



Sosyal Bilimler
EKEV AKADEMİ
dergisi

Makalenin geliş tarihi: 02.12.2024
1.Hakem Rapor Tarihi: 31.05.2025
2.Hakem Rapor Tarihi: 17.06.2025
3. Hakem Rapor Tarihi: 21.07.2025
Yayına Kabul Tarihi: 08.09.2025

eISSN:2148-0710 - pISSN:1301-6229

ÇEVRESEL ENDİŞE VE ÇEVRE DOSTU DAVRANIŞIN YEŞİL TURİSTİK İŞLETME TERCİH ETME NİYETİYLE İLİŞKİSİ

Burcu GÜLSEVİL BELBER*-Gülizar ÇAKIR SÜMER**

Öz

Günümüzde önemli bir gündem konusu haline gelen çevre sorunları ekonomik, sosyal ve ekolojik etkileriyle giderek derinleşmektedir. Çevre sorunlarının ulaştığı boyut çevresel endişeler kadar çevre dostu davranışların da artmasına neden olmaktadır. Çevre sorunlarının etkilediği önemli sektörlerden biri de turizm sektörüdür. En önemli ekonomik kaynağı turizm olan ülkeler için çevre sorunları ciddi gelir ve turist kaybı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda çalışma, çevresel endişenin ve çevre dostu davranışların yeşil turistik işletme tercih etme niyetiyle ilişkisini ve çevresel endişenin, çevre dostu davranışla ilişkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Çalışmanın verileri, anket tekniği ile elde edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Sosyal medya platformlarında Google form formatında hazırlanmış olan anket formu dağıtılmıştır. Örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiş olup, toplanan 443 anket analize uygun bulunmuştur. Korelasyon analizi ve hipotez testleri ortaya konulmuştur. Çalışmada çevresel endişenin, çevre dostu davranışla ilişkisi olduğu, çevre dostu davranışın, yeşil turistik işletme tercih etme niyetiyle ilişkisi olduğu ve çevresel endişenin, yeşil turistik işletme tercih etme niyetiyle ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda hem devletin hem yeşil turistik işletmelerin, toplumu çevresel kaygı ve çevre dostu davranış konusunda bilinçlendirmeleri gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Çevresel endişe, Çevre dostu davranış, Yeşil turistik işletme, Tercih etme niyeti.

Jel Kodu: M1, Z3.

Relationship Between Environmental Concern and Environmentally Friendly Behavior and Intention to Prefer Green Touristic Business

Abstract

Environmental problems, which have become an important agenda item today, are gradually deepening with their economic, social and ecological effects. The dimension that environmental problems have reached causes an increase in environmentally friendly behaviors as well as environmental concerns. One of the important sectors affected by environmental problems is the tourism sector. Environmental problems mean serious income and tourist losses for countries whose most important economic source is tourism. In this context, the study was conducted to reveal the relationship between environmental concern and environmentally friendly behaviors and the intention to prefer green touristic businesses, and the relationship between environmental concern and environmentally friendly behavior. Quantitative research design was used in the study. The data of the study was obtained by survey technique. Convenience sampling method was chosen. The survey form prepared in Google form format was distributed on social media platforms. The sample size was determined as 384 and 443 surveys collected were found suitable for analysis. Correlation analysis and hypothesis tests were presented. In the study, it was determined that environmental concern is related to environmentally friendly behavior, environmentally friendly behavior is related to the intention to prefer green touristic businesses, and environmental concern is not related to the intention to prefer green touristic businesses. In this context, it can be said that both the state and green touristic businesses should raise awareness of society about environmental concerns and environmentally friendly behavior.

Keywords: Environmental concern, Environmentally friendly behavior, Green tourist business, Preference intention.

Jel Code: M1, Z3.

* Doç. Dr., Nevşehir HBV Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, bbelber@nevsehir.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7586-4407>

** Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Kentleşme ve Çevre Sorunları Ana Bilim Dalı, gulizar.sumer@inonu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6642-5130>

1. Giriş

Sanayileşmenin artması ve endüstriyel hayatın gelişmesi doğanın tahrip edilmesini ve ekolojik sistemin bozulmasına neden olmaktadır. Son yıllarda dünya üzerinde en çok tartışılan konulardan biri çevrenin ve doğal hayatın korunmasıdır (Uyar, 2019). 20. yüzyılda küresel toplumun önemli bir gündem konusu haline gelen çevre sorunları ekonomik, sosyal ve ekolojik etkileriyle giderek derinleşmektedir. Çevre sorunlarının ulaştığı boyut çevresel endişeler kadar çevre dostu davranışların da artmasına neden olmaktadır. Çok boyutlu etkilere sahip olması çevre sorunlarının farklı sektörler açısından değerlendirilmesine ve çeşitli politikalarla giderilmeye çalışılmasına neden olmaktadır. Çevre sorunlarının etkilediği önemli sektörlerden biri de turizm sektörüdür. En önemli ekonomik kaynağı turizm olan ülkeler için çevre sorunları ciddi gelir ve turist kaybı anlamına gelmektedir. Temiz, sağlıklı ve sürdürülebilir bir çevrenin oluşumuna ve devamına katkıda bulunmak, turizm sektörünün geleceği için de önemlidir. Bu nedenlerle turizm ve çevre arasındaki ilişkinin çeşitli boyutlarıyla ortaya konulması gerekmektedir.

Dünya genelinde giderek artış gösteren çevresel sorunlar, beraberinde turizm sektöründeki çevresel sürdürülebilirliği de gündem haline getirmektedir. Turizm sektöründeki son gelişmeler ve destinasyonlara gelen turistik tüketici sayısının artması, sadece destinasyon ekonomisine katkıda bulunmakla kalmamakta, aynı zamanda çevresel kirlenmeye de sebep olmaktadır (Tandoğan & Genç, 2019). Atmosferde biriken sera gazlarının yol açtığı değişiklikler yalnızca doğal yaşam üzerinde tehdit yaratmaktan çıkmış; sıcaklık derecelerindeki değişimler, beklenmedik hava olaylarını, gündelik hayatın gidişatını ve turizmi de etkiler hale gelmiştir (Bayazıt, 2018). Bu bağlamda, işletmeler faaliyet gösterdikleri alanlarda sürdürülebilirliği sağlayacak türlü uygulamalara yönelmektedirler. Çevresel odaklı söz konusu eğilimlerin, ekolojik dengeyi korumaya veya çevredeki olumsuz değişimleri minimum seviyeye getirmeye yönelik olduğu görülmektedir (Atay vd., 2017). Bu eğilimler ve konular içerisinde yeşil turizm, yeşil ürün, yeşil turistik işletme, çevresel endişe ve çevre dostu davranış gibi kavramları sıralamak mümkündür.

Yeşil turizm kavramı; iklim değişimlerini artırabilecek ve doğal yaşama daha da zarar verebilecek uygulamaların minimum seviyeye indirilmesini ya da mümkün olduğunca ortadan kaldırılmasını sağlayacak turizm faaliyetlerini gerçekleştirmeye ve ekonomik anlamda da olumlu durumları oluşturmaya ilişkin bir anlayış olarak açıklanabilir. Söz konusu tanım, yeşil turizm anlayışının; çevrenin korunması, yerel paydaşların eğitimi ve ekonomiye katkı sağlaması gibi çalışmalar üzerinde odaklanmaktadır (İpar, 2020).

Doğaya, canlılara zarar vermeyen, doğal kaynakları tüketmeyen, geri dönüştürülebilir ürünler yeşil ürün şeklinde tanımlanabilmektedir. Doğa dostu ürünler olarak da bilinen yeşil ürünler, yaşamsal sürecinin son bulmasının ardından ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüştürülebilir ürünlerdir (Aylan, 2020). Yeşil turistik işletme ise yeşil turizm ürünleri üreten işletmeler olarak tanımlanabilir.

Çevresel endişe, çevreyi korumaya yönelik genel bir tutum olarak tanımlanabilir (Minton & Rose, 1997). Endüstrileşen şehirler başta olmak üzere kentlerdeki nüfusun ve nüfusun yoğunluğunun artması, artan varlık seviyesine bağlı olarak tüketim seviyelerindeki artış, beraberinde çevre ve sürdürülebilirlik tartışmalarına sebep olmaktadır. Tüm kesimlerde olduğu gibi turizm sektöründe de çevresel sürdürülebilirliğin giderek önemini artırdığı görülmektedir. Artan bu endişeyle beraber turistik işletmelerde de çevreye duyarlı uygulamaların gün geçtikçe artış gösterdiği ve tüm işletmelerle beraber turizm işletmelerinin de çevresel duyarlılığa sahip olmadan hayatlarını sürdüremeyecekleri ortaya çıkmıştır (Atay & Dilek, 2013).

Satın alma güçlerini kullanarak hem kendilerini hem de çevresel korunmayı amaç edinen kişiler yeşil tüketicilerdir ve yeşil ürünlere daha fazla fiyat ödemeye razıdırlar (Ay & Ecevit, 2005). Bu tüketicilerin tatmin edilmesini sağlamak üzere çevre bilincine sahip işletmelerin hizmet üretmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Alan yazınında tek tek yeşil restoran (Chen vd., 2010; Kurnaz & Özdoğan, 2017; Yazıcıoğlu & Aydın, 2018), yeşil otel (İpar & Aksu, 2022; Oğuz & Büyüker İşler, 2019; Sert, 2019; Sünnetçioğlu vd., 2019; Yıldız & Kılıç, 2016) ve yeşil tur operatörü (Atay vd., 2017) ile ilgili yapılan çalışmalar görülmüş olsa da tüm yeşil turistik işletmelerin (yeşil restoran, yeşil otel, yeşil tur operatörü) kaleme alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca çevre dostu davranış (Atay vd., 2019; Miller vd., 2015), çevresel endişe (Atay vd., 2019; Dunlap vd., 2000; Mostafa, 2009; Zimmer vd., 1994) konularının da tek tek ele alındığı çalışmalara rastlanmış olsa da çevresel endişe, çevre dostu davranış ve yeşil turistik işletme kavramlarının bir arada çalışıldığı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple söz konusu çalışma, alan yazınındaki boşluğu doldurması açısından değerli bir çalışma olarak görülmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın amacı, çevresel endişenin ve çevre dostu davranışın yeşil turistik işletme tercih etme eğilimleriyle ve çevresel endişenin, çevre dostu davranışla ilişkisinin ortaya konulması olup; bu amaca ulaşabilmek için öncelikle kavramsal çerçeveyi oluşturan kavram ve konular incelenmiş, sonrasında alan araştırması ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın sonuçları, çevresel kaygıya ve çevre dostu davranışlara sahip turistik tüketicilerin, yeşil turistik işletme tercih etme niyetinde olup olmadıklarını ortaya koyarak, yeşil turistik işletmelere olan talebi belirlemeye de katkı sağlayacaktır.

1.1. Çevresel Endişe

Belli bir sorun hakkındaki bilgi düzeyinin artması aynı zamanda endişe düzeyinin de artmasına neden olmaktadır. Bilim ve teknolojiye ileriye adımlar insanın da bir parçası olduğu çevrede meydana gelen tahribatı gözler önüne sererek, bugünü ve geleceği için endişelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ozon tabakasının incelmesinin, sera etkisinin artmasının ve asit yağmurlarının etkilerinin ortaya konulması endişeleri artırmıştır. İçinde yaşanan dünyanın insan eliyle yaşanmaz hale getirilmesine ilişkin kaygılar giderek artmaktadır. Artan çevresel kaygılar, devletleri, sivil toplum örgütlerini ve bireysel olarak insanları ortak bir çaba içerisine sokmaktadır.

Eko-kaygı, ekolojik krizle ilgili herhangi bir kaygıyı tanımlamak için kullanılabilir (Pihkala, 2020). Kaygıya sebep olan çevresel problemlere; iklim değişikliği, enerji tükenmesi, su kirliliği, biyolojik çeşitliliğin azalması, kimyasallar, ağır metaller ve toksinler, hava kirliliği, atık yönetimindeki yetersizlikler, ozon tabakasının incelmeye, okyanusların kirlenmesi, kontrolsüz balıkçılık, kentleşme, sanayileşme, tarımdaki hızlı gelişme, doğal kaynakların daha fazla sömürülmesi ve ormansızlaşma dahil edilebilir (Arshad vd., 2021; Thieme vd., 2015). Yukarıda sıralanan çok sayıda sorun alanının varlığı doğal olarak endişe kaynaklarının da çeşitlenmesi anlamına gelmektedir. Bu durum çevresel endişeyi, günümüz toplumunu ve insanı niteleyen temel özelliklerden biri haline getirmektedir.

Çevresel endişelerin, insanların değer verdikleri bir şeyin zararlı sonuçlarının farkına varmaları nedeniyle ortaya çıktığı söylenebilir (Sánchez-Bravo vd., 2020). Çevresel endişe, kişilerin çevresel korumaya yönelik güçlü ve olumlu tutumlarını ifade etmektedir (Minton & Rose, 1997). Bir diğer bakış açısıyla çevresel endişe, bireyin ekolojik farkındalık derecesi ve ekolojik zorlukları hafifletmeye veya ortadan kaldırmaya yardımcı olma isteği olarak tanımlanabilir. Çevresel endişe, çevresel sorunları ciddi olarak algılamak, hükümetin çevre kalitesini koruma çabalarını desteklemek ve çevresel kaliteyi iyileştirmeyi amaçlayan davranışlarda bulunmak şeklinde de tanımlanabilir (Schaffrin, 2011; Van Liere & Dunlap, 1980). İnsanın ve diğer canlıların geleceğinin, yerkürenin dengeli ve sağlıklı işleyişine sıkı sıkıya bağlı olduğu gerçeği, çevresel endişenin kaynaklarından biridir. Bu endişeler doğal olarak insan

dışındaki çevrenin korunup, geliştirilmesi yönündeki düşünce ve hareket biçimlerinin yaygınlaştırılmasını gerektirmektedir.

Çevreye duyarlı eylemler, enerji tüketimini azaltmaktan geri dönüşüme ve yerel olarak satın almaya kadar geniş bir yelpazeyi kapsayabilir (Mukherjee & Chandra, 2022). Çevresel endişeyle ilgili konular, tüketici pazarını bölümlendirme biçimini ve yeşil sorunlarla bağlantılı ürün veya hizmetleri konumlandırma biçimini zorunlu olarak etkileyecektir. Örneğin, tüketiciler aşırı kalabalık çöplükler konusunda endişeliyse, pazarlamacılar dikkatlerini biyolojik olarak parçalanabilir ürünlere veya aşırı ambalajlara odaklamak isteyebilirler (Zimmer vd., 1994).

Genellikle insanlar çevreyle ilgili endişe duyduklarında, bir şeyler yapmak zorunda hissederler ve bu da onlara kişisel bir norm veya ahlaki bir yükümlülük hissettirir (Kızıldağ & Yıldız, 2024). Alan yazınında çevresel endişenin kişilerin, çevre problemlerine yönelik davranışlarını harekete geçirdiğini ve tüketicilerin satın alma kararını verme faaliyetlerini etkileyen faktörlerin başında yer aldığını işaret eden çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Lee vd., 2014; Mostafa 2007; Mostafa 2009; Yadav & Pathak, 2016). Çevresel endişe duyan insanlar, geri dönüştürülebilir ve yeniden kullanılabilir ürünler, su tasarrufu sağlayan cihazlar, enerji tasarruflu aletler kullanabilir ve nihayetinde çevresel tahribatı en aza indirebilirler (Midden vd., 2007). Bireysel endişelerle başlayan süreç, ulusal ve küresel düzeyde etkin karar ve uygulamaların ortaya çıkmasına etki edebilmektedir.

1.2. Çevre Dostu Davranış

Son yıllarda dünyanın geleceğini tehlikeye atan küresel iklim değişikliğinin en önemli paydaşları yapı, ulaşım ve turizm sektörleridir. Yapılan çalışmalar, turizm hizmeti veren yapıların %20 oranında bu tüketime katkıda bulunduğunu göstermektedir (Canbay, 2011). Turistik işletmeler de tüketicilerin talep ettiği ürünlerin üretilmesi ve tüketicilere sunulması aşamasında (sıcak su, ısıtılma, transfer araçları, yiyecek-içecekler, golf sahaları, yüzme havuzları, havaalanları, klimalar, konaklama işletmesi binaları vb.) doğal kaynakları tüketmekte ve çevresel zarara neden olmaktadır. Bu sebeple günümüzde başta konaklama işletmeleri olmak üzere tüm turistik işletmelerin, çevre dostu mimari yapıları ve atık yönetimini, temiz hava, çevre sağlığı, enerji kullanımı ve su tasarrufu gibi uygulamaları üretim süreçlerine dahil etmeleri zorunluluk haline gelmiştir (İpar & Aksu 2022; Mensah, 2006). Bu bağlamda çevre dostu davranışın önemi giderek artmaktadır.

Çevre dostu davranış, çevreyi koruyan veya insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indiren tüm eylemlerden oluşmaktadır (Cottrell, 2003). Diğer bir tanıma göre çevre dostu davranış, genel olarak, çevreden gelen malzemelerin veya enerjinin bulunabilirliğini olumsuz yönde etkileyen veya ekosistemlerin ve biyosferin yapısını ve dinamiklerini bozan her türlü duruma karşı bir davranış olarak belirtilebilir (Stern, 2000). Örnekler arasında enerji tasarrufu, geri dönüşüm, sürdürülebilir ulaşım, yeşil tüketim vb. yer almaktadır (Miller vd., 2015).

Arabayla seyahat etmek zamandan tasarruf sağlar, esnek ve rahattır ancak hava kirliliği, gürültü ve yenilenemeyen enerjinin yüksek tüketimi gibi önemli olumsuz çevresel sonuçları vardır. Birçok çalışmada, araç sahiplerinin bireysel sonuçlar açısından alternatif ulaşım araçlarına (örneğin otobüs veya bisiklet) göre özel aracı daha üstün tuttukları, ancak çevresel sonuçlar açısından daha kötü olarak algıladıkları gösterilmiştir (Nordlund & Garvill, 2002). Evsel atıkların geri dönüşümü önemli bir katı atık yönetimi biçimidir, ancak genellikle dağınık ve zaman alıcı olarak kabul edilmektedir ve bu nedenle kaçınılmaktadır (Ebreo vd., 1999). Geri dönüşüm, evsel atıkların ayrıştırılması ve bir geri dönüşüm tesisine taşınması için belirli miktarda bireysel çaba gerektirmektedir. Ayrıca çevresel olarak sorumlu tüketim (yeşil tüketim) evsel atık miktarını daha da azaltabilir. Ancak, sorumlu bir tüketici olmak için kullanılan ürünler genellikle daha pahalı olduğu ve her zaman normal mağazalarda bulunmadığı için bireysel maliyetler içerebilir (Nordlund & Garvill, 2002).

Satın alma davranışını değiştirmek de genellikle mevcut ürünleri yeniden kullanmaktan veya geri dönüştürmekten daha büyük çevresel faydaya sahiptir (Gardner & Stern, 2002). Ayrıca, termostat ayarlarını düşürmek veya araba kullanımını azaltmak, mağazalarda plastik poşetleri kullanmamaktan çok daha fazla çevresel etkiyi azaltabilecektir.

Çevresel davranışı etkileyen farklı tutumsal değişkenleri analiz eden, en çok kabul gören teoriler arasında Planlı Davranış Teorisi ve Değer-İnanç-Norm Teorisi yer almaktadır. Ajzen (1991) tarafından önerilen planlı davranış teorisi, bireylerin rasyonel kararlar aldığı ve en fazla fayda ve daha az maliyete sahip olduğunu düşündükleri seçenekleri seçtikleri varsayımına dayanmaktadır. Öte yandan, değer-inanç-norm teorisi ise bireylerin kendilerini, toplumun diğer üyelerini veya genel olarak ekosistemi korumak için ahlaki bir yükümlülük algıarlarsa çevre dostu bir tutum benimsedikleri varsayımına dayanmaktadır (Steg & Vlek, 2009; Stern vd., 1999).

1.3. Yeşil Turizm

Yeşil turizm, destinasyonun ekolojik dengesini korumayı ve sürdürmeyi hedeflerken yerel halkın kültürünün korunmasını ve bölgesel kalkınmanın gerçekleştirilmesini de amaçlamaktadır. Yeşil turizm, kitlesel turizmin oluşturduğu olumsuzlukları minimum seviyeye getirmeyi ve şehir yaşamından kaçmak isteyen çevresel duyarlılığa sahip turistik tüketicilerin, mütevazı ancak bunun yanında rahat ve ekolojik deneyim taleplerini de değişik özelliklerdeki alternatiflerle karşılamaktadır (Karlı & Zalluhoğlu, 2021).

Yeşil turizm, turizmin sürdürülebilir kalkınmasında bir araçtır. İlkeleri, doğayı ihmal etmeden turizmi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Yeşil turizm, ekolojiyi ihmal etmeden geleneksel turizm sonucu ekolojik çevrede ortaya çıkan olumsuz etkileri en aza indirmeyi hedefleyen ve yerel halkın kültürel bütünlüğünü artıran programları içermektedir. Bu özellikleriyle yeşil turizm uygulamaları, turistik destinasyonlarda ekolojik sürdürülebilirliği, kültürü ve toplulukları da teşvik eden özellikler içermektedir. Çevresel ve kültürel faktörleri değerlendirmenin yanı sıra yeşil turizm, aynı zamanda azaltma, yeniden kullanma, geri dönüştürme, enerji verimliliği, su tasarrufu için çaba da harcamaktadır (Andari & Setiyorini, 2016).

1.4. Yeşil Ürün ve Yeşil Turistik İşletme

Son zamanlarda tüketiciler satın alma gerçekleştirdikleri mal ve hizmetlerde, çevreye daha az zararlı, daha çok yeniden dönüştürülebilir ve yenilenebilir kaynakların üretimde kullanımını talep eden bir yaklaşım içindedirler. Yeşil ürün, doğaya zarar vermeyen, doğal kaynakları daha az tüketen ve geri dönüştürülmesi mümkün olan ürünler olarak tanımlanabilir (Ünüvar vd., 2017). Yeşil ürün kavramı turizm sektöründe de kendisine yer bulmuştur. Yeşil turistik işletme, yeşil turistik ürünleri üreten ve turistlere ulaştıran işletmeler olarak tanımlanabilir. Çevreye duyarlı otel işletme belgesi olarak kabul edilen yeşil yıldız uygulaması bunun en güzel örneklerindendir. Yeşil yıldız alan konaklama işletmelerine ise sektörde yeşil otel denilmektedir. Yeşil Oteller Birliği'ne göre ise; enerji ve su tasarrufu sağlayan, atık yönetimi gerçekleştiren, dünyayı ve insanlığı korumaya yardımcı olan çevre dostu işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır (Lee vd., 2010).

Yeşil Yıldız, Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli konaklama tesislerine, belirlenen kriterlere uymaları koşuluyla verilen mevcut turizm işletmesi belgelerindeki yıldızların yeşil olarak gösterildiği ve plakalarının üzerinde çevreye duyarlı tesis ibaresinin yazıldığı bir çevre etiketi (eko-label) uygulamasıdır (Aylan, 2020). Yeşil Anahtar Sertifikası da turizmde yeşil ürün standardını sağlayan bir başka etikettir. Yeşil Anahtar Sertifikası, bir işletmenin çevresel sürdürülebilirlik düzeyinde değişiklik yaratacağına dair söz verdiğini göstermektedir (Atay vd., 2017). Ayrıca yeşil seyahat acenteleri de yeşil turistik ürünler arasına girebilecek alternatifler sunmaktadır. Yeşil seyahat acentesi, dağ yürüyüşleri dağ bisikleti turları, rafting, kano, köylerde konaklama, kar ayakkabısıyla yürüyüş ve kırsal alanlara

odaklanan kültürel miras turları sunan seyahat acenteleridir. Köylerde konaklama esnasında ev sahibi köylüler tarafından yapılan geleneksel organik yemekler sunumu da yeşil seyahat acentelerinin sunduğu hizmetlerdendir (Silajdzic vd., 2015). ASTA (Amerikan Seyahat Acenteleri Birliği) yeşil program kapsamında yeşil acente olmak isteyenlere yönelik kriterler oluşturmuş ve web sitesinde yayınlamıştır (Atay vd., 2017). Yeşil Tur Operatörü Ödülleri ise 2007 yılından itibaren World Travel Awards (WTA) tarafından verilmektedir (WTA, 2024). Yeşil restoranlar da yeşil turistik ürünler kapsamında değerlendirilebilecek işletme türlerindendir. Yeşil restoranlar, çevrenin ve doğal kaynakların korunması konusunda duyarlılığı olan üretim ve tüketim süreçlerini benimseyerek uygulayan işletmeler şeklinde de tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu & Aydın, 2018). Yeşil Nesil Restoran hareketi içerisinde bir restoranın sertifika alabilmesi için çeşitli kriterleri yerine getirmesi gerekmektedir. Bu kriterler enerji ve su tasarrufu, kimyasal ve kirlilik azalımı, sürdürülebilir gıda kullanımı, atık yönetimi, sürdürülebilir yapı tasarımı, sürdürülebilir mobilya, iletişim ve eğitim olmak üzere sıralanabilir (Yazıcıoğlu & Aydın, 2018). Yeşil restoranlar, sürdürülebilirlik kapsamında, organik gıda kullanımına önem verebilirler, yerel tedarik işletmeleriyle iş birliği yapabilirler, sürdürülebilir yapılar inşa edebilirler, çevresel düzenlemeleri sürdürülebilir hale getirebilirler, kimyasal kullanımını azaltabilirler, yemek hazırlığı sırasında ve sonrasında oluşan atıkları yönetebilirler. Bu faaliyetler üretim öncesinde, sırasında ve sonrasında dikkatle ele alındığında restoranların, daha düşük enerji tüketimi, maliyetlerinde düşüş, bilinirlik ve itibar artışı, sektörel liderlik, çalışanların işe bağlılıklarının artması gibi özellikler kazanmasıyla, sürdürülebilir bir hizmete kavuşması mümkün olacaktır (Chen vd., 2010; Kurnaz & Özdoğan, 2017).

Yukarıda ifade edilen tüm kavramsal bilgiler çerçevesinde çalışma; çevresel endişenin ve çevre dostu davranışların yeşil turistik işletme tercih etme niyetiyle ilişkisini ve çevresel endişenin, çevre dostu davranışla ilişkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

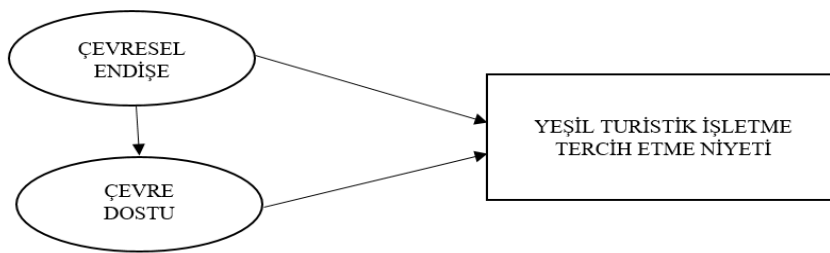
H1: Çevresel endişe, yeşil turistik işletme tercih etme niyetiyle ilişkilidir.

H2: Çevre dostu davranış, yeşil turistik işletme tercih etme niyetiyle ilişkilidir.

H3: Çevresel endişe, çevre dostu davranışla ilişkilidir.

Şekil 1

Araştırmanın Modeli



Araştırma modeline göre çevresel endişenin ve çevre dostu davranışın, yeşil turistik işletme tercih etme niyetiyle ilişkisi olduğu ve çevresel endişenin, çevre dostu davranışla ilişkisi olduğu düşünülmektedir.

2. Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın verileri, anket tekniği ile elde edilmiştir. Günümüzde yaşanan çevresel felaketlerin sonucunda tüketicilerin büyükçe bir çoğunluğunun çevresel endişeye ve çevre dostu davranışa sahip olduğu düşünülmektedir. Çalışmada, çevresel endişenin ve çevre dostu davranışların yeşil turistik işletme tercih etme niyetiyle ilişkisi ile çevresel

endişenin, çevre dostu davranışla ilişkisini ortaya koymak amaçlandığı için son 5 yıl içerisinde turistik faaliyette bulunmuş herkes çalışmanın kapsamı içerisinde değerlendirilmiştir.

2.1. Evren ve Örneklem

Çalışmada, kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Geniş kapsamlı alan yazını taramaları, 384 gibi bir örneklem büyüklüğünün, istatistiksel güç açısından genellikle yeterli olduğunu ve güvenilir sonuçlar elde etmek için uygun bir temel sağladığını ortaya koymaktadır (Krejcie & Morgan, 1970). Krejcie ve Morgan (1970), örneklem büyüklüğü tablosunda %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile çalışıldığında, 384 örneklem büyüklüğünün çoğu araştırma için yeterli istatistiksel gücü sağlayacağını belirtmektedir. Bu bağlamda 384 sayısına ulaşabilmek, olabildiğince geniş ve çeşitli bir kitleye ulaşabilmek amacıyla sosyal medya platformlarında, araştırmacıların sosyal medya ağları çerçevesinde, Google form formatında hazırlanmış olan anket formu WhatsApp üzerinden link göndererek dağıtılmıştır. Anket formu Ankara, Konya, Karaman, Kırşehir, Kayseri, Eskişehir, İstanbul, Bursa, Balıkesir, İzmir, Muğla, Antalya, Adana, Kahramanmaraş, Rize, Trabzon, Samsun, Bingöl, Malatya, Elazığ, Adıyaman, Mardin ve Van illerinde kişilere öncelikle son 5 yıl içerisinde turistik faaliyette bulunup bulunmadıkları sorularak, faaliyette bulunanlara sosyal medya ortamında dağıtılmıştır. Böylelikle son 5 yıl içerisinde turistik faaliyette bulunmuş 443 yerli turiste ulaşılarak, toplanan anketler analize uygun görülmüştür.

2.2. Veri Toplama Araçları

Anket formunda ilk 7 soru demografik dağılımları tespit etmek için sorulmuş olup, 5 ifade çevresel endişe ölçeği (Dunlap vd., 2000) kapsamında, 10 ifade çevre dostu davranış ölçeği (Miller vd., 2015) kapsamında, 5 ifade ise yeşil turistik işletme tercih etme niyeti ölçeği (Shen, 2017) kapsamında yer almıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler İngilizce dilinden Türkçeye çevrilmiş, yapılan çeviri alanında uzman 2 İngilizce okutmanına kontrol ettirilmiştir. Kontrol sonrasında gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Sonra farklı 2 İngilizce okutmanı tarafından ölçekler tekrar İngilizceye çevrilmiş, İngilizce versiyonlar arasında herhangi bir fark görülmeyince, Türkçe ölçek ifadeleri ankete eklenmiştir.

Veri toplarken ifadelerin anlaşılabilirliğini ölçmek ve böylece ölçeklerin içerik geçerliliğine sahip olup olmadığını belirlemek için bir ön test yapılması uygun görülmüştür (Altunışık, 2008). Ön test uygulamasında 50 yerli turiste Google form formatındaki anket sosyal medya platformları üzerinden gönderilmiş ve toplanmıştır. Ön testte elde edilen verilere dayalı olarak 15 Ekim-15 Kasım 2024 tarihleri arasında veri toplama işlemine başlanmıştır.

2.3. Verilerin Analizi

Toplanan veriler, SPSS istatistiksel analiz programı ile AMOS analiz programına girilmiş olup, anketlerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri test edilmiştir. Daha sonra da korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesiyle hipotez testleri ortaya konulmuştur.

2.4. Araştırma Etiği

Çalışma, etik kurallara dikkat edilerek hazırlanmıştır. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu 03.10.2024 tarih ve 2400097379 sayılı yazısıyla etik kurul izni alınmıştır.

3. Bulgular

Çalışmanın bulgular bölümü, Katılımcıların Özellikleri, Ölçüm Modeli ve Yapısal Model başlıkları şeklinde ele alınmıştır. Önce demografik dağılımlar incelenmiş, sonra normallik testi,

geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Devamında korelasyon analizi ile hipotez testleri yapılmıştır.

3.1. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcıların demografik dağılımlarına ilişkin bulgular ise Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Dağılımları

		n	%			n	%
Cinsiyet	Erkek	192	43,3	Meslek	İşçi	16	3,6
	Kadın	251	56,7		Memur	46	10,4
	Toplam	443	100		Emekli	117	26,4
Yaş	18-27	42	9,5		Öğrenci	19	4,3
	28-37	79	17,8		Öğretmen	79	17,8
	38-47	82	18,5		Akademisyen	38	8,6
	48-57	189	42,7		Sağlık Personeli	7	1,6
	58-67	43	9,7		Mühendis	15	3,4
	68 ve üstü	8	1,8		Serbest Meslek	27	6,1
	Toplam	443	100		Ev Hanımı	15	3,4
					Avukat	25	5,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	1,6		Turizmci	9	2,0
	Lise	40	9,0		Diğer*	30	6,8
	Üniversite	298	67,3		Toplam	443	100
	Lisansüstü	98	22,1				
	Toplam	443	100	Aylık Gelir	30.001TL'den az	104	23,5
Medeni Durum	Bekâr	126	28,4		30.001-40.000TL	67	15,1
	Evli	317	71,6		40.001-50.000TL	67	15,1
	Toplam	443	100,0		50.001-60.000TL	70	15,8
Sahip Olunan Çocuk Sayısı	Yok	125	28,2		60.001-70.000TL	47	10,6
	1	119	26,9		70.001-80.000TL	18	4,1
	2	156	35,2		80.001-90.000TL	17	3,8
	3	35	7,9		80.001-100.000TL	16	3,6
	4	6	1,4		101.000TL ve üzeri	37	8,4
	4'ten fazla	2	0,5		Toplam	443	100
	Toplam	443	100				

* Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar; diğer kamu görevlisi, sanayici, bankacı, sigortacı, noter personeli, mimar, yönetici, mali müşavir, kabin memuru, pilot, aile hekimi, yazar, basın danışmanı ve kuaför açıklamalarını yapmışlardır.

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların %56,7'sinin kadın, %42,7'sinin 48-57 yaş aralığında, %67,3'ünün üniversite mezunu, %71,6'sının evli, %35,2'sinin 2 çocuk sahibi, %26,4'ünün emekli ve %23,5'inin 30.001TL'den az gelire sahip oldukları görülmektedir.

3.2. Ölçüm Modeli

Çalışmanın bu bölümünde; geçerlilik, normallik ve güvenilirlik testlerinin bulguları sunulmuştur.

Tablo 2

Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	KMO ve Bartlett's Testi	
Çevresel Endişe	5	Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri	0,809
		Barlett's Küresellik Testi Değeri	437,813
		Df	10
		Anlamlılık (Sig.)	0,000
		Ortalama Açıklanan Varyans	37,879
Çevre Dostu Davranış	10	Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri	,804
		Barlett's Küresellik Testi Değeri	1273,130
		Df	45
		Anlamlılık (Sig.)	,000
		Ortalama Açıklanan Varyans	40,094
Yeşil Turistik İşletme Tercih Etme Niyeti	5	Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri	,786
		Barlett's Küresellik Testi Değeri	600,921
		Df	10
		Anlamlılık (Sig.)	,000
		Ortalama Açıklanan Varyans	43,308
Toplam İfade	20		

Tablo 2 incelendiğinde; KMO değerlerine bakıldığı ve değerlerin 0,60'dan yüksek çıktığı, Bartlett's test sonuçlarının anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar dâhilinde KMO değerinin 0,60'tan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması (Büyüköztürk, 2002), verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; çevresel endişe ölçeğinde KMO değeri 0,809, çevre dostu davranış ölçeğinde 0,804, yeşil turistik işletme tercih etme niyeti ölçeğinde 0,786 çıkmıştır. Bu bağlamda, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin kimisinde daha önceki çalışmalarda güvenilirlik ölçülmüş, geçerlilik ölçülmemiştir. Bu sebeple önceden farklı çalışmalarda kullanılmış ölçekler olmasına rağmen önce hem açıklayıcı hem doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır ve Tablo 3'te Faktör Yükleri başlığı altında AFA ve DFA sonuçları verilmiştir.

Daha sonra analizlerin yapılabilmesi için normallik testi yapılmış ve verilerin normal dağılım gösterip göstermediği, standart sapma, kurtosis (basıklık) ve skewness (çarpıklık) değerlerine bakılarak test edilmiştir (Tablo 3). Normal dağılım sergileyen veri setlerinin, basıklık ve çarpıklık değerlerinin ise +3 ve -3 aralığında olması ve standart sapmasının 1'e yakın bir değer alması gerekmektedir (Shao,

2002). Verilerin analizi sonucunda basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ve -3 arasında değer aldığı ve standart sapmasının 1'e yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 3

Normallik Testi ve Faktör Yükleri

Ölçek İfadeleri		Faktör Yükleri AFA/DFA	Standart Sapma	Skewness	Kurtosis
Çevresel Endişe	Doğanın dengesinin hassas olduğunu ve kolayca bozulabileceğini düşünüyorum.	,783/,544	,967	-1,377	1,392
	İnsanların çevreyi istismar ettiğini düşünüyorum.	,704/,576	,599	-2,848	2,547
	Her şey bugünkü gibi olursa, yakında ekolojik bir felaket yaşanacağını düşünüyorum.	,701/,734	,771	-1,509	2,496
	Dünyanın sahip olduğu kaynakların sınırlı olduğunu düşünüyorum.	,684/,605	,901	-1,526	2,227
	İnsanların yaşamlarını sürdürebilmek için doğayla uyumlu yaşamak zorunda olduğunu düşünüyorum.	,657/,601	,570	-2,374	2,872
Çevre Dostu Davranış	Kullanılmadığında ışıkları kapatıyorum.	,516/,448	,697	-2,643	2,904
	Kâğıt ürünleri geri dönüştürüyorum.	,818/,748	,851	-1,163	1,506
	Plastik ve cam geri dönüştürüyorum.	,752/,737	,957	-,986	,542
	Su tasarrufu yapıyorum.	,607/,650	,790	-1,427	2,748
	Klimaları aşırı sıcaklıklarda değil, orta düzeyde kullanıyorum.	,461/,362	1,146	-1,139	,467
	Atığı azaltmak için yiyecek seçimini, miktarını ve satın alım zamanlamasını yönetiyorum.	,542/,529	,983	-1,017	,754
	Başkalarının çevre dostu olmasını teşvik ediyorum.	,461/,558	,769	-1,212	2,258
	Mümkün olduğunca yürümeyi/bisiklet kullanmayı tercih ederim.	,817/,523	1,120	-,634	-,476
	Organik gıda ürünleri satın almayı tercih ederim.	,806/,456	,900	-,842	,639
	Mümkün olduğunca toplu taşıma araçlarını kullanırım.	,568/,365	1,254	-,269	-1,099
Yeşil Turistik İşletme Tercih Etme Niyeti	Yeşil turistik ürünleri (yeşil otel, yeşil seyahat acentesi, yeşil tur operatörü, yeşil restoran) seçmeye razıyım.	,727/,727	1,011	-,673	-,032
	Yeşil turistik ürünleri almanın değerli olduğuna inanıyorum.	,727/,693	,799	-1,008	1,651
	Her iki turistik ürün türü de fiyat açısından farklılık	,693/,590	,724	-1,181	2,353

göstermiyorsa, tipik turistik ürünler yerine yeşil turistik ürünleri seçmeye razıyım.

Yeşil bir turistik ürüne, tipik bir turistik üründen daha fazla ödeme yapmaya razıyım.

Başkalarına yeşil turistik ürünleri tavsiye ediyorum.

,590/,529

,996

-,413

-,115

,529/,727

,889

-,766

,388

Yine Tablo 3 incelendiğinde, maddelerin yer aldıkları faktörlerdeki yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde olması uygun bir ölçü olarak kabul edilmektedir (Kline, 1994). Tablo 3 incelendiğinde tüm ölçek maddelerinin faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Güvenirlilik analizi bağlamında Cronbach Alfa (α) katsayısı $0,70 \leq \alpha \leq 0,90$ ise bu, ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2008). Bu çalışmada kullanılan ifadeler, alan yazını araştırması ile elde edilmiştir. İfadelerin, araştırma örnekleme uygun hale getirilmesinde uzman görüşleri alınarak, akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Daha sonra çalışmadan elde edilen 443 veriye güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4

Araştırma Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha(α)
Çevresel Endişe	5	0,732
Çevre Dostu Davranış	10	0,797
Yeşil Turistik İşletme Tercih Etme Niyeti	5	0,781
Toplam İfade	20	

Araştırma kapsamında; çevresel endişe, çevre dostu davranış ve yeşil turistik işletme tercih etme niyeti ölçeklerine ait güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Buna göre çevresel endişe ölçeğinde $\alpha=0,732$, çevre dostu davranış ölçeğinde (α)=0,797, yeşil turistik işletme tercih etme niyeti ölçeğinde ise (α)=0,781 olarak tespit edilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi Cronbach Alfa (α) katsayısının 0,70 ve üzeri olması gerekmektedir. Buna göre çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından korelasyon analizine ve hipotez testlerine geçilmiştir.

3.3. Yapısal Model

Çalışmanın bu bölümünde; korelasyon analizi ile hipotez testleri sunulmuştur.

Tablo 5

Ölçeklere İlişkin Korelasyon Katsayıları, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

Ölçekler	1	2	3	ORT	SS
ÇE (1)		,255	,269	4,4623	,54007
ÇDD (2)	,255		,559	4,0352	,57247
YTİTEN (3)	,269	,559		3,8957	,64999

Ölçeklere yönelik açıklayıcı-doğrulamalı faktör analizleri ve güvenilirliklerinin belirlenmesinden sonra çevresel endişe (ÇE), çevre dostu davranış (ÇDD) ve yeşil turistik işletme tercih etme niyeti (YTİTEN) arasındaki korelasyon ilişkileri tespit edilmiştir. Büyüköztürk (2002) korelasyon katsayısının -1 ile +1 arasında bir değer alabileceğini belirtmiştir. Tablo 5 incelendiğinde ölçekler arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkilerinin olduğu görülmekte ve en yüksek korelasyon ilişkisinin çevre dostu

davranış (ÇDD) ile yeşil turistik işletme tercih etme niyeti (YTİTEN) arasında olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizinden sonra hipotez testlerine geçilmiştir. Hipotez testlerinin sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

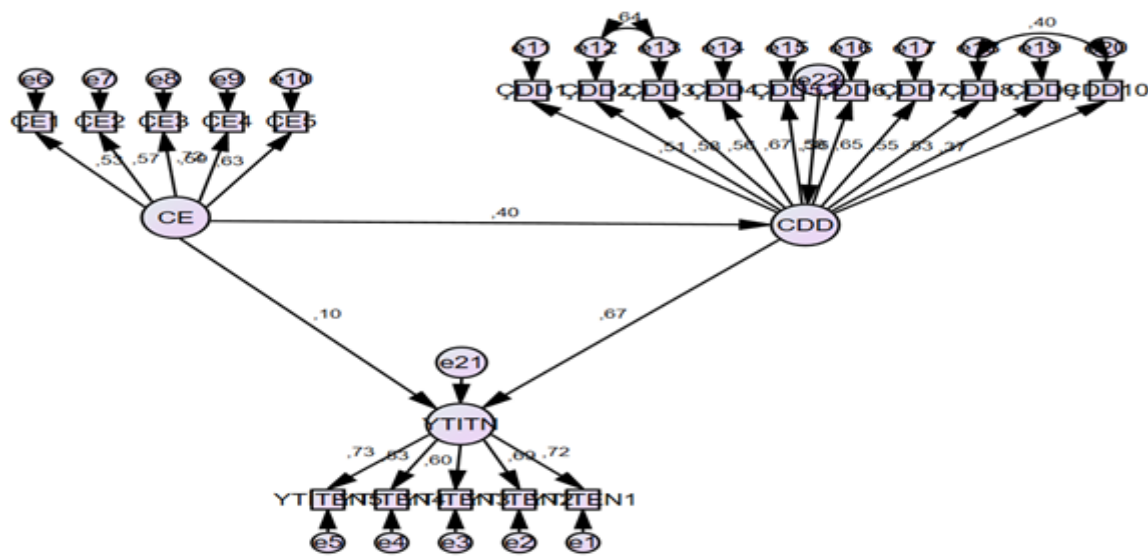
Tablo 6

Hipotez Testleri

	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	NFI	GFI
İlişkiler	2,09	,050	,930	,920	,931
	B	S.H.	p	Kabul/Ret	
ÇE ----> ÇDD	,401	,052	,000,	Kabul	
ÇE ----> YTİTEN	,100	,081	,086	Ret	
ÇDD ----> YTİTEN	,0669	,175	,000	Kabul	

Şekil 2

Model



Tablo 6 ve Şekil 2 incelendiğinde modele yönelik uyum iyiliği değerleri görülmektedir ($\Delta\chi^2/df$: 2,09, RMSEA: ,050, CFI: ,930, NFI: ,920, GFI: ,931). Hair vd.'ne (2005) göre elde edilen değerlerin kabul edilebilir değer aralığında olduğu söylenebilir. Tablo 6'da görüldüğü üzere, çevresel endişenin, çevre dostu davranışla ilişkisi olduğu, çevre dostu davranışın, yeşil turistik işletme tercih etme niyetiyle ilişkili olduğu ve çevresel endişeyle, yeşil turistik işletme tercih etme niyeti arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda H2 ve H3 kabul edilmiş olup, H1 reddedilmiştir.

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada, çevresel endişenin ve çevre dostu davranışların yeşil turistik işletme tercih etme niyetiyle ilişkisi ile çevresel endişenin, çevre dostu davranışla ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için, anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Sosyal medya platformlarında Google form formatında hazırlanmış olan anket formu dağıtılmıştır. Toplanan veriler, SPSS ve AMOS istatistiksel analiz programına girilmiş olup, anketlerin güvenilir ve geçerli olduğu, verilerin normal

dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda korelasyon analizi ve hipotez testleri ortaya konulmuştur.

Katılımcıların %56,7'sinin kadın, %42,7'sinin 48-57 yaş aralığında, %67,3'ünün üniversite mezunu, %71,6'sının evli, %35,2'sinin 2 çocuk sahibi, %26,4'ünün emekli ve %23,5'inin 30.001TL'den az gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Demografik faktörlerin, çevresel yaklaşımlarla bağlantısı konusunda yapılan yeni çalışmalara rastlanmamıştır. Ancak 80'li, 90'lı yıllar ile 2000'li yılların başlarında yapılan pek çok çalışmaya göre demografik değişkenlerle çevresel yaklaşımlar arasında ilişki olduğu görülmüştür. Bu çalışmalara göre; daha genç ve daha iyi eğitilmiş insanların, çevresel sorunlarla daha fazla ilgilendikleri ve çevreyi korumaya daha fazla eğilimli oldukları görülmüştür (Klineberg vd., 1998). Cottrell'in (2003) yapmış olduğu bir araştırmaya göre de çevreye yönelik kaygının genç yaş grupları arasında daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Skogen'in (1996) yapmış olduğu bir çalışmaya göre de kadınların erkeklerden daha fazla çevreye karşı duyarlı tutumlara ve empatiye sahip olduğu bulunmuştur. Çevresel olarak sorumlu tüketici davranışı üzerine yapılan bir çalışmada da Mainieri vd. (1997), kadınların erkeklerden daha fazla çevre dostu tutumlara sahip olduğunu ve ayrıca çevreye fayda sağlayan ürünler satın aldıklarını bildirme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Başka bir çalışmada da cinsiyet (Arcury vd., 1987), artan çevresel endişeyle ilişkilendirilmiştir. Diğer bazı araştırmalarda da daha genç yaşın (Van Liere & Dunlap, 1980), daha yüksek eğitim düzeyinin (Samdahl & Robertson, 1989) ve daha yüksek sosyoekonomik statünün (Mohai, 1985; Vining & Ebreo, 1990) çevresel endişeyle pozitif yönde ilişkili olduğu gösterilmektedir. Bu bağlamda yeşil turistik işletmelerin, bu araştırmanın sonucunda çıkan demografik dağılımları göz önünde bulundurarak hizmetlerini geliştirmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından korelasyon analizine geçilmiştir. Ölçekler arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkilerinin olduğu görülmekle birlikte en yüksek korelasyon ilişkisinin ÇDD ile YTİTEN arasında olduğu tespit edilmiştir. Yani çevre dostu davranış oranı arttıkça, yeşil turistik işletme tercih etme oranının artabileceğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda, yeşil turistik işletmelerin, toplumun çevre dostu davranışlarını artırabilmek adına eğitimler vermelerinin ve bilinçlendirme çalışmaları yapmalarının, bu tarz işletmelerin tercih edilme oranını artıracığı düşünülmektedir. Ayrıca toplumun çevre dostu davranış konusunda bilinçlenmesi, ekolojik dengenin sağlanmasına katkıda bulunacağı gibi yeşil turistik işletmelerin sayısının artmasını da teşvik edecektir. Yeşil olmayan turistik işletmelerin de yeşil ürün üretme potansiyelini artırabilecektir.

Korelasyon analizinden sonra hipotez testlerine geçilmiştir. Çevresel endişeyle, çevre dostu davranışın ilişkisi olduğu, çevre dostu davranışla, yeşil turistik işletme tercih etme niyeti arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Huang ve Yore'in (2005) çalışmalarında çevre dostu davranışın, çevresel endişe üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve nihayetinde çevresel davranışı iyileştirdiği bildirmiştir. Bu bağlamda çevresel endişe ve çevre dostu davranış arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu sonucuna varılabilir. Ayrıca hem devletin hem yeşil turistik işletmelerin, toplumu çevresel kaygı ve çevre dostu davranış konusunda bilinçlendirmeleri gerektiği açıktır. Devletin bilinçlendirmesi, kamu spotları, halk eğitim merkezleri kanalıyla olabileceği gibi, yeşil turistik işletmelerin bilinçlendirme çalışmaları da çeşitli kampanyalar vasıtasıyla gerçekleştirilebilir. Turizm sektörünün, doğal güzelliklerle ve kültürel dokuyla son derece bağlantılı olması, turistik işletmelerin ve genel olarak turizm sektörünün geleceğini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple sadece yeşil turistik işletmelerin değil tüm turizm sektörünün çevresel bilinçlendirme konusunda gayretli olması önem taşımaktadır. Bu gayretler neticesinde yeşil turistik ürün ve işletmelerinin sayısındaki artış, diğer turizm işletmelerinin de yeşil uygulamalara yönelmelerini zorunlu hale getirecektir.

Yine araştırma sonuçlarına göre; çevresel endişenin yeşil turistik işletme tercih etme niyetiyle ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. Wearing vd.'ne (2002) göre de turistlerin tatil sürecindeki kaçma ve

rahatlama motivasyonları, çevresel endişelerini azaltmaktadır. Çalışmaya göre turistler, normal yaşantıları içerisinde çevresel endişeye sahip olsalar bile tatildeyken, çevresel görevlerden bir süre muaf olmaya meyilli olmaktadır. Turistlerin çevre dostu davranışlarını azaltmalarının nedenleri arasında "tatil zamanının kaygısız, bencil bir zaman olması gerektiğini, sorumluluklardan uzak olması gerektiğini düşünmeleri ve aynı zamanda tatil yaptıkları destinasyonun altyapısının, turistlerin her zamanki çevre dostu davranış seviyelerini sürdürmelerini sağlayacak şekilde olmamasından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda söz konusu bu çalışmanın sonucunun da “çevresel endişenin, yeşil turistik işletme tercih etme niyetiyle ilişkisi olmadığını” göstermesi normal karşılanmaktadır. Turistlerin tatil sürecinde, sürekli ikamet ettikleri yerdeki çevresel endişe düzeylerini korumamaları sebebiyle, yeşil turistik işletme tercih etme konusunda da herhangi bir eğilim göstermedikleri düşünülmektedir.

Miller vd.nin (2015) çalışmasına göre ise çoğu insanın, ev ortamında oldukça iyi gelişmiş çevre dostu alışkanlıklara sahip olduğu ancak bu alışkanlıkların, turizm ortamına kısmen taşınabildiği belirtilmiştir. Bunun nedeni olarak da genellikle sürekli ikamet edilen yerde geri dönüşümle ilgili kurumsallaşmış bir sistemin oturduğunu, ancak turizm destinasyonlarında genellikle oturmuş bir sistemin olmadığını bu yüzden de turistin çevre dostu faaliyetlerde yalnız kaldığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, turistik destinasyonlarda gerek yerel yönetimlerin gerekse destinasyon yöneticilerinin, geri dönüşümle ve çevre koruma ile ilgili kurumsallaşmış bir sistem oturtmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu konuda, özellikle konaklama işletmeleriyle (geri dönüşüm konusunda) ve ulaştırma işletmeleriyle (toplu taşıma olanakları konusunda) iş birliği yapılması yararlı olacaktır.

Çalışmalar, çevresel kaygının her zaman çevre dostu davranışa dönüşmediğini göstermektedir (Tam & Chan, 2017). Bu bağlamda gelecekte yapılacak çalışmalar için ekonomik durumun aracı değişken olarak uygulandığı araştırmaların yapılması önerilebilir. Ayrıca dünya genelinde yapılacak çalışmalarla Türk turistik tüketicilerle dünya genelindeki diğer turistik tüketiciler arasında da karşılaştırmaların gerçekleştirileceği çalışmalar önerilebilir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Andari, R., & Setiyorini, H. P. D. (2016). Green tourism role in creating sustainable urban tourism. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 18-26.
- Arcury, T. A., Scollay, S. J., & Johnson, T. P. (1987). Sex differences in environmental concern and knowledge: The case of acid rain. *Sex Roles*, 16, 463-472. <https://doi.org/10.1007/BF00292481>
- Arshad, H.M., Saleem, K., Shafi, S., Ahmad, T., & Kanwal, S. (2021). Environmental awareness, concern, attitude and behavior of university students: a comparison across academic disciplines. *Polish Journal of Environmental Studies*, 30(1), 561-570. <https://doi.org/10.15244/pjoes/122617>
- Atay, L., & Dilek, S. E. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: IBIS otel örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.
- Atay, L., Soylu, Y., & Gökdemir, S. (2019). Çevre endişesi, çevresel fedakârlık, normlar ve yer tutumunun çevre dostu davranışa etkisi: Kapadokya/Göreme Milli Parkı örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 398-417. <https://doi.org/10.24010/soid.655546>

- Atay, L., Temirkanova, Z., & Gökdemir, S. (2017). Tur operatörlerinde yeşil uygulamalar: yeşil tur operatörü ödülü, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 17-32.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (10), 238-263. <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php>
- Aylan, F.K. (2020). Yeşil ürün, *Türkiye Turizm Ansiklopedisi*, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/yesil-urun> [Erişim Tarihi: 25.11.2024].
- Bayazıt, S. (2018). İklim değişikliği ve turizm ilişkisinin Türkiye iç turizmi açısından incelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 221-231.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). *Veri analizi el kitabı*. Pegem.
- Canbay, N. (2011). Turizm sektöründe yükselen trend: Yeşil oteller, *Yeşil Bina Dergisi*, (9), <https://www.yesilbinadergisi.com/yayin/703/turizm-sektorunde-yukselen-trend-yesil-oteller-21183.html>
- Chen, J., Sloan, P., & Legrand, W. (2010). *Sustainability in the hospitality industry*. Routledge.
- Cottrell, S. (2003). Influence of sociodemographics and environmental attitudes on general responsible environmental behavior among recreational boaters. *Environment and Behavior*, 35(3), 347-375. <https://doi.org/10.1177/00139165030035003003>
- Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., Mertig, A.G., & Jones, R.E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442, <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Ebreo, A., Hershey, J., & Vining, J. (1999). Reducing solid waste. Linking recycling to environmentally responsible consumerism. *Environment & Behavior*, 31(1), 107-135. <https://doi.org/10.1177/00139169921972029>
- Gardner, G. T., & Stern, P. C. (2002). *Environmental problems and human behavior* (2. baskı). Pearson.
- Hair, F., Jr. Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6. baskı). Prentice Hall.
- Huang, H.P., & Yore, L.D. (2005). A comparative study of Canadian and Taiwanese grade 5 children's environmental behaviors, attitudes, concerns, emotional dispositions and knowledge. *International Journal of Science Mathematics Education*, 1(4), 419-448, <https://doi.org/10.1007/s10763-005-1098-6>
- İpar, M.S. (2020). Yeşil turizm, *Türkiye Turizm Ansiklopedisi*, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/yesil-turizm> [Erişim Tarihi:25.11.2024].
- İpar, M.S., & Aksu, M. (2022). Turistlerin yeşil otel tercihlerine yönelik algıları, çevreci davranış eğilimleri ve davranışsal niyetlerle ilişkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 440-463. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.143>
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil.
- Karslı, C., & Zalluhoğlu, A.E. (2021). Yeşil turizm, İçinde Ümit Deniz İlhan (Ed.), *Sürdürülebilirlik ve değer yaratan yeşil uygulamalar*. Nobel.
- Kızıldağ, İ., & Yıldız, B. (2024). The effect of environmental concern on the intention to participate in green tourism. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(1), 61-75. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1405836>

- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Klineberg, S.L., McKeever, M. & Rothenbach, B. (1998). Demographic predictors of environmental concern: It does make a difference how it's measured. *Social Science Quarterly*, 79(4), 734-753.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kurnaz, A., & Özdoğan O.N. (2017). İstanbul'da yer alan yeşil restoran işletmeleri hizmet kalitesinin grserv modeli ile değerlendirilmesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 75-99. <https://doi.org/10.24889/ife.286740>
- Lee, J-S, Hsu, L.T.J., Han, H., & 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. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S., & Choi, J. G. (2014), Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097–2105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.018>
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204. <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>
- Mensah, I. (2006). Environmental management practices among hotels in the greater accra region, *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 414–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.02.003>
- Midden, C.J., Kaiser, F.G., & Teddy McCalley, L. (2007). Technology's four roles in understanding individuals' conservation of natural resources, *Journal of Social Issues*, 63(1), 155-174. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00501.x>
- Miller, D., Merrilees, B., & Coghlan, A. (2015). Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor proenvironmental behaviors. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 26-46. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.912219>
- Minton, A.P., & Rose, R.L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37–48. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00209-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00209-3)
- Mohai, P. (1985). Public concern and elite involvement in environmental conservation issues. *Social Science Quarterly*, 66(4), 820-838.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Mostafa, M. M. (2009), Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36, 11030–11038. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.02.088>
- Mukherjee, B., & Chandra, B. (2022). Unravelling the differential effects of pride and guilt along with values on green intention through environmental concern and attitude. *Kybernetes*, 51(7), 2273-2304. <https://doi.org/10.1108/K-04-2021-0336>

- Nordlund, A.M., & Garvill, J. (2002). Value Structures behind proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756. <https://doi.org/10.1177/001391602237244>
- Oğuz, R., & Büyüker İşler, D. (2019). Tüketicilerin çevre dostu tutumlarının yeşil otel tercihleri üzerindeki etkisi: Antalya ilinde bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 156-178. <https://doi.org/10.20875/makusobed.625190>
- Pihkala, P. (2020). Anxiety and the ecological crisis: an analysis of eco-anxiety and climate anxiety. *Sustainability*, 12(7836), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su12197836>
- Samdahl, D. M., & Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern: A specification and test of the model. *Environment and Behavior*, 21(1), 57-81. <https://doi.org/10.1177/0013916589211004>
- Sánchez-Bravo, P., Chambers, E., Noguera-Artiaga, L., López-Lluch, D., Chambers, E. IV, Carbonell-Barrachina, Á. A., et al. (2020). Consumers' attitude towards the sustainability of different food categories. *Foods*, 9(11), 1-20. <https://doi.org/10.3390/foods9111608>
- Schaffrin, A. (2011). No measure without concept. A critical review on the conceptualization and measurement of environmental concern. *International Review of Social Research*, 1(3), 11-31. <https://doi.org/10.1515/irsr-2011-0018>
- Skogen, K. (1996). Young environmentalists: Post-modern identities or middle-class culture? *Sociological Review*, 44(3), 452-473. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1996.tb00432.x>
- Sert, A.N. (2019). Çevre bilinci ve algılanan yeşil otel uygulamalarının yeşil otellerde kalma niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 205-222. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.538015>
- Shao, T.A. (2002). *Marketing research: An aid to decision making*. College.
- Shen, Y-P. (2017). Consumption intentions toward green restaurants: application of theory of planned behavior and altruism. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 6(3), 121-143.
- Silajdzic, I, Midzic Kurtagic, S., & Vucijak, B. (2015). Green entrepreneurship in transition economies: a case study of Bosnia and Herzegovina. *Journal of Cleaner Production*, 88, 376-384. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.004>
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T.D., Guagnano, G.A., & Kalof, L. A. (1999). Value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-98.
- Sünnetçioglu, A., Yıldırım, H.M., & Atay, L. (2019). Çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercih etme niyeti üzerindeki rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 205-224. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.360>

- Tam, K. P., & Chan, H. W. (2017). Environmental concern has a weaker association with pro-environmental behavior in some societies than others: a cross-cultural psychology perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.09.001>
- Tandoğan, D., & Genç, M.C. (2019). Türkiye’de turizm ve karbondioksit salımı arasındaki ilişki: Rals-Engle ve Granger eşbütünleşme yaklaşımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 221-230. <https://doi.org/10.17123/atad.656018>
- Thieme, J., Royne, M. B., Jha, S., Levy, M., & McEntee, W. B. (2015). Factors affecting the relationship between environmental concern and behaviors. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 675-690. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2014-0149>
- Uyar, A. (2019). Yeşil satın alma davranışı belirleyen unsurların yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 23(77), 15-34.
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Sarı Gök, H., & Şalvarcı, S. (2017). Turizm öğrencilerinin yeşil ürün tercihinin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 20-40. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.172>
- Van Liere, K.D., & R.E. Dunlap (1980). The social bases of environmental concern. a review of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44(2), 181-197. <https://doi.org/10.1086/268583>
- Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and Behavior*, 22(1), 55-73. <https://doi.org/10.1177/0013916590221003>
- Wearing, S., Cynn, S., Ponting, J., & McDonald, M. (2002). Converting environmental concern into ecotourism purchases: A qualitative evaluation of international backpackers in Australia. *Journal of Ecotourism*, 1(2&3), 133-148. <https://doi.org/10.1080/14724040208668120>
- World Travel Awards (WTA). (2024). About world travel awards. <https://www.worldtravelawards.com/about>, [Erişim Tarihi:10.11.2024].
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016), Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yazıcıoğlu, İ., & Aydın, A. (2018). Yeşil restoran uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: İstanbul örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 55-79. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/811799>
- Yıldız, S.B., & Kılıç, S.N. (2016). Alman turistlerin çevre bilinci ve çevre dostu otel (yeşil otel) algısının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2614-2623.
- Zimmer, M.R., Stafford, T.F., & Stafford, M.R. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90069-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90069-8)