



## Konaklama İşletmelerindeki Sürdürülebilir Turizm Uygulamalarının Satın Alma Davranışına Etkileri

### *The Effects of Sustainable Tourism Practices in Accommodation Businesses on the Purchasing Behavior*

Dr. Öğr. Üyesi Gözde ÖZDEMİR UÇGUN<sup>1</sup>, Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Talha NARCI<sup>2</sup>

#### Öz

Bu araştırma ile turistlerin, konaklama tesislerindeki sürdürülebilir turizm uygulamalarına tüketici olarak bakış açılarıyla bu uygulamalardan nasıl etkilendiklerinin altı çizilmeye çalışılmıştır. Literatürde sürdürülebilirlik konusu daha ziyade arz açısından değerlendirilmektedir. Bu çalışma, turizmde sürdürülebilir uygulamaların turistlerin satın alma davranışlarına etkisini, sürdürülebilirlik bilinci ve sürdürülebilir turizm farkındalığı açılarından inceleyerek daha ziyade talep açısından bütüncül bir sonuca ulaşmayı amaçlamaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak seçilen anketlere 386 adet geçerli geri dönüş alınmış ve anket verileri SPSS 26.0 ve AMOS paket programları kullanılarak faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma hipotezlerinin istatistiksel olarak desteklendiği tespit edilmiştir. Buna göre hem sürdürülebilir turizm farkındalığı hem de sürdürülebilirlik bilinci, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemiştir. Ayrıca sürdürülebilirlik bilincinin, sürdürülebilir turizm farkındalığını pozitif yönde etkilediği de anlaşılmaktadır. Bir diğer önemli araştırma bulgusu ise katılımcıların seyahat eden yakınlarına veya arkadaşlarına sürdürülebilir unsurları gözetken konaklama işletmelerini önerme, olumlu tavsiyelerde bulunma ihtimalinin yüksek oluşudur.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir turizm, satın alma davranışı, konaklama, farkındalık, bilinç

**Makale Türü:** Araştırma

#### Abstract

With this research, it is tried to underline the perspective of tourists as consumers on sustainable tourism practices in accommodation facilities and how they are affected by these practices. The issue of sustainability in the literature is evaluated mostly in terms of supply. This study aims to reach a holistic result by examining the effect of sustainable practices in tourism on the purchasing behavior of tourists in terms of sustainability consciousness and sustainable tourism awareness. 386 valid responses are received to the questionnaires selected as the data collection method in the study, and the questionnaire data is analyzed with SPSS 26.0 and AMOS programs. It is determined that all of the research hypotheses are supported statistically. Accordingly, both sustainable tourism consciousness and sustainability awareness positively affect the purchasing behavior of consumers. In addition, it is also understood that the consciousness of sustainability positively affects the awareness of sustainable tourism. Another important research finding is that the participants are highly likely to recommend accommodation businesses that consider sustainable practices to their traveling relatives or friends and to make positive recommendations.

**Keywords:** Sustainable tourism, purchasing behavior, accommodation, awareness, consciousness

**Paper Type:** Research

#### Giriş

<sup>1</sup>Istanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, gozdeo@aydin.edu.tr

<sup>2</sup>Istanbul Aydın Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, muhammedtalhanarci@aydin.edu.tr

**Atf için (to cite):** Özdemir Uçgun, G. ve Narci, M. T. (2023). Konaklama işletmelerindeki sürdürülebilir turizm uygulamalarının satın alma davranışına etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(4), 1595-1610.

Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı pek çok endüstride olduğu gibi turizm sektöründe de önem kazanmıştır. Turizmin kollarını oluşturan tüm ulaşım, konaklama, yeme-içme faaliyetleri veya rekreasyon aktivitelerinin çevreci yaklaşımlar ile yürütülmesi gerektiği pek çok araştırmacı tarafından dile getirilmiştir. Bu noktada sürdürülebilir uygulamaların başarılı olabilmesi için tüketici olarak değerlendirebileceğimiz turistlerin de konuyu benimsemesi oldukça önemlidir. Turistlerin çevreci uygulamaların gerekliliğini algılaması, bu uygulamalardan memnun olması, çevreci uygulamalara önem veren markaları tercih etmesi ve bunları başkalarına da önermesi sürdürülebilirlik konusunda başarıya ulaşmanın koşullarındandır.

Akademik araştırmacılar da dâhil olmak üzere birçok turizm paydaşı otel ve seyahat endüstrilerinin genel politikalarını, günlük profesyonel uygulamalarını, örgütlenme biçimlerini, sağladıkları hizmetleri ve bunun sonucunda ortaya çıkan çevresel etkileri incelemeye ve eleştirmeye yönelmişlerdir. Aynı zamanda otel endüstrisi, çevre konusunda gereken ilgiyi göstermesi konusunda giderek artan bir baskıyla karşı karşıya kalmıştır. Bunun sebebi ise işlevlerinin, özelliklerinin ve hizmetlerinin doğası gereği, otel endüstrisinin önemli miktarlarda enerji, su ve dayanıksız ürünler tüketmesidir (Zorpas, Voukkali ve Loizia, 2015, s. 1142). Temiz bir çevre, kaliteli hizmetin temel bileşenlerindedir ve bu nedenle seyahat, turizm ve otel endüstrilerinin gelişimi için de oldukça önemlidir. Seyahat, turizm ve otel işletmelerinin sürdürülebilir refahı, aynı zamanda, yerleşim planlarının, iş program ve politikalarının hazırlanmasından günlük rutin uygulamalara kadar, iş girişimlerinin her aşamasına çevre koruma bileşenlerinin dâhil edilmesini gerektirmektedir (Erdoğan ve Barış, 2007, s. 604). Hizmet konusunda kaliteli ve yüksek performans sağlayabilmek için çevresel özelliklerin farkına varılması ve işletmecilik anlayışının çevresel özelliklerle değerlendirilmesi son derece önemlidir (Güneş, 2011, s. 50). Bu bağlamda sürdürülebilir turizm konusunu daha detaylı ele almak konuya açıklık sağlayacaktır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Sürdürülebilir Turizm

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), sürdürülebilir turizmi “mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak dikkate alan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarına hitap eden turizm” olarak tanımlamıştır (UNWTO ve UNEP, 2005, ss. 11-12). Timur ve Getz (2009, s. 221) sürdürülebilir turizmin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel boyutları olduğuna değinmiş ve bunlardan çevresel sürdürülebilirliğin, temel ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve biyolojik kaynakların sürdürülmesinin uyumlu kalkınmanın sağlanmasıyla ilgili olduğunu vurgulamıştır. Turizm paydaşlarının sürdürülebilir turizm algısı üzerine yapılan bir araştırmada ilgili turizm paydaşlarının destinasyonun sürdürülebilirliği konusunda çok sınırlı bilgi ve farkındalığa sahip olduğu tespit edilmiş ve bireylerin genellikle turizmin ekonomik getirisine odaklanarak bölgeye kar sağlama kapasitesiyle ilgilendiği vurgulanmıştır. Özdemir vd. (2014, s. 10) sürdürülebilirliğin çevresel boyutunun destinasyonu ziyaretçiler için daha çekici hale getirmenin bir parçası olarak algılandığını öne sürmektedir.

Çevresel bütünlük, sosyal adalet ve yerel ekonomik faydanın artırılması gibi konularda sürdürülebilir turizme eşdeğer olan sorumlu turizm ise turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi sürecinde bir coğrafi bölgedeki yerel çekiciliklere zarar vermeden onları koruyarak gelecek kuşaklara aktarılmasında tüm turizm paydaşlarının sorumlu olduğunu ifade etmektedir (İşçi ve Güzel, 2018, s. 13). Sürdürülebilirlik turizmde atık yönetiminden kalkınmaya kadar farklı alanlara etki etmektedir. Örneğin Kanbir ve Sandıkçıoğlu, (2022, s. 422) sürdürülebilir kaynak yönetiminde atığın tekrar kullanıma alınmasına dikkat çekmiş ve çevre politikaları çerçevesinde atığın zararları kadar bulunduğu bölgeler için de fırsat sunabilmesinin altını çizmiştir. Hem ziyaretçiler hem de sürekli yaşayanlar için sürdürülebilir alanlar oluşturulması konusunda devlet,

otelciler, yerel halk, turistler ve tur operatörlerinin sorumluluk alması beklenmektedir (Çetin, Üzümcü ve İçöz, 2017, s. 151).

## 1.2. Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları

Kişilerin eğitim seviyesindeki artış, bilgiye erişme ve paylaşımındaki hızlanma, globalleşme ve teknolojidaki gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesine ve akabinde tüketicilerin turistik faaliyetlerde kalite ve farklılık aramasına sebep olmuştur. Bu durumu fark eden çevre dostu işletmeler ise sosyal sorumluluk bilinciyle çevreci tüketicileri memnun etmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir (Berk ve Celep 2020, s. 268). Daha sürdürülebilir ürünler satın almaya ve tüketmeye yönelik yükselen eğilim, organizasyonların sürdürülebilirliği rekabet avantajı elde etmek için bir gereklilik olarak görmelerine ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını pazarlama stratejilerine dâhil etmelerine vesile olmuştur (Kumar vd., 2012, s. 483). Sürdürülebilirliğin öneminin anlaşılmasının akabinde, yeşil işletmecilik denen bir kavram ortaya çıkmıştır. Şenocak ve Mohan Bursalı'ya (2018, s. 165) göre yeşil işletmecilik, işletmelerin tüm faaliyet sürecini kapsadığından bu konuda farklı tanımlar geliştirilmiştir. Yeşil işletmeciliği Emgin ve Türk (2004, s. 7) şu şekilde tanımlamaktadır: bölgenin ekolojik dengesine minimum düzeyde zarar verecek ve hatta bu zararı ortadan kaldıracak önlemler ve alternatiflere odaklanan, tüm işbirlikçilerini bu çerçevede seçen, yeşil ürün ve yeşil hizmeti salt bir pazarlama stratejisi olarak görmeyen ve yeşil yaşam kalitesini ortaya çıkaran işletmecilik faaliyetleridir. Yeşil otel ise, daha iyi bir çevre adına çabalayan, işletmenin tüm operasyonlarında çevreye olan etkisini azaltmaya çalışan ve aynı zamanda bu amaç doğrultusunda çalışan ve müşterilerini teşvik eden işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır (Chen ve Chen, 2021, s. 212). İşletmelerin, yeşil hizmet ve ürün sunumuna önem vermesi halinde tüketicilerin çevreye karşı duyarlılığının da artacağı düşünülmektedir.

Green Hotel Association (2018), çevre dostu olan bu yeşil otellerde enerji koruma, temiz hava ve suyu geri dönüştürme, hava kalitesini iyileştirme adına pamuktan üretilmiş çarşaf ve havluların kullanılması, havlu yeniden kullanım programları, geri dönüşüm kutuları, çevre konusunda eğitilmiş personel çalıştırma gibi uygulamalara yer verildiğini belirtmektedir. Graci ve Dodds, (2008) bu tip sürdürülebilir uygulamalar sayesinde yeşil otellerin maliyet tasarrufu, rekabet avantajı, tüketici bağlılığı ve yasalara uygunluk, geliştirilmiş personel istihdam etme gibi faydalar sağladığını vurgulamaktadır. Sektördeki tüm bu çevre dostu uygulamaların sağladığı yararların yanı sıra turizmde hala bazı sektör paydaşlarının sürdürülebilir turizm uygulamalarının çok maliyetli olduğunu düşündüğü ve bu uygulamalara mesafeli durduğu da bilinmektedir. Örneğin Chan ve Lam, (2001, s. 372) birçok küçük otel işletmecisinin, atıkların azaltılması ve/veya geri dönüştürülmesi gibi faaliyetlere yeterince ilgi göstermediğini vurgulamakta ve bunu gerekli ekipman satın alınmasıyla ilişkili beklenen yüksek sermaye maliyetine ve artan işgücü maliyetine bağlamaktadır. Özdemir ve Güçer, (2018, s. 59) zincir otellerdeki çevreci uygulamaları gıda israfını önleme özelinde inceledikleri araştırma kapsamında, bazı otel yöneticilerinin maddi gerekçelerle tasarruf sağlayan ekipmanları edinmediklerini tespit etmiştir. İlgili araştırma mülakatlarında bazı işletmelerin mutfak şefleri, yiyecek kaybını önleme işlevi yüksek olan, hem verimlilik hem de güvenilirlik için tercih edilen blend chiller adlı soğutucu makinelerin çok pahalı olması nedeniyle otel yönetimi tarafından satın alınmadığını ifade etmişlerdir. Bu tespite benzer bir şekilde Radwan vd. (2010, s. 187), çoğu küçük otel sahibi/yöneticisinin geri dönüşüme istekli olduğu halde sürecin maliyeti gibi bir dizi engelle karşılaştıklarını vurgulamaktadır. Otelcilerin, atıkların nasıl azaltılacağı ve geri dönüştürüleceği konusunda personellerini eğitmesi ve ayrıca müşterilerini de otelin çevreci programlarına dâhil etmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

## 1.3. Sürdürülebilir Turist

Sürdürülebilir turiste dair çeşitli tanımlar yapılmış olup, Çetin (2001, s. 44) turizm olayına katılırken, bir coğrafya üzerinde yerleşik toplumun doğal, sosyokültürel ve ekonomik değerlerinin korunması, yaşatılması ve sürdürülebilir olması açısından kendisini sorumlu hisseden kişi olarak

nitelendirmiştir. Çoğunlukla eko-turistlerin sorumlu turist kabul edildiğini vurgulamıştır. Martinez ve Fraj (2003) ise ekolojik tüketiciyi doğaya yüksek düzeyde ilgi gösteren, onun korunmasına katılan, ekolojik sorumluluğa sahip ve alışkanlıklarını değiştirmeye çalışan kişi olarak tanımlayarak bunların çevreye daha az zarar veren ürünler için daha fazla ödemeye hazır olduklarını vurgulamaktadır.

Booking.com tarafından hazırlanan 2021 Sürdürülebilir Seyahat Raporu'na göre gezginlerin %81'i önümüzdeki yıl sürdürülebilir bir konaklama yerinde kalmak istediklerini belirtmiştir. Bu oran 2016'da %62 ve pandemiden hemen önce 2020'de %74 olarak görülmektedir. Esasında, küresel gezginlerin %40'ı geçen yıl sürdürülebilir bir tesiste kalmadıklarını ifade etmişlerdir. Bunların %36'sı böyle tesislerin varlığını bile bilmediğini belirtmiş, %32'si seyahat ettikleri yerde bu tip bir seçenek bulamadığını ve %31'inin de nasıl bulacaklarını dahi bilmediğini dile getirmiştir. Ayrıca, gezginlerin %49'u 2021'de hala yeterli sürdürülebilir seyahat seçeneği bulunmadığına inanmaktadır (Booking.com, 2021, s. 6). Benzer bir şekilde Booking.com 2019 yılı raporuna göre, dünya çapındaki turistlerin %70'i kalacağı konaklama tesisini çevre dostu olduğunun bilincinde olarak rezervasyon yapma olasılığının yüksek olduğunu belirtmiştir. Ancak turistlerin %72'si konaklama tesislerindeki eko-etiketler hakkında bilgi sahibi değil iken %62'si eko etiketi olan bir konaklama işletmesinde konakladıklarında kendilerini daha iyi hissedeceklerini ifade etmişlerdir (CREST, 2019, s. 5). Sürdürülebilir uygulamalar söz konusu olduğunda, tüketicilerin niyetleriyle fiili davranışları arasındaki potansiyel boşluğu değerlendirmeyi amaçladığı araştırmasında, Hiere, (2018, s. 5) müşterilerin yüksek düzeyde farkındalık ve iyi düzeyde anlayış gösterecekleri de, gerçek davranışlarının niyetleriyle farklı olduğunu saptamıştır. Buna göre, müşteriler işletmelerin sürdürülebilir veya çevre dostu uygulamalarına değer verme eğilimindeyse de, gerçek satın alma davranışları, sürdürülebilir kalkınmaya ulaşma konusuna bir bağlılık göstermemektedir.

#### **1.4. Tüketici Memnuniyeti ve Turistlerin Satın Alma Davranışı**

Turizm endüstrisinde işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin turistleri ne ölçüde memnun ettiğinin belirlenmesi ve satın alma ya da tüketim faaliyetleri sonrasında oluşan toplam deneyimin turistler için ne ifade ettiğinin tespit edilmesi turizm işletmeleri için son derece önemlidir. Turist memnuniyeti, piyasaya arz edilen turistik ürünlerin kalitesiyle bu ürünlere dair turistlerce deneyimlenen kalite arasındaki fark ile oluşmaktadır (Alegre ve Garau, 2010). Cooper vd. (2008), turizmde turistlerin satın alma karar sürecindeki basamakları şu şekilde sıralamıştır: İhtiyacın ortaya çıkması ve farkına varılması, karar verirken zaman ayırma, bilgiyi araştırma çabası, alternatiflerin belirlenerek değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alımın gerçekleşmesi ve satın alma sonrası davranış. Narcı, (2021, s. 1724) tüketicilerin memnuniyet algılarının, yeniden satın alma niyetlerini ve pozitif ağızdan ağıza iletişimlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Bireylerin memnuniyetlerindeki artış, onların yeniden satın alma davranışlarında da artışı sağlamakta ve aynı zamanda başkalarına tavsiye etmelerini de olumlu yönde etkilemektedir. Agapito (2013, s. 4), 21. yüzyılda olumlu ve unutulmaz turist deneyimlerinin destinasyon planlama ve pazarlamasında kritik bir amaç olduğunu ve turistlerin turistik bölgelerde çok farklı seçeneklerle karşılaştığı dikkate alınarak turistik işletmelerin de bireylerin dikkatini çekmek için yarıştığını vurgulamaktadır.

Günümüzde gezmek, tatil yapmak, bir yerde konaklamak isteyen bireylerin yalnızca otellerin yıldız sayısına bakmadığı bu tesislerin çevreye duyarlılığına işaret eden belgeler ve semboller aradığı bilinmektedir. Bu nedenle faaliyetlerini çevre dostu şekilde tanımlayan otellerin sayısı artmış ve bu otelleri tanıtan web-sitelerine turistler ilgi göstermiştir. Çevre Dostu Oteller anlamına gelen “Environmentally Friendly Hotels” (<http://www.environmentallyfriendlyhotels.com/>) isimli siteden çevreye duyarlı konaklama işletmelerinin listesine ulaşım sağlanabilmektedir (Öneş, 2008, s. 78). Otellerin yeşil yaprak sayısındaki çokluk ile derecelendirildiği bu sitede yeşil bir otelin özellikleri aşağıda belirtildiği gibi çeşitli başlıklar halinde sıralanmıştır (Environmentally Friendly Hotels, 2021):

- Alternatif Enerji: Konaklama işletmesinin biyokütle, güneş enerjisi, küçük hidro, rüzgâr enerjisi, jeotermal enerji, gelgit enerjisi ve fotovoltaik dönüşüm sistemleri gibi yenilenebilir enerji kaynaklarından faydalanılması,
- Enerji tasarrufu sağlamak için enerji verimli aydınlatma ve cihazların kullanılması, çevre dostu yalıtım ve hava sıyırma yöntemlerin tercih edilmesi,
- Su tasarrufu sağlamak için atık suyun bahçelere ve çevre düzenlemesine geri dönüştürerek özenle aktarılması,
- Misafir odalarında sağlanan şampuan, sabun, saç kremi ve losyon gibi ürünlerin ayrı paketler yerine zaman ve para tasarrufu sağlayan ve çöpe atılan ambalaj miktarını azaltan formda dizayn edilmesi,
- Tesislerin, biyolojik olarak parçalanabilen kâğıt peçeteler ve mısır bazlı plastikler gibi tek kullanımlık ürünlere yönelmesi,
- Konaklama tesislerinin kompostlama yaparak katı organik maddeleri bahçe topraklarını zenginleştirmek için kullanılacak toprak benzeri bir ürüne biyolojik olarak ayrıştırılması,
- İşletme için artık kullanılamaz durumdaki çarşaf, havlu, masa örtüsü, mobilya, halı, pencere kaplaması, ev aletleri, yatak örtüleri gibi eşyaları çöpe atmak yerine bir hayır kurumuna bağışlayarak yeniden kullanılmasını sağlaması, yiyecek artıklarını çiftçilere veya hayvan barınaklarına iletmesi veya kompostlaması,
- Misafirlerine doğal habitatına duyarlı bir şekilde ve organik olarak yetiştirilen veya yerel üreticilerden aldığı taze yiyecekler sunması,
- Konuklarını ve personelini tesisin yeşil eylemleri ve bu eylemlerin neden önemli olduğu konusunda bilgilendirmesi ve bu şekilde davranmaya teşvik etmesi şeklinde sıralanmıştır.

Tüketici davranışlarının her açıdan tanımlanabildiği bir model olmamasına rağmen öne sürülen tüm modellerin ortak noktası tüketici davranışlarının birtakım faktörlerden etkilendiğidir (İslamoğlu, 2003, s. 52). Tüketiciler her şeyden önce insan olduğundan insanı etkileyen her faktör tüketicileri de etkileyecektir. Bu açıdan herhangi bir tüketicinin bir ürüne fazla ücret ödemekten kaçınma davranışının turizm sektöründe turistler için de geçerli olduğu düşünülebilir. Nitekim yapılan araştırmaların sonuçları da bu yargıya paraleldir. Örneğin, Aydın ve Alvarez'in (2020, s. 13) araştırma sonuçları, turistlerin sürdürülebilirliğin önemine ilişkin algısı ile sürdürülebilir uygulamaların parasal sorumluluğunu üstlenme taahhütleri arasında bir boşluğa işaret etmektedir.

Turistlerin ödemeye en istekli oldukları konu çevreye duyarlılık, su israfını önleme ve hava kirliliğinin daha düşük düzeyde olmasıdır, bu nedenle daha fazla ödeme isteğinde çevre unsuru başı çekmekte, ardından genel olarak kalite ve özellikle yerel toplumun yaşam kalitesi ile ilgili yönler gelmektedir. Benzer bir şekilde, Berk ve Celep'in (2020, s. 280) konaklama işletmelerindeki yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketicilerin satın alma davranışlarını inceledikleri araştırmalarına göre, bireylerin satın alma davranışına ilişkin algıları içinde "Çevre dostu bir otel ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunurum" maddesi en yüksek ortalamaya sahip olan boyuttur. En düşük ortalamaya sahip olan ise daha fazla ödeme isteği boyutu olup, müşterilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine dair olumlu bir algıları olsa dahi uygulanmakta olan fiyat politikasından memnun olmadıkları öne sürülmüştür.

## 2. Yöntem

Araştırmanın amacı, turizmde sürdürülebilir uygulamaların turist davranışlarına etkilerini satın alma davranışı yönünden incelemektir. Bireylerin sürdürülebilirlik bilinci düzeylerini anlamak da araştırmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Araştırma, turizmde sürdürülebilir uygulamaların, turistlerin satın alma davranışlarına etkilerini tanımlama amacı ile

oluşturulduğundan, nicel araştırma yöntemi kapsamında gözlemsel araştırmalardan olan “betimleyici araştırma” sınıfındadır.

Sınırlı kaynaklarla sınırsız insan ihtiyaçlarının karşılanmasının kritik oluşu ve turizmdeki sürdürülebilir uygulamalar ile ilgili literatüre katkısı olacağı düşünüldüğünden, araştırmanın bu alanda yapılması kararı alınmıştır. Bu anlamda, Türkiye’de turizmde sürdürülebilir uygulamaların turist davranışlarına etkisini birden çok açıdan inceleyerek bütüncül bir sonuca ulaşmayı amaçlayan bu çalışma önem arz etmektedir. Araştırma, sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilir turizm farkındalığı ve bunların tüketici satın alma davranışlarına etkilerinin birlikte geniş çapta incelenmesi nedeni ile ayrı bir öneme sahiptir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak seçilen anket dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik altı ifade yer alırken, ikinci kısımda katılımcıların sürdürülebilirlik ile ilgili bilgilerini anlamaya yönelik Michalos vd. (2012) tarafından geliştirilen, Gricke vd. (2018) tarafından güncellenen, Yüksel ve Yıldız (2019) tarafından Türkçe’ye uyarlanan “Sürdürülebilirlik Bilinci” ölçeğinin çevreyle ilgili üç boyuttan oluşan 15 ifadesi yer almaktadır.

Anketin ikinci kısmında, sürdürülebilir turizme yönelik tutumların ölçülmesi amacıyla Choi ve Sirakaya (2005) tarafından geliştirilen “Sürdürülebilir Turizm Farkındalığı” (SUS-TAS) ölçeğinin çevre boyutu yer almaktadır. Sürdürülebilir Turizm Farkındalığı ölçeğindeki çevre boyutu, Buzlukçu’nun (2020) çalışmasında uyarladığı şekliyle ele alınmış, ancak “çevresel sürdürülebilirlik” alt boyutuna, orijinal ölçekte yer alan “turizmin gelecek nesiller için çevreyi iyileştirmesi gerektiğine inanıyorum” ifadesi de eklenerek, toplamda iki alt boyuttan oluşan yedi ifade elde edilmiştir.

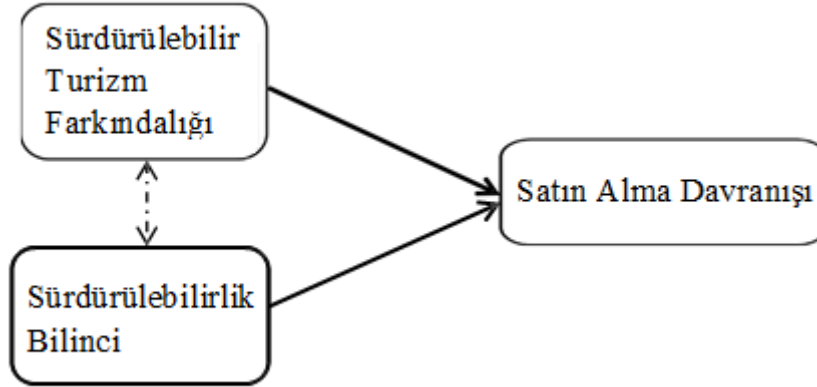
Anketin üçüncü kısmında ise, turizmde sürdürülebilir uygulamaların turistlerin satın alma davranışlarına etkilerini ölçmek için Lee vd. (2010) tarafından geliştirilen, Berk ve Celep’in (2020) çalışmasında kullandığı üç alt boyut ve dokuz ifadeden oluşan “Satın Alma Davranışı” ölçeği yer almaktadır. Ankette yer alan ölçeklerin önem dereceleri, 5’li Likert yapısı ile 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 5 “Kesinlikle Katılıyorum” arasında sunularak katılımcıların ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Ekonomik olarak bireylerin 18 yaş üstünde daha söz sahibi olduğu düşünüldüğünden, çalışmada araştırma evreni 18 yaş üstü bireylerden seçilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye’de 2020 yılı sonu itibarıyla 18 yaş ve üstü toplam 79,931,650 kişi yaşamaktadır (TÜİK, 2020). Araştırmanın evren büyüklüğü bilindiği varsayımından hareketle, araştırmanın minimum örneklem büyüklüğü %5 (0,05) örneklem hatasında 384 olarak hesaplanmıştır. Demografik sorular ve ölçek ifadelerinden oluşan anket, online ortama aktarılarak anket linki, e-mail ve sosyal medya yolu ile tanıdık çevreye yollanmıştır. Kartopu örnekleme metodu ile anket ulaştırılan bu kişilerden de anket linkini tanıdıkları ile paylaşması istenmiştir. 20.09.2021 - 10.10.2021 tarihleri arasında uygulanan anketlerin sonucunda, toplamda 407 geri dönüş alınmıştır. Tutarsız cevap veren ve 18 yaş altında olan katılımcıların yanıtları elenerek toplamda 386 anket çalışmaya dâhil edilmiştir. Anket verileri SPSS 26.0 ve AMOS paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

## 2.1. Araştırma Modeli

Araştırmada biri bağımsız ikisi bağımlı olmak üzere toplamda üç değişken yer almaktadır. Bu değişkenler, sürdürülebilirlik bilinci (bağımsız), sürdürülebilir turizm farkındalığı (bağımsız) ve satın alma davranışı (bağımlı) değişkenleridir. Bu üç değişken ile kurulan araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de verilmektedir.

Şekil 1. Araştırma modeli



Araştırmanın amacı ve çizilen araştırma modeline göre, oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Sürdürülebilir turizm farkındalığı, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu etkiler.

H2: Sürdürülebilirlik bilinci, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu etkiler.

## 2.2. Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

Aralarında bir bağ bulunan birden çok değişkeni bir arada kümeleyerek, daha az sayıda değişken çıkarmayı amaçlayan çok değişkenli istatistiğe faktör analizi denir. Doğrulayıcı ve keşfedici faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılan faktör analizinde, bir araştırmada kullanılması planlanan daha önce uygulanmış bir ölçeğin gerçek faktör yapısının yapılacak olan araştırmada uygunluğunun derecesinin ne olduğunun kontrol edilmesi doğrulayıcı faktör analizi ile yapılmaktadır. Faktör uygunluğunun sağlanamamasının anlaşıldığı durumda ise açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılmaktadır (Büyüköztürk, 2002, s. 472). Doğrulayıcı faktör analizinde, uyum iyiliği değerleri mükemmel uyum sınırları içinde olmasa da, kabul edilebilir sınırlar içinde olması beklenir (Çapık, 2014, s.199). Araştırmada kullanılan üç ölçek de bu alanda literatürde yapılan çalışmalardan alındığından, ölçeklerin araştırmaya uygunluğunun testi için 58 kişi üzerinde pre-test yapılmıştır. Pre-test sonucunda ölçekler faktör analizine aktarılmış ve sonuçlar aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin uyum iyiliği değerleri

Değerler	Sürdürülebilirlik Bilinci	Sürdürülebilir Turizm Farkındalığı	Satın Alma Davranışı	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer	
Ki Kare	$\chi^2$ “p” Değeri	259,195	37,270	51,822	p>0.05	-
Ki Kare / Serbestlik Derecesi	$\chi^2/df$	2,979	2,867	2,159	<2	<5
Uyum İyiliği İndeksi	GFI	0,911	0,907	0,904	>0.95	>0.90
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	AGFI	0,871	0,867	0,844	>0.95	>0.90
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	CFI	0,917	0,962	0,941	>0.95	>0.90
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	RMSEA	0,077	0,08	0,079	<0.05	<0.08

p = ,000<0,05

$\chi^2$  /df: Chi-Square /Degrees of Freedom; GFI: :Goodness of Fit Index; RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation; AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index; CFI: Comparative Fit Index

Doğrulayıcı faktör analizi değerleri yukarıda Tablo 1’de gösterilmektedir. Tabloya göre uyum iyiliği değerlerinden sadece düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerleri kabul edilebilir değerlerin altında kalmıştır. Ama diğer değerlerin, araştırma için kullanılması planlanan üç ölçekte de kabul edilebilir değer aralıklarında olduğu anlaşıldığından, bu ölçeklerin araştırma için kullanılmasının uygunluğu görülmüştür.

Ön-test verilerinden hareketle faktör analizi sonucu kullanılması planlanan ölçeklerin kabul edilebilir değerlerin üzerinde olduğunun anlaşılmasının ardından, anketler dağıtılmıştır ve toplamda 386 kullanılabilir veri üzerinden araştırmanın analizi yapılmıştır.

### 2.3. Değişkenlere Ait Güvenilirlik ve Normal Dağılım Testleri

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak seçilen ankette yer alan sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilir turizm farkındalığı ve satın alma davranışı ölçek maddelerinin içsel tutarlılığının anlaşılabilmesi için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda, ilgili ölçeklerin istatistiksel araştırmalarda kullanılabilmesinde güvenilirlik düzeyinin (Cronbach’s Alpha) 0,7 ve üzerinde olması beklenmektedir (Yener, 2013, s. 225). Araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizi değerleri aşağıda Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Ölçeklere ait güvenilirlik analizi değerleri

Ölçekler	Cronbach’s Alpha	N
Sürdürülebilirlik Bilinci	,782	15
Sürdürülebilir Turizm Farkındalığı	,940	7
Satın Alma Davranışı	,912	9

Yukarıdaki Tablo 2’de ölçeklerin güvenilirlik değerlerine bakıldığında, sosyal bilimlerde kabul gören 0,70’in üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle Sürdürülebilir Turizm Farkındalığı ölçeğinin güvenilirlik değerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik analizinin ardından, araştırma amacına göre oluşturulmuş hipotezlerin testi için yapılacak analizleri belirlemek adına, verilere normal dağılım testi yapılmıştır. Parametrik olmayan testlere göre, analiz olarak daha güçlü olan parametrik testlerin uygulanmasındaki en önemli varsayım, verilerin normal ya da normale yakın dağılım göstermesi gerekliliğidir. Verilerin normal dağılım gösteren bir anakütleyi temsil etmesini belirleyen birçok analitik ve görsel yöntem vardır. Bunlardan biri de çarpıklık ve basıklık ölçüsüdür. Bu analitik yöntemlere göre, çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayılarının kendi standart hatalarına bölündüğünde çıkan değerler -1,96 ile +1,96 aralığında yer alıyorsa, dağılım %5 önem seviyesinde normal kabul edilir (Yavuz, 2019, s. 616). Araştırmada kullanılan ölçekler normal dağılıma sokulmuş ve çıkan değerler aşağıda Tablo 3’te gösterilmiştir. Tabloya göre, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,96 ile +1,96 arasında yer aldığı gözlemlendiğinden verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında, veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testler uygulanmıştır.

Tablo 3. Değişkenlerin normal dağılım test değerleri

Değişkenler	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
	İstatistiki Değer	Std. Hata	İstatistiki Değer	Std. Hata
Sürdürülebilirlik Bilinci	-1,369	,124	1,836	,248
Sürdürülebilir Turizm Farkındalığı	-1,911	,124	1,846	,248
Satın Alma Davranışı	-,526	,124	,561	,248

### 3. Bulgular ve Tartışma

Araştırma için belirlenen sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilir turizm farkındalığı ve satın alma davranışı değişkenlerinin ifadelerinin yer aldığı anket katılımcılara dağıtıldıktan sonra, 386 kullanılabilir veri üzerinden analiz yapılmıştır. Bu bölümde, katılımcıların demografik bilgileri ve ölçeklere verdikleri yanıtların tanımlayıcı istatistikleri verilmektedir. Ayrıca araştırma



hipotezlerinin testi için uygulanan analizler de bu bölümde aktarılmaktadır.

### 3.1. Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları

Tablo 4. Demografik değişkenlere ait frekans dağılımları

Cinsiyet	213 Erkek %55,2; 173 Kadın %44,8
Medeni Durum	85 Evli %22; 301 Bekar %78
Yaş	(226) 18-23 Arası %58,5; (39) 24-29 Arası %10,1; (62) 30-35 Arası %16,1; (18) 36-41 Arası %4,7; (41) 42 ve Üstü %10,6
Eğitim Seviyesi	3 İlköğretim %0,8; 28 Lise %7,3; 221 Ön Lisans %57,3; 97 Lisans %25,1; 37 Lisans Üstü %9,6
Hane Geliri	(64) 3000 TL ve Altı %16,6; (87) 3001 – 4500 TL Arası %22,5; (75) 4501– 6000 TL Arası %19,4; (43) 6001 – 7500 TL Arası %11,1; (117) 7501 TL ve Üstü %30,3
Meslek	33 İşçi %8,5; 34 Memur %8,8; 9 Emekli %2,3; 205 Öğrenci %53,1; 16 Akademisyen %4,1; 11 Ev Hanımı %2,8; 4 Esnaf %1; 8 Turizm Sektör Çalışanı %2,1; 25 Serbest Meslek %6,5; 41 Diğer %10,6
Toplam = 386 (%100)	

Katılımcıları demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları yukarıda Tablo 4’te verilmektedir. Buna göre, katılımcıların %55,2’sinin erkek, %78’inin bekar, %58,5’inin 18-23 yaş aralığında, %57,3’ünün ön lisans eğitim seviyesinde, %30,3’ünün 7501 TL ve üstü aylık hane gelirine sahip ve %53,1’inin öğrenci olduğu görülmektedir.

Araştırmanın anketinde demografik ifadelerin yanı sıra, üç ölçek yer almaktadır. Aşağıda Tablo 5’te, katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri yanıtların ortalama ve standart sapmaları verilmektedir. Ölçeklerin ifadelerine verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında çoğunlukla 3,5’in üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtların ortalamaları açısından, 4,6140 ortalama ile en yüksek değere sahip ifade, Sürdürülebilir Turizm Farkındalığı ölçeğinde çevresel sürdürülebilirlik boyutundaki “Turizm, yaşadığımız çevreyi korumalıdır” ifadesidir. Diğer yandan sürdürülebilir bilinç ölçeğinde bazı ifadeler olumsuz yargılar barındırdığından düşük katılım ortalamalarına sahiptir. Bunlardan 1,7876 ortalama ile davranış boyutundaki “Yaptığım şeylerin çevreye zarar verip vermeyeceğini düşünmem” ifadesi en düşük değere sahiptir.

Tablo 5. Ölçek ifadelerine verilen yanıtların ortalama ve standart sapmaları

Ölçek	Boyut	İfade	Ortalama	Std. Sapma
Sürdürülebilir Bilinç	Bilgi	Su tüketimini azaltmak sürdürülebilir gelişme için gereklidir.	4.3316	1.04640
		Doğayı korumak sürdürülebilir gelişme için gerekli değildir.	2.6010	1.21968
		Doğadaki tür çeşitliliğini korumak sürdürülebilir gelişme için gereklidir.	4.5052	.85050
		Sürdürülebilir gelişme yenilenebilir kaynaklara geçiş yapmayı gerektirir (yenilenebilir kaynaklar rüzgâr enerjisi, güneş panelleri, Biyo-atıklardan elde edilen etanol gibi kaynakları içerir).	4.3057	1.00120
		Sürdürülebilir gelişme için, insanların doğal afetlere karşı kendilerini nasıl koruyacakları konusunda eğitilmeleri gerekir.	4.4249	.93465
	Tutum	Doğal kaynakları ihtiyacımızdan fazla kullanmak insan sağlığını veya gelecekteki refah seviyemizi tehdit etmez.	1.9197	1.42018
		Çevreyi korumak için daha katı kanun ve düzenlemelere ihtiyacımız olduğunu düşünüyorum.	4.2254	1.04371
		İklim değişikliği ile ilgili sorunlar hakkında bir şeyler yapılmasının önemli olduğunu düşünüyorum.	4.3212	.97257
		İnsanların istedikleri kadar su kullanmalarının sorun olmadığını düşünüyorum.	1.8964	1.31905
	Davranış	Mümkünse bir yere giderken bisikletle veya yürüyerek gitmeyi tercih ederim.	3.5777	1.22545
		Asla su israfı yapmam.	3.8368	1.04536
		Olabildiğince geri dönüşüm yapıyorum.	3.9378	1.03260
		Çöpleri şehir dışında, piknik ve mesire alanı gibi yerlerde de görsem toplarım.	3.8472	1.09779
		Yaptığım şeylerin çevreye zarar verip vermeyeceğini düşünmem.	1.7876	1.27776
		İmkânım olduğunda evsel atıkları ayrı çöp olarak ayırım.	3.8394	1.13737
Sürdürülebilir Turizm Farkındalığı	Çevresel Sürdürüle.	Konaklama işletmelerinin bulunduğu bölgelerde doğanın çeşitliliğine değer vermeli ve doğayı korumalıyız.	4.5829	.77602
		Turizm, yaşadığımız çevreyi korumalıdır.	4.6140	.73411
		Uygun bir konaklama işletmesi her zaman doğal habitatı korumalıdır.	4.5907	.73028
	Ziyaretçi Memnun.	Turizmin gelecek nesiller için çevreyi iyileştirmesi gerektiğine inanıyorum.	4.5466	.76559
		Konaklama işletmeleri ziyaretçilerin memnuniyetinde sorumluluk almalıdır.	4.4870	.79354
		Turizm endüstrisi konaklama işletmelerine gelen ziyaretçilere iyi kalitede turistik deneyimler sunmalıdır.	4.4611	.79596
Konaklama işletmelerine gelen turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak, turistik işletmelerin sorumluluğundadır.	4.2435	.91610		
Satın Alma Davranışı	AAİ (Ağızdan Ağıza İletişim)	Arkadaşlarım ve yakınlarım seyahat ederken, onları sürdürülebilir unsurları gözeterek bir konaklama tesisinde kalmaları için teşvik ederim.	4.0130	.97626
		Genel olarak yakın çevrem, iyi bir yemek hizmeti araması durumunda sürdürülebilir unsurları gözeterek bir konaklama tesisini öneririm.	4.0829	.97946
		Çevre dostu bir konaklama tesisi ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunurum.	4.3834	.85471
	Fazla Ödeme İsteği	Sürdürülebilir uygulamalarla ilgili faaliyette bulunan bir konaklama tesisinde kalmak için fazla ücret ödemek makuldür.	3.2876	1.26397
		Sürdürülebilirlik hassasiyeti olan bir konaklama tesisinde kalmak için daha fazla ödemeye istekliyim.	3.4223	1.15564
		Çevre dostu bir konaklama tesisinde kalmak için ekstra harcama yapmaya istekliyim.	3.3938	1.16010
	Tekrar Ziyaret	Seyahat ederken sürdürülebilir unsurları dikkate alan bir konaklama tesisinde kalmaya istekliyim.	4.0415	.93328
		Seyahat planlarımda sürdürülebilir unsurları gözeterek oteller ilk plandadır.	3.8964	.96679
Bir sonraki konaklama tercihim, sürdürülebilirliği dikkate alan konaklama tesislerinden yana olacaktır.	4.0699	.92738		

### 3.2. Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ifade eder. Yapılan korelasyon analizinde korelasyon katsayısı “r” ile ifade edilmekte, -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Bu değer +1’e ne kadar yakınsa değişkenler arasında o derece pozitif ilişki olduğunu; -1 değerine ne kadar yakın ise de o derece kuvvetli negatif ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısının değer aralığı aşağıda Tablo 6’da verilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 256).

Tablo 6. Korelasyon katsayısının değer aralığı

Kuvvetli (-)	Orta (-)	Zayıf (-)	Zayıf (+)	Orta (+)	Kuvvetli (+)
$-1 \leq r < -0.7$	$-0.7 \leq r < -0.3$	$-0.3 \leq r < 0$	$0 < r \leq 0.3$	$0.3 < r \leq 0.7$	$0.7 < r \leq +1$

Araştırmada kullanılan değişkenlerin birbirleri ile ilişkisinin varlığını ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir. Tabloya göre, değişkenlerin Pearson Korelasyon analizi sonucunda, önem derecelerinin %5’in altında ( $p < 0,05$ ) ve aralarında pozitif yönde ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Sonuçlara göre, sürdürülebilirlik bilinci ile SUS-TAS değişkeni arasındaki korelasyon katsayısının  $r = .619$  olduğu anlaşıldığından bu iki değişken arasında pozitif orta şiddette bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Diğer yandan sürdürülebilirlik bilinci ile satın alma davranışı değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısının  $r = .350$  ve Sürdürülebilir Turizm Farkındalığı ile satın alma davranışı değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısının ise  $r = .522$  olduğu anlaşıldığından bu değişkenlerin birbiri ile arasında pozitif orta şiddette bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tabloda ayrıca, değişkenlere ait alt boyutların da birbiri ile ilişkisinin test sonuçları yer almaktadır. Alt boyutların birbiri ile ilişkisini belirten korelasyon değerlerine bakıldığında, değişkenlerin birbiri ile pozitif yönde ilişkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Değişkenlere ait korelasyon analizi değerleri

	Sür. Bil.	A	B	C	Sür. Tur. Fark.	D	E	Satın A. D.	F	G	H	
Sür. Bil.	r	1	.846**	.742**	.798**	.619**	.632**	.524**	.350**	.451**	.109**	.391**
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A	r		1	.552**	.495**	.581**	.586**	.502**	.258**	.339**	.048	.323**
	p		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
B	r			1	.314**	.411**	.446**	.314**	.070	.197**	.071	.089
	p			.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
C	r				1	.483**	.479**	.427**	.456**	.501**	.241**	.472**
	p				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sür. Tur. Fark.	r					1	.957**	.929**	.522**	.602**	.254**	.538**
	p					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
D	r						1	.783**	.498**	.577**	.239**	.515**
	p						.000	.000	.000	.000	.000	.000
E	r							1	.487**	.558**	.241**	.499**
	p							.000	.000	.000	.000	.000
Satın A. D.	r								1	.852**	.842**	.886**
	p								.000	.000	.000	.000
F	r									1	.510**	.740**
	p									.000	.000	.000
G	r										1	.586**
	p										.000	.000
H	r											1
	p											.000

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir (2-tailed). r: Pearson Korelasyon p: Önem Derecesi

A: Sürdürülebilirlik Bilinci – Bilgi Alt Boyutu; B: Sürdürülebilirlik Bilinci – Tutum Alt Boyutu; C: Sürdürülebilirlik Bilinci – Davranış Alt Boyutu; D: Sürdürülebilir Turizm Farkındalığı – Çevresel Sürdürülebilirlik Alt Boyutu; E: Sürdürülebilir Turizm Farkındalığı – Ziyaretçi Memnuniyeti Alt Boyutu; F: Satın Alma Davranışı – WOM Alt Boyutu; G: Satın Alma Davranışı – Fazla Ödeme İsteği Alt Boyutu; H: Satın Alma Davranışı – Tekrar Ziyaret Etme İsteği Alt Boyutu

Tablo 8. Satın alma davranışı regresyon analizi (1)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Std. Hata	(β)	t	P	R	R <sup>2</sup>	F	P
Sürdürülebilirlik Bilinci	Satın Alma Davranışı	,479	,065	,350	7,326	,000	,350	,123	53,674	,000

Sürdürülebilirlik bilinci değişkeninin, satın alma değişkeni ile ilişkisini ortaya koymak için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve analiz sonucu Tablo 8’de gösterilmiştir. Regresyon analizinde modelin açıklama gücü olan R<sup>2</sup> değeri ,123 olarak hesaplanmıştır (R=,350; R<sup>2</sup>=,123; p<0,05). Bu değer, satın alma davranışı değişkeninin %35’inin modeldeki bağımsız değişken olan sürdürülebilirlik bilinci değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modelinde yer alan bağımsız değişkenin Beta katsayısı, ,350’dir (p<0,05). Buna göre sürdürülebilirlik bilinci p<0,05 olduğu için, satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durumda kurulan H<sub>2</sub> hipotezinin (Sürdürülebilirlik bilinci, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu etkiler) istatistiksel olarak desteklendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 9. Satın alma davranışı regresyon analizi (2)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Std. Hata	(β)	t	P	R	R <sup>2</sup>	F	P
Sürdürülebilirlik Turizm Farkındalığı	Satın Alma Davranışı	,609	,051	,522	11,987	,000	,522	,272	143,686	,000

Sürdürülebilir turizm farkındalığı değişkeninin, satın alma değişkeni ile ilişkisini ortaya koymak için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve analiz sonucu Tablo 9’da gösterilmiştir. Regresyon analizinde modelin açıklama gücü olan R<sup>2</sup> değeri ,272 olarak hesaplanmıştır (R=,522; R<sup>2</sup>=,272; p<0,05). Bu değer, satın alma davranışı değişkeninin %27,2’sinin modeldeki bağımsız değişken olan sürdürülebilir turizm farkındalığı değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modelinde yer alan bağımsız değişkenin Beta katsayısı, ,522’dir (p<0,05). Buna göre sürdürülebilir turizm farkındalığı p<0,05 olduğu için, satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durumda kurulan H<sub>1</sub> hipotezinin (Sürdürülebilir turizm farkındalığı, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu etkiler) istatistiksel olarak desteklendiği anlaşılmaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

Araştırma amacına uygun oluşturulan hipotezlerin testi için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmakta ve kurulan etki hipotezlerinin istatistiksel olarak desteklendiği anlaşılmaktadır. Özellikle satın alma davranışı üzerinde, sürdürülebilir turizm farkındalığının etkisinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Diğer yandan sürdürülebilir turizm farkındalığı ile sürdürülebilirlik bilincinin birbiri ile pozitif yönde ilişkili olduğu da anlaşılmaktadır. Buradan hareketle turizmde çevre temalı eğitimlere hem turizmde hem de turistik işletme çalışan ve idarecileri boyutunda önem verilmesi gerektiği söylenebilir. Bu istatistikler doğrultusunda turizm paydaşlarına yapılacak önerilerden biri de önce tüketicilere odaklı ve aynı zamanda her biri birer turistik tüketici sayılabileceğinden yerel halka odaklı sürdürülebilir çevre bilincini destekleyecek eğitici programlar düzenlenmesidir. Çeşitli yayın organları aracılığıyla, sosyal medya kampanyaları ile kamu spotlarının desteği ve çevreci sivil toplum örgütlerinin de işbirliğiyle turizmde çevrenin önemine vurgu yapılmalıdır. Turistik faaliyetler esnasında, doğada herkesin kullanımında olan sonlu kaynakların verimli kullanımı sağlanabilirse ve konaklama işletmelerinde enerji tasarrufu, gıda israfını önleme, suyun verimli kullanımı gibi çevreci stratejiler tam anlamıyla hayata geçirilirse ne denli büyük bir fark yaratılabileceği konusunda eğitilen tüketiciler, sürdürülebilirlik bilincine sahip olacaklardır.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların en yüksek ortalama ile hemfikir oldukları nokta turizmin yaşadığımız çevreyi koruması gerektiğidir. Buna karşın katılımcıların “Sürdürülebilir

uygulamalarla ilgili faaliyette bulunan bir konaklama tesisinde kalmak için fazla ücret ödemek makuldür” ifadesine en düşük ortalamayla katılmış olmaları önceki araştırma (Aydın ve Alvarez, 2020; Berk ve Celep, 2020) sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Zira yapılan istatistiklere göre katılımcılar konaklama işletmelerinin bulunduğu bölgelerde doğayı koruması gerektiğine inanmaktadır, turizmin çevreye duyarlı olması gerektiği bilincindedir ancak bunun için gereken maddi yükü otelcilerle paylaşmaya aynı ölçüde istekli değildirler. Bu nedenle turistlere pazarlanan sürdürülebilirlik girişimlerinin daha az kirli bir çevre için öneminin altı çizilmeli, turistlerin bu uygulamalardan elde edebilecekleri faydalara odaklanılmalıdır. Sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin ek maliyetlerin, iyileştirilmiş bir turizm deneyimiyle ilişkisi kurularak sağladığı özel faydaya dikkat çekilmelidir (Aydın & Alvarez, 2020, s. 14).

Araştırmada ortaya çıkan bir başka önemli nokta ise katılımcıların seyahat eden yakınlarına veya arkadaşlarına sürdürülebilir unsurları gözetken konaklama işletmelerini önerme, olumlu tavsiyelerde bulunma ihtimalinin yüksek oluşudur. Bu tespit ziyaretçilerin %62’lik ciddi bir çoğunluğunun eko etiketli bir konaklama işletmesinde kaldığında kendilerini daha iyi hissedecekleri tespiti ile (CREST, 2019, s. 5) birlikte ele alındığında misafirlerin memnuniyeti sağlandığı takdirde başkalarına da olumlu önerilerde buldukları bir kez daha vurgulanmıştır. Benzer bir şekilde, yapılan korelasyon analizi sonuçları incelenirse, SUS-TAS Ziyaretçi memnuniyeti alt boyutu ile Satın Alma Davranışı AAİ (WOM) alt boyutu arasındaki orta şiddetli doğrusal bir ilişki ( $r=,558$ ) olduğu da görülmektedir. Bu istatistiki bulguların turizm endüstrisindeki tercümesi yapıldığında şu öneri yerinde olacaktır: Tüm konaklama işletmelerinin bu tip çevreci uygulamaları benimsemeleri halinde misafir memnuniyetini arttıracaklarının ve pozitif tavsiyelerle hedef kitleyi genişleteceklerinin bilincinde olarak doğa dostu uygulamalara maddi yatırımlar yapmalarının uzun vadeli getirilerine odaklanılmalıdır. Zira literatürde yer alan Chan ve Lam, 2001; Radwan vd., 2010; Özdemir ve Güçer, 2018 gibi araştırmalar turistik işletmelerin yüksek maliyetler sebebiyle çevreci faaliyetlere veya doğa dostu ekipman alımlarına mesafeli durduklarını göstermektedir.

Son olarak konaklama işletmelerinin çevreye duyarlı sürdürülebilir uygulamaları benimsemek, bu uygulamalar hakkında personelinin eğitmek, gerekli makine ve ekipmanları satın almak gibi çabalarını salt bir maddi kayıp olarak görmektense sektördeki diğer işletmelere örnek teşkil etmesi ve misafirleri açısından bir çekim unsuru olması sebebiyle mutlaka web-siteleri, satış kanalları, sosyal medya vasıtasıyla ve eğitilmiş personelleri aracılığıyla duyurması gereklidir. Ayrıca konaklamaları süresince çevreci uygulamalara destek veren, duyarlı misafirlerine teşvik edici birtakım promosyonlar vermesi (oda içi ikramlar, bir sonraki rezervasyon için indirimler vb.) de hem tesislerin uzun vadeli kazancı için hem de yaşadığımız doğanın korunması için faydalı olacaktır. Bu araştırma sonuçları esasında sürdürülebilirlik konusundaki tespitlerin dairesel bir döngüyle birbirini izlediğini göstermektedir, misafirlerin sürdürülebilirlik bilinci yüksek ise bu yöndeki farkındalıkları da yüksek olacak ve bu da satın alma davranışlarına olumlu etkileyecektir. Korelasyon analizi sonuçları Satın Alma Davranışı AAİ alt boyutu ile hem Sürdürülebilirlik Bilinci Davranış Alt boyutu hem de SUS-TAS Çevresel Sürdürülebilirlik alt boyutu arasında pozitif orta şiddetli bir ilişki görülmektedir. Misafirlerin çevresel sürdürülebilirlik konusunda farkındalığı ve davranışlarına yansıyan bilinç düzeyi arttıkça, çevre konusunda hassas konaklama tesislerini yakın çevrelerine önerme ihtimali, bu tesislerle ilgili olumlu tavsiyelerde bulunma olasılıkları artmaktadır. Çevreci konaklama işletmelerine ilgi gösteren ve bu tesisleri başkalarına da öneren ziyaretçiler aynı zamanda tesislerin sürdürülebilir uygulamalarında kendilerine düşeni yapmaya en istekli grubu olduğundan onların konuyla ilgili eğitilebilmeleri diğer misafirlere göre daha kolaydır.

## Kaynakça

- Aydın, B. ve Alvarez, M. D. (2020). Understanding the tourists’ perspective of sustainability in cultural tourist destinations. *Sustainability*, 2020(12), 8846. doi:10.3390/su12218846
- Berk, O. N. ve Celep, E. (2020). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin

- tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi, Konya İli Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2020(44), 267-285.
- Booking.com (2021). *Sustainable travel report 2021*. GSTC- Global Sustainable Tourism Council. <https://www.gstcouncil.org/booking-com-2021-sustainable-travel-report/>
- Buzlukçu, C. (2020). *Yerel halkın yer kimliği, topluluğa bağlılığı, sürdürülebilir turizm tutumu, turizmin gelişimini destekleme tutumu ve yaşam memnuniyeti ilişkisi* (yayımlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma.
- Büyüköztürk, G. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.
- Chan, WW. ve Lam, J. (2001). Environmental accounting of municipal solid waste originating from rooms and restaurants in the Hong Kong hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(4), 371-385. doi:10.1177/109634800102500402
- Chen, Y-C. ve Chen, Y-T. (2012). The advantages of green management for hotel competitiveness Taiwan: in the viewpoint of senior hotel managers. *Journal of Management and Sustainability*, 2(2), 211-218. doi:10.5539/jms.v2n2p211
- Choi, H. S. C. ve Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: development of sustainable tourism attitude scale, *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394. doi.org/10.1177/0047287505274651
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (2008). *Tourism principles and practice*, England: Prentice Hall.
- CREST (2019). *The case for responsible travel: trends & statistics 2019*. <https://www.responsibletravel.org/> (Erişim tarihi: 24.09.2021).
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Journal of Anatolia Nursing and Health Sciences*, 17(3), 198-200.
- Çetin, İ. (2001). *Turistik ürün çeşitlendirmesinde eko turizmin yapısal analizi ve Türkiye'de geliştirme stratejileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çetin, İ., Üzümcü, T.P. ve İçöz, O. (2017). Kırsal alanlarda sürdürülebilir kırsal turizm ve Kocaeli –Kandıra kırsal turizm gelişimi modeli. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ös-İv:137-156.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama, *Mevzuat Dergisi*, 78, 1-13. Environmentally Friendly Hotels (2021), *Green hotel attributes*, <http://www.environmentallyfriendlyhotels.com/> (Erişim tarihi: 01.10.2021).
- Erdogan, N ve Baris, E. (2007). Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. *Tourism Management*, 28(2007), 604-614. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.003
- Gericke, N., Boeve-de Pauw, J., Berglund, T. & Olsson, D. (2019). The sustainability consciousness questionnaire: the theoretical development and empirical validation of an evaluation instrument for stake holders working with sustainable development. *Sustainable Development*, 27(1), 35-49. doi:10.1002/sd.1859
- Graci, S. ve Dodds, R. (2008). Why go green? the business case of environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 251-270. doi:10.1080/13032917.2008.9687072
- Green Hotel Association (2018). What are green hotels? <http://greenhotels.com/index.php> (Erişim tarihi: 14.10.2021).

- Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 45-51.
- Hiere, E. (2018). *The perception of customers on sustainable tourism*. (Yayımlanmamış yüksek lisans Tezi) ISCTE Business School, Lisbon.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İşçi, C. ve Güzel, B. (2018). İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri bakış açısıyla sorumlu turizm. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 11-25.
- Kanbir, F. ve Sandıkçioğlu, M. (2022). Siirt'te kentsel katı atık yönetimi ve sorunları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 404-425. doi: 10.32709/akusosbil.921692
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A.A. ve Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: beginning of new era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2012(37), 482-489. doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.313
- Lee, J., S., Hsu, L., Tzang, 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. doi:10.1080/09669581003777747
- Manaktola, K. ve Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2007(19), 364-377. doi:10.1108/09596110710757534
- Martínez, E. ve Fraj, E. (2003). Análisis psicográfico del segmento de consumidores que está dispuesto a pagar más por los productos ecológicos. *Esic Market*, 115, 217-234.
- Michalos, A. C., Creech, H., Swayze, N., Kahlke, M., Buckler, C. ve Rempel, K. (2012). Measuring knowledge, attitudes and behaviors concerning sustainable development among tenth grade students in manitoba. *Social Indicators Research*, 106(2), 2013-2038. doi: 10.1007/s11205-011-9809-6
- Narcı, M. T. (2021). Tüketicilerin online alışveriş sitelerinden memnuniyet algılarının, yeniden satın alma niyetlerine ve pozitif ağızdan ağıza iletişimlerine etkisi: hazır gıda/yemek alışverişi üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(80), 1724-1734.
- Öneş, H. (2008). Turizm yeşeriyor. *Gastronomi*, Sayı:68, Şubat – Mart 2008, İstanbul: Boyut Yayıncılık AŞ.
- Özdemir, G. & Güçer, E. (2018). *Food waste management within sustainability perspective: a study on five star chain hotels* (Yayımlanmamış doktora tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, G., Yılmaz, M., Yalçın M. & Alvarez M. D. (2014). Stakeholders' perception of İstanbul's historical peninsula as a sustainable destination. *Tourism Planning & Development*, 2014, 1-12. doi:10.1080/21568316.2014.960596
- Radwan, H. R. I., Jones, E. ve Minoli, D. (2010). Managing solid waste in small hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 175-190. doi: 10.1080/109669580903373946.
- Timur, S. ve Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: how do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development*, 17(4), 220-232. doi: 10.1002/sd.384
- TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu, (2020). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim tarihi: 04.10.2021)
- UNWTO ve UNEP (2005). *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*, UNWTO, Madrid and UNEP, Paris.

- Yavuz, S. (2019). Verilerin normal dağılımının görsel yöntemlerle belirlenmesi. Iksad IV. International congress of social sciences. 615-625.
- Yener, D. (2011). Tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlere karşı tutumlarını etkileyen faktörler ve risk algısı (yayınlanmış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yüksel, Y. ve Yıldız, B. (2019). Sürdürülebilir bilinç ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması. Erciyes Journal of Education, 3(1), 16-36.
- Zorpas, A. A., Voukkali, I. ve Loizia, P. (2015). The impact of tourist sector in the waste management plans. Desalination and Water Treatment, 56(5), 1141-1142. doi:10.1080/19443994.2014.934721

#### ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Tarih: 25.03.2022

No: -

#### ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50