik krizler yaşandığı belirli dönemler ve dünyanın çeşitli bölgelerinde siyasi çekişmelerin ve çatışmaların olduğu yıllarda dahi sektörel büyümesini devam ettirmiştir. Ancak 2019 yılı sonunda ortaya çıkan pandemiden dolayı geride kalan 2020 ve 2021 yıllarında küresel anlamda turizm sektörü içerisinde turist sayısı ve turizm gelirlerinde önemli düşüşler görülmüştür. Tahminlere göre, dünya genelinde 2019 istatistiklerine göre seyahat eden 1,3 milyar kişi sayısına ise en iyi ihtimal ile 2024 yılında ulaşılacaktır (UNWTO, 2022). Bu süreçte herhangi başka bir küresel kriz olmadığı takdirde ise 2030’da bu rakamın 1,8 milyar kişiye ulaşacağı öngörülmektedir (UNWTO, 2017:3). Diğer taraftan günümüzde ihracat sektöründen sonra en büyük döviz kaynağı olan turizm sektörünün, Türkiye’de 54 farklı sektör ile doğrudan ve dolaylı olarak bağlantılı olduğuna da çeşitli araştırmalar ve sektörel yayınlarda değinilmektedir (www.turizmyatirimdergisi.com.tr, 2014: 11). Turizm sektörünün pandeminin etkisinden kurtularak turist sayısı, turizm geliri ve turizmde istihdam edilen birey sayısının 2019 ve öncesindeki gibi her geçen yıl artması öngörüsü diğer taraftan yine 2019 öncesindeki gibi sektörün doğal çevre üzerine olan baskının da daha da artması anlamına gelmektedir. Doğal kaynakların oldukça yoğun biçimde tüketildiği turizm sektöründe çevreye verilen zararın mümkün olabildiğince en aza indirgenmesinin başlıca yolu işletmelerin mal ve hizmet süreçlerinde çevre odaklı yenilik yaklaşımlarını benimsemelerinden geçmektedir. 21. yüzyılın ilk çeyreği içerisinde küresel turizm endüstrisi içerisinde yer alan çeşitli niteliklere sahip otel işletmeleri, seyahat

işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence işletmeleri gibi sektör bileşenlerinin; faaliyet gösterdikleri yöreler, bölgeler ve ülkelerde turizm kaynaklı oluşan çevresel bozulmaları önlemek için uğraş vermekte oldukları gözlemlenmektedir. İşletmelerin kâr elde etme, yasal kurallara uyma ve rekabet avantajı sağlama gibi amaçlarının yanı sıra tamamen doğayı koruma ve gelecek nesillere mümkün oldukça bozulmadan bırakabilme duygusu ile de çevreye duyarlı yönetim uygulamaları gerçekleştirdiği görülmektedir.

Ayrıca etkileri her geçen yıl hissedilen küresel ısınma ve iklim değişikliği sonucu toplumların ve diğer tabiat varlıklarının zarar görmesi, tüketicilerin çevre koruma temelli faaliyetlere yönelik farkındalıklarının da artmasını sağlamıştır. Araştırma sonucunda katılımcıları çevreci davranış eğilimine yönlendiren algısal boyutlar içerisinde en yüksek oranın ekolojik dünya görüşü kapsamında gerçekleşmesi de bu durumu destekler niteliktedir. Ayrıca bireyleri doğayı koruma, çevreye duyarlı davranma duygusuna yönelten psikolojik etkiler, sosyo-kültürel etkiler, demografik etkiler ve durumsal etkiler nedeniyle tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlerin, çevreci özelliklerini de göz önünde bulundurmaya başlamıştır.

Araştırmada katılımcıların çevreci davranış eğilimlerinin, yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerini yüksek düzeyde etkilediği görülmektedir. Bu etkinin sürekliliği için otel işletmelerinin çevreye duyarlı ya da başka bir deyişle yeşil olması demenin sadece yeşil sertifikaya sahip olması demek olduğuna dair düşünceleri ortadan kaldırmak gerekmektedir. Bu işletmelerin yöneticileri aktif olarak çevreye yönelik sertifikaların getirdiği standartlardan daha fazlasını yapmak için çevresel kaynaklara yönelik olduğu kadar, turistlerde daha fazla farkındalık oluşturmaya yönelik projeler de üretmelidirler. Diğer bir ifade ile çevreci uygulamalar otel işletmeleri ve yöneticileri için hedefe yönlendiren bir araç değil, doğal çevreye yönelik gerçekleştirilmesi gereken bir görev olarak algılanmalıdır.

Araştırma sonucunda üzerinde durulması gereken önemli bir hususta literatürde kimi çalışmada rastlandığı gibi ekolojik dünya görüşü boyutunun, katılımcıların çevreci davranış eğilimine etki eden boyutlar arasında algı düzeyi en yüksek olan boyut olurken, çevreci davranış eğilimi üzerinde ise en düşük etkiye sahip boyuttur. Bu durumun nedenlerini daha detaylı incelemek adına farklı niteliklere sahip yeşil otel işletmelerinde turistlere yönelik nitel araştırmalar gerçekleştirilebilir. Gerçekleştirilen bu çalışmaların belirli periyotlar halinde “Yeşil Turizm Raporu” olarak sunulması ve çeşitli destinasyonların internet sayfalarında dikkat çekici bir yöntemle yayınlanması turistlerin de bu kapsamda bilgilenmesini sağlayarak, turistlerin çevre bilinci düzeylerinin ilk üç düzeyden, dört ve beşinci düzeye yükseltilmesine katkıda bulunacaktır.

Çeşitli platformlarda küçük ve orta büyüklükteki otel işletmeleri yöneticilerinin bir kısmının gerek bakanlık veya ulusal kuruluşlar tarafından gerekse uluslararası kuruluşlarca verilen yeşil sertifikaları pek inandırıcı bulmadığını belirtmektedir. Bu sertifikalara sahip olmak için gerekli üyelik ücretinin ödenmesinin yeşil sertifikalara sahip olabilmek için yeterli olduğuna ilişkin yapılan tartışmalar, yeşil otellerin turistlerin gözünde yeşil kavramının inandırıcılığının sorgulanmasına da neden olabilir. Ayrıca çevreci sertifikaların genellikle büyük ölçekli otel işletmelerinde pazarlama çalışmalarında kullanılması olumlu bir durum arz eder gibi görünürken diğer taraftan da kitle turizmi hareketliliğini arttıracak olması da bir paradoks ortaya çıkmasına neden olabilir. Hem bu durumu önlemek hem de KOBİ özelliğinde olan otel işletmelerine yeşil rekabet düzeyinde destek olabilmek adına devlet destekli çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Böylece yeşil yıldız ve benzeri çevreci sertifikaların butik otel veya küçük ölçekli otel işletmelerinde de yaygınlığının artması sağlanabilir. Bu noktada özellikle ulusal menşeli sürdürülebilir yapı sertifikalarının, enerji ve su verimliliği sertifikalarının vb. oluşturulması için çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Turizm sektörü ile ilgili olan başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere, çeşitli kamu kurumları ve turizm ile ilişkili sivil toplum kuruluşları işletmeleri çevreci uygulamalara yönlendiren teşvikler ve sertifikalar dışında turistlere yönelik “Yeşil Turizm” farkındalığı oluşturma adına çalışmalar gerçekleştirilmedi. Bu kapsamda, ülke genelinde düzenlenen turizm fuarları başta olmak üzere son yıllarda sıklıkla gündemde olan sürdürülebilirlik kavramının içeriği somut veriler ile desteklenmeli, bu konuda uygulamalı araştırmalara öncelik verilmelidir. Çeşitli seyahat acentaları ve otel işletmelerinin kendilerinin geliştirdiği sistemlerin yanı sıra, kamu destekli karbon ayak izi hesaplama programlarının kullanımı ve sonuçlarının kamuoyu ile paylaşımına önem verilmelidir. Özellikle bu paylaşımların yeşil otellerin pazarlama karması elemanı olarak sosyal kanıt veya fiziksel kanıt olarak kamuoyu ile paylaşılması, tüketicilerin turizm sektörü ve otel işletmelerinin yeşil uygulamalarına daha bilinçli yaklaşımını sağlayacağı düşünülmektedir.

Küresel ısınma ve iklim değişikliklerinin dünya ekosistemi ve insan yaşamına yönelik etkilerinin birden bire değil yavaş yavaş hissedilmesi bireyleri çevreci davranışlarda bulunma noktasında eyleme geçmesinde yavaş davranmalarına neden olabilmektedir. Araştırmadaki çevreci davranış eğilimleri ve algısal boyutlar arasındaki korelasyon analizinde de bu durum desteklenmektedir. Bu nedenle genel anlamda gelecek nesillerin her alanda

çevre farkındalığına sahip bireyler olabilmesi adına iklim değişikliği konusunun turizm endüstrisinin de içerisinde bulunduğu bir şekilde temel bir eğitim politikası olarak ele alınması önemlidir. Bu kapsamda özellikle ilköğretim ve ortaöğretim kurumları başta olmak üzere, mesleki turizm liseleri, önlisans ve lisans eğitimi veren kurumlarda küresel ısınma ve iklim değişiklikleri ile turizm sektörünün etkileri üzerine araştırma projeleri, seçmeli dersler, seminerler düzenlenmesi için Milli Eğitim Bakanlığı ve YÖK'ün ortak çalışmalar gerçekleştirmesi önerilmektedir.

Bu araştırmada yeşil otelleri tercih eden turistleri çevreci davranış eğilimine yönlendiren algılar, ve bu eğilim sonucu yeşil otellere yönelik davranışsal niyetleri incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda turistlerin turizm sektöründe genel anlamda çevreci politikalara yönelik algı ve beklenti düzeyleri ile turizm işletmelerinin gerçekleştirdiği uygulamalar arasındaki ilişki düzeyleri; turistlerin yeşil otellere yönelik kalite ve konfor algıları ile beklenti ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması; turistlerin yeşile yönelik uygulamalara ilişkin güven düzeyi ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler vb. araştırmalar nicel yöntemlerle incelenebileceği gibi, turistlerin yüksek çevresel farkındalıklara sahip olmasına rağmen, bu farkındalıkların çevreci davranış eğilimleri üzerindeki etkisinin neden düşük seviyede olduğu, yeşil turizm işletmelerine yönelik davranışsal niyetleri kapsamında onları cezbeden unsurların neler olduğuna yönelik bulgulara ulaşılabilecek nitel yöntemler kullanılarak araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bu araştırmaların turizm işletmelerinin nitelik ve türüne göre değerlendirilip karşılaştırılması, yeşil turist davranışları kapsamında daha genel sonuçlara ulaşılabileceği konusunda alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akehurst, G., Afonso, Carolina; Martins Gonçalves, H. (2012). Re-Examining Green Purchase Behavior and the Green Consumer Profile: New Evidences. *Management Decision*, 50 (5), 972–988.
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: IBIS Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 203-219
- Azam, M. ve Sarker, T. (2011). Green Tourism in The Context of Climate Change Towards Sustainable Economic Development in the South Asian Region?. (Ed.:Cristina Barbu). *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2, 1(3), 6-15.
- Bahar, O., Samırkaş, M. ve Çelik, N. (2015). Farklı Boyutları ile Sürdürülebilir Turizm, *Muğla:Süre Yayınevi*.
- Bezirgan, M. (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 524-539.
- Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2017). Festival Kalitesinin Turistlerin Bağlılıklarına Etkisi: Burhaniye Deve Güreşleri Festivali Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2). 74-84.
- Bezirgan, M., Koroğlu, A. ve İlban, M.O. (2017). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi, *Kesit Akademi Dergisi*, 3(12), 387-418.
- Bird, R., Hall, A.D., Momenté, F. ve Reggiani, F. (2007). What Corporate Social Responsibility Activities Are Valued By The Market?. *Journal of Business Ethics*, 76 (2), 189–206.
- Bohdanowicz, P. ve Martinac, I. (2003). Attitudes Towards Sustainability In Chain Hotels – Results Of A European Survey, *Proceedings of the CIB International Conference on Smart and Sustainable Built Environment*, Brisbane, Australia, November 19–21, 2003.
- Canbay, N. (2012). Nasıl Sürdürülebilir Otel Olunur. *Ekoyapı Dergisi*, Haziran, 70-73.
- Chan, W.W. ve Ho, K. (2006). Hotel's Environmental Management Systems (ISO 14001): Creative Financing Strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4): 302-316.
- Chen, M.F. ve Tung, P.J. (2014). Developing an Extended Theory of Planned Behaviour Model To Predict Consumers' Intention to Visit Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Choi, H., Jang, J. ve Kandampully, J. (2015). Application of the Extended VBN Theory to Understand Consumers' Decisions About Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51 (2015) 87–95.
- Chou, C.J. (2014). Hotels' Environmental Policies and Employee Personal Environmental Beliefs: Interactions and Outcomes. *Tourism Management*, 40, February, 436-446.

- Çakır, G. ve Çakır, A. (2010). Konaklama Tesislerinde Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Su Kaynaklarının Korunmasına Yönelik Uygulamalar. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3 (1), 31-36.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: PEGEM Akademi.
- de Grosbois, D. ve Fennell, D.A. (2011). Carbon Footprint of The Global Hotel Companies: Comparison of Methodologies And Results. *Tourism Recreation Research*, 36(3), 231–245.
- Dolnicar, S. ve Matus, K. (2008). Are Green Tourists a Managerially Useful Target Segment?. *Journal of Hospitality&Leisure Marketing*, 17 (3-4), 314-334.
- Frans, M.F., Koens, K., Brinkman, M. ve Smit, B. (2016). Sustainable Development in the Accommodation Sector: A Social Dilemma Perspective. *Tourism Management Perspectives*, 20, 141–150.
- Gao, Y.L. ve Mattila, A.S. (2014). Improving Consumer Satisfaction in Green Hotels: The Roles of Perceived Warmth, Perceived Competence and CSR Motive. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 20–31.
- Gronau, W. ve Brohlburg, L. (2011). Green Hotels a New Strategy for the Mass Market? A Consumer Study from Cyprus. In: Kagermeier, A., and Reeh, T. (Eds): *Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die Tourismusgeographische Forschung*, Mannheim: MetaGis: 24-36, 140. 135 – 154.
- Han, H. (2015). Travelers' Pro-Environmental Behaviour in a Green Lodging Context: Converging Value-Belief-Norm Theory and the Theory of Planned Behavior. *Tourism Management*. 47, 164-177.
- Han, H. ve Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29: 659-668.
- Han, H., Hsu, Li-T. ve Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31(3): 325-334.
- Han, H., Hsu, Li-T.J., Lee, J.S. ve Sheu, C. (2011). Are Lodging Customers Ready to Go Green? An Examination of Attitudes, Demographics, And Eco-Friendly Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345-355.
- Han, H., Yoon, H. J. (2015). Hotel Customers Environmentally Responsible Behavioral Intention: Impact of Key Constructs on Decision in Green Consumerism. *International Journal of Hospitality Management*. 45, 22-33.
- Hashim, R.A., Zakariah, Z., Mohamad, W. ve Merican, S. (2013). Exploring Visitors' Attitude towards Green Practices and Revisit Intentions of a Tourist Destination. *Management*, 3(7): 427-433.
- Huang, H.C., Lin, T.H., Lai, M.C. ve Lin, T.L. (2014). Environmental Consciousness and Green Customer Behavior: An Examination of Motivation Crowding Effect", *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139–149.
- Hung, W.L. ve Lai, P.C. (2006). Hotel Manager's Perception of Green Hotels and Ecolabels-A Case Study of Penghu. *Journal of Tourism Studies*, 12(4), 325-344.
- Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y.H. ve Lee, S. (2012). Consumers' Willingness to Pay for Green Initiatives of the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 564-572.
- Kasavana, M.L. (2008). Green Hospitality. *Hospitality Upgrade*, Summer 2008, https://www.hospitalityupgrade.com/Hospitalityupgrade.com-0093-2016Redesign/media/hospitalityupgrade.com-0093/File_Articles/HUSum08_Kasavana_GreenHospitality.pdf, Erişim Tarihi: 16.07.2016
- Kim, Y. ve Han, H. (2010). Intention to Pay Conventional-Hotel Prices at a Green Hotel- A Modification of The Theory of Planned Behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (8), 997-1014.
- Kristanti, M. ve Jokom, R. (2017). The Influence of Eco-friendly Attitudes on Tourists' Intention Toward Green Hotels. (Ed. Saufi A., Andilolo I., Othman N., Lew A.), *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations*. Springer: Singapore.

- Lee, J.S., Hsu, L.T.J., Han, H. ve Kim, Y. (2010). Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 901-914.
- Lee, M., Han, H. ve Willson, G. (2011). The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral Intentions in the Green-Hotel Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8):840-855.
- Lenzen, M., Sun, Ya-Yen, S., Futuray, F., Yuan-Peng, T., Geschke, A. ve Malik, A. (2018). The Carbon Footprint of Global Tourism. *Nature Climate Change*, 8, 522-528.
- Mair, J. ve Jago, L. (2010). The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 77–94.
- Manaktola, K. ve Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behavior Towards Green Practices in the Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), 364–377.
- Mensah, I. (2006). Environmental Management Practices Among Hotels in The Greater Accra Region. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 414–431.
- Mensah, I. ve Mensah, R.D. (2013). International Tourists' Environmental Attitude Towards Hotels in Accra. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (5), 444-455.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Middleton, V. ve Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Namkung, Y. ve Jang, S.S. (2017). Are Consumers Willing to Pay more for Green Practices at Restaurants?, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 41 (3), 329-356.
- Nordlund, A.M. ve Garvill, J. (2002). Value Structures behind Proenvironmental Behavior. *Environment and Behaviour*, 34 (6), 740-756.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Geniştirilmiş Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Pirog, R. ve Andy, L. (2007). Consumer Perceptions Of The Safety, Health, And Environmental Impact of Various Scales and Geographic Origin of Food Supply Chains. Leopold Center: for sustainable agriculture http://www.leopold.iastate.edu/sites/default/files/pubs-and-https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1171&context=leopold_pubspapers, Erişim Tarihi: 14.12.2015.
- Quintal, V.A., Lee, J.A. ve Soutar, G.S. (2010). Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example. *Tourism Management*, 31, 797-805.
- Rahman, I., Reynolds, D. ve Svaren, S. (2012). How “Green” are North American Hotels? An Exploration of Low-cost Adoption Practices. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 720-727.
- Shen, C.W. ve Wan, C.S. (2001). The Concept and Exploration of Green Hotel among Tourist Hotel Managers in Taiwan. *Tourism Management Research*, 1(1), 71-86.
- Şimşek, Ö.F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Ekinoks, Siyasal Basın ve Dağıtım.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Tilikidou, E. ve Delistavrou, A. (2014). Do Beliefs Affect Customers' Intentions to Choose Green Hotels? *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 01, 51-60.
- Tsai, C.W. ve Tsai, C.P. (2008). Impacts of Consumer Environmental Ethics on Consumer Behaviours in Green Hotels. *Journal of Hospitality*, 17 (3), 284-313.
- Tucker, E.M., Rifon, N.J., Lee, E. M. ve Reece, B.B. (2013). Consumer Receptivity to Green Ads. *Journal of Advertising*, 41(4), 9-23.

- Turizmde Yatırım Dergisi (2014). Yatırımlar, <http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/20-S-20.pdf>, Erişim Tarihi: 17.06.2017.
- UNAI, 2022. UNAI Presents Digital Discussion Series on Sustainable Tourism, <https://www.un.org/en/academic-impact/unai-presents-digital-discussion-series-sustainable-tourism>, Erişim Tarihi: 10.01.2022.
- UNWTO (2017). Tourism Highlights 2017 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, Erişim Tarihi: 06.09.2018.
- UNWTO (2022). Tourism Grows 4% In 2021 But Remains Far Below Pre-Pandemic Levels. <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>
- Verma, V.K., Kumar, S. ve Chandra, B. (2017). Big Five Personality Traits and Tourist's Intention to Visit Green Hotels. *Indian Journal of Scientific Research*, 15 (2), 79-87.
- Wolfe, K.L. ve Shanklin, C.W. (2001). Environmental Practices and Management Concerns of Conference Center Administrations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25 (2), 209–216.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S.(2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeh, P.H., Tsai, C.F. ve Huang, T.C. (2003). Tourists' Environment Protection Behavior and their Decision on Choosing the Green Hotel. *Journal of Environmental Management.*, 4(2): 61-82.
- Yıldız, S.B. ve Kılıç, S.N. (2016). Alman Turistlerin Çevre Bilinci ve Çevre Dostu Otel (Yeşil Otel) Algısının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 2614-2623.