



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43

Nisan 2016 April 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**ALMAN TURİSTLERİN ÇEVRE BİLİNCİ VE ÇEVRE DOSTU OTEL (YEŞİL OTEL) ALGISININ
DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**
**EFFECT OF GERMAN TOURISTS' ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS AND ENVIRONMENTALLY
FRIENDLY HOTEL (GREEN HOTEL) PERCEPTION ON BEHAVIORAL INTENTIONS**

S. Banu YILDIZ*
Sultan N. KILIÇ**

Öz

Bu araştırmanın amacı Alman turistlerin çevre bilinci ve çevre dostu otel (yeşil otel) algısının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Antalya havalimanında Alman turistlere anket uygulanmış, 360 geçerli anket değerlendirilmeye alınmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Demografik özellikler açısından ölçeklerde anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Mann Whitney U-Testi ve Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizi, davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmek için ise regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma 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. Regresyon analizi sonucunda turistlerin çevre dostu otel algısının davranış niyetlerini en çok etkileyen faktör olduğu, turistlerin çevre bilincinin de davranış niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alman Turistler, Çevre Bilinci, Çevre Dostu Otel, Davranışsal Niyet.

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of German tourists' environmental consciousness and environmentally friendly hotel (green hotel) perception on behavioral intentions. For this purpose, a questionnaire was conducted to German tourists at Antalya Airport and 360 questionnaires were taken into evaluation. The frequency and percentage analysis were utilized for the interpretation of data on demographic variables. Mann-Whitney U-test and Kruskal-Wallis test were used to determine whether the scales differ with its demographic characteristics. The correlation analysis was conducted to measure the relationship between scales and the regression analysis was conducted to measure their effects on behavioral intention. According to the results of the study, tourists' environmental consciousness, environmentally friendly hotel perception and behavioral intentions were found to be at positive level. The significant differences were found in terms of variables for the tourists' gender, education level, hotel's environmental sensitivity and being an environmentally friendly hotel. As a result of the regression analysis, it was determined that the most effective factor that affects tourists' behavioral intentions is the perception of environmentally friendly hotel. In addition, it is obtained that tourists' environmental consciousness affects tourists' behavioral intentions.

Keywords: German Tourists, Environmental Consciousness, Environmentally Friendly Hotel, Behavioral Intention.

GİRİŞ

Turizmin gelişimi ve toplumların varlığı için önemli olan çevresel, kültürel, tarihi ve toplumsal değerlerin korunması sürdürülebilir pazarlama yaklaşımları ve arz-talep dengesi ile mümkündür (Bahar ve Kozak, 2012: 153-154). Ayrıca doğru planlama ve yönetimle turizmin olumsuz etkilerinin önüne geçilebilmektedir (Sheela, 2002: 19). Bu kapsamda sürdürülebilir anlayışın benimsenmesi ve koruma-kullanma ilkelerine önem verilmesi gerekmektedir (Çeken, 2014: 51). Turizmin pazarlamakta olduğu doğal çevrenin önemsenmesi faaliyetlerin başarısı için de zorunludur (Kozak, 2012: 41). Bunlara ek olarak turizm içerisinde değerlendirilen otelcilik endüstrisinin devamlılığı doğal kaynakların varlığına bağlıdır. Çünkü destinasyonların doğal kaynakları çoğu zaman turist çekim nedenidir ve aşırı tüketim nedeniyle zarar görebilmektedir. Otellerin sağladığı hizmetlerin çoğu kaynakların kullanımını gerektirdiği için çevrenin korunması otelcilik sektörü için önemlidir (Bohdanowicz, 2005: 188). Artan talep doğrultusunda boyutları ve içeriği genişleyen ve farklılaşan turizm olgusunun çevresel kaynakların sürdürülebilirliğine olumsuz etki etmemesi için konaklama işletmelerinin faaliyetlerinde duyarlı olmaları gerekmektedir. Turistlerin çevresel konulara önem vermeleri işletmelerin duyarlılıklarına etki edecektir. Otellerin çevre dostu pazarlama stratejilerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığının anlaşılması farklılaşmalarına ve rakiplerinden bir adım önde olmalarına katkı sağlayacaktır. Böylece kâr artışı sağlanabilecektir (Chan, 2014: 932).

Son yıllarda değişen tüketici tercihleri ve çevresel endişeler doğrultusunda turizm sektöründe ekolojik oteller yıldızlama sistemi, çevre dostu işletme plaketi, yeşil yıldız ve beyaz yıldız gibi

* Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi.

** Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi.

uygulamaların benimsendiği görülmüştür (Kızılırmak, 2011: 11). Bu tip belgeler çevreye duyarlılık açısından rekabet avantajı yaratması, sürdürülebilir çevreye istikrar ve devamlılık katkısı Türkiye turizmde gelişmekte olan bir alan olup turizmin geleceği açısından önemlidir. Bu tip uygulamalar ile israfı önleyerek maliyet avantajı sağlanabilmekte, müşterilerin konuyu önemsemesi ile talep artışı gerçekleşebilmekte ve otellerde gelir artışı sağlanabilmektedir (Tosun ve Özdemir, 2015: 34).

Yeşil Oteller Birliği'ne göre yeşil oteller su ve enerji tasarrufu sağlayan, atıkları azaltan, dünyamızı ve bizi korumaya yardımcı olan çevre dostu işletmelerdir (Lee vd., 2010: 902). Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Yeşil Yıldız (Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis) Belgesi alan tesislerin; su tasarrufu, enerji verimliliğini arttırması, çevreye zararlı maddelerin tüketimi ve atık miktarının azaltılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik etmesi, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmaları, tesisin çevreye uyumu, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirme, eğitim sağlanması, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapması gerekmektedir. Yeşil Yıldız Belgesi alan tesislerin, çevrenin korunmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda tanıtım ve pazarlamalarında bir farklılık yaratabilecekleri, hizmet kalitelerinden ödün vermeden, işletmelerine ve ülke ekonomisine tasarruf yolu ile katkıda bulunabilecekleri, çevrenin korunmasında üstlenecekleri roller ile örnek tesisler olabilecekleri düşünülmektedir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>).

Son yıllarda çevre dostu otellerin sayısı da giderek artmaktadır. 2014 yılında Antalya'da 51 adet Çevreye Duyarlı Tesis (Yeşil Yıldız) tespit edilirken, 2016 itibarıyla bu sayının üç kat arttığı 158 adet Çevreye Duyarlı Tesis olduğu belirlenmiştir (<http://www.aktob.org.tr/>; <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>). Turistler artık tesisin çevreye duyarlılığını gösteren sembol ve belgeler aramakta, destinasyonun çevreyle uyumunun sağlanmasıyla ortaya konan kaliteli turizm beklentisi ile seyahat kararı almaktadır. Turistlerin çevresel duyarlılık taleplerinin ve motivasyonunun anlaşılması ile beklentilerin karşılanması gerekliliği pazarlama araştırmalarının da desteklenmektedir (Kahraman ve Türkay, 2004: 92)

Bu çalışma, otelcilik sektöründe yönetim, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin kararlar alınırken çevre dostu müşterilerin algı ve davranışlarının anlaşılıp değerlendirilebilmesi için fayda sağlayacaktır. Bu çalışmada öncelikle turistlerin çevre bilinci, çevre dostu otellere ilişkin algıları ve davranışsal niyetleri ölçülmeye çalışılmış, daha sonra turistlerin çevre bilinci ve çevre dostu otel (yeşil otel) algısının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Bu yönüyle çalışmanın sektöre ve ilgili yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

1.İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çalışmalar kadın, evli, genç ve geliri yüksek olan tüketicilerin yeşil ürün satın aldıklarını göstermektedir (Çabuk vd., 2008: 85). Turizm tüketimi açısından bakıldığında ise turistlerin sahip oldukları davranış tepkileri doğrultusunda konaklayacakları tesisler için seçim yapmakta oldukları görülmektedir. Doğal çevre bu seçimlerde ilk kriterdir (Usta, 2014: 117). Ayrıca tatilin planlanma sürecinde turistlerin beklenti, düşünce, önyargı ve eğilimi gibi özelliklerine göre yapı kazanan imaj, davranışların belirleyicisi olabilmektedir (Avcıkurt, 2010: 45). Son 10 yılda bu konu ile ilgili pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bunlardan bazıları şöyledir:

Manaktola ve Jauhari tarafından gerçekleştirilen çalışmada, müşterilerin otel işletmelerinin yeşil uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması ve bu tür uygulamalar için ödeme yapma istekliliklerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre müşteriler bu tip uygulamaları gerçekleştiren işletmelerde konaklamak istemektedir ancak ekstra ödeme yapmak istememektedirler. Ayrıca otelin çevrecilik konusunda gerçekleştirdiği somut faaliyetlerini görmek istemektedirler. Müşterilerin tutumları ve davranışları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu nedenle çevre dostu uygulamalara bütçe ayırmanın otellere kısa vadede olmasa da uzun vadede karlılık kazandıracığı anlaşılmıştır (Manaktola ve Jauhari, 2007: 364-373).

Han ve diğerleri ise cinsiyet ve yaş değişkenlerini göz önünde bulundurarak yeşil davranışlara ilişkin tutum, imaj, ziyaret niyeti, tavsiye niyeti ve daha fazla ücret ödeme istekliliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İmajın ziyaret niyetini, tavsiye niyetini ve daha fazla ücret ödeme istekliliğini etkilediği görülmüştür. Ayrıca imaj, yeşil davranışa ilişkin tutumun davranışsal niyetlerin unsurları üzerindeki etkisine aracılık etmektedir. Kadınlar ve ileri yaş gruplarında değişkenler arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu anlaşılmıştır (Han vd., 2009: 519).

Lee ve diğerlerinin çalışmasında bilişsel, duygusal ve genel imaj kavramları göz önünde bulundurularak yeşil otel marka ve imajının gelişimi araştırılmıştır. Ayrıca imajın tekrar ziyaret niyeti, tavsiye niyeti ve daha yüksek ücret ödeme niyeti gibi davranışsal niyetlere etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın bulguları değer ve kalite özellikleri gibi bilişsel imaj unsurlarının duygusal ve genel imaj üzerinde olumlu etki oluşturabileceğini göstermiştir. Otelin genel imajı daha olumlu davranışsal niyetlerin oluşumuna katkı sağlayabilmektedir (Lee vd., 2010: 901).

Han ve diğ erleri tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada otel müşterilerinin yeş il otel ziyaret niyetleri Ajzen'nin planlı davranış modeli ile test edilmiştir. Tutumun, bireyin önceden sahip olduğu veya kabullendiği kuralların ve algılanan davranışsal kontrolün yeş il otelde kalış niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Han vd., 2010: 325).

Han ve Kim'in birlikte gerçekleştirdikleri çalışmada ise müşterilerin yeş il otelleri tekrar ziyaret etme niyetleri incelenmiştir. Hizmet kalitesi, memnuniyet ve imajın tekrar ziyaret niyeti ile pozitif yönlü ilişkisi bulunmuştur. Yeş il oteli ziyaret sıklığı arttıkça müşterinin tekrar ziyaret niyeti de artmıştır. Tutumun ve memnuniyetin hizmet kalitesi ve niyet arasında aracı (değiş ken) olduğu görülmüştür (Han ve Kim, 2010: 659-667).

Özçoban tarafından gerçekleştirilen çalışmada Calista Luxury Resort Hotel ele alınmıştır. Bu otel Türkiye'nin ilk Çevreye Duyarlı Tesisi Turizm İş letmesi Belgesi'ne sahip oteldir. Tesisin çevreye duyarlı olmasının müşterilerin satın alma kararını toplamda % 96 oranında etkilediği görülmüştür (Özçoban, 2010: 207-217).

Bir başka çalışmada ise çevre dostu tutumların yeş il otelleri ziyaret niyetine, tavsiye etme niyetine ve daha fazla ücret ödeme istekliliğine etkisi araştırılmış tır. Çevre dostu tutumların genel olarak yeş il otelleri ziyaret niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ücret ödeme niyeti ile ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca cinsiyete göre farklılıklar olduğu ve daha önce bu tip otelleri tecrübe etmenin niyetleri etkilediği anlaşılmıştır. Yaş , eğitim ve hane geliri ile çevre dostu niyetler arasında anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir (Han vd., 2011: 345).

Kang ve diğ erleri otel müşterilerinin çevresel duyarlılıkları ile otelin çevre dostu uygulamaları için daha fazla ödeme yapma istekliliği arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yüksek ve orta fiyatlı otelerde konaklayan müşterilerin otellerin yeş il uygulamalarına daha fazla ücret ödeme isteğinde oldukları anlaşılmıştır (Kang vd., 2012: 564).

Millar ve diğ erleri tarafından gerçekleştirilen çalışmada iş ve tatil amaçlı seyahat eden turistlerin çevresel tutumları, evlerindeki yeş il davranışları ve otelin sahip olduğu çevreci özelliklere verdikleri değ er incelenmiştir. Çevresel tutum ve davranışları arasında çok az farklılık olduğu görülmüştür. Ayrıca iş amaçlı seyahat eden müşteriler çevre duyarlılığı konusunda çok az farkla öndedir. Bir başka deyiş le, iki grup arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ancak grupların ortalama değ erleri birbirine çok yakındır. Son olarak bu çalış ma otelin çevreci özelliklerine verilen değ erin genel olarak benzer olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (Millar, Mayer ve Baloglu, 2012: 395-407).

Berezan ve diğ erleri ise otellerin sürdürülebilir uygulamalarının farklı ülkelerden müşterilerin oteli tekrar ziyaret niyeti ve memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalış manın bulguları yeş il uygulamaların müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ile pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir (Berezan vd., 2013: 227).

Ham ve Han tarafından çevresel kaygıları düşük ve yüksek olan iki grup üzerinde gerçekleştirilen araştırmada çevresel kaygı aracı (değiş ken) olarak belirlenmiştir. Ayrıca bir otelin çevreci olarak algılanmasının ziyaret niyetine, daha fazla ücret ödeme istekliliğine ve tavsiye niyetine etkisi araştırılmış tır. Yapısal eş itlik modeli kullanılarak gerçekleştirilen analizde çevresel kaygıların otelin çevreci oluş una yönelik algı ile ziyaret niyeti arasında aracı role sahip olduğu görülmüştür (Ham ve Han, 2013: 737- 743).

Slevitch ve diğ erlerinin çalış masında ağı rlama sektöründe yapılan araştırmada iş letmenin "yeş il" özelliklerinin sahip olduğu diğ er temel özelliklere de bağ lı olarak müşteri memnuniyetini sağ ladiğı görülmektedir (Slevitch vd., 2013: 815).

Baker ve diğ erleri yeş il otellerde konaklama niyetini etkileyen en önemli faktörün müşterilerin "çevre dostu olmanın önemliliğ i" ne ilişkin değ erlendirmeleri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Rahat edememe, masrafı azaltmaya yönelik algılar ve azalan "lüks" olarak nitelendirilebilecek olanakların azalış ı gibi maddelerin müşterilerin konaklama niyetini ve bu tip oteller için daha fazla ödeme istekliliğini anlamlı ölçüde etkilemiştir (Baker vd., 2013: 1).

Huang ve diğ erleri tarafından 458 otel müşterisinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada yaş ı genç ve bayan otel müşterilerinin diğ er müşterilerle kıyaslandığında daha çevre dostu eğ ilime sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca çevreyi korumaya ilişkin bilincin yeş il tüketici davranış ını pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Huang, Lin, Lai ve Lin, 2014: 139).

Tosun ve Özdemir tarafından gerçekleştirilen çalışmada konaklama iş letmelerinde çevre duyarlılığı konusu ele alınmıştır. Çevreye duyarlı otellerin atık yönetimine ve geri dönüşümlü ürün kullanmaya önem gösterdiği anlaşılmıştır (Tosun ve Özdemir, 2015: 33).

Ayrıca Gürkan ve diğ erleri çalış malarında yerli turistlerin çevre bilinçliliğini göz önünde bulundurmıştır. Bu bilincin davranış larına, bu tip otellerde kalma eğ ilimlerine ve daha fazla ücret verme istekliliklerine etkisi araştırılmış tır. Çevreye duyarlı müşteri davranış ına ilişkin ölçę in üç alt boyuttan oluş tuğu anlaşılmıştır. Bu boyutlar yeniden kullanılabilirlik, su ve enerji tasarrufu olarak belirlenmiştir.

Turistler en fazla enerji tasarrufunu desteklemektedir. Çevre bilincinin bu alt boyutlar üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Ayrıca çevre bilincinin çevreye duyarlı tesislerde kalma ve daha fazla ücret ödeme istekliliği üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür (Gürkan vd., 2015: 114-129).

Son olarak Giritlioğlu ve Güzel tarafından gerçekleştirilen çalışmada otellerin yeşil yıldız uygulamaları değerlendirilmiştir. 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde görev yapan yöneticilerin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada otel yıldızlarına göre farklılıkların olduğu anlaşılmıştır. 3 yıldızlı otellerde çevresel duyarlılık açısından eksikliklerin olduğu görülmüştür (Giritlioğlu ve Güzel, 2015: 889 -902).

2. YÖNTEM

2.1. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Alman turistlerin çevre bilinci ve çevre dostu otel (yeşil otel) algısının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda cevap aranacak sorular şunlardır:

- Alman turistlerin demografik profili nedir?
- Alman turistlerin çevre bilinci, çevre dostu otel (yeşil otel) algısı ve davranışsal niyetleri nasıldır?
- Demografik değişkenler açısından bu boyutlar arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Alman turistlerin çevre bilinci ve çevre dostu otel (yeşil otel) algısının davranışsal niyetleri

üzerindeki etkisi nedir?

Konuya ilişkin ulusal literatürde yapılmış çalışma sayısının oldukça sınırlı oluşu ve yabancı turistlerin ihmal edilmesi bu çalışmanın yapılmasında etkili olmuştur. Yapılan bu çalışma ile literatüre ve Antalya turizmüne katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya'yı tatil için tercih eden Alman turistler oluşturmaktadır. Evren olarak Antalya ilinin seçilmesinin nedeni çevre dostu otel (yeşil yıldızlı otel) sayısının en fazla Antalya ilinde bulunması (<http://www.aktob.org.tr>) ayrıca Alman turistlerin tatil için daha çok Antalya'yı tercih etmesidir (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr>). Alman turistlerin seçilmesinin nedeni ise Almanların çevre bilincinin, çevresel farkındalıklarının daha yüksek olduğunun araştırmalardan tespit edilmesidir (Baysan, 2001). Araştırmanın örneklemini ana kütlenin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet açısından mevcut olanakları aştığı için anketi doldurmaya gönüllü Alman turistlerden oluşmaktadır. Türkçe olarak hazırlanan anket formu, alanında uzman kişiler tarafından Almancaya çevrilmiş ve Antalya havalimanında yüz yüze görüşme yöntemi kullanarak uygulanmıştır. Veriler Mayıs- Haziran 2014 tarihlerinde toplanmıştır. Bu çalışmada toplam 450 turiste anket uygulanmış, 360 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır.

2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket iki bölümden oluşmakta; birinci bölümde demografik özelliklere ve tatil profiline yönelik sorular, ikinci bölümde turistlerin çevre bilinci, çevre dostu otel algısı ve davranış niyetlerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde "5'li Likert Ölçeği" kullanılmıştır (5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum). Tatil profiline yönelik sorular Özçoban (2010), çevre bilinci ifadeleri Ayyıldız ve Genç (2008) ile Karaca (2013), çevre dostu otel algısı ve davranış niyeti ifadeleri ise Lee, Hsu, Han ve Kim (2010) çalışmalarından faydalanarak oluşturulmuştur.

2.4. Verilerin Analizi

Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha değerleri, bunun yanı sıra ölçeklerde yer alan ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Cronbach Alpha Katsayısı çevre bilinci ölçeğinin .936, çevre dostu otel algısı ölçeğinin .966 ve davranışsal niyet ölçeğinin .949 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha Katsayısı 0.80-1.00 aralığında yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Ayrıca gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçeklerin tek faktörlü yapıdan oluştuğu anlaşılmıştır. Elde edilen verilere göre ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Ölçeklerin normallliği Kolmogorov-Smirnov normallik testi kullanılarak test edilmiş, ölçeklerin normal dağılıma sahip olmadığı ve nonparametrik testler yapabileceği anlaşılmıştır. Demografik özellikler açısından ölçeklerde anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Mann Whitney U-Testi ve Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizi, davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmek için ise regresyon analizi yapılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlere yönelik demografik bulgulara ait frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcıların % 51.1'nin kadın olduğu, %52.8'nin evli olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı açısından katılımcıların % 39. 4'ünün 50-64, % 25'inin 65 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık % 65'inin 50 yaş ve üzerinde olduğunu söyleyebiliriz. Eğitim durumu açısından

katılımcıların % 41.1'nin lisans, %31.4'ünün lise mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 25.3'ü özel sektörde çalışmakta, % 20'si devlet memuru olduğunu belirtmiştir. Gelir dağılımı açısından katılımcıların % 31.4'ünün 3001- 4500 Euro, % 27.2'sinin 4501- 6000 Euro aylık geliri olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Bulguları

| Demografik Özellikler | Frekans | Yüzde % | Demografik Özellikler | Frekans | Yüzde % | | |
|-----------------------|-------------|---------|-----------------------|--------------|-----------------|------|------|
| Cinsiyet | Kadın | 184 | 51.1 | Meslek | Emekli | 42 | 11.7 |
| | Erkek | 176 | 48.9 | | Devlet memuru | 72 | 20.0 |
| Yaş | 18-34 | 44 | 12.2 | | Özel sektör | 91 | 25.3 |
| | 35-49 | 84 | 23.3 | | Serbest meslek | 57 | 15.8 |
| | 50-64 | 142 | 39.4 | Diğer | 98 | 27.2 | |
| | 65 ve üzeri | 90 | 25.0 | | | | |
| Medeni Hâl | Evli | 190 | 52.8 | Gelir Durumu | 3000 € altında | 90 | 25.0 |
| | Bekâr | 170 | 47.2 | | 3001- 4500 € | 113 | 31.4 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 73 | 20.3 | | 4501- 6000 € | 98 | 27.2 |
| | Lise | 113 | 31.4 | | 6001- 7500 € | 38 | 10.6 |
| | Lisans | 148 | 41.1 | | 7500 € üzerinde | 21 | 5.8 |
| | Lisansüstü | 26 | 7.2 | | | | |

Tablo 2'de araştırmaya katılan turistlerin tatil profili bulguları verilmiştir. Katılımcıların % 66.7'sinin Türkiye'ye daha önce geldikleri görülmektedir. Rezervasyon yapılan dağıtım kanalı açısından katılımcıların % 33.6'sı tur operatörü, % 31.1'i online olarak belirtmişlerdir. Rezervasyon öncesi konaklanacak tesisin çevreye duyarlı olmasının rezervasyon kararını etkileme durumuna katılımcıların % 40.6'sı etkiler, % 46.4'ü kısmen etkiler demişlerdir. Katılımcıların % 71.4'ü rezervasyon yaptıkları tesisin çevre dostu otel olduğunu, % 28.6'sı çevre dostu olmadığını belirtmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Tatil Profili Bulguları

| | Frekans | Yüzde % | |
|--|----------------|---------|------|
| Türkiye'ye daha önce gelme durumu | Evet | 240 | 66.7 |
| | Hayır | 120 | 33.3 |
| Rezervasyonun yapıldığı dağıtım kanalı | Tur Operatörü | 121 | 33.6 |
| | Acenta | 78 | 21.7 |
| | Satış ofisi | 49 | 13.6 |
| | Online | 112 | 31.1 |
| Rezervasyon öncesi konaklanacak tesisin çevreye duyarlı olmasının rezervasyon kararını etkileme durumu | Çok etkiler | 146 | 40.6 |
| | Kısmen etkiler | 167 | 46.4 |
| | Etkilemez | 47 | 13.1 |
| Rezervasyon yapılan tesisin çevre dostu otel olma durumu | Evet | 257 | 71.4 |
| | Hayır | 103 | 28.6 |

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye tercihinde etkili olan faktörlerin aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri Tablo 3'de verilmiştir. Türkiye tercihinde tüm faktörlerin önemli olduğu aşağıdaki ortalamalardan görülmektedir. En önemli faktörlerin sırasıyla deniz-kum-güneş turizmi (4.75), konukseverlik (4.53), fiyat (4.50), hizmet kalitesi (4.48), olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalarda Alman turistlerin Türkiye'yi seçme tercihleri arasında doğal güzellikler, fiyatların uygun oluşu, tarihi kültürel değerler, misafirperver insanlar en başta yer almaktadır (Turizm dünyası, 2001: 25).

Tablo 3: Katılımcıların Türkiye Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Aritmetik Ortalaması

| | \bar{X} | ss |
|-------------------------------|-----------|------|
| Deniz-kum-güneş turizmi | 4.75 | .52 |
| Fiyat | 4.50 | .76 |
| Eğlence ve Gece Yaşamı | 4.13 | 1.07 |
| Tarihi Zenginlikler ve Kültür | 4.28 | .87 |
| Hizmet kalitesi | 4.48 | .76 |
| Konukseverlik | 4.53 | .70 |

3.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Ölçek İfadelerine Verdikleri Yanıtların Bulguları

Tablo 4'de araştırmaya katılan turistlerin çevre bilinci ifadelerine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Katılımcıların çevre bilinci ifadelerine yüksek düzeyde katıldıkları, çevre bilinci ölçeği ifadelerinin genel ortalamasının oldukça yüksek olduğu görülmektedir (4.19). Ortalamalar dikkate alınarak en fazla katılan ifadeler şunlardır: "Elimden geldiği sürece çevreyi temiz tutmaya çalışırım (4.35).", "Evsel atıkları ayırım (4.34)", "Enerji tasarrufuna dikkat ederim (4.33).", "Temizlik ürünleri, gıda vb. birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına önem veririm (4.24).", "Çevre dostu ürün satın aldığım da çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuma inanıyorum (4.19)." Çevre bilinci ölçeğinin, KMO değerinin .922, açıklanan toplam varyansın % 66.342 ile tek faktörlü olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Çevre Bilinci İfadelerine Yönelik Bulgular

| İfadeler | \bar{X} | ss |
|---|---------------------------------|--------|
| 1.Temizlik ürünleri, gıda vb. birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına önem veririm. | 4.24 | .89 |
| 2.Çevre dostu ürün satın aldığımında çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuma inanıyorum. | 4.19 | .92 |
| 3.Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam. | 4.03 | 1.01 |
| 4.Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat ödeyebilirim. | 4.10 | .96 |
| 5.Elimden geldiği sürece çevreyi temiz tutmaya çalışırım. | 4.35 | .85 |
| 6.Çevreyi kirleten kişileri uyarırım(yere çöp atan vb.). | 4.16 | .92 |
| 7.Enerji tasarrufuna dikkat ederim (gereksiz lambaları kapama, fazla su kullanmama, vb.). | 4.33 | .90 |
| 8.Evsel atıkları ayırım (kağıt, cam, metal, vb.). | 4.34 | .91 |
| 9.Kendimi çevreci olarak nitelendirebilirim. | 3.97 | 1.02 |
| | <i>Cronbach Alpha</i> | .936 |
| | <i>Ortalama</i> | 4.19 |
| | <i>KMO değeri</i> | .922 |
| | <i>Açıklanan toplam varyans</i> | 66.342 |

(5:Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum)

Katılımcıların çevre dostu otel algısı ifadelerine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 5’de verilmiştir. Ortalamalar dikkate alındığında en fazla olumlu algılanan ifadeler “Çevre dostu bir otelin olumlu imajı ve itibarı vardır (4.04).”, “Çevre dostu otellerin restoranlarında taze ve sağlıklı yiyecekler sunulmaktadır (3.88).”, “Çevre dostu bir otel yüksek kaliteli hizmet sunmaktadır (3.87).”, “Çevre dostu bir otelde sunulan hizmetler benim ihtiyaçlarımı ve beklentilerini karşılamaktadır (3.85).”, “Çevre dostu bir otelde konaklamak temiz ve rahattır (3.84).” ifadeleridir. Katılımcıların genel olarak çevre dostu otelleri olumlu algıladıkları ortalamalardan görülmüştür. Çevre dostu otel algısı ölçeğinin, Cronbach Alpha katsayısı .966, ortalaması 3.85, KMO değeri .936, açıklanan toplam varyansın ise % 78.924 ile tek faktörlü olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Çevre Dostu Otel Algısı İfadelerine Yönelik Bulgular

| İfadeler | \bar{X} | ss |
|---|---------------------------------|--------|
| 11.Çevre dostu bir otelin olumlu imajı ve itibarı vardır. | 4.04 | .99 |
| 12.Çevre dostu bir otel yüksek kaliteli hizmet sunmaktadır. | 3.87 | 1.04 |
| 13. Çevre dostu bir otelin hizmetleri güvenilirdir. | 3.79 | 1.10 |
| 14. Çevre dostu otellerin restoranlarında taze ve sağlıklı yiyecekler sunulmaktadır. | 3.88 | 1.06 |
| 15.Çevre dostu bir otelde sunulan hizmetler benim ihtiyaçlarımı ve beklentilerini karşılamaktadır. | 3.85 | 1.04 |
| 16.Çevre dostu bir otelde konaklamak temiz ve rahattır. | 3.84 | 1.05 |
| 17.Çevre dostu bir otelde kalmak güvenlidir. | 3.83 | 1.08 |
| 22. Bir otel çevre dostu otel imajını oluşturmak için çevre dostu dağıtım kanallarını kullanması gerekir. | 3.76 | 1.11 |
| 23. Bir otelin çevre dostu otel olması etkili bir tanıtım aracıdır. | 3.83 | 1.11 |
| | <i>Cronbach Alpha</i> | .966 |
| | <i>Ortalama</i> | 3.85 |
| | <i>KMO değeri</i> | .936 |
| | <i>Açıklanan toplam varyans</i> | 78.924 |

(5:Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum)

Tablo 6’da araştırmaya katılan turistlerin davranış niyeti ifadelerine yönelik bulgular verilmiştir. Turistlerin davranış niyetlerinin olumlu düzeyde olduğu ortalamalardan görülmektedir. Turistlerin en fazla katıldıkları ifadeler ise şunlardır: “Çevre dostu bir otelde kalmayı tercih ediyorum (4.00).” “Çevre dostu bir otelde kalmayı arkadaş ve akrabalarım tavsiye ederim (3.86).” “Çevre dostu bir otelde kalmaktan memnunum (3.83).” Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı .949, ortalaması 3.85, KMO değerinin .909, açıklanan toplam varyansın ise % 83.134 ile tek boyutlu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Davranış Niyeti İfadelerine Yönelik Bulgular

| İfadeler | \bar{X} | ss |
|--|---------------------------------|--------|
| 10.Çevre dostu bir otelde kalmayı tercih ediyorum. | 4.00 | .99 |
| 18.Çevre dostu bir otelde kalmak için daha fazla ödemeyi kabul ederim. | 3.75 | 1.10 |
| 19.Çevre dostu bir otelde kalmaktan memnunum. | 3.83 | 1.06 |
| 20.Çevre dostu bir otelde kalmayı arkadaş ve akrabalarım tavsiye ederim. | 3.86 | 1.04 |
| 21.Çevre dostu bu otele tekrar gelmeyi planlıyorum. | 3.80 | 1.06 |
| | <i>Cronbach Alpha</i> | .949 |
| | <i>Ortalama</i> | 3.85 |
| | <i>KMO değeri</i> | .909 |
| | <i>Açıklanan toplam varyans</i> | 83.134 |

(5:Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum)

3.3. Mann Whitney U-Testi ve Kruskal Wallis Testi Bulguları

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet değişkeni açısından, ölçeklere yönelik anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için Mann Whitney U-Testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Test sonucunda kadınlar ve erkekler arasında tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Sig. < .05).

Sıra ortalamaları dikkate alındığında kadınların tüm boyutlara erkeklerden daha fazla katıldıkları görülmektedir. Kadınların erkeklere kıyasla çevre bilincinin, çevre dostu otel algısının ve davranış niyetlerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 7: Cinsiyet Değişkeni Açısından Mann Whitney U-Testi Sonucu

| | Seçenekler | N | Sıra Ort. | Sıra Toplamı | U | Sig. |
|-------------------------|------------|-----|-----------|--------------|--------|-------|
| Çevre bilinci | Kadın | 184 | 194.74 | 35832. | 13572. | .008* |
| | Erkek | 176 | 165.61 | 29148. | | |
| Çevre dostu otel algısı | Kadın | 184 | 197.19 | 36282. | 13121. | .002* |
| | Erkek | 176 | 163.05 | 28697. | | |
| Davranış niyeti | Kadın | 184 | 196.24 | 36107. | 13296. | .003* |
| | Erkek | 176 | 164.05 | 28872. | | |

*p<.05

Tablo 8'de eğitim durumuna göre ölçeklere yönelik anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testi sonucuna göre çevre bilinci boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Sig. < .05). Eğitim durumuna göre lisans ve lisansüstü mezunların çevre bilincinin daha yüksek olduğu sıra ortalamalarından görülmektedir.

Tablo 8: Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu

| | Seçenekler | N | Sıra Ort. | SD | x ² | Sig. |
|-------------------------|------------|-----|-----------|----|----------------|-------|
| Çevre bilinci | İlköğretim | 73 | 168.35 | 3 | 11.265 | .010* |
| | Lise | 113 | 160.26 | | | |
| | Lisans | 148 | 201.10 | | | |
| | Lisansüstü | 26 | 185.35 | | | |
| Çevre dostu otel algısı | İlköğretim | 73 | 185.20 | 3 | 6.493 | .090 |
| | Lise | 113 | 160.68 | | | |
| | Lisans | 148 | 193.11 | | | |
| | Lisansüstü | 26 | 181.69 | | | |
| Davranış niyeti | İlköğretim | 73 | 173.98 | 3 | 4.397 | .222 |
| | Lise | 113 | 167.51 | | | |
| | Lisans | 148 | 193.39 | | | |
| | Lisansüstü | 26 | 181.88 | | | |

*p<.05

Tesisin çevreye duyarlı olmasının rezervasyon kararını etkileme durumuna göre ölçeklere yönelik anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için Kruskal Wallis testi yapılmış, test sonuçları Tablo 9'da verilmiştir. Test sonucunda tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Sig.< .05). Tesisin çevreye duyarlı olması rezervasyon kararını etkiler diyenlerin sıra ortalamaları en yüksek çıkmıştır. İkinci olarak tesisin çevreye duyarlı olması rezervasyon kararını kısmen etkiler diyenlerin sıra ortalamaları yüksek çıkmıştır. Yani tesisin çevreye duyarlı olması rezervasyon kararını etkiler diyenlerin tüm boyutlara daha fazla katıldıkları görülmektedir. (Tesisin çevreye duyarlı olması rezervasyon kararını etkiler diyenlerin çevre bilincinin, çevre dostu otel algısının ve davranış niyetinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.)

Tablo 9: Tesisin çevreye duyarlı olmasının rezervasyon kararını etkileme durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu

| | Seçenekler | N | Sıra Ort. | SD | x ² | Sig. |
|-------------------------|----------------|-----|-----------|----|----------------|-------|
| Çevre bilinci | Çok etkiler | 146 | 198.52 | 2 | 20.154 | .000* |
| | Kısmen etkiler | 167 | 181.57 | | | |
| | Etkilemez | 47 | 120.72 | | | |
| Çevre dostu otel algısı | Çok etkiler | 146 | 209.76 | 2 | 29.314 | .000* |
| | Kısmen etkiler | 167 | 172.22 | | | |
| | Etkilemez | 47 | 119.02 | | | |
| Davranış niyeti | Çok etkiler | 146 | 210.43 | 2 | 32.608 | .000* |
| | Kısmen etkiler | 167 | 173.02 | | | |
| | Etkilemez | 47 | 114.12 | | | |

*p<.05

Tablo 10'da tesisin çevre dostu otel olması açısından ölçeklere ilişkin farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Mann Whitney U-Testi sonucunda tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Sig. < .05). Rezervasyon yaptığım tesis çevre dostu oteldir diyenlerin tüm boyutlarda sıra ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani rezervasyon yaptığım tesis çevre dostu oteldir diyenler tüm boyutlara daha fazla katılmışlardır.

Tablo 10: Çevre Dostu Otel Olma Durumu Açısından Mann Whitney U-Testi Sonucu

| | Seçenekler | N | Sıra Ort. | Sıra Toplamı | U | Sig. |
|-------------------------|------------|-----|-----------|--------------|-------|-------|
| Çevre bilinci | Evet | 257 | 208.73 | 53643. | 5981. | .000* |
| | Hayır | 103 | 110.07 | 11337. | | |
| Çevre dostu otel algısı | Evet | 257 | 208.59 | 53607. | 6017. | .000* |
| | Hayır | 103 | 110.42 | 11373. | | |
| Davranış niyeti | Evet | 257 | 208.50 | 53585. | 6038. | .000* |

| | | | | | | |
|--|-------|-----|--------|--------|--|--|
| | Hayır | 103 | 110.63 | 11394. | | |
|--|-------|-----|--------|--------|--|--|

*p<.05

3.4. Ölçekler Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

Ölçekler arasındaki korelasyon analizi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir. Analiz sonucunda davranış niyeti ile çevre dostu otel algısı ($r = .930$ $p < .01$) ve çevre bilinci ($r = .737$ $p < .01$) arasında yüksek düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Benzer şekilde çevre dostu otel algısı ile çevre bilinci ($r = .745$ $p < .01$) arasında yüksek düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak, 0.70-1.00 arasında olması yüksek bir ilişki olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 31-32).

Tablo 11. Ölçekler Arasındaki Korelasyon Analizi

| | | 1 | 2 | 3 |
|---------------------------|------------------------------------|----------------|----------------|--------|
| 1.Çevre bilinci | Spearman's Cor. Sig. (2-tailed) | 1 . | | |
| 2.Çevre dostu otel algısı | Spearman's Cor. Sig. (2-tailed) | .745** .000 | 1 . | |
| 3.Davranış niyeti | Spearman's Cor. Sig. (2-tailed) | .737** .000 | .930** .000 | 1 . |

(**) Korelasyon 0.01 düzeyinde çift taraflı öneme sahiptir

3.5. Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 12’de turistlerin davranış niyetini etkileyen boyutların regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Regresyon analizi bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Bağımlı değişken bir, bağımsız değişken iki ya da daha fazla olduğunda çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 87). Çoklu doğrusal regresyon analizinde davranış niyeti bağımlı değişken, çevre dostu otel algısı ve çevre bilinci bağımsız değişkenler olmak üzere değişkenler arasında ilişkiler incelenmiştir. Analiz sonucunda $p < 0,05$ seviyesinde, F değeri 1535.241; R değeri 0.946; düzeltilmiş R kare değeri 0.896 olarak tespit edilmiştir. Çevre bilinci ve çevre dostu otel algısı, davranış niyetinin % 89’unu tanımlayabilmektedir. Açıklanan regresyon değerleri sonucunda çevre dostu otel algısının ($\beta = .870$, $p < .05$) davranış niyetini en çok etkileyen faktör olduğu, çevre bilincinin ise ($\beta = .096$, $p < .05$) davranış niyetini daha az etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, çevre dostu otel algısı turistlerin davranış niyetini önemli ölçüde etkilemektedir.

Tablo 12: Davranış Niyetinin Regresyon Analizi Sonuçları

| Değişken | B | Stand. Hata | β | t | p |
|-------------------------|----------------------|-------------|---------|---------|-------|
| Çevre bilinci | .121 | .034 | .096 | 3.534 | .000* |
| Çevre dostu otel algısı | .882 | .027 | .870 | 32.070 | .000* |
| R= .946 ^a | R ² =.896 | F=1535,241 | p=.000 | Sh= .31 | |

a. Yordayıcılar: (Sabit), Çevre bilinci, Çevre dostu otel algısı

*p<.05

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çevre, turizmin temel varlık nedenidir, turizmin mevcudiyeti ve gelişimi çevrenin varlığına bağlıdır. Bir bölgede turizmin gelişimi, çevrenin korunması ve iyileştirmesine katkıda bulunabilir. Turizmin gelişmesiyle birlikte çevre bilinci ve çevreye ilgi artacaktır. Bunun yanı sıra, plansız ve sağlıksız bir turistik gelişme çevre ve çevre kalitesinin bozulmasına yol açarak çevreyi olumsuz yönde etkileyebilir (Avcıkurt, 2015: 55; Kuşlivan, 1999: 86). Çevre, aynı zamanda turist kabul eden bölgelerde turist tercihlerini etkileyen ve onları harekete geçiren önemli bir çekicilik ve cazibe faktörüdür (Hacıoğlu ve Girgin, 2008: 420). Son yıllarda dünya, giderek hızlanan bir kirlenme süreci yaşamakta, bu kirlenmenin etkilerini en aza indirebilmek için insanlar günümüzde daha duyarlı olmaya ve çevre konusunda daha sorumlu davranmaya çalışmaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008: 524). Uluslararası turizm sektöründe yaşanan rekabet ortamından kazançlı çıkmak isteyen ülkeler ve turizm işletmeleri, çevre korumaya yönelik faaliyetlere önem vermeye ve çevre korumaya yönelik çeşitli çalışmalar uygulamaya başlamışlardır (Kızılırmak, 2011: 11). Bu bağlamda çevre dostu otellerin sayısı da giderek artmaktadır. Geleceğin popüler otelleri de çoğunlukla çevre dostu otel, yeşil otel olacaktır. Alman turistlerin çevre bilinci ve çevre dostu otel (yeşil otel) algısının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın sonuçları aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun, rezervasyon öncesi konaklanacak tesisin çevreye duyarlı olmasının rezervasyon kararını etkilediğini belirtmiştir. Özçoban’ın (2010) çalışmasında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca turistlerin yarısından fazlasının (% 71.4) rezervasyon yaptıkları tesisin çevre dostu otel olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda turistlerin genel olarak çevre bilincinin, çevre dostu otel algısının ve davranış niyetlerinin olumlu ve yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Baysan tarafından Antalya’da (Kemer) yapılan Rus, Türk ve Alman turistlerin karşılaştırıldığı çalışmada Alman turistlerin çevresel farkındalıkları daha yüksek bulunmuştur (Baysan, 2001: 218). Yaş, medeni hal, meslek, eğitim ve gelir durumu değişkenleri açısından ölçeklerde anlamlı farklılık bulunamamıştır. Benzer şekilde Han vd., çalışmalarında yaş, eğitim ve

hane geliri ile çevre dostu niyetler arasında anlamlı farklılıklar olmadığını tespit ederken, Kang vd. ise (2012) yüksek ve orta fiyatlı otellerde konaklayan müşterilerin otellerin yeşil uygulamalarına daha fazla ücret ödeme isteğinde oldukları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin, cinsiyet, eğitim durumu değişkenleri ile tesisin çevreye duyarlı olması ve çevre dostu otel olma durumu açısından ölçeklerde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere kıyasla çevre bilincinin, çevre dostu otel algısının ve davranış niyetlerinin daha olumlu düzeyde olduğu belirlenmiştir. Literatürde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. (Çabuk vd.,2008; Han vd., 2009). Eğitim durumuna göre ise lisans ve lisansüstü mezunların çevre bilincinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. "Tesisin çevreye duyarlı olması rezervasyon kararını etkiler" diyenlerin çevre bilincinin, çevre dostu otel algısının ve davranış niyetinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Rezervasyon yaptığı tesisin çevre dostu otel olduğunu belirtenler çevre bilinci, çevre dostu otel algısı ve davranış niyeti boyutlarına daha fazla katılmışlar, daha olumlu algılamışlardır.

Korelasyon analizi sonucunda turistlerin davranış niyeti ile çevre dostu otel algısı ve çevre bilinci arasında yüksek düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Han ve Kim (2010) çalışmalarında hizmet kalitesi, memnuniyet ve imajın tekrar ziyaret niyeti ile pozitif yönlü ilişkisi olduğunu tespit etmişler. Han vd. (2011) çevre dostu tutumların genel olarak yeşil otelleri ziyaret niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ücret ödeme niyeti ile ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Berezan vd. (2013) ise yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ile pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Huang vd. (2014) benzer şekilde çevreyi korumaya ilişkin bilincin yeşil tüketici davranışını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Aynı zamanda turistlerin çevre dostu otel algısı ile çevre bilinci arasında da yüksek düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Regresyon analizi sonucunda turistlerin çevre dostu otel algısının davranış niyetini en çok etkileyen faktör olduğu, çevre bilincinin de davranış niyetini etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, çevre dostu otel algısı turistlerin davranış niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Lee vd.(2010) çalışmaların da otelin genel imajının, algısının daha olumlu davranışsal niyetlerin oluşumuna katkı sağladığını tespit etmiştir. Han vd. (2009) imaj, yeşil davranışa ilişkin tutumun davranışsal niyetlerin unsurları üzerindeki etkisine aracılık ettiğini tespit etmiştir. (Han vd., 2009: 519). Benzer şekilde Han vd. (2010) tutumun, bireyin önceden sahip olduğu kuralların ve algılanan davranışsal kontrolün yeşil otelde kalış niyetini pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir. Ham ve Han (2013) çevresel kaygıların otelin çevreci oluşuna yönelik algı ile ziyaret niyeti arasında aracı role sahip olduğunu bulmuştur. Gürkan vd. (2015) çevre bilincinin çevreye duyarlı tesislerde kalma ve daha fazla ücret ödeme istekliliği üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Sonuç olarak araştırmanın bulgularının literatür de benzerlik teşkil ettiği görülmüştür.

Yapılan bu araştırmanın sınırlıkları bulunmaktadır. Bu sınırlıklardan ilki araştırmanın sadece Alman turistlerin üzerinde yapılması, diğer turist gruplarının bu araştırmaya dahil edilmemesidir. Diğer bir sınırlılık ise uygulama alanının Antalya destinasyonu ile sınırlı olmasıdır.

İleride yapılacak çalışmalarda farklı milliyetteki turist gruplarının çevre bilinci, çevre dostu otel algıları ve davranış niyetleri karşılaştırılabilir. Yine farklı destinasyonu tercih eden turistler için benzer araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AVCIKURT, Cevdet (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme* (3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- AVCIKURT, Cevdet (2015). *Turizm Sosyolojisi* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- AYILDIZ, Hasan, ve GENÇ, K. Yılmaz (2008). "Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.12, s. 505-527.
- BAHAR, Ozan, ve KOZAK, Metin (2012). *Turizm ve Rekabet* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- BAKER, Melissa A., DAVIS, Eric A., and WEAVER, Pamela A. (2013). "Eco-Friendly Attitudes, Barriers To Participation, And Differences In Behavior At Green Hotels", *Cornell Hospitality Quarterly*.
- BAYSAN, Sultan (2001). "Perceptions of the environmental impacts of tourism: A Comparative Study Of The Attitudes Of German, Russian And Turkish Tourists In Kemer, Antalya", *Tourism Geographies*, S. 3(2), s. 218-235. doi:10.1080/14616680010030284
- BEREZAN, Ori, RAAB, Carola, YOO, Michelle, and LOVE, Curtis (2013). "Sustainable Hotel Practices And Nationality: The Impact On Guest Satisfaction And Guest Intention To Return", *International Journal of Hospitality Management*, S. 34, s. 227-233.
- BOHDANOWICZ, Paulina (2005). "European Hoteliers' Environmental Attitudes Greening The Business", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, S. 46(2), s. 188-204.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2002). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- CHAN, Eric Siu-wa (2014). "Green Marketing: Hotel Customers' Perspective", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, S. 31(8), s. 915-936. doi:10.1080/10548408.2014.892465
- ÇABUK, Serap, NAKİBOĞLU, Burak ve KELEŞ, Ceyda (2008). "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 17(1), s. 85-102.
- ÇEKEN, Hüseyin. (2014). *Turizm Ekonomisi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- GİRİTLİOĞLU, İbrahim, ve GÜZEL, Melik Onur (2015). "Otel İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulamaları: Gaziantep Ve Hatay Bölgesinde Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 8(40), s. 889-904.

- GÜRKAN, G. Çetin, POLAT, D. Dönmez, ve DEMİRALAY, Tülay. (2015). "Turistlerde Çevre Bilincinin Çevreye Duyarlı Müşteri Davranışı Ve Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmelerinde Kalma Tercihleri Üzerindeki Etkisi", *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, S. 4(1).
- HACIOĞLU, Necdet ve GİRGİN, G. Kemal (2008). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi", Adana: Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sürdürülebilirlik ve Pazarlama.
- HAM, Sunny, and HAN, Heesup (2013). "Role Of Perceived Fit With Hotels' Green Practices In The Formation Of Customer Loyalty: Impact Of Environmental Concerns", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, S. 18(7), s. 31-748.
- HAN, Heesup, and KIM, Yunhi (2010). "An Investigation Of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing An Extended Model Of The Theory Of Planned Behavior", *International Journal of Hospitality Management*, S. 29(4), s. 659-668.
- HAN, Heesup, HSU, L. T. Jane, and LEE, Jin-Soo (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*, S. 28(4), s. 519-528.
- HAN, Heesup, HSU, L. T. Jane, and SHEU, Chwen (2010). "Application Of The Theory Of Planned Behavior To Green Hotel Choice: Testing The Effect Of Environmental Friendly Activities", *Tourism management*, S. 31(3), s. 325-334.
- HAN, Heesup, HSU, L. T. Jane, LEE, Jin-Soo, and SHEU, Chwen (2011). "Are Lodging Customers Ready To Go Green? An Examination Of Attitudes, Demographics, And Eco-Friendly Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, S. 30(2), s. 345-355.
- HUANG, Hao-Chen, LIN, Tzong-Huei, LAI, Mei-Chi, and LIN, Tzu-Ling (2014). "Environmental Consciousness And Green Customer Behavior: An Examination Of Motivation Crowding Effect", *International Journal of Hospitality Management*, S. 40, s. 139-149. doi:10.1016/j.ijhm.2014.04.006
- KAHRAMAN, Nüzhet. ve TÜRKAY, Oğuz. (2004). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KANG, K. Ho, STEIN, Laura, HEO, C. Yoonjong, and LEE, Seoki (2012). "Consumers' Willingness To Pay For Green Initiatives Of The Hotel Industry", *International Journal of Hospitality Management*, S. 31(2), s. 564-572.
- KARACA, Şükran (2013). "Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, S. 13(1), s. 99-111.
- KIZILIRMAK, İsmail. (2011). "Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, S. (2), s. 1-12.
- KOZAK, Nazmi (2012). *Turizm Pazarlaması* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- KUŞLUVAN, Salih (1999). "Turizm Gelişiminin Çevre Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri ve Olumsuz Etkilerin Yönetimi", *Kapadokya Toplantıları V-24 Mart, Nevşehir*, s. 80-103.
- LEE, Jin-Soo, HSU, L. T. Jane, HAN, Heesup, and KIM, Yunhi (2010). "Understanding How Consumers View Green Hotels: How A Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions", *Journal of Sustainable Tourism*, S. 18(7), s. 901-914.
- MANAKTOLA, Kamal, and JAUHARI, Vinnie (2007). "Exploring Consumer Attitude And Behaviour Towards Green Practices In The Lodging Industry In India", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, S. 19(5), s. 364-377.
- MILLAR, Michelle, MAYER, Karl J., and BALOGLU, Seyhmus (2012). "Importance of Green Hotel Attributes to Business and Leisure Travelers", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, S. 21, s. 395-413. doi:10.1080/19368623.2012.624294
- ÖZÇOBAN, Ertan (2010). *Türkiye'de Turizm Endüstrisinde Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Yeşil Yıldız Uygulaması ve Calista Otel Örneği Üzerinde Ampirik Bir Çalışma*. Yüksek lisans tezi, Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi.
- SHEELA, A. (2002). *Economics of Hotel Management*. Daryaganj, Delhi, IND: New Age International.
- SLEVITCH, Lisa, MATHE, Kimberly, KARPOVA, Elena, and SCOTT-HALSELL, Sheila (2013). "'Green' Attributes And Customer Satisfaction: Optimization Of Resource Allocation And Performance", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, S. 25(6), s. 802-822. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2012-0111>
- TOSUN, Cevat, ve ÖZDEMİR, Seda (2015). "Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmelerinde Yöneticiler Açısından Rekabet Avantajı Olarak Yeşil Yıldız Uygulaması", *Journal of Recreation and Tourism Research*, S. 2(4), s. 26-36. *Turizm Dünyası Dergisi*, 2001, İstanbul.
- USTA, Öcal (2014). *Turizm: Genel Ve Yapısal Yaklaşım* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. <http://www.aktob.org.tr/pdf/AKTOB.bulten.AGUSTOS2014.pdf> adresinden 22.02.2016 tarihinde alınmıştır. <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,90683/yabanci-ziyaretci-sayilari-ve-milliyet-dagilimi-2011-20-.html> adresinden 22.02.2016 tarihinde alınmıştır. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> adresinden 22.02.2016 tarihinde alınmıştır. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> adresinden 22.02.2016 tarihinde alınmıştır.