



Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma** (The Effect of Tourists Ecofriendly Attitudes on Touristic Product Purchase Intention: A Research in Nevşehir Province)

Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR ^a , *Gülsüm TABAK ^b 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Turkey

^b Isparta University of Applied Science, Eğirdir Vocational School, Department of Tourism Management, Isparta/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 16.07.2019

Kabul Tarihi: 12.09.2019

Anahtar Kelimeler

Çevre dostu tutum

Satın alma niyeti

Çevreye duyarlı turistik ürün

Keywords

Eco-friendly attitude

Purchase intention

Environment-friendly touristic product

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Artan sanayileşme ile birlikte üretim ve tüketim miktarının artması ve kaynakların bilinçsiz bir şekilde kullanılması doğal çevrenin zarar görmesine neden olmuştur. Çevre sorunlarının farkına varan devletler, sivil toplum kuruluşları ve tüketiciler son yıllarda bilinçlenmekte ve çevreyi koruma adına birtakım adımlar atmaktadır. Özellikle tüketiciler çevre konusunda hem duyarlılık göstermekte hem de işletmelerin çevre konusunda hassas olmalarını beklemektedir. Bütün bunlar karşımıza çevre dostu tutum ve satın alma niyeti kavramlarını çıkarmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, turistlerin çevre dostu tutumlarının çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığının ortaya konmasıdır. Bu amaç çerçevesinde, çevre dostu tutum ve boyutları ile çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti kavramları ele alınmıştır. Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan alan araştırmasında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Uygulama, Haziran-Ağustos 2016 tarihleri arasında, turistlerin Nevşehir ilinde bulunan ören yerleri ziyaretleri sırasında gerçekleştirilmiş ve 452 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada frekans, yüzde, standart sapma, t testi, One-Way ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, çevre dostu tutumun satın alma niyetine olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca demografik değişkenlerden bazılarının turistlerin çevre dostu tutumları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir.

Abstract

Increase“in production and consumption and unconscious use of resources with increasing industrialization caused damage to the natural environment. Governments, non-governmental organizations and consumers who have become aware of environmental problems have become conscious in recent years and have taken some steps to protect the environment. In particular, consumers are sensitive to the environment and they also expect businesses to be environmentally sensitive. All of these have brought us the concepts of eco-friendly attitude and eco-friendly purchase intention. In this context, the main purpose of the study is to determine whether the eco-friendly attitudes of tourists have an impact on the intention to buy environmentally sensitive tourist attractions. Within this framework, the concepts of eco-friendly attitude and dimensions and intention to buy environmentally sensitive touristic products are discussed.” In“order to test the hypotheses of the study, quantitative research method was used in the field research. The study was conducted between June and August 2016 during the visits of tourists to the historical sites in Nevşehir where 452 people were reached. Frequency, percentage, standard deviation, t test, One-Way ANOVA, correlation and regression analyzes were used in the study. According to the findings, the effect of eco-friendly attitude on purchasing intention is linear and positive. In addition, it was found that some of the demographic variables caused a significant difference on the environmentally friendly attitudes”of tourists.

* Sorumlu Yazar

E-posta: gulsummakale@gmail.com (G. Tabak)

Makale Künyesi: Güneren Özdemir, E. & Tabak, G. (2019). Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1753-1787.

DOI: [10.21325/jotags.2019.447](https://doi.org/10.21325/jotags.2019.447)

**Bu makale, Gülsüm Tabak tarafından hazırlanan “Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Doğal çevre birbirleriyle ilişki içerisinde olan farklı dengeler üzerine kurulmuştur. Doğal çevreye dışarıdan yapılan bir müdahale onu etkilemekte, kurulan dengenin bozulmasına neden olmakta ve çevre sorunlarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Çevre sorunu, “hoş ve tercih edilebilir etkinlikleri engelleyen ve insan sağlığını ve refahını veya doğanın üretken potansiyelini tehdit eden bir çevre durumu” olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile çevre sorunları, doğaya yapılan müdahale ve doğadan faydalanma sürecinde ortaya çıkan olumsuz durumlardır (Karaca, 2011: 4).

Çevreye verilen zararın, mevcut ve gelecek nesiller için ne kadar önemli olduğuna uzun yıllar boyunca dikkat edilmemiştir. Denetimsiz bir şekilde sulara karışan kimyasal maddeler, işletmelerin atmosfere yaydığı gazlar ve katı atıkların çevreyi ne kadar etkilediği gibi konular ikinci planda kalmıştır. Bu durum 1990’lı yılların sonuna kadar devam etmiş ancak bu süreçten sonra doğal kaynakların sınırlı oluşu ve çevrenin korunması ulusal ve uluslararası arenada önemli bir konu haline gelmiştir. Çevrenin kendini yenileme kapasitesinin bir sınırı olduğunu anlayan tüketicilerde çevre bilinci artmış ve bu bilinçle çevreye zarar vermeyen ürünleri arama eğilimi ortaya çıkmıştır (Uslu, 2011: 7). Farkındalığın artması, tüketicilerin satın alma sürecinde çevre dostu ürünlere yönelmelerine neden olmuştur. Bu değişime duyarız kalamayan işletmeler ise üretimlerinde ve pazarlama faaliyetlerinde stratejilerini yeniden düzenlemek zorunda kalmışlardır.

Tüketicinin gelecekteki davranışlarının, özellikle de onların satın alma davranışının öngörülmesi, işletmeler için planlamanın en önemli boyutlarından birisi sayılmaktadır. Rekabet ortamında varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin, tüketicilerin bir mal ya da hizmeti satın alma konusundaki niyetini öğrenmeleri ve bu doğrultuda hareket etmeleri onların başarısı için önemli bir faktördür (Chen, 2012: 24). Gerçek davranışı ölçme konusunda tutumun yetersiz kalması, davranış niyetini gündeme getirmiş ve tutumun davranış niyetini etkilediği ve davranış niyetinin de eylemleri biçimlendirdiği sonucuna varılmıştır (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Ajzen, 2005). Bu sebeplerden dolayı, satın alma niyeti kavramı tercih edilmiş, niyetin satın alma davranışının ön koşullarında birisi olduğu varsayımına dayandırılarak hareket edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Çevre, en temel anlamıyla “canlıların içinde yaşadığı, hayati bağlarla bağlı olduğu ve çeşitli şekillerde birbirlerini etkiledikleri ortam” olarak düşünülebilir (Yıldız vd., 2005: 14). Çevre; hava, toprak, su ve bunların içinde yaşayan canlıları, mineralleri, mikroorganizmaları, kısaca evrende bulunan canlı ve cansız tüm varlıkları kapsamaktadır. Çevreye en çok müdahalede bulunan insan ile karşılıklı etkileşimi çok büyüktür (Toygar, 2014: 4). Çünkü insanoğlu var olduğundan beri hem çevresindeki olaylardan etkilenmiş hem de çevresini çeşitli faaliyetlerle etkilemiştir (Aksu, 2009: 10).

Bu çerçevede ele alınan çevre dostu tutum; çevrecilik, çevre duyarlılığı, çevreye yönelik tutum, çevreci davranış gibi farklı isimlerle ifade edilse de aynı anlama gelmektedir. Schultz vd., (2004: 31) çevreye yönelik tutumu, “Bir kişinin çevresel aktivite ve sorunlar ile ilgili taşıdığı inançlar, bu inançların etkileri ve davranış niyetlerinin birikimidir” şeklinde açıklamaktadır. Bu tanımdan hareketle, bir nesneye gösterilen tutumun, duygu-düşünce ve davranış eğiliminin bütünleşmesi yoluyla oluştuğunu söylemek mümkündür. Bireylerin sergileyeceği davranışları

tahmin etme konusunda kesin sonuçlar vermeyen tutumlar, davranışın meydana gelmesi ile ilgili önemli ipuçları vermektedir (Kağıtçıbaşı, 2010).

Çevre dostu tutuma sahip olan kişilerin çevreye yönelik faaliyetlerini satın alma davranışlarında da sergilediği düşünüldüğünde işletmelerin bu konuya önem vermesi gerektiği aşikardır. Bu bağlamda satın alma davranışına yön veren satın alma niyeti, niyetin oluşmasında etkili olan tutum ve tutum ile davranış arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılacaktır.

Satın alma niyetini, “müşterinin bir mal ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyi” şeklinde tanımlamak mümkündür (Bergeron, 2004: 117). Diğer bir ifade ile satın alma niyeti, kişilerin bir ürünü veya hizmeti satın almaya yönelik isteğini ölçmekle beraber bu kişinin ürünü satın alma ihtimalini de ortaya çıkarmaktadır (Heljic, 2015:35). Başka bir tanıma göre ise “tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın alma isteği veya eğilimi” olarak ifade edilebilir (Sağlam, 2014: 68). Kısaca satın alma niyeti, tüketicilerin tutumları ile satın alma davranışları arasında aracılık görevi görmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Tutum, niyet ve davranış belirli bir düzende oluşan ve birbirlerini etkileyen kavramlar olarak ele alınabilir. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen ve temelleri sosyal psikoloji alanına dayanan planlı davranış teorisine göre niyet, bir kişinin davranışının en iyi belirleyicisi ve davranışı şekillendiren etmendir. bu teori tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkileri daha iyi açıklayabilmek için geliştirilmiştir. Teoriye göre tutum, niyetin belirleyicisi niyet ise davranışın ortaya çıkmasındaki ön koşullardan birisidir.

İlgili Çalışmalar

Çevreye yönelik artan ilgi sonucunda tüketicilerin bilinçlenmeleri ve bu yönde davranış göstermeleri araştırmacılara önemli veri sağlamaktadır. Ulusal ve uluslararası literatürde tüketicilerin çevre ile ilgili tüketim alışkanlıklarını konu alan pek çok akademik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak pazar bölümlendirme, ölçek geliştirme, satın alma davranışı, psikolojik ve demografik faktörler, çevre sorunları, çevreci davranış, daha fazla ödeme ve yeşil ürün tüketimi vb. şeklinde sıralanabilir. Ele alınan değişkenlerle ilgili çalışmalar aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Tablo 1: Çevre Konusunda Yapılan Bazı Çalışmalar

Değişkenler	Hines vd. (1987)	Dunlap ve Scarce (1991)	Straughan ve Roberts (1999)	Iversen ve Rundmo (2002)	Çabuk ve Nakıboğlu (2003)	Autio ve Heinonen (2004)	Bodur ve Sarıgöllü (2005)	Gilg vd. (2005)	Ay ve Ecevit (2005)	Aracıoğlu ve Tathdil (2007)	Shen ve Saijo (2007)	Nakıboğlu (2007)	Çabuk vd. (2008)	Yeniçeri (2008)	Yücel vd. (2008)	Yılmaz vd. (2009)	Ay (2012)
Pazar Bölümlendirme												*					
Ölçek Geliştirme	*											*					
Satın Alma					*					*		*	*			*	*
Demografik	*		*	*		*	*	*	*		*	*	*				*
Psikolojik			*				*	*	*								
Çevre Sorunları														*			

Çevreci Davranış		*		*		*				*							
Daha Fazla Ödeme		*									*						
Yeşil Ürün Tüketimi			*					*									

Hines vd.(1987), duyarlı çevresel davranış modelinin geliştirilmesi için 128 araştırma üzerinde meta analiz çalışması yapmıştır. Elde edilen sonuçlar, bireylerin çevresel konulara yönelik bilgileri ile çevresel davranışları arasında olumlu yönde ilişkinin varlığını ortaya çıkarmıştır. Fakat bu modele göre, bireylerin bilgi düzeyleri davranışlar üzerinde niyetler yoluyla dolaylı yönde etkiye sahiptir. Yani, bireylerin çevresel konulara yönelik bilgi düzeyleri arttıkça davranışa yönelik olumlu yönde niyetleri de artacak ve niyetlerin artması da bireylerin çevreye daha duyarlı şekilde davranmalarını sağlayacaktır. Ayrıca genç insanların, yaşlı insanlara oranla daha fazla sorumluluk sahibi oldukları ve çevreci davranışlarda buldukları elde edilen bulgular arasındadır.

Dunlap ve Scarce (1991) tarafından yapılan çalışmada tüketiciler ve tüketim davranışları, tüketicilerin çevre sorunları ve çevre koruması eğilimleri analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilere göre, kamuoyundaki çevresel kaygı tüm zamanların en zirve noktasına ulaşmıştır. Tüketiciler, geri dönüşümlü ürünleri ara sıra aldıklarını veya alışveriş yaparken çevreyi göz önünde bulunduklarını ifade etmişlerdir. Çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecek kadar istekli oldukları; buna karşın çok azının yaşam tarzlarında gereken değişikliği yaptığı tespit edilmiştir.

Straughan ve Roberts (1999) ABD’de büyük bir üniversitede, yaş ortalaması 22 olan 235 öğrenci üzerinde demografik (yaş, cinsiyet, gelir) ve psikolojik (başkalarını düşünme, çevresel kaygı, özgürlük) faktörlerin yeşil tüketime olan etkisini araştırmıştır. Yapılan regresyon analizleri psikolojik faktörlerin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde demografik faktörlerden daha etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca kadınların erkeklere oranla çevreye karşı daha fazla ilgi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Iversen ve Rundmo (2002), Norveç nüfusunu cinsiyet, yaş ve eğitim açısından temsil eden 1450 kişilik bir örneklem üzerinde likert ölçekli bir anket kullanarak çevreci davranış ve çevresel kaygı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kadınların erkeklere oranla daha fazla çevreci davranış gösterdikleri buna karşın 60 yaş ve üzerindekiilerin çevresel kaygılarının çok az olduğu ve çevresel kaygının tüketici davranışını etkilediği elde edilen sonuçlar arasındadır

Çabuk ve Nakıboğlu (2003), büyük bir alışveriş merkezinde alışveriş yapan tüketicilerin; çevreci hassasiyet, çevreci ürünlerin farkında olma ve çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak üzere 392 kişiye anket uygulamıştır. Bu çalışmada elde edilen veriler, çevre konusunda hassasiyet gösteren ve çevreci ürünlerin farkında olan tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışı sergilediklerini göstermiştir.

Autio ve Heinonen (2004) yeşil tüketim anlayışını incelemek için Finlandiya’da beş farklı bölgede öğrenim gören gençler üzerinde nitel araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda Finli gençlerin, çevresel değerlerin ve uygulamaların bilincinde oldukları, ancak bu bilinci tüketim davranışlarına yansıtmakta tutarsız oldukları görülmüştür. Ayrıca kadınların çevresel sorunlara yönelik duygusal olarak daha fazla katılım gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Bodur ve Sarıgöllü (2005) tarafından Türk tüketicilerin çevreci tutum ve davranışları araştırılmıştır. Değerlendirme sonucunda kadın ve erkek arasında çevresel duyarlılık açısından farklılık bulunamamıştır. Çevresel duyarlılığa sahip kişilerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca diğer ülkelerden farklı olarak

her yaştan insanın, çevresel duyarlılık sahibi olduğu ve torunu olan tüketicilerin torunlarının geleceği için endişe duydukları saptanmıştır.

Gilg vd., (2005) İngiltere'nin Devon kentinde yaşayan kişiler ile yaptıkları araştırmada, tüketicilerin günlük eylemlerindeki çevresel kaygılarını sorgulamıştır. Araştırmada yeşil ürün tüketimi ile çevresel değerler, sosyo-demografik ve psikolojik değişkenler arasındaki ilişkiyi faktör analizi kullanarak incelemiştir. Yeşil tüketime meyilli tüketicilerin daha yaşlı ve grup üyeliği olan yüksek gelirli kişiler olduğu saptanmıştır. Daha genç, düşük gelirli, daha az eğitilmiş ve erkek tüketicilerin ise yeşil tüketimi pek fazla tercih etmedikleri görülmüştür.

Ay ve Ecevit (2005) tarafından Celal Bayar Üniversitesi'nde öğrenim gören 440 öğrenci üzerinde yapılan araştırmada yeşil pazarlama ve yeşil tüketici özelliklerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışmada elde edilen verilere göre pazarı demografik veya psikografik özelliklere göre bölümlenmenin yeterli olmadığı, her iki gruba ait kriterlerin bir arada değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Aracıoğlu ve Tatlıdil (2007) İzmir'de 360 tüketici üzerinde, satın alma davranışı ile çevre bilinci arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmaya katılan kişilerin tercih yapma şansı olduğunda, çevreye zarar vermeyen ürünlere yönelebilecekleri ayrıca çevre kirliliğini önlemek ve çevreyi korumak için geri dönüşümün önemini bildikleri ancak bu bilinci davranışlarında göstermedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Shen ve Saijo (2007) tarafından, Çin'de 1200 kişi üzerinde yapılan araştırmada, sosyo-demografik özellikler ile çevresel kaygı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Elde edilen verilere göre yaşlıların, gençlerden; erkeklerin, kadınlardan daha fazla çevresel kaygı taşıdıkları, çevre problemlerine daha fazla kafa yordukları ve daha fazla çevreci davranış sergiledikleri görülmüştür. Ayrıca orta düzeyde gelire sahip olan kişilerin çevre ile ilgili kaygı seviyelerinin diğerlerine oranla daha düşük olduğunu buna karşın eğitim seviyelerinde bu durumun tam tersinin yaşandığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Nakıboğlu (2007), güvenilir bir çevreci davranış ölçeğinin ve bölümlendirme yönteminin geliştirilmesi amacıyla Adana'daki kapalı alışveriş merkezinde alışveriş yapan tüketiciler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin çevreci davranışları itibarıyla farklı ortak özellikler taşıyan alt bölümlere ayrıldığı görülmüştür. Ayrıca evli, orta yaş üzeri ve yüksek öğrenim mezunu olan bireylerin çevreye duyarlı ürüne, diğer ürünlere oranla daha fazla ödeme yapmayı kabul ettikleri ve çevreci satın alma davranışı sergilediklerini saptamıştır.

Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş (2008) tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişkileri incelemek için Adana'nın en büyük alışveriş merkezinde 600 tüketici üzerinde araştırma yapmıştır. Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yeşil ürün satın alan tüketicilerin kadın, evli, genç, eğitilmiş ve yüksek hane gelirine sahip bireyler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yeniçeri (2008), çevresel kaygı, çevre bilinçli tüketici davranışı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin çevre dostu ürün satın almaya olan etkisini ölçmek üzere Aksaray Üniversitesi'nde 402 öğrenciye anket uygulamıştır. Araştırmada çevresel kaygı, çevre bilinçli tüketici davranışı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin, çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olduğu saptanmıştır.

Yılmaz, Çelik ve Yağizer (2009), ekolojik gıda ürünü satın alma davranışına, çevresel duyarlılık ile çevresel tutum ve davranışların etkisini bir model önerisi dahilinde araştırmıştır. Bu amaç çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesinde öğrenim gören öğrencilere anket uygulanmış ve çevresel duyarlılığın çevresel davranışı direkt olarak etkilemediğini, ancak çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek ekolojik ürün satın alma davranışı gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yücel vd. (2008), Adana'daki 500 kişilik bir örneklem üzerinde yerel, bölgesel ve ülkesel boyutta çevre sorunlarına karşı duyarlılık düzeyini belirlemek ve çevre duyarlılığını artırılabilirlik için çalışma yapmıştır. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin, çevre sorunlarına karşı tepkisel davranışlardan kaçındıkları, çevre sorunlarını bildikleri halde önemsemedikleri, gerek okul gerekse aile eğitimlerinde çevreyi korumaya yönelik davranışların verilmediği, örnek davranışların ödüllendirilmediği veya olumsuz tutumların cezalandırılmadığını tespit etmiştir.

Ay (2012), bireylerin yeşil ürün satın alma davranışlarını değer-inanç-norm kuramı temelinde incelemek amacıyla Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki 381 öğrenciye anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre değerler ve inançlar, inançlar ve kişisel normlar, kişisel normlar ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca cinsiyet ve gelir değişkeninin bireylerin değerlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Elde edilen çalışmalardan hareketle çevreci davranışın eğitim seviyesi ve yaşa bağlı olarak arttığını (Nakıboğlu, 2007; Bodur ve Sarıgöllü, 2005), kadın tüketicilerin erkeklere oranla daha fazla çevreci davranış sergilediklerini (Straughan ve Roberts, 1999; Iversen ve Rundmo, 2002; Gilg vd., 2005; Shen ve Saijo, 2007; Ay, 2012), çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek ekolojik ürün satın alma davranışı gösterdiklerini (Yılmaz, Çelik ve Yağizer, 2009) ve yüksek gelirli olan tüketicilerin daha fazla çevresel kaygı içerisinde olduklarını (Gilg vd., 2005; Ay, 2012) söylemek mümkündür. Ayrıca tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze aldıkları (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2007; Dunlap ve Scarce, 1991; Nakıboğlu, 2007) fakat bunu uygulamaya geçirmedikleri görülmüştür (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2007; Dunlap ve Scarce, 1991). Ortaya çıkan bir başka bulgu ise psikolojik faktörlerin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde demografik faktörlerden daha etkili olduğu sonucudur (Straughan ve Roberts 1999).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küresel ısınma, iklim değişikliği, kıtlık, enerji kaynaklarının azalması, doğal kaynakların yok olması gibi küresel sorunlar insanlığın gündemini önemli derecede meşgul eden konular arasındadır. Doğal çevrenin korunması konusu hükümetler kadar işletmeleri ve bireyleri de ilgilendirmektedir. Bu çerçevede, insanlar yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını çevreye daha duyarlı olacak şekilde yeniden düzenlemekte; işletmeler de gerek hükümetlerden gelen baskılar gerekse tüketicilerin davranışlarındaki değişiklikler sebebiyle bu konuyu yakından takip etmek durumunda kalmaktadır.

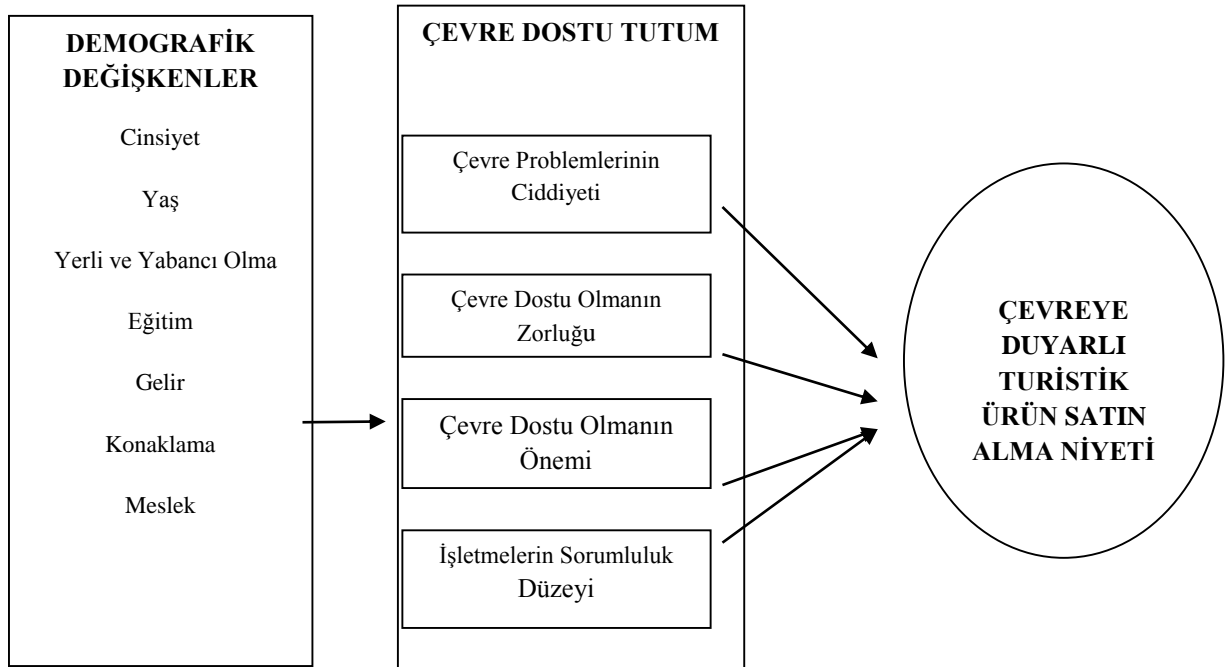
Bu bağlamda araştırmanın amacı, turistlerin çevre dostu tutumlarının çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerine olan etkisini ortaya çıkarmaktır. Böylelikle, çevre dostu tutumun çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetini etkileyip etkilemediği, eğer etkiliyorsa bu etkinin hangi yönde olduğu ve gücü ortaya konacaktır.

Çevreye duyarlı tüketicilerin, yoğun rekabetin yaşandığı iş dünyasında önemli bir pazar bölümünü oluşturduğu açıktır. İşletmeler de bu pazar bölümünün isteklerini karşılamak için onları daha iyi tanımalı, onların ayırt edici özelliklerini belirlemeli ve buna uygun stratejiler geliştirmelidir. Bu çerçevede, tüketicilerin çevre dostu tutumları ile onların demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının belirlenmesi, bu araştırmanın bir alt amacı olarak belirlenmiştir.

Ulusal ve uluslararası literatüre bakıldığı zaman çevre dostu tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2007; Tilikidou, 2007; Çabuk vd., 2008; Yeniçeri, 2008; Yılmaz vd., 2009; Vernakar ve Wadhwa, 2011; Kim, 2011; Diglel, 2014). Yapılan bu çalışmaların, turizm sektörünü ve turizmin önemli yapı taşlarından olan turistlerin düşüncelerini ele almadıkları görülmüştür. Diğer bir ifade ile turistlerin çevre dostu tutumu ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti değişkenlerini bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, turistlerin çevre dostu tutumunun çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetine olan etkisini ortaya çıkararak, sonuçların literatürde görülen eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Araştırma sürecinde ortaya konan bilgiler ışığında, çevre dostu tutum ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki dikkate alınarak bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Ayrıca çevre dostu tutumun demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek üzere modele demografik değişkenler de eklenmiştir. Model, bu araştırma sonucunda ulaşılmak istenen amaca uygun olarak şekillendirilmiş olup; nicel verilerin sağlıklı ve rasyonel bir biçimde değerlendirilmesini sağlayacaktır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Bu modelin çözümlenmesini sağlayacak, araştırmanın teorik içeriğine uygun araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H₁: Turistlerin demografik özellikleri ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Turistlerin cinsiyeti ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Turistlerin yaşı ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Turistlerin yerli ve yabancı olma durumu ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Turistlerin eğitim durumları ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1e}: Turistlerin geliri ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1f}: Turistlerin daha önce çevre dostu bir otelde konaklaması ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1g}: Turistlerin meslekleri ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Çevre dostu tutumun, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{2a}: Çevre problemlerinin ciddiyeti konusundaki algılamaların, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{2b}: Çevre dostu olmanın zorluğu konusundaki algılamaların, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{2c}: Çevre dostu olmanın önemi konusundaki algılamaların, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{2d}: İşletmelerin sorumluluk düzeyinin, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreninde maliyet ve zaman kısıtları göz önünde bulundurularak, coğrafi sınırlandırmaya başvurulmasına rağmen, tam sayıma gidilmesi rasyonel görülmemektedir. Bu nedenle araştırmada örnekleme yöntemine başvurulmuş ve kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık vd., 2012: 142).

Araştırmanın evrenini 2015 yılında Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Nevşehir ili Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2015 yılında Nevşehir’de bulunan müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişi sayısı 2.608.033’dir (nevsehir.ktb.gov.tr). Evren büyüklüğünün 100.000 ve üzeri olduğu durumlarda örneklem sayısının 383 olması yeterlidir (Gürbüz ve Şahin, 2015:128). Araştırmanın uygulama sürecinde 452 kişiye ulaşılmış ancak anketlerin incelenmesi sonucu kullanılabilir anket sayısı 425 olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veriler 2016 yılı Haziran, Temmuz, Ağustos aylarında yerli ve yabancı turistlere dağıtılan 425 anketten elde edilmiştir. Alan araştırmasında kullanılan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde bazı demografik bilgilere yönelik ve istatistik amaçlı sorulara yer verilmiştir. Araştırmada bağımsız değişken olarak ele alınan çevre dostu tutum, Han vd. (2011) tarafından geliştirilmiş olan ölçek ile ölçülmüştür. Çevre dostu tutum

ölçeği, çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyi olarak adlandırılan dört alt boyuttan ve toplamda 8 ifadeden oluşmaktadır. Çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti değişkeni ise çalışmada bağımlı değişken olarak analiz edilmiştir. Satın alma niyetine ilişkin ölçek oluştururken Han vd. (2011) tarafından hazırlanan 9 ifadeli “Satın Alma Niyeti Ölçeği” tercih edilmiştir. Cevaplar 5’li likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılarak alınmıştır.

Bulgular ve Yorum

Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Bilimsel bir çalışmada, yapılacak ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliği veri toplama aracının temel niteliğini oluşturur. Araştırmacının veri toplama sürecinde yapacağı rastlantısal ya da sistematik hatalar araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde önemli bir rol oynar. Farklı geçerlilik testleri bulunmakla beraber çalışmada anketin geçerliliğini doğrulamak için içerik geçerliliği kullanılmıştır. Geçerlilik için literatür taranmış ve konunun uzmanları ile görüşülmüştür. Ölçekte yer alan ifadelerin konunun kapsamını içerdiği tespit edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ise Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ile incelenmiştir.

Bu çalışma dâhilinde oluşturulan çevre dostu tutum ve satın alma niyeti ölçeklerine yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre, çevre dostu tutum ölçeğinin alt boyutlarını oluşturan, çevresel problemlerin ciddiyetinin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)=0,73; çevre dostu olma zorluğunun güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)=0,70; çevre dostu olmanın öneminin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)=0,62; işletmelerin sorumluluk düzeylerinin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)=0,76 çevre dostu tutumun güvenilirlik katsayısı Alpha (α)=0,71’dir. Satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise Alpha (α)=0,84 olarak belirlenmiştir. Sosyal bilimler çalışması için Cronbach Alfa değerinin 0.70 ve üzeri olması gerekmektedir. Bu değer 0.60-0.70 arası olması (Hair vd., 2014: 107; Kayış, 2010: 405) kabul edilebilir bir ölçüttür. Buna göre, çalışmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 2’de güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler ve Boyutları	Cronbach’s Alpha	İfade sayısı (N)
ÇEVRE DOSTU TUTUM	0,71	8
Çevresel problemlerin ciddiyeti	0,73	2
Çevre dostu olmanın zorluğu	0,70	2
Çevre dostu olmanın önemi	0,62	2
İşletmelerin sorumluluk düzeyi	0,76	2
SATIN ALMA NİYETİ	0,84	9

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %56’sı (n=238) kadınlardan %44’ü (n=187) erkeklerden oluşmaktadır. Yerli ve yabancı turistlerin yaşa göre dağılımına bakıldığında ise %46,6’sının (n=198) 30 yaş ve üzeri, %30,6’sının (n=30) 31-40 yaş arası, %12,9’unun (n=55) 41-50 yaş arası ve %9,9’unun (n=42) 51 yaş ve üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin yerli ve yabancı olma durumlarına göre dağılımı incelendiğinde %54,4’ünü (n=231) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları, %45,6’sını (n=194) ise yabancı turistler

oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin veriler incelendiğinde, %62,8'si (n=267) lisans, %19,1'i (n=81) lisansüstü; %14,4'ü (n=61) lise; %3,8'i (n=16) ise ilköğretim mezunudur.

Araştırmaya katılan turistlerin TL bazında gelir düzeylerine bakıldığında, %38,1'i (n=88) 2501-5000, %33,3'ü (n=77) 2500 ve altı, %15,2'si (n=35) 5001-7500, %13,4'ü (n=31) 7501 ve üzerindedir. Araştırmaya katılan turistlerin Dolar/Euro bazında gelir düzeylerine bakıldığında, %45,4'ünün (n=88) 3501-7000, %43,3'ünün (n=84) 3500 ve altı, % 11,3'ünün (n=22) 7501 ve üzeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların daha önce çevre dostu bir otelde konaklayıp konaklamadığı sorulduğunda %39,5'i (n=168) konakladığını, %30,6'sı (n=130) konaklayıp konaklamadıkları konusunda emin olmadıklarını, %29,9'u (n=127) konaklamadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin meslek grupları incelendiğinde %67,3 ü (n=286) çalışan, % 19,1'i (n=81) öğrenci, %7,5'i (n=32) ev hanımı, %4,7'si (n=20) emekli, 0,7'si (n=3) işsiz, %0,7'si (n=3) diğer meslek grupları içerisinde yer almaktadır.

Çevre Dostu Tutum ve Satın Alma Niyetine İlişkin Genel Ortalamalar

Çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturan çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti değişkenini oluşturan 9 ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Çevre Dostu Tutum ve Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (Ss)
GENEL ÇEVRE DOSTU TUTUM	3,89	0,43
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	4,42	0,62
1. Ülkemizde yeterince elektrik, su ve orman olduğundan bu kaynakların korunması konusunda endişelenmemize gerek yoktur.	4,41	0,82
2. Yerküre her şeyin sonunda normale dönen kapalı bir sistemdir, bu nedenle mevcut durumdan endişe etmeye gerek görmüyorum.	4,44	0,67
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	4,05	0,96
3. Geri dönüşüm çok zahmetlidir.	4,05	1,07
4. Geri dönüşüm amacıyla atıkları farklı şekilde gruplandırmak çok zahmetlidir.	4,06	1,03
Çevre Dostu Olmanın Önemi	4,47	0,72
5. Geri dönüşüm çevre kirliliğini azaltacaktır.	4,38	0,92
6. Geri dönüşüm doğal kaynakların korunması açısından önemlidir.	4,57	0,71
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	2,62	0,92
7. Ağırlama endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler (oteller ve restoranlar) çevre konusunda duyarlıdır.	2,69	1,08
8. Paketlenmiş gıda ya da kağıt ürünleri firmaları çevre konusunda duyarlıdır.	2,56	1,05

Ölçek: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Genel olarak turistlerin çevre dostu tutum düzeyine bakıldığında yüksek ortalamalar ile karşılaşılmıştır (\bar{x} =3,89; ss= 0,43). Çevre dostu tutumun çevresel problemlerin ciddiyeti boyutuna ilişkin ifadeler olumsuz anlam ifade ettiği için tersten kodlama işlemi uygulanmıştır. “Ülkemizde yeterince elektrik, su ve orman olduğundan bu kaynakların korunması konusunda endişelenmemize gerek yoktur.” (\bar{x} =4,41) ve “Yerküre her şeyin sonunda normale döndüğü kapalı bir sistemdir, bu nedenle mevcut durumdan endişe etmeye gerek görmüyorum.” (\bar{x} =4,44) ifadelerinin ortalama değerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Çevre dostu tutumun, çevre dostu olmanın zorluğu boyutuna ilişkin ifadeler olumsuz anlam ifade ettiği için tersten kodlama işlemi uygulanmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında yüksek ortalamalar ile karşılaşılmaktadır (\bar{x} =4,05; ss=0,96). “Geri dönüşüm çok zahmetlidir.” (\bar{x} =4,05) ve “Geri dönüşüm amacıyla

atıkları farklı şekilde gruplandırmak çok zahmetlidir.” ifadelerin ortalama değerinin (\bar{x} =4,06) yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Çevre dostu tutumun çevre dostu olmanın önemi boyutuna ilişkin ortalamaların yüksek olduğu söylenebilir (\bar{x} =4,47; ss= 0,72). “Geri dönüşüm çevre kirliliğini azaltacaktır.” (\bar{x} =4,38) ve “Geri dönüşüm doğal kaynakların korunması açısından önemlidir.” (\bar{x} =4,57) ifadeleri boyut içinde en yüksek ortalamaya sahiptir.

Çevre dostu tutumun işletmelerin sorumluluk düzeyi boyutuna ilişkin, yerli ve yabancı turistlerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında diğer boyutlara oranla kıyaslandığında düşük ortalamalar ile karşılaşılmaktadır (\bar{x} =2,62; ss=0,92). “Ağırlama endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler (oteller ve restoranlar) çevre konusunda duyarlıdır.” (\bar{x} =2,69) ve “Paketlenmiş gıda ya da kağıt ürünleri firmaları çevre konusunda duyarlıdır.” (\bar{x} =2,56) ifadelerinin ortalama değerinin düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Satın Alma Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (ss)
SATIN ALMA NİYETİ	3,83	0,63
1. Seyahatlerimde çevre dostu otellerde kalacağım.	3,89	0,85
2. Seyahatlerimde çevre dostu otellerde kalmak için çaba harcayacağım.	4,01	0,85
3. Seyahatlerimde çevre dostu otellerde kalma konusunda istekliyim.	4,14	0,81
4. Arkadaşlarımı ve yakınlarımı çevre dostu bir otelde kalmaları konusunda teşvik edeceğim.	4,08	0,83
5. Otel arayan birisine çevre dostu bir otelde kalmasını önereceğim.	4,08	0,87
6. Çevre dostu bir otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	4,21	0,84
7. Çevre dostu bir otelde kalmak için daha çok para harcayacağım/ harcayabilirim.	3,38	1,11
8. Çevre dostu uygulamaları olan bir otelde konaklamak için daha çok ödeme yapmak kabul edilebilir bir durumdur.	3,42	1,16
9. Çevre dostu bir otele daha fazla ödeme konusunda istekliyim.	3,30	1,16

Ölçek: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Satın alma niyetine ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, yerli ve yabancı turistlerde satın alma niyetinin yüksek değerlerde olduğu görülmektedir (\bar{x} =3,83; ss=0,63). Turistlerin ankete verdikleri cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamanın “Çevre dostu bir otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.” ifadesi (\bar{x} = 4,21) olduğu görülmektedir. Bununla beraber en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise “Çevre dostu bir otelde kalmak için daha çok para harcayacağım / harcayabilirim.” (\bar{x} = 3,38) “Çevre dostu bir otele daha fazla ödeme konusunda istekliyim.” (\bar{x} = 3,30) dir. Bu bilgiler ışığında turistlerin çevre dostu otelde kalma ve daha fazla para ödeme konusunda isteksiz oldukları görülmektedir.

Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

Cinsiyete Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

H_{1a}: Turistlerin cinsiyeti ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5: Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Sonuçlar

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi		t	df	Sig.	
					F	Sig.				
Cinsiyet	Çevre Dostu Tutum	Erkek	3,88	,4471	Eşit	,706	,401	-,627	423	,531
		Kadın	3,90	,4262	Eşit değil			-,624	390,28	

Tablo 5'te görülebileceği üzere turistlerin çevre dostu tutumlarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, çevre dostu tutumun ($t=-,627$; $p>.05$) cinsiyet açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre kadın turistlerin erkek turistlere ya da erkek turistlerin kadın turistlere kıyasla daha çok çevre dostu tutuma sahip olduğu söylenemez.

Tablo 6: Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ve Cinsiyet Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin t Testi ve Sonuçları

	n	n	\bar{x}	\bar{x}	Ss	Ss	sd	T	P
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın			
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	187	238	4,37	4,46	0,66	,58	423	-1,48	0,13
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	187	238	3,91	4,16	1,02	,89	423	-2,66	0,00
Çevre Dostu Olmanın Önemi	187	238	4,49	4,46	0,65	,76	423	0,43	0,66
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	187	238	2,74	2,53	0,91	,92	423	2,23	0,02

* $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6'da görüldüğü gibi, çevre dostu tutumu oluşturan boyutların, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda çevre dostu olmanın zorluğu ($t=-2,66$; $p<.05$) ve işletmelerin sorumluluk düzeyi ($t=2,23$; $p<.05$) boyutlarının, cinsiyete göre arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Elde edilen sonuçlar, kadın turistlerin çevre dostu olmayı daha zor bulduğunu ve işletmelerin çevre ile ilgili sorumluluklarını yeterli düzeyde gerçekleştirmediği düşüncesine sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunun sebebinin ise kadınların çevreye olan ilgilerinin daha fazla olması ve çevreci faaliyetlerde daha aktif rol alması olduğu düşünülmektedir.

Yaşa Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

H_{1b}: Turistlerin yaşı ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 7: Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Yaşa Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Yaş Aralığı	n	Ortalama	s.s.	
Çevre Dostu Tutum	30 yaş ve altı	198	3,91	0,46		
	31-40	130	3,91	0,41		
	41-50	55	3,85	0,36		
	51 ve üzeri	42	3,82	0,45		
Çevre Dostu Tutum	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	3	,358	,119	,629	,597
	Gruplar içi	421	79,951	,190		
	Toplam	424	80,309			

* $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7’de görülebileceği üzere turistlerin çevre dostu tutumlarının aritmetik ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevre dostu tutumun ($F_{3-421} = ,629$; $p > .05$) yaş grupları açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 8: Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ve Yaş Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	Gruplar arası	0,58	3	,194	0,50	0,68
	Gruplar içi	163,5	421	,388		
	Toplam	164,09	424			
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	Gruplar arası	2,14	3	,716	0,77	0,51
	Gruplar içi	390,49	421	,928		
	Toplam	392,64	424			
Çevre Dostu Olmanın Önemi	Gruplar arası	0,08	3	,028	0,05	0,98
	Gruplar içi	220,45	421	,524		
	Toplam	220,53	424			
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	Gruplar arası	2,36	3	,787	0,92	0,43
	Gruplar içi	359,40	421	,854		
	Toplam	361,76	424			

Tablo 8’de görülebileceği üzere çevre dostu tutumu oluşturan boyutların, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çevresel problemlerin ciddiyeti ($F_{3-421} = 0,500$; $p > .05$), çevre dostu olmanın zorluğu ($F_{3-421} = 0,772$; $p > .05$), çevre dostu olmanın önemi ($F_{3-421} = 0,054$; $p > .05$), işletmelerin sorumluluk düzeyi ($F_{3-421} = 0,922$; $p > .05$) gruplarının yaş değişkeni ile arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Yerli ve Yabancı Olma Durumuna Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

H_{1c}: Turistlerin yerli ve yabancı olma durumları ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 9: Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Yerli ve Yabancı Olma Durumuna Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene’s Testi		t	df	Sig.
					F	Sig.			
Yerli ve Yabancı	Çevre Dostu Tutum	Yerli	3,87	0,46	5,52	0,01	-1,24	423	,214
		Yabancı	3,92	0,39			-1,26		

* $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9’da görüldüğü üzere turistlerin çevre dostu tutumlarının, yerli ve yabancı olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, çevre dostu tutumun ($t = -1,264$; $p > .05$) yerli ve yabancı olma durumu açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 10: Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ile Yerli ve Yabancı Olma Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin t Testi ve Sonuçları

	n Erkek	n Kadın	\bar{x} Erkek	\bar{x} Kadın	Ss Erkek	Ss Kadın	sd	T	P
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	231	194	4,48	4,35	0,64	0,58	423	2,26	0,02
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	231	194	3,99	4,12	1,06	0,82	423	0,00	0,15
Çevre Dostu Olmanın Önemi	231	194	4,56	4,37	0,79	0,60	423	0,15	0,00
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	231	194	2,44	2,84	0,83	0,98	423	0,02	0,00

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10'da görüldüğü gibi, çevre dostu tutumu oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının turistlerin yerli ve yabancı olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla n bağımsız grup t testi yapılmıştır. Bu bulgulara göre çevre dostu olmanın zorluğu (t=2,26; p<.05), çevre dostu olmanın önemi (t=0,15; p<.05) ve işletmelerin sorumluluk düzeyi (t=0,15; p<.05) boyutlarının yerli ve yabancı olma durumuna göre aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Elde edilen sonuçlara göre yerli turistlerin çevresel problemleri daha fazla ciddiye aldıklarını ve çevre dostu olmaya daha fazla önem verdiklerini ortaya koyarken, yabancı turistlerin işletmelerin çevre ile ilgili sorumluluklarını daha fazla gerçekleştirdiği düşüncesine sahip olması dikkat çeken sonuçlar arasındadır. Bu sonuçlara göre yabancı turistlerin ülkelerinde yer alan işletmeleri daha duyarlı bulmasının sebebinin ülkelerinin gelişmişlik düzeyi ile ilgili olabileceği düşünülmektedir.

Eğitim Durumuna Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

H_{1a}: Turistlerin eğitim durumları ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 11: Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Eğitim Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Eğitim Durumu	n	Ortalama	s.s.	
Çevre Dostu Tutum	İlköğretim	16	3,57	0,49		
	Lise	61	3,93	0,45		
	Üniversite	267	3,89	0,42		
	Lisansüstü	81	3,93	0,42		
Çevre Dostu Tutum	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	3	1,854	,618	3,317	0,02
	Gruplar içi	421	78,455	,186		
	Toplam	424	80,309			
Çoklu Karşılaştırmalar Çevre Dostu Tutum Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
İlköğretim		Lise		-,358*	0,01	
		Üniversite		-,314*	0,02	
		Lisansüstü		-,358*	0,01	

Lise	İlköğretim	,358*	0,01
	Üniversite	,044	0,88
	Lisansüstü	-,000	1,00
Üniversite	İlköğretim	,314*	0,02
	Lise	-,044	0,88
	Lisansüstü	-,044	0,84
Lisansüstü	İlköğretim	,358*	0,01
	Lise	,000	1,00
	Üniversite	,044	0,84

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 11’de görülebileceği üzere çevre dostu tutumun eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevre dostu tutumun ($F_{3-421}=3,317$; $p<.05$) eğitim durumları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi eğitim durumu grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların eğitim durumu ($p>.05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre lise ($\bar{x}=3,93$), üniversite ($\bar{x}=3,89$) ve lisansüstü ($\bar{x}=3,93$) eğitim alan kişilerin ilköğretim düzeyinde eğitim alanlara ($\bar{x}=3,57$) göre daha fazla çevre dostu tutuma sahip oldukları görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça çevre dostu tutuma sahip olma oranı da artmaktadır denilebilir.

Tablo 12: Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ile Eğitim Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	Gruplar arası	1,843	3	,614	1,59	0,19
	Gruplar içi	162,24	421	,385		
	Toplam	164,09	424			
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	Gruplar arası	11,719	3	3,906	4,31	0,00
	Gruplar içi	380,92	421	,905		
	Toplam	392,64	424			
Çevre Dostu Olmanın Önemi	Gruplar arası	,895	3	,298	0,57	0,63
	Gruplar içi	219,64	421	,522		
	Toplam	220,53	424			
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	Gruplar arası	5,505	3	1,835	2,16	0,09
	Gruplar içi	356,25	421	,846		
	Toplam	361,76	424			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 12’de görülebileceği üzere çevre dostu tutumu oluşturan boyutların, turistlerin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çevre dostu olmanın zorluğu ($F_{3-421}=4,31$; $p<.05$) boyutunun eğitim durumları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi eğitim durumu grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların çevre dostu tutumun

zorluğu boyutu ($p > .05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre lise ($\bar{x}=4,09$), üniversite ($\bar{x}=4,08$), lisansüstü ($\bar{x}=4,11$) eğitim alan kişilerin ilköğretim düzeyinde eğitim alanlara ($\bar{x}=3,21$) göre çevre dostu olmayı daha zor buldukları görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça çevre dostu olmanın daha zor olduğu düşüncesi de artmaktadır. Elde edilen bu sonuç oldukça anlamlıdır. Çevre dostu olmanın zorluğu boyutunu ölçmek için kullanılan ifadelerden de anlaşılacağı gibi, çevre dostu bir tutum içinde olabilmek için yapılması gerekenler ancak belirli bir eğitim ve dolayısıyla da bilinç düzeyi gerektirmektedir.

Gelire Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

H_{1c}: Turistlerin aylık hane halkı geliri ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 13: Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Aylık Hane Halkı Gelire (TL) Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Aylık Hane Halkı Geliri (TL)	n	Ortalama	s.s.
Çevre Dostu Tutum			2500 TL' ye kadar	77	3,80	0,49 0,46 0,42 0,41
			2501-5000	88	3,83	
			5001-7500	35	4,05	
			7501 ve üzeri	31	3,94	
Çevre Dostu Tutum	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	3	1,840	,613	2,878	0,03
	Gruplar içi	227	48,360	,213		
	Toplam	230	50,200			
Çoklu Karşılaştırmalar Çevre Dostu Tutum Tukey Testi						
(I) Gelir (TL)		(J) Gelir (TL)		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
2500 TL' ye kadar		2501-5000		-,027	0,98	
		5001-7500		-,250*	0,04	
		7501 ve üzeri		-,144	0,45	
2501-5000		2500 TL' ye kadar		,027	0,98	
		5001-7500		-,222	0,07	
		7501 ve üzeri		-,116	0,62	
5001-7500		2500 TL' ye kadar		,250*	0,04	
		2501-5000		,222	0,07	
		7501 ve üzeri		,105	0,78	
7501 ve üzeri		2500 TL' ye kadar		,144	0,45	
		2501-5000		,116	0,62	
		5001-7500		-,105	0,78	

* $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 13'te görülebileceği üzere çevre dostu tutumun aylık hane halkı gelir (TL) durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevre dostu tutumun ($F_{3-227} = 2,878$; $p < .05$) gelir (TL) açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gelir grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların aylık hane halkı geliri (TL) ($p>.05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre çevre dostu tutum ile aylık hane halkı geliri (TL) arasındaki farklılıklar anlamlıdır ($p<.05$). Aylık hane halkı geliri 2500 TL'ye kadar ($\bar{x}=3,80$) olan kişilerin aylık hane halkı geliri 5001-7500 ($\bar{x}=4,05$) olanlara göre daha az çevre dostu tutuma sahip oldukları görülmektedir. Gelir düzeyi arttıkça çevre dostu tutuma sahip olma oranı da artmaktadır. Bu sonuç literatür ile uyumludur. Yüksek sosyo-ekonomik sınıflarda yer alanların, çevre dostu tutuma sahip olma olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Gilg, 2005; Shen ve Saijo, 2007).

Tablo 14: Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar İle Aylık Hane Halkı Geliri (TL) Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	Gruplar arası	1,843	3	,614	1,59	0,19
	Gruplar içi	162,24	421	,385		
	Toplam	164,09	424			
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	Gruplar arası	11,719	3	3,906	4,31	0,00
	Gruplar içi	380,92	421	,905		
	Toplam	392,64	424			
Çevre Dostu Olmanın Önemi	Gruplar arası	,895	3	,298	0,57	0,63
	Gruplar içi	219,64	421	,522		
	Toplam	220,53	424			
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	Gruplar arası	5,505	3	1,835	2,16	0,09
	Gruplar içi	356,25	421	,846		
	Toplam	361,76	424			

Tablo 14'te görülebileceği üzere çevre dostu tutumu oluşturan boyutların, turistlerin aylık hane halkı gelirine (TL) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, çevresel problemlerin ciddiyeti ($F_{3-227}= 4,143$; $p<.05$) ve çevre dostu olmanın önemi ($F_{3-227}=3,781$; $p<.05$) boyutlarının aylık hane halkı geliri (TL) açısından anlamlı farklılıklara neden olduğunu ortaya koymaktadır.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış çevresel problemlerin ciddiyeti ($p<.05$) ve çevre dostu olmanın önemi ($p<.05$) boyutları için homojen olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle bu iki boyut içinde Tamhane's T2 çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Tamhane's T2 testine göre çevre dostu olmanın ciddiyeti boyutunda geliri 2500 ve altı olan kişilerin ($\bar{x}=4,38$), geliri 5001-7500 ($\bar{x}=4,71$) ve geliri 7501TL ve üzerinde olan kişilere ($\bar{x}=4,72$) göre çevre dostu olmayı daha az ciddiye aldıkları söylenebilir.

Tamhane's T2 testine göre çevre dostu olmanın önemi boyutunda geliri 7501 TL ve üzerinde olan kişilerin ($\bar{x}=4,82$), geliri 2500 ve altı olan kişilere göre ($\bar{x}=4,34$) çevre dostu olmaya daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 15: Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Aylık Hane Halkı Gelire (Dolar/Euro) Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Aylık Hane Halkı Geliri (Dolar)	n	Ortalama	s.s.
Çevre Dostu Tutum			3500 ve aşağısı	84	3,91	0,38
			3501-7000	88	3,95	0,38
			7500 ve üzeri	22	3,84	0,44
Çevre Dostu Tutum	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	2	0,237	,118	,764	,467
	Gruplar içi	191	29,579	,155		
	Toplam	193	29,816			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 15'te görülebileceği üzere çevre dostu tutumun aylık hane halkı gelire (Dolar/ Euro) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevre dostu tutumun ($F_{2,191} = ,764$; $p > .05$) gelir (Dolar/Euro) açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo16: Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar İle Aylık Hane Halkı Geliri (Dolar/Euro) Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	Gruplar arası	,171	2	,085	,249	0,78
	Gruplar içi	65,49	191	,343		
	Toplam	65,66	193			
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	Gruplar arası	,414	2	,207	,302	0,74
	Gruplar içi	130,86	191	,685		
	Toplam	131,27	193			
Çevre Dostu Olmanın Önemi	Gruplar arası	,287	2	,144	,387	0,68
	Gruplar içi	70,99	191	,372		
	Toplam	71,27	193			
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	Gruplar arası	4,938	2	2,469	2,599	0,07
	Gruplar içi	181,42	191	,950		
	Toplam	186,36	193			

Tablo 16'da görülebileceği üzere, çevre dostu tutumu oluşturan boyutların, aylık hane halkı geliri (Dolar/Euro) değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çevresel problemlerin ciddiyeti ($F_{2,191} = 0,249$; $p > .05$), çevre dostu olmanın zorluğu ($F_{2,191} = 0,302$; $p > .05$), çevre dostu olmanın önemi ($F_{2,191} = 0,381$; $p > .05$), işletmelerin sorumluluk düzeyi ($F_{2,191} = 2,59$; $p > .05$) grupları ile aylık hane halkı geliri (Dolar/Euro) arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Daha Önce Çevre Dostu Bir Otelde Konaklama Durumuna Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

H_{1f}: Turistlerin daha önce çevre dostu bir otelde konaklaması ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 17: Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Daha Önce Çevre Dostu Bir Otelde Konaklamasına Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Konaklama	n	Ortalama	s.s.
Çevre Dostu Tutum			Evet	169	3,88	0,46
			Hayır	127	3,82	0,44
			Emin Değilim	129	3,97	0,36
Çevre Dostu Tutum	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	2	1,414	0,707	3,781	,024
	Gruplar içi	422	78,895	0,187		
	Toplam	424	80,309			
Çoklu Karşılaştırmalar Çevre Dostu Tutum Tamhane's T2 Testi						
(I) Konaklama		(I) Konaklama		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
Evet		Hayır		,064	0,54	
		Emin Değilim		-,083	,022	
Hayır		Evet		-,064	0,54	
		Emin Değilim		-,148*	,01	
Emin Değilim		Evet		,083	,022	
		Hayır		,148*	,01	

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 17'de görülebileceği üzere, çevre dostu tutumun, daha önce çevre dostu bir otelde konaklama durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Çevre dostu tutumun ($F_{2-422} = 3,781$; $p < .05$) daha önce çevre dostu bir otelde konaklama durumu açısından farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi konaklama durumu grubundan kaynaklandığını belirlemek gerekmektedir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış ve varyansların ($p < .05$) homojen olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle Tamhane's T2 çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre çevre dostu tutum ile daha önce çevre dostu bir otelde konaklama durumları arasındaki farklılıklar anlamlıdır ($p < .05$). Çevre dostu bir otelde daha önce konakladığından emin olmayan kişilerin ($\bar{x} = 3,97$) daha önce böyle bir deneyime sahip olmayanlara ($\bar{x} = 3,82$) göre daha fazla çevre dostu tutuma sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 18: Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar İle Daha Önce Çevre Dostu Bir Otelde Konaklama Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	Gruplar arası	,377	2	,189	,486	0,61
	Gruplar içi	163,71	422	,388		
	Toplam	164,09	424			
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	Gruplar arası	3,493	2	1,747	1,894	0,15
	Gruplar içi	389,15	422	,922		
	Toplam	392,64	424			
Çevre Dostu Olmanın Önemi	Gruplar arası	2,553	2	1,277	2,471	0,08
	Gruplar içi	217,98	422	,517		
	Toplam	220,53	424			

İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	Gruplar arası	4,50	2	2,275	2,688	0,06
	Gruplar içi	357,21	422	,846		
	Toplam	361,76	424			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 18’de görülebileceği üzere çevre dostu tutumu oluşturan boyutların, daha önce çevre dostu bir otelde konaklama değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre çevresel problemlerin ciddiyeti ($F_{2-422}=0,48$; $p>.05$), çevre dostu olmanın zorluğu ($F_{2-422} =1,89$; $p>.05$), çevre dostu olmanın önemi ($F_{2-422}=2,471$; $p>.05$), işletmelerin sorumluluk düzeyi ($F_{2-422}=2,688$; $p>.05$) gruplarının aritmetik ortalamaları ile daha önce çevre dostu bir otelde konaklama arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Mesleğe Göre Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Değerlendirilmesi

Yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılımdan geldiği gözlenmiştir. Bu nedenle çevre dostu tutumun daha önce çevre dostu bir otelde konaklama durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine parametrik bir test türü olan ve ikiden fazla gruplu değişkenleri test etmek için kullanılan One-Way ANOVA testi kullanılmıştır.

H_{2g}: Turistlerin meslekleri ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 19: Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Meslek Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Meslek	N	Ortalama	s.s.
Çevre Dostu Tutum			Emekli	20	3,85	0,41
			Çalışan	286	3,90	0,42
			İşsiz	3	3,12	0,69
			Ev Hanımı	32	3,90	0,34
			Öğrenci	81	3,90	0,46
			Diğer	3	3,83	0,47
Çevre Dostu Tutum	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	5	1,863	,373	1,99	0,07
	Gruplar içi	419	78,446	,187		
	Toplam	424	80,309			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 19’da görülebileceği üzere çevre dostu tutumun mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, çevre dostu tutumun ($F_{5-419}=1,99$; $p>.05$) meslek açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 20: Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ile Meslek Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	Gruplar arası	4,516	5	,903	2,372	0,03
	Gruplar içi	159,575	419	,381		
	Toplam	164,091	424			
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	Gruplar arası	5,694	5	1,139	1,233	0,29
	Gruplar içi	386,951	419	,924		
	Toplam	392,645	424			

Çevre Dostu Olmanın Önemi	Gruplar arası	6,548	5	1,310	2,564	0,02
	Gruplar içi	213,989	419	,511		
	Toplam	220,538	424			
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	Gruplar arası	11,656	5	2,331	2,790	0,01
	Gruplar içi	350,105	419	,836		
	Toplam	361,761	424			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 20’de görülebileceği üzere çevre dostu tutumu oluşturan boyutların, mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Elde edilen bulgura göre, çevresel problemlerin ciddiyeti ($F_{5-419}=2,372$; $p<.05$), çevre dostu olmanın önemi ($F_{5-419}=2,56$; $p<.05$), işletmelerin sorumluluk düzeyi ($F_{5-419}=2,79$; $p<.05$) boyutları ile meslek durumu arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Levene’s testi sonrası varyansların, çevre dostu olmanın ciddiyeti, önemi ve işletmelerin sorumluluk boyutu için ($p>.05$) homojen olduğu belirlenmiştir. Tukey çoklu karşılaştırma testine göre çevre dostu olmanın ciddiyeti boyutunda emekli ($\bar{x}=4,50$), çalışan ($\bar{x}=4,45$), ev hanımı ($\bar{x}=4,45$) olan kişilerin işsiz kişilere ($\bar{x}=3,33$) göre çevre dostu olmanın ciddiye alınması gerektiği düşüncesine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte öğrencilerin ($\bar{x}=2,95$) çalışan kişilere ($\bar{x}=2,55$) oranla işletmelerin daha fazla duyarlılığa sahip olduğu düşüncesine sahip oldukları ulaşılan sonuçlar arasındadır. Ulaşılan bir diğer önemli sonuca göre ise, çalışan kişilerin ($\bar{x}=4,52$) işsiz kişilere göre ($\bar{x}=3,33$) çevre dostu olmaya daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Yerli ve yabancı turistlerin çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü ortaya koyan korelasyon analizi sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21: Çevre Dostu Tutum, Bu Tutumu Oluşturan Boyutlar ve Satın Alma Niyeti İlişkinine Yönelik Korelasyon Katsayıları

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti (1)	Pearson korelasyon	1					
	Sig. (2-uçlu)						
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu (2)	Pearson korelasyon	,138**	1				
	Sig. (2-uçlu)	,004					
Çevre Dostu Olmanın Önemi (3)	Pearson korelasyon	,189**	,200**	1			
	Sig. (2-uçlu)	,000	,000				
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi (4)	Pearson korelasyon	-,186**	,010	-,088	1		
	Sig. (2-uçlu)	,000	,831	,071			
Çevre Dostu Tutum (5)	Pearson korelasyon	,418**	,693**	,554**	,432**	1	
	Sig. (2-uçlu)	,000	,000	,000	,000		
Satın Alma Niyeti (6)	Pearson korelasyon	,098*	,106*	,197**	,064	,215**	1
	Sig. (2-uçlu)	,043	,029	,000	,185	,000	

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlı (2-uçlu).

*N=425

Yapılan korelasyon analizinde, çevre dostu tutumu oluşturan boyutlardan çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu ve çevre dostu olmanın önemi ile satın alma niyeti arasında düşük ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Fakat işletmelerin sorumluluk düzeyi ve satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişki saptanmamıştır. Çevresel problemlerin ciddiyeti ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yönü pozitifdir ($r=0,098$, $p<0,05$). Yani

turistlerde çevresel problemin ciddiyetini algılama arttıkça, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti de artmaktadır. Benzer şekilde çevre dostu olmanın zorluğu ile satın alma niyeti arasında da düşük pozitif bir ilişki saptanmıştır ($r=0,106$, $p<0,05$). Yerli ve yabancı turistlerde çevre dostu olmanın zorluk düzeyleri arttıkça, çevre dostu turistik ürün satın alma niyeti de artmaktadır. Çevre dostu olmanın önemi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yönü de önceki sonuçlar gibi pozitifdir ($r=0,197$, $p<0,01$). Yani turistlerde çevre dostu olmanın önemi arttıkça, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti de artmaktadır. Ayrıca analiz sonucunda çevre dostu tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu görülmektedir.

Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Uygulanan Regresyon Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural ve Kılıç, 2013: 249). Bu aşamada, korelasyon analizi sonucu elde edilen bulguları desteklemek ve araştırma dahilinde daha önce belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına yer verilecektir. Elde edilen veriler ışığında, belirlenen hipotezlerin ne ölçüde desteklendiği ortaya konulacaktır. Çevre dostu tutum düzeyinin, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetine olan etkisini incelemek amacıyla, H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri geliştirilmiştir.

H₂: Çevre dostu tutumun, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Tablo 22: Çevre Dostu Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkileri İnceleyen Basit Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BETA	T	SİG. (P)	TOLERANCE	VIF
Çevre Dostu Tutum	,355	4,524	,000**	1,000	1,000
F	20,468				
R	,215				
R²	,046				
Adjusted R²	,044				
Durbin-Watson	1,823				
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır					

Model: Satın Alma Niyeti= f (Çevre Dostu Tutum)

Tablo 22’de çevre dostu tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada çevre dostu tutum bağımsız değişken olup, satın alma niyeti bağımlı değişkendir. Model satın alma niyetinin % 4,4 (R^2)’ünü açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile çevre dostu tutum satın alma niyetindeki değişimin % 4,4’ünü açıklamaktadır. Çevre dostu tutumun satın alma niyetine olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir.

H_{2a}: Çevre problemlerin ciddiyetinin, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{2b}:Çevre dostu olmanın zorluğunun, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{2c}:Çevre dostu olmanın öneminin, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{2d}:İşletmelerin sorumluluk düzeyinin, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Tablo 23: Çevre Dostu Tutumu Oluşturan Boyutlar ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkileri İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BETA	T	SİG. (P)	TOLERANCE	VIF
Çevresel Problemlerin Ciddiyeti	,083	1,681	,093	,917	1,090
Çevre Dostu Olmanın Zorluğu	,057	1,180	,239	,947	1,056
Çevre Dostu Olmanın Önemi	,177	3,592	,000	,925	1,082
İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi	,095	1,961	,051	,961	1,041
F		6,269			
R		,237			
R²		,056			
Adjusted R²		,047			
Durbin-Watson		1,792			
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır					

Model: Satın Alma Niyeti= f (Çevresel Sorunların Ciddiyeti, Çevre Dostu Olmanın Zorluğu, Çevre Dostu Olmanın Önemi, İşletmelerin Sorumluluk Düzeyi)

Tablo 23'te çevre dostu tutumun boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Burada çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyi bağımsız değişkenler iken satın alma niyeti bağımlı değişkendir. Model satın alma niyetinin % 4,7 (R²)'sini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar (çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyi), satın alma niyetindeki değişimin % 4,7'sini açıklamaktadır. Çevre dostu olmanın öneminin satın alma niyetine olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu, fakat çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu ve işletmelerin sorumluluk düzeyi boyutlarının satın alma niyetine herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Fakat çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu ve işletmelerin sorumluluk düzeyi puanları arttığında satın alma niyeti puanını arttıracaklarını söylemek mümkün değildir.

O halde H2, H2a, H2b, H2c ve H2d hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli, H2 ve H2c hipotezini destekler nitelikteyken H2a, H2b ve H2d hipotezlerini destekler nitelikte değildir. Ayrıca turistlerin demografik özellikleri ile çevre dostu tutumları arasındaki farklılıkları gösteren hipotez sonuçlarına Tablo 24'te yer verilmiştir.

Tablo 24: Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	KABUL	RED
H_{1a}: Turistlerin cinsiyeti ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
H_{1b}: Turistlerin yaşı ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
H_{1c}: Turistlerin yerli ve yabancı olma durumu ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
H_{1d}: Turistlerin eğitim durumları ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H_{1e}: Turistlerin geliri (TL) ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H_{1e1}: Turistlerin geliri (Dolar/ Euro) ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
H_{1f}: Turistlerin daha önce çevre dostu bir otelde konaklaması ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H_{1g}: Turistlerin meslekleri ile çevre dostu tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
H₂: Çevre dostu tutumun çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	✓	
H_{2a}: Çevresel problemlerin ciddiyetinin, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.		✓
H_{2b}: Çevre dostu olmanın zorluğunun, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.		✓
H_{2c}: Çevre dostu olmanın öneminin, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	✓	
H_{2d}: İşletmelerin sorumluluk düzeyinin, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.		✓

Sonuç

Doğal yaşamı tehdit eden çevre sorunları ciddi boyutlara ulaşarak insan yaşamını tehdit eder duruma gelmiştir. Çevre konusunda yaşanan olumsuz değişimin farkına varan tüketiciler de bunları davranışlarına yansıtmaya ve çevreye duyarlı ürünler satın alma yolunda önemli adımlar atmaya başlamışlardır. Doğal çevrenin kendini yenileme kapasitesinin sınırsız olmadığını bilen tüketiciler çevreyi daha az kirleten, geri dönüşümle tekrar kazanılabilen, insan sağlığına ve dünyaya daha az zarar veren ürünleri tercih ederek işletmelerin bunlara yönelik faaliyetler yapmalarını sağlamışlardır.

Tüketicilerin çevrenin tahrip edilmemesi konusunda çeşitli faaliyetler içine girmeleri diğer insanlarında bilinçlenmesini sağlamış ve gittikçe büyüyen bir kitle oluşmasını neden olmuştur. Bu durum karşısında daha fazla sessiz kalamayan işletmelerin hedef kitleyi daha iyi tanımaları, tüketicinin isteklerini daha fazla dikkate almaları ve tüketicilerin gereksinimleri doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu sayede işletmeler maliyetlerinde düşüş sağlarken aynı zamanda da kar oranlarında artış sağlayabileceklerdir.

Çevrenin ilişki içerisinde olduğu birçok sektör mevcuttur ve turizm de bu sektörlerden biridir. Diğer bir ifadeyle, çevre ve turizm birbirinden ayrılmaz bir ilişki içerisinde. Çünkü turizm sektörünün varlığı, kalitesi ve sürdürülebilirliği çevreye dayanmaktadır. Turizm faaliyetinin varlığının, çoğu zaman, doğal çevrenin korunmuşluğu ile doğrudan ilişkili olduğu bilinmektedir. Buna karşın, turizm faaliyetlerinin, doğal çevrenin zarar görmesine neden olabilecek bir etken olduğu gerçeği de bilinmektedir. İşte bu çelişkili durum, çevreye duyarlı bireylerin, turistik ürünleri satın almadan önce doğal çevreye olumsuz etkileri açısından endişelenerek, araştırma içerisine girmelerine neden olabilmektedir. Söz konusu bu durum da talep ve rekabet açısından istenmeyen etkiler doğurabilmektedir. O halde, daha fazla pazar payı ve rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen turizm işletmeleri, pazarlama stratejilerini düzenlerken hedef kitlenin isteklerini dikkate alıp, çevreye duyarlı, çevreyle dost, çevreye çok daha az zarar veren ürünler tasarlamaları ve pazarlama iletişimlerinde bu unsuru ön plana çıkarmaları beklenmelidir.

Bu çalışma, çevre dostu tutum ve boyutlarının yerli ve yabancı turistlerin çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle çevre sorunları, çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar, çevre ile ilgili yasal düzenlemeler, kişileri çevre dostu olmaya iten nedenler ile sonuçları ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti açıklanmıştır. Daha sonra bu konu ve kavramlar çerçevesinde Nevşehir ilini 2016 yılında ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere yönelik bir anket çalışması düzenlenmiştir.

Çevre dostu tutum ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti değişkenlerine ilişkin bir model ile buna bağlı 2 ana hipotez ve 11 alt hipotez oluşturulmuştur. Nevşehir ilindeki yerli ve yabancı turistlere uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler ışığında, yerli ve yabancı turistlerin demografik özelliklerinin çevre dostu tutumlarında yarattığı farklılık ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun yanında çevre dostu tutum ve çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki ve etki uygun analiz yöntemleri kullanılarak test edilmiş ve belirlenen hipotezlerin ne derecede desteklendiği ortaya konulmuştur.

Çevre dostu tutum ve boyutlarının aritmetik ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın çevresel problemlerin önemi boyutuna ait olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, yerli ve yabancı turistlerin çevresel

problemlere önem verdikleri söylenebilir. Çevre dostu tutumun diğer boyutları olan çevre dostu olmanın zorluğu ve ciddiyetinde de yine yüksek ortalamalar ile karşılaşmıştır. Buna göre turistlerin çevre konusunu ciddiye aldıkları ve çevre dostu olmayı zor buldukları söylenebilir. Çevre dostu tutumun son boyutu olan işletmelerin sorumluluk düzeyinde ise diğer boyutlara oranla daha düşük değerler ile karşılaşmıştır. Buna göre, turistlerin, işletmelerin çevreye karşı olan duyarlılıklarının yeteri kadar yüksek olmadığı düşüncesine sahip oldukları söylenebilir.

Satın alma niyetine ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, çevre dostu turistik ürün satın alma niyetlerinin orta düzeyde değerlere sahip oldukları görülmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin en fazla “Seyahatlerimde çevre dostu bir otelde kalma konusunda istekliyim” ifadesine katıldıkları görülmekle birlikte “Çevre dostu bir otele daha fazla ödeme konusunda istekliyim” ifadesine katılım oranının düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, Ay (2012)’in “Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Değer- İnanç-Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi” isimli çalışmasında elde edilen bulgular ile de benzerlik göstermektedir. Satın alma tercihlerinin çevreci ürün alternatiflerine kaydırılması konusunda görülen bu kararsızlığın olası sebeplerinden biri de çevreye duyarlı ürün alternatiflerinin diğerlerine oranla daha pahalı olması ya da bu yönde gelişmiş olan inanç olabilir.

Çalışmada, çevre dostu tutum kavramı, gerek genel olarak, gerekse içerdiği dört boyut ile ele alınmıştır. Araştırma bölümünde yer verilen farklılık testleri, korelasyon ve regresyon analizleri bu çerçevede dikkate alınarak yapılmıştır. Daha önce de belirtilmiş olduğu gibi, çalışma, çevre dostu tutum ve boyutlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine ve satın alma niyeti ile arasındaki ilişki ve etkilerini bulmaya yöneliktir. Elde edilen bulgular ve literatür ile yapılan karşılaştırmalar aşağıda kısaca bir kez daha belirtilmiştir.

Bu çalışmanın araştırma kısmında elde edilen bulgulara göre, çevre dostu tutum, yerli ve yabancı turistlerin cinsiyetine göre herhangi bir farklılık göstermemektedir. Ancak, Autio ve Heinonen (2004)’in yapmış oldukları çalışmalarda kadınların duygusal olarak çevresel sorunlara yönelik daha fazla katılım gösterdiği ve çevre dostu tutum düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çevre dostu tutumu oluşturan boyutların aritmetik ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında ise çevre dostu olmanın zorluğu ve işletmelerin sorumluluk düzeyi boyutlarının cinsiyete göre arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılıklarda elde edilen sonuçlara göre kadın turistlerin çevre dostu olmayı daha zor buldukları ve işletmelerin çevre ile ilgili sorumluluklarını yeterli düzeyde gerçekleştirmediği düşüncesini sahip olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin, kadınların daha duyarlı bir yapıya sahip olmaları ve çevreci faaliyetlerde etkin bir şekilde bulunmaları olduğu düşünülmektedir.

Çevre dostu tutum ve çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar ile turistlerin yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. Oysa Hines, Hungerford ve Tomera (1987) tarafından yapılan çalışmada, genç insanların yaşlı insanlara kıyasla daha fazla sorumlu-çevreci davranışlarda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çevre dostu tutuma sahip olma turistlerin yerli ve yabancı olma durumuna göre herhangi bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte çevre dostu tutumu oluşturan boyutlardan çevre dostu olmanın zorluğu, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyi boyutları, yerli ve yabancı olma durumuna göre farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, yerli turistlerin çevresel problemleri daha fazla ciddiye aldıkları ve çevre dostu olmaya daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, yabancı turistlerin işletmelerin daha fazla

duyarlılığa sahip olduğunu düşünüyor olmaları, dikkat çeken sonuçlar arasındadır. Dolayısıyla, yerli turistlerin de benzer şekilde, işletmeleri daha duyarlı algılayabilmeleri için yapılması gerekenlerden söz edilebilir. Ürün geliştirme ve pazarlama iletişimi stratejilerinde yapılacak düzenlemeler, gelecekte bu değerlendirmeleri daha olumlu bir noktaya taşıyabilir.

Çevre dostu tutum, turistlerin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre, eğitim düzeyi arttıkça çevre dostu tutum düzeyi de artmaktadır. Bu sonuçlar Nakıboğlu (2007)'nin çalışmasında elde edilen bulgular ile paraleldir. Çevre dostu tutumu oluşturan boyutların eğitim durumuna göre farklılıklarına bakıldığında ise çevre dostu olmanın zorluğu boyutunda anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Bir başka ifadeyle, eğitim düzeyi arttıkça, çevre dostu olmanın daha zor olduğu düşüncesi de artmaktadır. Bu bulgular eğitim düzeyinin çevreye duyarlılık konusunda bireye daha gerçekçi bir bakış açısı kazandırdığını ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu bakış açısının kazandırılmasında, eğitim düzeyi kadar müfredatların içeriklerine de önem verilmesi gerekmektedir.

Çevre dostu tutum, turistlerin aylık hane halkı gelirine göre Türk Lirası bazında farklılıklar göstermektedir. Buna göre, gelir düzeyi arttıkça çevre dostu tutuma sahip olma oranının arttığı söylenebilir. Yerli turistlerin gelir durumuna göre çıkan farklılıklara karşın Dolar ve Euro kullanan yabancı turistlerde herhangi bir farklılık görülmemektedir. Söz konusu bu bulgu oldukça düşündürücüdür. Türk Lirası bazında gelir düzeyi beyanında bulunanların, gelir düzeyi arttıkça bilinç düzeyinin de artmakta olduğunu söylemek çok zor olmakla beraber, mümkündür. Ancak, bu konuda daha kapsamlı bir yorum yapabilmek için, yabancı turistlerin geldikleri ülkelerdeki satın alma gücü düzeyleri ve sosyo-ekonomik sınıfların nasıl bir dağılım gösterdiği bilgileri incelenmelidir.

Çevre dostu tutum, turistlerin daha önce çevre dostu bir otelde konaklama durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre çevre dostu bir otelde daha önce konakladığından emin olmayan kişilerin, daha önce böyle bir deneyime sahip olmayan kişilere göre daha fazla çevre dostu tutuma sahip oldukları görülmektedir. Çevre dostu bir otelde kaldığından emin olmayan kişilerin sayısı azımsanmayacak kadar çoktur. İşletmeler çevreyle ilgili faaliyetlerini daha etkin bir şekilde duyurmalı, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bunları ön plana çıkaran içerikler oluşturmalı ve turistlerin konakladıkları otel hakkında daha fazla bilgiye sahip olmasını sağlanmalıdır. Buna karşın çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar ile daha önce çevre dostu bir otelde konaklama durumuna göre bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Son olarak, çevre dostu tutumun, turistlerin meslekleri açısından farklılık göstermediği, buna karşın çevre dostu tutumu oluşturan boyutlardan çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyi gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre çevre dostu olmanın ciddiyeti boyutunda emekli, çalışan, ev hanımı olan kişilerin, işsiz kişilere göre çevre dostu olmanın ciddiye alınması gerektiği düşüncesine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin çevre dostu tutumları ile çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti ortalamaları incelendiğinde, çevre dostu tutum düzeyleri yüksek iken, çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetlerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon analizi sonucuna göre ise, çevre dostu tutum ve çevre dostu tutumu oluşturan boyutlardan çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu ve çevre dostu olmanın önemi ile çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti aralarında düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu

söylemek mümkündür. Ancak, çevre dostu tutumun boyutlarından işletmelerin sorumluluk düzeyi ile çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişki saptanmamıştır.

Geliştirilen ilk araştırma hipotezi çevre dostu tutumun satın alma niyetine olan etkisini test etmeyi amaçlamaktadır. Yapılan analizler sonucunda hipotezin desteklendiği görülmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin tutumlarının turizm sektörü açısından önemi azımsanmayacak derecede fazladır. Ülke turizminin daha iyi noktalara ulaştırılmasında turistlerin satın alırken aradığı özellikler büyük bir öneme sahiptir. İşletmelerin çevre dostu faaliyetler içerisinde olmaları çevre dostu tutuma sahip olan turistlerin tercihlerini, beklentilerini ve işletme hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkileyecektir.

Geliştirilen alt hipotezlere göre ise, çevre problemlerinin ciddiyetinin, çevre dostu olmanın zorluğunun ve işletmelerin sorumluluk düzeyinin çevreye duyarlı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmiştir. Bu alt hipotezler desteklenmemiştir. Bir diğer alt hipotez ise çevre dostu olmanın öneminin, çevreye duyarlı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisini test etmeyi amaçlamaktadır. Yapılan analizler sonucunda hipotezin desteklendiği görülmektedir.

Araştırma sonucunda çevre dostu tutumun satın alma niyetinin % 4,4 oranında açıklayıcısı olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, çevre dostu tutum satın alma niyetindeki değişimin % 4,4'ünü açıklamaktadır. Araştırma sonucu elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin çevre dostu tutumlarının, satın alma niyetlerinde düşük düzeyde de olsa etkili olduğu görülmektedir. Yani turistlerin çevre dostu tutumları arttıkça çevreye duyarlı ürün satın alma niyetleri de artacaktır. Bununla birlikte çevre dostu tutumu oluşturan boyutların genel olarak satın alma niyetinin % 4,7 oranında açıklayıcısı olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, çevre dostu tutumu oluşturan boyutlar (çevresel problemlerin ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu, çevre dostu olmanın önemi ve işletmelerin sorumluluk düzeyi) satın alma niyetindeki değişimin % 4,7'sini açıklamaktadır. Araştırma sonucu elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin çevreye verdikleri önemin, satın alma niyetlerinde düşük düzeyde de olsa etkili olduğu görülmektedir. Yani turistlerin çevre dostu tutumları arttıkça çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyetleri de artacaktır.

Literatürde, çevre dostu tutumun satın alma niyeti üzerine olan etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan çalışma hem çevre dostu tutum hem de satın alma niyeti ile ilgili ülkemizde yapılan çalışmaların yetersiz olması ve turizmin temel kaynağı olan turistler üzerinde uygulanmış olması nedeniyle literatüre katkı niteliğindedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar, özellikle konaklama işletmelerinin ve diğer turizm işletmelerinin bu konularda alacakları önlemler ve yapacakları düzenlemeler açısından bir kaynak niteliğinde olup, bu açıdan uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, turizmin çevre etrafında şekillendiği düşünülürse çevrenin zarar görmemesi ve turizm faaliyetlerine katılırken beklentilerinin karşılanması için birtakım önlemler alınmalıdır. Bu önlemler şöyle sıralanabilir:

- Bu çalışmada çıkan sonuçların gerek işletmeciler gerekse çevre konusunda çalışmalar yapan kuruluşlar için, özellikle bu bölgedeki tüketici profili hakkında fikir vermesi açısından bir kaynak niteliğinde olduğu

düşünülmektedir. Bu yüzden işletmeler, pazarlama faaliyetlerini şekillendirirken çevreyi dikkate alan tüketicilerin varlığını da düşünerek hareket etmelidir.

- Gerek işletmeler gerekse tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması için turizm sektörü içerisinde bulunan her bir tesis çevreye duyarlı bir şekilde tasarlanmalı ve var olan tesislerin bu konuda düzenleme yapmaları gerekmektedir.

- Çalışmanın farklı sektörlerde, farklı bölgelerde ve farklı kişiler üzerinde uygulanması ile farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Yapılan araştırmada anket çalışmaları sezon içi dönemde uygulanmakla birlikte turizm sektöründe yaşanan olumsuz gelişmeler ve gelen turist sayısının yetersiz olması anket çalışmasını olumsuz yönde etkilemiştir. Ayrıca uygulama 2016 yılında yapılmıştır. Bu nedenle ileride yapılacak olan çalışmalarda daha sağlıklı sonuçlar elde etmek için çalışmanın tekrarlanması ve gelen turist sayısının daha yüksek olduğu zamanlarda uygulama yapılması önerilmektedir.

- Ülkemizde çok az sayıda benzer çalışma olması nedeni ile hem sektöre hem de literatüre katkı sağlayacak yeni çalışmalar yapılabilir. Ayrıca çevreci faaliyetlerin işletmelerin imajı, marka değeri, müşteri memnuniyetine olan etkisini ortaya çıkaran çalışmalar konunun farklı bir şekilde ele alınmasını sağlayacağından bu konular üzerinde durulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality And Behavior*. UK: McGraw-Hill Education.
- Aksu, Y. (2009). *Fen ve Teknoloji İle Sınıf Öğretmenlerinin Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi (Burdur İli Örneği)* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2007). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 435-461.
- Autio, M. ve Heinonen, V. (2004). To Consume Or Not To Consume? Young People's Environmentalism In The Affluent Finnish Society. *Young*, 12(2), 137-153.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Ay, U. (2012). *Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Değer- İnanç- Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents And Consequences Of Salesperson Listening Effectiveness In Buyer-Seller Relationships*. Concordia University Doctoral Dissertation.
- Bodur, M. ve Sarıgöllü, E. (2005). Environmental Sensitivity In A Developing Country Consumer Classification And Implications. *Environment And Behaviour*, 37(4), 487-510.

- Chen, Y.T. (2012). External Factors That Influence Taiwanese College Students Athletic Shoe Purchase Intention. Master Of Science, Department Of Kinesiology, In The Graduate School Southern Illinois University, Carbondale.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili 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. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Diglel, R.Y. (2014). Green Marketing, It's Influence On Buying Behavior And Attitudes Of The Purchasers Towards Eco-Friendly Products. *Global Journal Of Management And Business Research*, 14(7), 10-17.
- Dunlap, E. ve Scarce, R. (1991). The Polls-Polls Trends, Environmental Problems And Protection. *The Public Opinion Quarterly*, 55(4), 651-672.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior, An Introduction To Theory And Research*. Reading, MA, Addison-Wesley.
- Gilg, A., Barr, S. ve Ford, N. (2005). Green Consumption Or Sustainable Lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer. *Futures*, 37, 481-504.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair JF, Tomas G, Hult M, Ringle C, Sarstedt M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Han, H., Hsu L.T.J., Lee, J.S ve Sheu, C. (2011). Are Lodging Customers Ready To Go Green? An Examination Of Attitudes, Demographics, And Eco-Friendly Intentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 30 (2), 345-355.
- Heljic, S. (2015). *Milliyet Merkezilik ve Düşmanlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi, Bosna Hersek Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hines, J. M., Hungerford, H.R., Tomera, A. N. (1987). Analysis And Synthesis Of Research On Responsible Environmental Behavior, A Meta-Analysis. *The Journal Of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Iversen, H. ve Rundmo, T. (2002). Environmental Concern And Environmental Behaviour Among The Norwegian Public. *Journal Of Risk Research*, 5(3), 265-279.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

- Karaca, C. (2011). *Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Dostu Maliye Politikaları* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kayış A (2010) *Güvenilirlik Analizi içinde SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* Ankara:Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, Y. (2011). Understanding Green Purchase, The Influence Of Collectivism, Personal Values And Environmental Attitudes, And The Moderating Effect Of Perceived Consumer Effectiveness. *Seoul Journal Of Business*, 17(1),65–93.
- Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002). Mind The Gap, Why Do People Act Environmentally And What Are The Barriers To Pro-Environmental Behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016). Nevşehir Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı Müze Ziyaretçi İstatistikleri. <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-240718/muzeorenyeri-ziyaretci-sayilari.html> (Erişim Tarihi: 5 Eylül 2019) adresinden alınmıştır.
- Nakıboğlu, B. (2007). Tüketime Çevreci Boyutu, Çevreci Tutum Ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 423-438.
- Sağlam, M. (2014). *Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Gsm Sektöründe Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., Khazian, A.M. (2004). Implicit Connections With Nature. *Journal Of Environmental Psychology*, 24, 31–42.
- Shen, J. ve Saijo, T. (2007). Reexamining The Relations Between Socio-Demographic Characteristics And Individual Environmental Concern, Evidence From Shanghai Data. *Journal Of Environmental Psychology*, 28,42-50.
- Straughan, R.D. ve Roberts, J.A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives, A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Tilikidou, I. (2007). The Effects Of Knowledge And Attitudes Upon Greeks' Pro- Environmental Purchasing Behaviour. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management* 14(3): 121-134.
- Toygar, F. (2014). Yeşil (Çevreci) Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Karar Süreci Üzerindeki Etkisi, Örnek Olay İncelemesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, A. (2011). *Peyzaj Çevre ve Tarım* (Ed. ME Yazgan). Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2282 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1279: 2-24
- Vernakar, S.S. ve Wadhwa, P. (2011). Green Consumption An Empirical Study Of Consumers Attitudes And Perception Regarding Eco-Friendly FMCG Products, With Special Reference To Delhi And NCR Region. *Centre For Promotion Of Multidisciplinary Research*, 1(1),64–74.

- Yeniçeri, T. (2008). Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Modelin Testi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-24.
- Yıldız, K., Sipahioğlu, S. ve Yılmaz, M. (2005). *Çevre Bilimi*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Yılmaz, V., Çelik, H.E., Yağız, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.
- Yücel, M., Altunkasa, F., Güçray, S., Uslu, C. ve Say, N.P. (2008). Adana’da Halkın Çevre Duyarlılığının Saptanması ve Bu Duyarlılığı Arttırabilecek Önlemlerin Geliştirilmesi. *Adana Kent Sorunları Sempozyumu* 31, 363-382.

The Effect of Tourists Ecofriendly Attitudes on Touristic Product Purchase Intention: A Research in Nevşehir Province

Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Turkey

Gülsüm TABAK

Isparta University of Applied Science, Eğirdir Vocational School, Department of Tourism Management, Isparta/Turkey

Extensive Summary

Introduction

For many years, attention has not been paid to how important environmental damage is for current and future generations. Issues like chemicals mixed with water beyond control, gases emitted by the enterprises to the atmosphere and how solid waste affects the environment have been of secondary importance. This situation continued until the end of the 1990s, but it became an important issue in the national and international arena after seeing that natural resources are limited and environmental protection is a must. Consumers who understand that the environment has a limit of self-renewal capacity have increased their environmental awareness and tendency to search for products that do not harm the environment. This increased awareness has led consumers to buy environment-friendly products during the purchasing process. The companies that could not resist this change had to rearrange their strategies in their production and marketing activities.

In the simplest terms, the environment can be considered as the habitat in which living creatures exist, are connected with vital ties and affect each other in various ways (Yıldız vd., 2005: 14). Mankind has been affected by the events around it since it existed and also affected its environment through various activities. Accordingly, it has damaged the environment and caused pollution. (Aksu, 2009: 10). As a result of pollution, attitudes towards the environment have also improved and these attitudes have been reflected in purchasing behavior. In this context, Schultz, Shriver, Tabacino and Khazian (2004: 31) describe the attitude towards the environment as “the beliefs of a person about environmental activity and problems, the effects of these beliefs and the accumulation of intentions of behavior”. The intention to purchase can be expressed as “the consumer's desire or tendency to purchase a product or service” (Sağlam, 2014: 68).

Methodology

The aim of the study is to reveal the effects of environment-friendly attitudes of tourists on the intention of buying environmentally sensitive tourist products. Thus, whether the environment-friendly attitude affects the intention to buy environmentally sensitive touristic products, and if so, the direction and strength of this effect will be revealed.

In this context, the literature related to the research has been searched, the research problem has been defined and the hypothesis and the model of the research has been formed.

The population of the study consists of domestic and foreign tourists visiting Nevşehir in 2015. According to the data of Nevşehir Directorate of Culture and Tourism, the number of people visited the museums and historical sites in Nevşehir in 2015 was 2,608,033. (yigm.kulturturizm.gov.tr). During the data collection process of the study, we reached 452 people, but after the surveys, the number of utilizable questionnaires was determined as 425.

In the light of the information presented during the research process, a research model was formed by considering the relationship between environment-friendly attitude and intention to purchase environmentally sensitive touristic products. In addition, demographic variables were added to the model to find out whether environment-friendly attitude differs according to demographic variables.

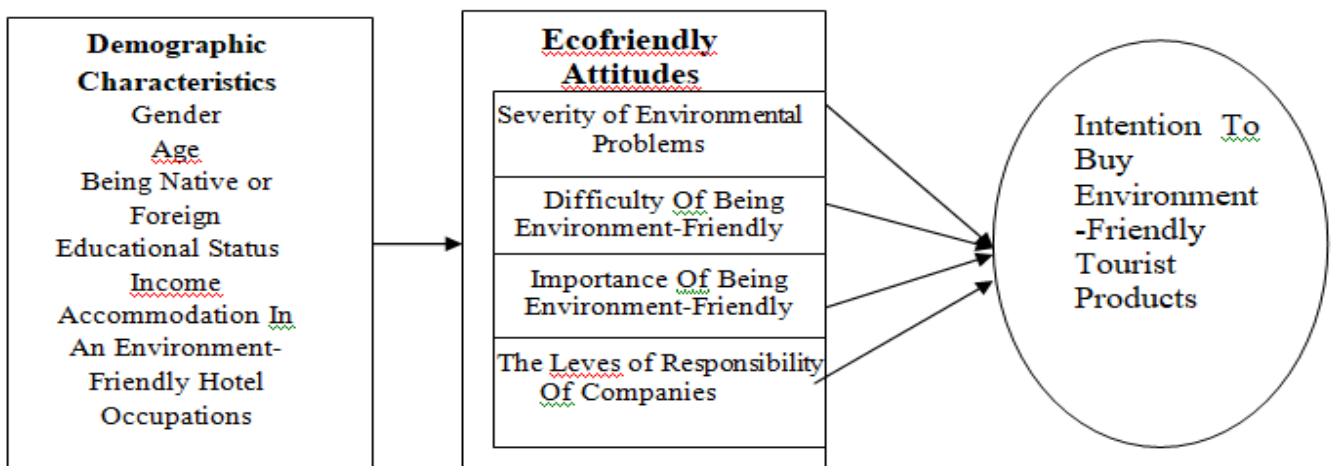


Figure 1. Model of the research study

Research hypotheses have been developed in accordance with the theoretical content of the research, which will be helpful in analyzing this model. These hypotheses are presented below:

H₁: There is a significant difference between demographic characteristics of tourists and environment-friendly attitudes.

H_{1a}: There is a significant difference between the gender and environment-friendly attitudes of tourists.

H_{1b}: There is a significant difference between the age of tourists and their environment-friendly attitudes.

H_{1c}: There is a significant difference between tourists' being native or foreign and their environment-friendly attitudes.

H_{1d}: There is a significant difference between the educational status of the tourists and their environment-friendly attitudes.

H_{1e}: There is a significant difference between the income of tourists and their environment-friendly attitudes.

H_{1f}: There is a significant difference between tourists' previous accommodation in an environment-friendly hotel and their environment-friendly attitude.

H_{1g}: There is a significant difference between the occupations of the tourists and their environment -friendly attitudes.

H₂: Environment-friendly attitude has an impact on the intention to buy environment-friendly tourist products

H_{2a}: Perceptions of the severity of environmental problems have an impact on the intention to buy environment-friendly tourist products.

H_{2b}: Perceptions about the difficulty of being environment-friendly have an impact on the intention to buy environmentally-friendly tourist products.

H_{2c}: Perceptions about the importance of being environment-friendly have an impact on the intention of buying environmentally friendly tourist products.

H_{2d}: The level of responsibility of companies has an impact on the intention to purchase environmentally sensitive touristic products.

Conclusion and Discussion

The findings obtained in this research showed that environment-friendly attitude did not show any difference based on gender, age groups, nationality, occupation, and type of income in dollars or euros of domestic and foreign tourists. On the other hand, environment-friendly attitude varies according to the education level of the tourists, the previous accommodation experience in an environment-friendly hotel and the monthly household income (Turkish Lira).

The first research hypothesis developed aims to test the effect of environment-friendly attitude on purchasing intention. As a result of the analysis, it is shown that the hypothesis is supported. The importance of the attitudes of domestic and foreign tourists for the tourism sector is considerably higher. The features that tourists are looking for when buying are of great importance in bringing the tourism level of the country to a better position. The fact that companies are engaged in environment-friendly activities will positively affect the preferences, expectations and opinions of the tourists who have an environment-friendly attitude.

According to the developed sub-hypotheses, the impact of the severity of environmental problems, the difficulty of being environmentally friendly and the level of responsibility of the enterprises on the intention to buy environmentally sensitive products were tested. These sub-hypotheses are not supported. Another sub-hypothesis is to test the impact of the importance of being environment-friendly on the intention to purchase environmentally sensitive products. As a result of the analysis, it is seen that the hypothesis is supported.

As a result of the research, it is seen that environment-friendly attitude predicts 4.4% of purchasing intention. According to the data obtained from the research, it is seen that the eco-friendly attitudes of the domestic and foreign tourists participating in the research are effective in purchasing intention, albeit at a low level. In other words, as the environment-friendly attitudes of the tourists increase, the intention of purchasing environmentally sensitive products will increase. On the other hand, it is seen that the dimensions that form the environment friendly attitude are generally predictive of purchasing intention by 4.7%. In other words, the dimensions that constitute the environment-friendly attitude (the seriousness of environmental problems, the difficulty of being environment-friendly, the

importance of being environment-friendly and the level of responsibility of the enterprises) predict 4.7% of the change in the intention to purchase. The data show that the importance given to environment by tourists has significant effect of on the intention to purchase. In other words, as the environmentally friendly attitudes of the tourists increase, the intention of buying environmentally sensitive touristic products will increase.