

YEŞİL TÜKETİCİ DEĞERİNİN TATİL TERCİHİNE ETKİSİNDE DEĞİŞİKLİK ARAYIŞININ ARACILIK ROLÜ: ADANA İLİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA*

Oya YILDIRIM**

A. Celil ÇAKICI***

ÖZ

Yeşil veya çevreci tutum, tüketicilerin satın alma faaliyetlerine yansiyabilmektedir. Çevreci tüketim, tatil tercihlerini de etkileyebilmektedir. Bu nedenle çalışmada, yeşil tüketici değerinin tatil tercihinine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma evrenini, Adana şehir merkezinde yaşayan 18 yaş üstü çalışan bireyler oluşturmaktadır. Veriler, alan yazına dayalı geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket, 15-69 yaş arası, yılda en az bir kez tatile çıkan yerel halka 01 Haziran 2017-02 Nisan 2018 tarihleri arasında, kota örnekleme esas alınarak yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 1580 anketin verileri analiz edilmiştir. Yeşil tüketici değerinin en çok kültür tatili (β : 0,256) tercihinin etkilediği, bunu macera (β : 0,173) ve plaj tatili (β : 0,049) tercihinin izlediği bulunmuştur. Ayrıca, değişiklik arayışının yeşil tüketici değerinin kültür tatili ve macera tatili tercihinin etkisinde kısmi aracılık, plaj tatili tercihinin etkisinde ise tam aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla kültür turizmi kapsamında yerli turistlere verilecek mesajların, hem yeşil tüketici değerini hem de değişikliği vurgulayan mesajlar içermesi önerilmektedir.

Anahtar Kavramlar: Yeşil Tüketici Değeri, Değişiklik Arayışı, Tatil Tercihi.

THE MEDIATING ROLE OF THE CHANGE SEEKING IN THE EFFECT OF GREEN CONSUMER VALUE ON HOLIDAY PREFERENCE: A RESEARCH IN ADANA

ABSTRACT

Green or environmentalist attitude can be reflected in the purchasing activities of consumers. Environmental consumption can also affect holiday preferences. Therefore, in the study, the effect of green consumer value on holiday preference was aimed to be determined. Sampling framework of the research is composed of the individuals working who are over 18

*Bu Çalışma, 2018 yılında Oya Yıldırım tarafından yazılan “Yeşil Tüketici Değerleri, Değişiklik Arayışı, Heyecan Arayışı ve Tatil Tercihi İlişkisi: Adana’da Yapılan Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

**Öğr. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, oyildirim@cu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8090-4629>

***Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, celilcakici@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9192-1969>

Makalenin gönderilme tarihi: 9 Temmuz 2019

Kabul tarihi: 17 Aralık 2019

years old living in the city center of Adana. Data were collected with a questionnaire developed based on the literature. The questionnaire was applied face to face between 01 June 2017 - 2 April 2018, based on quota sampling, to the local people who have at least one holiday per year between the ages of 15-69. The data of 1580 questionnaires were analyzed within the scope of the research. It was found that green consumer value mostly affected the choice of culture holiday (β : 0.256), followed by adventure (β : 0.173) and beach holiday (β : 0.049). In addition, it has been determined that the change seeking has a partial mediation role on the impact of green consumer value on cultural holiday and adventure holiday and full mediation role on beach holiday preference. Therefore, it is suggested that messages to be given to domestic tourists within the scope of cultural tourism should include messages emphasizing both the OHR and the change.

Keywords: Green Costumer Value, Change Seeking, Holiday Preference.

GİRİŞ

Dünya genelinde hızla artan çevreci hassasiyet ülkelerin politikalarını, işletmeleri ve tüketicileri etkilemektedir (Zinkhan ve Carlson, 199, s. 1). Özellikle davranış boyutuyla bazı tüketicilerin kaygı duymalarına da neden olabilmektedir (Poortinga, Steg ve Vlek, 2004, s. 71). Bunun temelinde; kaynakların bilinçsiz kullanımı, çevresel bozulmaların ortaya çıkması, çevresel sorunlarla ilgili tartışmaların artması gibi sebepler sayılabilir (Ramlogan, 1997).

Çevre sorunlarının çözümü sadece resmi makamların işi değildir. Bu konuda tüketicilerin de önemli bir güç olduğu belirtilmektedir (Shamdasani, Chon-Lin ve Richmond, 1993, s. 491). Çevrenin korunmasına yardım eden yeşil tüketiciler, bu konuda iyi bir örnektir (Abdul-Muhmin, 2007, s. 237; Horton, 2003, s. 72). Tüketicilerin çevre koruma konusundaki bilinç düzeyi artarken, işletmelerin enerji tasarrufu sağlayan, eko-etiketli, geri dönüştürülebilir ürünler üretme ihtiyacı da artmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin, artan tüketici farkındalığı ve devlet politikalarına dikkat ederek yeşil tüketim için uygun pazarlama stratejileri geliştirdikleri de görülmektedir (Koo, Hwang ve Kim, 2013, s. 1709). Turizm, çevreden bağımsız bir sektör değildir. Gerek turizm işletmeleri gerekse destinasyon yönetimleri, çevrenin korunması konusunda gerekli stratejileri geliştirmekle mükelleftirler. Bu stratejiler geliştirilirken turizm açısından, yeşil tüketici değerinin turistlerin tatil tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi oldukça önemli hale gelmektedir. Bir ülkedeki çevreye verilen önem, en iyi o ülkedeki tüketicilerin yeşil konulardaki davranışlarını inceleyerek anlaşılabilir (Chan ve Lau, 2000, s. 338).

Yeşil tüketici, satın alma ve tüketimlerinde diğer tüketicilere göre daha fazla çevreci endişeler taşıyan bireyler olup; üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası hususlarıyla da ilgilenmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995, s. 2). Yeşil tüketici değeri (YTD) ise bireyin satın alma ve tüketim davranışları aracılığı ile çevre koruma değerini ifade etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Haws, Winterich ve Naylor, 2014, s. 336).

Autio ve Heinonen (2004, s. 138), yeşil tüketici tanımına etik kavramını da eklemiş; yeşil olma ile ilgili, öncelikle çevre problemlerine ve sosyal adalete yönelik bilince sahip olunması, ikinci olarak da bilgi sahibi olma arzusu taşınması ve iç disipline sahip olunması gibi gereklilikleri sıralamıştır. Shrum, McCarty ve Lowrey (1995, s. 80) ise yeşil tüketiciyi, yeni ürünlere ilgi duyan, bilgi araştıran, başkalarıyla ürünler hakkındaki görüşlerini paylaşan tüketiciler olarak tanımlamaktadır. Diğer taraftan, yeşil tüketiciler, alışveriş esnasında dikkatli davranmakta ve düşünmeden satın alma eğilimi göstermemektedir. Öncelikli olarak çevrenin ihtiyaçlarını esas almakta ve marka sadakatinden yoksun olup ürün hakkındaki bilgiyi araştırmaktadır.

Yeşil tüketici değerinin, tüketicilerin değişiklik arayışı ile uyum içinde olabileceği düşünülmektedir. Değişiklik arayan tüketici, ürünle sosyal ve psikolojik bağ kurmadığından ürüne ilgisi azdır ve marka değerlendirmeleri yoğun değildir (Arslan, 2014, s. 56). Ayrıca, bazı tüketicilerin üründen memnun olsalar bile ürünleri değiştirdiklerinin tespit edildiği ifade edilmektedir (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011, s. 891).

Yapılan taramalarda YTD ve değişiklik arayışı, turistik tüketim boyutuyla da ilişkilendirilebilir. Turistler; fiziksel gelişim, yenilik arayışı, değişiklik arayışı, kendini sına, kendini geliştirme, yaratıcı olma, sosyalleşme ve dinlenme ihtiyacı, yarışma güdüsünü tatmin, sağlık vb. nedenlerle doğada yapılan rekreatif etkinliklere katılma isteği duyabilirler (Ardahan ve Lapa, 2010, s. 1329). YTD'ne sahip tüketiciler, yeşil ürünleri seçmeye daha istekli olmakta, ürünler ve çevre konusunda bilgi toplamaya daha çok ilgi gösterebilmekte, bu konularda meraklı olabilmektedirler. Böyle bir tutum da yenilik arayışını (Lin ve Huang, 2012, s. 16), hatta değişiklik arayışını yeşil ürünlere doğru yönlendirebilir. Böylece doğada yapılan etkinliklere katılım, aynı zamanda YTD'ne sahip olmanın ve bu doğrultuda tüketim yapmanın yolunu açabilir.

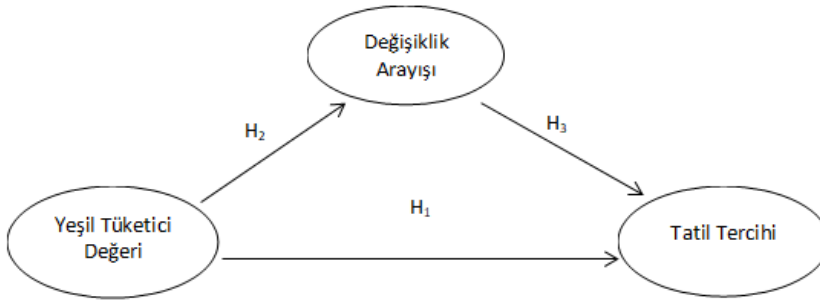
Bireylerin her geçen gün çevrenin korunması konusundaki bilinç düzeylerinin artmasına rağmen, YTD üzerinde yeterli sayıda araştırma olduğu söylenemez. Yapılan çalışmalar incelendiğinde; genellikle yeşil tüketicilerin profilleri (Baqer, 2012; Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics ve Bohlen, 2003; Mostafa, 2009; Straughan ve Roberts, 1999), satın alma davranışları (Alkaya, Çoban, Tehci ve Ersoy, 2016; Büyüker İşler, 2015; Hartman ve Ibanez, 2006, s. 674; Shamdassani vd., 1993), yeşil tüketicilik konusundaki fikirleri (Autio ve Heinonen, 2004; Gordon-Wilson ve Modi, 2015), yeşil tüketime yönelik tutumları (Gill, Barr ve Ford, 2005; Karaca, 2013; Lin ve Huang, 2012), yeşil reklamlara yönelik tutumları (Alınacı, 2009; Kükrer, 2012) ve yeşil otelleri ziyaret niyetleri (Berezan, Raab, Yoo ve Love, 2013; Chen ve Tung, 2014; Han, Hsu, Lee ve Sheu, 2011) üzerine yoğunlaştığı, onların tatil tercihleri boyutunun ihmal edildiği görülmektedir. Ancak, yeşil otel konuklarının profillerini ve beklentilerini belirlemeye dönük (Barber, 2014) ve

restoranların en önemli kabul edilen yeşil özelliğini tespit etmeyi amaçlayan (Kwok, Huang ve Hu, 2016) birkaç çalışmaya da rastlanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın farklı bir bakış açısı getirerek alanyazına, yeşil tüketici değerine sahip turistlerin tatil tercihlerini belirleyerek turizm işletmelerine ve destinasyon yönetimlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada turistik tüketicilerin yeşil konulardaki tutumlarının tatil tercihlerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

I. ARAŞTIRMANIN AMACI, MODELİ ve HİPOTEZLER

Turistlerin tercihlerinde son yıllarda çevreye yönelik değişiklikler olduğu bilinmektedir. TÜRSAB Doğa ve Macera Turizmi Raporu'na (2015) göre seyahat eden insanların %98'i kendini çevreye duyarlı addetmektedir. Bu nedenle araştırmanın temel amacı, katılımcıların yeşil tüketici değerinin tatil tercihlerine etkisini belirlemektir. Ayrıca bu etkide değişiklik arayışının aracılık rolünün olup olmadığının tespit edilmesi de amaçlanmaktadır. Bu amaçlarla geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Tüketicilerin çevre konusunda daha bilinçli olmaya başlamaları, turistik tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Avrupa'da kültür ve doğa amaçlı seyahatlerin, toplam içindeki payının %50 olduğu ifade edilmektedir. Kültür ve doğa amaçlı seyahat eden bu turistlerin %56'sı tatil yeri tercihinde doğal zenginlikleri, %37'si ise dokunulmamış kırsal yöreleri dikkate almaktadır (Davidson, 1990, s. 14). 1985 yılında Alman turistlerin %40'ının, 1988 yılında ise %64'ünün çevre sorunlarından etkilendiği ortaya çıkarılmıştır. Benzer bir çalışmada tatil tercihine karar verirken, "etrafta sanayi tesislerinin bulunmaması" %45,1'lik oran ile ilk sırada gelmektedir. %42,9 oranında "dokunulmamış doğa" ve %37,1 oranında "bozulmamış peyzaj" diğer kriterler arasındadır (Kahraman ve Türkay, 2012, s. 143). Tesislerin çevre duyarlılığının ve işletmelerin çevre koruma programları uygulamalarının da turistlerin tatil

tercihini etkilediği belirlenmektedir. ABD'de yapılan bir araştırmada, katılımcıların %97'sinin bu tür uygulamaları desteklediği ortaya konmuştur (Türker, 1998, s. 165). Diğer bir ifadeyle YTD, çevresel bilinç ve çevresel tutum kavramları ile ilgilidir (Maineri ve Barnett, 1997, s. 189). Bireylerin doğaya ilişkin inançları ve doğaya yükledikleri değerler, doğadan yararlanma biçimlerini, çevre yönetim tercihlerini ve uygulama stratejilerini, dolayısıyla verdikleri kararları etkilemektedir (Baylan, 2009, s. 68). Buradan hareketle turistlerin doğaya yönelik değer, inanç ve tutumlarının tatil tercihlerine yön vereceğini söylemek olasıdır ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

“H₁: Yeşil tüketici değerinin tatil tercihleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.”

Doğa temelli turizm 19. yüzyılda İngiltere'de doğaya dönüşün yaşanması ile başlamış ve Avrupa'nın sanayileşmiş ülkelerinde yayılmaya devam etmiştir. Büyük şehirlerdeki hayat tikanıklığı, hava kirliliği, gürültü, stresten kaçma vb. bu olgunun hızlı bir şekilde yayılmasında etkili olmuş ve bir çıkış yolu olarak doğal ortamlara karşı bir ilgi doğmuştur (Holloway ve Taylor, 2006, s. 199). Ayrıca insanların çevre ve turizm konusunda bilinçlerinin artması, sağlıklı yaşam için temiz çevre gerektiği bilincinin oluşması, organik gıdalara duyulan ilgi ve sürdürülebilir turizm anlayışı onların doğayla iç içe olma arzularını artırmıştır (Berezan vd., 2013, s. 227; Kim ve Kim, 2014, s. 65). Sonuçta kitle turizminin karşısına “alternatif turizm” olarak adlandırılan bir dizi turizm türü ortaya çıkmıştır. Bu turizm türü, çiftlik turizmi, eko turizm, yeşil turizm vb. ile ilişkilendirilmiştir (Dowling ve Fennell, 2003). Aynı zamanda yeni turizm türleri bireylerin özel ilgi alanları ile şekillenmiştir. Spor ya da macera gibi fiziksel çaba gerektiren ve doğada gerçekleştirilen turizm çeşitleri turistlerin özel ilgisinden kaynaklanmaktadır (Trauer, 2006). Özel ilgi turistleri, kitlesel turistlerin aksine yeni deneyimler ve destinasyonlar arayan, dışa dönük ve macera dolu bireylerdir (Brotherton ve Himmetoğlu, 1997). Buradan hareketle, turistlerin doğaya olan özel ilgileri diğer bir ifadeyle yeşil tüketici değerleri ile değişiklik arayışları arasında ilişki olduğuna dair ipuçları elde edilmiş ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

“H₂: Yeşil tüketici değerinin değişiklik arayışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.”

Turistler seyahat etkinliklerinden farklı beklentilere sahiptir. Bazıları tanıdık bir çevreyi ziyaret etmeyi veya geleneksel faaliyetlere katılmayı tercih ederken, diğerleri ise daha fazla uyarıcı arayışlar, abartılı harcama davranışları veya olağanüstü sosyal karşılaşmalar yoluyla kendilerini şımartma eğilimindedir. Bu tür davranışların temelini oluşturan motivasyonlar, bireylerin yenilik, uyarılma veya dürtü gereksinimlerini içerir. Dolayısıyla kişisel motivasyonlar, bu tür turizm davranışlarının nedeni olarak varsayılabilir (Chang,

Wall ve Chu, 2006, s. 730). Günümüz turisti, havuz başında veya deniz kenarında günlerini tüketmektense, geçirdiği zamanı daha anlamlı kılacak deneyimler aramaktadır (Kahraman ve Türkay, 2012, s. 44). Farklı deneyim arayışı, değişiklik arayışını tetikleyebilmektedir. Değişiklik arayışının etkisiyle, turistler sıradan tatil deneyiminin ötesine geçmeye çalışmaktadır. Günümüz yeni turist tipinin daha önce denenmemiş, değişik tatil deneyimleri arayan seyahatçiler olduğunu ortaya koyan çalışmalar vardır (Lepp ve Gibson, 2008, s. 742; Weber, 2001, s. 363;). Örneğin Çin'in Hainan Adası'nda etnik kökeni oluşturan halk köyleri birçok turistin ilgisini çekmekte ve turistler yerli kültürlerle etkileşime girerek yeni deneyimler elde etmektedir (Xie ve Wall, 2002). Bazı turistler Avustralya Aborjin halkının kültürüne ilgi duymaktadır (Ryan ve Huyton, 2000). Diğer taraftan yeni turistik eğilimde Amazon ormanlarında bir nehir gezisi, Gobi çölünde deve ile yolculuk ya da Avustralya'da yunuslarla yüzmek bireylere çekici gelebilmektedir (Gyimothy ve Mykletun, 2004, s. 857). Böylece turistlerin değişiklik arayışı, tatil tercihini etkileyen bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.

“H₃: Değişiklik arayışının tatil tercihleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.”

Han vd. (2011), çevre dostu tutumların genel olarak yeşil otelleri ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini etkilediğini belirtmiştir. Berezan vd. (2013), yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ile pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, yeşil ürünlere ilişkin tüketici tercih davranışında ana etken faktörlerden ikisi psikolojik yarar ve yenilik arayışıdır (Lin ve Huang, 2012, s. 11). Dolayısıyla yeşil tüketimi benimsemiş, yeşil tüketici değerine sahip, çevreyi korumanın önemli olduğunu farkında bir psikoloji içinde olan turistlerin mavi bayraklı plajları ve doğa dostu otelleri tercih etmesi olasıdır. Mensah (2004), otel misafirlerinin %90'ının yeşil yönetim politikası olan bir otelde kalmayı tercih ettiğini, Butler (2008) ise Kimpton Hotels misafirlerinin %16'sının çevre dostu uygulamaları nedeniyle onları tercih ettiğini bildirmiştir. Tatil tercihinde bulunurken, gerek tatilin türünün gerekse destinasyon seçim kararının verilmesini etkileyen en önemli kriterin psikolojik faktörler olduğu, değişiklik arayışının ise psikolojik faktörlerin en önemli alt kriteri olduğu ifade edilmektedir (Ustasüleyman ve Çelik, 2015, s. 87). Buradan hareketle turistlerin yeşil tüketici değerlerinin tatil tercihine etkisinde değişiklik arayışının aracılık etkisi gösterdiği görüşüne ulaşılmakta ve aşağıdaki hipotez yazılmaktadır.

“H₄: Yeşil tüketici değerinin tatil tercihleri üzerine etkisinde değişiklik arayışının aracılık rolü vardır.”

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

A. KULLANILAN ÖLÇEKLER

Araştırma, tanımlayıcı türde tasarlanmıştır. Veriler, alan yazına dayalı oluşturulan bir anket ile toplanmıştır. Ankette demografik soruların yanı sıra üç adet de ölçek yer almaktadır. Yeşil tüketici değerini ölçmek için Haws, Winterich ve Naylor (2010) tarafından geliştirilen 6 maddeli ölçek kullanılmıştır. Yetişkinleri kapsayan bir çalışmada 6 maddeli ölçek için güvenilirlik 0,89 ve 0,95 olarak tespit edilmiştir (Bearden, Netemeyer ve Haws, 2011, s. 172). Değişiklik arayışı, Steenkamp ve Baumgartner (1995) tarafından geliştirilen ve Alfa katsayısı 0,84 olarak tespit edilen 7 maddeli ölçek ile belirlenmiştir (Bearden, Netemeyer ve Haws 2011, s. 276). Tatil tercihinin belirlenmesinde ise Eachus (2004) tarafından geliştirilen 12 maddeli ölçekten yararlanılmıştır. Her üç ölçeğe ait maddelerin tepki kategorileri, 5'li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur.

B. ÖRNEKLEME ÇERÇEVESİ

Araştırmanın evrenini, yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışma evrenini ise, Adana şehir merkezinde ikamet eden yılda en az bir kez tatile çıkma potansiyeli ve kendine ait geliri olan 18 yaş üstü yerli turistler oluşturmaktadır. Adana'nın dört merkez ilçesinde (Çukurova, Seyhan, Sarıçam, Yüreğir) 31.12.2016 tarihi itibarıyla yaşayanların yaş ve cinsiyet bazındaki dağılımı Türkiye İstatistik Kurumundan temin edilmiştir (www.tuik.gov.tr). Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme kullanılmıştır. Çalışma evreninin kendi içindeki oranları kullanılarak ilçe bazında yaş ve cinsiyete göre kotalar belirlenmiştir. Anket, yerli turistlere 01 Haziran 2017-02 Nisan 2018 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmıştır.

Örnek büyüklüğünün hesaplanabilmesi için, Adana'nın dört merkez ilçesinde yaşayan halk için geçerli veya Türk toplumunda rapor edilmiş bir standart sapmanın bilinmemesi nedeniyle, standart sapmanın tahmin edilmesine karar verilmiştir. Değişim aralığının ($R=Max.-Min$) 6'ya bölünmesi durumunda $Alfa = 0,01$ için tahmini standart sapma elde edilmiş olur (Yolal, 2016, s. 68). 5'li derecelemede değişim aralığı, $R=5-1=4$ 'dür. Bu aralığın 4'e bölünmesi ile $Alfa=0,05$ için tahmini standart sapma 1,00 olarak elde edilmiş olur. Örnekten elde edilecek ortalamanın %5 anlam düzeyinde evren ortalamasından $H: 0,10$ dolayında sapma göstermesine karar verilerek, her üç ilçe için ayrı ayrı olmak

üzere, ulaşılmaması gereken örnek büyüklüğü 384 kişi¹ olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 45). Kimi anketlerin eksik cevaplanabileceği ve çoklu sapan analizi sonucunda uç değer niteliğinde olabileceği hususu dikkate alınarak, toplam kotanın her ilçe için 400 olmasına karar verilmiştir.

Anketlerin uygulama dönemi sonrasında 1645 anket elde edilmiş, elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve düzenlenmiştir. Çoklu sapan analizi sonucu 65 gözlem veri setinden çıkarılarak analizler 1580 anketin verisi üzerinden yapılmıştır. Analizlerde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, açıklayıcı faktör analizi, basit ve çoklu regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

C. GÜVENİRLİK VE GEÇERLİK

Araştırmada kullanılan 6 maddelik YTD ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizinde Alfa değeri tüm ölçek için 0,845 olarak belirlenmiştir. 7 maddeli değişiklik arayışı ölçeği için Alfa katsayısı 0,907 olarak bulunmuştur. Turistlerin tatil tercihleri, 12 maddeli ölçek ile tespit edilmiş, uygulanan güvenilirlik analizinde Alfa değeri tüm ölçek için 0,719 olarak belirlenmiştir. Alfa katsayıları 0,60-0,80 aralığında ise ölçek oldukça güvenilir; 0,80-1,00 aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak ifade edilmektedir (Kalaycı, 2009: 405). Bu nedenle araştırmada kullanılan tatil tercihi ölçeğinin oldukça güvenilir, diğer iki ölçeğin ise yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

6 maddeden oluşan YTD ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi, tek boyutlu bir yapı ortaya koymuştur (KMO: %87,2; Bartlett χ^2 : 3544,507; s.d.: 15; $p < 0,0001$). Açıklanan toplam varyans %57,4'dür. 7 maddeli değişiklik arayışı ölçeğinde bir maddenin eşkökenliliği 0.500'ün altında kaldığı için (.387) ölçekten çıkarılmıştır. 6 maddeli ölçek tek boyutlu bir yapı göstererek (KMO: %87,9; Bartlett χ^2 : 7047,125; s.d.: 15; $p < 0,0001$ 'dir, toplam varyansın %71,8'ini açıklamıştır.

12 maddeden oluşan tatil tercihi ölçeğinde, üç madde eşkökenliliklerinin 0,500'ün altında olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. 9 maddeli çözümde üç boyutlu bir yapı elde edilmiş (KMO: %77,6; Bartlett χ^2 : 3315,937; s.d.: 36 $p < 0,0001$) ve toplam varyansın %64'ünün açıklandığı görülmüştür.

III. BULGULAR

A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmaya katılan 1580 katılımcının demografik bilgileri Tablo 1'de sunulmaktadır. Buna göre; katılımcıların %38,4'ü 37-52 yaş arasındadır. 22-36

¹ $n = \sigma^2 \cdot Z^2 \alpha / H^2 = 1,96^2 \cdot 1^2 / 0,10^2 = 384$ [n: Örnekleme büyüklüğü; Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer ($\alpha: 0,05$ için Z değeri 1,96'dır), σ : Standart sapma değeri, H: Standart hata değeri]

yaş arası grupta yer alanlar 430 kişi olup, katılımcıların %27,2'sini oluşturmaktadır. 18-21 yaş arası 352 katılımcının toplam içerisindeki payı %22,3'tür. Son yaş grubu olan 53-71 yaş arasının toplam içindeki oranı %12,2'dir. Katılımcıların %53,7'si kadınlardan, %56,8'i evlilerden ve %44,7'si lisans mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Yaş			Cinsiyet		
18-21 yaş	352	22,3	Kadın	849	53,7
22-36 yaş	430	27,2	Erkek	731	46,3
37-52 yaş	606	38,4	Toplam	1580	100,0
53-71 yaş	192	12,2	Medeni Durumu		
Toplam	1580	100,0	Evli	897	56,8
			Bekar	683	43,2
			Toplam	1580	100,0
Eğitim Durumu			Gelir Dağılımı		
İlkokul	20	1,3	1500TL ve altı	194	12,3
Ortaokul	31	2,0	1501-2000 TL	217	13,7
Lise	287	18,2	2001-2500 TL	160	10,1
Ön Lisans	185	11,7	2501-3000 TL	244	15,4
Lisans	707	44,7	3001-4000 TL	311	19,7
Yüksek Lisans	217	13,7	4001-5000 TL	243	15,4
Doktora	133	8,4	5001-7500 TL	130	8,2
Toplam	1580	100,0	7501-10000 TL	47	3,0
			10000 TL ve üstü	34	2,2
			Toplam	1580	100,0

B. HİPOTEZ TESTLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

1. Yeşil Tüketici Değerinin Tatil Tercihine Etkisi

Araştırmanın ilk hipotezi, YTD'nin tatil tercihi üzerinde anlamlı etkisi olduğu şeklinde geliştirilmiştir. Bu ilişkiyi test etmek için "basit regresyon analizinden" yararlanılmıştır (Tablo 2). Tatil tercihinin ilk boyutu "plaj tatili"dir. Katılımcıların YTD'nin plaj tatili tercihi üzerinde sınırdaki da olsa etkili olduğu söylenebilir ($F_{(1;1578)}: 3,858; p:0,050$). YTD'nin plaj tatili tercihinin %0,2'sini açıkladığı anlaşılmaktadır. YTD'ndeki bir birimlik artış, plaj tatili tercihinin 0,049 birim artırmaktadır.

Tatil tercihinin ikinci boyutu “kültür tatili”dir. Yapılan analizde YTD’nin kültür tatili tercihi üzerinde etkili olduğu görülmekte ($F_{(1;1578)}: 110,629$; $p<0,001$) ve kültür tatili tercihinin %6,6’sını açıkladığı anlaşılmaktadır. YTD’deki bir birimlik artış, kültür tatili tercihinin 0,256 birim artırmaktadır.

Tatil tercihinin üçüncü boyutu “macera tatili”dir. Katılımcıların YTD’nin bu tatil tercihi boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu söylenebilir ($F_{(1;1578)}:48,767$; $p<0,001$). YTD, macera tatilinin %3’ünü açıklamaktadır. YTD’deki bir birimlik artış macera tatili tercihinin 0,173 birim artırmaktadır.

Tablo 2: Yeşil Tüketici Değerinin Tatil Tercihine Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	β	Std. Hata	β		
Sabit	3,097	,147		21,018	,000
Yeşil tüketici değeri	,067	,034	,049	1,964	,050
Bağımlı Değişken: Plaj tatili ; Metot: Doğrudan, R: 0,049; R ² : %0,2; Düzeltilmiş R ² : %0,2; Model için ($F_{(1;1578)}: 3,858$; $p: 0,050$)					
Sabit	2,642	,121		21,798	,000
Yeşil tüketici değeri	,295	,028	,256	10,518	,000
Bağımlı Değişken: Kültür tatili ; Metot: Doğrudan, R: 0,256; R ² : %6,6; Düzeltilmiş R ² : %6,5; Model için ($F_{(1;1578)}: 110,629$ $p<0,001$)					
Sabit	2,821	,125		22,508	,000
Yeşil tüketici değeri	,203	,029	,173	6,983	,000
Bağımlı Değişken: Macera tatili ; Metot: Doğrudan, R: 0,173; R ² : %3,0; Düzeltilmiş R ² : %2,9; Model için ($F_{(1;1578)}: 48,767$; $p<0,001$)					

YTD’nin tatil tercihlerine etkisi dikkate alındığında, YTD’nin en çok kültür tatili üzerinde, ikinci olarak da macera tatili üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Plaj tatili üzerinde ise sınırdaki da olsa etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla birinci hipotezimiz mevcut verilerle desteklenmektedir.

2. Yeşil Tüketici Değerinin Değişiklik Arayışına Etkisi

Araştırmanın **ikinci** hipotezi YTD’nin değişiklik arayışı üzerinde anlamlı etkisi olduğu şeklinde geliştirilmiştir. Yapılan basit regresyon analizi (Tablo 3), modelin anlamlı olduğunu ve model kullanılarak tahmin yapılabileceğini ortaya koymuştur ($F_{(1;1578)}: 43,142$; $p<0,001$). Katılımcıların YTD, değişiklik arayışının %2,7’sini açıklamaktadır. YTD’deki bir birimlik artış değişiklik arayışını 0,163 birim artırmaktadır. Dolayısıyla ikinci araştırma hipotezi de desteklenmektedir.

Tablo 3: Yeşil Tüketici Değerinin Değişiklik Arayışına Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	β	Std. Hata	β		
Sabit	2,866	,140		20,535	,000
Yeşil tüketici değeri	,212	,032	,163	6,568	,000
Bağımlı Değişken: Değişiklik arayışı; Metot: Doğrudan, R: 0,163; R ² : %2,7; Düzeltilmiş R ² : %2,6; Model için F _(1;1578) : 43,142; p<0,001					

3. Değişiklik Arayışının Tatil Tercihine Etkisi

Değişiklik arayışının tatil tercihi üzerinde anlamlı etkisi olduğu yönündeki **üçüncü** araştırma hipotezi için yapılan analiz sonuçları, Tablo 4’de yer almaktadır. Değişiklik arayışı tatil tercihinin ilk boyutu olan plaj tatili tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup, model geçerlidir (F_(1;1578): 70,942; p<0,001). Değişiklik arayışı plaj tatili tercihinin %4,3’ünü açıklamaktadır. Değişiklik arayışındaki bir birimlik artış, plaj tatili tercihinin 0,207 birim artırmaktadır.

Tablo 4: Değişiklik Arayışının Tatil Tercihine Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	β	Std. Hata	β		
Sabit	2,567	,099		25,863	,000
Değişiklik arayışı	,216	,026	,207	8,423	,000
Bağımlı Değişken: Plaj tatili ; Metot: Doğrudan, R: 0,207; R ² : %4,3; Düzeltilmiş R ² : %4,2; Model için F _(1;1578) : 70,942; p<0,001					
Sabit	2,918	,082		35,410	,000
Değişiklik arayışı	,261	,021	,294	12,237	,000
Bağımlı Değişken: Kültür tatili ; Metot: Doğrudan, R: 0,294; R ² : %8,7; Düzeltilmiş R ² : %8,6; Model için F _(1;1578) : 149,735; p<0,001					
Sabit	2,373	,081		29,403	,000
Değişiklik arayışı	,348	,021	,387	16,676	,000
Bağımlı Değişken: Macera tatili ; Metot: Doğrudan, R: 0,387; R ² : %15,0; Düzeltilmiş R ² : %14,9; Model için F _(1;1578) : 278,097; p<0,001					

Değişiklik arayışının kültür tatili tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir ($F_{(1;1578)}: 149,735; p<0,001$). Değişiklik arayışı kültür tatili tercihinin %8,7'sini açıklamakta ve değişiklik arayışındaki bir birimlik artış, kültür tatili tercihinin 0,294 birim artırmaktadır. Değişiklik arayışı macera tatili tercihi üzerinde de anlamlı bir etkiye sahiptir ($F_{(1;1578)}: 278,097; p<0,001$). Değişiklik arayışı macera tatilinin %15'ini açıklamakta olup; değişiklik arayışındaki bir birimlik artış, macera tatili tercihinin 0,387 birim artırmaktadır.

Değişiklik arayışının tatil tercihine etkisi dikkate alındığında, değişiklik arayışının en çok macera tatili üzerinde, ikinci olarak kültür tatili üzerinde ve en az da plaj tatili üzerinde etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın üçüncü hipotezi de desteklenmektedir.

4. Yeşil Tüketici Değerinin Tatil Tercihine Etkisinde Değişiklik Arayışının Aracılık Rolü

Araştırmanın **dördüncü** hipotezi YTD'nin tatil tercihine etkisinde değişiklik arayışının aracılık rolü bulunduğu yönündedir. Katılımcıların YTD'nin onların tatil tercihine etkisinde değişiklik arayışının aracılık rolünü analiz etmek için Baron ve Kenny (1986, s. 1176) tarafından önerilen üç aşamalı süreç dikkate alınmıştır. Tablo 5, yapılan analizleri özetlemektedir.

Tablo 5. Yeşil Tüketici Değerinin Tatil Tercihine Etkisinde Değişiklik Arayışının Aracılık Rolü

#	Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler Standardize edilmiş β katsayıları			Kültür R ²	Plaj R ²	Macera R ²
		Kültür T.	Plaj T.	Macera T.			
1	Yeşil tüketici değeri	0,256***	0,049*	0,173**	0,066	0,002	0,030
2	Değişiklik arayışı	0,294***	0,207***	0,387***	0,087	0,043	0,150
3	Yeşil tüketici değeri	0,214***	0,016	0,113***	0,131	0,043	0,162
	Değişiklik arayışı	0,260***	0,205***	0,369***			
Model 3 için p değeri		0,000	0,522	0,000			
Sobel testi ²		Z=5,85	Z=5,18	Z=6,15			
$Z=ab/\sqrt{(b^2Sa^2)+(a^2Sb^2)}$		p<0,001	p<0,001	p<0,001			
Aracılık türü		Kısmi	Tam	Kısmi			
* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$							
Model 3 için: Min.tolerans: 0,973; Max. VIF: 1,027; Max.CI: 16,611							

²a: Bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki standardize edilmemiş regresyon (β) katsayısı.
Sa: Bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki standardize edilmemiş regresyon (β) katsayısının standart hatası (a'nin standart hatası)
b: Aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki standardize edilmemiş regresyon (β) katsayısı.
Sb: Aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki standardize edilmemiş regresyon (β) katsayısının standart hatası (b'nin standart hatası)

Yapılan analizler, bağımsız değişken (yeşil tüketici değeri, Tablo 2) ve ayrıca aracı değişkenin (değişiklik arayışı, Tablo 4) bağımlı değişkeni (tatil tercihi) anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Böylece ilk iki koşul yerine getirilmektedir. Aracılığın söz konusu olabilmesi için, bağımsız ve aracı değişken modele aynı anda katılmalıdır. Yapılan incelemede, modele değişiklik arayışının girmesiyle plaj tatili tercihinin olumlu yönde etkileyen bağımsız değişken olan YTD'nin standardize edilmiş β katsayısı 0,049'dan 0,016'ya düşmekte ve anlamsız hale ($p:0,522$) gelmektedir. Böylece YTD'nin plaj tatili tercihinin etkisinde değişiklik arayışının tam aracı olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan kültür ve macera tatili tercihlerinde ise, yeşil tüketici değerlerine ilişkin β katsayılarında azalma meydana gelmekle birlikte anlamlı bir etkinin halen geçerli olduğu dikkat çekmektedir. Böylece, yeşil tüketici değerinin kültür ve macera tatili tercihinin etkisinde değişiklik arayışının kısmi aracılık rolünde olduğu tespit edilmektedir. Bu sonuçlar araştırmanın dördüncü hipotezini de desteklemektedir.

Tespit edilen aracılıkların anlamlı olup olmadığı, Sobel testi ile de test edilmiştir. Sobel (1982) tarafından önerilen bu işlemin sonucu (MacKinnon, Lockwood, Hoffman, West ve Sheets, 2002, s. 85), yapılan hesaplamalarda her üç tatil tercihi için hesaplanan Z değerlerinin 1,96'dan ($p<0,05$) büyük olduğu belirlenmiştir. Böylece aracılık etkisinin $\alpha:0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

YTD'nin tatil tercihlerine etkisini belirlemek amacıyla yerli turistler üzerinde yapılan çalışmada önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Her şeyden önce YTD'nin, tatil tercihlerini (H_1) ve değişiklik arayışını (H_2) etkilediği belirlenmiştir. Yerli turistlerin değişiklik arayışlarının tatil tercihleri üzerinde etkili olduğu (H_3) da bulgulanmıştır. Ayrıca YTD'nin tatil tercihlerine etkisinde değişiklik arayışının aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın dört hipotezi de kabul edilmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak, yerli turistlerin sahip olduğu YTD'nin, onların tatil tercihleri üzerinde etkili olduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Yerli turistlerin YTD, onların kültür tatili tercihinin %6,6'sını ve macera tatili tercihinin %3'ünü açıklamaktadır. Plaj tatili tercihinin de sınırdan olmak üzere etkilemekte olup, plaj tatili tercihinin %0,2'sini açıklamaktadır. Dolayısıyla, YTD kullanılarak katılımcıların tatil tercihleri (kültür, plaj ve macera tatili) tahmin edilebilmektedir. Diğer bir ifadeyle çevreci tutum içinde olan yerli turistler daha çok kültür tatilini tercih etme eğilimi göstermektedir denilebilir. Bu sonuçların alan yazın ile örtüştüğünü söylemek

mümkündür. Yıldız ve Kılıç, (2016), Han vd., (2011) ve Aşan (2013), turistlerin YTD'nin etkili olduğu hususlardan birinin onların tatil tercihleri olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen sonucu YTD'ne sahip katılımcıların macera turizminden ziyade kültür turizmini tercih ettikleri şeklinde yorumlamak da mümkündür. Bunun nedeni, çevreye karşı sorumlu turistlerin; yine çevre üzerinde en az etkiyi hedefleyen, yerel kültürel değerlere en üst seviyede saygıyı öngören, ekonomik ve ekolojik verimliliği bir arada ifade eden ve çevreye karşı sorumlu seyahati vurgulayan bir turizm anlayışı olan ekoturizmi benimsemeleri olabilir. Kültür turizmi ile ekoturizm arasında çok yakın bir bağ olması, bu düşünceyi kuvvetlendirmektedir. Çünkü bu iki turizm çeşidi adına düzenlenen turlar, bir diğer turizm çeşidi içerisinde değerlendirilen unsurları da kapsamaktadır. Örneğin, Karadeniz kıyılarına yapılacak bir ekotur, bu bölgenin doğal yapısı kadar bölge insanlarının kültürel değerleri ile ilgili deneyimleri de sunmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2012, s. 51). Çevre problemlerine ve sosyal adalete yönelik bilince sahip olan, bilgi sahibi olma arzusu taşıyan (Autio ve Heinonen, 2004, s. 138) ve bilgi araştıran (Shrum vd., 1995, s. 80) yeşil tüketicilerin kültürel değerlere yönelik ilgi duyması, bu değerlere ait bilgi arayışında olmasını beklemek olağandır. Dolayısıyla yeşil tüketici değerlerine sahip turistlerde; bu değerlerin en fazla kültür tatilini etkilediği, böylece kuramsal arka plana önemli katkıda bulunduğu söylenebilir.

Katılımcıların YTD, onların değişiklik arayışları üzerinde etkili olup, değişiklik arayışının %2,7'sini açıklamaktadır. Buna göre, YTD kullanılarak yerli turistlerin değişiklik arayışları tahmin edilebilmektedir. Shrum vd. (1995, s. 80) de yeşil tüketicinin yeni ürünlere ilgi duyduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda YTD taşıyan yerli turistlerin yeni bölge ve destinasyon aramaları, yeni ve farklı turistik ürünlere ilgi göstermeleri beklenebilir. Bu yeni turistik ürün çeşitlerini kültür turizmi ile de bağlantılı olarak inanç turizmi, eko turizm, diaspora turizmi, varoş turizmi, dark turizm, etnik turizm vb. olarak sıralamak mümkündür.

Katılımcıların değişiklik arayışı macera ve kültür tatili tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup macera tatili tercihinin %15'ini, kültür tatili tercihinin %8,7'sini açıklarken, plaj tatili tercihinin %4,3'ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla yerli turistlerin değişiklik arayışı dikkate alınarak macera tatili, kültür tatili ve plaj tatili tercihi üzerinde tahminde bulunmak mümkündür. Bu sonuçlar, değişiklik arayışı içerisinde olanların en çok macera tatilini tercih etme eğiliminde oldukları, aynı zamanda ikinci sırada kültür tatilini tercih edecekleri şeklinde yorumlanabilir. Hatta değişiklik arzu edildiğinde; günü, önemli ölçüde belli bir mekâna sabitleyerek monotonlaştıran plaj tatilinin çok düşünülmediği yorumu yapılabilir. Bu bağlamda değişiklik arayan yerli turistlerin ağırlıklı olarak macera turizmi kapsamındaki etkinliklere katılması beklenmektedir. Buckley (2010, s. 11), macera turizminin içerdiği bu etkinlikleri; ip inişi, akrobatik uçuş, balon turu, yer altı akarsu raftingi, bungee

jumping, mağaracılık, kayak krosu, dalış, alp disiplini kayak ve snowboard, ekspediyon, planör ve delta kanatla uçuş, heliskiing ve heliboarding (Helikopterle dağın zirvesine bırakılarak yapılan kayaklı veya snowboardlu iniş), günübirlik yürüyüş, at binme, buz tırmanışı, jet bot, kiteboard, dağ bisikleti, dağcılık, off-road araç kullanımı, yamaç paraşütü, ATV araç kullanımı, kaya tırmanışı, rüzgar sörfü, deniz kayağı, gökyüzü dalışı ve paraşütcülük, hedikli kar yürüyüşü, dalga sörfü, balina gözlemciliği, akarsu kanosu ve kayağı, akarsu raftingi, vahşi yaşam gözlemi ve zorbing olarak sınıflandırmıştır. Değişiklik arayan yerli turistlerin ikinci olarak kültür tatili tercihinde bulunmak istemeleri de göz ardı edilmemeli, bu turistlere yönelik yapılacak planlama çalışmalarında kültürel değerler de önemli bir odak noktası olarak dikkate alınmalıdır.

Katılımcıların YTD'nin onların kültür tatili tercihlerine etkisinde değişiklik arayışının kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla YTD'ne sahip olan yerli turistlerin kültür tatili amacıyla seyahat planı yaparken içinde buldukları değişiklik arayışı isteği bu seyahate yönelik tercihlerini olumlu yönde etkileyecektir. Çevreci tutum algıları gelişmiş, çevreye karşı sorumluluk taşıyan turistlerin, içinde yaşadıkları dünya hakkında daha fazla bilgi almayı istemeleri, dolayısıyla yaşadıkları değişiklik arayışı isteğini bilgiye yönelik bir tatil tercihi için kullanmaları anlaşılabilir. Dolayısıyla kültür turizmi kapsamında yerli turistlere verilecek mesajların, hem YTD'ni hem de değişikliği vurgulayan mesajlar içermesi gerektiği söylenebilir.

Katılımcıların YTD'nin onların macera tatili tercihlerine etkisinde değişiklik arayışının kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle YTD taşıyan yerli turistlerin değişiklik arayışı taleplerinin onların macera turizmini seçmelerinde de olumlu yönde etkisinin olacağını söylemek mümkündür. YTD'ne sahip yerli turistlerin tatillerini doğa ile iç içe ortamlarda geçirmek istemeleri anlaşılabilir. Macera turizmi kapsamında değerlendirilen birçok açık alan aktivitesinin bireylere doğa ile iç içe olma imkanı sağlaması ve kişilerin aynı zamanda yeni ve farklı olana ilgisinin bu sonucu doğurduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla macera turizmine katılma potansiyeli olan yerli turistlere verilecek mesajlarda, değişikliği vurgulayan çevreci mesajların öne çıkması gerekliliğinden söz edilebilir.

Katılımcıların YTD'nin onların plaj tatili tercihlerine etkisinde değişiklik arayışının tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Böylece, yerli turistlerin plaj tatili tercihleri üzerinde öncelikle değişiklik arayışlarının etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifade ile YTD plaj tatili tercihinin etkilemekle birlikte, değişiklik arayışı da dikkate alındığında yeşil tüketici değerlerinin plaj tatili üzerindeki etkisi anlamsız hale gelmektedir. Bu sonuç, yerli turistler açısından tatil denince ilk akla gelenin kültür veya macera tatilinden ziyade plaj tatilinin gelmesi ile ilgili olabilir. Dolayısıyla bu sonucun, Türk toplumundaki tatil kültürünün bir yansıması olduğu düşünülebilir. Başka

bir açıdan, plaj tatili konusunda yerli turistlere dönük yürütülecek tutundurma faaliyetlerinde, YTD'ne değil, değişiklik arayışına vurgu yapan mesajların iletilmesinde fayda vardır.

Araştırmada yerli turistlerin YTD'nin kültür ve macera tatili tercihlerine etkisinde değişiklik arayışının kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle yerli kültür turistleri ile doğa/macera turistlerine yönelik hizmet vermek isteyen destinasyon yöneticileri ve yatırımcıların hedef pazarlarını oluşturacak bu kesimin burada belirtilen profillerini göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerine yön vermeleri tavsiye edilmektedir.

Türkiye sahip olduğu tarihi ve kültürel miras ile oldukça önemli bir kültür turizmi destinasyonudur. Türkiye'nin sahip olduğu bu değerlerin sürdürülebilirliğini sağlaması kadar önemli bir diğer konu bu değerlerin daha aktif kullanılmasına olanak yaratılması gerekliliğidir. Dünyada gelişen müzecilik anlayışı takip edilmeli, destinasyonlarda özellikle gençlerin ilgisini canlı tutacak yaşayan müzelere daha fazla yer verilmelidir. Bu gelişmelerin yaşanmasında yerli turistlerin YTD göz ardı edilmemeli, çevreci uygulamalar ve mesajlar ortaya konmalıdır.

Türkiye aynı zamanda macera turizmi potansiyeli olan bir ülkedir. Türkiye'de doğa sporları yapılabilen 178 turizm kaynağı ve macera turizmi kapsamında değerlendirilen dağcılık, kar sporları, yamaç paraşütü, delta kanat, doğa yürüyüşü, kanyoning, rafting, diving gibi 15 çeşit etkinlik türünün mevcut olduğu rapor edilmiştir (TÜRSAB, 2002). Bu potansiyel değerlendirilmeli, Türkiye'de doğa/macera amaçlı turizm türlerinin geliştirilmesi için bu amaca yönelik turizm altyapısı güçlendirilmeli ve niteliği artırılmalıdır. Öncelikle doğa/macera amaçlı turizmin yapılacağı bölgeler tespit edilmeli, bu bölgelerde çeşitli macera ve spor etkinliklerinin gerçekleştirilmesi için ulusal bir strateji geliştirilmeli, planlama çalışmaları yapılmalı, altyapı ve üst yapı oluşturulmalıdır. Tüm bu süreçlere paydaşların ortak katılımı teşvik edilmeli ve yerel halkı bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Maceracı yerli turistlere yönelik yapılacak tutundurma çalışmalarında da çevreci mesajlara yer verilmelidir.

Araştırma, yılda en az bir kez tatile çıkan yerli turist ile sınırlandırılmış ve veriler Adana şehir merkezinde toplanmıştır. Araştırmacılara verilerin farklı turizm çeşitleri için varış noktası konumunda olan destinasyonlarda toplanması önerilebilir. Böylece, farklı turizm çeşitlerine katılım sağlayan turistler arasında karşılaştırma yapmak mümkün olabilir.

Araştırmada incelenen tatil tercihi değişkeninin plaj tatili, kültür tatili ve macera tatili boyutları araştırmaya dahil edilmiş ve incelemeler bu boyutlar üzerinden yapılmıştır. Tatil tercihinin diğer boyutları olan plansız programsız tatil ve tatil düşkünlüğünün de YTD ve değişiklik arayışı değişkenleri ilişkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abdul-Muhmin, A. G. (2007). Explaining consumers' willingness to be environmetally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 237-247.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., ve Ersoy, Y. (2016). Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Ordu üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 121-134.
- Alnıaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 48-79.
- Ardahan, F., ve Yerlisu Lapa, T. (2010). Açık alan rekreasyonu: Bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1327-1341.
- Arslan, M. (2014). *Tüketici davranışları ders notları*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., ve O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32, 890-901.
- Aşan, K. (2013). *Doğa deneyimleri açık alan rekreasyon güdülleri ve tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Autio, M., ve Heinonen V. (2004). To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society. *Young*, 12(2), 137-153.
- Baqer, S. M. (2012). True green consumers: An investigation of consumers' genuine willingness to share environmental responsibility. *Global Journal of Business Research*, 6(3), 37-48.
- Barber, N. A. (2014). Profiling the potential "green" hotel guest: Who are they and what do they want? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 361-387.
- Baron, R. M., ve Kenney, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baylan, E. (2009). Doğaya ilişkin inançlar, kültür ve çevre sorunları arasındaki

- ilişkilerin kuramsal bağlamda irdelenmesi. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 67-74.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., ve Haws, K. L. (2011). *Handbook of marketing scales* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., ve Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227-233.
- Brotherton, B., ve Himmetoglu, B. (1997). Beyond destinations-special interest tourism. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 11-30.
- Buckley, R. (2010). *Adventure tourism management*. USA: Elsevier Ltd.
- Butler, J. (2008). The compelling “hard case” for “green hotel” development. *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 49, 234-244.
- Büyüker İşler, D. (2015). Çevresel tutum ve tüketim değerleri teorisi çerçevesinde yeşil ürün satın alma davranışları. 20. *Ulusal Pazarlama Kongresi* içinde (ss. 561-576), (Mehmet Oluç En İyi Bildiri 3.'lük Ödülü), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Chan, R. Y. K., Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: A survey in China. *Journal of Marketing*, 17(14), 338-357.
- Chang, J., Wall, G., ve Chu, S. T. (2006). Novelty seeking at aboriginal attractions. *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 729-747.
- Chen, M. F. ve Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Davidson, R. (1992). *Tourism in Europe*. Paris: Pittman Publishings.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., ve Bohlen, G. M. (2003). Can Socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal Business Research*, 56, 465-480.
- Dowling, R. K., ve Fennell, D. A., (2003). The context of ecotourism policy and planning. D., A., Fennell ve R., K., Dowling (eds.). In ecotourism policy and planning (ss. 1-20). Wallingford, UK: CABI Publishing. DOI: 10.1079/9780851996097.0001
- Eachus, P. (2004). Using the brief sensation seeking scale (BSSS) to predict holiday preferences. *Personality & Individual Differences*, 36, 141-153.
- Gilg, A., Barr, S., ve Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable

- lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-504.
- Gyimothy, S. ve Mykletun, R. J. (2004). Play in adventure tourism: The case of arctic trekking. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 855-878.
- Gordon-Wilson, S., ve Modi, P. (2015). Personality and older consumers' green behaviour in the UK. *Futures*, 71, 1-10.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & ve Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.
- Hartmann, P., ve Ibanez, V.A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (7), 673-680.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., ve Naylor, R. W. (2010). Seeing the world through green-tinted glasses: Motivated reasoning and consumer response to environmentally friendly products. Working paper, Texas A&M University, College Station, TX 77843.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., ve Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (3), 336-354.
- Holloway, C. J., ve Taylor, N. (2006). *The business of tourism*. England: Prentice Hall.
- Horton, D. (2003). Green distinctions: The performance of identity among environmental activists. *The Sociological Review*, 51, 63-77.
- Kahraman, N., ve Türkay, O. (2012). *Turizm ve çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kalaycı, Ş. (2009). *Spss uygulamaları çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Kim, S. B., ve Kim, D. Y. (2014). The effects of message framing and source credibility on green messages in hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 64-75.
- Koo, E., Hwang, Y. K., ve Kim, E. Y., (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715.
- Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara

- yönelik tutumlarına etkisi: Eskişehir örneği. *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4505-4525.
- Kwok, L., Huang, Y. K., ve Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers? *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107-117.
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29, 740-750.
- Lin, P. C., ve Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22, 11-18.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, G. S., ve Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83-104.
- Maineri, T., ve Barnett, E. G. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-205.
- Mensah, I. (2004). Environmental management practices in US hotels. Erişim adresi <http://www.hotelonline.com/News/PR20042nd/May04EnvironmentalPractices.html>
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36, 11030-11038.
- Poortinga, W., Steg, L., ve Vlek, C. (2004). Values, environmental concern, and environmental behavior a study into household energy use. *Environment and Behavior*, 36(1), 70-93. DOI:10.1177/0013916503251466.
- Ramlogan, R. (1997). Environment and human health: A threat to all. *Environmental Management and Health*, 8(2): 51-66.
- Ryan, C., ve Huyton, J. (2000). Who is interested in Aboriginal Tourism in the Northern Territory, Australia? A cluster analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 8, 53-88.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., ve Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., ve Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implication for advertising strategy.

- Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Straughan, R. D., ve Roberts, J. A. (1999). Green consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 574.
- Trauer, B., (2006). Conceptualizing special interest tourism-frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27, 183-200.
- Türker, N. (1998). Çevreye karşı duyarlılığın uluslararası rekabette bir strateji olarak kullanılması, Turizm sektöründe rekabet stratejileri. *Nevşehir T.İ.O.Y.O. Haftasonu Semineri V* içinde (ss. 160-171). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Matbaası.
- Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (TÜİK). (2017, Şubat 8). <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB). (2016, Eylül 14). *Doğa ve macera turizmi raporu*. <https://www.tursab.org.tr/dosya/12897/tursab-dogamaceraturizmi>
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ustasüleyman, T., ve Çelik, P. (2015). AHS ve Bulanık PROMETHEE yöntemleriyle destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin önem derecesinin belirlenmesi ve en uygun destinasyon seçimi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14), 85-102.
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism a review of research approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 360-377.
- Xie, P., ve Wall, G. (2002). Visitors' perceptions of authenticity at cultural attractions in Hainan, China. *International Journal of Tourism Research*, 4, 353-366.
- Yıldız, S. B., ve Kılıç, S. N. (2016). Alman turistlerin çevre bilinci ve çevre dostu otel (yeşil otel) algısının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2614-2623.
- Yolal, M. (2016). *Turizm araştırmalarında örnekleme*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zinkhan, G. M., ve Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.