



TÜKETİCİLERİN ÇEVRE DOSTU TUTUMLARININ YEŞİL OTEL TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTALYA İLİNDE BİR UYGULAMA*

THE EFFECT OF ENVIRONMENT FRIENDLY ATTITUDES ON THE PREFERENCE OF GREEN HOTEL: AN APPLICATION IN ANTALYA

Rahmi OĞUZ¹, Didar BÜYÜKER İŞLER²

Öz

Günümüzde çevresel kirliliğin ve küresel ısınmanın artması tüketicilerde çevreye karşı bir hassasiyet oluşturmaktadır. Bu hassasiyet, tüketicilerin satın alma davranışları sırasında ürün ve hizmetlerin çevresel etkilerine dikkat etmelerine neden olabilmektedir. Turizm işletmeleri, tüketicilerde artan bu hassasiyete karşı kayıtsız kalmamak ve aynı zamanda rakiplerinden farklılaşmak için, yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmektedir. Çevre dostu faaliyetlerin uygulandığı turizm işletmeleri yeşil ya da çevre dostu oteller olarak farklılaşmış ve tüketicilerin hizmetine sunulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın amacı, tüketicilerin çevre dostu otellere yönelik düşünceleri ve satın alma davranışı sırasında yeşil otellerde kalma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma, Antalya bölgesinde yeşil otellerde konaklayan müşteriler üzerinde yürütülmüştür ve nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada, Antalya bölgesindeki yeşil yıldızla sahip beş yıldızlı otellerde konaklayan 227 müşteriden toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, çevre dostu otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetleri arasında istatistiksel ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar açısından bakıldığında turizm işletmelerinde uygulanan yeşil pazarlama stratejilerinin tüketici satın alma davranışları üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Çevre, Yeşil Pazarlama, Yeşil Otel, Davranışsal Niyet

Abstract

Nowadays, increased environmental pollution and global warming lead consumers to become and act more sensitive toward environmental issues. Consumer's sensitivity may cause a change in their buying behavior such as paying more attention to the effects of products or services on environment. In order to adapt to the increased sensitivity of consumers' and to be different from their competitors, tourism enterprises are turning to green marketing practices/strategies. Green hotels or hotels which are stated as eco-friendly are offered to consumers as a product of green practices in tourism enterprises. In this context, the aim of the study is to examine the relationship between consumers' thoughts about environmentally friendly hotels and underlying intention of consumers who prefer to stay in green hotels. The research has been conducted on customers who prefer to stay in green hotels in Antalya region. In order to collect data, questionnaire technique which is a quantitative method, has been used. In this research, data has been collected from 227 customers staying in five star hotels with green stars in Antalya region and analyzed with SPSS program. As a result of the study, it has been determined that there is a statistically significant relation between consumers' thoughts and intention to stay in environment friendly hotels. In addition, it has been found that in terms of participants who participated in the study, there is a significant positive correlation between the eco-friendly strategies that are used in tourism establishments and consumers buying behaviors.

Keywords: Environment, Green Marketing, Green Hotel, Behavioral Intent

1. Bağımsız Araştırmacı, Süleyman Demirel Üniversitesi, rahmioguz003@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0795-0127>

2. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, didarisler79@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8747-2339>

Makale Türü **Article Type**
Araştırma Makalesi ResearchArticle

Başvuru Tarihi/Application Date
26.09.2019

Yayına Kabul Tarihi/Acceptance Date
22.10.2020

DOI
10.20875/makusobed.625190

* Doç. Dr. Didar Büyüker İşler danışmanlığında, Rahmi Oğuz tarafından yazılan “Yeşil Otellerin Tercih Edilmesinde Doğa Dostu Tutumların Etkisi: Bir Uygulama” başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The purpose of this research is to determine the relationship between consumers' attitudes towards environmentally friendly hotels and their intention to stay in green hotels during their purchasing behavior. In order to achieve this aim, it has been tried to reveal the factor dimensions of the attitude scale towards environmentally friendly hotels and to determine the effects of these dimensions on the purchasing behavior of consumers.

Research Hypotheses

The research hypotheses are:

Basic hypothesis H1: "Belief", one of the dimensions of the attitude towards environmentally friendly hotels, affects the behavioral intention dimensions.

Sub-hypotheses: H1a, b, c, d, e: From the dimensions of attitude towards environmentally friendly hotels, "belief" a) loyalty b) more payment c) external response d) internal reaction e) affects the departure.

Basic hypothesis H2: One of the dimensions of attitude towards environmentally friendly hotels, "sensitivity" affects behavioral intention dimensions.

Sub-hypotheses: H2a, b, c, d, e: From the dimensions of attitude towards eco-friendly hotels, "sensitivity" a) loyalty b) more payment c) external reaction d) internal reaction e) affects separation

Basic hypothesis H3: One of the dimensions of attitude towards environmentally friendly hotels, "belief towards recycling" affects behavioral intention dimensions.

Sub-hypotheses: H3a, b, c, d, e: From the dimensions of attitude towards environmentally friendly hotels, "belief towards recycling" a) loyalty b) more payment c) external response d) internal reaction e) affects separation

Basic hypothesis H4: "Willingness to engage in environmentally friendly activities", one of the dimensions of attitude towards environmentally friendly hotels, affects the behavioral intention dimensions.

Sub-hypotheses: H4a, b, c, d, e: "Willingness to engage in environmentally friendly activities" from the dimensions of attitude towards environmentally friendly hotels a) loyalty b) more payment c) external reaction d) internal reaction e) affect separation

Basic hypothesis H5: "Willingness to pay more" among the attitude dimensions towards environmentally friendly hotels affects the behavioral intention dimensions.

Sub-hypotheses: H5a, b, c, d, e: "Willingness to pay more" from the dimensions of attitude towards environmentally friendly hotels a) loyalty b) more payment c) external reaction d) internal reaction e) affects separation.

Basic hypothesis H6: Among the attitude dimensions towards environmentally friendly hotels, "value" affects the behavioral intention dimensions.

Sub-hypotheses: H6a, b, c, d, e: From the dimensions of attitude towards environmentally friendly hotels, "value" a) loyalty b) more payment c) external response d) internal reaction e) affects the departure.

Literature Review

The characteristics of environmentally conscious consumers have been the subject of many studies. Environmental awareness was researched by Polonsky, 1994; Alnıaçık and Koç, 2009; Yılmaz et al., 2009. According to the results of the research, environmentally sensitive consumers are generally accepted to be a traditional, socially responsible, socially conscious, middle-class liberal member of middle-upper class culture, seeking ways to express his own values (Crosby et al., 1981). Environmental awareness is important in green product purchasing behavior (Yılmaz et al., 2009). Consumers' environmental awareness is increasing day by day (Alnıaçık and Koç, 2009). So, the environment deeply affects both individuals and the way businesses work. This effect manifests itself in the fact that businesses use green products either as a marketing tool or appear before consumers as environmentally conscious businesses.

Methodology

Five-star hotel businesses in the Antalya region have been identified as 139 green-star accommodation establishments in the region and it has been determined that there are five-star hotel businesses with 17 green stars in the Antalya Central district. The main body of the study consists of all customers of 17 green-star five-star hotels in the Antalya region. Other accommodation establishments are not included in the study. Since the population of the research is large, sampling method has been used and the sampling method has been preferred according to the purpose. Among the non-random sampling methods, convenience sampling method has been used. The researcher was asked to participate in the study on a voluntary basis by contacting tourists staying in green star hotels and green hotel consumers who had previously stayed in green hotels. 250 questionnaires administered in this way were collected, but after the defective ones were eliminated, 227 questionnaires were available.

Results and Conclusions

According to the results of the research, it can be said that consumers' attitudes towards the environment are effective in their behavioral intentions. It can be thought that green environmental factors are effective in the choice of consumer hotels. However, it can be thought that individuals' sensitivity to the environment develops in the view of their own savings perception, and they reflect their stereotyped saving behaviors in their green purchasing behavior in daily life. Green hotels, which differ from non-green tourism businesses, should explain their green practices clearly and with justifications to each hotel customer in order for individuals to better understand and adopt green practices, and use these advantages in advertising and promotion activities. It should be ensured that people are not disturbed in general areas where night savings are made within the hotel.

1. GİRİŞ

Doğal kaynakları kapsayan yer olarak çevre, ekonomik gelişmeyi etkileyen, canlıların yaşamlarına devam etmeleri için gerekli besinleri sağladığı ve yaşamın her kesimini kapsayan estetik bir unsurdur (Yıldız vd., 2008). Çevresel faktörler, ekonomik faaliyetler sürecinde üretim ve birey tarafından tüketim için kullanılmaktadır. Üretim sürecinde doğada ham madde olarak bulunan doğal kaynakları, mal ve hizmete dönüştürerek kullanıma sunmaktadır. Üretim faaliyetleri sürecinde çevreye olumsuz etkileri kaçınılmazdır ve kirlenmeyi tümüyle yok etmek de mümkün değildir (Yıldız vd., 2008).

Değişen tüketici davranışları ve olumsuz çevresel koşullar pazarlamayı değişen ve dönüşen günümüz koşullarına uyarlanmasını gerekli kılmaktadır. Tüketici davranışlarının çevreye daha duyarlı hale gelmesi, çevreye saygılı, geri dönüştürülebilir, çevresel kirliliği önlemeyi odak alan bir anlayış olarak yeşil pazarlama terimi ortaya çıkmıştır (Karna, 2003).

Modernleşme, hızlı kentleşme, sanayileşme ile ortaya çıkan tüketim çılgınlığı sonucunda oluşan kirlilik doğal çevreye zarar vererek insanoğlunun geleceğini tehdit eder boyutlara gelmektedir. Özellikle doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı, küresel ısınma, iklim değişikliği, biyo-çeşitliliğin azalması, sera gazları, asit yağmurları, ozon tabakasının incilmesi hava ve su kirliliği tüketicilerin çevreye karşı daha da bilinçli yaklaşmasına neden olmaktadır. Günümüzde ulusal ve uluslararası birçok sivil toplum örgütü ve devlet bu kirliliği önlemek için işbirliği yapmakta ve kirliliği önlemek adına büyük bir çaba göstermektedir.

Tüketicilerin eğitim düzeylerinin artması, çevreye karşı duyarlılığın artması ve çevre bilincinin toplumlarda oluşması çevreci ürünleri ve bu ürünleri üreten işletmeleri desteklemektedir. Çevreye duyarlı ürünlere olan talebin artması, işletmelerin özellikle üretim süreçlerinde ve pazarlama faaliyetlerinde değişikliğe neden olabilmektedir. Sosyo-ekonomik varlık olan işletmelerin bu bilincin dışında kalmayarak üretim ve tasarım süreçlerinde çevreye karşı duyarlı olmaları gerekliliği net bir şekilde görülmektedir. Bu gereklilik sonucunda ortaya çıkan yeşil yönetim anlayışı, işletmelerin doğal kaynakları koruyarak ve çevreye verilen zararların en aza indirildiği modern bir yönetim anlayışı olarak da ifade edilebilir. Yeşil işletmecilik ve/veya yeşil yönetim anlayışı işletmelere çevreye ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme fırsatı sağlarken aynı zamanda yeni pazarlara girme fırsatı, müşteri tatmini, rekabet avantajı gibi konularda avantaj sağlayabilmektedir (Şenocak ve Bursalı, 2018, s.164). Yeşil pazarlama, tüketim malları, endüstriyel mallar ve hizmetlere uygulanabilir olması ile dikkat çekmektedir.

1.1. Yeşil Pazarlama ve Turizm İlişkisi

Yeşil pazarlama kavramı Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından düzenlenen “ekolojik pazarlama” seminerinde 1975 yılında ilk kez tartışılarak pazarlamanın doğal çevre ve doğal kaynakların tüketimi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri tanımlanmıştır (Erbaşlar, 2007).

Yeşil ya da çevreci pazarlamanın temelini, sosyal pazarlama kavramı oluşturmaktadır. Sosyal pazarlama kavramı Kotler ve Zaltman tarafından 1970 yılında tanımlanmıştır (İşler, 2015). Çevresel kaygılar nedeniyle ürün almayı tercih eden tüketiciye yönelik mal ve hizmet üretimi, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini içeren bir süreç olan yeşil pazarlama, sosyal pazarlamanın bir boyutudur. (Ekinci, 2007). Polonsky ise 1994 yılında yeşil pazarlamayı “ çevreye en az zarar verecek şekilde insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması” olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında en önemli etken olarak çevre işaret edilmiştir (Dilek ve Atay, 2011).

Ford 1993 yılında yeşil pazarlamanın en önemli amacını, doğal çevrenin geleceği hakkında endişeleri olan tüketicinin satın alma davranışı içerisinde iken kararlarını etkileyebilme ve işletmelerin bu etkiyi oluşturmak vasıtasıyla kazanç ve fayda elde edebilmeleri olarak tespit etmiştir. Yani yeşil pazarlama, işletmelerin ve aynı zamanda tüketicilerin amaçlarını önemsemektedir. Sonuç olarak, eğer yeşil satın alma süreçleri ve tüketicilerin ihtiyaçları doğru bir şekilde analiz edilip, karşılanırsa işletmeler yeşil pazarlama stratejileri ve planları aracılığıyla kazanç elde edebileceklerdir (Chamorro ve Tomas, 2006).

Akdeniz kıyı şeridinde bulunan ülkelerin turizm pazarlamasında kullandıkları “deniz, kum, güneş” üçlüsü rekabet ortamının çok olduğu bir pazarlama çeşididir. Bu rekabet ortamında diğerlerinden farklılaşmak tüm işletmeler için gereklilik haline gelmiştir. Günümüzde küresel ısınma ile birlikte gündemde olan çevre sorunlarının önüne geçmek, toplumları bu konuda bilinçlendirmek için yapılan konferanslar ve sivil toplum örgütlerinin çalışmaları insanları tüketimde daha dikkatli olmaları için yönlendirmektedir. (Küçükaslan, 2007). Turizm olayının ekonomik yönünün ağır basmasının sonucunda, turizmin çevre ile olan

ilişkisi görmezden gelinerek ihmal edilmiştir. Oysaki talep ögesine dönüştürdüğü kaynaklar göz önüne alındığında turizm sadece ekonomik bir olay olarak değerlendirilemez (Kızıllırmak, 2011). Günümüzde küresel ısınmanın en büyük etkilerinden biri hali hazırda kıt olan kaynaklarımızın daha fazla sınırlı hale gelmeye başlaması olmuştur. Bu nedenle, var olan kaynakları korumak kadar, zenginleştirmek; bugünkü ve gelecekteki kuşaklara herhangi bir yük teşkil etmeyecek alternatif kaynaklar üzerinde çalışmalar yapmak gerekmektedir. Özellikle hava ve su kaynaklarımızın ikamesi olmadığı için kirliliğinin engellenmesi, kaynaklarının korunması günümüzde oldukça önemlidir (Ceylan, 2010). Bu önem turizm ile ilişkili tüm aktörler için geçerlidir.

Turizm olgusunun aktörlerinden biri olan konaklama işletmelerinin de, ekolojik etkileri karmaşık ve çeşitlidir. Konaklama işletmelerinin kaynak tüketimlerine bakıldığında ısınma, soğutma, aydınlatma, temizlik, yeşil alanların sulanması gibi alanlarda günlük tüketimin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Örneğin iki haftalık tatil sürecinde turist 100 kilogramdan fazla fosil yakıt tüketebilir (Mastny, 2001). Öte yandan çevresel etkiye sahip olabilecek diğer tüm tesisler gibi konaklama işletmelerinde de kirlilik ve çevresel bozulma konularında yapılacak olan planlama ve yönetimi ne kadar iyi olursa bu olumsuz etkilerin ortadan kalkması o kadar olası hale gelecektir (Güneş, 2011).

Otellerin çevre üzerindeki zararlarını azaltmak için atabileceği birçok adım vardır. Bir otel, çok iyi organize olmuş geri dönüşüm programlarına ve çamaşır yıkama sistemlerinde enerji tasarrufu sağlayan sistemlere sahip olabilirken bir başka otel her konuk odasına enerji tasarrufu sağlayan termostatlar koyarak enerji tasarrufu sağlayabilir. Her iki girişim de enerji tüketimini azaltmak ve kaynakları kurtarmak için bilinçli adımlardır. Otellerin ‘yeşillik’ seviyelerini belirleyen sertifika programları vardır (Green Globe, Ecotel, vb.). Yeşil oteller için çevre, organizasyonlarının ve misyonlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Otellerin, sürdürülebilirliğe odaklanması ve daha iyi çevre duyarlılığı, hedeflerine ulaşması için yardımcı olacaktır (Miller ve Baloğlu, 2008).

Türkiye’nin ilk yeşil yıldızlı oteli ve birçok çevreci ödülün sahibi Calista Luxury Resort Otel, geri dönüşüm ve atık yönetimi için otel içerisinde her departmana ayrı atık ayrıştırma üniteleri kurarak atıkların dönüştürülmesine katkı sağlamaktadır. Enerji yönetiminde otel içerisinde 600 odada 6 adet 50 watt dekoratif ampul kullanmak yerine sadece 3 watt elektrik enerjisi tüketen ampuller tercih edilmiştir. 50 watt’lık dekoratif ampullerin 180.000 watt enerji tüketeceği ön görülmüş ve bu ampullerin yerine tercih edilerek kullanılan tasarruflu aydınlatma sağlayan 3600 LED ampul 3 watt elektrik harcadığında sadece 10.800 watt enerji tüketmektedir. Yani otel, 50 watt elektrik harcayan dekoratif ampullerin yerine enerji tasarruflu 3 watt elektrik harcayan LED ampullerin kullanılması ile 169.200 watt enerji tasarrufu sağlamış olacaktır. Su kaynakları yönetiminde ise deniz suyunu arıtarak tatlı su elde etmeye yönelik sistemleri kullanarak yüzde 45 su tasarrufu sağlamış aynı zamanda bahçe sulamasında kullanılmak üzere yağmur sularını depolayarak da su tasarrufu sağlamaktadır (Seyhan ve Yılmaz, 2010). Türkiye’de hizmet veren Limak Hoteller Grubu, soğutma sistemlerinden çıkan termik ısıyı su ısıtma sistemlerinde kullanarak ve enerji ihtiyacında güneş enerjisinden faydalanarak %15 enerji verimliliği sağlamaktadır. İstanbul’un ilk yeşil yıldızlı oteli olma özelliği taşıyan *Best Western The President Hotel*’in genel müdürü, 2009 yılında 950 kilogramlık atık yağın geri kazanılması sağlanarak, 950 metreküp içme suyunun kirlenmesinin önüne geçildiğini belirtmiştir (Güler ve Tufan, 2013, s. 17). Dolayısıyla otel işletmelerinin yeşil uygulamaları, işletme maliyetlerini önemli ölçüde azaltmakta, hizmet üretimi ve sunumunda etkinlik sağlamakta ve yeni pazarlama fırsatları geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Eren ve Yılmaz, 2008, s. 294).

1.2. Yeşil Tüketici

‘Yeşil’ terimi tipik olarak ‘çevre dostu’ ile birbirinin yerine kullanılmaktadır. ‘Yeşil’ terimini fiziksel çevreyle (hava, su, toprak) ilgili olan endişeleri belirtmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, yeşil tüketici ‘çevresel kaygılardan etkilenerek satın alma davranışı gösteren herkes’ olarak tanımlanmaktadır (Shrum vd., 1995, s. 72). Geçmişte tüketiciler için satın alma ve tüketim konuları ile ilgilenirken, bugün kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin detaylarıyla ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler oluşmuştur (Varinli, 2000). Yeşil Tüketici Rehberi (The Green Consumer Guide) kitabının basılmasıyla bu kavram daha fazla tartışılmaya başlamıştır. Kitaba göre Yeşil Tüketicilerin kaçındığı ürünler (Peattie, 2001); Tüketicilerin ve diğer insanların sağlığını tehlikeye atacak ürünler, üretim, tüketim ve geri dönüşüm işlemlerinde çevreyi tahrip eden ürünler, fazla miktarda kaynak tüketen ürünler, aşırı ambalajlananlar, fazla özellik nedeniyle çok miktarda atığa neden olan ürünler, nesli tükenmekte olan tür veya çevreden üretilen ürünler, hayvanlara zulmedilmesini içeren ürünler, diğer ülkeleri olumsuz etkilemesi muhtemel olan ürünler olarak sıralanmıştır.

Her geçen gün yeşil tüketicilerin sayılarının artması işletmeler için büyük ve genişleyen bir pazar doğurmaktadır. İşletmeler ve pazarlama yöneticileri için yeşil tüketiciler ikna edilmesi zor bir kitle olma özelliği taşımaktadır (Emgin ve Türk, 2004). Yeşil satın alma davranışı için özel bir çaba gösteren tüketicilerin birçoğu önemli çevre endişesinde olanlardır ve duyarlılık olarak kadın ve erkek benzer duyarlılık gösterir. Yeşil satın almak için istekli olan tüketiciler kendilerini fikir önderleri olarak görürler. Yeni ürünlerle ilgileniyor, alışverişlerde ürün bilgilerini inceliyor ve özellikle fiyata duyarlı olmak için alışveriş alışkanlıklarına dikkat ediyor. Bununla birlikte yeşil tüketicilerin davranışlarını incelediğimizde ihtiyacı olmayan şeyleri almaz ve marka sadakati ile ilgisizdir (Shrum vd., 1995).

Yeşil tüketicilerin sosyo-demografik segmentine yönelik yeşil pazarlar dünyanın birçok yerinde gelişmektedir. Satın alma kararlarında kısmen kişisel çevre kistaslarını göz önünde bulunduran tüketicilerin sayılarının arttığı görülmektedir. Yeşil üreticiler ve perakendeciler, müşteri sadakati için yeşil tüketicileri hedef alan girişimler başlatan büyük işletmeler ile rekabet halindedir. Bu durum yeşil pazarlama ve reklamcılık alanında bir derece büyüme sağlamış diyebiliriz (Hartmann ve Ibanez, 2006).

Tüketicilerin çevre duyarlılığı, gittikçe artmaktadır. Bu yüzden çevre; hem bireyleri, hem de işletmelerin çalışma şekillerini derinden etkilemektedir. Bu etki, işletmelerin yeşil ürünleri ya bir pazarlama aracı olarak kullanmalarında veya çevre duyarlılığına sahip işletmeler olarak tüketici karşısına çıkmalarında kendini göstermektedir. Çevreye duyarlı tüketicilerin karakteristikleri, birçok araştırmaya konu olmuştur. Çevresel duyarlılık, Polonsky (1994), Alınacak ve Koç (2009), Yılmaz vd. (2009) tarafından araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, çevreye duyarlı tüketicilerin; genellikle geleneksel, sosyal sorumluluk sahibi, sosyal açıdan bilinçli, orta-üst tabaka kültürün üyesi, kendi değerlerini ifade etmenin yollarını arayan, orta sınıf bir liberal olduğu kabul edilmektedir (Crosby vd., 1981).

Straughan ve Roberts tarafından 1999 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki büyük bir üniversitede yaklaşık 235 öğrencinin katıldığı bir araştırma, demografinin yeşil tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesinde önemli faktör olduğu ileri sürülmüştür. Araştırma, ergenlerin çevresel strese daha duyarlı olabileceğini; çevre aktivizmi konusunda kadınların erkeklerden daha iyi olduğunu; gelir düzeyinin genellikle doğrudan çevre duyarlılığı ile ilgili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca eğitim düzeyinin çevresel tutum ve davranışlarla pozitif yönde ilişkili olduğu ve kent sakinlerinin kırsal alanlara göre çevresel kaygılar açısından daha fazla çevreye daha duyarlı davrandıkları görülmüştür. Çalışma neticesinde yeşil tüketicilerin genç, orta ve üstü gelire sahip, eğitilmiş ve şehirli kadınlar olarak tüketici profilleri oluşturulmuştur (Straughan ve Roberts, 1999). Sert (2019) yaptığı çalışmada, çevre bilincinin yeşil otellerde kalma niyetini olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Bu sonucun günümüzde değişen ve dönüşen tüketici profiline göre çevre bilincini popüler bir konu haline getirdiğini ve bu bağlamda otel işletmelerin de çevre ile ilgili konulara ne kadar duyarlı olduklarına dikkat etmeleri gerektiği ileri sürülmüştür. Çalışmada kadınların ve eğitim durumu yüksek olanların çevre bilinci önemli ölçüde yüksek çıkmıştır; ayrıca eğitim düzeyi yüksek olanların aynı zamanda yeşil otel uygulamalarına ilişkin algıları da daha yüksek çıkmıştır. Benzer bir şekilde Aylan ve Sezgin (2016) yaptıkları çalışma ile yeşil otellere bakış açısında kadınların erkeklere oranla daha olumlu olduğunu ve kalma niyetlerinde ise kadınların yeşil otel tercihlerinde daha yüksek oranda bulduklarını ifade etmiştir. Yine aynı çalışmada yaş grupları arasında kalma niyetlerinde 35-44 yaş grubundaki insanların yeşil otel tercihlerinin diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Altunöz vd. (2014) yaptıkları çalışmada, çevre bilincinin eğitim seviyesi, yaş ve gelirle arttığı, kadın turistlerin, orta yaşlıların ve gençlerin çevreye, genç erkek turistlere göre daha duyarlı olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca otellerin çevre bilinci faaliyetlerinin otel maliyetlerini düşürerek tasarruf edilebileceğini ve son zamanlarda otellerin hizmet kalitesinin artırılmasıyla tüketiciler için çevre bilincinin öncelik haline getirilebileceğini belirtmişlerdir.

Atay ve Dilek (2013) yaptıkları çalışmada, küresel bir ekonomik otel zinciri olan İbis Hotels'in çevresel konularda duyarlı olduğu, çevre dostu olan yeni gelişmeleri takip ettikleri gözlenmiştir. Bu durumun müşterileri ve çalışanları açısından itibarını güçlendirdiği, kurumsal imajını desteklediği ve müşteri geri bildirimlerini olumlu yönde etkileyerek pazarda rekabet avantajı yaratarak tercih edilirliklerini arttığı ileri sürülmüştür. Sert (2017) diğer bir çalışmasında ise proje aşamasından itibaren uyguladığı çevreci uygulamalar ile “Çevreye duyarlı tesis” özelliğini kazanmış, yeşil yıldız sahibi “Doğa Residence Otel”i örnek olay yöntemine konu olarak incelemiştir. Buna göre otel almış olduğu önemlerle enerjide ve su kullanımında tasarruf sağlanmış, mutfakta, odalarda ve genel kullanım alanlarında atıkların geri dönüşümü konusuna da hassasiyetle önem vermişlerdir. Sonucunda tüketici tercihlerini etkileyen öncelikli nedenin çevreyi korumayı merkeze alan faaliyetlerin otel içerisinde uygulanmasının olmadığı ancak bu uygulamaların otelin maliyetlerini azalttığı ve otelin tanınırlığına katkıda bulunduğu ifade edilmiştir.

Yıldırım (2019) çalışmasında 11 adet beş yıldızlı otel işletmesiyle yüz yüze görüşme yaparak yeşil yıldız belgesine sahip otellerin maliyetleri, pazarlama faaliyetleri, müşteri memnuniyeti ve imaj konusunda avantaj sağladıklarını; sadece yatırım aşamasındaki yüksek bir maliyetin dezavantaj olabileceğini ancak bu yüksek maliyetin sonrasında uzun dönemli kazanç sağlayarak diğer işletmelerle rekabet yeteneklerine katkı sağlayacağını ileri sürmüştür.

Doğan ve Ertaş (2018) çalışmalarında, yeşil yıldız belgesine sahip olan tesislerden kolayda örnekleme yolu ile 64 tanesine ulaşılarak katlandığı çevresel maliyetleri ile rekabet gücü arasında bir ilişkinin olup olmadığı tespit etmeye çalışmıştır. Sonucunda çevresel maliyetlerin rekabet gücünü pozitif etkilediği yani yapılan uygulamaların ve katlanılan maliyetlerin, rekabet gücünü olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Korkmaz ve Atay (2016) çalışmalarında Türkiye genelinde dört ve beş yıldızlı otel ve tatil köyü yöneticilerinden 501 ile yüz yüze ve telefon ile görüşme yapılarak otel işletmelerinde çevreci faaliyetlerin rekabette avantajı ne kadar etkilediğini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu çalışma sonucunda, otellerin uyguladıkları çevreci faaliyetlerin kurumsal imajlarına olumlu etkisi olduğu görülmüş ve yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanmadığı diğer otellere karşı rekabet üstünlüğü sağladığı tespit edilmiştir. Akandere ve Zerenler (2017) ise Türkiye ölçeğinde 250 konaklama işletmesi yöneticisi ile gerçekleştirdikleri anket sonucunda yeşil tedarik zinciri yönetimini etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarını pozitif ve olumlu etkilediğini ve bununla birlikte yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının da işletme performansını pozitif ve olumlu etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Iraldo vd. (2017) bu çalışmayla, çevre yanlısı stratejiler ile rekabet gücü arasındaki ilişkiyi ve bu tür stratejilerin rakiplerden daha iyi performans gösterecek şekilde nasıl kullanılabileceğini 317 İtalyan kobyeye (otel, restaurant ve cafe) anket uygulayarak bulmayı amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda bu şirketlerin stratejilerinde çevre yanlısı uygulamalara verdikleri önceliğin, rekabette başarılarının bir belirleyicisi olduğu görülmüştür. Özellikle uygulanan yeşil stratejilerin işletmelerin hem içeride (artan çalışan motivasyonunun bir sonucu olarak işgücü verimliliğindeki potansiyel artış) hem de dışarıdan (rakiplere göre avantaj sağlama, pazar payı ve yeni müşteriler kazanma) tüm yönleriyle rekabet gücünü olumlu yönde etkileme yeteneklerini ortaya koyduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla yapılan çalışmalar incelendiğinde yeşil oteller ve tüketicilerin çevresel konulara algısının değerlendirilmesinin değerli olduğu düşünülmüştür.

2. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde Antalya ilinde bulunan yeşil otelleri tercih eden tüketicilerin çevre ile ilgili konulara ilgisi, yeşil pazarlama faaliyetleri hakkındaki algısı ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Bu bölümde, araştırmanın önemi ve amacı, araştırma modeli ve hipotezleri, anket formunun hazırlanması, örnekleme yöntemi ve verilerin toplanması ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve ilerlemesi sonucunda çevreye verilen zararların artarak devam etmesi, insanların yeşile ve doğaya karşı hassasiyetlerini ve korumacı tavırlarını her geçen gün artırmaktadır. Özellikle küresel ısınmanın etkilerinin hissedildiği bu günlerde tüketiciler çevreye karşı daha duyarlı davranmaktadır. Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken çevreye karşı olan sorumluluklarını göz önünde bulundurarak özellikle çevreye karşı duyarlı olduklarını düşündükleri ürünlere daha fazla destek verebilmektedirler. Bu durum farklı sektörlerdeki işletmelerin, tüketicilerdeki bu yönelimi dikkate alarak yeni stratejiler geliştirmesini de beraberinde getirmiştir.

Turizm sektörü ise, yeşil pazarlama faaliyet uygulamalarının yoğun olarak görüldüğü sektörlerin başında gelmektedir. Turizm sektörünün yeşil pazarlama konusunda kendine ait stratejileri bulunmaktadır. Bu stratejiler; yeşil ürün, yeşil fiyatlandırma, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma stratejileri olarak sıralanabilir (Baş ve Kalyoncuoğlu, 2003; Türk ve Gök, 2010; Dilek, 2012). Stratejilerden hem turizm sektöründe, hem de diğer sektörlerde çevreye duyarlılığı yüksek bireylere yönelik olarak satın alma süreçlerinde yararlanılmaktadır. Bu bağlamda, yeşil otel tercihinde bulunan tüketicilerin algı ve düşünceleri doğrultusunda işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini oluşturmasında katkı sağlayacak ve yeşil pazarlama alanında literatüre katkıda bulunulacaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; tüketicilerin çevre dostu otellere yönelik düşünceleri ve satın alma davranışı sırasında yeşil otellerde kalma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Amaca ulaşmak için çevre dostu otellere yönelik tutum ölçeğine ilişkin faktör boyutları

ortaya konularak, bu boyutların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda, çalışma yeşil otel tercihinde bulunan tüketicilerin algı ve düşünceleri doğrultusunda işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini oluşturmasında yardımcı olmak ve yeşil pazarlama alanında literatüre katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

Araştırma, Antalya ili Merkez bölgesinde bulunan yeşil yıldızla sahip beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde uygulanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı internet sayfasından elde edilen 30.06.2017 güncel verilerine göre “yeşil yıldızlı tesisler” bilgilerinden Antalya bölgesindeki otel işletmelerinin hangilerinin yeşil yıldızlı olduğu konusunda faydalanılmıştır. Sonrasında, Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinin bölgede 139 adet yeşil yıldızlı konaklama işletmesi tespit edilmiş ve Antalya Merkez ilçesinde 17 adet yeşil yıldızla sahip beş yıldızlı otel işletmesi olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın ana kümesini Antalya bölgesindeki 17 adet yeşil yıldızlı beş yıldızlı otel işletmelerinin tüm müşterileri oluşturmaktadır. Diğer konaklama işletmeleri çalışmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma evreni geniş olduğundan dolayı örneklem yöntemine gidilmiş ve amaca göre örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmacı tarafından, yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistlerle ve daha önceden yeşil otellerde konaklamış olan yeşil otel tüketicileriyle temas kurarak, gönüllülük esasına dayalı biçimde araştırmaya katılmaları istenilmiştir. Bu şekilde birebir anket uygulanmış 250 adet anket toplanılmış, ancak hatalı olanlar elendikten sonra 227 adet kullanılabilir anket kalmıştır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nicel araştırma yöntemleri ve bu araştırma yöntemlerine uygun tanımlayıcı istatistik, Güvenirlilik analizi, Regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce yapılmış olan çalışmalardan alınmıştır. Birinci kısımda bulunan çevre dostu otellere yönelik tutumlar ile ilgili olan ölçek Lisa Cometa (2012) tarafından yapılan çalışmasından uyarlanmıştır. Davranışsal niyet ölçeği ise, Zeithaml vd. (1996) tarafından çalışmasında uygulanan ölçekten alınmıştır.

2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada temel amaç çevre dostu otellere yönelik tutumları boyutlarını ortaya çıkartmak ve bu boyutların tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla Şekil 1’de gösterilen araştırma modeline uygun olarak aşağıda temel ve alt hipotezler kurgulanmıştır.

Temel hipotez H₁: Çevre dostu otellere yönelik tutum boyutlarından “inanç” davranışsal niyet boyutlarını etkilemektedir.

Alt hipotezler: H_{1a,b,c,d,e}: Çevre dostu otellere yönelik tutum boyutlarından “inanç” a)sadakat b)daha fazla ödeme c)dış tepki d)iç tepki e)ayrılmayı etkilemektedir

Temel hipotez H₂: Çevre dostu otellere yönelik tutum boyutlarından “duyarlılık” davranışsal niyet boyutlarını etkilemektedir.

Alt hipotezler: H_{2a,b,c,d,e}: Çevre dostu otellere yönelik tutum boyutlarından “duyarlılık” a)sadakat b)daha fazla ödeme c)dış tepki d)iç tepki e)ayrılmayı etkilemektedir

Temel hipotez H₃: Çevre dostu otellere yönelik tutum boyutlarından “geri dönüşüme yönelik inanç” davranışsal niyet boyutlarını etkilemektedir.

Alt hipotezler: H_{3a,b,c,d,e}: Çevre dostu otellere yönelik tutum boyutlarından “geri dönüşüme yönelik inanç” a)sadakat b)daha fazla ödeme c)dış tepki d)iç tepki e)ayrılmayı etkilemektedir

Temel hipotez H₄: Çevre dostu otellere yönelik tutum boyutlarından “çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma” davranışsal niyet boyutlarını etkilemektedir.

Alt hipotezler: H_{4a,b,c,d,e}: Çevre dostu otellere yönelik tutum boyutlarından “çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma” a)sadakat b)daha fazla ödeme c)dış tepki d)iç tepki e)ayrılmayı etkilemektedir

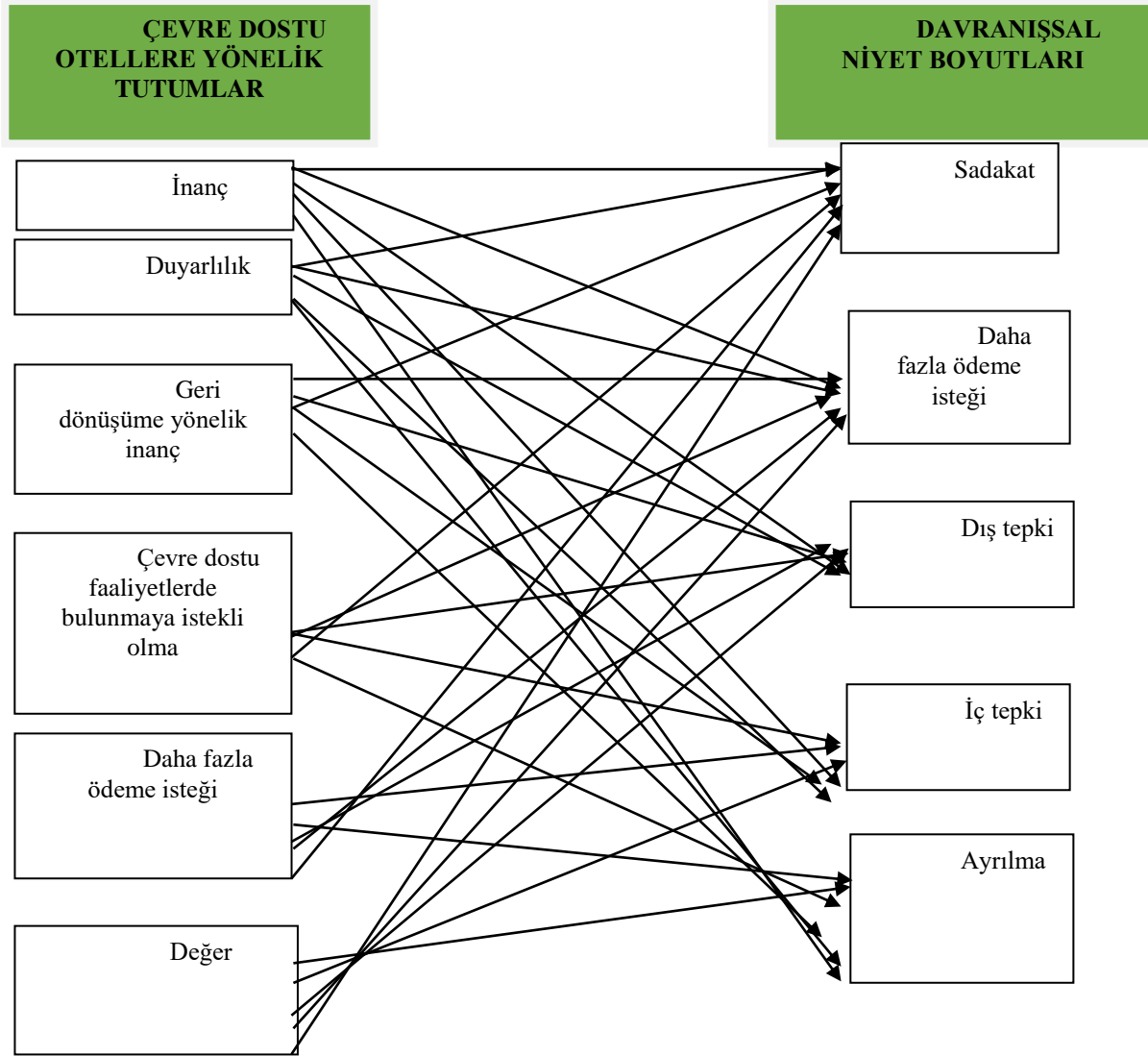
Temel hipotez H₅: Çevre dostu otellere yönelik tutum boyutlarından “daha fazla ödeme isteği” davranışsal niyet boyutlarını etkilemektedir.

Alt hipotezler: $H_{5a,b,c,d,e}$: Çevre dostu otellere yönelik tutum boyutlarından “daha fazla ödeme isteği” a)sadakat b)daha fazla ödeme c)dış tepki d)iç tepki e)ayrılmayı etkilemektedir.

Temel hipotez H6: : Çevre dostu otellere yönelik tutum boyutlarından “değer” davranışsal niyet boyutlarını etkilemektedir.

Alt hipotezler: $H_{6a,b,c,d,e}$: Çevre dostu otellere yönelik tutum boyutlarından “değer” a)sadakat b)daha fazla ödeme c)dış tepki d)iç tepki e)ayrılmayı etkilemektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde anket çalışmasına ait yapılan analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik bulguları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde Tablo 1’de, katılımcıların %52,4’ü kadın, katılımcıların %47,6’lık kısmının ise erkek olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek katılımcı sayıları birbirine oldukça yakındır. Katılımcıların %63,9’u evli, %36,1’i bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaş grupları incelendiğinde; %35,7’lik orana sahip olan 34-41 yaş grubu en büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu grubu takip eden diğer büyük çoğunluk ise %23,8’lik bir oranla 42-49 yaş grubundan oluşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	119	52,4
Erkek	108	47,6
Toplam	227	100
Medeni durum		
Evli	145	63,9
Bekar	82	36,1
Toplam	227	100
Yaş		
18-25	12	5,3
26-33	41	18,1
34-41	81	35,7
42-49	54	23,8
50 ve üzeri	39	17,2
Toplam	227	100
Eğitim Durumu		
İlköğretim	6	2,6
Lise	71	31,3
Önlisans	37	16,3
Lisans	96	42,3
Yüksek Lisans/Doktora	17	7,5
Toplam	227	100
Gelir Seviyesi		
1400 TL'den az	19	8,4
1401-2500 TL	39	17,2
2501-4000 TL	68	30,0
4001-5500 TL	39	17,2
5501 TL ve üzeri	62	27,3
Toplam	227	100
Meslek Grupları		
Kamu Çalışanı	34	15,0
Özel Sektör	86	37,9
Serbest Meslek	57	25,1
Emekli	34	15,0
Çalışmıyor	16	7,0
Toplam	227	100

Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde; katılımcıların %42,3'lük bir oranla lisans ve %31,3'lük bir oranla lise mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir seviyeleri incelendiğinde; %30'luk büyük çoğunluğunun aylık 2501-4000 TL arası gelire, %27,3'ünün aylık 5501 TL ve üzeri gelire, %17,2'sinin aylık 4001-5500 TL arası gelire, %17,2'sinin aylık 1401-2500 TL arası gelire, %8,4'ünün aylık 1400 TL'den az gelire sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde,%37,9'luk bir oranla büyük kısmını özel sektör çalışanı, %25,1'lik bir oranla serbest meslek çalışanı, %15,0'lik bir oranla kamu çalışanı, %15,0'lik bir oranla emekli olduğu ve %7,0'lik oranla katılımcıların çalışmadığı görülmektedir.

Katılımcıların çevreye ilişkin tutumlarını ölçmek için çeşitli sorular sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin sonuçlar tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Çevreye İlişkin Tutum Soruları

	Çevreye karşı duyarlı davrandığımızı düşünüyor musunuz?		Bir ürün veya hizmet alırken doğa dostu olmasına dikkat eder misiniz?	
	Tüketici Sayısı (n)	Yüzde (%)	Tüketici Sayısı (n)	Yüzde (%)
Evet	219	96,5	201	88,5
Hayır	1	0,4	10	4,4
Kararsızım	7	3,1	16	7,1
Toplam	227	100	227	100

“Çevreye karşı duyarlı davrandığımızı düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu %96,5’lik bir oranla çevreye duyarlı oldukları belirtmiştir. %0,4’lük bir oranla çevreye karşı duyarlı davranmadığını belirtirken %3,1 oranında katılımcı kararsız kalmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, yeşil otel tercihinde bulunan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun çevreye karşı korumacı tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği söylenebilir. “Bir ürün veya hizmet alırken doğa dostu olmasına dikkat eder misiniz?” sorusuna %88,5’lik bir oranla bir ürün veya hizmet alırken doğa dostu olmasına dikkat ettikleri cevabını verirken %4,4’lük bir oranla katılımcılar bir ürün veya hizmet alırken doğa dostu olmasına dikkat etmediklerini belirtmiştir. Katılımcıların %7,1’lik bir oranı ise kararsız kalmıştır. Yeşil tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bilinçli olarak çevre dostu otellerde konaklamayı tercih ettikleri söylenebilir.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların büyük çoğunluğunun çevre dostu tüketiciler olarak tanımlaması nedeniyle çevreci faaliyetlere yönelik sorular sorulmuştur. Verilen cevaplar aşağıdaki tablodadır.

Tablo 3. Çevreci olduğunuzu düşünüyorsanız hangi faaliyetlerde bulunuyorsunuz?

Ürün ve hizmet alırken her zaman çevreyi az kirletecek ürün ve hizmet tercih ederim.	Tüketici sayısı (n)	Yüzde (%)
Evet	212	93,4
Hayır	15	6,6
Toplam	227	100
Çevreye zararlı olduğunu düşündüğüm ürün ve hizmetleri tercih etmem.	Tüketici sayısı (n)	Yüzde (%)
Evet	194	85,5
Hayır	33	14,5
Toplam	227	100
Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba harcarım.	Tüketici sayısı (n)	Yüzde (%)
Evet	154	67,8
Hayır	73	32,2
Toplam	227	100
Kâğıt, cam, plastik gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını satın almayı tercih ederim.	Tüketici sayısı (n)	Yüzde (%)
Evet	87	38,3
Hayır	140	61,7
Toplam	227	100
Çevre kuruluşlarının toplantısına katılırım.	Tüketici sayısı (n)	Yüzde (%)
Evet	37	16,3
Hayır	190	83,7
Toplam	227	100
Ağaçlandırma faaliyetleri gibi çevre dostu etkinliklere katılırım.	Tüketici sayısı (n)	Yüzde (%)
Evet	65	26,6
Hayır	162	71,4
Toplam	227	100
Arkadaşlarımı, akrabalarımı çevre dostu olmaları yönünde bilgilendiririm.	Tüketici sayısı (n)	Yüzde (%)
Evet	37	16,3
Hayır	19	83,7
Toplam	227	100

Tablo 3'e göre katılımcıların; %93,4'lük bir oranla ürün ve hizmet alırken her zaman çevreyi az kirletecek ürün ve hizmet tercih ederim, %85,5'lik bir oranla çevreye zararlı olduğunu düşündüğüm ürün ve hizmetleri tercih etmem, %67,8'lik bir oranla kullandığım elektrik miktarını azaltmak için yoğun çaba harcarım, %38,3'lük bir oranla kağıt, cam, plastik gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını satın almayı tercih ederim, %16,3'lük bir oranla çevre kuruluşlarının toplantısına katılırım, %26,6'luk bir oranla ağaçlandırma faaliyetleri gibi çevre dostu etkinliklere katılırım, %16,3'lük bir oranla arkadaşlarımı, akrabalarımı çevre dostu olmaları yönünde bilgilendiririm şeklinde çevreci faaliyetlere katılım gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, katılımcıların otel tercihleri ile çevreye karşı duyarlı olduğunu düşündükleri davranışlar noktasında paralellik gösterdiği söylenebilir.

3.1. Tutumlara Yönelik Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

İyi bir ölçme aracında aranan iki nitelikten birisi güvenilirlik, diğeri ise geçerliliktir. Bir ölçeğin gerekliliklerinden birisi olan güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde oluşan çıktılarının aynı sonucu verme kararlılığı şeklinde tanımlanmaktadır (Ercan ve Kan, 2004). Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçmek isteneni ölçme derecesini ifade etmektedir. Ölçekte yer alan sorular ile gerçekte ölçülmek istenenin ölçülmesi beklenir (Coşkun, 2015).

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellikle karıştırmadan, doğru ve tam olarak ölçebilmesidir. Geçerlilik, ölçülmek istenen değişkenin ölçülebilir olma derecesidir. Geçerliliğin yüksek olması, ölçülmek istenen kavramın gözlenebilir nitelikteki değişkenlerle ifade edilebilmesine bağlıdır (Ergin, 1995). Ölçek için geçerlilik faktör analizi içerisinde yapılmıştır.

Tablo 4. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Güvenirlilik İstatistikleri		
Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Kat Sayısı
Çevre Dostu Otelere Yönelik Tutum	35	,834
Davranışsal Niyet	8	,513

Tablo 4'e göre bakıldığı zaman Çevre Dostu Otelere Yönelik Tutum güvenilirlik sonuçları incelendiğinde Cronbach Alpha değeri ,834 ve Davranışsal Niyet ölçeği için bu sonuç 0,513'dür. Davranışsal niyet ölçeğine yapılan ilk güvenilirlik analizi sonucunda aynı anda birden fazla değişkenlerin ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü gözlenmiş olup, çıkartılan maddeler (39, 41, 42, 46, 48) sonucunda tekrar güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve 8 madde üzerinden 0,513 olarak belirlenmiştir. Güvenirlilik kat sayısının kabul edilir alt sınır değeri 0,50'den büyük oldukları için anketin güvenilir olduğu söylenebilir. Çeşitli çalışmalarda sosyal bilimlerde güvenilirlik kat sayısı 0,50 üzerinde olması yeterli bulunmuştur (Hatcher 1994, Tuchman, 1999, George – Mallery 2003).

3.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleri ile ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002). Faktör analizi, veri setine ait temel faktörlerin ilişki yapısını ortaya çıkartarak anlaşılmasını da kolaylaştırmaktır (Coşkun vd., 2015).

Araştırmada çevre dostu otellere yönelik tutum ölçeği ve davranışsal niyet ölçeği ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesi amacıyla Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Okin (KMO) testleri kullanılmıştır. Barlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek orantılı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Kaiser-Meyer-Okin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ise, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının (0,5)'in üzerinde olması gerekir. Bu şekilde, oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir (Kalaycı, 2017). KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 5. Çevre Dostu Otelere Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktöre İlişkin İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayısı
İnanç		9,180	18,826	0,905
1. Oteller, sundukları yeşil uygulamalar hakkında bilgi vermelidir.	,810			
2. Oteller, uyuma alanlarında enerji tasarruflu ampuller kullanmalıdır.	,890			
3. Oteller, misafir banyolarında enerji tasarruflu ampuller kullanmalıdır	,883			
4. Oteller, su tasarrufu yapan tuvaletler kullanmalıdır	,562			
5. Oteller, su tasarruflu lavabolar kullanmalıdır.	,822			
6. Oteller, su tasarruflu duş başlığı kullanmalıdır.	,854			
Duyarlılık		5,225	18,257	0,945
9. Otellerde, doldurulabilir şampuan haznesi olması gerektiğini düşünüyorum	,815			
10. Otellerin havluları tekrar kullanma programı olması gerektiğini düşünüyorum	,835			
11. Otellerin sadece talep edilmesi halinde çarşafı değiştirilmesi gerektiğini düşünüyorum	,873			
17. Eğer şansım olsaydı otellerdeki havluları tekrar kullanma programında yer alırdım.	,878			
18. Eğer şansım olsaydı otellerdeki çarşafı tekrar kullanma programında yer alırdım	,891			
19. Eğer küçük şampuan şişeleri ile doldurulabilir şampuan hazneleri arasında tercih yapacak olsam küçük şampuan şişelerini seçerdim.	,751			
20. Eğer küçük duş jeli şişeleri ile doldurulabilir duş jeli hazneleri arasında tercih yapacak olsam doldurulabilir duş jeli haznelerini seçerdim.	,868			
Geri Dönüşüme Yönelik İnanç		2,915	15,363	0,930
12. Otellerin geri dönüşüm kutularının(cam, kağıt, plastik gibi) olması gerektiğini düşünüyorum.	,814			
13. Otellerde harekete duyarlı ışıklar olması gerektiğini düşünüyorum.	,827			
14. Oteller odalardaki elektriğin açılıp kapanmasını oda anahtar kartıyla sağlamalıdır.	,833			
15. Eğer şansım olsaydı otellerin yeşil uygulamalarla ilgili verdikleri bilgileri okurdum	,829			
16. Eğer şansım olsaydı otellerin geri dönüşüm programlarına katılırdım.	,726			
21. Eğer su tasarruflu duş başlıkları ve normal duş başlıkları arasında seçme şansım olsa su tasarruflu duş başlığımı seçerdim.	,820			
22. Eğer su tasarruflu musluk ve normal musluk arasında seçim yapacak olsam su tasarruflu olanı seçerdim.	,659			
Çevre Dostu Faaliyetlere İstekli Olma		1,816	11,926	0,880
24. Eğer, uyuma alanlarında kullanılan normal ampul ile enerji tasarruflu ampul arasında seçim yapacak olsam normal ampul seçerdim.	,799			
25. Eğer, otel banyolarda kullanılan normal ampul ile enerji tasarruflu ampul arasında seçim yapacak olsam normal ampul seçerdim.	,859			
27. Eğer otel odasında harekete duyarlı lambalar ve normal tuşlu lambalar arasında seçim yapacak olsam normal olanı seçerdim.	,784			
Daha Fazla Ödeme İsteği ve Değer		1,501	9,333	0,847
28. Yeşil uygulamaları olan bir otelde fazladan para ödemek kabul edilebilirdir.	,682			
29. Yeşil bir otele daha fazla ödemeye gönüllüyüm.	,747			
34. Seyahatlerimde yeşil bir otelde kalmak için bir çaba harcarım.	,709			
33. Seyahatlerimde yeşil bir otelde kalmayı planlıyorum.	,767			
31. Yeşil otellerin uyguladığı fiyatlar ekonomiktir.	,595			
32. Yeşil oteller iyi kalite sunar.	,640			
KMO = 0,860 ve p<0,00; Açıklanan Toplam Varyans oranı %73,706				

İlk olarak Tablo 5’te görüldüğü üzere çevre dostu otellere yönelik tutum ölçeğini boyutlara ayırmak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. KMO test değeri sonucunda 0,860’dır ve dolayısıyla veri seti faktör analizi için uygundur. Bunun yanında Bartlett testine baktığımız zaman test sonucunun anlamlı ($p < 0,05$; $p: ,000$) olduğu belirlenmiştir. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,50’nin üzerinde olmayan ve birden fazla boyutta faktör yükü 0,50 ve üzerinde olan 6 madde belirlenmiştir. Bunalar (8, 19, 23, 26, 30, 35. maddeler) çıkartılarak faktör analizi yinelenmiştir. Maddeler çıkarıldıktan sonraki faktör analizi sonuçları Tablo 6’da görülmektedir. Buna göre çevre dostu otellere yönelik ölçek beş boyuttan meydana gelmektedir ve bu beş boyut toplam varyansın 73,706’sını açıklamaktadır.

Boyutlara ilişkin isimlendirme o faktörü oluşturan ifadelerden ve alan yazın taramasından yola çıkılarak araştırmacı tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada 6 maddeden oluşan birinci boyut “İnanç”; 7 maddeden oluşan ikinci boyut “Duyarlılık”; 7 maddeden oluşan üçüncü boyut “Geri Dönüşüme Olan İnanç”; 3 maddeden oluşan dördüncü boyut “Çevre Dostu Faaliyetlerde Bulunmaya İstekli Olma” olarak isimlendirilmiştir. Literatürde ayrı ayrı yer alan Daha fazla Ödeme İsteği ve Değer boyutları birleşerek tek bir boyut altında toplanmıştır. Dolayısıyla 6 maddeden oluşan beşinci boyut “Daha Fazla Ödeme İsteği ve Değer” olarak isimlendirilmiştir. Boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları da Tablo 6’da görülmektedir ve tüm boyutların yüksek derece güvenilir olduğu söylenebilir.

İkinci olarak Davranışsal Niyet ölçeğine faktör analizi yapılmıştır. KMO test değeri sonucu 0,774 olarak bulunmuş ve dolayısıyla veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Bunun yanında Bartlett test sonucunun anlamlı ($p < 0,05$; $p: ,000$) olduğu belirlenmiştir. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,50’nin üzerinde olmayan ve birden fazla boyutta faktör yükü 0,50 ve üzerinde olan 5 madde belirlenmiştir. Bunlar (39, 41, 42, 46, 48. maddeler) çıkartılarak faktör analizi yinelenmiştir. Maddeler çıkarıldıktan sonraki faktör analizi sonuçları Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6. Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktöre İlişkin İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayısı
Sadakat		3,754	34,932	0,873
36. Yeşil oteller hakkında başkalarına olumlu sözler söylerim.	,905			
37. Yeşil otelleri başkalarına tavsiye ederim.	,924			
38. Arkadaşlarım ve yakınlarımı yeşil otellerde kalmaya cesaretlendiririm.	,792			
40. Önümüzdeki yıllarda yeşil otelleri daha fazla tercih etmeyi düşünüyorum.	,630			
Daha Fazla ödeme		1,447	25,844	0,897
43. Yeşil otellerin fiyatları yükselmiş olsa bile konaklamak için tercih ederim.	,913			
44. Yeşil otellerden şu anda sağladığım faydalar için rakip firmalardan daha fazla ederim.	,923			
Dış tepki		1,093	17,893	0,560
45. Yeşil otellerin hizmetleriyle problem yaşarsam bir rakibini seçerim.	,886			
47. Yeşil otellerin hizmetleriyle problem yaşarsam, onu işletme dışındaki bir acenteye şikayet ederim.	,739			
KMO = 0,774 ve $p < 0,00$; Açıklanan Toplam Varyans oranı %78,669				

Tablo 6’ya göre davranışsal niyet ölçeği üç boyuttan meydana gelmektedir ve bu üç boyut toplam varyansın 78,669’unu açıklamaktadır. Literatüre bakıldığında ölçeğin farklı boyutlarda çıktığı görülmektedir. Güven ve Sarıışık (2014) davranışsal niyet ölçeğini dört boyut; Başar (2017) tek boyut; Lui ve Jang (2009) üç boyut; Ha ve Jang (2010) üç boyut olarak çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Literatürde davranışsal niyet ölçeğinin orijinal hali Zeithaml (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality adlı çalışmasında Sadakat, Ayrılma, Daha Fazla Ödeme, Dış Tepki ve İç Tepki olarak beş boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada ise 4 maddeden oluşan birinci boyut “Sadakat”; 2 maddeden oluşan ikinci boyut “Daha Fazla Ödeme”; 2 maddeden oluşan üçüncü boyut “Dış Tepki” olarak literatüre bağlı olarak isimlendirilmiştir. Boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları da Tablo 7’de görülmektedir ve ilk iki boyutun yüksek derece güvenilir olduğu söylenebilir. Üçüncü boyutun güvenilirliği ise 0,560’tır. Çeşitli çalışmalarda sosyal

bilimlerde güvenilirlik kat sayısı 0,50 üzerinde olması yeterli bulunmuştur (Hatcher 1994; Tuchman, 1999; George ve Mallery 2003).

Yapılan faktör analizi neticesinde çevre dostu otellere yönelik ölçek beş boyutlu, davranışsal niyet ölçeği üç boyutlu olarak ortaya çıkmaları nedeniyle H_6 temel ve tüm alt hipotezleri ile $H_{1d,e}, H_{2d,e}, H_{3d,e}, H_{4d,e}$ ve $H_{5d,e}$ alt hipotezleri araştırmanın bu bölümünde değerlendirme dışında bırakılmıştır.

3.3. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Kalaycı, 2017). Bu çalışmada da araştırma amacına ulaşmak ve hipotezlere yönelik karar verebilmek amacıyla regresyon analizi yapılmasına karar verilmiştir. Doğrusal regresyon analizinin yapılabilmesi için verilerin belirli varsayımları karşılamaları gerekmektedir (Küçüksille, 2005). Ancak faktör skorlarının özelliği normal dağılım şartını sağlıyor olmaları ve çoklu bağlantı problemi taşıyor olmalarıdır. Elde edilen faktör skorları birer değişken olarak başka analizlerde kullanılabilir (Kalaycı, 2017). Dolayısıyla bu çalışmada faktör skorları kullanıldığı için varsayımların karşılandığı kabul edilmektedir.

Araştırmada geliştirilen, çevre dostu otellere yönelik tutum ölçeği boyutlarının (inanç, duyarlılık, geri dönüşüme yönelik inanç, çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma, daha fazla ödeme isteği ve değer), davranışsal niyet boyutları (sadakat, daha fazla ödeme isteği, dış tepki) üzerindeki etkisinin test edilmesi neticesinde irdelenmektedir. Bu bağlamda ilk olarak çevre dostu tutum ölçeğine ilişkin boyutların; davranışsal niyet boyutlarından sadakat üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile ölçülmüştür.

Tablo 7. Çevre Dostu Otellere Yönelik Tutum Ölçeğinin Boyutları İle Sadakat Boyutu Arasındaki İlişkilere Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	Sig.	t	B
İnanç	Sadakat	,000	5,527	,302
Duyarlılık		,023	2,285	,125
Geri dönüşüme yönelik inanç		,000	4,306	,235
Çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma		,984	-0,020	-,001
Daha fazla ödeme isteği ve değer		,000	7,686	,420
R^2	,339			
Adj. R^2	,324			
F	22,677			
Sig (p)	,001			
Durbin-Watson	1,990			

Tablo 7’de regresyon analizi sonuçlarına göre F değerinin 22,677 ve $p=0,001$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği yani modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca $R^2= 0,339$ ve Adj. $R^2= ,324$ olarak gerçekleşmiştir. Yani bağımlı değişken olan “sadakat” boyutundaki değişimin % 33,9’unun modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Modelimizde otokorelasyon (çok boyutluluk) olup olmadığına Durbin-Watson testine göre karar veririz. Tablo 7’de bu değer 1,990 olarak görülmektedir ki bu değer normal sınırlar (1,5-2,5) arasında olduğu için otokorelasyon olmadığı söylenebilir. Parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine bakıldığında (%5 anlamlılık düzeyinde) “Çevre Dostu Faaliyetlerde Bulunmaya istekli Olma” boyutunun istatistikî açıdan ($p=0,984>0,05$) anlamlı olmadığı ancak diğer boyutların anlamlı olduğu ($p<0,05$) ifade edilebilir. Bu sonuçlara göre H_{2a} ve H_{4a} hipotezleri desteklenmezken, H_{1a} , H_{3a} ve H_{5a} hipotezleri desteklenmektedir. Diğer yandan t değerleri incelendiğinde inanç boyutu bir birim arttığında/iyileştiğinde sadakat boyutunu en yüksek oranda (0,302) artmaktadır.

Tablo 8. Çevre Dostu Otellere Yönelik Tutum Ölçeğinin Boyutları İle Daha Fazla Ödeme İsteği Boyutu Arasındaki İlişkilere Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	Sig.	t	B
İnanç	Daha Fazla Ödeme	,133	-1,508	-,084
Duyarlılık		,000	4,373	,244
Geri dönüşüme yönelik inanç		,378	0,883	,049
Çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma		,842	-,200	-,011
Daha fazla ödeme isteği ve değer		,000	8,892	,495
R ²	,314			
Adj. R ²	,299			
F	20,258			
Sig (p)	,000			
Durbin-Watson	2,136			

Tablo 8’de regresyon analizi sonuçlarına göre F değerinin 20,258 ve p=0,000 düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği yani modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca R²= 0,314 ve Adj. R²= 0,299 olarak gerçekleşmiştir. Yani bağımlı değişken olan “Daha fazla ödeme” boyutundaki değişimin % 31,4’ü modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Modelimizde Durbin-Watson değeri 2,136 olarak görülmektedir ki bu değer normal sınırlar (1,5-2,5) arasında olduğu için otokorelasyon olmadığı söylenebilir. Tablo 8’de parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine bakıldığında (%5 anlamlılık düzeyinde) “İnanç, Geri Dönüşüme Olan İnanç ve Çevre Dostu Faaliyetlerde Bulunmaya istekli Olma” boyutları istatistikî açıdan (p= 0,133; p=0,378; p=0,984>0,05) anlamlı olmadığı; ancak “Duyarlılık ile Daha fazla ödeme isteği ve değer” boyutlarının anlamlı olduğu (p<0,05) görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{1b}, H_{3b} ve H_{4b} hipotezleri için desteklenmezken, H_{2b} ve H_{5b} hipotezleri desteklenmektedir. Diğer yandan t değerleri incelendiğinde Daha fazla ödeme isteği ve değer boyutu bir birim arttığında/iyileştiğinde Daha fazla ödeme boyutunu en yüksek oranda (0,495) artmaktadır.

Tablo 9. Çevre Dostu Otellere Yönelik Tutum Ölçeğinin Boyutları İle Dış Tepki Boyutu Arasındaki İlişkilere Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	Sig.	t	B
İnanç	Dış tepki	,025	-2,254	-,139
Duyarlılık		,003	2,978	,184
Geri dönüşüme yönelik inanç		,953	-,060	-,004
Çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma		,000	5,008	,310
Daha fazla ödeme isteği ve değer		,189	-1,317	-,081
R ²	,156			
Adj. R ²	,137			
F	8,153			
Sig (p)	,001			
Durbin-Watson	2,016			

Tablo 9’da regresyon analizi sonuçlarına göre F değerinin 8,153 ve $p=0,001$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği yani modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca $R^2= 0,156$ ve Adj. $R^2= 0,137$ olarak gerçekleşmiştir. Yani bağımlı değişken olan “Dış Tepki” boyutundaki değişimin yalnızca % 15,6’sı modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Modelimizde Durbin-Watson değeri 2,016 olarak görülmektedir ki bu değer normal sınırlar (1,5-2,5) arasında olduğu için otokorelasyon olmadığı söylenebilir. Tablo 9’da parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine bakıldığında (%5 anlamlılık düzeyinde) “, Geri Dönüşüme Olan İnanç ile Daha fazla ödeme isteği ve değer” boyutları istatistikî açıdan ($p= 0,953$; $p=0189>0,05$) anlamlı olmadığı; ancak “İnanç, Duyarlılık ve Çevre Dostu Faaliyetlerde Bulunmaya istekli Olma” boyutlarının anlamlı olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{3c} ve H_{5c} hipotezleri için desteklenmezken, H_{1c} , H_{2c} ve H_{4c} için desteklenmektedir. Diğer yandan t değerleri incelendiğinde Çevre Dostu Faaliyetlerde Bulunmaya istekli Olma boyutu bir birim arttığında/iyileştiğinde Dış tepki boyutunu en yüksek oranda (0,495) artırmaktadır. Ayrıca İnanç boyutu bir birim arttığında/iyileştiğinde ise Dış tepki boyutunu %13,9 oranında azaltmaktadır.

Araştırma modeli sürecinde oluşturulan tüm hipotezlere ilişkin değerlendirme yapılamamıştır. Çünkü faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar literatürden farklı olduğu için değerlendirme dışında bırakılmış ve dolayısıyla regresyon analizine dâhil edilememiştir. Dolayısıyla değerlendirme dışı bırakılan hipotezlere ilişkin (H_6 temel ve tüm alt hipotezleri ile $H_{1d,e}$, $H_{2d,e}$, $H_{3d,e}$, $H_{4d,e}$ ve $H_{5d,e}$ alt hipotezleri) yorumlama yapmak olası değildir.

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda, katılımcılarının demografik özelliklerine yönelik bulgular incelendiğinde, yeşil otel tercihinde bulunan kadın erkek oranlarında benzerlik görüldüğü ve çevre dostu ürün kullanımında cinsiyet farkı gözetmeksizin yeşil otel tercihinde bulunduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcılar içerisinde evli bireylerin bekâr bireylere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Evli bireylerin genellikle çocuk sahibi olduktan sonra ekolojik sisteme daha korumacı baktıkları ve çocuklarının gelecekları, çocuklarının gelecek zamanda yaşayacakları dünya hayatı konusunda hassas davrandıkları düşünülebilir.

Katılımcıların yaş ortalaması incelendiğinde genellikle 34-41 yaş grubundakiler yeşil otel tercihlerinde bulduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların genel çoğunluğuna bakıldığında yeşil otel tercihinde bulunduğunu ifade edenlerin %76,6’sı 34 yaş üzerindedir. Yeşil otel tercihinde bulunan tüketicilerin literatüre paralel olarak orta yaş ve üzeri olduğu düşünülebilir (Fransson ve Garling, 1999; Diamantopoulos vd., 2003; Hu ve Parsa, 2008; Millar ve Baloglu, 2008; Hu vd., 2010). Katılımcıların %42,3’ü Lisans mezunudur. Ayrıca %7,5’i yüksek lisans/doktora mezunu bireylerden oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının çoğunluğunun eğitim seviyesinin yüksek olması çevre bilinciyle paralellik gösterdiği söylenilebilir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %30’unun 2501-4000 TL arasında gelire sahip olduğu ve %37,9’unun özel sektör çalışanı olduğu görülmüştür.

Araştırmada katılımcıların çevre dostu otellere yönelik tutumları ve bu tutumların katılımcıların yeşil otellerde kalma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çevre dostu otellere yönelik tutum ölçeğini boyutlara ayırmak amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda inanç, duyarlılık, geri dönüşüme yönelik inanç, çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma ve daha fazla ödeme isteği - değer olmak üzere beş boyut altında toplanmıştır. Davranışsal niyet ölçeği ise sadakat, daha fazla ödeme ve dış tepki olmak üzere üç boyut altında toplanmıştır.

Davranışsal niyetin sadakat boyutu üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda; davranışsal niyetin sadakat boyutu ile inanç, duyarlılık, geri dönüşüme yönelik inanç ve daha fazla ödeme isteği ve değer arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular sonucunda, yeşil otel tercihinde bulunan bireylerin yeşil uygulamalar hakkında bilgilendirilmesi, çevre kirliliğine karşı alınabilecek önlemlerin neler olabileceğine yönelik yaptırımların hayata geçtiğini görmeleri davranışsal niyetlerinde artışa neden olduğu düşünülmektedir. Hwang vd. (2000), tutumların davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırılan diğer değişkenlerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kim ve Chung (2011), organik kişisel bakım ürünlerine karşı tüketicilerin tutumlarının satın alma niyetini etkileyen anlamlı bir değişken olduğunu bulmuştur. Ancak davranışsal niyetin sadakat boyutu ile çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma arasında literatürden farklı olarak anlamsız bir ilişki olduğu görülmüştür. Tüketicilerin tatil için tercih ettikleri otellerin yeşil otel olmasına rağmen tatil sürelerinin kısa süreli konaklamalardan olmasından dolayı işletmeye sadakatlerini çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma algıları ile paralellik göstermedikleri düşünülmektedir. Dagher ve Itani (2014) yılında Lübnan’da

yeşil satın almayı etkileyebilecek çevresel problemlerin ciddiyet algısı ve çevresel davranışta bireysel saygı algısının yeşil satın almayı etkilediği, fakat çevreci davranışın etkinliği algısının yeşil satın alma üzerinde bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Beckford vd. (2010); Cornelissen vd. (2008) ise çalışmalarında çevresel tutumun tüketici çevre/ yeşil satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Mostafa (2009), hem çevresel kaygının hem de tutumun tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde önemli olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Davranışsal niyetin daha fazla ödeme isteği boyutu üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarında; davranışsal niyetin daha fazla ödeme isteği boyutu ile duyarlılık ve daha fazla ödeme isteği ve değer arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yeşil otel tercihinde bulunan bireylerin otel odalarındaki yeşil uygulamalar, bireylerin yeşil otel kalite anlayışlarında herhangi bir azalış olmadığı aksine çevreye karşı olan sorumluluklarını yerine getirdikleri hissini uyandırdığı düşünülmektedir. Tüketicilerin yeşil oteller için daha fazla ödeme yapma konusunda istekli oldukları söylenilebilir. Bu açıdan literatürle paralellik göstermektedir (Peattie 2001; Choi ve Parsa, 2006; Hu vd., 2010; Neff ve Thompson, 2007; Schubert vd., 2010). Davranışsal niyetin daha fazla ödeme isteği boyutu ile inanç, geri dönüşüme yönelik inanç ve çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma arasında anlamsız bir ilişki görülmüştür. Yeşil otel tercihinde bulunan bireylerin otel odası dışında kullandıkları genel alanlarda kullanılan yeşil uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve yeşil olmayan oteller ile karşılaştırıldığında yeşil otel genel alan uygulamalarını kalitesizlik olarak algıladıkları söylenilebilir. Genel alanlarda kullanılan yeşil otel uygulamalarını anlamadıkları veya broşür vb. yeşil uygulamaları anlatan dokümanları otel müşterileri tarafından anlaşılmadığı düşünülmektedir. Tüketicilerin yeşil uygulamalarına katılımını sağlayabilmek için yapılacak tanıtım ve reklam çalışmaları ile algılanan standart otel uygulamalarının dışına çıkılmalarını sağlanarak yeşil otel imajının kurumsal imaja dönüşmesi için girişimde bulunması gerektiği düşünülmektedir. Birçok çalışma, pazardaki gelişmelere bağlı olarak müşteri memnuniyet algısı ve müşteri sadakatinin kurumsal imaj ile sağlanabileceğini ortaya koymuştur (Abdullah vd., 2000; Martenson, 2007; Hu ve Wall, 2005). Chen (2010) yeşil marka imajının yeşil memnuniyetle pozitif ilişkili olduğunu ve yeşil kurumsal imajın yeşil müşteri memnuniyetinin önemli belirleyicilerinden biri olduğunu saptamıştır. Chang ve Fong (2010) yeşil müşteri memnuniyetinin yeşil müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etki yarattığını ortaya koymuştur.

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre davranışsal niyetin dış tepki boyutu üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarında; davranışsal niyetin dış tepki boyutu ile inanç, duyarlılık ve çevre dostu faaliyetlerde bulunmaya istekli olma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yeşil otel tercihinde bulunan bireyler, otellerin çevreyi korumaya yönelik uygulamalarını benimseyerek uyum sağladıkları, yeşil otel hizmet ve uygulamaları hakkında olumlu düşündükleri ve çevresindeki insanları yeşil otel tüketimi için yönlendirdikleri şeklinde algılanabilir. Davranışsal niyetin dış tepki boyutu ile geri dönüşüme yönelik inanç ve daha fazla ödeme isteği ve değer arasında anlamsız bir ilişki görülmüştür. Tüketicilerin otel içerisindeki yeşil uygulamalara dikkat etmedikleri bu uygulamaların tam olarak yapılıp yapılmadıkları ile ilgilenmedikleri düşünülebilir.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin çevreye karşı olan tutumları davranışsal niyetlerinde etkili olduğu söylenilebilir. Thogersen (2002), tüketicilerin tüketimlerinin olumsuz çevresel etkilerini azaltmak için gayret göstermeye istekli olduklarını ifade etmiştir. Rowlands vd. (2002), tüketicilerin yeşil enerji algılamalarını araştırdığı çalışmasında algılanan çevresel etkinin tüketicilerin daha fazla ödemeye istekli olmaları üzerinde etkili olan bir değişken olduğunu bulmuştur. Keleş'in (2007) çalışmasında ise tüketicilerin, doğa dostu ürünleri satın alarak bu tip ürünlerin üretiminin piyasa içerisinde artmasına katkı sağlayacağı bilincinde hareket ettikleri belirtilmiştir. Farklı olarak Yam Tang-Chen (1998), Hong Kong'da 552 birey üzerinde gerçekleştirilen çalışmada çevresel kaygıların mevcut olduğu ve fakat bu kaygının satın alma davranışına yansımadağı sonucuna ulaşmıştır.

Tüketicilerin otel seçiminde yeşil çevresel faktörlerin etkili olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte bireylerin çevreye karşı olan hassasiyetleri kendi tasarruf algıları bakımında geliştiği, günlük hayatta kalıplaşmış tasarruf davranışlarını yeşil satın alma davranışında yansıttıkları düşünülebilir. Bireylerin yeşil uygulamaları daha iyi anlayabilmesi ve benimsemesi için her otel müşterisi için yeşil uygulamalar açık ve gerekçesiyle anlatılmalı ve yeşil olmayan turizm işletmelerinde farklılaşan yeşil oteller, bu avantajlarını reklam ve tanıtım çalışmalarında kullanılmalıdır. Otel içerisinde gece tasarruf yapılan genel alanlarda insanların kendilerini rahatsız hissetmemeleri sağlanmalıdır.

Son olarak, araştırmanın Antalya ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde uygulanması, konaklama işletmelerinden sadece beş yıldıızlı ve aynı zamanda yeşil yıldııza sahip otel müşterilerine yapılması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmamız kolayda örnekleme metodu ile yapıldığı için elde edilen sonuçlar çok fazla genellenememektedir. Bu çalışmadan sonra yapılacak diğer çalışmalarda araştırma evreni Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmeleri olabilir. Bu doğrultuda, bu araştırmaya benzer yapılacak çalışmalarda başka illerde ve diğer konaklama türlerine yönelik çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca farklı ülkelerdeki konaklama işletmeleri yöneticileri için de benzer bir çalışma yapılarak kültürlerarası bir karşılaştırma yapılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, M., Al-Nasser, A. ve Husain, N. (2000). Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy. *Total Quality Management*, 11(4), 826-829. <https://doi.org/10.1080/09544120050008273>.
- Akandere, G. ve Zerenler, M. (2017). Yeşil otellerde yeşil tedarik zinciri yönetimi ve işletme performansı. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 77-98.
- Almaçık, Ü. ve Koç, F. (2009). Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği İle Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi. *Bölgesel Kalkınma Kongresi*, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye MYO, 178-185.
- Altunöz, Ö., Arslan, Ö. E. ve Hassan, A. (2014). Turistlerin yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler kapsamında incelenmesi. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 43(1), 157 – 172.
- Atay, L., ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: IBIS Otel örneği. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 18(1), 203-219.
- Aylan, F. K. ve Sezgin, M. (2016). Tuirstlerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetleri: Antalya’da bir araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 285-300.
- Baş, M. ve Kalyoncuoğlu, S. (2003). Pazarlamada yeni bir yaklaşım: Yeşil Pazarlama. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 141, 75-87.
- Başar, F. (2017). *Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü: Kış koridorunda bir uygulama*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Beckford, C.L., Jacobs, C., Williams, N. ve Nahdee, R., (2010). Aboriginal environmental wisdom, stewardship and sustainability: Lessons from the Walpole Island first nations, Ontario. Canada. *The Journal of Environmental Education*, 41(4), 239-248. <https://doi.org/10.1080/00958961003676314>
- Büyüköztürk Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 8(4), 470-483.
- Ceylan, Ö. (2010). *Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda konusunda bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Chamorro, A. ve Tomas, M. B. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish Firms with eco-labels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24. <https://doi.org/10.1002/csr.83>
- Chang, N. J. ve Fong, C. M., (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chen, Y.S. (2010). The driver of green brand equity: Green brand image, green satisfaction and green trust. *Journal of Business Ethics*, 92(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Choi, G. ve Parsa, H. G. (2006). Green practices II. *Journal of Food Service Business Research*, 9(4), 41-63. https://doi.org/10.1300/J369v09n04_04
- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L. ve Dewitte, S., (2008). Positive cueing: Promoting sustainable consumer behaviour by cueing common environmental behaviours as environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 46-54. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2007.06.002>
- Coşkun R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (8. Baskı). Sakarya Yayıncılık.

- Crosby, L. A., Gill, J. D. ve Taylor, J. R. (1981). Consumer/Voter behavior in the passage of the Michigan container law. *Journal of Marketing, American Marketing Association*, 45(2), 19-32.
- Dagher, G. K. ve Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behavior: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195. <https://doi.org/10.1002/cb.1482>
- 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 of Business Research*, 56(6), 465-480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Dilek, S. E. (2012). *Turizm işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Bir alan araştırması*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Dilek, S.E. ve Atay, L., (2011). Sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı sağlamada turizm işletmelerinin yeşil ürün uygulamaları. 12. *Ulusal Turizm Kongresi*, 17-31.
- Doğan, Ö. ve Ertaş, F. C. (2018). Çevreye duyarlılığın rekabet gücüne etkisi: Yeşil yıldızlı oteller üzerine bir uygulama. *Maliye Finans Yazıları*, 110, 217- 233. <https://doi.org/10.33203/mfy.448241>
- Ekinci, B. T. (2007). *Yeşil pazarlama uygulamalarında yaşanan sorunlar ve örnek bir uygulama*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Emgin, Ö. ve Türk Z., (2004). Yeşil pazarlama (green marketing). *Mevzuat Dergisi*, 7(78). <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm>
- Erbaşlar, G. (2007). Yeşil pazarlama- Green marketing. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi)*, 3, 2-11.
- Ercan İ. ve Kan İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi*, 30(3), 211-216.
- Eren, D., ve YILMAZ, İ. (2008). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Nevşehir örneği, 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir.
- Ergin, D. Y. (1995). 1. Ölçeklerde geçerlilik ve güvenilirlik. M.Ü. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(7), 125-148.
- Fransson, N. ve Garling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 369-382. <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0141>
- George, D. ve Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Pearson Education.
- Güler, O. ve Tufan, E. (2013). Sürdürülebilir bir yatırım örneği olarak yeşil otelcilik. Ş. Aydın Tekeltürk ve M. Boz (Eds.) içinde, *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*. Detay Yayıncılık.
- Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 45-51.
- Güven, E. İ. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Ha, J. ve Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Hartmann, P. ve Ibanez, V. A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680. <https://doi.org/10.1108/02634500610711842>

- Hatcher, L. ve Stepanski, E. J. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for univariate and multivariate statistics*. SAS Institute.
- Hu W. ve Wall G. (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism* 13(6), 617-635. [https://doi.org/10.1080 / 09669580508668584](https://doi.org/10.1080/09669580508668584)
- Hu, H. H. ve Parsa, H. G. (2008). Towards sustainable consumption consumers willingness to patronize green restaurants. *International Chrie Conference*, Atlanta/Georgia, ABD, 214-222
- Hu, H. H., Parsa, H.G. ve Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362. <https://doi.org/10.1177/1938965510370564>
- Hwang, Y.-H., Kim, S.-I. ve Jeng, J.-M. (2000). Examining the causal relationships among selected antecedents of responsible environmental behavior. *The Journal of Environmental Education*, 31(4), 19–25. [https://doi.org/ 10.1080/00958960009598647](https://doi.org/10.1080/00958960009598647)
- Iraldo, F., Testa, F., Lanzini, P. ve Battaglia, M. (2017). Greening competitiveness for hotels and restaurants. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 24(3), 607-628 <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0211>
- İşler D. B., (2015). Çevresel tutum ve tüketim değerleri teorisi çerçevesinde tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları, 20. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir*, 561-567.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (8. Baskı). Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Karna, J. (2003). *Environmental marketing strategy and its implementation in forest industries*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Univesirty of Helsinki.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil pazarlama tüketicilerinin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Kızılırmak, İ. (2011), Dünyada ve Türkiye’deki turizm işletmelerinde çevre korumaya yönelik uygulamalar: Amacı ve önemi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-12.
- Kim, H. Y. ve Chung, J.-E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel ilgi turizmi*. Ekin Yayınevi.
- Küçüksille, U. (2005). Basit doğrusal regresyon. Ş. Kalaycı (Eds.) içinde *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (ss.199-204). Asil Yayın.
- Korkmaz, H. ve Atay, L. (2016). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Rekabet Avantajına ve İşletme Performansına Etkisi. *Mugla Sıtkı Kocman University Journal of Social Sciences*, 17(38). 176-203.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Martenson R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555. <https://doi.org/10.1108/09590550710755921>
- Mastny, L. (2001). *Traveling light: New paths for international tourism*. Worldwatch Paper.

- Millar, M. ve S. Baloğlu (2008). Hotel guests preferences for green hotel. *Hospitality Management, Proceedings of the European Council for Hotel, Restaurant, and Institutional Education Conference, Dubai, BAE*, 5-15.
- Mostafa, M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030-11038. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.02.088>
- Neff, J. ve Thompson, S. (2007). Eco-Marketing has staying power this time around: Experts. *Advertising Age*, 78(18), 30-55.
- Peattie, K. (2001), Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Polansky, M. J. (1994). Green marketing regulation in the US and Australia: The Australian checklist. *Greener Management International*, 5, 44-53.
- Rowlands, I. H., Parker, P. ve Scott, D. (2002). Consumer perceptions of green power. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 112–129. <https://doi.org/10.1108/07363760210420540>
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D. ve Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of Green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 286– 300. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.17>
- Sert, A. N. (2019). Çevre bilinci ve algılanan yeşil otel uygulamalarının yeşil otellerde kalma niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 205-222. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.538015>.
- Sert, A. N. (2017). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Doğa Residence Otel örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-20, <https://doi.org/10.26677/tutad.2017.0>
- Seyhan, G. ve Yılmaz, S. B. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *İşletme Fakülte Dergisi*, 11(1), 51-74.
- Shrum, L.J., McCarty, J. A.ve Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Straughan, R. D. ve Roberts J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575, <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- şenocak, B. ve Bursalı, Y. M. (2018). İşletmelerde çevresel sürdürülebilirlik bilinci ve yeşil işletmecilik uygulamaları ile işletme başarısı arasındaki ilişki. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 23(1), 161-183.
- Thøgersen, J. (2002). Promoting green consumer behavior with eco-labels. *New tools for environmental protection: Education, information, and voluntary measures* içinde. National Academy Press, 83-104.
- Tuckman, B.W. (1999). *Conducting educational research* (5th Edition). Wadsworth Group.
- Türk, M. ve Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Varinli, İ. (2000). *Pazarlama ahlakı ve Kayseri’de küçük ve orta ölçekli işletme yöneticilerinin pazarlama ahlakına ilişkin değerlendirmeleri*. Kayseri Ticaret Odası Yayınları.
- Yam-Tang, E. P. ve Chan, R. Y. (1998). Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 356-362.

- Yıldırım, Ö. (2019). *İstanbul'da beş yıldızlı otellerde yeşil yıldız uygulamasının otellerin işletmeciliğine sağladığı avantajların analizi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Yıldız, K., Siphahioğlu, Ş. ve Yılmaz, M. (2008). *Çevre bilimi ve eğitimi*. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Yağız, C. (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.