



ÇEVRESEL TUTUMLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: POTANSİYEL YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA¹

Yusuf AYMANKUY* Eray POLAT** Cemali BUZLUKÇU*** Şimal AYMANKUY****

Öz

Günümüzde artan çevresel sorunlar tüketicilerin çevreye daha duyarlı hale gelmesine ve tüketim tercihlerinin çevreye duyarlı ürünler yönünde değişmesine neden olmuştur. Bu hususun turistik tüketiciler için de geçerli olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmanın öncelikli amacı potansiyel turistlerin çevresel tutumlarını; doğa merkezli (ekosentrik) tutum, insan merkezli (antroposentrik) tutum ve çevreye karşı ilgisizlik (antipatiklik) olmak üzere üç başlık altında tespit etmektir. Bu çevresel tutumların, yeşil otel seçme ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayma isteği üzerindeki etkilerinin belirlenmesi de çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda Balıkesir il merkezinde yaşayanlardan anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmanın örneklem kitlesi, kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş ve anket uygulaması yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler frekans dağılımı, faktör analizi ve regresyon analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, göre yeşil otelde kalma niyeti ve yeşil otelleri ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayma niyeti ile ekosentrik tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, antroposentrik tutum ve antipatik tutum arasında bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerli Turist, Çevresel tutum, Satın Alma Davranışı, Yeşil Otel.

THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL ATTITUDES ON BUYING BEHAVIORS: A STUDY ON POTENTIAL DOMESTIC TOURISTS

ABSTRACT

Today the increasing environmental problems have caused consumers to become more sensitive to the environment and change their consumption preferences to more environment sensitive products. This fact can be considered to be valid for touristic consumers too. The primary aim of this study is to determine the environmental attitudes of potential tourists under three headlines: nature oriented (ecocentric), human oriented (anthropocentric) and reluctant to the environment (antipathetic). Another aim of the study is to determine the effects of these attitudes on green hotel selection and make this preference widespread by oral communication. In this context, data was collected from people living in Balıkesir city center. The sample mass of the research was selected by convenience sampling method and the survey was conducted by face to face interviews. The obtained data was evaluated by frequency distribution, factor analysis and regression analysis. The findings obtained from the study demonstrates that there is a significant relation between the intention to stay at green hotel and intention to make the green hotels widespread by oral communication and ecocentric attitude while no relation is present between these intentions and anthropocentric and antipathetic attitudes.

Key Words: Domestic tourist, Environmental Attitude, Purchasing Behavior, Green Hotel.

¹ Bu çalışma, 5-7 Mayıs tarihleri arasında gerçekleştirilen II. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi'nde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

* Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü. aymankuy@balikesir.edu.tr

** Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü. eraypolat38@gmail.com

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

cemalibuzlukcu@balikesir.edu.tr

**** Yrd. Doç. Dr, Balıkesir Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü.

sayman@balikesir.edu.tr



GİRİŞ

Son yıllarda çevre ile ilişkilendirilen konular, politikacılar, akademisyenler, medya ve yerel halk gibi geniş çevreler tarafından sıklıkla konuşulmakta ve tartışılmaktadır. Bunun en büyük nedeni, artık çok ciddi şekilde etkileri hissedilen çevresel bozulmadır (Chan ve Lam, 2002: 381; Deng ve Burnett, 2002: 57; Han vd. 2009: 5199; Lee vd. 2010: 901). Turizm sektörünün küresel çaptaki CO₂ emisyonunun yaklaşık %5'inden sorumlu olması (UNWTO ve UNEP, 2008: 13); bu sektördeki işletmelerin yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmasını, su, atık ve enerji yönetimi konusundaki çabalarını önemli hale getirmektedir (Kirk, 1995: 3).

Çevresel tehditlerin çoğalması, tüketicilerin çevresel sorumluluğa sahip ürünlere, bir başka deyişle “yeşil ürünlere” olan ilgisini artırmıştır (Laroche vd. 2001: 503; Diamantopoulos vd. 2003: 465; Han vd. 2011: 345). Bu artışa ilişkin şu veriler dikkat çekicidir: 1985 yılında piyasaya giren ürünlerin %0,5'i yeşil ürün kapsamında değerlendirilirken, 1991 yılında bu oran %13,4'e yükselmiştir (Roberts, 1996: 217). Yunanistan'da Atina Pazarlama Araştırmaları Laboratuvarının, Sürdürülebilirlik Merkezi (CSE) ile yapmış olduğu araştırma ise, tüketicilerin %92,8'inin çevresel duyarlılığa sahip olan işletmelere karşı olumlu tutum geliştirdiklerini ortaya koymuştur (Papadopoulos vd. 2009: 1348).

Turizm sektörü ve turistler söz konusu olduğunda da benzer oranlar görülmektedir. International Hotels Environment Initiative (IHEI) ve Accor Grubu'nun yapmış olduğu araştırma, turistlerin %90'ının çevresel duyarlılığa sahip otellerde konaklamak istediklerini ortaya koymuştur (Mensah, 2004). Aynı zamanda Penny (2007: 290)'nin Makao'da yürütmüş olduğu araştırmanın sonuçları göstermiştir ki, turistlerin yaklaşık %65'i, çevre duyarlılığına sahip otellerin daha güçlü bir marka imajına sahip olduğunu düşünmektedir. 2007 yılında Kuzey Amerika'da yapılan otel müşterileri memnuniyet araştırması ise, tüm otel müşterilerinin yaklaşık %75'inin, otellerin çevre koruma programlarına gönüllü olarak katılım gösterebileceklerini ortaya çıkarmıştır (Butler, 2008: 241).

Günümüz turist profili penceresinden, işletmelerin yeşil ürün üretimine ve uygulamalarına devam etmesi bir zorunluluk olarak görülmektedir (Lee vd. 2010: 910). Zira bir taraftan yeşil ürünlere ilginin artması söz konusu, diğer taraftan tüketicilerin genelinin ve turistlerin, yeşil ürünleri, hayatın devamı için bir zorunluluk olarak görmeleri söz konusudur (Ko vd. 2013: 1709). Hatta yukarıda ifade edildiği üzere turistlerin yeşil ürün üretimine katılım istekleri ve katılımları gündemdedir. Otellerin enerji ve su kullanımını azaltmak için yaptıkları uygulamalara turistlerin de katılım sağlaması buna örnek olarak verilebilir (Kassinis ve Soteriou, 2015: 144). Turistleri yeşil ürün almaya iten temel sebep ise, satın alma davranışları ile dünyanın daha temiz bir yer olarak kalmasına katkı sağlama düşüncesi ve çocuklarına temiz bir çevre bırakmak istemeleridir (Lee vd. 2010: 910).

Turizm işletmeleri, katı atık-su-enerji gibi konularda daha duyarlı hale gelen ürünler aracılığıyla “yeşil” konseptte bürünmüşler (Enz ve Siguaw, 1999: 72; Manaktola ve Jauhari, 2007: 365; Han vd. 2010: 325), çevre koruma programlarında aktif bir şekilde görünür olmuşlar (Cometa, 2012: 1) ve eko-etiket almak için büyük çaba gösterir hale gelmişlerdir



(Chan, 2013: 442). Örneğin Hilton Otel Grubu bazı otellerinde “eko-oda” adını verdiği odalara sahiptir. Bu odadaki malzemelerinin %97’si geri dönüşebilir maddelerden yapılmış durumdadır. Ayrıca, enerji ve suyu verimli kullanan sistemlere sahiptir (Lee vd. 2010: 910). Hyatt Grubu’nun bazı otellerinde ise müşteri, odadan çıkar çıkmaz bütün elektronik sistemler kapanmaktadır (Cometa, 2012: 10). Aynı şekilde Marriott, Wyndham, Ramada, Accor ve Inter-Continental gibi büyük otel zincirleri de benzer uygulamalara sahiptirler (Chan ve Wong, 2006: 483; Lollis, 2007). Günümüzde artık otel işletmelerinin birçoğunda benzer uygulamalar görülmektedir. Zira Edinburgh (Kirk, 1995), Gana (Mensah, 2006) ve Ankara (Erdogan ve Baris, 2007) gibi farklı destinasyonlarda yürütülmüş araştırmalarda da bu durum ortaya konulmuştur.

Çevresel eğilimin geniş çevrelerce konuşulmaya ve tartışılmaya başlanması, tüketiciler tarafından talep edilmesi ve işletmelerce değişik şekillerde uygulamalarının hayata geçirilmesi, literatüre de yansımış ve konu ile ilgili çalışmalarda artışlar şeklinde sonuç vermiştir. Bu çalışmalarda çevresel tutum kavramı; antroposentrik, ekosentrik ve antipatik tutum olarak geniş bir şekilde yer almıştır. Ancak turistlerin çevresel tutumlarının incelendiği çalışmalarda, ifade edilen tutumlar özelinde bir incelemenin yapılmadığı göze çarpmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmamızda, potansiyel turistlerin çevresel tutumlarını antroposentrik tutum, ekosentrik tutum ve antipatik tutum olarak belirlemeyi ve bu çevresel tutumların, yeşil otel seçme ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayma isteği üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün ve Yeşil Otel Kavramları

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak 1970’li yıllarda gündeme gelse de tam anlamıyla 1980’lerin sonunda konuşulmaya ve tartışılmaya başlanmıştır (Peattie ve Crane, 2005: 358). Yeşil pazarlama; sosyal pazarlama, ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama (Soonthonsmai, 2001: 18) hatta sorumlu pazarlama (Polonsky, 2011: 1311) gibi değişik kavramlarla anılmaktadır. Yeşil pazarlama kavramı işletmelerin üretim, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım politikalarında çevreye zararlı uygulamalardan kaçınması olarak tanımlanabilir (Chan, 2013: 443). Tüketici penceresinden ise yeşil pazarlama, çevreci endişe taşıyan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tanımlayan ve yol gösteren bir terim olarak tanımlanmıştır (Çabuk vd. 2008: 87). Farklı bakış açıları ile farklı şekillerde yapılan tanımların ortak noktası, pazarlama faaliyetlerinin çevreye zarar vermemesi ve yaşam kalitesini artırması olarak ifade edilebilir (Polonsky, 2011: 1311).

Yeşil ürün kavramı ise, dünyayı kirletmeyen, doğal kaynakları sürdürülebilirlik prensibine uygun olarak kullanan ve geri dönüştürülebilir ürünler olarak tanımlanabilir (Çabuk vd. 2008: 87). Bir ürünün yeşil ürün kategorisinde değerlendirilebilmesi için şu özellikleri taşıması gerekmektedir (Moisander, 2007: 405):

- İnsan ya da hayvan sağlığı için tehlike içermemeli,
- Üretimi, kullanımı ve imha edilmesi sırasında çevreye zarar vermemeli ve gereksiz enerji ya da kaynak kullanmamalı,
- Kullanımı sonrası gereksiz atıklara yol açmamalı,



- Kısa süreli bir ömre sahip olmamalı,
- Üretiminde tehlike altındaki canlı türlerinden herhangi bir materyal gerektirmemelidir.

Han vd. (2011: 345) turizmden kaynaklanan CO₂ emisyonunun %21'nden, otel işletmelerinin sorumlu olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan otel işletmelerinin turizm sektörünün en önemli parçalarından birini oluşturması da turizmle ilgili çevresel duyarlılık konularında en çok üzerinde durulması gereken işletmelerin otel işletmeleri olması gerektiğini zihinlere yerleştirmiştir (Erdoğan ve Baris, 2007: 604). Buna uygun olarak günümüzde otel işletmeleri yeşil ürün üretmeye ve yeşil pazarlama faaliyetleri yapmaya çalışmaktadırlar (Han vd. 2009, 2010, 2011). İşte bu faaliyetleri yapan oteller “yeşil otel” olarak nitelendirilmektedir. 1993 yılında kurulan ve merkezi Houston-ABD’de bulunan “Yeşil Oteller Birliği” ise yeşil otelleri, doğayı korumak ve otel verimliliğini artırmak gibi amaçlarla çevre dostu programlara ve uygulamalara (su ve enerji tasarrufu sağlama ya da katı atık ve emisyon değerlerini düşürme amaçlı sistemler) sahip oteller olarak tanımlamaktadır (Green Hotels Association, 2016). Otel işletmelerini yeşil otel olabilme konusunda istekli hale getiren sebepler ise aşağıdaki gibi özetlenebilir (Chan ve Wong, 2006: 483; Erdoğan ve Baris, 2007: 610; Cometa, 2012: 10-11):

- Üretim maliyetlerini azaltabilmeye imkan tanınması,
- Olumlu müşteri imajı oluşturma ve müşteri sadakatinin artması gibi etkenlerle rekabet avantajı sağlanması,
- Değişen müşteri talepleri,
- Çevre etiği anlayışının yaygınlaşması,
- Zorunlu hükümet düzenlemeleri,
- Turizm ile ilgili sivil toplum kuruluşları ve uluslararası kurumların baskıları.

Bir otel işletmesinin yeşil otel olduğunu ya da çevre dostu uygulamalara sahip olduğunu turiste de ispatlayabilecek bazı sertifika programları ya da semboller bulunmaktadır. Uluslararası nitelikte olan ISO 14001 sertifikası (Chan, 2008: 188), ulusal nitelikte olan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen “yeşil yıldız” sembolü ile Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından verilen “beyaz yıldız” sembolü bu konudaki örnekler arasında sayılabilir.

Literatürde yeşil pazarlama ile ilgili çalışmalara 1990’lı yıllarda rastlamak mümkündür (Chan, 2013: 443). İlk çalışmaların büyük çoğunluğu yeşil pazarlama kavramını, yaklaşımlarını ve işletmeleri yeşil pazarlamaya motive eden unsurları açıklamayı hedef almış çalışmalar (Shearer, 1990; Polonsky, 1994; Johri ve Sahasakmontri, 1998; Kilbourne, 1998; Peattie ve Crane, 2005) olarak göze çarpmaktadır. Davis (1993) ise işletmelerin yeşil ürün üretmelerine rağmen neden pazarda bu ürünlere talep olmadığını irdelemiş ve buna uygun reklam faaliyetlerinin nasıl yapılacağını açıklamıştır. Tüketici penceresinden yeşil pazarlamaya odaklanan çalışmalardan bazıları, tüketicilerin yeşil pazarlama konusunda bilinç düzeylerinin ölçülmesine yönelik olarak hazırlanırken (Alsmadi, 2007) bazıları da tüketicileri yeşil ürün almaya motive eden unsurları ortaya koymaktadır (Schlegelmilch vd. 1996; Moisander, 2007). Aynı zamanda yeşil ürün kullanımına demografik değişkenlerin etkisini inceleyen çalışmalar da literatürde geniş bir şekilde yer bulmuştur (Roberts, 1996; Laroche vd. 2001; Diamantopoulos vd. 2003; Çabuk vd. 2008; Altunöz vd. 2014).



Turizmde de yeşil pazarlamaya odaklanan çalışmalar bulunmaktadır. Enz ve Siguaw (1999), Kirk (1995, 2001), Mensah (2006), Erdogan ve Baris (2007), Penny (2007) ve Seyhan ve Yılmaz (2010) gibi yazarlar otel işletmelerinin çevresel yönetim uygulamalarını incelerken; Chan (2013); El Dief ve Font (2010) otel yöneticilerinin yeşil pazarlama konusunda algılarını ölçmüşlerdir. Chan ve Lam (2002); Deng ve Burnett (2002) ise otel işletmelerinin su-atık-enerji yönetimi konusundaki uygulamalarını incelemiştir. Aynı zamanda turistlerin yeşil otellere karşı tutumlarını inceleyen çalışmalar da literatürde geniş bir şekilde yer almıştır (Manaktola ve Jauhari, 2007; Choi, 2009; Han vd. 2009; Han vd. 2010; Lee vd. 2010; Han vd. 2011; Hedlund, 2011; Lee vd. 2011; Cometa, 2012; Celiloğlu, 2014).

Çevresel Tutum

Günümüzde hava kirliliği, küresel ısınma, su kıtlıkları ve biyolojik çeşitliliğin kaybı gibi çevresel tehditlerde çok ciddi artışlar görülmektedir. Bu sorunların birbirinden farklı nedenleri bulunmakla birlikte, esas nedenlerden birisini insan davranışları oluşturmaktadır (Steg ve Vlek, 2009: 309). İnsan davranışlarının değiştirilmesi konusu, bu sorunların çözüme kavuşturulması açısından en öncelikli konulardan biri olduğundan, çevreye yönelik tutumların tespit edilmesi önem kazanmaktadır. Zira çevreye yönelik geliştirilen tutumlar, çevreye yönelik davranışları doğrudan etkilemektedir (Çakır vd. 2015: 1372).

Çevre yönelik tutumlar çok çeşitli bakış açıları ile değişik sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Bu sınıflandırmalarda, Dobson ve Porrit, “koyu, açık ve yeşil” kavramlarını kullanırken, Young “radikal ekoloji” ve “reformist çevrecilik” ayrımını tercih etmiş; Naess “derin ekoloji” ve “yüzeysel ekoloji” şeklinde bir ayrım yapmıştır. O’Riordan ve Pearce “doğa-merkezli (ekosentrik)” ve “teknoloji-merkezli (teknosentrik)” yaklaşımlarını benimsemiş; Eckersley ise “doğa-merkezli (ekosentrik)” ve “insan-merkezli (antroposentrik)” kavramlarını kullanmıştır (Karakaya ve Çobanoğlu, 2012: 24). Thompson ve Barton (1994) ise antroposentrik, ekosentrik tutum yaklaşımlarına ek olarak “antipatiklik (çevreye karşı ilgisizlik)” yaklaşımını da gündeme getirmiştir. Bu çalışmada da Thompson ve Barton’ın yaklaşımını esas alınmıştır.

Antroposentrik terimi ilk defa 1860’lı yıllarda ortaya atılmıştır. Bu anlayışa göre evrenin merkezinde insan yer almaktadır ve diğer canlılar yalnızca insana değer kattıkları ölçüde önem taşımaktadır (Amerigo vd. 2007: 98; Bonnes vd. 2011: 212). Örneğin, fosil yakıtların kullanımı insanların yaşam standartlarını olumsuz etkilediği için azaltılmalı; hava kirliliği insanlarda sağlık sorunlarına neden olduğu için engellenmeli; yağmur ormanları ilaç/kür yapımına imkan tanıdığı için korunmalıdır (Thompson ve Barton, 1994: 150). Yani antroposentrik tutum yaklaşımına göre çevre, insan ihtiyaçlarını tatmin ediyorsa ya da bu ihtiyaçları karşılayabiliyorsa korunmalıdır (Bjerke ve Kaltenborn, 1999: 416; Surmeli ve Saka, 2013: 159; Baltacı vd. 2015: 140).

Ekosentrik düşünce ise ilk defa 1913 yılında “biyosentrik tutum” olarak ortaya atılmıştır. Bu düşüncenin temelinde doğanın insanlara faydalı olmasının yanında, başlı başına kendisinin de bir değer taşıması söz konusudur. Bu düşünce de yağmur ormanlarına değer verilmektedir. Çünkü içerisinde birçok bitki ve hayvan türü yaşamaktadır (Kortenkamp ve



Moore, 2001: 262). Aynı zamanda ekosentrik tutuma sahip bireylere göre bitki ve hayvanlar ile insanlar ile eşit değere sahiptir (Baltacı vd. 2015: 139).

Thompson ve Barton (1994: 151), yukarıda da ifade edildiği üzere, çevreye yönelik olarak antipatiklik olarak isimlendirdikleri bir tutumdan da bahsetmektedir. Bu tutuma sahip kişiler çevreye karşı ilgisiz kalmakta, çevre koruma programlarını abartılı hatta gereksiz bulmaktadırlar. Son yıllarda artan yoğun çevreci propagandalar, çevre koruma projelerinin insanların yaşam alanlarına ve yaşam tarzlarına getirmiş olduğu kısıtlamalar, bazı bireylerde bu propaganda ve programlara karşı antipatisini çekebilmektedir (Erten ve Aydoğdu, 2011:159). Bunun yanında bazı bireylerin çevresel problemlerden henüz somut bir şekilde etkilenmemeleri nedeniyle bu problemleri sadece kendilerinden sonraki kuşaklara yönelik bir tehdit unsuru olarak düşünmeleri de (Polonsky, 2011:1313), bu yaklaşıma sahip olmalarına neden olabilir.

Literatürde çevresel tutumların tespit edilmesine yönelik olarak farklı eğitim düzeylerindeki öğrencileri (Kortenkamp ve Moore, 2001; Amerigo vd. 2007; Uzun, 2007; Erten ve Aydoğdu, 2011; Karakaya ve Çobanoğlu, 2012; Kalburan (2014); Uzuni vd. 2014; Baltacı vd. 2015) kapsayan çalışmalar geniş bir şekilde yer bulmuştur. Buna ek olarak öğretmenlerin (Saka vd. 2009; Surmeli ve Saka, 2013); çiftçi, biyolog ve vahşi yaşam yöneticilerinin (Bjerke ve Kaltenborn, 1999) ve hemşirelerin (Karahana, 2009) çevresel tutumlarını belirlemeye yönelik yürütülen çalışmalar da bulunmaktadır. Aynı zamanda çevresel tutumların alt başlıklara ayrılmadan bazı değişkenler ile ilişkisi de incelenmiştir. Bu çalışmalarda, Schlegelmilch vd. (1996), Çabuk ve Nakıboğlu (2003) ve Kuduz (2011) çevresel tutum ile çevreci ürünleri satın alma düzeyi arasındaki ilişkileri incelemiş ve anlamlı sonuçlara ulaşmıştır.

Çevresel tutumun, yeşil otellerde kalma niyeti ile ilişkisi üzerine yapılmış çalışmalarda, Manaktola ve Jauhari (2007), Lee vd. (2010), Lee vd. (2011), Han vd. (2011) ve Celiloğlu (2014) anlamlı sonuçlara ulaşmıştır. Buna göre turistlerin çevresel duyarlılıkları artıkça yeşil otellerde kalma isteği artmaktadır. Bu noktadan hareketle, otel işletmelerinin çevresel uygulamalar yapmalarının bir zorunluluk haline geldiği söylenebilir.

Çevresel tutumun, yeşil otellere ilave ücret ödeme isteği ile ilişkisinin olup olmadığı da araştırma konusu yapılmıştır. Laroche vd. (2001: 510-511), kadınların, evlilerin ve çocuk sahibi olanların ilave ücret ödemeye daha sıcak baktıklarını ortaya koymuştur. Manaktola ve Jauhari (2007: 372) ise Hindistan'da yürütmüş olduğu çalışmada, katılımcıların %52'si, yeşil ürünlerin kullanılması sonucu ortaya çıkan ilave ücretlerin oteller tarafından; %33'ü oteller ve turistler tarafından; %15'i ise yalnızca turistler tarafından karşılanması gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca Choi vd. (2009), Lee vd. (2010) ve Hedlund (2011) da yapmış oldukları çalışmalarda, turistlerin çevrenin korunabilmesi amacıyla otel işletmelerine ilave ücret ödeyebileceklerini ortaya koymuşlardır.

Yeşil otellerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayılması ile otellerin çevresel duyarlılıkları arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar da yapılmıştır. Han vd. (2009), Lee vd. (2010), Lee vd. (2011) ve Han vd. (2011)'nin yaptığı araştırmalar göstermiştir ki, oteller ne



kadar fazla çevresel uygulamalara sahipse, turistlerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayma davranışı da o oranda artmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada, potansiyel turistlerin çevresel tutumları ile yeşil otel seçme ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayma arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan bu çalışma, kapsamlı bir araştırmanın ön çalışması olarak ele alınmıştır. Bundan dolayı, Balıkesir ili şehir merkezinde yaşayan ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 179 potansiyel yerli turist araştırma örneklemini olarak kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan veriler 2016 yılı Ocak ve Şubat ayları içerisinde nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Çevresel tutumun üç boyutunu oluşturan ekosentrik tutum, antroposentrik tutum ve antipatik tutum ölçekleri Thompson ve Barton tarafından 1994 yılında toplam 33 ifade halinde geliştirilmiştir. Bonnes vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada bu ölçeklerin faktör analizi yapılmış ve sonuç olarak ölçekler toplam 19 ifade halinde yeniden düzenlenmiştir. Araştırmada zaman içerisinde bu konuda yapılan çalışmalar göz önüne alınarak Bonnes vd. (2011) tarafından düzenlenen ifadelerin yer aldığı ölçek kullanılmıştır. Ekosentrik tutum ölçeği 5, antroposentrik tutum ölçeği 7 ve antipatik tutum ölçeği 7 ifadeden oluşmaktadır. Toplam 19 ifadeden oluşan üç ölçekte 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır (1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum). Bununla birlikte, potansiyel turistlerin yeşil otel seçme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayma isteğini belirlemeye yönelik ifadeler Han vd. (2011)'nin çalışmasından uyarlanmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizine geçilmeden önce, çevresel tutum ölçeğinin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Buna göre ölçeğin KMO değeri 0,777 olarak hesaplanmıştır. Barlett testinin sonucu 928,133 ve P değerinin (sig: 0,000) anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. Faktör analizine tabii tutulan çevresel tutum ölçeği, Bonnes vd. (2011)'nin geliştirmiş oldukları gibi, 3 boyut altında toplanmıştır. Fakat faktör yükleri 0,40'dan düşük olan ve anlamlı bir dağılım sergilemeyen 4 önerme ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizinden sonra ekosentrik tutum faktörü 4, antroposentrik tutum faktörü 5 ve antipatik tutum faktörü 6 ifade olacak şekilde analizlere devam edilmiştir. Yeni oluşan bu ölçeğin KMO değeri 0,785, toplam varyansı açıklama oranı %52,776 ve Cronbach's Alpha değeri ise 0,719 olarak tespit edilmiştir. Faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı incelendiğinde ise, sırasıyla antipatik tutum faktörü toplam varyansın %25,74'ünü, ekosentrik tutum %15,54'ünü ve son olarak antroposentrik tutum %11,48'ini açıklamaktadır.

Anket formunda yer alan ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerine Tablo 1'de yer verilmiştir. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması arzu edilir. Ancak, bazı araştırmacılarca bu değer 0,50'ye kadar makul kabul edilebileceği öngörülmektedir (Altunışık vd. 2012: 126). Tablo 1'de çevresel tutum ölçeği faktörlerine ait güvenilirlik kat sayıları incelendiğinde, birinci faktör için 0.787, ikinci faktör için 0.830 ve üçüncü faktör için ise 0.614 değerlerine ulaşıldığı görülmüştür. Bununla birlikte,



yeşil otel seçme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayma isteği ölçekleri Cronbach's Alpha değerleri 0,885 olarak tespit edilmiştir. Ölçeklerin aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde, antipatik tutum ölçeğinde, çevreyi korumaya yönelik programlara karşıyım (x:4,40) ifadesi en yüksek aritmetik ortalama sahipken, ekosentrik tutum ölçeğinde, doğal alanların yok edildiğini gördüğümde üzülürüm (x:4,36) ifadesi ve antroposentrik tutum ölçeğinde, doğal kaynakları yüksek yaşam kalitesi sağlamak için korumalıyız (x:4,01) ifadesi en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade olarak bulunmuştur.

Tablo 1: Faktörlere Ait Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

Değişken	1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum	x	s.s.	Cronbach's Alpha
Çevresel Tutum	Antipatik Tutum			0,787
	1.Doğal kaynakların tükenmesi probleminin pek çok insanın dile getirdiği kadar vahim olduğunu düşünmüyorum.	3,97	1,31	
	2.Bence çevrecilerin çoğu kötümser ve biraz da paranoyak.	3,89	1,19	
	3.Ormanların yok olması ve ozon tabakasının delinmesi gibi çevresel tehditler abartılıyor.	4,14	1,16	
	4.Çevre sorunlarıyla ilgilenmiyorum.	4,17	1,15	
	5. Çevreyi korumaya yönelik programlara karşıyım.	4,40	1,03	
	6. Çevre sorunlarıyla çok fazla ilgilenmek bana sıkıntı veriyor.	3,72	1,18	
	Ekosentrik Tutum			0,830
	1.Mutsuz olduğumda huzuru doğada bulurum.	4,12	0,96	
	2.Doğal alanların yok edildiğini gördüğümde üzülürüm.	4,36	0,98	
	3.Mutlu olmak için doğada zaman geçirmeye ihtiyaç duyarım.	4,14	0,86	
	4.Doğada bulunmak stresimi büyük ölçüde azaltır.	4,15	0,93	
	Antroposentrik Tutum			0,614
	1.Göller ve nehirleri temiz tutmanın en önemli nedeni insanların ihtiyaçlarını karşılamalarıdır.	3,31	1,34	
2.Doğal kaynakları yüksek yaşam kalitesi sağlamak için korumalıyız.	4,01	1,13		
3.Doğayı korumanın en önemli nedenlerinden biri yüksek hayat standartlarının sürdürülebilmesidir.	3,32	1,25		
4. Yağmur ormanlarının yok olmasının en kötü tarafı, yeni ilaçlar geliştirmenin kısıtlanacak olmasıdır.	3,01	1,16		
5. Bilim ve teknoloji çevre sorunları ile ilgili problemleri eninde sonunda çözecektir.	3,08	1,22		
Yeşil Otel Seçme Niyeti	1.Seyahat ettiğimde yeşil bir otelde kalmayı istiyorum.	4,15	0,92	0,885
	2.Seyahat ettiğimde yeşil otelde kalmak için çaba harcayacağım.	3,98	0,92	
	3.Seyahat ettiğimde yeşil bir otelde kalmak için plan yapacağım.	3,91	0,93	
Ağızdan Ağıza İletişim Yoluyla Yayma Niyeti	1.Arkadaşlarımı ve akrabalarımı yeşil bir otelde kalmaları için teşvik edeceğim.	3,91	0,98	0,885
	2.Birisi bir otel aradığında ona yeşil otel önereceğim.	3,91	0,92	
	3.Yeşil otel ile ilgili olumlu şeyler anlatacağım.	4,14	0,88	

Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine Tablo 2'de yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların %52'si erkek ve %48'i kadınlardan oluşmaktadır. Bunların 85'i evli, 94'ü ise bekar. Yaş dağılımları incelendiğinde, ağırlıklı olarak 18 - 24 (%36,9) yaş grubunda oldukları söylenebilir. 25 – 34 (%23,5) yaş aralığı ise ikinci en yüksek ortalamaya sahip yaş aralığıdır. Katılımcıların eğitim durumları göz önüne alındığında %50,3'ünün lisans mezunu



ve %10,6'sının lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri değerlendirildiğinde ise, farklı gelir gruplarından katılımcıların olduğu görülmektedir. Aylık 1000 TL – 2000 TL arası gelir sahibi olan 88 kişi (%49,2), 5001 TL ve üzerinde geliri olan 20 kişi (%11,2) olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Erkek	93	52	18 – 24	66	36,9
Kadın	86	48	25 – 34	42	23,5
Eğitim	n	%	35 – 44	29	16,2
İlk/Ortaöğretim	19	10,6	45 – 54	26	14,5
Lise ve Dengi	34	19	55 ve üzeri	16	8,9
Önlisans	17	9,5	Gelir (Aylık)	n	%
Lisans	90	50,3	1000TL – 2000TL	88	49,2
Lisansüstü	19	10,6	2001TL – 3000TL	26	14,5
Medeni Durum	n	%	3001TL – 4000TL	29	16,2
Evli	85	47,5	4001TL – 5000TL	16	8,9
Bekar	94	52,5	5001 TL ve üzeri	20	11,2
Toplam	179	100	Toplam	179	100

Katılımcıların, “Çevreye duyarlı konaklama işletmesinde tatil yaparak çevrenin korunmasına katkıda bulunacağınıza inanıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 3’de yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların %78,2’si çevreye duyarlı otellerde konaklayarak, çevrenin korunmasına katkıda bulduklarını düşünmektedirler. Katılımcıların %8,9 herhangi bir katkıda bulunmadıklarını belirtirken, %12,8’i bu konuda kararsız kalmışlardır.

Tablo 3: Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmesinde Tatil Yapararak Çevrenin Korunmasına Katkıda Bulunacağınıza İnanıyor musunuz?

	n	%
Evet	140	78,2
Hayır	16	8,9
Kararsızım	23	12,8
Toplam	179	100

Tablo 4’te katılımcıların konaklama tesisi seçerken dikkat ettikleri hususların önem derecesi verilmiştir. Buna göre katılımcılar bir konaklama tesisi seçerken öncelikli olarak kalite (x: 2,09) unsuruna dikkat etmektedirler. Otel işletmelerinin çevreye etkileri (x:2,70) katılımcılar tarafından ikinci en önem verilen unsur (etken) olarak görülmektedir. Üçüncü olarak ulaşım (x: 2,78) gelmektedir. Bu sıralamayı fiyat (x: 3,37) ve marka (x: 4,03) takip etmektedir.



Tablo 4: Katılımcıların Konaklama Tesisi Seçerken Dikkat Ettikleri Hususların Önem Derecesi

Sıra		(1 En Önemli – 5 En Önemsiz)	
		x	s.s.
1.	Kalite	2,09	1,10
2.	Çevreye Etki	2,70	1,41
3.	Ulaşım	2,78	1,27
4.	Fiyat	3,37	1,24
5.	Marka	4,03	1,23

Çalışmada ayrıca katılımcıların yeşil otellerde konaklamak amacıyla daha fazla ücret ödeme niyetleri ve günlük ödemeye razı olabilecekleri ilave tutar da araştırılmıştır (Tablo 5). Buna göre, katılımcıların 127'si (%70,9) tatilleri süresince yeşil otellerde konaklamak için daha fazla ücret ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. 52 katılımcı ise (%29,1) bu durumun tam tersini düşünmektedir. Tatillerini yeşil otelde geçirmek amacıyla fazla ücret ödemeye razı olan 127 katılımcının ödeyebilecekleri günlük ilave tutar göz önüne alındığında, %25,1 oranıyla 45 katılımcının 26 TL ve üzeri ilave ücret ödeyebilecekleri görülmektedir. 27 katılımcının (%15,1) ise 6 -10 TL arasında günlük ilave ücret ödemeye razı oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Yeşil Otelde Konaklama Amacıyla İlave Ücret Ödeme Durumları

Yeşil Otel İçin Daha Fazla Konaklama Ücreti Ödeyebilirim		n	%
		Evet	127
	Hayır	52	29,1
Toplam		179	100
Yeşil Otelde Tatil Yapmak İçin Günlük İlave Ödeyebileceğim Tutar	1 -5 TL	14	7,8
	6 – 10 TL	27	15,1
	11 – 15 TL	13	7,3
	16 – 20 TL	16	8,9
	21 – 25 TL	12	6,7
	26 TL ve üzeri	45	25,1
Toplam		127	70,9

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Altunışık vd, 2012: 231). Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde yer alacak bağımsız değişkenler arasında öncelikle çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını belirlemek üzere birkaç yöntem uygulanabilmektedir. Bunlar; basit korelasyon matrisi, varyans artış faktörleri (V.I.F.), tolerans değerlerinin incelenmesi ve koşul endeks sayılarının hesaplanmasıdır. Analiz sonucuna göre V.I.F değeri 1,030 - 1,143 arasında değişmektedir. V.I.F değeri, $10 \geq$ ise bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu var demektir (Büyüköztürk, 2011: 100). Ancak, analiz sonucuna göre V.I.F değerinin 1,030 - 1,143 arasında olması çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. Buradan hareketle, araştırmanın amacı doğrultusunda bağımsız değişkenler olan ekosentrik tutum, antipatik tutum ve antroposentrik tutumun bağımlı değişkenler olan yeşil otellerde konaklama niyeti ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayma isteği arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tablo 6 ve Tablo 7'de bu analizlerin sonuçları yer almaktadır.



Tablo 6: Çevresel Tutum ile Yeşil Otel Seçme Niyeti Arasındaki İlişki

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	β				
Ekosentrik	,547	,082	,473	6,632	,000	,885	1,130
Antroposentrik	-,014	,074	-,013	-,193	,847	,966	1,036
Antipatik	-,044	,073	-,043	-,603	,547	,875	1,143
R:0,460, R2:0,212, Düzeltilmiş R2:0,198, Durbin-Watson:1,933, F:15,675, p:0,000							

Tablo 6’da yeşil otellerde konaklama niyetinin bağımlı, çevresel tutumun alt boyutlarının bağımsız değişken olduğu modelin genel anlamlılığının sınıandığı F değeri 15,675 olarak hesaplanmıştır. F: 15,675 ve $p < 0,001$ olduğundan genel regresyon modeli anlamlıdır. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendirdeki değişimin (R2) %21,2’sini açıklamaktadır. Ayrıca, değişkenler arasındaki değerlendirmeye göre etkinin boyutları sırasıyla ekosentrik tutum (0,473), antipatik tutum (-0,043) ve antroposentrik tutum (-0,013) şeklindedir. Antroposentrik tutum ve antipatik tutum değişkenleri ekosentrik tutumdan farklı olarak negatif yönlü bir ilişki göstermektedir. Bununla birlikte antroposentrik tutum ($p:0,847$) ve antipatik tutum ($p:0,547$) değişkenlerinin, analiz sonuçlarında bağımlı değişken olan yeşil otellerde konaklama niyeti üzerinde 0,005 düzeyinde anlamlı etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Buna karşın ekosentrik tutumun yeşil otellerde konaklama niyeti üzerinde anlamlı ($p:0,000$) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Çevresel Tutum ile Ağızdan Ağıza İletişim Yoluyla Yayma İsteği Arasındaki İlişki

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	β				
Ekosentrik	,475	,083	,419	5,750	,000	,885	1,130
Antroposentrik	,063	,075	,059	,851	,396	,966	1,036
Antipatik	-,036	,073	-,037	-,499	,619	,875	1,143
R:0,439, R2:0,176, Düzeltilmiş R2:0,162, Durbin-Watson:1,833, F:12,428, p:0,000							

Çevresel tutumun alt boyutlarının bağımsız ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayma isteğinin bağımlı değişken olduğu ikinci regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır. Modelin genel anlamlılığının sınıandığı F değeri hesaplanmıştır. F: 12,428 ve $p < 0,001$ olduğundan genel regresyon modeli anlamlıdır. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendirdeki değişimin (R2) %17,6’sını açıklamaktadır. Bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu ve regresyon katsayıları incelendiğinde, antroposentrik tutum ve antipatik tutum değişkenlerinin ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayma isteği üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Ekosentrik tutum değişkeninin ise ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayma isteği üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde çevresel sorunların çok ciddi boyutlara ulaşması, genel anlamda toplumun her kesiminin ilgisini bu konu üzerine çekmektedir. Turizm sektöründe çevresel sorunlar en öncelikli konular arasında yer almaktadır. Zira doğal çevre çoğu kez turizmin ortaya çıkış



nedenini oluşturmakta ve bir destinasyonun yaşam dönemi boyunca önemini korumaktadır. Konunun bu derece öneme haiz olması, hem turistler hem de işletmeler bazında yeşil ürünlerin ve yeşil otel uygulamalarının da en öncelikli konular arasına girmesine neden olmuştur.

Bu çalışmada potansiyel turistlerin çevresel tutumları ekosentrik, antroposentrik ve antipatik tutum özelinde incelenmiş ve yeşil otelde kalma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayma niyeti üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre potansiyel turist kitlesinin ekosentrik tutum ortalaması 4,19'dur. Antipatik tutumun ortalaması 4,09 iken antroposentrik tutum 3,34'lük bir ortalamaya sahiptir. Buradan günümüz turistlerinin ekosentrik tutum gösterme eğiliminin daha fazla olduğu ifade edilebilir. Karahan (2009); Baltacı vd. (2015)'da benzer sonuçlara ulaşmış ve katılımcıların ekosentrik tutum gösterme eğiliminde olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışmada potansiyel turistlerin konaklama tesisi seçerken dikkat ettikleri hususların önem derecesi belirlenmiş ve çevreye etkinin ikinci en önemli etken olduğu tespit edilmiştir. Keleş (2007) yaptığı çalışmada, bu çalışmadan farklı olarak çevreye etki değişkenini dördüncü en önemli etken olarak tespit etmiştir. Buna göre potansiyel turist kitlesinin çevre konusundaki hassasiyetinin diğer tüketicilere nazaran daha fazla olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca çalışmanın bir diğer bulgusu da katılımcıların %70,9'unun yeşil otelde kalmak için ilave maliyetlere katlanabileceğini göstermekte ve çevresel duyarlılığın üst düzeyde olduğuna işaret etmektedir.

Çevresel tutumun yeşil otel seçme niyeti ile ilişkisini tespit etmek için yapılan regresyon analizi sonucunda sadece ekosentrik tutuma sahip bireyler ile yeşil otelde kalma niyetleri arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Buradan çevreye yönelik farkındalık seviyesinin ve çevreye verilen değer artması ile yeşil otel kalma yönünde bir eğilim oluşabileceği ifade edilebilir. Bunda ekosentrik tutuma sahip bireylerin en fazla oranda çevreye karşı duyarlı olmaları da etkili olabilir. Benzer bir durum çevresel tutum ile yeşil otelleri ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayma niyeti arasındaki ilişkide de geçerlidir. Zira sadece ekosentrik tutuma sahip bireyler yeşil otelleri ağızdan ağıza yayma niyeti taşıırken, antipatik tutuma ve antroposentrik tutuma sahip bireyler böyle bir niyet taşımamaktadırlar. Her iki duruma neden olarak antroposentrik tutuma sahip bireylerin yeşil otelde kalma ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayma davranışı ile kendilerine yönelik artı bir değer oluşabileceğini düşünmemeleri gerekçe gösterilebilir. Antipatik tutuma sahip bireylerin ise zaten çevreye yönelik plan, program ve uygulamalara karşı ilgisiz olmalarının bu sonucun ortaya çıkmasına zemin hazırladığı ifade edilebilir.

Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı örneklem kitlesinin sayısının az olması olarak ifade edilebilir. Sonraki çalışmaların daha büyük bir örneklem kitlesi ile yürütülmesi, sonuçların genellenebilmesini mümkün hale getirebilecektir. Aktif olarak tatilde bulunan turistler ile araştırmanın yapılması da, tatil öncesi ve tatil sırasında tutumların değişip değişmediği noktasında önemli bilgiler sağlayabilir. Ayrıca yerli ve yabancı turistlere anketin uygulanması sonucunda da, milliyetler bazında çevresel tutumlardaki benzerlik ya da farklılıkları ortaya koymak noktasında faydalı bilgiler elde edilebilecektir.



KAYNAKÇA

- Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the Concern over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3-4), 339-361.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Yayınevi.
- Altunöz, Ö., Arslan, Ö.E. ve Hassan, A. (2014). Turistlerin yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler kapsamında incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1), 157-172.
- Amerigo, M., Aragones, J., Frutos, B. Sevillano, V. ve Cortes, B. (2007). Underlying Dimensions of Ecocentric and Anthropocentric Environmental Beliefs. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(1), 97-103.
- Baltacı, F., Yirik, Ş., Sargin, S.A. ve Yumusak, A. (2015). From the Ecocentric and Anthropocentric Perspectives, A Survey of Future Tourism Entrepreneurs' Attitudes toward Environmental Issues: Sample of Akdeniz University. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(1), 139-143.
- Bjerke, T. ve Kaltenborn, B. (1999). The Relationship of Ecocentric and Anthropocentric Motives to Attitudes Toward Large Carnivores. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 415-421.
- Bonnes, M., Passafaro, P. ve Carrus, G. (2011). The Ambivalence of Attitudes Toward Urban GreenAreas: Between Proenvironmental World views and Daily Residential Experience. *Environment and Behavior*, 43(2), 207-232.
- Butler, J. (2008). The compelling “hard case” for “green hotel” development. *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 49, 234–244.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayınevi
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çakır, B., Karaaslan, G., Şahin, E. ve Ertepinar, H. (2015). Doğayla İlişki Ölçeğinin Türkçe'ye Adaptasyonu. *İlköğretim Online*, 14(4), 1370-1383.
- Celiloğlu, F.K. (2014). Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chan, E. (2008). Barriers to EMS in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 187–196.



- Chan, E. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 442– 461.
- Chan, E. ve Wong, S. (2006). Motivations for ISO 14001 in the hotel industry. *Tourism Management*, 27, 481–492.
- Chan, W.W. ve Lam, J.C. (2002). Prediction of pollutant emission through electricity consumption by the hotel industry in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 21, 381–391.
- Choi, G., Parsa, H.G., Sigala, M., ve Putrevu, S. (2009). Consumers' environmental concerns and behaviors in the lodging industry: A comparison between Greece and the United States. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(2), 93-112.
- Cometa, L. (2012). Consumer Beliefs about Green Hotels. Unpublished Master Thesis. Kent State University, USA.
- Davis, J.J. (1993). Strategies for Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2): 19-36.
- Deng, S.M. ve Burnett, J. (2002). Water use in hotels in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 21, 57-66.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilc, B., Sinkovics, R. ve Bohlen, G. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 465– 480.
- El Dief, M. ve Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157–174.
- Enz, C. A., ve Siguaw, J. A. (1999). Best hotel environmental practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), 72-77.
- Erdogan, N. ve Baris, E. (2007). Environmental protection programs and conservation practices of hotels in ankara, Turkey *Tourism Management*, 28, 604-614.
- Erten, S. ve Aydoğdu, G. (2011). Türkiyeli ve Azerbaycanlı Öğrencilerde, Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Karşı Antipatik Tutum Anlayışları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41, 158-169.
- Green Hotels Association. (2016). What are Green Hotels? <http://www.greenhotels.com/index.php> adresinden erişildi (04.02.2016).
- Han, H., Hsu, L. ve Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519– 528.
- Han, H., Hsu, T. ve Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325–334.



- Han, H., Hsu, T., Lee, J. Ve Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345–355.
- Hedlund, t. (2011). The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 278–288.
- Johri, L.M. ve Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265–281.
- Kalburan, Ç. (2014). Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevresel Tutumun Çevreci Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karahan, G. (2009). Hemşirelik Öğrencilerinin Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Yönelik Antipatik Tutumları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Karakaya, Ç. ve Çobanoğlu, E.O. (2012). İnsanı Merkeze Alan (Antroposentrik) ve Almayan (Nonantroposentrik) Yaklaşımlara Göre Eğitim Fakültesi Son Sınıf Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Bakış Açılıarı. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 9(3), 23-35.
- Kassinis, G. ve Soteriou, A. (2015). Environmental and quality practices: using a video method to explore their relationship with customer satisfaction in the hotel industry. *Operations Management Research*, 8, 142–156.
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kilbourne, W.E. (1998). Green Marketing: A Theoretical Perspective, *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641-655.
- Kirk, D. (1995). Environmental management in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 3 – 8.
- Kirk, D. (2001). *Environmental Management for Hotels, A student's handbook*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ko, E., Hwang, Y.K., Kim, E.Y. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal Of Business Research*, 66, 1709-1715.
- Kortenkamp, K.V. ve Moore, C. F. (2001). Ecocentrism and Anthropocentrism: Moral Reasoning About Ecological Commons Dilemmas. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 261-272.
- Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18(6), 503–520.
- Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H. ve Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914.
- Lee, M., Han, H. ve Wilson, G. (2011). The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral Intentions in the Green-Hotel Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8), 840-855.
- Lollis, B. (2007). More hotels using eco-friendly design. *USA Today*, http://usatoday30.usatoday.com/money/industries/travel/2007-06-10-green-hotels-usat_N.htm adresinden erişilmiştir (03.02.2016).
- Manaktola, K., Jauhari, V., 2007. Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377.
- Mensah, I. (2004). Environmental management practices in US hotels. <http://www.hotel-online.com/archive/archive-10159> adresinden erişilmiştir (01.02.2016).
- Mensah, I. (2006). Environmental management practices among hotels in the greater Accra region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 414-431.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 404–409.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., Platogianni, E. (2009). Green marketing. The case of timber certification, coming from sustainable forests management, promotion. *Annual International EuroMed Conference Proceedings 2*, pp. 1346-1371. Salerno, Italy.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357 – 370.
- Penny, W.Y.K., 2007. The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector. *Facilities*, 25 (7–8), 286–295.
- Polonsky, M.J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10.
- Polonsky, M.J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64, 1311–1319.
- Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217–231.
- Saka, M., Sürmeli, H. ve Öztuna, A. (2009). Which attitudes preservice teachers' have towards environmental ethics. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1, 2475–2479.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 58 Kasım - Aralık 2016

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



- Schlegelmilch, B. Bohlen, G. ve Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35 – 55.
- Seyhan, G. ve Yılmaz, B.S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- Shearer, J.W. (1990). Business and the new environmental imperative. *Business Quarterly*, 54(3), 48–52.
- Soonthonsmai, V. (2001). Predicting Intention and Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: An Application of The Theory of Reasoned Action. Unpublished Doctoral Dissertation. Nova Southeastern University, USA.
- Steg, L., ve Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309-317.
- Surmeli, H. ve Saka, M. (2013). Preservice Teachers' Anthropocentric, Biocentric, and Ecocentric Environmental Ethics Approaches. *International Journal of Academic Research* 5(5), 159-163.
- Thompson, S. C. G., Barton, M. A. (1994). Ecocentric and Anthropocentric Attitudes Toward The Environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14, 149-157.
- UNWTO ve UNEP. (2008). *Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges*. Madrid: WTO Publications.
- Uzun, N. (2007). Ortaöğretim Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Bilgi ve Tutumları Üzerine Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.