



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

**EKO OTELLERDEN HİZMET SATIN ALMA NİYETİNDE
TÜKETİCİ ETİK İNANÇLARI İLE SORUMLU TURİST
DAVRANIŞININ ETKİLERİ**

Nalan Aslıhan BAYAR

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2015

EKO OTELLERDEN HİZMET SATIN ALMA NİYETİNDE TÜKETİCİ ETİK
İNANÇLARI İLE SORUMLU TURİST DAVRANIŞININ ETKİLERİ

Nalan Aslıhan BAYAR

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

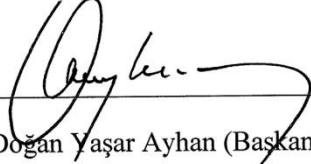
Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2015

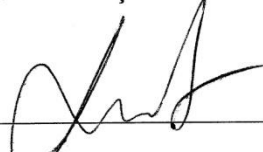
KABUL VE ONAY

Nalan Aslıhan BAYAR tarafından hazırlanan “Eko Otellerden Hizmet Satın Alma Niyetinde Tüketici Etik İnançları ile Sorumlu Turist Davranışının Etkileri” başlıklı bu çalışma, 19/02/2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan (Baskan)


Yrd. Doç. Dr. Pınar Başgöze (Danışman)


Prof. Dr. Bahtişen Kayak


Doç. Dr. Leyla Özer


Yrd. Doç. Dr. Öznur Özkan Tektaş

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Yusuf Çelik

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

19.02.2015



Nalan Aslıhan BAYAR

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın başlangıcından bu yana eleştiri, yardım ve önerilerini esirgemeyerek beni yönlendiren ve yoğun çalışma anlarında bile benden ilgisini eksik etmeyip değerli görüşlerinden yararlanmamı sağlayan danışmanım ve sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE 'ye,

Değerli jüri üyeleri Hocalarım Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN'a, Prof. Dr. Bahtişen KAVAK'a, Doç. Dr. Leyla ÖZER'e, Yrd. Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ'a

Yardımlarından dolayı arkadaşım Leyla TUNÇ YELTİN'e ve Araştırma Görevlisi Tuğba ŞEN KÜPELİ'ye,

Araştırmanın başlangıcından bu yana her zaman hissettirdikleri anlayış ve sevgi desteklerinden dolayı aileme, eşime ve özellikle değerli yardımlarından dolayı kızım Zeynep'e

Katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Nalan Aslıhan BAYAR

Ankara 2015

ÖZET

BAYAR, Nalan Aslıhan, Eko Oteller den Hizmet Satın Alma Niyetinde Tüketici Etik İnançları ile Sorumlu Turist Davranışının Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2015.

Son dönemlerde sürdürülebilirlik kavramının önem kazanması ile doğal ve kültürel çevrenin korunması, yerel halkın kalkınmasına önem verilmesi gibi birçok kavram da önem kazanmaktadır. Buna göre turist davranışlarında da farklılaşmalar oluşabilmekte ve sorumlu turist davranışı yaygınlaşabilmektedir. Bu nedenle, sorumlu turist davranışına ilişkin çalışmaların artışı önemli olabilecektir. Dolayısıyla literatürü bu anlamda zenginleştirmek için çalışmanın amacı, tüketicinin etik inançlarının, sorumlu turist davranışı üzerine etkilerinin ve sorumlu turist davranışının, eko otellerden hizmet satın alma niyeti üzerine etkilerinin saptanması olarak belirlenmiştir. Bu amaçlardan hareketle, çalışmanın araştırma sorusu ve hipotezi oluşturulmuş ve bu doğrultuda önerilen model geliştirilmiştir. Hipotezin ve araştırma sorusunun test edilebilmesi için birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini 427 kişiden oluşmaktadır.

Toplanan veriler aracılığı ile soru kâğıdında yer alan ifadelerin, değişkenleri ölçme gücünün açıklanabilmesi için, verilere Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişki ve etkilenme derecelerini belirleyebilmek amacıyla Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır.

Sonuç olarak tüketicinin etik inançlarını oluşturan boyutlardan yalnızca “geri dönüşüm” ve “doğru olanı yapma” boyutlarının sorumlu turist davranışı üzerine anlamlı etkileri olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra tüketicilerin sorumlu turist davranışı da, eko otellerden hizmet satın alma niyetlerini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkileyebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etik İnançları, Sorumlu Turist Davranışı, Eko Otel.

ABSTRACT

BAYAR, Nalan Aslihan, Effects of Consumer Ethical Beliefs and Responsible Tourist Behavior On Eco Hotel Service Purchase Intention, Master's Thesis Ankara, 2015.

In our contemporary world, the rise of the concept of sustainability has added to the weight of the issues like conservation of natural and cultural environment and protection of local life. Changes take place in tourist behaviour as well, and the responsible tourist behaviour becomes more widespread, which, in turn, creates a need for more research in the area of responsible tourist behaviour. Thus, in an attempt to contribute to the related literature, the purpose of this study is to assess the effects of, on one hand the ethical beliefs of consumers on responsible tourist behaviour, and on the other, effects of responsible tourist behaviour on service purchase intentions regarding eco-hotels. The research query and hypothesis of the study have been designed within the framework of these objectives and the related model has been developed. In order to test the hypothesis and the query question the questionnaire method was used as the main data collection technique. The sample group of the study consists of 427 people.

Conformity Factor Analysis has been used to interpret the measuring power of the statements in the answer sheets on variables. Linear Regression Analysis has been used in order to identify the relationship between the variables of the model and the degree of their interaction.

The conclusions reflect that, among the dimensions constituting consumer's ethical beliefs, only "recycling" and "doing good" have significant effects on responsible tourist behaviour. Another result is that the consumers' responsible tourist behaviours may have positive and significant effects on their service purchase intentions as regards eco-hotels.

Key Words: Consumer Ethical Belief, Responsible Tourist Behaviour, Eco-Hotel.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: ETİK KAVRAMI VE TURİZMDE ETİK	4
1.1 ETİK KAVRAMI, TÜKETİCİ ETİĞİ VE TÜKETİCİ ETİK İNANÇLARI	4
1.1.1 Etik Kavramı, Kökeni ve Tanımı	4
1.1.2 Etik Kuramlar	6
1.1.3 Tüketici Etiği, Tüketici Etik İnançları ve Tüketici Etik Davranışları	8
1.2 SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM, SORUMLU TURİST DAVRANIŞI VE EKO OTELLER	20
1.2.1 SORUMLU TURİST KAVRAMI	21
1.3 EKO OTELLER	28
2. BÖLÜM: METODOLOJİ	33
2.1 ARAŞTIRMANIN AMACI	33
2.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ	34
2.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	35
2.4 ÖRNEKLEM SÜRECİ VE HACMİ	36
2.4.1 Örneklemin Diğer Özellikleri	37
2.5 ÖN ANALİZLER	37
2.5.1 Katılımcılar ile İlgili Bulgular	37
2.5.2 Verilerin Kodlanması ve Tanımlayıcı İstatistikler	38
2.5.3 Verilerin Analize Uygunluğunun Araştırılması	39
2.5.4 Bağımsızlık Kontrolü	45
2.5.5 Ölçeklerin Güvenilirliği	47
2.6 DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ	50
2.7 ÇALIŞMANIN HİPOTEZİNİN TEST EDİLMESİ	55

2.8	ÇALIŞMANIN ARAŞTIRMA SORUSUNUN TEST EDİLMESİ	57
3.	BÖLÜM: SONUÇ VE TARTIŞMA KISITLAR VE ÖNERİLER	59
3.1	SONUÇ VE TARTIŞMA	59
3.2	ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER	62
	KAYNAKÇA.....	64
	EK-1 ANKET.....	80
	EK-2 ETİK KURUL ONAY YAZISI.....	84
	EK-3 İNTİHAL RAPORU.....	85

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1 Hunt ve Vitell (1986) Pazarlama Etiği Kuramı	13
Şekil 2 Nedensel Hareket Teorisi (Ajzen Ve Fishbein, 1980)	14
Şekil 3 Planlanan Davranış Teorisi (Ajzen 1991)	16
Şekil 4 Araştırmanın Modeli	34
Şekil 5 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Tüketici Etik İnançları (Alt Boyutları) ve Sorumlu Turist Davranışı ve Eko Otellerden Hizmet Satın Alma Niyeti İçin Elde Edilen Diyagram (T Değerleri)	54

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1 Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler	38
Tablo 2 Normallik Testi	39
Tablo 3 Tesadüfilik (Runs) Testi.....	43
Tablo 4 Ki –Kare Testi Sonuçları.....	45
Tablo 5 Ölçeklerin Güvenilirliği	48
Tablo 6 Tüketici Etik İnançları Ve Sorumlu Turist Davranışı ve Eko Otellerden Hizmet Satın Alma Niyeti İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları	52
Tablo 7 Tüketici Etik İnançları Tüm Boyutlarının (Aktif, Pasif, Sorgulanabilir, Zararsız, İnternette İndirme, Geri Dönüşüm, Doğru Olanı Yapma) Sorumlu Turist Davranışı Üzerine Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları	55
Tablo 8 Sorumlu Turist Davranışının, Eko Otellerden Hizmet Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	57
Tablo 9 Çalışmanın Bulguları	62

GİRİŞ

Geçtiğimiz 10 yıl içinde, sürdürülebilir tüketime ilişkin tüketici ilgi ve farkındalığı artış göstermiştir (Başgöze ve Özkan Tektaş, 2012). Bunun nedeni, insanoğlunun hayatına devam edebilmesinin sürdürülebilirliğin gelişimine bağlı olmasıdır. Sürdürülebilirlik temelde ekoloji ve ekolojik sistemlerin fonksiyonlarını, süreçlerini ve üretkenliğini gelecekte de devam ettirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Chapin III, Torn, ve Tateno, 1996) Brundtland (1987)'e göre sürdürülebilirlik, ahlaki ve etik değerlerin etkisi ile gelişmektedir. Bunun sonucunda, sürdürülebilir tüketimin iki alt boyutu olan etik ve yeşil ürün tüketiminin sebeplerinin ve sonuçlarının incelenmesi, tüketici davranışı literatürünün önemli araştırma alanlarından biri haline gelmiştir (Wagner, 2002). Sürdürülebilirlik çatısı altında yer alan bu iki boyut birbiri ile etkileşim içerisinde olan kavramlardır (Başgöze ve Özkan Tektaş, 2012). Başka bir ifade ile tüketicilerin etik inançlarının, etik davranış üzerine olduğu kadar, çevreci davranış üzerine de etkisi olabilmektedir. Bu nedendir ki son yıllarda etik ve çevreci kavramların birlikte yer aldığı çalışmaların sayısında artış gözlemlenmektedir (Mostafa, 2007; Chan, Wong, ve Leung, 2008; Tsai ve Tsai, 2008; McDonald, vd., 2009). Sürdürülebilirliğin; doğanın korunması ve kıt kaynakların kullanımına dikkat edilmesi ile sağlanabileceğini fark eden ve bunu yaşam biçimi haline getiren, diğer bir ifade ile etik inançlarını bu doğrultuda şekillendiren tüketicinin, günlük hayatında da yeşil tüketimde bulunması ve çevre dostu tercihler yapması beklenen bir sonuç olabilmektedir (Tsai ve Tsai, 2008). Çevre sorunları konusunda insanoğlunun kendisinin sorumlu olduğunun bilincine varması ve bu hususta kendini vicdanen görevli ve sorumlu hissetmesi, çevre ahlakı ve çevre bilinci olarak ifade edilmektedir (Çepel, 2006). Çevre etiği ise insanlar ile doğal çevreleri arasındaki ahlaki ilişkilerin sistemli olarak incelenmesidir (Des Jardins, 2006: 46). Çevre etiği kapsamında ahlaki değerlere yönelik farkındalık artırılarak insanların çevre koruyucu davranışları güçlendirilebilir. Bir başka ifadeyle, sürdürülebilirliğin sağlanması açısından çevre etiğinin gelişmesi ve güçlenmesi önemli bir etken olacaktır (Tsai ve Tsai, 2008).

Sürdürülebilirlik, diğer pek çok sektör için olduğu gibi, turizm için de büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni, turizm bölgesinin çekiciliğinin uzun dönemde de devam

etmesi ve gelişmenin sürdürülebilmesi için çevresel ve doğal değerlerin kısıtlı kaynaklarla korunması gereği olarak belirlenmektedir. Çevresel bütünlük, çevresel değerler, kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve hizmet kalitesi turistlerin destinasyon tercihlerini, beklentilerini, satın alma kararlarını her geçen gün daha fazla etkilemektedir. Teknolojik ilerleme ve iletişimdeki gelişmelerin turizm sektöründe de yaygınlaşması bilgi paylaşımını artırmıştır. Bu durum turist davranışlarına yansiyarak daha bilinçli, kültür düzeyi ve beklentisi yüksek, doğa dostu, çevreci, sorumlu turistler yaratmakta ve bu noktada, sorumlu turist kavramı önem kazanmaktadır. Günlük hayatta etik algı ve eğilimleri yüksek olan tüketici, tatile çıktığında da kaynak tüketimine, su tasarrufuna önem veren geri dönüşüme katkıda bulunan sorumlu bir turist olarak davranacaktır (Stanford, 2008). Son dönemlerde sürdürülebilirlik kavramının önem kazanması ile doğal ve kültürel çevrenin korunması, yerel halkın kalkınmasına önem verilmesi gibi birçok kavram da önem kazanmaktadır. Buna göre turist davranışlarında da farklılaşmalar oluşmakta ve sorumlu turist davranışı yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda, tüketicinin etik inançlarının, çevreci ve sorumlu turist davranışı sergilemesine yol açacağı ifade edilebilir.

Sorumlu turist davranışları sergileyen tüketiciler, hizmet satın almalarında eko otelleri tercih etmeleri beklenebilir. Eko oteller su ve enerji tasarrufu sağlayan, katı atıkları azaltan, geri dönüşüm ve yeniden kullanım programları uygulayan, sürdürülebilir çevre düzenlemeleri ve ekonomik çözümler geliştiren otellerdir (Güneş, 2011). Çevre üzerinde koruma ve kullanma ilkesinin gözetilmesi ve buna uyulması sürdürülebilirlik açısından gereklidir (Çetin, 2001). Turizm sektörü, genellikle doğal dengenin çok duyarlı olduğu yerlerde gelişmekte ve dikkat edilmediği takdirde, bu doğal denge kolaylıkla bozulabilmektedir (Kızılırmak, 2011). Günümüzde birçok otel, turizm ve çevre ilişkisinin ortaya çıkardığı sorunlara bağlı olarak çevreye verdikleri zararı en aza indirebilmek ve turizmden daha fazla pay alabilmek için çevre dostu uygulamalara geçmek zorunda kalmışlardır (Manaktola ve Jauhari, 2007; Dief ve Font, 2010). “Çevreye duyarlı” davranan kuruluşların etkisiyle ve “çevre dostu” kavramının giderek önemsenmesiyle, eko otel tercih eden sorumlu turist sayısında artış gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmalar, günlük hayatlarında çevre dostu davranışlar konusunda olumlu tutumları olan tüketicilerin, konaklama işletmelerinin çevre dostu yönetimlerini de olumlu karşıladığını göstermektedir (Manaktola ve Jauhari, 2007; Han vd., 2009,2011;

Noor ve Kumar, 2014). Bu bağlamda, tüketicilerin eko otellerden hizmet satın alma niyetlerinin yüksek olacağı, bu tarz otelleri başkalarına tavsiye edebilecekleri ve bunun için daha fazla maliyete katlanabilecekleri belirtilmiştir (Han vd. 2009, 2011).

Çalışmanın amacı, tüketicinin etik inançlarının sorumlu turist davranışı üzerine etkilerinin ve sorumlu turist davranışının da eko otellerden hizmet satın alma niyetleri üzerine etkilerinin saptanmasıdır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde etik kavramı ve sorumlu turist davranışı açıklanacaktır. Bu kavramlar arasındaki ilişkiler değerlendirildikten sonra eko otel tanımına yer verilecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, genel olarak etik kavramı, tüketici etik inançlarının tanımı ve tüketici etik inançlarının, tüketicinin etik ve çevreci davranışları üzerine etkileri ele alınacaktır. Bununla birlikte tüketici etik inançlarının, tüketici satın alma davranışlarına olan etkisi literatürde yer alan çeşitli modellerle,-Pazarlama Etiği Kuramı (Hunt ve Vitell, 1986, 2006), Nedensel Hareket Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), Planlanmış Hareket Teorisi; (Ajzen, 1985),- açıklanmaya çalışılacaktır. Buna ek olarak sürdürülebilir turizm ve ortaya çıkardığı, sorumlu turist kavramı ile eko otel tanımı yapılacak. Ayrıca bölüm içerisinde tüketici etik inançları, sorumlu turist davranışı ve eko otellerden hizmet satın alma niyetine yönelik hipotez ve araştırma sorusu sunulacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırmanın metodolojik alt yapısına yer verilecektir. Bu kısımda, yukarıdaki bilgiler doğrultusunda araştırmanın modeli oluşturulacak analizlere yer verilecektir. Araştırmanın modelini oluşturan, hipotez ve araştırma soruları test edilecektir.

Son olarak, analizler sonucunda elde edilen bulgular saptanacaktır. Bu bulgular doğrultusunda otel yöneticilerine ve araştırmacılara önerilerde bulunulacaktır.

1 BÖLÜM: ETİK KAVRAMI VE TURİZMDE ETİK

1.1 ETİK KAVRAMI, TÜKETİCİ ETİĞİ VE TÜKETİCİ ETİK İNANÇLARI

Sürdürülebilirlik, toplumsal hayatta insanların ihtiyaçlarını karşılamak için nasıl yaşadıkları ile ilgili bir kavramdır. Sürdürülebilir tüketim, bazı kaynaklara göre; “Gelecek kuşakların gereksinimlerini dikkate alarak, yaşam döngüsü bakışıyla doğal kaynakların, toksik maddelerin, atık salınımlarının ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımını en aza indirgerken, temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan mal ve hizmetlerin kullanımınıdır” şeklinde tanımlanabilmektedir (Seyfang, 2004). Bu çerçevede, sürdürülebilir tüketicilerin, sosyal sorumlu, etik ve bilinçli tüketicilik ilkeleri kapsamında, çevresel davranışları benimseyerek, çevre dostu ürünleri tercih edip, tüketimlerinin ekolojik etkilerini azaltmayı ilke edinerek davranması esastır (Hekimci, 2012). Böylece sürdürülebilirlik kavramı tüketicilerin etik davranışlarının yanı sıra çevreci davranışlarını da ortaya koyabilmektedir. Buradan hareketle çalışmada etik kavramı, tüketici etik inançları ve çevreci davranış olarak da sorumlu turist davranışı ele alınacaktır.

Bu çerçeveden hareketle bu bölümde etik kavramı, tüketici etik inançları ve sorumlu turist davranışı açıklanacaktır.

1.1.1 Etik Kavramı, Kökeni ve Tanımı

Yunanca “Etos” diğer bir ifade ile “Töre” anlamına gelen “Etik” sözcüğü Türk Dil Kurumu tarafından; “*Töre bilimi, ahlak bilimi /Ahlaki, ahlakla ilgili*” şeklinde açıklanmaktadır. (TDK, 2015).

İnsanın doğasından kaynaklanan ve içgüdüsel bir davranış olan “etik” insan davranışlarının biçimlendirme çalışmasında kullanılır. Etik, insanın doğasına uygun davranabilmesi için, ahlaki davranış şeklini benimseyip kötü alışkanlıklarından kurtulması için bir zorunluluktur (Carrel,1997: 101). Bir diğer kaynakta etik, insan davranışlarını yansıtan kurallar ve değerler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Sanayei, Piraman ve Shalikal, 2011).

“Webster’s Ninth New Collegiate Dictionary” 1983’e göre etik, ahlaki görev ve sorumluluklar esas alınarak neyin iyi ve kötü olduğu ile uğraşan bir disiplindir. Diğer bir ifadeyle, etik, ahlaki prensipler ve değerler setidir. Daha öz bir ifadeyle ise etik “doğru ve yanlış davranışlar hakkındaki prensiplerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Jacoby, 1995). Bir başka tanımda etik “ahlakın; ahlaka ilişkin değerlendirmeler, standartlar ve davranış kuralları anlamına geldiğinde, ahlakın yapısında ve prensiplerinde arama” olarak tanımlanmaktadır (Taylor, 1975).

Pieper (1999) etiği bir pusulaya benzetmektedir. Nasıl ki pusula gidilecek yeri tarif etmemekte ancak gidilecek yerin yönünü belirtmektedir; etik de belirli bir davranış veya eylem şeklinden ziyade doğru kabul edilen davranış şeklini göstermektedir. Etik birey doğru davranış şekline zorlanmamakta, birey özgür iradesiyle doğru davranışta bulunmaktadır (Pieper, 1999: 98).

Etik sadece insana özgü bir kavramdır; insanın özgürlüğünü çevreleyerek insanı yönetmektedir. Aynı zamanda kamu yararı çerçevesinde kurumsal eylem ve işlemleri yönlendirip, toplumsal yararlılığı sağlamaktadır. Etik, toplumsal kalkınmayı amaçlayan, ahlaki davranışlara rehberlik eden bir düşünce sistemidir. Bu bağlamda etik kavramı ile ahlak kavramı arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır (Usta, 2010: 159).

Bu tanımlardan yola çıkarak etik kavramının antropoloji, psikoloji ve sosyoloji gibi disiplinlerden farklılığı dikkat çekmektedir. Söz konusu disiplinler insan davranışlarını açıklarken, etik insanların nasıl davranmaları gerektiği üzerinde durmaktadır (George, 2000).

Kişinin davranışlarının oluşumunda; toplumun, örgütün, kültürel öğelerin vb. gibi birçok unsurun etkisi olabilmektedir. Başka bir ifade ile kişi davranışlarını yalnızca kendisi belirlememektedir. Bu nedenle etik anlayışı, kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişmektedir. Bu yönü ile etik, göreceli bir kavramdır ve etik değerler, toplumsal ve kültürler bağlamında farklılıklar göstermektedir (Vural ve Çoşkun, 2011). Bu farklılıklar da farklı etik kuramları ile ortaya konabilmektedir. Dolayısıyla, bir sonraki bölümde farklı etik kuramları açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1.2 Etik Kuramlar

Etik kuramlar, genellikle birbirlerine benzemekle birlikte etik davranışları değerlendirme biçimlerine göre farklı ilke ve davranış kurallarına sahiptirler. Farklı kuramlarla ilgili oluşturulan farklı standartların temel amacı; ahlaki ilkelere dayalı değerlendirmelere yardımcı olmaktır (Ünal ve Nardalı 2010: 6). Etik yazınında, “deontoloji” ve “teleoloji” olmak üzere, iki ekole odaklanma eğilimi görülmektedir (Aslan ve Kozak 2006).

Deontolojik yaklaşım, “davranışların doğru ve yanlış olmak üzere kesin çizgilerle ikiye ayrıldığını öne süren, belli bir davranışın sonucunun değil, bireyi bu davranışta bulunmaya yönlendiren niyetin önemli olduğunu vurgulayan “Kural Etiği” ya da “Görevci Etik” anlayışı olarak da bilinen bir felsefe dalıdır” (Sayımer, 2006). İlkeli karar verme yaklaşımı olarak da tanımlanan bu yaklaşım, Immanuel Kant (1724-1804), tarafından geliştirilmiştir (Ünal ve Nardalı 2010: 7). Immanuel Kant felsefesine göre, “Öyle davranışta bulun ki, bu davranış herkesin uymak zorunda kaldığı evrensel bir hareket olsun” (Kidder 1996: 24). Bir başka deyişle Kant tüm insanlara “herkesin nasıl davranmasını istiyorsan sen de öyle davran” demektedir. Dolayısıyla Kant’ın ortaya koyduğu kuram kişinin davranılmasını istediği şekliyle karşımızdakine davranması gerektiğini, bunun tüm insanlar için geçerli evrensel bir kural olduğunu ve bireye büyük bir sorumluluk yüklediğini anlatmaktadır (Sayımer, 2006).

Bu yaklaşıma göre; karar, faaliyet ve davranış seçilirken bunların sonuçları önemli değildir, önemli olan karar, faaliyet ve davranıştaki tercih edilen ilke ve kuralların doğruluğudur. Tercih edilen ilke ve kuralların doğruluğu ile sonuç arasında herhangi bir bağ bulunmamaktadır. İyi niyetli olan kişinin karar verirken, sonucun nasıl olacağını düşünmemesi gerekir. Başka bir ifade ile deontolojik yaklaşıma göre “sonuç kötü de olsa karar iyi niyetli bir şekilde alınmışsa doğrudur” (Ünal, Nardalı 2010: 7).

“Deontoloji kuramı”, eylemin kendi içindeki etiğine bakarken, karşıt kuram olan “teleoloji kuramı”, bireyin eylemlerinin sonuçları üzerine odaklanmaktadır (Aslan ve Kozak, 2006). Teleoloji teorisine göre bir eylem kendi başına iyi ya da kötü değildir. O eylemi iyi ya da kötü yapan sonuçlarıdır (Arslan, 2012: 27). Sonuca yönelik kuram olarak da ifade edilen teleolojik yaklaşımında, “sonuçlar iyiyse, davranış doğrudur,

sonuçlar kötüyse, davranış yanlıştır” şeklinde tanımlanmaktadır (Bivins, 1989). Sayımer’e (2006) göre bir davranış ne kadar iyi niyetle yapılmış olursa olsun, sonuçları mutluluk, haz ya da fayda sağlamıyorsa, bu davranışın ahlâken iyi sayılması düşünülemez.

Teleolojik kuram çerçevesinde, eylemin sonuçlarının değerlendirilmesine göre farklı alt kuramlar ortaya çıkabilmektedir. Bunlar faydacılık ve hazcılık olmak üzere temelde iki gruba ayrılmaktadır. Jeremy Bentham tarafından ortaya atılan ve daha sonra John Stuart Mill tarafından geliştirilen faydacılık, ya da yararçı felsefe, bunlardan birisidir. Faydacılık, insan davranışlarının olası sonuçlarını incelemekte ve içinden en fazla sayıda insana mutluluk ve fayda sağlayacak olan davranış şeklini etik davranış olarak değerlendirmektedir (Kidder, 1996: 23).

Faydacılık yaklaşımı, davranışsal faydacılık ve kurala dayalı faydacılık olmak üzere iki kısımda incelenmektedir. Davranışsal faydacılıkta verilen bir kararın sonucu toplum için fayda sağlamıyorsa o kararın getirdiği davranışlar etik dışı kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra kurala dayalı faydacılıkta birey, kendi kurallarını uygulayarak toplumdaki diğer insanlara, daha fazla yarar sağlayacak sonuçlara ulaşmaya çalışmaktadır (Ünal ve Nardalı, 2010:7).

İkinci teleolojik kuram ise, hazcılıktır ve bireysel çıkarlara yönelik doğru ve kabul edilebilir davranış şekli olarak tanımlanmaktadır. Hazcılık kavramına göre bireyler kendi çıkarlarını artıracak şekilde karar alırlar (Ünal ve Nardalı, 2010: 7). “Eylemlerin sonuçlarının sadece bireyler üzerindeki etkileri mi, yoksa toplum üzerindeki etkileri mi değerlendirilmelidir?” sorusu söz konusu kuramsal yaklaşımları birbirinden ayırmada kullanılabilir. “Birey” yanıtını veren etik kuram “hazcılık” olarak sınıflandırılabilir. Bunun yanı sıra, soruyu, “toplum” şeklinde yanıtlayan kuram ise “faydacılık” olarak adlandırılabilir (Reidenbach ve Robin, 1990). Kişilerin bu tür etik kuramları benimsemesi, tüketim davranışlarına da yansıtacaktır. Böylece toplumda işletmeler ve tüketiciler arasında daha sağlıklı bir iletişim oluşabilecektir. Dolayısıyla tüketici etiğini araştırmak faydalı olabilecektir.

1.1.3 Tüketici Etiği, Tüketici Etik İnançları ve Tüketici Etik Davranışları

Yapılan araştırmalarda, işletme ve özellikle de pazarlama uygulamalarında etik konusu yoğun bir şekilde incelenmektedir (Başgöze, Özer ve Hamidli, 2012). Bu nedenle, akademik alanda çalışma yapan araştırmacılar ve işletme yöneticileri etik ile ilgili konulara büyük önem vermektedirler. Söz konusu araştırmaların artması sonucu ilgili yazın alanı da gelişmektedir (Rawvas vd., 1995; Al-Khatib, Vitell, ve Rawvas, 1997; Al-Khatib vd., 2002; Al-Khatib vd., 2004). Etik ile ilgili konulara verilen önemin artma nedeni, pazarlama dünyasında karşılaşılan etik problemlere dayandırılabilir. Murhphy ve Lazniack (1981) çalışmaları sonucunda; pazarlama etiği ile ilgili araştırmaların oldukça önemli bir kısmının işletme ve pazarlama uygulamalarına ilişkin sadece %5 kadar araştırmannın tüketici etiği ile ilgili olduğunu tespit etmişlerdir. Pazarlama değişim sürecinin önemli bir tarafı olan tüketiciler, bu değişim sürecinin dışında tutulamaz (Vitell, Singhapaki ve Thomas, 2001). Öte yandan, tüketici etik anlayışını ele alan çalışmalar son yıllarda artış göstermiştir. (Muncy ve Vitell 1992; Vitell ve Muncy, 1992; Al-Khatib, Dobie, ve Vitell, 1995; Al-Khatib, vd., 1997; Varınlı, 2000; Vitell, vd., 2001; Vitell, 2003; Oyman, 2004; Vitell ve Muncy, 2005; Vitell, Paolillo ve Singh, 2006).

Tüketici etiği konusunda yapılan araştırmaların bir kısmı, tüketicilerin senaryolar aracılığı ile oluşturulan etik/etik olmayan durumlar karşısındaki *etik değerlendirmelerini* ampirik olarak incelemektedir (Wilkes, 1978; Vitell, Lumpkin ve Rawvas, 1991; Muncy ve Vitell, 1992; Rallapalli vd., 1994; Fullerton, Kerch ve Dodge, 1996; Al-Khatib, vd., 1997; Nebenzahl, Jaffe, ve Kavak, 2001; Vitell ve Muncy, 2005; Vitell, Paolillo ve Singh, 2006; Aslan ve Kozak, 2006; Lu, Chang, ve Chang, 2013). Örneğin Wilkes (1978) tarafından yapılan çalışmada, perakende düzeyinde etik olmayan 15 farklı durum ifade edilmekte ve tüketicilerin her birinin bu durumları ne derece doğru veya yanlış buldukları ölçülmeye çalışılmaktadır.

Tüketicilerin etik değerlendirmeleri konusunda yapılan çalışmalar tüketicilerin *etik inançlarını* incelemektedir. Bunun nedeni tüketici etik inançlarının tüketici etiğinin temelinde yer almasıdır. Tüketici etik inançları, bireylerin ya da grupların mal ve hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketme gibi davranışlarına rehberlik edecek, ahlak ilkeleri ve standartları olarak tanımlanmaktadır (Muncy ve Vitell, 1992). Muncy ve

Vitell (1992) etik olmayan durumlar karşısında tüketicilerin inançlarını incelemek ve bu çalışmalara öncü olmak için “Tüketici Etiği Ölçeği”ni geliştirmişlerdir. Ölçekte etik olan veya olmayan durumlar dört boyutta incelenmektedir. Boyutlardan ilki, tüketicinin yasal olmayan bir durumdan bilinçli (aktif) olarak yararlanmasıdır (markette bedelini ödmeden bir şişe su içmek gibi). İkinci boyut, yasal olmayan bir durumdan pasif olarak yararlanmasıdır (tüketicinin, garsonun faturayı eksik hesapladığını fark ettiği halde hiçbir şey söylememesi gibi). Üçüncü boyut, doğrulu şüpheli/sorgulanabilir fakat yasal durumdan bilinçli (aktif) yararlanmasıdır (mağazadan satın alınan bir ürünün kullanılmasına rağmen beğenmedim diyerek iade edilmesi gibi). Dördüncü boyut, zararsız gibi görünen bir durumdan pasif olarak yararlanmasıdır (CD’yi satın almak yerine kopyalamak gibi). (Muncy ve Vitell, 1992).

Tüketici etik ölçeği, 2005 yılında Vitell ve Muncy tarafından üç yeni boyut eklenerek yenilenmiştir. Yeni eklenen boyutla birlikte beşinci boyut, “telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme/ taklit ürün satın almak” (orjinal ürünler yerine taklit ürünleri satın almak gibi), altıncı boyut, “geri dönüşüm/çevresel farkındalık durumlarından yararlanma” (daha pahalı olmasına rağmen geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş ürünleri satın almak gibi) şeklinde adlandırılırken, yedinci boyut ise, “doğru olanı/iyi olanı yapmak” (faturanın eksik hesaplandığını fark edip söylemek gibi) olarak adlandırılmıştır (Vitell ve Muncy, 2005). Söz konusu çalışmada çevreci ve geri dönüşüm unsurları katılarak tüketicilerin etik inançlarının ekolojik satın almayı etkileyip etkilemediği ele alınmıştır.

Etik inançların oluşumunda, tüketicilerin kişisel özellikleri ve buldukları toplumun kabul ettiği değerlerin etkili olduğu bilinmektedir (Torlak, 2001: 296). Dolayısıyla, birçok çalışma da (Vitel ve Muncy, 1992; Vitell ve Paolillo, 2004; Swaidan, Rawvas ve Al-Khatib, 2004; ; Al-Khatib vd., 2005; Vitell, Paolillove Singh, 2005; Belk, Timothy ve Giana, 2005; Vitell vd., 2006; Vitell, Singh ve Paolillo, 2007; Chiou ve Pan, 2008) etik inançların oluşumunda etkili olan faktörler üzerine odaklanmaktadır.

Söz konusu literatür içinde yer alan bir başka grup çalışmada (Van Kenhove, De Wulf ve Steenhaut, 2003; Birinkmann, 2004; Shen ve Dickson, 2001; Dodge, Edwards ve Fullerton, 1996; Vitell ve Paolillo, 2003; Belk vd., 2005) tüketicilerin *etik/etik olmayan davranışları* ele alınır. Tüketicilerin etik davranışları ele alan çalışmalarda (Antil, 1984;

Halderman, Peters ve Tripple, 1987) tüketicilerin sosyal sorumlu satın alma ve ekolojik tüketim davranışlarını incelenirken, etik olmayan davranışları ele alan çalışmalarda bir çoğunda “hırsızlık” konusunu incelenmiştir (Kallis, Krentler, ve Vanier, 1986; Moschis, Cox, ve Kellaris, 1987; Al-Khatib vd., 1997; Kallen ve Ownbey, 2003). İlgili çalışmalarda, genellikle tüketicilerin hırsızlık yapma ve satın aldıkları ürünü kullandıktan sonra iade etme gibi etik olmayan davranışlara eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda, çoğu davranışın yanlış olduğu tüketiciler tarafından kabul edilirken, birkaç davranışın ise göz ardı edilebilir olarak nitelendiği görülmektedir. Örneğin, mağazada hırsızlık yapmak şiddetle yanlış bir davranış olarak algılanırken, markette alışveriş yaparken raflardan aldığı çerezleri tüketerek dolaşmak ve bunları kasada ödememek kabul edilir bir davranış olarak algılanmaktadır. Wilkes tarafından yapılan çalışma bu grup içinde yer alan öncü çalışmalardandır. Farklı bir grup çalışma da (Wilkes, 1978; DePaulo, 1987; Carrigan ve Attala, 2001) tüketicilerin firma davranışlarına ilişkin etik değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeler sonucu oluşan tüketici davranışları ele alınmaktadır. Örneğin Wilkes (1978) yaptığı çalışmada tüketicilerin etik olmayan davranışları karşısında firma yöneticilerinin tutum ve davranışlarının ne olması gerektiğine odaklanmıştır. Bunun yanı sıra, DePaulo (1987) tüketicilerin işletmelerden, kendi etik davranışlarına kıyasla daha yüksek bir standart beklediklerini ortaya koymuştur. Buna göre, satıcının ve alıcının aynı tür etik olmayan davranışı karşısında, tüketicilerin, satıcının etik dışı davranışına daha eleştirel yaklaştığı, alıcının kine (kendi davranışına) ise daha az eleştirel yaklaştığı saptanmıştır. Tüm bu çalışmalara ek olarak, literatürde tüketicilerin etik olmayan firma davranışlarına karşı tutumlarını ele alan çalışmalar da yer almaktadır (Carrigan ve Attala, 2001; Folkes ve Kamins, 1999; Rogers, 1998). Söz konusu çalışmalara göre, satın alma öncesinde tüketiciler, satın alacağı ürünün etik olmayan şekillerde (çocuk işçi çalıştırılması, düşük ücretlendirme) üretildiğini öğrendiğinde, ürünü almayıp firmayı boykot edebilmektedirler.

Bu çalışmaların yanı sıra, çok sayıda çalışmada (Vitell, Nwachukwu, ve Barnes, 1993; Rawvas, Patzer, ve Klassen, 1995; Al-Khatib vd., 1997; Rawvas, Gordon, ve Vitell, 1998; Rawvas, 2001; Al-Khatib vd., 2002; Vitell vd., 2003; Babakuş vd., 2004; Vitell ve Paolilon, 2004; Belk vd., 2005; Rawvas, Swaidan ve Oyman, 2005; Singh, vd., 2007; Mitchell vd., 2009) kültürün tüketici etiği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Buna

ilaveten çok sayıda da, demografik faktörler ile tüketici etiği arasındaki ilişkinin incelendiği çalışma (Klemke, 1982; Kallis vd., 1986; Moschis ve Powell, 1986; Cox, Cox, ve Moschis, 1990; Vitel vd.,1991; Babbin ve Griffin, 1995; Al-Khatib vd., 1997; Fullerton, Taylor, ve Ghos, 1997; Rawvas ve Singhapakdi, 1998; Keaveney ve Parthasarathy, 2001; Oyman 2004;) bulunmaktadır.

Yukarıda tüketici etik anlayışını ele alan çalışmalar özetlenmiştir. Yapılan bu inceleme ile tüketicilerin etik inançlarının, etik ve çevreci gibi tüketici davranışları üzerine etkilerini inceleyen çalışmaların azlığı tespit edilmiştir. Oysaki tüketicinin etik inançlarının, etik davranışları yanı sıra çevreci satın alma davranışları üzerine de önemli etkileri olabilecektir. Buna göre; turizm sektörü içinde tüketicinin etik inançları, etik satın alma davranışını etkileyebilecek, bir turist olarak da sorumlu davranış sergilemesi çevreci davranışlar içinde yer alabilecektir. Dolayısıyla, bir sonraki bölümde öncelikle tüketicinin etik inançlarının etik davranış ve çevreci davranış üzerine etkilerini inceleyen literatür detaylı bir şekilde incelenecektir.

1.1.3.1 Tüketicinin Etik İnançlarının, Tüketicinin Etik ve Çevreci Davranışları Üzerine Etkileri

Etik inançların, etik satın alma davranışlarını etkilemesini incelemeyen önce etik satın alma davranışının tanımı ve hangi etmenlerden etkilendiği ve inançların oluşmasına nasıl katkıda bulunduğu ele alınacaktır.

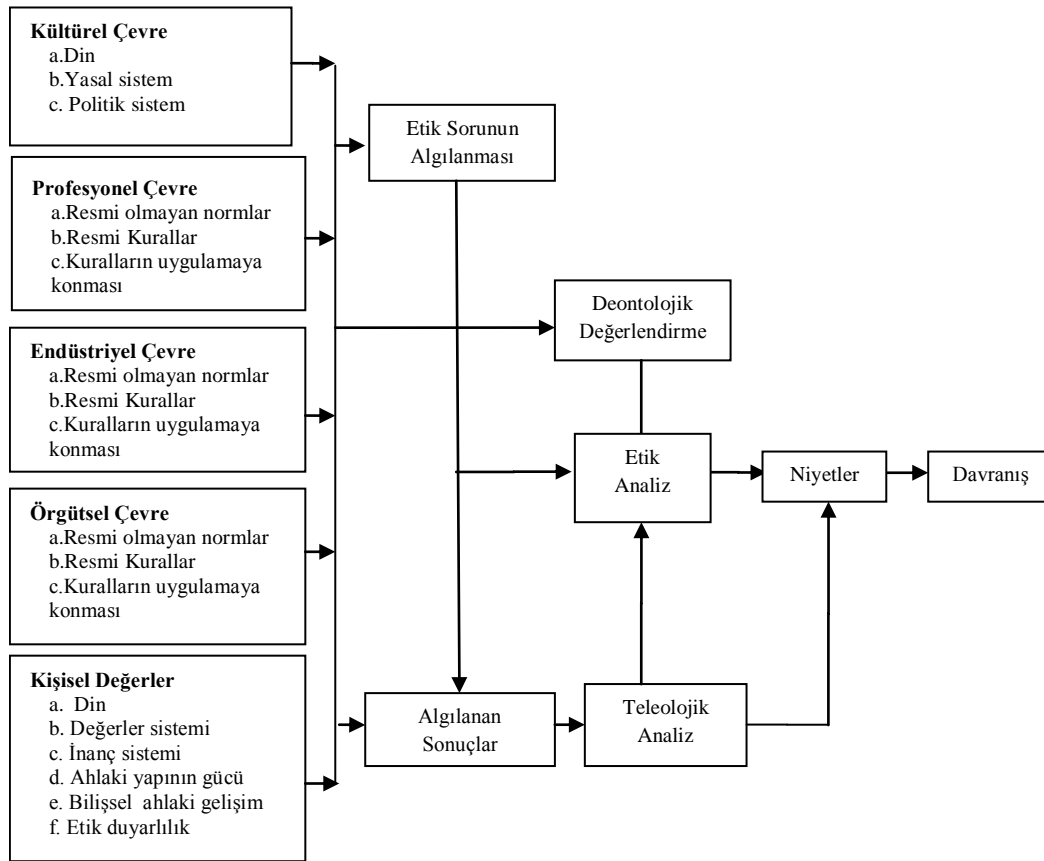
Etik satın alma davranışları, tüketicinin ahlak değerlerinden etkilenen karar verme, satın alma ve diğer tüketim deneyimleri olarak adlandırılmaktadır (Cooper-Martin ve Hoolbrook, 1993). Daha önceki bölümde etik inançlar üzerine etkileri olan faktörler, farklı (kişisel) gruplara ayrılarak incelenmiştir. Aynı şekilde etik satın alma davranışı konusunda yapılan çalışmalar da üç farklı gruba ayrılmaktadır (Cherrier, 2005). İlk yaklaşıma göre tüketicinin etik satın alma davranışını kişinin kendi özellikleri etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bu grupta yer alan çalışmalarda tüketicileri, demografik, sosyo-ekonomik, psikografik bilgilerine, ideolojileri ve inançlarına göre tanımlanmaya çalışıldıkları görülmektedir (Rawvas 2001; Zhongzhi, 2001; Tanner ve Kast, 2003). Bu araştırmacılar çalışmalarında etik tüketime hangi kişisel faktörlerin

sebepler olduğunu belirlemeye çalışmışlardır. Örneğin; bazı araştırmacılar kültürel özelliklerin (Pitta, Fung, ve Isberg, 1999; Singhapakdi vd., 1999; Rawvas, 2001) veya Hofstede'in (1980) ayrımına göre bireyci-kolektivist yaklaşımların (Kim ve Choi, 2005) tüketicinin etik karar almasında önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır. Bu çalışmalara göre tüketicinin satın alma davranışlarının, bireylerin rasyonel ve bilinçli seçimlerinin bir yansıması olduğu ortaya konulmaktadır (Cherrier, 2005). İkinci grup çalışmalarda bireysel özellikler yerine tüketicilerin toplumun bir parçası olabilmesi için ne tür tüketimde buldukları üzerine odaklanılmaktadır. Söz konusu çalışmalarda bireylerin veya grupların ürünleri toplumun bir parçası olabilmek amacıyla satın alma ve kullanma davranışlarına ilişkin ahlaki ilke ve standartlara odaklanılmıştır (Muncy ve Vitell, 1992). Nihai olarak etik karar alma yaklaşımlardan ilki bireyin özelliklerini, tercihlerini ve zevkini yansıtan rasyonel ve gönüllü bir tercih iken, ikinci yaklaşım toplumsal, kültürel kuralları olan ve bu kuralları kabul ettirmeye çalışılan bir olgu olarak ele alınmaktadır (Cherrier, 2005). Son grup çalışmalarda araştırmacılar, söz konusu iki yaklaşımı birleştirmiş, bireysel özelliklerin ve toplumsal yükümlülüklerin (kuralların) aynı zamanda etik karar vermeyi etkileyebildiğini öne sürmüşlerdir (Cherrier, 2005).

Tüketici etik inançları da, birçok çalışmada (Ferrell ve Gresham, 1985; Hunt ve Vitell, 1986, 2006; Vitell, Nwachukwu ve Barnes, 1993;) tüketicinin kişisel özellikleri arasında yer alan ve etik satın alma davranışına etki eden bir faktör olarak incelenebilmektedir. Literatürde yer alan birçok modelde, Pazarlama Etiği Kuramı (Hunt ve Vitell, 1986, 2006), Nedensel Hareket Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), Planlanmış Hareket Teorisi; (Ajzen, 1985), bu tür inançların niyetlere, niyetlerin de davranışa dönüştüğünü savunulmaktadır.

Söz konusu ilişkileri anlamak için adı geçen modelleri incelemek faydalı olacaktır. Hunt Vitell'in (1986, 2006) "Pazarlama Etiği Kuramı"; etik değerlendirme gerektiren durumlarda karar alma sürecini açıklamak üzere geliştirilmiştir. Modeli kısaca özetlemek gerekirse, (Şekil 1) etik olmayan durumlar söz konusu olduğunda, tüketicinin karar verme süreci beş farklı faktörden etkilenebilmektedir. Bu faktörler; kültürel çevre, profesyonel çevre, endüstriyel çevre, örgütsel çevre ve kişisel değerlerdir. Modele göre kişisel değerler içerisinde tüketicinin inançları da yer almakta ve tüketicinin etik

davranışı üzerine etkisi olabilmektedir. Modelde ilk olarak kişi etik olmayan yanlış bir davranışı fark edebilmelidir. Dolayısıyla tüketicinin etik problemi algılaması, teorinin diğer elemanlarını devreye sokabilmek için önemli bir değişkendir. Kişi algıladığı bu etik olmayan problemi çözmek için deontolojik ve teleolojik değerlendirmelerde bulunabilir. Bu değerlendirmeler eylemin sonucuna yönelik ise teleolojik, eylemin arkasındaki niyete bakarak değerlendiriliyorsa deontolojik olarak ölçümlenmiş olacaktır. Bunun sonucunda oluşan etik yargı ile davranış arasına değişik niyetler girebilir ve bunlar davranışı etkileyebilecektir. Bu değerlendirmeler tüketicide birtakım etik yargılar oluşturabilmektedir. Etik yargılar da tüketicilerin önce niyetlerini daha sonra da davranışını etkileyebilmektedir (Hunt ve Vitell, 1986, 2006; Özdemir, 2009). Dolayısıyla modele göre, etik inançlar etik satın alma davranışlarını etkileyebilecektir.

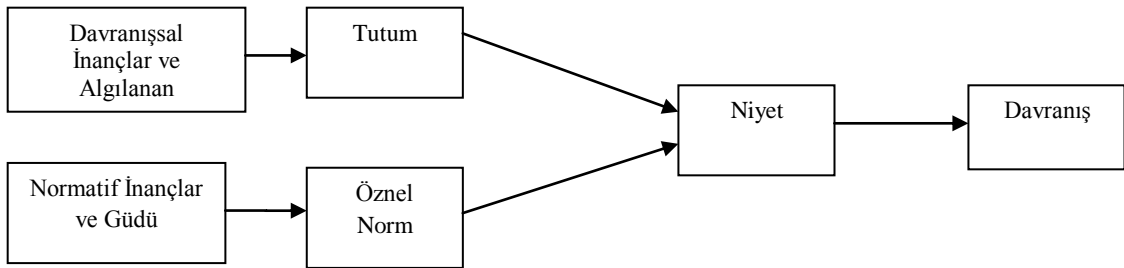


Şekil 1 Hunt ve Vitell (1986) Pazarlama Etiği Kuramı

Tüketicinin etik inançları sonucunda oluşan niyetlerinin davranışa dönüşmesini inceleyen bir diğer model olan “Nedensel Hareket Teorisi” literatürde çok sık kullanılan bir modeldir (Fishbein ve Ajzen, 1975).

“Nedensel Hareket Teorisi” tüketicinin etik satın alma niyetini etik davranışa dönüştürmesi sürecini açıklayan bir sosyal psikoloji teorisidir. Söz konusu modele göre bir davranışın ortaya çıkabilmesi için davranışa yönelik amacın oluşması gerekmektedir. Bireylerin eylemlerinin sonucuna yönelik olumlu düşünceleri, olumlu davranışlar geliştirmelerine neden olabilmektedir. “Nedensel Hareket Teorisi” bireylerin normal ve beklenen davranışlarını açıklamaktadır (Chang, 1998).

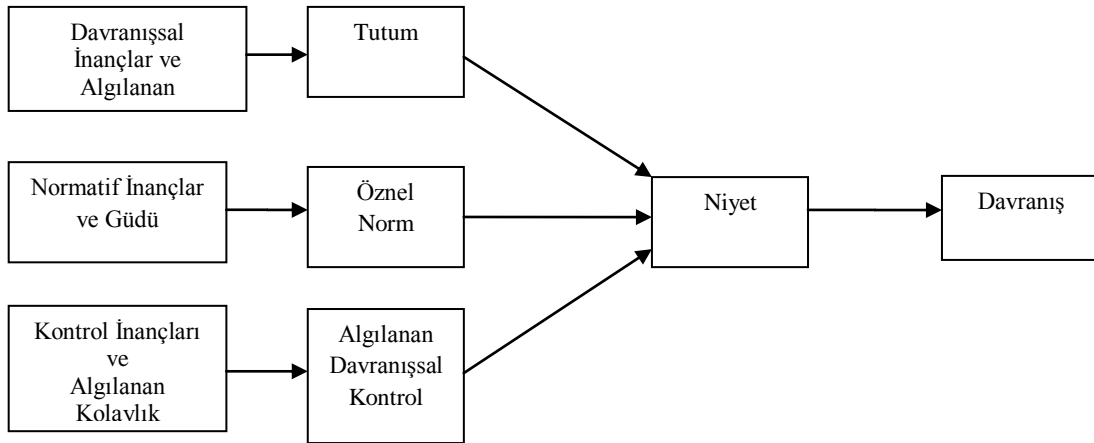
Modele göre bireylerin davranışlarını, niyetleri belirlemektedir, niyet ise bireyin ilgili davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme yönündeki tutumunu ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Ajzen (1991) niyetten; bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak anlatmakta ve iki temel değişkenin fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. Bunlar; inançlar sonucu oluşan davranışa yönelik *tutum* ve *özel norm*lardır. Tutum bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmesi konusunda olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir. Özel norm ise; bireyin herhangi bir davranışı sergilemesinde içinde yaşadığı toplumun bu davranışı kabul etmesine ilişkin baskı veya teşviklerdir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Şekil 2’de görülen modele göre, eğer bir birey ilgili davranışı olumlu olarak değerlendiriyorsa ve önem atfettiği sosyal etkileyicilerin de kendisinin bu davranışı sergilemesini desteklediğini düşünüyorsa, bu davranışı gerçekleştirmek niyetine sahip olabilecektir (Ajzen, 1985).



Şekil 2 Nedensel Hareket Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980)

Söz konusu teori zaman içerisinde birtakım eleştirilere maruz kalmıştır. Shepherd ve O'Keefe, (1984) nedensel hareket teorisinde iki problem olduğunu ortaya koymuştur;

bunlardan ilki, niyetin davranışa dönüşebilmesinde bazen sorunların ortaya çıkabilecek olmasıdır. Bunun nedeni kişinin davranışını, kendi niyetinin dışında birçok değişik faktöründe etkileyebilmesidir. İkinci sorun ise teoride, kişinin etik satın alma niyetinin davranışa dönüşmemesi olasılığının düşünülmemesidir. Söz konusu sorunların üstesinden gelebilmek için Ajzen (1985) nedensel hareket teorisine “Algılanan Davranışsal Kontrol” değişkenini ekleyerek Şekil 3’te görüldüğü gibi modeli geliştirmiştir. Yeni teorinin adı “Planlanmış Davranış Teorisi” olarak belirlenmiştir. Bu modele eklenen algılanan davranışsal kontrol, bir davranışı sergilemenin algılanan kolaylığı veya zorluğu anlamına gelmektedir (Ajzen 1991). Algılanan Davranışsal Kontrol; kontrol inançları ve algılanan kolaylık olmak üzere iki fonksiyondan oluşmaktadır. Kontrol inançları, bireyin bir davranışı gerçekleştirebilmesi için içsel (yetenek, bilgi v.s.) ve dışsal (para, zaman v.s.) birtakım kaynakların davranışı kolaylaştıracağına ya da zorlaştıracağına yönelik algılarıdır (Chang, 1998). Algılanan kolaylık ise bu kaynakların öneminin ve sonuçlarının neler olabileceğinin değerlendirilmesidir (Ajzen ve Madden, 1986). Ajzen’e (1991) göre, kişi etik satın almanın iyi ve yararlı bir davranış olduğunu düşünüyorsa (olumlu tutum) ve aynı zamanda sosyal çevresinden de bu konuda destek alabiliyorsa (güçlü öznel norm), ayrıca etik satın alma ile ilgili herhangi bir engel algılamıyor ya da engelleri kontrol edebileceğine inanıyorsa (yüksek algılanan davranışsal kontrol), etik satın alma için güçlü bir istek duyacak ve bu şekilde davranabilecektir (Kaça vd., 2009). Örneğin, yasal olmayan bir yazılım programını kopyalamak etik olmayan bir davranış olmasına rağmen; kişi bu konuda birtakım fırsat ve kaynaklara sahip ise (bu konuda olumlu tutuma sahip ise) sosyal çevresinden gelen herhangi bir engel yok ise, (hatta çevresinin bu davranışı gerçekleştirmesini beklediğini düşünüyorsa) zamanla kopyalama işlemine odaklanacak ve davranışsal kontrol açısından kopyalama işini gerçekleştireceği yönünde algısı güçlenecek ve bu davranışı gerçekleştirecektir (Chang, 1998).



Şekil 3 Planlanan Davranış Teorisi (Ajzen 1991)

Yukarıda açıklanan iki modelden de anlaşılacağı üzere, inançlar tutumlara yön verebilmekte, tutumlar niyetlere öncülük edebilmekte ve niyetlerde davranışları ortaya çıkarabilmektedir. Ancak bunların yanı sıra, öznel normlar ve davranışsal kontrol de niyetleri ve davranışları düzenleyebilmektedir. (De Pelsmacker ve Janssens, 2007). Dolayısıyla, söz konusu faktörlerin etkileri ile; her zaman aynı doğrultuda olumlu tutumlar niyetlere, niyetler de aynı doğrultuda davranışlara neden olmayabilmektedir. Bu nedenle etik ile ilgili çalışmaların birçoğu etik tüketicinin tutum ve inançları arasındaki ilişkiye veya uyumsuzluklara odaklanarak, tutum, niyet ve davranış arasındaki boşluklara dikkat çekmektedir (Carrington, Neville ve Whitwell, 2010).

Etik tüketici ile ilgili literatürde yer alan etik veya çevreci çalışmalarda etik ve kişisel değerler gibi birtakım faktörlerin, satın alma üzerinde etkisini incelemiştir (Carrington vd., 2010). Örneğin, Shaw ve arkadaşları (Shaw ve Clarke, 1999; Shaw ve Shui, 2002, 2003) yaptığı çalışmalarda; adil ticaret ortamında, kişisel değerlerin, satınalma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bir başka çalışmada ise Arvola vd. (2008) sürdürülebilir ürünlerin olduğu pazarda ahlaki normların satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmüşlerdir. Ayrıca, Vermier ve Verbeke (2008) sürdürülebilir ürünlerin olduğu pazarda, kişisel değerlerin satınalma niyetine etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı şekilde Tayvan'da yapılan bir araştırmada, Lu vd. (2013) tüketicilerin kişisel tecrübelerinin, etik inançlarının üzerinde çok etkili olduğunu, etik inançların da, tüketicilerde yeşil ürün alma isteği yaratmada öncülük ettiğini saptamışlardır. Bir başka çalışmada ise Mazar vd. (2010), organik ürün tercih eden ve çevreci olan öğrencilerin

ahlaki değerlerinin yüksek olduğunu ve sosyal duyarlılık sahibi olduklarını tespit etmişlerdir. Farklı bir grup çalışma (Anderson ve Cunningham, 1972; Berkowitz ve Lutterman, 1968) sosyal sorumluluk üzerinedir; söz konusu çalışmalarda sosyal sorumluluk davranışı gösteren kişilerin etik tüketicisi olarak çevreci ürünleri tercih ettiklerini tespit edilmiştir.

Bu çalışmalardan; tüketicilerin satın alma davranışlarında ürüne ilişkin fiyat ve kalite değişkenlerinin yanı sıra, tüketicinin etik inançları ve ahlaki değerleri gibi kişisel özelliklerinin de önemli etkileri olabileceği sonucu çıkmaktadır (Lu vd., 2013).

Tüm bu çalışmalar da, bireylerin niyetlerinin doğrudan davranışa dönüştüğü varsayımı kabul edilmektedir (Fukukawa, 2003). Bu nedenle söz konusu çalışmalar her zaman niyetlerin davranışa dönüşmediği görüşünü savunanlar tarafından eleştirilmiştir (Bagozzi, 2000; Morwitz, Steckel, ve Gupta, 2007). Yapılan bazı çalışmalar da satın alma niyetlerinin her zaman satın alma davranışına dönüşmediği üzerinedir (Young, DeSarbo, ve Morwitz, 1998; Morwitz vd., 2007). Bireyden beklenen toplumda genel kabul görmüş kültürel ve ahlaki değerlere uygun hareket etmesidir. Bunun sonucu olarak tüketicinin etik davranışlarda bulunması toplum tarafından beklenen ve olumlanan bir davranış şeklidir. Bunun yanı sıra, kişinin sosyal beğenirlik etkisiyle de etik tüketicisi davranışı gösterme niyeti ortaya çıkabilmektedir. Ancak bütün bunlar etik tüketicinin etik satın alma niyetinin davranışa dönüşmesi için yeterli değildir (Carrington, Neville ve Whitwell, 2010). Buna göre, etik olduğunu ifade eden tüketicinin satın alma davranışları incelendiğinde, her zaman etik ürüne yönelmediği görülebilmekte, bu durum da etik davranma isteğinin doğrudan etik tüketicisi davranışına yol açmadığını göstermektedir. Etik gruplandırma çalışmalarında ilgi çeken ve kabul edilen alışma Carrigan ve Attala (2001) tarafından yapılan araştırmadır. Araştırmacılara göre; tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, sürdürülebilir tüketicisi, evre sorunları, yoksulluk ve benzeri konular hakkında bilgi sahibidir. Bununla birlikte, tüketicinin birçok konuda bilgilendirilmiş olması etik satın alma davranışı göstermesini gerektirmeyebilmektedir. Bu noktada ortaya çıkan bir başka sorun da, bu bilginin ve hatta bazen olumlu yöndeki tutumların, satın alma davranışı esnasında dikkate alınmamasıdır (Carrigan ve Attala, 2001). Öte yandan, bazı sadık tüketiciler evre dostu ürünleri satın alma konusunda ısrarlı davranıp, etik davranışta bulunmayan firmaları ve

markaları boykot edebilmektedirler. Söz konusu tüketiciler için, bilgi sahibi olmak etik satın alma davranışına yön verebilmektedir. Diğer bir kısım tüketiciler aynı oranda bilgiye sahip olsalar da bu bilgi tüketicilerin etik olmayan ürünleri/firmaları boykot etmelerine ya da etik davranışları olan firmaları ödüllendirmelerine / tercih etmelerine neden olmamaktadır (Carrigan ve Attala 2001). Bu noktada, tüketicilerin etik anlamda çevreci ürünleri satın alma istekleri olmasına rağmen, sosyal sorumluluk veya çevreyi koruma bilincinin, satın alma kararlarında baskın bir kriter olmayabileceği anlaşılmaktadır. Ne yazık ki fiyat, kalite, değer, marka imajı, moda, sahip olunan değerler, kültür, yaşam tarzı tüketicilerin satın alma davranışlarında etik kriterlerin önüne geçebilmektedir (Carrigan ve Attala, 2001). Bu konuda yapılan benzer araştırmalar (Ulrich ve Sarasin, 1995; Boulstridge ve Carrigan, 2000; Biel ve Dahstrand, 2005; Wheale ve Hinton, 2007; Sener ve Hazer, 2008) yukarıdaki görüşleri destekler niteliktedir. Ayrıca yapılan başka bir araştırmada tüketicilerin daha çok etik olmayan pazar davranışı cezalandırdıkları ancak etik olan pazar davranışını ödüllendirmedikleri üzerinedir (Uusitalo ve Oksanen, 2004).

Literatürde yer alan başka bir grup çalışma ekolojik duyarlılık üzerinedir. Laroche vd. (2001) yaptıkları araştırmada; tüketiciler, ekolojik ürünleri tercih etmenin, doğal hayatın korunmasında çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak araştırmaya katılan tüketicilerin sadece %13.1 ekolojik ürünler için daha yüksek fiyat ödeyebileceğini belirtmiştir. Literatürde yer alan benzer çalışmalarda da aynı sonuçlar elde edilmiştir. (Vining ve Eboe, 1990; Amyx vd., 1994; Chan, 1999). Söz konusu çalışmalarda ekolojik duyarlılıkla ilgili soruları, tüketiciler tarafsız olarak (genel olarak) cevaplandığında olumlu, ancak bireysel olarak cevaplandığında olumsuz cevaplar alınabilmektedir. Diğer bir ifade ile kişi sosyal çevresi tarafından kabul edilebilen cevabı vermek istediği için ekolojik ürünleri tercih edebileceğini belirtmektedir ancak soru doğrudan kendisine sorulduğunda ekolojik ürünleri çeşitli nedenlerle (fiyat, bilinir marka olmaması gibi) satın almak istemeyebilmektedir. Farklı bir gruplandırma sosyal sorumluluk üzerinedir. Roberts (1996a) tarafından tüketicilerin, çevreci ürün satın alma niyeti ile davranışı arasındaki farklılıkları gösteren “Sosyal Sorumlu Tüketici Kimliğinin Belirlenmesi” çalışmasında yapılmıştır. Söz konusu çalışmada yeşil ürünleri satın almayı tercih edebileceğini söyleyen tüketici, bu yönde bir satın alma davranışında bulunmamıştır. Çevreci ürün satın alma niyeti ile davranışı arasındaki söz konusu

farklılıkların nedenleri; yeşil ürünlerin yeşil olmayan ürünlere göre daha yüksek fiyatlı olması ve tüketicilerin bir ürünü satın alma davranışında bulunurken, ürünün çevreci özelliklerinden çok fiyat, kalite, uygunluk veya marka bilinirliği gibi faktörlere önem vermesi olarak sıralanabilir (Roberts, 1996a).

Başgöze ve Tektaş (2012) yaptıkları çalışmada; ABD ve Türkiye’de ki tüketicilerin etik algı ve yeşil ürün satın alma davranışlarını araştırıp, karşılaştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda Türklerin yeşil ürün satın alma davranışlarının ABD’deki tüketicilere göre yarı yarıya daha az olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise, Türklerin etik ve çevre dostu ürünler konusunda daha az bilgilendirilip farkındalıklarının az olmasıdır. Buna bağlı olarak tüketiciler, yeşil ürünlerin daha yüksek fiyatlı olduklarını ve yararlı olmadıklarını düşünmektedirler. Sonuç olarak fiyat, kalite, marka bilinirliği ve bağlılığı gibi faktörler tüketici satın alma davranışında baskın kriterler olabilmektedir.

Nebenzahl, Jaffe ve Kavak (2000) yaptıkları çalışmada; tüketicilerin etik veya etik olmayan pazarlama yaklaşımını, satın alma davranışı ile ödüllendirme veya cezalandırması sürecini, İsrail ve Türkiye deki tüketiciler üzerinde araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda her iki ülkede de, etik olmayan bir pazarda; tüketicilerin maliyet olarak bireysel fayda/yarar gördükleri durumları tercih ettikleri belirlenmiştir. Ülkeler bazında ise etik olmayan ancak ekonomik olan durumu, tercih eden tüketici oranı İsrail’de %86, Türkiye’de ise oran %72’dir.

Yukarıda yer alan tüm bu araştırmaların sonucunda, bir tüketicinin tutumunun etik veya çevreci olmasının o tüketicinin davranışının da etik veya çevreci olacağı anlamına gelmediği ortaya çıkabilmektedir.

Buna göre; tüketicilerin sahip oldukları etik inançlarının, turist davranışları ve eko otellerden hizmet satın alma niyetleri üzerine etkilerini incelemek anlamlı olabilecektir. Bu doğrultuda bir sonraki bölümde; sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir turizm kavramı doğrultusunda ortaya çıkan sorumlu turist davranışı açıklanacaktır. Bunun yanı sıra eko otel tanımı yapılarak etik inançlar ve sorumlu turist davranışı ile arasındaki ilişkiler incelenecektir.

1.2 SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM, SORUMLU TURİST DAVRANIŞI VE EKO OTELLER

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNTWO) tanımına göre: "Turizm, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür"

Turizm tüm dünyada ve ülkemizde hızla gelişmekte olan bir sektördür. Turizmin en çok geliştiği; deniz kıyıları, tarihi ve arkeolojik eserlerin bulunduğu bölgeler ve doğal güzelliklerin olduğu yerlerdir. Turizm, söz konusu bölgelerin fiziki yönden, sosyal yönden ve hatta ekonomik yönden gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Ancak, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması için doğal kaynakların ve kültürel değerlerin korunması önemli bir etmen olarak ortaya çıkmaktadır (Çetin, 2001).

Küreselleşmenin hızlanması, sanayileşmenin artması, teknolojinin ilerlemesiyle özellikle gelişmiş ülkelerde hayat kalitesi yükselmiş, artan tüketim eğilimi sonucunda çevresel bozulmalar da artmıştır (Mebratu, 1998). Söz konusu olumsuz gelişmelerden çok etkilenen sektör turizm sektörü olmuştur. Turizmin doğal ve kültürel değerlerle ilişkisi düşünüldüğünde, söz konusu değerler doğru kullanılmadığı takdirde çevrenin ve doğal kaynakların zarar görmesi beklenen bir durumdur. Yaşadığımız dünyanın korunması ve turizmin sürdürülebilir olması için kaynakların doğru kullanılması ve gelecek nesillerin yaşam kalitesinin de dikkate alınması kaçınılmazdır (Can 2013). Çevresel kaynak ve değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması ilkesine dayanan sürdürülebilirlik kavramı da bu aşamada devreye girmektedir. Söz konusu kavram turizme uygulandığında, turizm kaynaklarının tüketilmeden, kirletilmeden ve tahrip edilmeden gelecek nesillerin de kullanılmasını sağlayacak şekilde düzenlenmesi olarak ifade edilebilir (Birkan, 2001:17). Sürdürülebilirlik, sadece bulunduğu bölgede çevresel kaynak ve değerlerin korunmasından ibaret değildir. Aynı zamanda yöre halkının turizmle ilgili faaliyetlerini kontrol ederek ve bölgenin gelişimine katkıda bulunarak ekonomik fayda sağlayabilmektedir. Turizm açısından sürdürülebilirlik ise, turizmin kaynağı olan doğal, tarihi, kültürel ve sosyal değerlerin korunup geliştirilerek, çekiciliklerinin devamının sağlanması olarak ifade edilebilmektedir. Sürdürülebilir turizm; sektörün önemli girdileri olan doğal ve yapay çevrenin, insan kaynaklarının olumsuz etkilenmeksizin, turist kapasitesini artırmayı ve turistik ürünlerin kalitesini

yükseltmeyi amaç edinebilmektedir (Can, 2013). Dünya Turizm Örgütü'ne (2012) göre sürdürülebilir turizm; bulunduğu bölgenin geleceğini korumak amacıyla turizmin doğal çevreye ve yerel halk kültürüne verebileceği zararları en aza indiren, bölge ekonomisine yapacağı katkıyı en üst düzeye çıkaran uygulamalar olarak tanımlanabilmektedir. Turizmin geleceği açısından önemli bir faktör olan sürdürülebilirliğin, günümüz turizmi içinde turistlerin çevresel sorunlar olmayan ortamlarda, doğa içinde turistik etkinliklere katılması şeklinde gerçekleşebileceği ifade edilebilmektedir (Akpınar ve Bulut, 2010).

Sürdürülebilir turizm tanımları ile birlikte, çevre koruma bilinci, çevre etiği, yeşil tüketim gibi kavramlar dikkat çekmeye başlamış ve bu kavramlar sosyal sorumlu tüketici davranışını ortaya çıkartmıştır. Sosyal sorumlu tüketici, kendi özel tüketim davranışının toplum açısında ortaya çıkardığı sonuçları düşünerek hareket eden ve satın alma gücünü sosyal bir değişim oluşturmak için kullanmaya çalışan tüketicidir (Webster, 1975). Sosyal sorumlu tüketicilerin bir alt türü de çevreye duyarlı tüketicilerdir (Alınçık, 2010). Çevreye duyarlı tüketici ise, günlük hayatında çevreye duyarlı olan, çevre dostu ve geri dönüşüm ürünleri tüketen, sosyal sorumluluk projelerine önem veren kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Söz konusu çevreye duyarlı olan tüketiciler, turizm seyahatleri söz konusu olduğunda da bu tür çevreci ve sosyal anlamda sorumlu davranışlarını sürdürebileceklerdir. Böylece, sorumlu turist davranışı ortaya çıkabilecektir. Buna göre sorumlu turist kavramını daha detaylı bir şekilde açıklamak anlamlı olabilecektir.

1.2.1 SORUMLU TURİST KAVRAMI

Sorumlu turist; değerbilirlik, katılımcılık ve duyarlılık ruhu içinde, nispeten doğal özelliklerini koruyan alanları ziyaret eden kişi olarak tanımlanmaktadır. Sorumlu turist çevreye duyarlı olan turisttir, yaban hayatını ve doğal kaynakları kullanırken tüketici bir anlayışla yaklaşmamaktadır (Yürük, 2003). Sorumlu turist, seyahat etmeden önce gideceği yerin doğası ve yerel halkının yaşam şekli hakkında bilgi edinen, seyahati sırasında yerel halkın kültürel değerlerini öğrenmeye çalışan, halkla birlikte zaman geçiren, yerel halkın gelenek ve göreneklerine saygı gösteren, onların yaşam kurallarına uyan, ziyaret ettiği yerin doğasını ve kültürel mirasını koruyan, yerel halkın işlettiği

lokanta ve konaklama yerlerini kullanan, harcadığı paranın bir kısmının yerel halkın geleceği ve refahı için kullanacağından emin olan kişilerdir (Kang ve Moscardo, 2006).

Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (The International Ecotourism Society- TIES) sorumlu turistlerin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Sorumlu turistler genelde 35-54 yaş arası olup %52'si erkek, %48'i kadınlardan oluşan değişik sosyal ve sportif etkinliklerde bulunan kişilerdir.
- Sorumlu turistler ve sorumlu turistliğe yatkın kişiler daha yüksek gelir gruplarından olup %26,6'sının geliri 90.000 ABD Doları üzerinde, %39,5'ı yönetici konumundadır.
- Sorumlu turistlerin %82'si en az üniversite mezunudur.
- Sorumlu turistin yıllık seyahat harcamaları, geleneksel bir turistin harcamasından ortalama 2000 ABD Doları daha fazladır. Ayrıca sorumlu turistlerin %26'sından fazlası bir destinasyonda 1000-1500 ABD Doları harcamaktadır
- Sorumlu turistlerin %50'sinden fazlası bir destinasyonda 8-14 gün kalmaktadır.
- Sorumlu turistlerin %60'ı eşleriyle birlikte, %15'i çocuklarıyla birlikte, %13'ü yalnız seyahat etmektedir.
- Sorumlu turistin gittiği bölgede aradığı koşullar bozulmamış doğa, yerel kültür, yabani hayvanlar ve yürüyüş imkanlarıdır.
- Sorumlu turistte sürekli yeni yerler görmek ve gittiği yerlerde yeni deneyimler yaşama isteği mevcuttur.

(Ekoturizm Sektör Raporu, 2012)

Sürdürülebilir turizm anlayışı temelde "Turizm İçin Küresel Etik Kuralları"na dayandırılmıştır. Bu nedenle zaman zaman "sorumlu turist" ile "etik turist" kavramları aynı anlamda kullanılabilir. Turizmin tüm yönlerini ele alan *Küresel Etik İlkelerinin* (Global Code of Ethics) ilk adımları Türkiye'de atılmıştır. 1997 yılında, İstanbul'da yapılan Dünya Turizm Örgütü genel kurulunda, etik ilkelerin hazırlaması için bir komite oluşturulmuştur. 1998 yılında, turizm etik ilkeleri hazırlanmış ve 24 Eylül – 1 Ekim 1999 tarihlerinde Şili'nin Santiago şehrinde yapılan toplantıda küresel etik ilkeleri onaylanmıştır (Aslan ve Kozak, 2006). Toplam on maddeden oluşan

“Küresel Turizm Etik İlkeler”i kısaca şu konulara değinmektedir (Turizmde Global Etik İlkeler, 1999).

Birinci maddede, turizmin insanlar ve toplumlar arasındaki karşılıklı anlayışa olan katkısı; *ikinci maddede*, turizmin bireysel ve kolektif bir tatmin aracı olmasının önemi; *üçüncü maddede*, turizmde sürdürülebilirliğin önemi; *dördüncü maddede*, turizmin kültürel mirası koruması gerektiği; *beşinci maddede*, turizmin yerel toplumlara ekonomik, sosyo-kültürel faydalar sağlaması gerektiği; *altıncı maddede*, yatırımcıların/işletmelerin turizm gelişmesi ile ilgili yükümlülükleri; *yedinci maddede*, herkesin turizm etkinliklerine katılma hakkı; *sekizinci maddede*, turistik hareket özgürlüğü; *dokuzuncu maddede*, turizm çalışanları ve girişimcilerinin hakları üzerinde durulmuştur. *Onuncu maddede* ise, bu belirtilen dokuz maddenin uygulanması gerektiği belirtilmiştir (Aslan ve Kozak, 2006)

“Küresel Turizm Etik İlkeleri”nin birinci maddesi turistlerin davranış etiği ile ilgilidir. Birinci maddenin alt başlıklarından etikle ilgili 1,5,6 no.lu maddelerini daha detaylı incelendiğinde;

1. *“Felsefi ve ahlaki değerler ile kültürel ve dini değerlerin çeşitliliğini kavramak ve bunlara saygı göstermek, sorumlu turizmin temeli ve sonucudur. Turizmin gelişmesinde etkili olan taraflar ve bizatihi turistler, ulusal azınlıklar ve yerli halk da dahil tüm insanların sosyal ve kültürel değerlerine önem vermelidir.”*

Başka bir ifade ile turistler ziyaret edecekleri bölge halkının gelenek ve görenekleri ve önem verdiği değerler hakkında önceden bilgi edinmelidir.

5. *“Başka yöreleri ziyaret eden turistler, her türlü suç, yanlış davranış ya da yerli halkı incitici veya küçük düşürücü davranışlardan kaçınmalıdır.”*

Bir başka ifade ile turist gittiği bölgede ülkeye uyuşturucu madde, silah, antika, koruma altında bulunan türler ve ulusal düzenlemeler tarafından tehlikeli sayılan ürün ve maddeleri yanlarında getirmekten kaçınmalı, hırsızlık vb davranışlarda bulunmamalıdır.

6. *“Turist, hangi destinasyonu ziyaret ediyorsa orayla ilgili sağlık, güvenlik başta olmak üzere asgari bilgileri edinmekle yükümlüdür.”*

Bildirge'nin 3. maddesi korumacı çevre anlayışı ve bu bağlamda sürdürülebilir turizm ve turizm ekolojisi açısından dikkat çekicidir. Bu maddede ile turizmin gelişmesinde gelecek nesillerin ihtiyaçlarının giderilmesi de göz önüne alınarak, sürekli ve sürdürülebilir ekonomik büyüme perspektifinde doğal çevreyi korumak yükümlülüğünden söz edilmektedir. Ulusal, bölgesel ve yerel kamu yetkilerince mümkün olduğu ölçüde israftan kaçınılarak, özellikle su ve enerji tasarrufu sağlayan ve atık azaltan yöntemlere öncelik tanıyan turizm türleri teşvik edilmesinin gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Dolmacı ve Bulgan, 2013).

Son dönemlerde sürdürülebilirlik kavramının önem kazanması ile birlikte doğa ve kültürel çevrenin korunması, yerel halkın kalkınmasına önem verilmesi gibi birçok kavram da önem kazanmıştır. Buna göre turist davranışlarında da farklılaşmalar oluşmuş ve sorumlu turist davranışında artışlar meydana gelmiştir. Örneğin, İngiltere'de, turistlerin tatil paketlerini seçerken nelere dikkat ettikleri ile ilgili araştırmalarda; katılımcıların %85'i çevreye ve doğaya zarar vermeyen seyahati tercih ettiklerini, bunun yanı sıra %77'si seyahat ettiği bölgenin yerel halkının kültürel değerlerini öğrenmeye ve anlamaya çalıştıklarını ayrıca %71'i ise yaptığı harcamalarla, yerel halkın refahına katkıda bulduklarını ifade etmişlerdir (Martin, 2001). Avustralya'nın batı bölgesinde yapılan bir başka araştırmada seyahat eden kişilerin %56'sı turizmi tehdit eden faktörlerin farkında olduklarını belirtmiş (Hillery ve Nancarrow, 2001). ABD'de ise %53'ü seyahat ettikleri yerin doğasını ve kültürel mirasını koruyacağını, bölgenin refahı için katkıda bulunacağını belirtmişlerdir (Chafe, 2005). Yapılan birçok araştırmada turistler, kıt kaynaklardan ve doğanın zarar görüyor olmasından haberdar olmalarının yanı sıra bundan dolayı ortaya çıkabilecek zararı azaltmak için olumlu bir davranış içine de girmektedirler (Chafe, 2005; Godwin ve Francis, 2003, Hillery ve Nancarrow, 2001; Martin, 2001). Bunun yanı sıra yapılan başka bir araştırmada turistler, ekolojik dengeyle ilgili soruları genellikle iyimser bir yaklaşımla cevaplamakta ve bunun sonucunda %70-80 gibi bir oranda turistlerin, tatilde ekolojik dengeye önem verdiği sonucu ortaya çıkabilmektedir (Budeanu, 2007).

Sorumlu turistler genelde küçük gruplar halinde seyahat etmekte ve gruplar 2-3 kişiden oluşmaktadır. Gittikleri bölgeyi detaylı gezmek istedikleri için uzun zamana ihtiyaçları olmakta ve gezileri en az 15 gün sürmektedir. Sorumlu turistler bireysel olarak da

turizme katılabilmektedirler. Tek başına gezenler, genelde macera arayan yaşları 18-25 olan üniversiteli gençler olarak dikkat çekmektedir (Çetin, 2001).

Tüm bunların yanı sıra, sürdürülebilirlik kavramı temeline dayanarak, tüketicilerin etik inançlarının sorumlu bir turist olarak tatil tercihi yapmalarını etkileyebilecektir. Kişi sahip olduğu etik inançlar ile doğayı koruma konusunda istekli olabilmektedir. Çevre etiği, ahlak kurallarının insanların doğal dünya karşısındaki davranışlarını yönettiği ve yönetmesi gerektiğini varsayar. İnsanoğlu ve çevre ilişkisinde genelde insanların çevreye nasıl zarar verdiği ele alınmıştır insan ile çevre arasındaki ilişkide ahlaki değerlerden önemi yeteri kadar vurgulanamamıştır. Ancak Tsai ve Tsai'nin (2008) çalışmasına göre, kişilerin ahlaki değerleri, çevreyi koruma davranışlarını etkileyebilecektir. Buna göre, söz konusu çalışmada çevreci etik kavramı ortaya konulmuştur. Çevre etiği, insanlar ile doğal çevreleri arasındaki ahlaki ilişkilerin sistemli olarak incelenmesidir (Tsai ve Tsai, 2008). Dunlap ve Van Liere göre (1978) çevre etiği; insanlar doğal olarak yaşadıkları dünyada çeşitli çevresel etkilere neden olabilecekleridir. Bununla birlikte insanlar getirecekleri çözümler ile ekolojik felaketi önleyebileceklerdir. Stern vd. (1995)'e göre; insanların çevresel siyasi hareketler içinde olmaları, çevre üzerinde yapıcı veya yıkıcı etki yaratabilecektir. Sonuç olarak hangi düşünce yapısına bağlı olduğuna bakılmaksızın bu konuyu ilgi duyan, etik düşünce yapısına sahip olan kişinin ahlaki değerleri çevrenin korunması yönünde teşvik edebilecektir (Tsai ve Tsai, 2008).

Etik tüketicinin yaşam şekli haline getirdiği sosyal adalet, tarafsızlık, eşitlik gibi davranış şekilleri sorumlu turist davranışına da yansiyabilmektedir. Etik tüketici, tatilde gideceği yerde, doğal hayatın korunmasına, yerel hayatın refahının artırılmasına katkıda bulunulmasına dikkat edebilmektedir (Fennell, 2008).

Sorumlu turistler tatilde kendi davranışlarının sorumluluğunu alan, yaptığı tatilin etkilerinin neler olabileceğinin bilinciyle hareket edebilen bireylerdir. Sorumlu turist aynı zamanda tatilde eğlenmek, rahatlamak ve hoşça vakit geçirmek de isteyebilmektedir. Etik yaşamı tercih etmiş olan bireyler bütün seçimlerinde bunun farkındalığı ve bilgi ve yeteneği ile hareket edebileceklerdir. Dolayısıyla etik tüketici tatil yaparken de seçimini etik tatilden yana kullanabilmektedir (Weeden, 2013: 41) . Dünyadaki ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimlere paralel olarak, turizm tüketim

kalıplarında da önemli değişmeler gözlenmektedir. Örneğin Stanford (2008) yaptığı çalışmada, günlük hayatta etik algı ve eğilimleri yüksek olan tüketicinin, tatile çıktığında kaynak tüketimine, su tasarrufuna önem veren geri dönüşüme katkıda bulunan sorumlu bir turist olarak davranabileceğini saptamıştır.

Kişisel ahlaki değerlerin kapsamı (etik inançlar) ve toplumsal değerler kişilerin davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Parson ve Shils, 1951). Kişisel değerler ile davranışa yönelik tutumları arasında bağlantı vardır. Ajzen (1991)'e göre bireyin herhangi bir davranış sergilemesinde o davranışa ilişkin niyeti yön vermektedir. Bu niyet söz konusu davranışa yönelik, kişisel tutumdan da etkilenmektedir. Dolayısıyla etik inançlara sahip olan kişiler seyahatlerinde sorumlu bir turist davranışında bulunabilecektir.

Yapılan literatür taramasında ulaşılabildiği kadarı ile; tüketicinin etik inançlarının sorumlu turist davranışı üzerine etkisini inceleyen çok az çalışmaya rastlanılmıştır (Weeden, 2013:48). Bu doğrultuda, etik tüketici çalışmaları kapsamında sorumlu turist davranışının daha iyi anlaşılabilmesi önem taşıyabilecektir .

Yukarıdaki tartışmalar ışığında etik inançlara sahip olan tüketicilerin sorumlu bir turist davranışında bulunmaları beklenebilecektir, bu nedenle çalışmanın ilk hipotezi, tüketici etik inançlarının sorumlu turist davranışı üzerine etkilerini ölçmeye yönelik olarak, şu şekilde oluşturulmuştur;

H1: Tüketici etik inançlarının tüm boyutları (a-Aktif, b-Pasif, c-Sorgulanabilir, d-Zararsız, e-İnternette İndirme, f-Geri Dönüşüm, g-Doğru Olanı Yapma) sorumlu turist davranışı üzerine etkileri vardır.

Turizm sektörü her geçen gün önemli miktarda kişiyi etkilemektedir. Günümüzde turizm, birçok ülkenin tek gelir kaynağı durumundadır. Turizm sektörü ulaşım, yiyecek-içecek, konaklama gibi sektörleri de etkilemektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) araştırmalarına göre 2030 yılında seyahat eden turist sayısı 1,8 milyara ulaşacaktır (Noor ve Kumar, 2014). Günümüzde turizmin ulaştığı boyutlar sayesinde turizm olgusu, sanayileşme ve uluslararası ticaret gibi önemli bir sektör olma özelliğine sahiptir (İçöz vd., 2007: 383). Turizm birçok ülke için döviz kazanılması istihdam ve gelir yaratılması anlamına da gelmektedir. Turizm sektörünün sürekliliği doğal ve

çevresel kaynakların varlığı ve iyi kullanılmasına bağlıdır. Temiz hava, bozulmamış doğa ise, çevre dostu işletmeler ve çevre dostu yönetim ile mümkün olabilecektir (Kasimu, Zaiton ve Hassan, 2012). Ancak, günümüzde tüm turizm işletmelerinin çevre dostu yönetim anlayışını benimsediğini söylemek mümkün değildir. Turizm işletmelerinde yenilenemez enerji ve su kaynaklarının kullanımının yüksekliği, çevreyi ve turizm sektörünün geleceğini sıkıntıya sokabilecek niteliktedir. (Kasım, 2009).

Çevre, turizmin gelişimi ve turizm faaliyetlerinin yürütülmesi için zorunlu bir kaynaktır (Lim ve McAleer, 2005). Herhangi bir turizm destinasyonundaki faaliyetlerin çevreye verdikleri zarar, diğer turizm destinasyonlarını da etkilemektedir. Kamu organları, işletmeler, turistik tüketiciler ve yerel halk da dâhil olmak üzere turizmde yer alan tüm tarafların çevresel sorumluluk yüklenmesi gerekliliği, doğal kaynakların tükenebilir yapıda olduğunun farkına varılması üzerine ortaya çıkmıştır (Cooper ve Wahab, 2001: 322). Günümüzde değişen koşullar ve teknolojinin ilerlemesi ile birlikte turistler eskiye oranla daha bilinçli ve daha büyük beklenti içindedir. Turizm tesisleri için rekabet koşulları turistlerin yeni bakış açıları ve profilleri nedeniyle giderek zorlaşmaktadır. (Seyhan ve Yılmaz, 2010). Turistlerin ve sivil toplum örgütlerin çevrenin korunması hakkında farkındalıklarının artmasıyla birlikte seyahat ve konaklama endüstrisi için belirlenen politikaların daha çevreci olması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (Koetting ve Widener, 2008). Günümüzde “çevreye duyarlı” davranan kuruluşların etkisiyle ve “çevre dostu” kavramının giderek önemsenmesiyle birlikte eko otel tercih eden sorumlu turist sayısında artışlar gözlemlenmektedir Aynı şekilde birçok otel, çevre dostu uygulamalara geçmek zorunda kalmışlardır (Manaktola ve Jauhari, 2007; Dief ve Font, 2010).

Tüm bu gelişmelerin ışığında eko otellerin, sorumlu turist davranışı sergileyen tüketicilerin hizmet satın almalarında özellikle tercih edeceği oteller olması beklenebilir. Önceki bölümlerdeki değerlendirmeler de buna işaret etmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın bir sonraki bölümünde eko otel kavramı ve sorumlu turistin eko otellerden hizmet satın alma niyetleri detaylı olarak açıklanacaktır.

1.3 EKO OTELLER

Turizm, insanların yaşadıkları ve çalıştıkları yerler dışındaki alanlara geçici olarak hareketlerini, bu alanlarda konaklamaları esnasında gerçekleştirdikleri aktiviteleri ve kişilerin gereksinimlerini karşılamak için yaratılan olanakları kapsar (Mathieson ve Wall, 1982: 1). Dolayısıyla konaklama, turizmin önemli unsurlarından biridir

Turizmde sürdürülebilirlik anlayışının gelişmesiyle birlikte “eko otel” kavramı da giderek önem kazanmaktadır. Eko oteller, su ve enerji tasarrufu sağlayan, katı atıkları azaltan, geri dönüşüm ve yeniden kullanım programları uygulayan, sürdürülebilir çevre düzenlemeleri ve ekonomik çözümler geliştiren otellerdir (Güneş, 2011). Bir başka çalışmada ise; eko otel verimli enerji, su, atık yönetimleri ile doğal kaynakları doğaya saygılı biçimde kullanarak kaliteli hizmet üreten oteller olarak tanımlanmaktadır (Cooper I. , 1998).

Söz konusu tanımların yanı sıra, Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın uygulamış olduğu Yeşil Yıldız Sertifika Sistemi, eko (yeşil) otel uygulamasına örnek olarak gösterilebilir. Çevreye duyarlı ve sürdürülebilir turizmin öneminin artması sonucu, ilgili Bakanlık konaklama tesisleri için çevreye duyarlılık projesini başlatmıştır. Bu kapsamda kanuni alt yapısı hazırlanan proje ile konaklama işletmeleri, “Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ” ile belirlenen kriterler doğrultusunda Yeşil Yıldız alma imkânına sahip olabilmektedir. Hazırlanan bu kriterler genel hatlarıyla aşağıdaki gibidir (www.kultur.gov.tr);

- a) İşletmelerin çevre politikası ve eylem planının olması.
- b) Tesiste eylem planını uygulayacak özel bir yetkilinin olması veya işletmede uygulamadan sorumlu bir yetkili ile birlikte, bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan alınması.
- c) İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele eğitim verilmesi.
- d) Çevreye duyarlı atık su planının bulunması.

- e) Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat, teçhizat ve donanımların koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yaptırıldığına dair kayıtların tutulması.
- f) İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına enerji tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).
- g) İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).
- h) Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).

Konaklama işletmeleri puanlama sistemine göre değerlendirilmekte ve asgari puanlar konaklama işletmelerinin kapasiteleri ve çevreye olan etkileri dikkate alınarak işletmelerin tür ve sınıflarına göre belirlenmiştir. Temel kriterleri yerine getiren tesisler değerlendirmeye alınmaktadır.

Ancak, konaklama sektörünün önemli görevi müşterileri rahat ettirmek için iyi hizmeti (sıcak su, her türlü yiyecek, içecek, havlu servisi, aydınlatma, klima, limuzin servisi, yüzme havuzu vs...) verebilmektir. Bu da, sınırsız kaynak (su, enerji) kullanımı, dönüşümlü ürünlerin kullanılmaması, havaya suya ve toprağa karışan atık miktarının artması gibi istenmeyen sonuçlar ortaya çıkarmakta ve -isteyerek veya istemeyerek- çevreye zarar verilmektedir (Bohdanowicz, 2005).

Dolayısıyla, turizmde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi, sahip olduğumuz doğal güzelliklerin gelecek nesillere aktarılabilmesi için yeşil pazarlama, çevreye duyarlı yaklaşımlar, enerji ve su tasarrufu, katı ve sıvı atık yönetimi, biyolojik çeşitliliğin korunması gibi kavramlar hükümet, iş dünyası, bireyler tarafından yakından takip edilen konular haline gelmektedir (Güneş, 2011). Deniz-kum-güneş gibi geleneksel güdüler ile seyahat eden turistler için fiyat farklılıkları önemini korumakla birlikte doğal-çevresel-kültürel sebeplerle seyahat eden turistler için bölgenin özelliklerinin korunması ve

geliştirilmesi daha önemli hale gelmektedir (Spenceley, 2005: 151). Günümüzde otel işletmeleri çevre dostu yönetimin ortaya konabilmesi için bina yapımından, atık yönetimi su ve enerji kullanımına kadar birçok konuda hassas davranmaktadırlar (Han vd., 2011). UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü), UNEP'in (Birleşmiş Milletler Çevre Programı), WMO (Dünya Metereoloji Örgütü) raporlarına göre turizmle ilgili karbondioksit salımının %21'inden konaklama işletmeleri sorumludur (UNWTO, 2007).

Sürdürülebilir turizmin özellikleri; turizmin çevresel etkilerini en aza indirmek, doğa korumaya destek olmak, yerel halka maddi katkı sağlamak fakirliği azaltmak, insan haklarına saygılı olmak şeklinde düşünüldüğünde (Fennell, 2008; Honey, 2008); bu özelliklerinden dolayı sürdürülebilir turizm özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede yerel kalkınmayı gerçekleştirecek hem de doğal alanları koruyacak ekonomik aktivite olarak düşünülmüş ve devlet (Kültür ve Turizm Bakanlığı) tarafından teşvik edilmiştir.

Sürdürülebilirlik bağlamında çevreye duyarlı yaklaşımlar, konaklama sektörü açısından sadece çevreye duyarlı turistleri etkilemekle kalmayıp, su ve enerji tasarrufu sağlayarak maliyetlerin azalmasına da yardımcı olmaktadır (Bali ve Balfe, 1998; Chan 2013; Manaktola ve Jauhari, 2007; Wolfe ve Shanklin, 2001). Diğer yandan, turizm sektöründe çevreye duyarlı uygulamaları olan işletmeler, yeşil uygulamaları takip eden tüketicilerin isteklerini karşılayarak (Manaktola ve Jauhari, 2007) otelin imajını iyileştirmekte, (Mensah, 2004; Penny, 2007) ayrıca otellerin rekabet gücünü artırmaktadırlar (GustinveWeaver, 1996; Manaktola ve Jauhari, 2007; Wolfe ve Shanklin, 2001; Atay ve Dilek, 2013; Han, Hsu, ve Lee, 2009).Yapılan bir başka araştırmada, ABD'de yaşayan tüketicilerin, %67'sinin ekolojik dengeyi korumak için çevre dostu ürünlere %5-10 daha fazla ödeyebilecekleri ortaya konulmuştur (Coddington, 1990). Benzer bir anlayış, otel seçimine de yansımaktadır. Mensah'a (2004) göre ABD'de geleneksel otel müşterisi üzerine yapılan araştırmada, müşterilerin %90'ının bundan sonraki seçimlerinde eko otelleri tercih edebileceklerini belirttiği saptanmıştır. 2012 yılında TripAdvisor tarafından, 700 Amerikalı turist ile yapılan "Çevre Dostu Seyahat" araştırmasında, turistlerin %71'inin bir sonraki yıl çevre dostu tatil yapabileceği ifade edilmiştir. Oysa bir önceki yıl yapılan aynı araştırmanın

sonuçlarında çevre dostu seyahati tercih edecek turist sayısı %65 olarak tespit edilmiştir. TripAdvisor'ın aynı araştırmasında, turistlerin %77'sinin seyahatinde eko otel tercih edebileceği belirtilmiştir (TripAdvisor, 2012).

Çevre sorunlarının ciddiyetinin farkında olan tüketici, ekolojik olarak daha bilinçli olmakta ve çevre dostu uygulamaları olan firmaların mal ve hizmetlerini tercih etmektedirler (Han vd., 2009; Han, vd., 2011; Laroche, Bergeron, ve Barbaro-Forleo, 2001; Manaktola ve Jauhari, 2007; Noor ve Kumar, 2014; Roberts, 1996b). Laroche vd. (2001) yeşil tüketicilerin demografik, psikolojik ve davranışsal özelliklerini belirlemek amacıyla araştırmalar yapmışlardır. Söz konusu çalışmalarda, tüketicilerin çevre dostu tutumlarının olumlu etkisi ile ekolojik mal ve hizmetleri satın almak için daha fazla para ödeme konusundaki niyetlerini incelemişlerdir. Manaktola ve Jauhari (2007) otel müşterileriyle yaptıkları çalışmalarda, müşterilerin, otellerin çevre dostu yönetimlerini desteklediklerini ve bunu, eko otelleri tercih ederek gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Roberts (1996b)'ya göre de, tüketicilerin çevreye duyarlı tutumları, çevreye duyarlı davranışları için önemli göstergedir. Söz konusu çalışmada, tüketicilerin çevre dostu davranışta bulunmalarının diğer tüketicileri teşvik edebildiği, aynı zamanda her bir tüketicinin yaptığı bireysel çabaların, doğanın korunmasına katkıda buldukları inancını güçlendirebildiği tespit edilmiştir. Han vd. (2009) ABD'de geleneksel otel müşterisiyle yaptıkları çalışmalarda günlük hayatlarında çevre dostu davranışlar konusunda olumlu tutumları olan tüketicilerin, konaklama işletmelerinin çevre dostu yönetimlerini de olumlu karşıladıkları görülmüştür. Bu bağlamda, tüketicilerin eko otelleri hizmet satın alma niyetlerinin yüksek olacağını, ayrıca başkalarına tavsiye edebilecekleri ve daha fazla maliyete katlanabilecekleri belirlenmiştir. Han vd. (2011)'in yaptıkları çalışmalarda da, otel yönetiminin çevreye duyarlı yaklaşımlarının otel müşterileri tarafından desteklendiği ve müşterilerin olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Dalton vd. (2008)'de çevre dostu turistlerin eko otellerden hizmet satın alma niyetlerinin yüksek olabileceğini ayrıca daha fazla maliyete katlanabileceklerini bulmuşlardır. Benzer şekilde Munoz ve Rovera (2002) yaptıkları çalışmada çevre dostu tutumları olan tüketicilerin %40'ının eko otel seçimlerinde daha yüksek maliyetler ödeyebileceklerini saptamışlardır.

İnsanların doğayı koruma istekleri her geçen gün artmakta, Dolayısıyla tüketim alışkanlıkları ekolojik olarak değişerek, çevre dostu ürünler için daha fazla maliyete katlanabilmektedirler. Ajzen (1991)'e göre Planlanmış Davranış Teorisi'nde kişinin bir davranışta bulunmaya ilişkin tutumu ne kadar olumluysa, o davranışı yapma niyeti o derece güçlüdür. Han vd. (2010) Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) modelini kullanarak, ABD'deki otel müşterisinin eko otellerden hizmet satın alma niyetlerini ölçmüşlerdir. Bulgular PDT modelini destekler şekilde ortaya çıkmıştır. Otel müşterisi, eko otel ziyaret etme isteğinin iyi ve yararlı bir davranış olduğu düşünerek (olumlu tutum), aynı zamanda sosyal çevresinden de bu konuda destek alabileceğine inanarak (güçlü öznel norm) eko otellerden hizmet satın alma için herhangi bir engel algılamayarak ya da engelleri kontrol edebileceğini düşünerek (yüksek algılanan davranışsal kontrol) davranışını gerçekleştirmektedir.

Kişinin çevre dostu tutumlarının, çevreyi koruyacak davranışa dönüşmesi etik inançları ile birlikte gerçekleşmektedir (Noor ve Kumar, 2014). Örneğin Malezya'da yapılan bir araştırmada, turistlerin çevre dostu davranış niyetleri ne kadar yüksek olursa, yeşil otel seçme olasılıkların o kadar yüksek olduğu tespit edilmiştir (Noor ve Kumar, 2014). Bunun yanısıra, ABD'de yapılan bir başka araştırmada otel müşterisinin çevreye duyarlı yaklaşımları ile eko otellerin çevreye duyarlı yönetiminin desteklenmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda tüketiciler çevreyi desteklemek için daha fazla ödeme konusunda istekli olabilmektedirler (Kang, Stein, ve Heo, 2012). Uluslararası araştırmalarda ise, birçok turistin seyahatlerinde çevre duyarlılığına önem verdikleri ve eko otelleri tercih ettikleri (Alexander ve Kennedy, 2008) tüketim alışkanlıklarında çevre duyarlı firmaların mal ve hizmetlerine yöneldikleri tespit edilmiştir (Gordon, 1991). Ancak, yapılan literatür çalışmasında sorumlu turist davranışında bulunan tüketicilerin seyahatlerinde eko otellerden satın alım yaptıklarına ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Tüm bu tartışmalar ışığında çalışmanın ilk araştırma sorusu aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

AS1: Sorumlu turist davranışında bulunan tüketiciler, seyahatlerinde eko otellerden hizmet satın alma niyetinde olabilirler mi?

2 BÖLÜM: METODOLOJİ

2.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde tüketicinin etik inançlarını inceleyen çalışmalar bulunmakla birlikte (Muncy ve Vitell 1992; Al-Khatib vd., 1995; Al-Khatib, vd., 1997; Vitell, vd., 2006; Varınlı, 2000, Oyman, 2004) tüketici etik inançlarının sorumlu turist davranışı üzerine etkilerini inceleyen çalışmaya, ulaşılabildiği kadarı ile çok az rastlanılmaktadır (Weeden, 2013). Geçtiğimiz 10 yıl içinde, sürdürülebilir tüketime ilişkin tüketici ilgi ve farkındalığı artış göstermiştir (Başgöze ve Özkan Tektaş, 2012). Bunun nedeni, insanoğlunun hayatına devam edebilmesinin sürdürülebilirliğin gelişimine bağlı olmasıdır. Brundtland (1987)'e göre sürdürülebilirlik, ahlaki ve etik değerlerin etkisi ile gelişmektedir. Tüketicinin çevreyle olan ilişkisinin zarar vermeyen, yapıcı nitelikte olması etik davranışlarla mümkün olabilecektir. Yine, Brundtland (1987)'e göre çevrenin korunması, kalkınmanın sağlanması, teknolojinin olduğu kadar etik değerlerin yaygınlaşmasıyla da sağlanabilecektir.

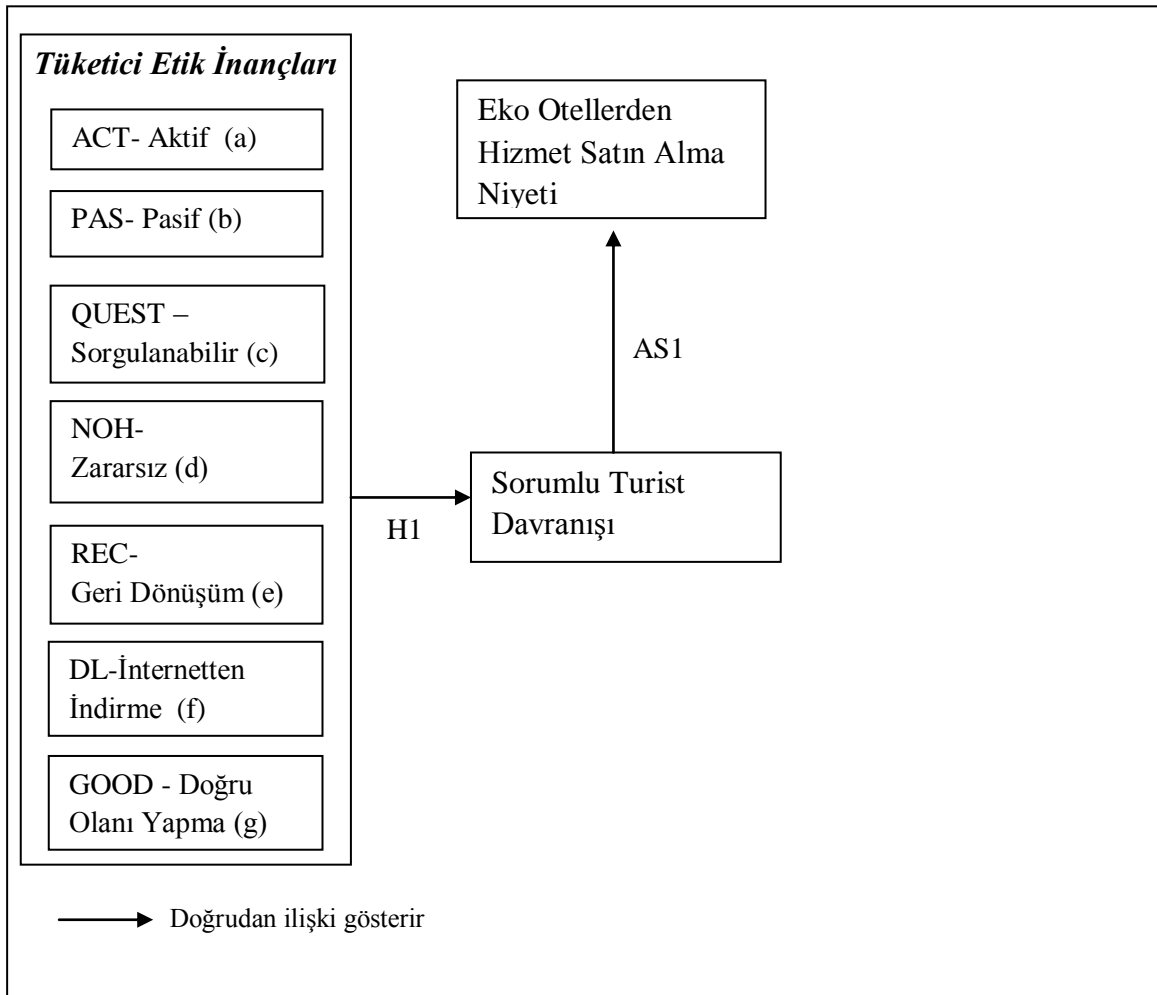
Sürdürülebilirliğin sağlanması, doğanın korunması ve kıt kaynakların kullanımına dikkat edilmesi ile olabileceğini fark eden ve bunu yaşam biçimi haline getiren diğer bir ifade ile etik inançlarını bu doğrultuda şekillendiren tüketici günlük hayatında yeşil tüketimde bulunması bu doğrultuda tercih de bulunması beklenen bir sonuç olabilmektedir (Tsai ve Tsai, 2008). Dolayısıyla etik tüketici tatile çıktığında sorumlu bir turist gibi davranabilecektir. Etik inançlar (ahlaki değerler) doğaya karşı davranışlarını şekillendirmekte doğayı koruma içgüdüsünü geliştirmektedir (Tsai ve Tsai, 2008).

Çalışmada, günlük hayatta etik inançlara sahip olan tüketicilerin tatile çıktıklarında aynı davranışı gösterip göstermediklerini, bir başka ifadeyle sorumlu (çevreci) davranış da bulunup bulunmadıklarının ölçülmesi hedeflenmektedir. Ayrıca sorumlu davranış da bulunan tüketicilerin eko otellerden hizmet satın alma niyetinde olup olmadığı da bir başka inceleme konusudur.

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda çalışmanın amacı, tüketicinin, etik inançlarının sorumlu turist davranışı üzerine etkilerinin ve sorumlu turist davranışının da eko otellerden hizmet satın alma niyetleri üzerine etkilerinin saptanmasıdır.

2.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Buraya kadar yapılan literatür taraması ve açıklamalar ışığında etik inançların sorumlu turist davranışını etkileyebileceği ve sorumlu turist davranışının da eko otellerden hizmet satın alma davranışını etkileyebileceği önerilmiştir. Buna göre Şekil 4’de önerilen model yer almaktadır.



Şekil 4 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Hipotezi ve Araştırma Sorusu;

Bu çerçevede, çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: Tüketici etik inançlarının tüm boyutlarının (a-Aktif, b-Pasif, c-Sorgulanabilir, d-Zararsız, e-İnternette İndirme, f-Geri Dönüşüm, g-Doğru Olanı Yapma) sorumlu turist davranışı üzerine etkileri vardır.

Araştırma kapsamında yanıtlanmaya çalışılacak araştırma sorusu şu şekildedir:

AS1: Sorumlu turist davranışında bulunan tüketiciler, seyahatlerinde ekotellerden hizmet satın alma niyetinde olabilirler mi?

2.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın amacına uygun olması ve hipotezlerin test edilebilmesi için birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket kullanılmıştır. Uygulamaya geçilmeden önce Hacettepe Üniversitesi Etik Kurulu'na gerekli izinlerin alınması için başvuru yapılmıştır. Başvurunun olumlu sonuçlanması sonucunda veri toplanma sürecine geçilmiştir.

Katılımcılara uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların etik inançlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri ölçülmektedir. Daha önce pek çok araştırmacı tarafından kullanılmış ve test edilmiş Muncy ve Vitell (1992)'nin geliştirdiği ve daha sonra Vitell ve Muncy (2005) tarafından üç yeni boyut eklenerek (internette indirmek, çevreci/geri dönüşüm unsurları ve doğru ve iyi olanı yapma) yenilenen, tüketicilerin etik inançlarının ekolojik satın almayı etkileyip etkilemediğini de birlikte ele alan "Tüketici Etik Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek, 31 ifadeden oluşmakta ve katılımcıların "Tüketici Etiği" ile ilgili cümleleri ne kadar doğru bulup bulmadıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Söz konusu ölçüm 5'li Likert tipi ölçek ile yapılmış olup, 1 "Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum", 5 ise "Kesinlikle doğru olduğuna inanıyorum" anlamı taşımaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların, seyahatten önce veya seyahat sırasında sorumlu turist davranışları ölçülmektedir. "Sorumlu Turist Davranışı" değişkenini ölçmek için Kang ve Moscardo

(2006)'nın çalışmasındaki ölçek kullanılmıştır. Ölçek, 14 ifadeden oluşmaktadır ve katılımcıların ifadelerle katılıp katılmadıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Söz konusu ölçüm 5'li Likert tipi ölçek ile yapılmış olup, 1 “Kesinlikle katılmıyorum”, 5 ise “Kesinlikle katılıyorum” anlamı taşımaktadır. Üçüncü bölümde, katılımcıların seyahatlerinde eko otellerden yararlanma olasılığını ölçmek için “Eko Otellerden Hizmet Satın Alma Niyeti” ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Han vd., (2011) tarafından kullanılan, Mathieson (1991) ve Zeitham, Berry ve Parasuraman (1996) çalışmalarından uyarladığı ve geliştirdiği bir ölçektir. Katılımcıların eko otellerden hizmet satın alma niyetleri 3 ifadeden oluşmaktadır ve katılımcıların bu ifadelerle katılıp katılmadıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Söz konusu ölçüm 5'li Likert tipi ölçek ile yapılmış olup, 1 “Kesinlikle katılmıyorum”, 5 ise “Kesinlikle katılıyorum” anlamı taşımaktadır. Bu bölümde son olarak katılımcıların daha önce eko otelde kalıp kalmadıkları sorulmuş ve 1 “Evet”, 2 “Hayır” cevaplarından uygun olanın işaretlenmesi istenmiştir.

Son bölümde, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacı ile yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim durumuna ilişkin 4 ifade yer almaktadır. İfadelerin ölçümünde çoktan seçmeli olmak üzere nominal ölçek kullanılmıştır.

2.4 ÖRNEKLEM SÜRECİ VE HACMİ

Çalışmanın örneklem çerçevesini Türkiye de yaşayan hane halkı oluşturmaktadır. Örneklem hacmine karar verirken çalışmada yapılacak olan analizler göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmanın analizleri, regresyon ve doğrulayıcı faktör analizi üzerinde odaklanacaktır.

Dolayısıyla, örneklem hacmine karar verirken öncelikle regresyon yöntemi için geçerli olan basit bir formül kullanılarak alt sınırın belirlenmesine karar verilmiştir. Aşağıda belirtilen formülün kullanılmasına karar verilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2001; 117):

$$N \geq 50 + 8m$$

N= Örneklem hacmi,

m= bağımsız değişkenlerin sayısı

Formüldeki m değeri bu çalışma için, bağımsız değişken sayısını temsil etmesi nedeni ile yedi olarak belirlenmiştir. Buna göre, örneklem hacminin minimum 106 olması gerekmektedir. Çalışma için örneklem hacmi 427 olarak belirlenmiştir. Örneklem seçme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden, kolayda örneklem seçim tekniği kullanılmıştır.

2.4.1 Örneklem Diğer Özellikleri

Anket Türkiye'nin muhtelif (Ankara, İzmir, İstanbul, Antalya, Edirne, Manisa) yerlerinde ve Hacettepe Üniversitesi İİBF İşletme bölümü öğrencilerine uygulanmıştır. 18 yaşından daha küçük olan kişilere anket uygulanmamıştır. Örneklem, bir kısmı için yüz yüze anket yöntemi bir kısmı için ise internet üzerinden e-mail yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Örneklem hacmimiz toplam 427 kişiden oluşmaktadır.

2.5 ÖN ANALİZLER

Veriler toplandıktan sonra kullanılmayacak durumda olan (geçersiz ve çok eksik olan) veriler tespit edilip çıkartılmıştır ve SPSS programında veri kodlaması yapılmıştır.

2.5.1 Katılımcılar ile İlgili Bulgular

Soru kâğıdında araştırma kapsamında verilerin toplandığı katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir gibi özelliklerini tanımlamaya yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerle elde edilen bulguların analizleri yapılarak örneklem hakkında genel bir değerlendirilme yapılması amaçlanmaktadır. Tablo 1 katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyinden oluşan demografik özellikler gösterilmektedir.

Tablo 1 Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Değişken	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
<u>Cinsiyet</u>		
Erkek	192	45
Kadın	235	55
Toplam	427	100
<u>Gelir</u>		
Çok Düşük	7	1,6
Düşük	34	8,0
Orta	285	66,7
Yüksek	84	19,7
Çok Yüksek	17	4,0
Toplam	427	100
<u>Eğitim</u>		
İlköğretim	14	3,3
Lise	44	10,3
Üniversite	310	72,6
Yüksek Lisans	39	9,1
Doktora	20	4,7
Toplam	427	100

Katılımcıların demografik özelliklerinin gösterildiği Tablo-1 incelendiğinde; Kadın katılımcı %55 erkek katılımcı %45 olarak tespit edilmiştir. Buna ilaveten katılımcıların büyük çoğunluğu (%66,7) orta gelir grubu düzeyindedir. Ayrıca katılımcıların (%72,6)'sı üniversite mezunudur.

2.5.2 Verilerin Kodlanması ve Tanımlayıcı İstatistikler

Verilerin kodlanması için her bir değişken SPSS programında tanımlanmıştır. Kodlama işlemi bittikten sonra öncelikle eksik veri kontrolü yapılmıştır. Eksik verilerin ortalamaları incelenerek, oranın %5'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Tamamlama işlemlerinde sıklıkla kullanılan “serinin ortalamasını atama” yöntemi (Hair vd., 2005) ile eksik veriler tamamlanmıştır.

İkinci adım olarak soru kâğıdında yer alan tüm ifadeler için frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizi sonucunda tüm ifadeler için veri girişi sırasında yapılan hatalar (örnek: 1 yerine 11 veya 2 yerine 22 vb.) tespit edilerek düzeltilmiştir.

2.5.3 Verilerin Analize Uygunluğunun Araştırılması

Verilerin dağılım özellikleri incelenirken, normallik testlerinin de yapılması oldukça önemlidir. Normallik testi, verilerin araştırılan konu açısından geneli yansıtabilecek özellikte olduğunun bir göstergesidir. Bu nedenle verilerin normalliğinin test edilmesi için tanımlayıcı analizlerden, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir.

Tabachnik ve Fidell (2001)'e göre çarpıklık katsayısı +2 ile -2 ya da +3 ile -3 arasında olması verinin normal dağıldığını bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Basıklık değerinde de +2 ile -2 arasındaki değerler normal kabul edilmektedir. Tablo 2'de verilerin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır.

Tablo 2 Normallik Testi

<u>İfadeler</u>	<u>Ortalama</u>	<u>Standart Sapma</u>	<u>Çarpıklık</u>	<u>Basıklık</u>
<i>Tüketici Etik İnançları Ölçeği Alt Boyutları</i>				
Yasal Olmayan Bir Durumdan AKTİF Olarak Yararlanmak				
Mağazadan satın aldığınız ve sizin hatanız sonucu zarar görmüş bir ürünü hatalıymış diye mağazaya iade etmek	1,5855	1,09591	2,071	3,365
Üzerinde fiyatı yazmayan bir ürün için size soran kasiyere ürünün fiyatını düşük söylemek	1,3115	,64926	2,691	9,028
Herhangi bir yerden yapılan uluslararası bir telefon konuşmasının şehir içi olduğunu söyleyerek düşük fiyat ödemek	1,3185	,64401	2,555	8,319
Markette bedelini ödmeden bir şişe su içmek	1,2740	,64811	2,990	10,441
Para almak için sigorta şirketine kaybettiğiniz bir malı çalınmış olarak bildirmek	1,3981	,78171	2,252	5,033

Tablo 2 Devamı**Yasal Olmayan Bir Durumdan PASİF Olarak Yararlanmak**

Yeni taşındığınız bir evde başkasına ait henüz iptal edilmemiş kablolu TV kanalını ücret ödemededen kullanmak	1,8033	1,02947	1,154	,469
Otel vb. yerlerde indirimli fiyat avantajından yararlanmak için çocuğun yaşını küçük söylemek	1,8384	1,03217	1,126	,429
Garsonun faturayı eksik hesapladığını fark ettiğiniz halde hiçbir şey söylememek	1,4871	,84292	2,049	4,294
Kasiyerin para üstünü fazla vermesini fark etmenize rağmen hiçbir şey söylememek	1,3162	,73529	2,984	9,867
Bir spor kulübüne üye olmaya niyetiniz olmadığı halde bedava faaliyetlerinden yararlanmak	2,6159	1,21514	,114	-1,152
Alışveriş esnasında bir kişinin hırsızlık yaptığını gördüğünüz halde görmezlikten gelmek	1,5246	,76375	1,235	,490

Sorgulanabilir Ancak Yasal Olan Bir Durumdan Yararlanmak

Ürün satın almak için, süresi dolmuş kuponları kullanmak	1,6651	,90527	1,322	1,125
Hediye olmayan bir ürünü hediye geldi diyerek iade etmek	1,9836	1,10789	,813	-,460
Satın almamış olduğunuz ürünlerin indirim kuponlarını kullanmak	2,1639	1,21466	,654	-,807
Otomobil için pazarlık yaparken satıcıya, diğer mağazaları emsal göstererek indirim yapсын diye, fiyatlar ve ödeme koşullarıyla ilgili yanıltıcı bilgi vermek	2,4801	1,26952	,370	-1,052
Vergi iadesi alabilmek için verileri abartılı olarak yansıtmak	1,5902	,96570	1,825	2,922

Zararsız Uygulamalar

Satın almadan kopya bilgisayar programları ya da oyunları kullanmak	2,7916	1,24890	,080	-1,013
Bir CD'yi satın almak yerine kopyalamak	2,9321	1,18186	-,022	-,824
Mağazadan satın aldığınız bir ürünü kullandıktan sonra beğenmeyip deyip götürüp iade etmek	2,4426	1,27392	,406	-1,047
TV'de gösterilen bir filmi videoya kaydetmek	3,1756	1,21012	-,397	-,811
Mağazada farklı elbiseleri deneyerek bir saatten fazla zaman harcamak ve sonra hiçbir şey almamak	3,1522	1,22101	-,270	-,914

Tablo 2 Devamı**Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri
İnternette İndirme/Taklit Ürün Satın
Almak**

Bir müzik CD'sini satın almak yerine internetten indirmek	3,2084	1,14700	-,349	-,636
Orjinal ürünler yerine taklit ürünler satın almak	2,7190	1,14067	,033	-,813

Geri Dönüşüm/ Çevresel Farkındalık

Rakip ürünler daha iyi sonuç verdiği halde "Çevre Dostu" ürünleri satın almak	3,6698	1,10530	-,797	,142
Daha pahalı olmasına rağmen geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş ürünleri satın almak	3,6557	1,06854	-,787	,237
Çevre korumasına önem veren firmaların ürünlerini satın almak	3,9649	,99585	-1,190	1,369
Şişe, gazete, tetra-pak, konserve kutusu gibi geri dönüşümlü atıkları ayrı toplamak	4,2225	1,07453	-1,673	2,309

Doğru Olanı Yapma

Alışveriş sonrası alınmış olan fakat fişte görülmeyen bir ürünün bedelini en kısa zamanda ödemek	4,1944	1,11632	-1,539	1,676
Faturanın eksik hesaplandığını fark edip söylemek	4,3044	1,08167	-1,803	2,584
Garsona beklentisinden daha çok bahşiş vermek	2,8782	1,04776	-,001	-,414
Çalışanlarına iyi davranmayan firmaların ürünlerini satın almamak	3,9204	1,09125	-1,050	,576

Sorumlu Turist Davranış Ölçeği

Seyahat etmeden önce gideceğim yerin doğası hakkında bilgi edinirim	4,1803	,91815	-1,608	3,046
Seyahat etmeden önce gideceğim yerin yerel halkının yaşam şekli hakkında bilgi edinirim	3,7260	,98217	-,743	,234
Seyahat etmeden önce gideceğim yerin doğa ile dost turları ve konaklanacak yerleri hakkında bilgi edinirim	3,9438	,99134	-1,093	,969
Seyahat sırasında yerel halkın kültürel değerlerini öğrenmeye ve anlamaya çalışırım	3,9180	,96674	-,963	,642
Seyahat sırasında yerel halkla birlikte zaman geçirip, yaşam tarzlarını öğrenmeye çalışırım	3,5855	1,04772	-,560	-,221
Seyahat sırasında yerel halkın gelenek ve göreneklerine saygı göstermeye çalışırım	4,2787	,90879	-1,786	3,722
Seyahat sırasında ziyaret ettiğim ev sahibi bölgenin sosyal yaşam kurallarına uymaya çalışırım	4,1311	,97463	-1,626	2,923

Seyahat sırasında ziyaret ettiğim yerde doğanın ve kültürel mirasın korunması için gereken tüm kurallara uymaya çalışırım	4,4005	,87816	-2,024	4,780
Seyahat sırasında bulunduğum çevreyi öğrenmeye ve anlamaya çalışırım	4,3044	,85638	-1,778	4,075
Seyahat sırasında doğal hayatı koruyan eğitim programlarına katılmaya çalışırım	3,3560	1,07892	-,216	-,692
Seyahat sırasında doğal ve kültürel mirasa zarar vereceğim bölgeleri ziyaret etmemeye çalışırım	3,8009	1,11338	-,923	,252
Seyahat sırasında kültürel alanların ziyaretinden elde edilen gelirin en azından bir kısmının bu alanların korunması ve geliştirilmesi için oluşturulan fona gittiğinden emin olmaya çalışırım	3,6136	,99676	-,509	-,108
Seyahat sırasında harcadığım paranın bir kısmının yerel halkın geleceği ve refahı için kullanıldığından emin olmaya çalışırım	3,4848	1,04438	-,574	-,203
Eko Otellerden Hizmet Satın Alma Niyet Ölçeği				
Seyahatim sırasında eko otelde kalmak isterim	3,8126	1,15573	-,839	-,006
Seyahatim sırasında eko otelde kalmayı planlarım	3,6370	1,09495	-,579	-,199
Seyahatim sırasında eko otelde kalmak için çaba sarf ederim	3,5621	1,17196	-,493	-,506

Tablo 2’de yer alan bulgular, verilerin normal dağılım özelliğinde olmadığını göstermektedir. Veri normal dağılım göstermese de, verilerin tesadüfi dağılım gösterip göstermediği de parametrik fark testinin uygulanabilmesi için önemlidir. Verilerin tesadüfiliği sonuçların genellenebilirliği açısından önem taşımaktadır (Kavak, 2013: 257). Bu nedenle, verinin tesadüfi dağılıp dağılmadığı araştırılmış bu amaçla Runs testi uygulanmıştır. Runs testi zaman serilerinde verilerin homojenliğini test etmek için kullanılan yöntemlerden birisidir. Buna göre Tablo 3’de yer alan sonuçlar her ne kadar tesadüfi olmayan örneklem alma yöntemleri ile toplansa da, elde edilen verilerden; aktif 5 (Para almak için sigorta şirketine kaybettiğiniz bir malı çalınmış olarak bildirmek), sorgulanabilir 4 (Otomobil için pazarlık yaparken satıcıya, diğer mağazaları emsal göstererek indirim yapsın diye, fiyatlar ve ödeme koşullarıyla ilgili yanıltıcı bilgi vermek), zararsız 1 (Satın almadan kopya bilgisayar programları ya da oyunları kullanmak), sorumlu 10 (Seyahat sırasında doğal hayatı koruyan eğitim programlarına katılmaya çalışırım) ifadeleri dışındaki ifadeler için $p>0.05$ olduğundan, tesadüfilik özelliği taşımaktadır (Kavak, 2013: 257). **Bu nedenle Aktif 5, zararsız 1,**

sorgulanabilir 4 ve sorumlu 10 ifadeleri daha sonraki analizlerde dahil edilmemiştir.

Tablo 3 Tesadüfilik (RUNS) Testi

İfadeler	Run Sayısı	Z	p*
<u>Tüketici Etik İnançları Ölçeği Alt Boyutları</u>			
Yasal Olmayan Bir Durumdan AKTİF Olarak Yararlanmak			
Mağazadan satın aldığımız ve sizin hatanız sonucu zarar görmüş bir ürünü hatalıymış diye mağazaya iade etmek	171	-1,486	,137
Üzerinde fiyatı yazmayan bir ürün için size soran kasiyere ürünün fiyatını düşük söylemek	151	-,703	,482
Herhangi bir yerden yapılan uluslararası bir telefon konuşmasının şehir içi olduğunu söyleyerek düşük fiyat ödemek	148	-1,485	,137
Markette bedelini ödemededen bir şişe su içmek	128	-1,221	,222
Para almak için sigorta şirketine kaybettiğiniz bir malı çalınmış olarak bildirmek	147	-2,515	,012
Yasal Olmayan Bir Durumdan PASİF Olarak Yararlanmak			
Yeni taşındığınız bir evde başkasına ait henüz iptal edilmemiş kablolu TV kanalını ücret ödemededen kullanmak	199	-1,446	,148
Otel vb. yerlerde indirimli fiyat avantajından yararlanmak için çocuğun yaşını küçük söylemek	217	,243	,808
Garsonun faturayı eksik hesapladığını fark ettiğiniz halde hiçbir şey söylememek	184	-,571	,568
Kasiyerin para üstünü fazla vermesini fark etmenize rağmen hiçbir şey söylememek	138	-,899	,369
Bir spor kulübüne üye olmaya niyetiniz olmadığı halde bedava faaliyetlerinden yararlanmak	196	-1,763	,078
Alışveriş esnasında bir kişinin hırsızlık yaptığını gördüğünüz halde görmezlikten gelmek	209	,872	,383
Sorgulanabilir Ancak Yasal Olan Bir Durumdan Yararlanmak			
Ürün satın almak için, süresi dolmuş kuponları kullanmak	197	-1,375	,169
Hediye olmayan bir ürünü hediye geldi diyerek iade etmek	193	-1,972	,049
Satın almamış olduğunuz ürünlerin indirim kuponlarını kullanmak	178	-1,930	,054
Otomobil için pazarlık yaparken satıcıya, diğer mağazaları emsal göstererek indirim yapsın diye, fiyatlar ve ödeme koşullarıyla ilgili yanıltıcı bilgi vermek	190	-2,186	,029
Vergi iadesi alabilmek için verileri abartılı olarak yansıtmak	193	-,459	,646
Zararsız Uygulamalar			
Satın almadan kopya bilgisayar programları ya da oyunları kullanmak	184	-2,451	,014
Bir CD'yi satın almak yerine kopyalamak	185	-1,188	,235
Mağazadan satın aldığımız bir ürünü kullandıktan sonra beğenmeyip deyip götürüp iade etmek	194	-1,671	,095
TV'de gösterilen bir filmi videoya kaydetmek	205	-,863	,388

Tablo 3 Devamı

Mağazada farklı elbiseleri deneyerek bir saatten fazla zaman harcamak ve sonra hiçbir şey almamak	200	-1,226	,220
Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme/Taklit Ürün Satın Almak			
Bir müzik CD'sini satın almak yerine internette indirmek	191	-2,000	,051
Orjinal ürünler yerine taklit ürünler satın almak	197	-,987	,324
Geri Dönüşüm/ Çevresel Farkındalık			
Rakip ürünler daha iyi sonuç verdiği halde "Çevre Dostu" ürünleri satın almak	205	,626	,532
Daha pahalı olmasına rağmen geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş ürünleri satın almak	198	-,161	,872
Çevre korumasına önem veren firmaların ürünlerini satın almak	136	-1,641	,101
Şişe, gazete, tetra-pak, konserve kutusu gibi geri dönüşümlü atıkları ayrı toplamak	214	-,029	,977
Doğru Olanı Yapma			
Alışveriş sonrası alınmış olan fakat fişte görülmeyen bir ürünün bedelini en kısa zamanda ödemek	217	,314	,753
Faturanın eksik hesaplandığını fark edip söylemek	209	,109	,913
Garsona beklentisinden daha çok bahşiş vermek	188	-,279	,780
Çalışanlarına iyi davranmayan firmaların ürünlerini satın almamak	168	,101	,920
Sorumlu Turist Davranış Ölçeği			
Seyahat etmeden önce gideceğim yerin doğası hakkında bilgi edinirim	197	-,873	,383
Seyahat etmeden önce gideceğim yerin yerel halkının yaşam şekli hakkında bilgi edinirim	174	-1,671	,095
Seyahat etmeden önce gideceğim yerin doğa ile dost turları ve konaklanacak yerleri hakkında bilgi edinirim	148	-,102	,919
Seyahat sırasında yerel halkın kültürel değerlerini öğrenmeye ve anlamaya çalışırım	148	-,969	,332
Seyahat sırasında yerel halkla birlikte zaman geçirip, yaşam tarzlarını öğrenmeye çalışırım	206	-,120	,905
Seyahat sırasında yerel halkın gelenek ve göreneklerine saygı göstermeye çalışırım	221	,703	,482
Seyahat sırasında ziyaret ettiğim ev sahibi bölgenin sosyal yaşam kurallarına uymaya çalışırım	193	-1,071	,284
Seyahat sırasında ziyaret ettiğim yerde doğanın ve kültürel mirasın korunması için gereken tüm kurallara uymaya çalışırım	191	-1,967	,049
Seyahat sırasında bulunduğum çevreyi öğrenmeye ve anlamaya çalışırım	195	-1,814	,070
Seyahat sırasında doğal hayatı koruyan eğitim programlarına katılmaya çalışırım	185	-2,815	,005
Seyahat sırasında doğal ve kültürel mirasa zarar vereceğim bölgeleri ziyaret etmemeye çalışırım	166	-1,731	,084
Seyahat sırasında yerel halk tarafından işletilen lokanta ve konaklama yerlerini kullanmaya çalışırım	144	-,663	,507

Tablo 3 Devamı

Seyahat sırasında kültürel alanların ziyaretinden elde edilen gelirin en azından bir kısmının bu alanların korunması ve geliştirilmesi için oluşturulan fona gittiğinden emin olmaya çalışırım	198	-1,024	,306
Seyahat sırasında harcadığım paranın bir kısmının yerel halkın geleceği ve refahı için kullanıldığından emin olmaya çalışırım	194	-1,623	,105
Eko Otellerden Hizmet Satın Alma Niyet Ölçeği			
Seyahatim sırasında eko otelde kalmak isterim	187	-,663	,507
Seyahatim sırasında eko otelde kalmayı planlarım	204	-,490	,624
Seyahatim sırasında eko otelde kalmak için çaba sarf ederim.	200	-1,275	,202

*p>0.05

2.5.4 Bağımsızlık Kontrolü

Katılımcıların ifadeleri birbirinden ne kadar ayırt edebildiklerini test etmek amacı ile SPSS programında Ki-Kare testi yapılmıştır (Kavak, 2013: 252). Ki kare sonuçlarına göre; p değeri ,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre katılımcılar, değişkenlere ilişkin ifadelerin önem derecelerini birbirinden ayırt edebilmişlerdir. Tablo-4’de Ki-Kare güvenirlik testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4 Ki –Kare Testi Sonuçları

<u>İfadeler</u>	Ki- Kare	(P)*
<i>Tüketici Etik İnançları Ölçeği Alt Boyutları</i>		
Yasal Olmayan Bir Durumdan AKTİF Olarak Yararlanmak		
Mağazadan satın aldığınız ve sizin hatanız sonucu zarar görmüş bir ürünü hatalıymış diye mağazaya iade etmek	670,225	0,000
Üzerinde fiyatı yazmayan bir ürün için size soran kasiyere ürünün fiyatını düşük söylemek	889,241	0,000
Herhangi bir yerden yapılan uluslararası bir telefon konuşmasının şehir içi olduğunu söyleyerek düşük fiyat ödemek	869,780	0,000
Markette bedelini ödmeden bir şişe su içmek	998,328	0,000
Yasal Olmayan Bir Durumdan PASİF Olarak Yararlanmak		
Yeni taşındığınız bir evde başkasına ait henüz iptal edilmemiş kablolu TV kanalını ücret ödmeden kullanmak	348,164	0,000
Otel vb. yerlerde indirimli fiyat avantajından yararlanmak için çocuğun yaşını küçük söylemek	316,150	0,000
Garsonun faturayı eksik hesapladığını fark ettiğiniz halde hiçbir şey söylememek	655,447	0,000
Kasiyerin para üstünü fazla vermesini fark etmenize rağmen hiçbir şey söylememek	948,656	0,000

Tablo 4 Devamı

Bir spor kulübüne üye olmaya niyetiniz olmadığı halde bedava faaliyetlerinden yararlanmak	64,838	0,000
Alışveriş esnasında bir kişinin hırsızlık yaptığını gördüğünüz halde görmezlikten gelmek	336,152	0,000
Sorgulanabilir Ancak Yasal Olan Bir Durumdan Yararlanmak		
Ürün satın almak için, süresi dolmuş kuponları kullanmak	438,187	0,000
Hediye olmayan bir ürünü hediye geldi diyerek iade etmek	239,194	0,000
Satın almamış olduğunuz ürünlerin indirim kuponlarını kullanmak	165,049	0,000
Vergi iadesi alabilmek için verileri abartılı olarak yansıtmak	568,304	0,000
Zararsız Uygulamalar		
Bir CD'yi satın almak yerine kopyalamak	61,817	0,000
Mağazadan satın aldığınız bir ürünü kullandıktan sonra beğenmeyip deyip götürüp iade etmek	74,159	0,000
TV'de gösterilen bir filmi videoya kaydetmek	89,007	0,000
Mağazada farklı elbiseleri deneyerek bir saatten fazla zaman harcamak ve sonra hiçbir şey almamak	60,389	0,000
Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette		
İndirme/Taklit Ürün Satın Almak		
Bir müzik CD'sini satın almak yerine internette indirmek	96,595	0,000
Orjinal ürünler yerine taklit ürünler satın almak	88,539	0,000
Geri Dönüşüm/ Çevresel Farkındalık		
Rakip ürünler daha iyi sonuç verdiği halde "Çevre Dostu" ürünleri satın almak	166,290	0,000
Daha pahalı olmasına rağmen geri dönüşümlü malzemedен üretilmiş ürünleri satın almak	186,923	0,000
Çevre korumasına önem veren firmaların ürünlerini satın almak	294,628	0,000
Şişe, gazete, tetra-pak, konserve kutusu gibi geri dönüşümlü atıkları ayrı toplamak	395,939	0,000
Doğru Olanı Yapma		
Alışveriş sonrası alınmış olan fakat fişte görülmeyen bir ürünün bedelini en kısa zamanda ödemek	374,393	0,000
Faturanın eksik hesaplandığını fark edip söylemek	482,496	0,000
Garsona beklentisinden daha çok bahşış vermek	152,356	0,000
Çalışanlarına iyi davranmayan firmaların ürünlerini satın almamak	215,330	0,000
Sorumlu Turist Davranış Ölçeği		
Seyahat etmeden önce gideceğim yerin doğası hakkında bilgi edinirim	418,960	0,000
Seyahat etmeden önce gideceğim yerin yerel halkının yaşam şekli hakkında bilgi edinirim	241,115	0,000
Seyahat etmeden önce gideceğim yerin doğa ile dost turları ve konaklanacak yerleri hakkında bilgi edinirim	295,845	0,000
Seyahat sırasında yerel halkın kültürel değerlerini öğrenmeye ve anlamaya çalışırım	291,372	0,000
Seyahat sırasında yerel halkla birlikte zaman geçirip, yaşam tarzlarını öğrenmeye çalışırım	162,965	0,000
Seyahat sırasında yerel halkın gelenek ve göreneklerine saygı göstermeye çalışırım	441,841	0,000

Tablo 4 Devamı

Seyahat sırasında ziyaret ettiğim ev sahibi bölgenin sosyal yaşam kurallarına uymaya çalışırım	386,478	0,000
Seyahat sırasında ziyaret ettiğim yerde doğanın ve kültürel mirasın korunması için gereken tüm kurallara uymaya çalışırım	513,082	0,000
Seyahat sırasında bulunduğum çevreyi öğrenmeye ve anlamaya çalışırım	461,630	0,000
Seyahat sırasında doğal ve kültürel mirasa zarar vereceğim bölgeleri ziyaret etmemeye çalışırım	186,618	0,000
Seyahat sırasında yerel halk tarafından işletilen lokanta ve konaklama yerlerini kullanmaya çalışırım	297,953	0,000
Seyahat sırasında kültürel alanların ziyaretinden elde edilen gelirin en azından bir kısmının bu alanların korunması ve geliştirilmesi için oluşturulan fona gittiğinden emin olmaya çalışırım	183,269	0,000
Seyahat sırasında harcadığım paranın bir kısmının yerel halkın geleceği ve refahı için kullanıldığından emin olmaya çalışırım	181,607	0,000
Eko Otellerden Hizmet Satın Alma Niyet Ölçeği		
Seyahatim sırasında eko otelde kalmak isterim	152,215	0,000
Seyahatim sırasında eko otelde kalmayı planlarım	134,745	0,000
Seyahatim sırasında eko otelde kalmak için çaba sarf ederim	97,672	0,000

*p<0,05

2.5.5 Ölçeklerin Güvenilirliği

Soru kâğıdının güvenilirliğini test etmek amacı ile SPSS programında, güvenilirlik analizi yapılarak, Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Her bir değişken için ayrı hesaplanan Cronbach Alpha değerleri Tablo 5’de gösterilmektedir. Buna göre Tüketici Etik İnançları Ölçeğinde yer alan boyutlar şöyledir; Aktif; 0,707, Pasif; 0,810 Sorgulanabilir; 0,754, Zararsız; 0,683, İnternette İndirme; 0,649, Geri Dönüşüm; 0,89, Doğru Olanı Yapma; 0,61, Sorumlu Turist Davranış ölçeğinde değer; 0,877, Eko Otellerden Hizmet Satın Alma Niyet ölçeğinde değer; 0,916 olarak tespit edilmiştir. Hair vd. (2005), ölçek güvenilirliğinin iyi olarak nitelendirilebilmesi için Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olması gerektiğini belirtmektedir. Güvenilirliğin 0,60 ve 0,70 arasında olması güvenilirliğin “kabul edilebilir” düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Tüketici etik inançları ölçeği boyutlarında, ifadelerin herhangi birinin çıkartılması sonucunda Cronbach’s Alpha değerinde anlamlı bir yükselme tespit edilememiştir. Benzeri sonuçlar sorumlu turist davranışı ölçeği ve eko otelden hizmet satın alma niyeti ölçeği içinde geçerli olmaktadır.

Tablo 5 Ölçeklerin Güvenilirliği

İfadeler	İfade Çıkarıldığında
<i>Tüketici Etik İnançları Ölçeği Alt Boyutları</i>	
Yasal Olmayan Bir Durumdan AKTİF Olarak Yararlanmak (Boyut Cronbach Alpha Değeri)	0,707
Mağazadan satın aldığımız ve sizin hatanız sonucu zarar görmüş bir ürünü hatalıymış diye mağazaya iade etmek	0,742
Üzerinde fiyatı yazmayan bir ürün için size soran kasiyere ürünün fiyatını düşük söylemek	0,634
Herhangi bir yerden yapılan uluslararası bir telefon konuşmasının şehir içi olduğunu söyleyerek düşük fiyat	0,598
Markette bedelini ödemedi bir şişe su içmek	0,630
Yasal Olmayan Bir Durumdan PASİF Olarak Yararlanmak (Boyut Cronbach Alpha Değeri)	0,810
Yeni taşındığımız bir evde başkasına ait henüz iptal edilmemiş kablolu TV kanalını ücret ödemedi kullanmak	0,766
Otel vb. yerlerde indirimli fiyat avantajından yararlanmak için çocuğun yaşını küçük söylemek	0,744
Garsonun faturayı eksik hesapladığını fark ettiğiniz halde hiçbir şey söylememek	0,772
Kasiyerin para üstünü fazla vermesini fark etmenize rağmen hiçbir şey söylememek	0,781
Bir spor kulübüne üye olmaya niyetiniz olmadığı halde bedava faaliyetlerinden yararlanmak	0,794
Alışveriş esnasında bir kişinin hırsızlık yaptığını gördüğünüz halde görmezlikten gelmek	0,815
Sorgulanabilir Ancak Yasal Olan Bir Durumdan Yararlanmak (Boyut Cronbach Alpha Değeri)	0,754
Ürün satın almak için, süresi dolmuş kuponları kullanmak	0,677
Hediye olmayan bir ürünü hediye geldi diyerek iade etmek	0,641
Satın almamış olduğunuz ürünlerin indirim kuponlarını kullanmak	0,683
Vergi iadesi alabilmek için verileri abartılı olarak yansıtmak	0,769
Zararsız Uygulamalar (Boyut Cronbach Alpha Değeri)	0,683
Bir CD'yi satın almak yerine kopyalamak	0,593
Mağazadan satın aldığımız bir ürünü kullandıktan sonra beğenmeyip deyip götürüp iade etmek	0,656
TV'de gösterilen bir filmi videoya kaydetmek	0,585
Mağazada farklı elbiseleri deneyerek bir saatten fazla zaman harcamak ve sonra hiçbir şey almamak	0,637
Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme/Taklit Ürün Satın Almak (Boyut Cronbach Alpha Değeri)	0,649
Bir müzik CD'sini satın almak yerine internette indirmek	
Orjinal ürünler yerine taklit ürünler satın almak	

Tablo 5 Devamı

Geri Dönüşüm/ Çevresel Farkındalık (Boyut Cronbach Alpha Değeri)	0,83
Rakip ürünler daha iyi sonuç verdiği halde “Çevre Dostu” ürünleri satın almak	0,808
Daha pahalı olmasına rağmen geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş ürünleri satın almak	0,768
Çevre korumasına önem veren firmaların ürünlerini satın almak	0,743
Şişe, gazete, tetra-pak, konserve kutusu gibi geri dönüşümlü atıkları ayrı toplamak	0,819
Doğru Olanı Yapma (Boyut Cronbach Alpha Değeri)	0,61
Alışveriş sonrası alınmış olan fakat fişte görülmeyen bir ürünün bedelini en kısa zamanda ödemek	0,397
Faturanın eksik hesaplandığını fark edip söylemek	0,426
Garsona beklentisinden daha çok bahşiş vermek	0,669
Çalışanlarına iyi davranmayan firmaların ürünlerini satın almamak	0,608
Sorumlu Turist Davranış Ölçeği	0,877
Seyahat etmeden önce gideceğim yerin doğası hakkında bilgi edinirim	0,865
Seyahat etmeden önce gideceğim yerin yerel halkının yaşam şekli hakkında bilgi edinirim	0,875
Seyahat etmeden önce gideceğim yerin doğa ile dost turları ve konaklanacak yerleri hakkında bilgi edinirim	0,865
Seyahat sırasında yerel halkın kültürel değerlerini öğrenmeye ve anlamaya çalışırım	0,866
Seyahat sırasında yerel halkla birlikte zaman geçirip, yaşam tarzlarını öğrenmeye çalışırım	0,874
Seyahat sırasında yerel halkın gelenek ve göreneklerine saygı göstermeye çalışırım	0,860
Seyahat sırasında ziyaret ettiğim ev sahibi bölgenin sosyal yaşam kurallarına uymaya çalışırım	0,863
Seyahat sırasında ziyaret ettiğim yerde doğanın ve kültürel mirasın korunması için gereken tüm kurallara uymaya çalışırım	0,860
Seyahat sırasında bulunduğum çevreyi öğrenmeye ve anlamaya çalışırım	0,862
Seyahat sırasında doğal ve kültürel mirasa zarar vereceğim bölgeleri ziyaret etmemeye çalışırım	0,877
Seyahat sırasında yerel halk tarafından işletilen lokanta ve konaklama yerlerini kullanmaya çalışırım	0,872
Seyahat sırasında kültürel alanların ziyaretinden elde edilen gelirin en azından bir kısmının bu alanların korunması ve geliştirilmesi için oluşturulan fona gittiğinden emin olmaya çalışırım	0,874
Seyahat sırasında harcadığım paranın bir kısmının yerel halkın geleceği ve refahı için kullanıldığından emin olmaya çalışırım	0,872

Tablo 5 Devamı

Eko Otellerden Hizmet Satın Alma Niyet Ölçeği	0,916
Seyahatim sırasında eko otelde kalmak isterim	0,911
Seyahatim sırasında eko otelde kalmayı planlarım	0,815
Seyahatim sırasında eko otelde kalmak için çaba sarf ederim	0,908

2.6 DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Soru kâğıdında yer alan ifadelerin, ölçmeyi amaçlanan değişkenleri ne kadar açıkladığını görebilmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Söz konusu analiz, kullanılan ölçeklerin veri setinin boyutlarını ne kadar ölçebildiğini ortaya koymaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi, geleneksel yöntemle yapılan faktör analizlerinden farklı olarak, daha önce araştırmacı tarafından belirlenmiş bir faktöryel yapının doğrulanmasını denemek amacıyla kullanılır. Bu tür çalışmalarda, ölçek maddeleri tarafından yapılandırıldığı düşünülen birden fazla örtük (latent) değişkenin, bir başka örtük değişken tarafından açıklandığı varsayılır ve bu varsayımının veri setine uygunluğu test edilir (Şimşek, 2007: 5-7). Örtük değişkenler, doğrudan ölçülemeyen, ancak gözlemlenebilir basit değişkenler yardımıyla ölçülebilir duruma gelen gizil bir yapıyı ifade etmektedirler (Yılmaz ve Çelik, 2009). Bu bilgilerden hareketle, araştırma kapsamında elde edilen verilerin uygunluğunu test etmek üzere, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Söz konusu analizde kullanılacak gözlenen değişkenler, çalışmanın soru kâğıdında yer alan ifadelerden; Tüketici etik inançlarının boyutları (Aktif, Pasif, Sorgulanabilir, Zararsız, İnternette İndirme, Geri Dönüşüm, Doğru Olanı Yapma), Sorumlu Turist Davranışı ve Eko Otellerden Hizmet Satın Alma Niyetinden oluşmaktadır.

Modelin kabul edilir olabilmesi için, modeldeki ilişkilerin verilerle ne kadar uyumlu olup olmadığını yorumlamaya çalışan bazı uyum iyiliği kriterlerinin, kabul edilebilir sınırlar içinde olması gerekmektedir. Uyum iyiliği kriterlerinin temeli olan Ki-kare değerinin, anlamlı çıkmaması beklenir, ancak ki-kare değeri tüm modelin iyiliğine ilişkin gerçekçi ve yeterli bir değer olmadığı için yeni geliştirilen birçok uyum iyiliği

istatistiklerinden LISREL programı tarafından üretilen istatistiksel model “Doğrulayıcı Faktör Analiz”i kullanılmıştır. Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi kapsamında, Uyum İyiliği Endeksi (Goodness of Fit Index-GFI) , Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI), Normlanmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index- NFI), Kök Ortalama Kare Artık (Root Mean Square Residual-RMR) ve Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) dikkate alınmıştır. Bu ölçütler 0 ile 1 aralığında değişen değerler alırlar (Hair vd., 2005).

Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index - GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index- AGFI) özellikle Lisrel programı kullanıldığında kontrol edilmesi gereken iki değerdir. GFI, modelin örneklemdaki varyans-kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir ve modelin açıkladığı örneklem varyansı olarak kabul edilir. Aynı zamanda Regresyondaki R^2 değerine benzetilmektedir. AGFI'nın .90 üzerinde olması iyi bir uyumu gösterir, ancak, AGFI değerinin 0,80 veya daha büyük; GFI değerinin 0,85 veya büyük olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 269). NFI, H_0 hipotezinin uygunluğu ile karşılaştırıldığında varsayılan modeli kullanarak elde edilen uygunluktaki artış miktarını gösterir (Hair vd., 2005) ve 0.95 in üzerinde olması beklenir ancak 0.90'ın üzeri kabul edilebilir bir değerdir (Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). Bununla birlikte, Şimşek (2007: 44-49) χ^2 (ki-kare)/sd (serbestlik derecesinin) değerinin 5 veya altında; iyi uyumu göstereceğini ifade etmektedir. Byrne (1998: 115) ise RMSEA, RMR ve SRMR değerlerinin 0,05 veya daha düşük olmasının iyi uyum için gerektiğini ifade etmektedir. Yine CFI, NNFI değerlerinin 0,90 üzerinde olması iyi bir modeli ifade etmektedir.

Tüketici etik inançları (alt boyutları), sorumlu turist davranışı ve eko otellerden hizmet satın alma niyeti değişkenlerine model çerçevesinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Modelin bazı değerlerinin kabul edilebilir uyum aralığında bazı değerleri ise önerilen değerlerin dışında olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle düzeltme önerilerine uygulanarak elde edilen uyum değerleri iyileştirilmeye çalışılmıştır. İyileştirme literatürün desteklediği ifadeler arasında yapılmıştır; tüketici etik inançlarının alt boyutları (aktif, pasif, zararsız, geri dönüşüm) kendi arasında, ayrıca sorumlu turist davranış ölçeğinin ifadeleri de kendi arasında iyileştirme yapılmış ve model tekrar çalıştırılmıştır.

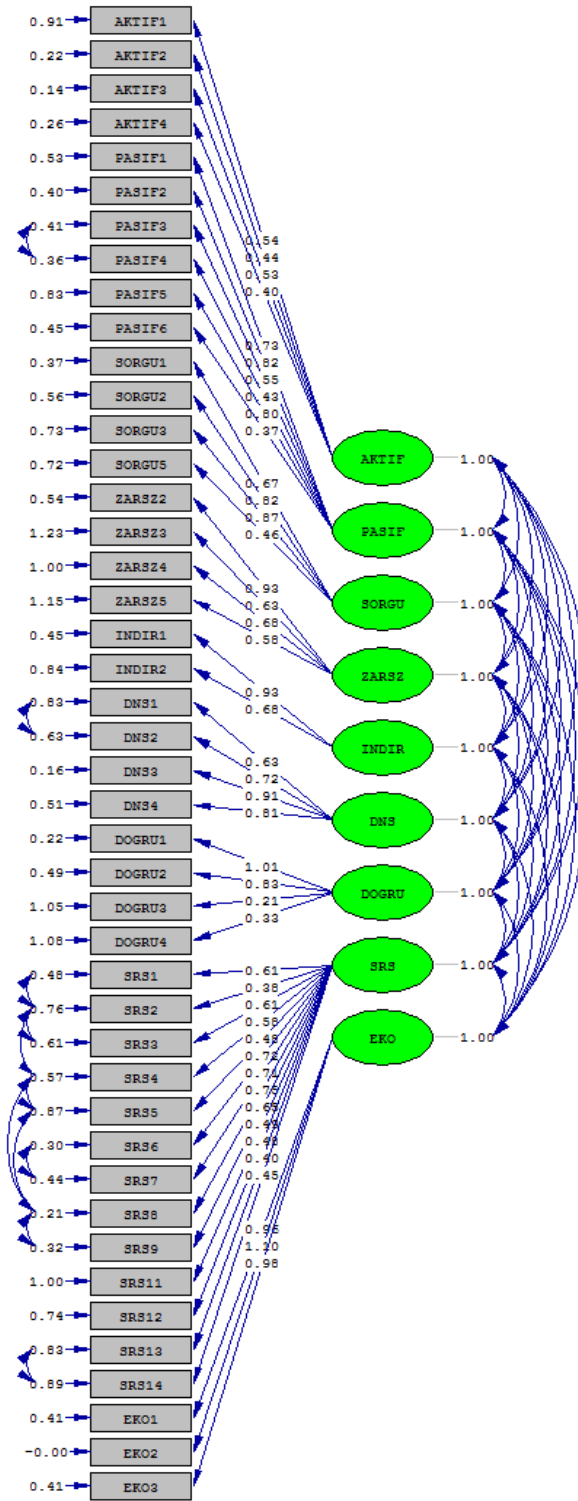
Tablo 6’da düzeltme önerileri sonunda uyum iyiliği indeks değerleri verilmiştir. Örneğin Ki kare değerinin (1686,96) serbestlik derecesine (855) oranı 2’nin altındadır, bu bir uyum göstergesidir. Aynı şekilde RMSEA (0,048) olması iyi bir uyumu göstermektedir. SRMR (0,058), GFI (0,847), AGFI (0,822), CFI (0,904), NNFI (0.893) değerleri kabul edilebilir bir uyum iyiliğini ifade etmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde modelin iyi uyuma sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 6 Tüketici Etik İnançları ve Sorumlu Turist Davranışı ve Eko Otellerden Hizmet Satın Alma Niyeti için Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İyiliği Göstergesi	Aldığı Değer
Serbestlik Derecesi	855,000
Ki-Kare	1698,142
RMSEA (Yaklaşık Hata Kare Kökü)	0,048
SRMR (Standartlaştırılmış Ortalama Karekök)	0,058
RMR (Ortalama Karekök)	0,061
NFI (Normlaşmış Uyum İndeksi)	0,824
NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)	0,893
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0,904
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	0,847
AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	0,822

Şekil 5’de, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tüketici etik inançları (alt boyutları), sorumlu turist davranışı ve eko otellerden hizmet satın alma niyeti için elde edilen şekil sunulmaktadır. Şekil üzerinde yer alan değerler her bir gözlenen değişkenin katsayısının anlamlı olup olmadığını gösteren t değerleridir. Kritik t değeri %95 güvenilirlik düzeyinde 1,96’dır, dolayısıyla 1,96’nın altında t değerleri anlamlı olmadığı için analizden çıkarılmalıdır (Şimşek 2007: 86). Çalışmada yer alan Tüketici Etik İnançları (Alt Boyutları; Pasif, Sorgulanabilir, Zararsız, İnternette İndirme, Geri Dönüşüm, Doğru Olanı Yapma) ve Sorumlu Turist Davranışı ve Eko Otellerden Hizmet Satın Alma Niyeti örtük değişkenlerini açıklayan tüm gözlenen değişkenlere ait t değerlerinin 1,96’nın üzerinde, %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı oldukları saptanmıştır.

Modelde bakılması gereken bir diğer değer, standardize edilmiş çözüm değerlerini gösteren değerlerdir. Bu değerler, iki değişken arasındaki standardize edilmiş ilişki katsayısını vermektedir ve her bir gözlenen değişkenin kendi örtük değişkeninin ne kadar iyi bir temsilcisi olduğuna dair fikir verir; dolayısıyla gözlenen değişkenlerin göreceli olarak kendi örtük değişkenleri için önemi de karşılaştırılabilir. Örtük değişkenlerden gözlenen değişkenlere doğru tanımlanmiş yollara ilişkin standardize edilmiş katsayıların 1'in üzerinde olmaması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 610). Modelde yer alan Tüketici Etik İnançları (Alt Boyutları; Aktif, Pasif, Sorgulanabilir, Zararsız, İnternette İndirme, Geri Dönüşüm, Doğru Olanı Yapma) ve Sorumlu Turist Davranışı ve Eko Otellerden Hizmet Satın Alma Niyeti için elde edilen tüm standardize çözümleme değerlerinin 1'in altında olduğu saptanmıştır.



Şekil 5 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Tüketici Etik İnançları (Alt Boyutları) ve Sorumlu Turist Davranışı ve Eko Otellerden Hizmet Satın Alma Niyeti için Elde Edilen Diyagram (T Değerleri)

2.7 ÇALIŞMANIN HİPOTEZİNİN TEST EDİLMESİ

Bu kısımda çalışmanın hipotezinin test edilmesi amacıyla **doğrusal regresyon**, analizi kullanılmıştır. Tüketici etik inançları tüm boyutlarının (Aktif, Pasif, Sorgulanabilir, Zararsız, İnternette İndirme, Geri Dönüşüm, Doğru Olanı Yapma) bağımsız değişken sorumlu turist davranışı bağımlı değişken olmak üzere çoklu regresyon uygulanmıştır. Bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7 Tüketici Etik İnançları Tüm Boyutlarının (Aktif, Pasif, Sorgulanabilir, Zararsız, İnternette İndirme, Geri Dönüşüm, Doğru Olanı Yapma) Sorumlu Turist Davranışı Üzerine Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

	R ²	F	B	P
Model	0,088	5,741		
(Sabit)			3,106	,000
Aktif Boyutu			-,026	,683
Pasif Boyutu			,033	,645
Sorgulanabilir Boyutu			-,086	,115
Zararsız Boyutu			-,011	,824
İnternette İndirme Boyutu			,019	,633
Geri Dönüşüm Boyutu			,104	,008
Doğru Olanı Yapma Boyutu			,145	,002

Bağımlı Değişken: Sorumlu Turist Davranışı

*p<0,05

Tüm boyutları ayrı ayrı inceleyecek olursak; tüketici etik inançlarının “aktif” alt boyutu: Yasal olmayan bir durumdan “aktif” olarak fayda sağlamaya ilişkin inançların (ACT), tüketicilerin sorumlu turist davranışı üzerine anlamlı ancak olumsuz bir etkisi olabileceği öngörülmektedir. “Aktif boyutu” bağımsız değişken, “sorumlu turist davranışı” bağımlı değişken olmak üzere çoklu regresyon uygulaması sonucunda “aktif” boyutunun sorumlu turist davranışı üzerine bir etkisi bulunamamıştır (P>0,05).

Tüketici etik inançlarının “pasif” alt boyutu: Yasal olmayan bir durumdan “pasif” olarak yararlanmaya ilişkin inançların (PAS), tüketicilerin sorumlu turist davranışı üzerine anlamlı ancak olumsuz bir etkisi olabileceği öngörülmektedir. Pasif boyutu bağımsız değişken, sorumlu turist davranışı bağımlı değişken olmak üzere çoklu regresyon uygulanması sonucunda “pasif” boyutunun sorumlu turist davranışı üzerine bir etkisi bulunamamıştır ($P>0,05$).

Tüketici etik inançlarının “sorgulanabilir” alt boyutu: Sorgulanabilir ancak yasal olan durumlara ilişkin inançların (QUEST), tüketicilerin sorumlu turist davranışı üzerine anlamlı ancak olumsuz bir etkisi olabileceğini öngörülmektedir. Sorgulanabilir boyutu bağımsız değişken, sorumlu turist davranışı bağımlı değişken olmak üzere çoklu regresyon uygulanması sonucunda “sorgulanabilir” boyutunun sorumlu turist davranışı üzerine bir etkisi bulunamamıştır ($P>0,05$).

Tüketici etik inançlarının “zararsız” alt boyutu: “Zararsız” boyutuna ilişkin inançların (NOH), tüketicilerin sorumlu turist davranışı üzerine anlamlı ancak olumsuz bir etkisi olabileceğini öngörülmektedir. Zararsız boyutu bağımsız değişken, sorumlu turist davranışı bağımlı değişken olmak üzere çoklu regresyon uygulanması sonucunda “zararsız boyutunun” sorumlu turist davranışı üzerine bir etkisi bulunamamıştır ($P>0,05$).

Tüketici etik inançlarının “internetten indirme” alt boyutu: Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme/Taklit Ürün Satın Almaya ilişkin inançların (DL), tüketicilerin sorumlu turist davranışı üzerine anlamlı ancak olumsuz bir etkisi olabileceği öngörülmektedir. İnternette indirme boyutu bağımsız değişken, sorumlu turist davranışı bağımlı değişken olmak üzere çoklu regresyon uygulanması sonucunda “internetten indirme” boyutunun sorumlu turist davranışı üzerine bir etkisi bulunamamıştır ($P>0,05$).

Tüketici etik inançlarının “geri dönüşüm” alt boyutu: Geri dönüşüme ilişkin inançların (REC), tüketicilerin sorumlu turist davranışı üzerine olumlu ve anlamlı bir etkisi olabileceği öngörülmektedir. Geri dönüşüm boyutu bağımsız değişken, sorumlu turist davranışı bağımlı değişken olmak üzere çoklu regresyon uygulanması sonucunda “geri dönüşüm” boyutunun sorumlu turist davranışı üzerine olumlu (0,104) ve anlamlı (0,008;

$p<0,05$) bir şekilde etkilemektedir. **Bu sonuca göre “geri dönüşüm boyutu” sorumlu turist davranışını artıracaktır.**

Tüketici etik inançlarının “doğru olanı yapma” alt boyutu: Doğru olanı yapmaya ilişkin inançların (GOOD), tüketicilerin sorumlu turist davranışı üzerine olumlu ve anlamlı bir etkisi olabileceği öngörülmektedir. Doğru olanı yapma boyutu bağımsız değişken, sorumlu turist davranışı bağımlı değişken olmak üzere çoklu regresyon uygulanması sonucunda “doğru olanı yapma” boyutunun sorumlu turist davranışı üzerine olumlu (0,145) ve anlamlı (0,002; $p<0,05$) bir şekilde etkilemektedir. **Bu sonuca göre “doğru olanı yapma boyutu” sorumlu turist davranışını artıracaktır.**

Hipotez 1’in bir kısmı (“Geri Dönüşüm” ve “Doğru Olanı Yapma” boyutları) desteklenmiştir.

2.8 ÇALIŞMANIN ARAŞTIRMA SORUSUNUN TEST EDİLMESİ

Çalışmanın Araştırma Sorusu 1; Sorumlu turist davranışında bulunan tüketicilerin, seyahatlerinde eko otellerden hizmet satın alma niyetinde olup olmayacağını ölçümüne yönelik oluşturulmuştur. Söz konusu araştırma sorusunu test etmek için sorumlu turist davranışı bağımsız değişken, eko otellerden hizmet satın alma niyeti bağımlı değişken olmak üzere doğrusal regresyon uygulanmış ve anlamlı etki saptanmıştır. Bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8 Sorumlu Turist Davranışının, Eko Otellerden Hizmet Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	R ²	F	B	P
Model	0,094	43,908		
(Sabit)			1,616	0,000
Sorumlu Turist Davranışı			0,52	0,000*

Bağımlı Değişken: Eko Otellerden Hizmet Satın Alma Niyeti

* $p<0,05$

Analiz sonuçlarına göre, sorumlu turist davranışı %95 güvenirlilik düzeyinde eko otellerden hizmet satın alma niyetini olumlu (0,52) ve anlamlı (0,000; $p<0,05$) bir

şekilde etkilemektedir. Bu sonuca göre sorumlu turist davranışı, eko otellerden hizmet satın alma niyetini artıracaktır. **Dolayısıyla çalışmanın araştırma sorusu olumlu olarak desteklenmiştir.**

3 BÖLÜM: SONUÇ VE TARTIŞMA KISITLAR VE ÖNERİLER

Çalışmanın sonuç kısmında, araştırmanın bulguları tartışılacak; bu bulgular ışığında literatüre yapılan katkılar anlatılarak; çalışmanın kısıtlarından bahsedilecek ve son olarak yöneticiler ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

3.1 SONUÇ VE TARTIŞMA

Her ne kadar tüketicilerin etik inançları üzerine çalışmalara literatürde yer verilmiş olsa da, sorumlu turist kavramı literatüre yeni girmekte olan bir kavramdır. Dolayısıyla, bu iki birbirine yakın kavram arasındaki ilişki de daha önce incelenmemiştir. Bunun nedeni olarak da, turizm sektöründe daha önceleri kitle turizmin ön planda olması ve sürdürülebilir turizm kavramının son dönemlerde gelişmesi gösterilebilir. Bu doğrultuda, etik tüketici çalışmaları kapsamında sorumlu turist davranışının daha iyi anlaşılabilmesi önem taşıyabilecektir (Weeden, 2013:48). Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı, tüketicinin, etik inançlarının sorumlu turist davranışı üzerine etkilerinin ve sorumlu turist davranışının da eko otellerden hizmet satın alma niyeti üzerine etkilerinin saptanmasına yönelik bir araştırma modeli oluşturulmuştur.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde genel olarak etik kavramı, tüketici etik inançlarının tanımı ve tüketici etik inançlarının, tüketicinin etik ve çevreci davranışları üzerine etkileri ele alınmıştır. Diğer taraftan tüketici etik inançlarının, tüketici satın alma davranışlarına olan etkisi literatürde yer alan Pazarlama Etiği Kuramı (Hunter ve Vitell, 1986, 2006), Nedensel Hareket Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), Planlanmış Hareket Teorisi; (Ajzen, 1985) gibi çeşitli modellerle açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, sürdürülebilir turizm ve sonucunda ortaya çıkan sorumlu turist kavramı ile eko otel tanımı yapılmıştır. Bölüm içerisinde tüketici etik inançları, sorumlu bir turist gibi davranma ve eko otellerden hizmet satın alma niyetine yönelik hipotez ve araştırma sorusu oluşturulmuştur. İkinci bölümde metodoloji kısmında yukarıdaki bilgiler doğrultusunda araştırmanın modeli oluşturulmuş, analizlere yer verilmiştir. Araştırmanın modelini oluşturan, hipotez ve araştırma sorusu test edilmiştir.

Hipotez ve araştırma sorunun analizleri sonucunda elde edilen bulgulara göre, tüketicinin etik inançları altında yer alan sorumlu turist davranışları üzerine tüm boyutların anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Tüketici etik inançları ile sorumlu turist davranışı arasında anlamlı sonuçlar ortaya koyan boyutlar yalnızca; geri dönüşüme ilişkin etik inançlar (REC) ve doğru olanı yapmaya ilişkin etik inançlardır (GOOD).

Etik inançlara ilişkin alt boyutlardan geri dönüşüm (REC) boyutunun sorumlu turist davranışı üzerine anlamlı ve olumlu etkileri saptanmıştır. Başka bir ifade ile, rakip ürünler daha iyi sonuç verdiği halde “çevre dostu” ürünleri satın alan, daha pahalı olmasına rağmen geri dönüşümlü ürünleri satın alan, çevreci firmaların ürünlerini satın alan tüketicilerin, sorumlu bir turist gibi davranmaları (gideceği turistik bölgenin refah düzeyini, doğasını ve kültürel olanaklarını düşünmeleri) beklenebilecektir. Dolayısıyla çevreye duyarlılığı olan ve çevre dostu ve geri dönüşüm ürünleri tüketen, seyahatlerinde de turist olarak sorumlu davranış da olabilecektir. Bunun nedeni olarak, insanların doğayı koruma isteklerinin her geçen gün artması, Dolayısıyla tüketim alışkanlıklarının ekolojik olarak değişmesi ve çevre dostu ürünler için daha fazla maliyete katlanabilmeleri olabilecektir.

Ayrıca; tüketici etik inançlara ilişkin alt boyutlardan doğru olanı yapma (GOOD) boyutunun sorumlu turist davranışı üzerine anlamlı ve olumlu etkileri saptanmıştır. Buna göre, alışveriş sonrası alınmış olan fakat fişte görülmeyen bir ürünün bedelini ödeyen, faturanın eksik hesaplandığını fark edip söyleyen, garsona bahşiş veren, çalışanlarına iyi davranmayan firmaların ürünlerini satın almayan tüketicilerin de, sorumlu turist davranışında bulunmaları beklenebilecektir.

Öte yandan, tüketici etik inançlarının diğer boyutlarında (aktif, pasif, zararsız, sorgulanabilir, internetten indirmek) çevreci unsurlar içermeyen kişisel ahlaki durumunu yansıtan ifadelerin, sorumlu turist davranışı üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkisi olmamıştır. Kavak, Karademir Çillioğlu ve Tunçel (2013) etik ve sosyal sorumluluk kavramları içeren çalışmasında, katılımcıların bu kavramları ayrı ayrı algılayabildikleri ve etik kavramını daha ahlaka yönelik bir kavram, sosyal sorumluluğu ise daha toplumsal bir kavram olarak algıladıklarını tespit etmişlerdir. Aynı kapsamda etik inançları olan kişi ile sorumlu turist de farklı kavramlardır. Dolayısıyla günlük hayatta etik inançları yüksek olan kişiler tatile çıktıklarında sorumlu turist davranışında

bulunmayabilirler. Bunun nedeni sorumlu turistin yer aldığı, sürdürülebilir turizmde etik konusunda çok fazla uyarılar, uyulması gereken kurallar vardır. Örneğin, sorumlu turistin ziyaret edeceği ülkelerde dikkat etmesi gereken giyim kuşam biçimi, su kullanımı, fotoğraf çekmek için izin istemek, harcanan paraların önemli bir kısmının yerel halkın geleceği ve yerel ekonomiye katkıda bulunması gibi uyulması gereken kurallar, bir dizi çaba gerektirmektedir. Bütün bunlar bir araya geldiğinde turist, etik tatil yapmaktan vazgeçebilmektedir. Bununla birlikte turist, tatilde günlük hayatındaki problemlerinden etik kaygılarından uzaklaşmak isteyebilir, yaptığı tatilin yaratacağı sonuçların etik olup olmadığını önemsemeyebilir, hatta anlamayabilir. Kısacası tatil sürecinde bu tarz konuları çok derinlemesine düşünmek istemeyebilir, çünkü turist, tatilin de rahat olup dinlenmek istemektedir. Ayrıca sorumlu turist için tatil satın almak market alışverişine göre çok daha karmaşık bir seçimdir. Örneğin kolayda malların organik olan seçeneklerini (organik muz gibi) satın alırken tüketiciler, zorlanmamaktadırlar (Weeden, 2013:40). Bunun yanı sıra sorumlu tatil satın almak için kişinin, bu konuda bilgisinin, zamanın ve parasının olması gerekmektedir. Bununla birlikte etik tatil yapma seçenekleri çok fazla değildir (Weeden, 2013: 41).

Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuca göre; tüketicilerin sorumlu turist davranışları, eko otellerden hizmet satın alma niyetlerini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Günümüzde “çevreye duyarlı” davranan kuruluşların etkisiyle ve “çevre dostu” kavramının giderek önemsenmesiyle birlikte eko otel tercih eden sorumlu turist sayısında artışlar gözlemlenmektedir. Aynı şekilde birçok otel, çevre dostu uygulamalara geçmek zorunda kalmışlardır (Manaktola ve Jauhari, 2007; Dief ve Font, 2010). Han vd. (2011) yaptıkları çalışmalarında da, otel yönetiminin çevreye duyarlı yaklaşımlarının otel müşterileri tarafından desteklendiği ve müşterilerin olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Dalton vd. (2008)’de çevre dostu turistlerin eko otellerden hizmet satın alma niyetlerinin yüksek olabileceğini ayrıca daha fazla maliyete katalanabileceklerini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Munoz ve Rovera (2002) yaptıkları çalışmada, çevre dostu tutumları olan tüketicilerin %40’ının eko otel seçimlerinde daha yüksek maliyetler ödeyebilecekleri saptanmıştır. Son yıllarda Malezya’da yapılan bir araştırmada, turistlerin çevre dostu davranışları ne kadar yüksek olursa, eko otel seçme olasılıkların o kadar yüksek olduğu tespit edilmiştir (Noor ve Kumar, 2014). Bunun yanısıra, ABD’de yapılan bir başka araştırmada otel müşterisinin

çevreye duyarlı yaklaşımları ile eko otellerin çevreye duyarlı yönetiminin desteklenmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda tüketiciler çevreyi desteklemek için, daha fazla maliyete katlanma konusunda istekli olabilmektedirler (Kang, Stein, ve Heo, 2012). Bütün bunlar, çalışmanın sonucu ile literatür araştırma sonuçlarının aynı doğrultuda olduğunu göstermektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular Tablo 9’de özetlenmiştir.

Tablo 9 Çalışmanın Bulguları

Hipotez	Analiz Sonucu
H1: Tüketici etik inançları tüm boyutlarının (a-Aktif, b-Pasif, c-Sorgulanabilir, d-Zararsız, e-İnternette İndirme, f-Geri Dönüşüm, g-Doğru Olanı Yapma) sorumlu turist davranışı üzerine etkileri vardır.	Kısmen Doğrulandı
Araştırma Sorusu 1: Sorumlu turist davranışında bulunan tüketiciler, seyahatlerinde eko otellerden hizmet satın alma niyetinde olabilirler mi?	Doğrulandı

3.2 ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Anket, Hacettepe Üniversitesi İİBF İşletme bölümü öğrencileri, eğitim ve gelir grubu yüksek olan büyük şehirlerde yaşayan kişilere uygulanmıştır. Bu nedenle araştırmanın sonuçlarının genellenemeyebilecektir. Ayrıca çalışmada kolayda örneklem kullanılması ve katılımcıların daha önce eko otelde hiç kalmamış olması çalışmanın sonuçlarının genellenebilmesini engelleyebilecektir. Dolayısıyla örneklemin daha geniş tutulması ve farklı yöntemler ile elde edilmesi, çalışmanın sonuçlarında farklılaşma yaratabilecektir.

Bunun yanı sıra, çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicinin etik inançlarının (geri dönüşüm ve doğru olanı yapma) dışında, sorumlu turist davranışları üzerine etkisi

bulunamamıştır. Ayrıca, çalışmada hipotezleşmemiş olan bir ek bulgu da, her ne kadar tüketiciler eko otel hizmeti satın alma niyetleri yüksek çıksa dahi gerçekte daha önce hiç eko otel hizmeti satın almadıklarına ilişkindir. Bu nedenle daha sonra yapılacak olan çalışmalarda gerçek davranış ölçülmeye ve niyet ile davranış arasındaki farklılaşmaların nedenleri araştırılabilir.

Eko otel tercih etmek isteyen tüketicilerin sayısının yüksek olması ancak gerçekte eko otele giden tüketici sayısının yok denecek kadar az olması, hizmet sektöründe yöneticilerin gelecekte, yönetim anlayışlarını gözden geçirmeleri, çevre dostu yönetim anlayışlarını desteklemeleri beklenebilir

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action-control: From Cognitions to Behavior* (s. 11-39). içinde Springer Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Process* , 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. (E. Cliffs, Dü.) NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I., & Madden, T. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology* , 22, 453-474.
- Akın, A. (2013, Haziran 9). *Y Kuşağını Anlamak*. Ocak 9, 2014 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi: www.cumhuriyet.com.tr/haber/426778 adresinden alındı
- Akpınar, E., & Bulut, Y. (2010). Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Eko Turizmi Çeşitlerini Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları. *III. Ulusal Karadeniz Ormanlık Kongresi*, 4, s. 1575-1594.
- Alexander, S., & Kennedy, C. (2008). Green Hotels: Opportunities and Resources For Success.
- Al-Khatib, J. A., Dobie, K., & Vitell, S. J. (1995). Consumer Ethics in Developing Countries: An Empirical Investigation. *Journal of Euro-Marketing* , 4 (2), 82-109.
- Al-Khatib, J. A., Raimpas, M. Y., & Vitell, S. J. (2004). Organizational Ethics in Developing Countries A Comparative Analysis. *Journal of Business Ethics* (55), 309-322.
- Al-Khatib, J. A., Vitell, S. J., & Rawvas, M. Y. (1997). Consumer ethics: a cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing* , 31 (11), 750-767.
- Al-Khatib, J. A., Vitell, S. J., Rexesien, R., & Rawwas, M. (2005). Inter-Country Differences of Consumer Ethics in Arab Countries. *International Business Review* , 14 (4), 495-516.
- Al-Khatib, J., Robertson, C., Stanton, A. D., & Vitell, S. (2002). Business Ethics In The Arab Gulf States: A Three-Country Study. *International Business Review* , 11, 97-111.
- Alnıaçık, Ü. (2010). Çevreci Yönelim ve Çevre Dostu Davranış ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi*,

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 14 (20), 507-532.

- Amyx, D., DeJong, P., Lin, X., Chakraborty, G., & Weiner, J. (1994). Influencers of Purchase Intentions for Ecologically Safe Products An Exploratory Study. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings* , 5, 341-347.
- Anderson, T., & Cunningham, W. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing* , 36 (3), 23-31.
- Antil, J. H. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing* , 4, 18-39.
- Arslan, M. (2012). *İş ve Meslek Ahlakı Dünya ve Türkiye Örnekleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Arvola, A., Vassalo, M., Dean, P., Lampila, A., Saba, A., Lahteenmaki, R., et al. (2008). Predicting Intentions to Purchase Organic Food: The Role of Affective and Moral Attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite* , 50, 443-454.
- Aslan, A., & Kozak, M. (2006). Turizmde Gelişme ve Etik Sorunları; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Barış Dergisi* .
- Atay, L., & Dilek, E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbiş Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi* , 18 (1), 203-219.
- Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 9 (1), 59-69.
- Babakuş, E., Cornwell, T. B., Mitchell, V., & Schlegelmilch, B. (2004). Reactions to Unethical Consumer Behavior Across Six Countries. *Journal of Consumer Marketing* , 21 (4), 254-263.
- Babin, B. J., & Griffin, M. (1995). A Closer Look at The Influence of Age on Consumer Ethics. *Advances In Consumer Research* , 22, 672.
- Bagozzi, R. (2000). The Poverty of Economic Explanations of Consumption and Action Theory Alternative. *Managerial and Decision Economics* , 21, 95-109.
- Bali, E., & Balfe, C. (1998). Keys To Unlocking Successful Hotel Recycling. *Resource Recycling* , 17 (4), 23-27.
- Başgöze, P., & Özkan Tektaş, Ö. (2012). Ethical Perceptions and Green Buying Behavior of Consumers: A Cross-National Exploratory Study. *Journal of Economics and Behavioral Studies* , 4 (8), 477-488.

- Başgöze, P., Özer, L., & Hamidli, V. (2012). Differentiation of Consumer Ethical Beliefs Towards Consumer Lifestyles. S. Robinson, & M. Arslan içinde, *Business Ethics: Contemporary Global and Regional Issues* (s. 117-136). Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Belk, R. W., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer Ethics Across Cultures. *Consumption, Markets and Culture* , 8 (3), 275-289.
- Berkowitz, L., & Lutterman, K. G. (1968). The Traditional Socially Responsible Personality. *Public Opinion Quarterly* , 32, 169-185.
- Biel, A., & Dahstrand, U. (2005). Values and habits: a dual-process model. C. S. S. Krarup içinde, *Environment, Information and Consumer Behavior* (s. 33-50). Cheltenham.
- Birinkmann, J. (2004). Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective. *Journal of Business Ethics* , 51 (2), 129-141.
- Birkan, İ. (2001). *Sürdürülebilirlik Kavramı, Turizm Sektörü açısından Sürdürülebilir Gelişmenin Önemi ve Koşulları*. (1. U. Kitabı, Dü.) Kızılcahamam, Ankara.
- Bivins, T. (1989). Ethical Implications of the Relationship of Purpose to Role and Function in Public Relations. *Journal of Business Ethics* , 8 (1), 65-73.
- Bohdanowicz, P. (2005). Environmental Awareness And Initiatives In The Swedish And Polish Hotel Industries Survey Results. *International Journal of Hospitality Management* , 25, 662-682.
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting The Attitude- Behaviour Gap. *Journal of Communication Management* , 4 (4), 355-368.
- Brundtland, G. (1987). *Our Common Future World Commission On Environment Development*. New York: Oxford University Press.
- Budeanu, A. (2007). Sustainable Tourist Behaviour- A Discussion Of Opportunities For Change. *International Journal Of Consumer Studies* , 31, 499-508.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with lisrel, prelis and simplis: basic concepts, applications*. London: L Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Can, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* , 4, 24-40.
- Carrel, M. R. (1997). *Human Resources in South Africa*. New Jersey: Prentice Hall.

- Carrigan, M., & Attala, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing* , 18 (7), 560-578.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics* , 97, 139-158.
- Chafe, Z. (2005). *Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism*.
- Chan, E. S. (2013). Gap Analysis of Green Hotel Marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 25 (7), 1017-1048.
- Chan, K. (1999). Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing* , 12 (2), 7-24.
- Chan, R., Wong, Y. H., & Leung, T. K. (2008). Applying Ethical Concepts to the Study of Green Consumer Behavior: An Analysis of Chinese Consumers_ Intentions to Bring their Own Shopping Bags. *Chan, R. Y. K., Wong, Y. H. & Leung, T. K. P. (2008). Applying Ethical Concepts to the Study of Green Consumer Behavior: An Analysis of Chinese Consumers_ Intentions to Bring their Own Shopping Bags. Journal of Business Ethics*, 79, 469-481. , 79, 469-481.
- Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behaviour: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Business Ethics* , 17, 1825-1834.
- Chapin III, F., Torn, M., & Tateno, M. (1996). Principles of Ecosystem Sustainability. *American Naturalist* , 148 (6), 1016-1037.
- Cherrier, H. (2005). Becoming Sensitive to Ethical Consumption Behaviour: Narratives of Survival in an Uncertain and Unpredictable World. *Advances in Consumer Research* , 32, 600-604.
- Chiou, J.-S., & Pan, L.-Y. (2008). The Impact of Social Darwinism Perception, Status Anxiety, Perceived Trust of People, and Cultural Orientation on Consumer Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics* (78), 487-502.
- Coddington, W. (1990, October 15). It Is No Fad; Environmentalism Is Now A Fact Of Corporate Life. s. 7.
- Cooper, C., & Wahab, S. (2001). Tourism's Approach to Sustainability / Conclusion. *Tourism In The Age Of Globalisation* (s. 319-333). içinde London: Routledge.

- Cooper, I. (1998). Emerging Issues in Environmental Management. A. K. (Ed.) içinde, *Facility Management: Theory and Practice* (s. 111-119). London: Spon Press.
- Cooper-Martin, E., & Hoolbrook, H. (1993). Ethical Consumption Experiences and Ethical Space. *Advances in Consumer Research* , 20, 113-118.
- Cox, D., Cox, A. D., & Moschis, G. P. (1990). When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting. *Journal of Consumer Research* (17), 149-159.
- Çepel, N. (2006). *Ekoloji, Doğal Yaşam Dünyaları ve İnsan*. Ankara: Palme yayıncılık.
- Çetin, İ. (2001). *Turistik Ürün Çeşitlemesinde Eko-Turizmin Yapısal Analizi ve Türkiye'de Geliştirme Stratejileri (Örnek Bir Uygulama) Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: TC Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Dalton, G. J., Lockington, D. A., & Baldock, T. E. (2008). A survey of Tourist Attitudes To Renewable Energy Supply In Australian Hotel Accommodation. *Renewable Energy* , 33 (10), 2174-2185.
- De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A Model for Fair Trade Buying Behavior; The Role of Perceived Quantity and Quality of Information Product-Specific Attitudes. *Journal of Business Ethics* , 39 (2), 361-380.
- Demirbaş, M. A. (1999). *Yeşil Pazarlama Ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- DePaulo, P. (1987). Ethical Perceptions Of Deceptive Bargaining Tactics Used By Salespersons and Consumer; Double Standard. J. G. Saegert içinde, *Proceedings of the Division of Consumer Psychology* (s. 201-203). Washinton DC: American Psychological Association.
- Des Jardins, J. R. (2006). *Çevre Etiği- Çevre Felsefesine Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Dief, M. E., & Font, X. (2010). The Determinants of Hotels' Marketing Managers' Green Marketing Behaviour. *Journal Of Sustainable Tourism* , 18 (2), 157-174.
- Dodge, H. R., Edwards, E. A., & Fullerton, S. (1996). Consumer Transgressions in The Marketplace: Consumers' Perspectives. *Psychology & Marketing* , 13 (8), 821-835.
- Dolmacı, N., & Bulgan, G. (2013). Turizm Etiği Kapsamında Çevresel Duyarlılık. *Journal of Yaşar University* , 29 (9), 4853-4871.

- Dunlap, R., & Van Liere, K. (1978). The New Environmental Paradigm. *The Journal Of Environmental Education* , 9, 10-19.
- Ekoturizm Sektör Raporu*. (2012, Eylül). Ocak 25, 2015 tarihinde Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı: <http://www.baka.org.tr/uploads/1349952547EKOTURiZM-SEKTOR-RAPORU-11EYLUL.pdf> adresinden alındı
- Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online* , 8 (2), 23-74.
- Fennell, D. A. (2008). Responsible Tourism A Kierkegaardian Interpretation. *Tourism Recreation Research* , 33 (1), 3-12.
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing* , 49 (3), 87-96.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison Wesley.
- Folkes, V. S., & Kamins, M. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology* , 3, 243-259.
- Forsthy, D. R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology* , 39 (1), 175-184.
- Fukukawa, K. (2003). A Theoretical Review of Business and Consumer Ethics Research: Normative and Descriptive Approaches. *The marketing Review* , 3, 381-401.
- Fullerton, S., Kerch, K., & Dodge, H. (1996). An Assessment of Individual Behaviour in the Market Place. *Journal of Business Ethics* , 15, 805-814.
- Fullerton, S., Taylor, D., & Ghos, B. (Dü). (1997). A Cross-Cultural Examination of Attitudes Towards Abberant Consumer Behavior in the Marketplace, *Marketing Intelligence&Planning*, 15(5), 208-212. 208-212.
- George, T. (2000). Business Ethics and the Challenge of the Information Age. *Business Ethics Quarterly* , 10 (1), 63-72.
- Goodwin, H., & Francis, J. (2003). Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in the UK. 271-284.
- Gordon, C. (1991). Sustainable Leisure. *Ecos* , 2 (1), 7-13.
- Gustin, M. E., & Weaver, P. A. (1996). Are Hotels Prepared For The Environmental Consumer. *Journal of Hospitality and Tourism Research* , 20 (2), 1-14.

- Güneş, G. (2011). Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi. *KMÜ Sosyal ve EkonomiK Araştırmalar Dergisi* , 13 (20), 45-51.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, . B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis* (Sixth Edition b. b.). New Jersey: Prentice Hall.
- Halderman, V. A., Peters, J. M., & Tripple, P. (1987). Measuring a Consumer Energy Conversation Ethic: An Analysis of Components'. *Journal of Consumer Affairs* , 21 (1), 70-85.
- Han, H., Hsu, L.-T. J., & Lee, J.-S. (2009). Empirical Investigation Of The Roles Of Attitudes Toward Green Behaviours, Overall Image, Gender and Age In Hotel Customers Eco-Friendly Decision _making Process. *International Journal Of Hospitality Management* , 28, 519-528.
- Han, H., Hsu, L.-T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behaviour to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Enviromental Friendly Activities. *Tourism Management* , 31, 325-334.
- Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S., & Sheu, C. (2011). Are Lodging Customers Ready To Green? An Examination of Attitudes, Demographics, and Eco-Friendly Intentions. *International Journal of Hospitality Management* , 30, s. 345-355.
- Hekimci, F. (2012). Sürdürülebilir Yarınlar İçin; “Sürdürülebilir Tüketim ve Enerji Verimliliği” . *Anahtar Dergisi* , 24 (277), 9-15.
- Hillery, M., & Nancarrow, B. (2001). Tourist Perception Of Environmental Impact. *Annals of Tourism Research* , 28, 853-867.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences In Work Related Values*. Beverly Hill, CA: Sage.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism Annd Sustainable Development: Who Owns Paradise*. Washington DC: Island Press.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing* (8), 5-16.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). THE General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing* , 26 (2), 1-11.
- İçöz, O., Günlü, E., Yılmaz, B., Aktaş, G., Özdoğan, O., Öter, Z., et al. (2007). *Genel Turizm- Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jacoby, J. (1995). Ethics, Morality and The Dark Side of Acr: Implications for Our Future. *Advances in Consumer Research* , 22, 21.

- Kaça, G., Amado, S., Kıkıcı, İ., Cilasın, S., Dağ, E., Leylek, İ., et al. (2009). Organ Bağışına Yönelik Tutumların Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi. *Türk Psikoloji Dergisi* , 24 (64), 78-91.
- Kallen, K., & Ownbey, S. (2003). Association Between Demographics and Perceptions of Unethical Consumer Behaviour. *International Journal of Consumer Studies* , 27 (2), 99.
- Kallis, M. J., Krentler, K. A., & Vanier, D. J. (1986). The Value of User Image In Quelling Aberrant Consumer Behaviour. *Journal of Academy of Marketing Science* , 14 (1), 29-35.
- Kang, K. H., Stein, L., & Heo, C. Y. (2012). Consumers' Willingness To Pay For Green Initiatives Of The Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management* , 31 (2), 564-572.
- Kang, M., & Moscardo, G. (2006). Exploring Cross-cultural Differences in Attitudes towards Responsible Tourist Behaviour: A Comparison of Korean, British and Australian Tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* , 11 (4), 303-320.
- Kasım, A. (2009). Managerial Attitudes Towards Enviromental Management Among Small and Medium Hotels in Kuala Lumpur. *Journal of Sustainable Tourism* , 1, 1-17.
- Kasimu, A., Zaiton, S., & Hassan, H. (2012). Hotels Involment In Sustainable Tourism Practices In Klang Valley, Malaysia. *International Journal Of Economics and Management* , 6 (1), 21-34.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama Araştırmaları- Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kavak, B., Karademir Çillioğlu, A., & Tunçel, N. (2013). “Social Responsibility” or “Ethics”: Are They Discriminated? *8th London Business Research Conference*. Londra.
- Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior In Online Services;An Expalatory Study of The Role Of Selected Attidunal Behaviraland Demographic Factors. *Journal Of Academy Of Marketing Science* , 3, 374-390.
- Kidder, R. M. (1996). *How Good People Make Though Choices: Resolving The Dilemmas of Ethical Living*. New York: Simon & Schuster.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of CollectivismEnviromental Concern and PCE. *Advances in Consumer Research* , 32, 592-599.

- Kızılırmak, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi* (2), 1-12.
- Klemke, L. W. (1982). Exploring Juvenile Shoplifting. *Sociology and Social Research* , 67, 59-75.
- Koetting, M., & Widener, F. (2008). Ten Business Travel Trends For 2010. *Carlson Wagonlit Travel* (3), 42-43.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo. (2001). Targeting Consumer Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products. *Journal Of Consumer Marketing* , 18 (6), 503-520.
- Lim, C., & McAleer, M. (2005). Ecologically Sustainable Tourism Management. *Enviromental Modelling Software* , 20 (11), 1431-1438.
- Lu, L.-C., Chang, H.-H., & Chang, A. (2013, December 27). Consumer Personality and Green Buying Intention: The Mediate Role of Consumer Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics* , 1-15.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behaviour Towards Green Practices In The Lodging Industry In India. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* , 19 (5), 364-377.
- Martin, A. (2001). *Attitudes Towards Package Holidays and ABTA-2000*.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. England: Longman Group, UK Ltd.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intensions: Comparing The Acceptance Model With The Theory Planned Behaviour. *Informatiin System Research* , 2 (3), 173-191.
- Mazar, N., & Zhong, C.-B. (2010). Do Green Products Make Us Better People? *Psychological Science* , 21 (4), 494-498.
- McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevizou, P., & McMorland, L. A. (2009). Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. *International Journal of Consumer Studies* , 33, 137-145.
- Mebratu, D. (1998). Sustainability and Sustainable Development: Historical and Conceptual Review. *18*, 493-520.
- Mensah, I. (2004). *Enviromental Management Practices In US Hotels* . Aralık 17, 2013 tarihinde http://www.hotel-online.com/News/PR2004_2nd/May04_EnvironmentalPractices.html adresinden alındı

- Mitchell, V. W., Balabanis, G., Schlegelmilch, B. B., & Cornwell, T. B. (2009). Measuring Unethical Consumer Behavior Across Four Countries. *Journal of Business Ethics* , 88, 395-412.
- Morwitz, V., Steckel, J., & Gupta, A. (2007). When Do Purchase Intentions Predict Sales. *International Journal of Forecasting* , 23, 347-364.
- Moschis, G. P., & Powell, J. (1986). The Juvenile Shoplifter. *The Marketing Mix* , 10 (1).
- Moschis, G. P., Cox, D. S., & Kellaris, J. (1987). An Exploratory Study of Adolescent Shoplifting Behavior. *Advances in Consumer Research* (24), 526-530.
- Mostafa, M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies* , 31, 220-229.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer". *Journal of Business Research* (24), 297-311.
- Munoz, C., & Rovera, M. (2002). *Tourists' Willingness To Pay Green Certification Of Hotels in Mexico*. Aralık 23, 2013 tarihinde <http://www.ine.gob.mx/dgipea/deschargas/twpgch.pdf> adresinden alındı
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Kavak, B. (2001). Consumers' Punishment and Rewarding Process via Purchasing Behavior. *Teaching Business Ethics* , 5 (3), 283-305.
- Noor, N. A., & Kumar, D. (2014). Eco Friendly "Activities" VS ECO Friendly "Attitude": Travelers Intention to Choose Green Hotels In Malaysia. *World Applied Sciences Journal* , 30 (4), 506-513.
- Oyman, M. (2004). Tüketici Etiği; Ülkelerarası Karşılaştırmalara Ve Demografik Faktörlere Dayalı Bir Araştırma,. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 5 (2), 77-90.
- Özdemir, E. (2009). Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* , 64 (2), 119-144.
- Parson, T., & Shils, E. (1951). *Toward The General Theory Of Action* . Cambridge: MA:Harvard University Press.
- Penny, W. Y. (2007). The Use Of Environmental Management As A Facilities Management Tool In the Macao Hotel Sector. *Facilities* , 25 (7-8), 286-295.
- Pieper, A. (1999). *Etiğe Giriş, (Çev. Gönül Sezer)*. İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.

- Pitta, D. A., Fung, H.-G., & Isberg, S. (1999). Ethical Issues Across Cultures: Managing the Differing Perspectives of China and the USA. *Journal of Consumer Marketing* , 16 (3), 240-256.
- Ralapalli, K. C., Vitell, S. J., Wiebe, F. A., & Barnes, J. H. (1994). Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Ethics* , 13, 487-495.
- Rawvas, M. Y. (2001). Culture Personality and Morality: A Typology of International Consumers' Ethical Beliefs. *International Marketing Review* , 18 (2), 188-209.
- Rawvas, M. Y., & Singhapakdi, A. (1998). Do Consumers Ethical Beliefs Vary with Age? A Substantion of Kohlberg's Typology in Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice* (6), 26-38.
- Rawvas, M. Y., Gordon, P., & Vitell, S. J. (1998). A Cross Cultural Investigation of the Ethical Values of Consumers: The Potential Effect of War and Civil Disruption. *Journal of Business Ethics* , 17, 435-448.
- Rawvas, M. Y., Patzer, G. L., & Klassen, M. L. (1995). Consumer Ethics in Cross-Cultural Settings Entrepreneurial Implications. *European Journal of Marketing* , 29 (7), 62-78.
- Rawvas, M. Y., Swaidan, Z., & Oyman, M. (2005). Consumer Ethics: A Cross-Cultural Study of the Ethical Beliefs of Turkish and American Consumers. *Journal of Business Ethics* (57), 183-195.
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1990). Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics. *Journal of Business Ethics* , 9 (8), 639-653.
- Roberts, J. (1996b). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research* , 36 (3), 217-232.
- Roberts, J. (1996a). Will The Socially Responsible Consumer Please Step Forward. *Business Horizons* , 39 (1), 79-84.
- Rogers, D. (1998). Ethical Tactics Arouse Public Doubt. *Marketing* , 12-14.
- Sanayei, A., Piraman, A., & Shalihar, M. (2011). Examining the effect of the ethics on internet advertising effectiveness, case study: Niazrooz.com web site. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business* , 3 (7), 730-735.
- Sandahl, D., & Robertson, R. (1989). Social Determinants Of Environmental Concern; specification and test of the Model . *Environment and Behavior* , 57-81.

- Sayımer, İ. (2006). Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi. *Küresel İletişim Dergisi* (2), 1-19.
- Schubert, J. G. (1979). Consumer Abuse: Some Recommendations for Change. *Interest, Ethics and the Consumer* (s. 146— 149). N. M. Ackerman, ed.
- Sener, A., & Hazer, O. (2008). Values and Sustainable Consumption Behavior of Women: A Turkish Sample. *Sustainable Development*. 16, 291-300.
- Seyfang, G. (2004). Consuming Values and Contested Cultures: A Critical Analysis of the UK Strategy for Sustainable Consumption and Production. *Review of Social Economy* , 62.
- Seyhan, G., & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. 11 (1), 51-74.
- Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study. *Marketing Intelligence and Planning* , 17 (2), 109-119.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics In Consumer Choice: Multivariate Modelling Approach. *European Journal of Marketing* , 37 (10), 1485-1498.
- Shaw, D., & Shui, E. (2002). An Assessment of Ethical Obligation and Self Identity in Ethical Consumer Decision Making: A Structural Equation Modelling Approach. *International Journal of Consumer Studies* , 26 (4), 286-293.
- Shen, D., & Dickson, M. (2001). Consumers' Acceptance of Unethical Clothing Consumption Activities: Influence of Cultural Identification, Ethnicity and Machiavellianism. *Clothing and Textiles Research Journal* , 19 (2), 76-87.
- Shepherd, G., & O'Keefe, D. (1984). Separability Of Attitudinal and Normative Influences on Behavioral Intentions in the Fishbein-Ajzen Model. *The Journal of Social Psychology* , 122, 287-288.
- Singh, J. J., Vitell, S. J., Al-Khatib, J., & Clark III, I. (2007). The Role of Moral Intensity and Personal Moral Philosophies in the Ethical Decision Making of Marketers: A Cross-Cultural Comparison of China and the United States. *Journal of International Marketing* , 15 (2), 86-112.
- Singhapakdi, A., Rawvas, M. Y., Marta, J. K., & Ahmed, M. İ. (1999). A Cross Cultural Study of Consumer Perceptions About Marketing Ethics. *Journal of Consumer Marketing* , 16 (3), 43-62.
- Spenceley, A. (2005). Nature- Based Tourism and Environmental Sustainability in South Africa. *Journal of Sustainable Tourism* , 13 (2), 136-168.

- Stanford, D. (2008). "Exceptional" Visitors; Dimensosn of Tourist Responsibility in the Context of New Zeland. *Journal of Sustainable Tourism* , 16 (3), 258-275.
- Stern, P., Dietz, T., & Guagnano, G. (1995). The New Ecological Paradigm In Socialpsychological Context. *Enviroment and Behavior* , 27, 239-260.
- Straughan, R., & Roberts, J. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing* , 16 (6), 558-575.
- Swaidan, Z., Rawwas, M. Y., & Al-Khatib, J. A. (2004). Consumer Ethics:Moral Ideologies and Ethical Beliefs of a Micro-Culture in the Us. *Internatioal Business Review* , 13 (6), 749-761.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulaması*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th ed. b.). Needham Heights: MA:Allyn &Bacon.
- Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing* , 20 (10), 883-903.
- Taylor, P. W. (1975). *Principles of Ethics An Introduction*. Encino, CA: Dickensen Publishing Company Inc.
- TDK. (2015). Ocak 2015, 21 tarihinde TDK:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54ff11a6b32076.20848499 adresinden alındı
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- TripAdvisor. (2012). Aralık 23, 2013 tarihinde Tripadvisor Survey Reveals Travellers Growing Greener : www.multivu.com/mnr/49260-tripadvisor-eco-friendly-travel-survey-voluntourism-go-green adresinden alındı
- Tsai, C.-W., & Tsai, C.-P. (2008). Impacts Of Consumer Enviromental Ethics On Consumer Behaviors In Green Hotels. *Journal Of Hospitality and Leisure Marketing* , 17 (3-4), 284-313.
- Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ (Tebliğ No:2008/3). Şubat 9, 2015 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı: <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14704/turizm-isletmesi-belgeli-konaklama-tesislerine-cevreye-.html> adresinden alındı

- Turizmde Global Etik İlkeler.* (1999). Ocak 30, 2015 tarihinde ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turkey.pdf adresinden alındı
- Uçkun, C., & Türkay, O. (2003). Alternatif Turizm Türlerinin Sürdürülebilirliği, Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı. Çankırı.
- Ulrich, P., & Sarasin, C. (1995). *Facing Public Interest: The Ethical Challenge to Business Policy and Corporate Communications*. London: Kluwer Academic Publications.
- UNTWO Ocak 30, 2015 tarihinde <http://www2.unwto.org/> adresinden alındı
- UNTWO, U. W. (2007). Climate Change And Tourism: Responding To Global Challenges Advanced Summary. In advanced Summary of The UN Conference on Climate Change. s. 1-18.
- Usta, A. (2011). Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlâk. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 1 (2), 39-53.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical Consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies* , 28 (3), 214-221.
- Ünal, A., & Nardalı, S. (2010). İşletme ve Pazarlama Etiğine Giriş. K. B. Ay C. içinde, *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar* (s. 1-32). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van Kenhove, P., De Wulf, K., & Steenhaut, S. (2003). The Relationship between Consumers' Unethical Behaviour and Customer Loyalty in a Retail Environment. *Journal of Business Ethics* , 44 (4), 261-278.
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1981). The Social Bases Of Environmental Concern: A Review Hypotheses, Explanations And Empirical Evidence. *Public Opinion Quarterly* , 44, 181-197.
- Varınlı, İ. (2000). Tüketiciliği Etiği ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi* , 14 (1), 297-309.
- Vermier, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable Food Consumption Among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and the Role of Confidence and Values. *Ecological Economics* , 64, 542-553.
- Vining, J., & Ebroe, A. (1990). What Makes Recycler? A comparison of Recyclers And Nonrecyclers. *Environmental Behaviour* , 22, 55-73.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestion for the Future. *Journal of Business Ethics* , 43, 33-47.

- Vitell, S. J., & Muncy, J. A. (1992). A Consumer Ethics An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgements of The Final Consumer. *Journal of Business Ethics* (11), 585-597.
- Vitell, S. J., & Muncy, V. (2005). The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application. *Journal of Business Ethics* (62), 267-275.
- Vitell, S. J., & Paolillo, J. (2003). Consumer Ethics:The Role of Religiosity. *Journal of Business Ethics* , 46 (2), 151-162.
- Vitell, S. J., & Paolilon, J. G. (2004). A Cross-Cultural Study of the the antecedents of the perceived role of ethics and social responsibility. *Business Ethics and European Review* (13), 185-198.
- Vitell, S. J., Bakır, A., Paolillo, G. P., Hidalgo, E. R., Al-Khatib, J., & Rawwas, M. Y. (2003). Ethical Judgements and Intensions:A multinational study of marketing professionals. *Business Ethics:A European Review* , 12 (2), 151-155.
- Vitell, S. J., Lumpkin, J. R., & Rawvas, M. Y. (1991). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers. *Journal of Business Ethics* , 365-375.
- Vitell, S. J., Nwachukwu, S. L., & Barnes, J. H. (1993). The Effects Of Culture on Ethical Decision-Making:an application of Hofstede's typology. *Journal of Business Ethics* (12), 753-760.
- Vitell, S. J., Paolillo, J., & Singh, J. (2005). Religiosity and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics* , 57 (2), 175-181.
- Vitell, S. J., Singhapaki, A., & Thomas, J. (2001). Consumer Ethics: An application and Emprical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics: An Application and Emprical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics. *The Journal of Consumer Marketing* , 2 (18), 153-178.
- Vitell, S., Paolillo, J., & Singh, J. (2006). The Role of Money and Religisiosity in Determining Consumers' Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics* , 64 (2), 117-124.
- Vitell, S., Singh, J., & Paolillo, J. (2007). Consumer Ethical Beliefs: The Roles of Money, Religiosity and Attitude toward Business. *Journal of Business Ethics* , 369-379.
- Vural, Z. B., & Çoşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüştane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (1).

- Wagner, S. (2002). *Understanding Green Consumer Behavior: A Qualitative Cognitive Approach*. New York: Taylor & Francis e-Library.
- Webster, F. (1975). Determining The Characteristics Of The Socially Conscious Consumer. *Journal Of Consumer Research* , 2 (3), 188-196.
- Webster's Ninth New Collegiate Dictionary. (1983).
- Weeden, C. (2013). *Responsible Tourist Behaviour*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Wheale, P., & Hinton, D. (2007). Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment* , 16, 302–315.
- Wilkes, R. (1978). Fraudulent Behaviour by Consumers. *Journal Of Marketing* , 42 (4), 67-75.
- Wolfe, K. I., & Shanklin, C. W. (2001). Environmental Practices And Management ConcernsOf Conference Center Administration. *Journal Of Hospitality And Tourism Research* , 25 (2), 209-216.
- Yılmaz, V., & Çelik, H. (2009). *LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Yenişehir, Ankara: Pagem Akademi.
- Young, M., DeSarbo, W., & Morwitz, V. (1998). Stochastic Modeling of PurchaseIntentions and Behavior. *Management Science* , 44 (2), 188-202.
- Yürük, E. Ö. (2003). Turizmin Geleceği: Ekoturizm. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı* . Çankırı.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality . *Journal Of marketinh* , 31-46.
- Zhongzhi, Z. (2001). Ethical and Economic Evaluation of Consumption In Contemporary China. *Business Ethics:A European Review* , 10 (2), 92-97.

EK-1 ANKET

Sayın Katılımcı, bu anket akademik bir araştırmaya veri sağlamak amacı ile hazırlanmıştır. Çalışma tüketicilerin sorumlu turist davranışlarının ölçülmesine yöneliktir. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur ve her ifadeyi eksiksiz yanıtlamanız çalışmanın sonuçları açısından çok önemlidir. Anket sonuçları isim belirtilmeksizin genel olarak değerlendirilecek ve sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Araştırmaya yaptığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Pınar Başgöze
Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü

Aslıhan Bayar
Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü

Bu araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ediyor musunuz?

Evet

Hayır

Aşağıdaki ifadelerden düşüncenizi yansıtan seçeneği (X) işareti ile belirtiniz.

1. Kesinlikle Yanlış Olduğuna İnanıyorum
2. Yanlış Olduğuna İnanıyorum
3. Kararsızım
4. Doğru Olduğuna İnanıyorum
5. Kesinlikle Doğru Olduğuna İnanıyorum

İfadeler	1	2	3	4	5
Mağazadan satın aldığınız ve sizin hatanız sonucu zarar görmüş bir ürünü hatalı diye mağazaya iade etmek					
Üzerinde fiyatı yazmayan bir ürün için size soran kasiyere ürünün fiyatını düşük söylemek					
Herhangi bir yerden yapılan uluslararası bir telefon konuşmasının şehir içi olduğunu söyleyerek düşük fiyat ödemek					
Markette bedelini ödmeden bir şişe su içmek					
Para almak için sigorta şirketine kaybettiğiniz bir malı çalınmış olarak bildirmek					
Yeni taşındığınız bir evde başkasına ait henüz iptal edilmemiş kablolu TV kanalını ücret ödmeden kullanmak					
Otel vb. yerlerde indirimli fiyat avantajından yararlanmak için çocuğun yaşını küçük söylemek					
Garsonun faturayı eksik hesapladığını fark ettiğiniz halde hiçbir şey söylememek					
Kasiyerin para üstünü fazla vermesini fark etmenize rağmen hiçbir şey söylememek					
Bir spor kulübüne üye olmaya niyetiniz olmadığı halde bedava tanıtım faaliyetlerinden yararlanmak					
Alışveriş esnasında bir kişinin hırsızlık yaptığını gördüğünüz halde görmezlikten gelmek					
Ürün satın almak için, süresi dolmuş kuponları kullanmak					

Kendinizin satın aldığı bir ürünü hediye geldi diyerek iade etmek					
Satın almamış olduğunuz ürünlerin indirim kuponlarını kullanmak					
Otomobil için pazarlık yaparken satıcıya, diğer mağazaları emsal göstererek indirim yapsın diye, fiyatlar ve ödeme koşullarıyla ilgili yanıltıcı bilgi vermek					
Vergi ile ilgili konularda doğru beyanda <u>bulunmamak</u> (belgelememek)					
Satın almadan kopya bilgisayar programları ya da oyunları kullanmak					
Bir CD'yi satın almak yerine kopyalamak					
Mağazadan satın aldığınız bir ürünü kullandıktan sonra beğenmediğinizi ifade ederek iade etmek					
TV'de gösterilen bir filmi videoya kaydetmek					
Mağazada farklı elbiseleri deneyerek bir saatten fazla zaman harcamak ve sonra hiçbir şey <u>almamak</u>					
Bir müzik CD'sini satın almak yerine internetten indirmek					
Orijinal ürünler yerine taklit ürünler satın almak					
Rakip ürünler daha iyi sonuç verdiği halde "Çevre Dostu" ürünleri satın almak					
Daha pahalı olmasına rağmen geri dönüşümlü malzemedен üretilmiş ürünleri satın almak					
Çevre korumasına önem veren firmaların ürünlerini satın almak					
Şişe, gazete, tetra-pak, konserve kutusu gibi geri dönüşümlü atıkları ayrı toplamak					
Alışveriş sonrası alınmış olan fakat fişte görülmeyen bir ürünün bedelini en kısa zamanda ödemek					
Faturanın eksik hesaplandığını fark edip söylemek					
Garsona beklentisinden daha çok bahşış vermek					
Çalışanlarına iyi davranmayan firmaların ürünlerini <u>satın almamak</u>					

Aşağıda turistin, seyahat etmeden önce ve seyahat sırasında sorumlu bir turist olarak yapması gereken davranış şekillerini içeren ifadeler vardır. Bu ifadelere katılıp katılmadığınızı en iyi ifade eden seçeneği işaretleyiniz.

1. Kesinlikle Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

İfadeler	1	2	3	4	5
Seyahat etmeden önce gideceğim yerin <i>doğası hakkında</i> bilgi edinirim.					
Seyahat etmeden önce gideceğim yerin <i>yerel halkının yaşam şekli hakkında</i> bilgi edinirim.					
Seyahat etmeden önce gideceğim yerin <i>doğa ile dost turları ve konaklanacak yerleri</i> hakkında bilgi edinirim.					
Seyahatim sırasında <i>yerel halkın kültürel değerlerini öğrenmeye ve anlamaya</i> çalışırım.					
Seyahatim sırasında <i>yerel halkla birlikte zaman geçirip, yaşam tarzlarını öğrenmeye</i> çalışırım.					
Seyahatim sırasında <i>yerel halkın gelenek ve göreneklerine saygı göstermeye</i> çalışırım.					
Seyahatim sırasında <i>ziyaret ettiğim ev sahibi bölgenin sosyal yaşam kurallarına uymaya</i> çalışırım.					
Seyahatim sırasında <i>ziyaret ettiğim yerde doğanın ve kültürel mirasın korunması için gereken tüm kurallara uymaya</i> çalışırım.					
Seyahatim sırasında <i>bulduğum çevreyi öğrenmeye ve anlamaya</i> çalışırım.					
Seyahatim sırasında <i>doğal hayatı koruyan eğitim programlarına katılmaya</i> çalışırım.					
Seyahatim sırasında <i>doğal ve kültürel mirasa zarar vereceğim bölgeleri ziyaret etmemeye</i> çalışırım.					
Seyahatim sırasında <i>yerel halk tarafından işletilen lokanta ve konaklama yerlerini kullanmaya</i> çalışırım.					
Seyahatim sırasında <i>kültürel alanların ziyaretinden elde edilen gelirin en azından bir kısmının bu alanların korunması ve geliştirilmesi için oluşturulan fona gittiğinden emin olmaya</i> çalışırım.					
Seyahatim sırasında <i>harcadığım paranın bir kısmının yerel halkın geleceği ve refahı için kullanıldığından emin olmaya</i> çalışırım.					

Eko Otel

Bulunduğu çevrenin, geleneksel yerleşim dokusuyla uyumlu geri dönüşüme önem veren, doğayı tahrip etmeyen, ekolojik dengeyi koruyan, doğayla dost ve tamamen doğal ürünlerle hizmet veren otellere **eko otel** denir.

Yukarıda tanımı yapılmış olan **eko (çevreci) bir otelden hizmet satın alma** olasılığınızı ifade eden cümleler var.

Bu ifadelere katılıp katılmadığınızı en iyi ifade eden seçeneği her bir satır için işaretleyiniz.

1. Kesinlikle Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

İfadeler	1	2	3	4	5
Seyahatim sırasında eko otelde kalmak isterim.					
Seyahatim sırasında eko otelde kalmayı planlarım.					
Seyahatim sırasında eko otelde kalmak için çaba sarfederim.					
Daha önce hiç eko otelde konakladınız mı? () Evet () Hayır					

Bu bölümde, demografik bilgiler sorulmaktadır. Lütfen size en uygun olanı (X) koyarak belirtiniz.

1. Doğum tarihiniz
 1930-1945 1946-1964 1965-1979 1980-1999
2. Cinsiyetiniz Erkek Kadın
3. Ailenizin aylık ortalama geliri nedir?
 Çok Düşük Düşük Orta Yüksek Çok Yüksek
4. Eğitim Durumunuz
 İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

Katılımınız için teşekkür ederiz.

EK-2 ETİK KURUL ONAY YAZISI



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Genel Sekreterlik

Sayı : 76000869/ 431 - 400


17 Şubat 2015

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi: 30.12.2014 tarih ve 7467 sayılı yazınız.

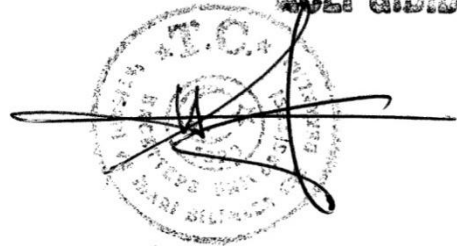
Fakülteniz İşletme Bölümü öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE'nin sorumlu araştırmacı olduğu, "Etik Tüketici Davranışı ve Turizm Sektöründe Turist Davranışı ile İlişkilendirilmesi" konulu çalışma, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 12 Şubat 2015 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.


Prof. Dr. Ömer UĞUR
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Prof. Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN
Dekan

Ek: Tutanak



EK-3 İNTİHAL RAPORU



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 19/02/2015

Tez Başlığı / Konusu: Eko Oteller den Hizmet Satın Alma Niyetinde Tüketici Etik İnançları ile Sorumlu Turist Davranışının Etkileri

Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 90 sayfalık kısmına ilişkin, 19/02/2015 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 11 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimededen daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

19.02.2015

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Nalan Aslihan BAYAR

Öğrenci No: N11122142

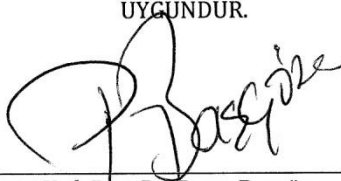
Anabilim Dalı: İŞLETME

Programı: Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

Statüsü: Y.Lisans Doktora Bütünleşik Dr.

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.



Yrd. Doç. Dr. Pınar Başgöze