

Research Article / Araştırma Makalesi

OTEL İŞLETMELERİNDEKİ YEŞİL UYGULAMALARIN MÜŞTERİLERİN İŞLETMEYE YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİSİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Yeşim KOBAL¹, Yılmaz AKGÜNDÜZ², Ceylan ALKAN³

ÖZET

İklim değişikliğinin yarattığı sorunlar, otel işletmelerini yeşil uygulamalara yöneltmiştir. Hava kalitesi, su ve enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve atık yönetimi başlıklarında gerçekleştirilen yeşil uygulamaları yürüten otel işletmeleri Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Yeşil Yıldız olarak tescillenmiştir. Bu araştırmanın amacı otel işletmeleri tarafından gerçekleştirilen yeşil uygulamaların müşterilerin işletmeye yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini belirlemektir. Bu kapsamda İzmir'de bulunan 27 adet yeşil yıldızlı otel işletmesinde konaklayan 42 müşteri ile 1 Ocak – 15 Nisan 2024 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme metinlerine içerik analizi uygulanmıştır. Analizler sonucunda müşteriler yeşil uygulama farkındalığı olanlar ve olmayanlar olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Yeşil uygulama farkındalığı olmayan müşterilerin farklı nedenlerle bu otel işletmelerinde konaklamayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Yeşil uygulama farkındalığı olan müşterilerin ise çoğunun iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik ile ilgili bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca bu müşterilerin yeşil yıldızlı otel işletmelerinde konaklayarak iklim değişikliği ile mücadeleye katkıda bulduklarını düşündükleri belirlenmiştir. Bu müşterilerin otel işletmesine ilişkin tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve sosyal ağlarında otel işletmelerine ilişkin olumlu paylaşımlarda bulunma niyetlerinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil yıldız, yeşil uygulama, müşteri tutumu, İzmir

JEL Sınıflandırması: I2, M14

THE IMPACT OF GREEN PRACTICES IN HOTEL BUSINESSES ON CUSTOMERS' ATTITUDES TOWARDS THE BUSINESS: A QUALITATIVE STUDY

ABSTRACT

The struggle against climate change has directed hotels towards green practices. These practices, carried out in the areas of air quality, water and energy conservation, recycling, and waste management, have been certified by the Ministry of Culture and Tourism as Green Star hotels. The aim of this research is to determine how the green practices implemented by hotels affect customers' attitudes towards the business. In this context, interviews were conducted with 42 customers staying at 27 Green Star hotels in Izmir between January 1st and April 15th, 2024. Content analysis was applied to the interview transcripts. As a result of the analysis, customers were divided into two categories: those with awareness of green practices and those without. It was determined that customers without awareness of green practices preferred to stay at these hotels for various reasons. Customers with awareness of green practices, on the other hand, were mostly found to be knowledgeable about climate change and sustainability. Additionally, it has been determined that these customers believed they were contributing to the struggle against climate change by staying at these hotels. It has been also determined that these customers have intention to revisit, recommend it, and share positive posts about the hotel business in their social networks.

Keywords: Green star, green practice, customer attitude, İzmir.

JEL Classification Codes: I2, M14

¹ Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye, yesim.koba@deu.edu.tr

² Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye, yilmaz.akgunduz@deu.edu.tr

³ Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye, ceylan.alkan@deu.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

The purpose of this research is to determine the thoughts and awareness of customers staying in green hotels regarding the green practices implemented by the hotels and how these practices affect their behaviors. It is expected that this study will reveal how green practices are perceived by customers and provide recommendations to guide hotel managers. By measuring these factors using the Theory of Planned Behavior (TPB), the study aims to identify which factors have a stronger influence on the selection of green hotels and how the sustainability policies of hotels impact customer behavior. The following research questions were developed within this scope:

RQ1: How do the practices of green-star hotels influence customers' attitudes toward the business?

RQ2: What is the level of awareness among customers regarding climate change?

Literature Review

The Green Star certification has been awarded by the Republic of Turkey's Ministry of Culture and Tourism since 1993 to accommodation facilities that meet specific qualifications to promote environmental conservation, raise environmental awareness, and encourage the positive contributions of tourist facilities to the environment (Environmental Sensitivity Campaign 2008). Hotels have started to adopt green practices more frequently to struggle climate change and environmental issues and to gain a sustainable competitive advantage. Green practices provide hotels with the advantages of creating a positive brand image and meeting customer demands and expectations (Lozano 2015). The negative impacts of global warming and climate change have led to the emergence of a consumer profile known as the "green consumer," who is aware of future risks and seeks solutions (Mehraj et al. 2023). The increase in the number of responsible consumers due to the proliferation of environmental problems has also increased the number of consumers willing to buy green. Environmentally friendly practices such as participation in recycling and sustainability in online comments and shopping positively affect purchases (Wu et al. 2014). PB, proposed by Ajzen and Fishbein in the 1980s, has been frequently used in the field of consumer behavior. Customers having a positive attitude toward green hotels is consistent with TPB assumptions. Therefore, it can be said that customers who are aware of and concerned about climate change develop a positive attitude toward hotel businesses due to their green practices. This positive attitude influences customer behavior, leading them to revisit, recommend the hotel, and leave positive reviews and posts on social media about the hotels.

Methodology

There are 445 accommodation facilities with Green Star certification across Turkey. Considering accessibility and research methods, the field research was conducted in İzmir. Also there are 27 Green Star-certified accommodation facilities operating in İzmir, with a total of 5,343 rooms and 11,103 beds (Green Star Facility Statistics 2024). During this process, the researchers first contacted the managers of hotel businesses, provided information about the purpose and scope of the study, and requested permission to collect data from customers. The researchers visited 12 hotel businesses that granted permission, explained the research purpose to the customers in common areas, and collected data from those who agreed to participate in the study. Ethical approval for the field research was obtained from the Ethics Committee for Social and Human Sciences Research and Publication at DEU, dated 22/11/2022, decision number 7. The interview technique, one of the qualitative research methods, was used in the study. In this context, semi-structured interviews were conducted to obtain in-depth information from hotel customers in line with the research objectives.

Results and Conclusion

Most of the participants in the study stated that by staying in a green-star hotel business, they supported the struggle against climate change. This result shows that customers are both aware of how their purchasing behavior affects nature and the importance they attach to combating climate change. It was determined that to participants with concerns about climate change focused on energy conservation, air quality preservation, waste management, and recycling in their routine behaviors. The majority of customers who stayed at green-star hotels expressed satisfaction with the services they received. However, some customers expressed doubts about the sincerity of the Green Star certification and these practices, suspecting that they were used only as a marketing tool. Moving away from superficial green practices and implementing genuine green initiatives that create value in the struggle against climate change could help alleviate these concerns and doubts. Associating the findings of this study indicate that customers act with environmental awareness and shape their behavior with this awareness. This finding supports the assumptions of TPB. Moreover, factors such as the socio-cultural structure, demographic profile, and economic conditions of the environment where customers are located influence their decisions. Specifically, as income levels increase, customers are expected to choose green hotels despite price increases. Future studies could involve both qualitative and quantitative research can be conducted in the samples of foreign and domestic tourists.

1. Giriş

Turizm sektörünün en önemli sermayesi doğal kaynaklardan oluşmaktadır. Turizmin geliştiği destinasyonlarda doğal kaynakların aşırı kullanımı sonucu, çevre kirliliği artmakta, doğal kaynaklar zarar görmekte ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalınmaktadır (Yoon vd., 2001). Turizmin çevreye verdiği zararları azaltmak, doğal kaynakları korumak, bu kaynakların yenilenmesini sağlamak ve gelecek kuşaklara aktarabilmek amacıyla sürdürülebilir politika ve planlar geliştirilmektedir. Bu kapsamda Yeşil Yıldız (Green Key), sürdürülebilir çevre ve kaynakların tüketiminin azaltılması için uygulanan bir çevre ödül programı olarak kabul edilmektedir. Yeşil Yıldız yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, geri dönüşüm uygulamaları, su ve enerji yönetimi, organik ve çevre dostu ürünlerin kullanımı ve benzeri uygulamaları kapsayan bir çevre yönetim sistemidir (Bramwell & Alletorp, 2001). Yeşil Yıldız uygulamasının temel amaçları arasında çevrenin korunması ve çevre bilincinin geliştirilmesinin yanı sıra konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı politikaların ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesi de yer almaktadır (Çevreye Duyarlılık Kampanyası, 2008).

Müşterilerin çevre bilincinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler, daha fazla tüketim yapmak yerine çevreye duyarlı ve kaliteli ürünlere yönelmektedir. Bu durum, daha düşük risk içeren ürünlere olan talebin artmasına yol açmaktadır (Karsu, 2013). Tüketici talebinde meydana gelen bu değişim, işletmeleri çevreye duyarlı uygulamaları benimsemeye teşvik etmektedir. Özellikle otel işletmeleri açısından, "Yeşil Yıldız" gibi çevre dostu uygulamalar, yeni pazarların ve fırsatların yaratılmasında, kaynakların etkin kullanılmasında ve sosyal sorumlulukların yerine getirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Canan & Ecevit, 2005). Bu bağlamda, konaklama sektöründe çevresel etkileri azaltmak amacıyla uzun zamandır yeşil uygulamalar hayata geçirilmektedir (Park & Kim, 2014).

Otel işletmeleri ortak sosyal sorumluluk uygulamalarının turizm sektöründeki lideri olarak da görülmektedir. Bu nedenle yeşil uygulamaların gerçekleştirilmesi otel yönetim stratejisi açısından kaçınılmaz bir hâle gelmiştir. Bunun sebebi sadece yöneticilerin otelin çevresel etkilerinin farkında olması değil müşterilerin de otelin çevresel etkilerinin giderek daha fazla farkında olması ve karbon ayak izini azaltmak için otelin çabalarını takdir eder görmeleridir (Yi vd., 2018). Otellerin sürdürülebilir faaliyetlere yönelik çabaları müşteriler tarafından olumlu olarak algılanmakta, müşteri tatminini, sadakatini ve dolaylı olarak işletmenin rekabet gücünü artırmaktadır (Bagur-Femenias vd., 2016). Bu olgu ile çok sayıda otel işletmesi, otel operasyon yönetiminde yeşil bilinci talep eden çevre dostu müşterileri çekmek için daha fazla yeşil olmakta ve yeşil uygulamaları proaktif olarak adapte etmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik müşteriler, politika yapıcılar ve endüstri için temel bir ilgi konusu olmuştur (Lee vd., 2011).

Müşterilerin işletmeye yönelik olumlu davranışları işletmenin rekabet gücünün artmasında son derece önemlidir. Özellikle iklim değişikliği farkındalığı olan müşteriler, yeşil uygulamaları olan otel işletmelerine yönelik istedik davranışlar göstermektedirler. Bu araştırmanın amacı yeşil otellerde konaklayan müşterilerin oteller tarafından gerçekleştirilen yeşil uygulamalara yönelik düşüncelerini, farkındalıklarını ve bu uygulamaların onların davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemektir. Böylelikle yeşil uygulamaların müşteriler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi ve işletme yöneticilerine yol gösterecek öneriler getirilmesi beklenmektedir. Bu kapsamda araştırma sorularına aşağıda yer verilmiştir:

AR1. Yeşil yıldızlı otel işletmelerinin uygulamaları müşterilerin işletmeye yönelik hangi tutumlarını, nasıl etkilemektedir?

AR2. Müşterilerin iklim değişikliğine yönelik farkındalık düzeyleri nedir?

2. Literatür Taraması

Otel işletmeleri iklim değişikliği ve çevresel sorunlar ile mücadele edebilmek, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için yeşil uygulamaları daha sık kullanmaya başlamışlardır. Yeşil uygulamalar işletmelere olumlu marka imajı oluşturma, müşteri talep ve beklentilerini karşılama avantajları sağlamaktadır (Lozano, 2015). Manaktola ve Jauhari (2007), Hindistan'daki yeşil yıldız sahibi otel işletmelerinin uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri ve tüketicilerin bu uygulamalara yönelik satın alma niyetleri konulu araştırmalarında müşterilerin çevre dostu uygulamalar konusunda bilinçli olduğunu ve otel işletmelerinin çevreye duyarlı uygulamalarını takip ettiklerini belirlemiştir. Alan yazındaki çalışmalar (Wang vd., 2018; Gerdt vd., 2019) otellerin sürdürülebilir uygulamalarının hem çevrenin korunmasına destek sağladığını hem de müşteri memnuniyetine olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Sosyal medya aracılığıyla yapılan eWOM (electronic Word-of-Mouth/eWOM) mesajlarında müşteriler yeşil uygulamaları olan işletmelerini olumlu değerlendirme ve başkalarına tavsiye etme eğiliminde olmaktadır (Wang vd., 2018).

Çevresel boyutu tanımlayan popüler bir kelime olan yeşil pazarlamanın önemi her geçen gün artmakta ve yeşil pazarlama, tüketici satın alma kararlarında belirleyici olmaktadır. Küresel ısınma ve iklim değişikliğinin yarattığı olumsuzluklar, gelecek risklerin bilincinde olan ve buna çözüm arayan "yeşil tüketici" olarak adlandırılan bir tüketici profili oluşturmuştur (Mehraj vd., 2023). Çevre sorunlarının çoğalmasına bağlı olarak sorumlu tüketicilerin sayısının yükselmesi, yeşil satın almaya istekli tüketici sayısını da arttırmıştır. Çevrim içi ortamlarda

yapılan yorumlarda ve alışverişte geri dönüşüme katılım ve sürdürülebilirlik gibi çevre dostu uygulamalar satın almayı pozitif yönde etkilemektedir (Wu vd., 2014). Tüketicilerin yeşil ürün kullanımı sonrası olumlu ya da olumsuz düşüncelerini elektronik ağızdan ağıza iletişim ile paylaşması sonucu elde edilen yeşil bilgi diğer müşterilerin satın alma niyetini etkilemektedir (Rahim vd., 2017). Sosyal medya etkileşimi pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkilemekte ve pozitif ağızdan ağıza iletişim müşteriler arasındaki ilişkiye aracılık ederek marka sadakati oluşmasına katkı sağlamaktadır (Shuai vd., 2019).

Müşterilerin iklim değişikliği farkındalığı ve yeşil uygulamalar konusunda duyarlı olması işletmeleri de bu konuda duyarlı olmaya yönlendirmektedir. Ismael & Keskin (2021), atık yönetimi, geri dönüşüm, hava kalitesi yönetimi, enerji tasarrufu gibi yeşil uygulamaların müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini ifade etmektedir. Yeşil pazarlama ve karbon ayak izi birbirini tamamlayan kavramlardır ve yeşil pazarlama uygulamaları karbon ayak izinin azalmasına katkı sağlamaktadır (Kar & Harichandan, 2022). Bu uygulamalarla işletmeler müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri desteği kazanmaktadır. Yeşil uygulama faaliyetleriyle ve iklim değişikliği farkındalığı ile oluşan müşteri memnuniyeti, marka bağlılığını da olumlu yönde etkilemektedir (Chairunnisa vd., 2019).

1980'li yıllarda Ajzen ve Fishbein tarafından ortaya atılan planlı davranış teorisi (Theory of Planned Behavior/TPB) tüketici davranışları alanında sıklıkla kullanılmıştır. TPB, gerekçeli eylem teorisinin (Theory of Reasoned Action/TRA) sınırlamaları nedeniyle, bu teorisin geliştirilerek bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır (Akgündüz, 2021; Nieves- Pavon vd., 2024). Bireylerin kendi tutum ve normlarının yanı sıra diğer bireylerin veya grupların tutumları ve normları da davranışsal niyetlerini ve nihai davranışlarını belirlemektedir (Crouch vd., 2004). TPB modeli turizm alanında yapılan çalışmalarda davranışsal niyetleri ve nihai davranışları analiz etmeye yönelik çalışmalarda, uyum kararları (Tajeddini vd., 2021), risk ve belirsizlik gibi seyahat kararı vermede (Quintal vd., 2010) ve seyahat davranışlarını tahmin etmede (Park vd., 2017) kullanılmaktadır. Han vd. (2010); planlı davranış teorisinin yeşil otel seçimine uygulanması konusunda yaptıkları çalışmalarında teori ile tutarlı olarak yapısal bir denklem analizi sonucunda tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün yeşil bir otelde kalma niyetini olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır. Planlı davranış teorisine göre; müşterilerin yaşantı ve deneyimleri sonucunda oluşan tutumları, davranışları üzerinde etkili olacak duygu ve düşünceler oluşturmaktadır (Akgündüz, 2021).

Müşterilerin yeşil otellere yönelik olumlu tutuma sahip olmaları TPB varsayımları ile de uyumludur. Teori, müşterilerin davranışlarını kontrol edebilme gücüne sahip olduğunu ve davranışlarının olası sonuçlarını dikkate alarak tutum geliştirdiklerini ileri sürmektedir. Bu kapsamda iklim değişikliği farkındalığı ve korkusu olan müşterilerin yeşil uygulamaları nedeniyle otel işletmelerine yönelik olumlu bir tutum geliştirdikleri söylenebilir. Bu olumlu tutum müşterilerin davranışlarını etkilemekte; müşterileri tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve sosyal medya hesaplarında işletmeye yönelik olumlu yorum ve paylaşımlarda bulunmaya yönlendirmektedir. Böylelikle müşteriler bu davranışlarının neye sebep olacağını öngörerek planlı davranış göstermektedirler.

TPB, bu çalışmada müşterilerin yeşil otel tercih etme niyetlerini anlamada çerçeve oluşturan bir temel teori olarak kullanılmıştır. TPB'nin temel bileşenleri olan tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin yeşil uygulamalara sahip otellere yönelik niyetlerini şekillendiren kilit unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, otel müşterilerinin çevreye duyarlı uygulamalara yönelik tutumları, sosyal çevrelerinin bu uygulamalara yönelik beklentileri ve kendi yeşil otel tercihlerine yönelik kontrol algıları, yeşil otel seçimi üzerindeki niyetlerini anlamak için analiz edilmiştir. Çalışma, TPB'nin bu unsurlarını ölçerek, yeşil otel seçiminde hangi faktörlerin daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve otellerin sürdürülebilirlik politikalarının müşteri davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylece, TPB teorisi bu çalışmanın teorik temellerini oluşturacak ve yeşil otel tercihlerini belirleyen unsurları daha iyi kavramaya yardımcı olacaktır.

3. Yöntem

Yeşil Yıldız, sürdürülebilir turizm kapsamında çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, 1993 yılından itibaren aranan nitelikleri taşıyan konaklama tesislerine Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilmektedir (Çevreye Duyarlılık Kampanyası, 2008). Türkiye genelinde yeşil yıldız belgeli konaklama tesisi sayısı 445'tir. Ulaşılabilirlik ve araştırma yöntemi göz önünde bulundurularak alan araştırması İzmir'de gerçekleştirilmiştir. İzmir'de 27 adet yeşil yıldızlı konaklama tesisi faaliyet göstermekte olup bu tesislerde toplam 5343 oda ve 11103 yatak bulunmaktadır (Yeşil Yıldızlı Tesis İstatistikleri, 2024). Bu süreçte öncelikle otel işletmeleri yöneticileri ile iletişime geçilmiş olup çalışmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verildikten sonra müşterilerden veri toplama talebi iletilmiştir. İzin alınan 12 otel işletmesi araştırmacılar tarafından ziyaret edilmiş olup ortak kullanım alanlarında bulunan müşterilere araştırmanın amacı açıklanmış ve araştırmaya katılmayı kabul eden müşterilerden veri toplanmıştır. Bu otellerin iki tanesi (bir tanesi beş ve bir tanesi dört yıldızlı) Balçova, dört tanesi (tamamı beş yıldızlı) Çeşme, üç tanesi (iki tanesi beş yıldızlı ve bir tanesi üç yıldızlı) Konak, iki tanesi (ikisi de beş yıldızlı)

Selçuk ve bir tanesi (beş yıldızlı) Menderes ilçesinde bulunmaktadır. Selçuk'ta, Menderes'te ve Çeşme'de bulunan otel işletmeleri her şey dâhil olarak, Balçova'da ve Konak'ta bulunan otel işletmeleri ise oda kahvaltı/yarım pansiyon olarak hizmet sunmaktadır. Alan araştırmasına ilişkin DEU Sosyal ve Beşerî İlimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 22/11/2022 tarih 7 sayılı karar ile etik izin alınmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu çerçevede, araştırmanın amacına uygun olarak yarı yapılandırılmış görüşmelerle otel müşterilerinden derinlemesine bilgi elde edilmiştir. Görüşmelerde, otel müşterilerine yöneltilen sorular uzman görüşleri doğrultusunda belirlenmiş ve görüşmeler sırasında katılımcıların verdikleri cevaplara bağlı olarak ek sorular da sorulmuştur. Otel müşterilerine yöneltilen temel sorular şunlardır:

Yeşil uygulamalar gerçekleştiren bir otelde konakladığınızda, iklim değişikliği ile mücadeleye katkıda bulunduğunuzu düşünüyor musunuz?

Yeşil uygulamalar gerçekleştiren bir otelde konaklamak, sizde hangi tutumların gelişmesine yol açıyor?

Otel işletmesinde yeşil uygulamaların varlığı, otel tercihinizde etkili oldu mu?

Görüşmelerde katılımcıların onayına bağlı olarak ses kaydı alınmış ve ses kayıtları bilgisayar ortamına aktarılarak tematik analiz gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cevapları birbiri ile benzerlik göstermeye başlayana kadar görüşmelere devam edilmiş olup toplam 42 yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 1 Ocak – 15 Nisan 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup mülakatların ortalama süresi sekiz dakikadır. Demografik sorulara cevap veren 28 katılımcıya ait bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Bu katılımcıların %57'si (16 kişi) kadın, %62'si (18 kişi) 31 yaş ve üzeri olup %36'sı (10 kişi) İstanbul'da yaşamaktadır. Ayrıca %50'si (14 katılımcı) tatil amacıyla İzmir'e geldiğini belirtmişlerdir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	Yaş	Geldiği Şehir/Ülke	Geliş Amacı	Mesleği
Kadın	17	İstanbul	Üniversite Gezmek	Öğrenci
Kadın	19	Aydın	Düğüne Katılmak	
Kadın	21	Muğla	Ailesinin İş Görüşmesine Eşlik Etmek	Öğrenci
Kadın	22	Hollanda	Tatil	Sağlık Turizmi
Kadın	23	İstanbul	İş Seyahati	
Erkek	25	Aksaray	Tatil	
Kadın	27	Bursa	Tatil	
Erkek	27	Balıkesir	Tatil	Psikolojik Danışman
Erkek	27	Eskişehir	Fotoğraf Çekmek	Fotografçı
Erkek	28	İstanbul	Tatil	
Erkek	31	Denizli	Tatil	
Erkek	31	Manisa	Tatil	Kırtasiyeci
Kadın	32	Trabzon	Arkadaş Ziyareti	Acil Tıp Teknisyeni
Erkek	33	Antalya		Restoran İşletmecisi

Kadın	33	Ankara	Tatil	
Kadın	35	Antalya	Tatil	İşletme Müdürü
Erkek	35	Konya	Akraba Ziyareti	İşletmeci
Kadın	35	Ankara	Tatil	Bilgisayar Mühendisi
Kadın	38	İstanbul	Tatil	Birim Sorumlusu
Erkek	38	İstanbul	Özel Sebep	Sosyolog
Erkek	43	İstanbul	Tatil	Polis Memuru
Kadın	44	İstanbul	Tatil	
Kadın	44	Almanya	Akraba Ziyareti	
Kadın	45	İstanbul	Tatil ve Üniversite Gezmek	Öğretmen
Erkek	50	İstanbul	Özel İş	Makine Mühendisi
Kadın	52	Ankara	Aile Ziyareti	
Kadın	52	Afyon		İşletmeci
Erkek	60	İstanbul	İş Seyahati	Emekli

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik, nicel araştırmalardan farklı olarak yorumlanmaktadır. Lincoln ve Guba (1985) nitel araştırmalarda iç geçerlilik yerine inandırıcılık, dış geçerlilik yerine aktarılabirlik ve iç güvenilirlik yerine ise tutarlılık, dış güvenilirlik yerine ise teyit edilebilirlik kavramlarının önemini ifade etmişlerdir. İnandırıcılık, bulguların araştırmanın gerçek ve nesnel sonuçlarını yansıtmasını; aktarılabirlik, çalışmanın bulgularının diğer bağlamlara uygulanabilir olmasını; güvenilirlik, aynı çalışma verilerinin diğer araştırmacıların bulgularıyla tutarlı olmasını ve teyit edilebilirlik ise bulguların araştırmacıların çıkarlarını değil, katılımcıların çıkarlarını yansıttığını göstermektedir (Lincoln & Guba, 1985). Bu araştırmada katılımcı görüşlerinin altında yatan anlamları yakalayabilmek için araştırmacıla, transkripsiyonu dikkatli ve ayrıntı olarak gerçekleştirmişlerdir. Böylelikle inandırıcılık sağlanmıştır. Sonuçlar sadece otel işletmelerinin değil, farklı işletmelerin yeşil uygulamalarını anlamak için de kullanılabilir. Böylelikle aktarılabirlik sağlanmıştır. Ayrıca farklı araştırmacıların aynı veri setine yönelik yaptığı değerlendirmeler sonucunda aynı temalarda uzlaşa sağlanması güvenilirliğin varlığını kanıtlamaktadır.

Temalar tündengelim yaklaşımıyla belirlenmiş olup turizm alanında doktora yapmış ve doktora tez konusu turizm pazarlaması olan üç akademisyenden katılımcıların cevaplarını kendilerine verilen temaların altına yerleştirmeleri istenmiştir. Bu temalar alan yazındaki mevcut araştırmalardan yararlanılarak belirlenmiştir. Yeşil uygulamalara ilişkin temalar Ismael & Keskin (2021) çalışmasında yer alan yeşil uygulamaların alt boyutları olan su tasarrufu, enerji tasarrufu, hava kalitesini koruma, atık yönetimi, geri dönüşüm olarak; yeşil yıldızlı tesiste kalmanın yarattığı duygu ve düşüncelere ilişkin temalar ise Karaca'nın (2013) ve Uyar'ın (2019) yeşil ürünlere yönelik tüketici davranışlarını incelediği çalışmalardan yararlanılarak sürdürülebilirlik, doğaya karşı sorumluluk, gelecek nesillere karşı sorumluluk ve kendini iyi hissetme olarak; davranışsal niyeti ilişkin temalar ise Aylan ve Sezgin'in (2016) ve Yıldız & Kılıç'ın (2016) çalışmalarında kullandıkları tekrar satın alma, tavsiye etme, fedakarlıkta bulunma, fiyat artışına katlanma, eWOM niyeti olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yanıtları temalar altına yerleştirildikten sonra karşılaştırmalar yapılmış, büyük oranda (Tablo 5'te yer alan çekicilik olarak adlandırılan tema hariç) benzerlik olduğu belirlenmiştir. İkinci değerlendirme talep edildiğinde çekicilik temasının davranışsal niyetlerin altında yer almasının daha uygun olduğuna karar verilmiştir. İfadelerin temaların altına yerleştirilme süreci 20 Nisan – 5 Mayıs 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Müşterilere yeşil otellerde konaklayarak iklim değişikliği ile mücadeleye katkı sağlayıp sağlamadıklarını yönelik ne düşündükleri sorulmuştur. Soruya verdikleri cevaplara bağlı olarak müşterilerden alınan cevaplar iki kategori altında toplanmıştır (Tablo 2). Katılımcıların %86'sı (36 kişi) yeşil otellerde konaklayarak iklim değişikliği ile mücadeleye katkı sağladıklarını ifade etmişlerdir. Bu katılımcılardan %75'i (27 kişi) yeşil otellerde konaklama nedenleri olarak doğrudan iklim değişikliği farkındalıklarına ve iklim değişikliği korkularına vurgu yapmışlardır.

Tablo 2: Yeşil Otelde Konaklamanın İklim Değişikliğe ile Mücadeleye Katkısı

	n	%
Katkı sağlıyor	36	86
Katkı sağlamıyor	5	12

Otelde yeşil uygulamaların gerçekleştirilmesinin konaklama tercihlerini etkilediğini belirten katılımcılar da vardır. Özellikle iklim değişikliği farkındalığı olan müşterilerin konaklama tercihlerinde otellerin yeşil yıldızla sahip olması öne çıkmaktadır. İzmir fuarına katılmak için İstanbul'dan İzmir'e gelen 38 yaşındaki katılımcı (K38) bu düşüncesini şöyle ifade etmiştir:

"Elbette ki evet düşünüyorum. Ne kadar göz ardı etsek de oteller gerek enerji gerek gıda ve diğer çeşitli israflarla iklime çok ciddi derecede zararlar veriyor ve her müşterinin bu zararda bir payı oluyor. Fakat yeşil uygulamalar gerçekleştiren bir otelde konaklamak hem verilen bu zararı azaltıyor hem de ben her yeşil uygulamalar gerçekleştiren otelde kalındığında, tercih edildiğinde diğer otellerin de bu uygulamalara yöneldiğini düşünüyorum."

Tatil yapmak için Denizli'den İzmir'e gelen katılımcı (K36) da benzer düşüncesini şöyle ifade etmiştir:

"Düşünüyorum çünkü genelde yeşil uygulamalı yani o uygulaması olan otellerde kaldığımda biraz daha çevreye katkı sağladığımı, daha doğrusu çevreye katkı sağladığım bir işletmenin içerisinde bulunduğumu hissediyorum. Bu da açıkçası diğer otellerde kalma amacımdansa bu otelde kalma amacımı biraz daha iyi hale getiriyor. Güzel hale getiriyor. Çünkü normal bir işletme çevreye bazen zararlar, bilmeden zararlar verebiliyor ama yeşil uygulamalı otellerde ise bu zararlar en aza indirgeniyor. Hatta ortadan kaldırılıyor diye biliyorum. O yüzden de genelde o tarz otelleri tercih ediyorum."

22 yaşında olan sağlık turizmi kapsamında Hollanda'dan İzmir'e gelen katılımcı (K31) bu konuda kendisini şöyle ifade etmektedir.

"İklim değişikliği benim için gerçekten önemli bir konu ve bir otel harcaması yaptığımda da bu paranın hayırlı bir yere gitmesi benim için gerçekten önemli."

Bursa'dan İzmir'e gelen 27 yaşındaki katılımcı (K30) insanların yaptıkları tercihleri ile doğayı nasıl etkilediğini şu cümlelerle ifade etmiştir.

"Çevreye katkı sağladığımı düşünüyorum aslında. Çünkü bizler her adımımızda doğaya zarar verebilecek potansiyelde varlıklarız bence ve bunu elimizden geldiğince azaltmalıyız, eğlence amacı taşıyan bir yer de olsa bu yer bizim görevlerimizden olmalı diye düşünüyorum."

Yeşil otel işletmesinde konaklamanın iklim değişikliği ile mücadeleye katkısını önemsiz/değersiz gören katılımcılar da vardır. Katılımcı (K27) *"Biraz katkısı olabilir ama fazla değil. Hiç yoktan iyidir."* olarak ifade ederken K23 *"Kumsalda bir kum taneciği kadar"* olarak ifade etmektedir.

Yeşil yıldızlı bir otel işletmesinde konaklamanın yarattığı duygu ve düşünceler Tablo 3'te temalar hâlinde sunulmaktadır. Katılımcıların görüşlerinden dört temaya ulaşılmıştır. Bu temalar (1) Doğal Çevreye Yönelik Tutum, (2) Gelecek Nesillere Karşı Sorumluluk, (3) Psikolojik Rahatlama ve (4) Sürdürülebilirlik olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Yeşil Yıldızlı Otellerde Konaklamının Yarattığı Duygu ve Düşünceler

Tema	Temaya İlişkin İfade	
Doğal Çevreye Yönelik Olumlu Tutum	Doğa sevgisi Doğayı seven Çevreci bilinç Daha çevreci ve huzurlu Çevreci olmak / daha az atık Doğasız insan düşünülemez	Çevreye saygı Doğayı korumak Doğaya saygılı yaşam Çevreye zarar vermediğini düşünme Doğaya faydalı olduğu duygusu
Gelecek Nesillere Karşı Sorumluluk	Katkı algısı Gelecek nesillere daha iyi dünya bırakma Daha yaşanabilir bir Türkiye yaratma Gelecek nesillere temiz bir dünya ve doğa bırakma	Çocuklara temiz bir dünya bırakma Çocuğuma güzel bir miras bırakmak Çevreye duyarlı hale gelme/daha az atık/zararı en aza indirme Gelecek nesillere iyi ortam hazırlama
Psikolojik Rahatlama	Doğaya katkı mutluluk veriyor Duyarlı insan Faydalı biri Vicdanen daha rahat Mutluluk / huzur Sokak hayvanlarına atıkların verilmesi mutlu ediyor	Huzurlu ve mutlu Huzurlu / mutlu Hayırlı bir iş yapma duygusu Duyarsız kalmadığım duygusu Vicdani rahatlama Konforundan feragat ve çevreci olmak
Sürdürülebilirlik	Sürdürülebilir bir yaşam / mutluluk Sürdürülebilirliğe katkı sağlayan işletme	Daha az atık Daha az atık

Katılımcılara iklim değişikliği ile ilgili korkuları olup olmadığı, korkuları olan katılımcılara bu konuda neler yaptıkları sorulmuştur. Katılımcıların tamamı iklim değişikliğine ilişkin korkusu olduğunu belirtmiştir. Bu konuda yaptıklarına ilişkin verdikleri cevaplardan bazı ifadeler Tablo 4'te sunulmaktadır. Katılımcılar, iklim değişikliği korkusu yüksek olanlar ve düşük olanlar olarak sınıflandırılmıştır. Korku düzeyi yüksek olan katılımcıların davranışları enerji tasarrufu, hava kalitesini korumak, atık yönetimi ve geri dönüşüm olarak temalandırılmıştır.

Tablo 4: İklim Değişikliği Korkusu ve Mücadele İçin Yapılanlar

İklim Değişikliği Korku Düzeyi	Tema	Temaya İlişkin İfade	
Korku düzeyi yüksek	Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm	Çöpleri ayrıştırma, Yağları lavaboya dökmeme Sigara kullanmama	Cam, plastik şişe ve kapakları ayrıştırma Poşet yerine bez çanta kullanımı, yakın yerden ihtiyacı karşılama
	Enerji Tasarrufu	Klima kullanmama	
	Hava kalitesini koruma	Yeşile saygı, ağaç dikme, çevremi bilinçlendirme Toplu taşıma ve bisiklet kullanma	Kömür sobası kullanmama, Balkonumu yeşillendirme, ağaç dikme Elektrikli araç kullanma
Korku düzeyi düşük		Aklına geldikçe, doğayı kirletmemeye çalışma	Katı atık bırakmamaya çalışma

Yeşil uygulamaların bulunduğu otel işletmelerine yönelik davranışsal niyetlerini belirlemek için katılımcılara yöneltilen soruya verdikleri cevaplardan örnekler ve oluşturulan temalar Tablo 5'te özetlenmiştir. Katılımcıların tamamı konakladıkları işletmeden memnuniyetlerini ifade etmişlerdir. Ayrıca davranışsal olarak tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve sosyal medyada yorum/paylaşım yapma niyetlerine ilişkin ifadeler dikkat

çekicidir. Ayrıca yeşil yıldızla sahip olmanın bir otel işletmesi için çekici faktör olarak kabul edildiği de görülmektedir. Ancak fiyat hassasiyetlerine bağlı olarak bazı katılımcılar fiyatın artması durumunda hâlen konakladıkları oteli tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5: Turistlerin Davranışsal Niyetleri

Niyet	Katılımcıların Destekleyen İfadeleri
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	<ul style="list-style-type: none">- Evet çok isterim çünkü hem hizmetlerinden çok memnun kaldım. Hem de böyle duyarlı bir otel olması, tekrar kalmak istememi sağladı.- Hayatımın başka bir döneminde neden olmasın.- Tabii ki tekrar gelmek isterim. Her zaman o tarz bir otelde konaklama yapmak isterim.- Evet, şu an konakladığım otelden bayağı memnun kaldım ve tekrar ziyaret ederim.
Tavsiye Etme Niyeti	<ul style="list-style-type: none">- Evet otelle ilgili bir sorun yaşamadım ve genel olarak sorun yaşamadığım otellerle ilgili özellikle tavsiyede bulunurken bu otelleri tavsiye etmeyi tercih ediyorum.- Kesinlikle. İş seyahati için gelmek isteyen arkadaşlarım, tatile gelmek isteyen arkadaşlarıma kesinlikle tavsiye edeceğim.- Tabii ki isterim. Yani çevreme kesinlikle tavsiye edeceğim. Hem verdiği destekler güzel, servisleri güzel, odaları güzel, çalışanları güler yüzlü. Tercih etmemek için hiçbir sebep yok bence. Gayet güzel bir otel.- Hani etrafımdakilere bu konuda hassas olduklarını önerebilirim aslında.- Tabii ki. Kaldığım günlerde gayet memnun kaldım. Tavsiye ederim.
Sosyal Medyada Paylaşma	<ul style="list-style-type: none">- Genelde sosyal medya hesaplarımı bu kadar aktif kullanmam ama kullansaydım kesinlikle yapardım.- Sosyal medyada otel övmüyorum ama sorulduğunda tabii ki cevap veririm.- Olumlu yorumlar paylaşırım. Eğer hem konaklama hizmetinden hem de temizliğinden, yeşil uygulamasında gerçekleştirdiğini anladığım faaliyetlerinden emin olursam her türlü tavsiyede bulunurum. Yorum da yaparım.- Ben zaten ziyaret ettiğim otelleri veya restoranları veya konak evlerini, her yeri Google'dan puanlarım, Tripadvisor' da varsa oradan puanlarım.
Fiyata Yönelik Fedakârlık	<ul style="list-style-type: none">- Maddi durumum el verdiği müddetçe tabii ki isterdim.- O an ki maddi durumuma bağlı.- Şöyle ki bütçem varsa evet tercih ederim. Bu bütçeye bağlı. O an ki duruma bağlı bir şey daha çok.- Kesinlikle gelmek isterim. Evet- Fiyat olarak değerlendirdiğimde yeşil uygulamaların en uygun otelini tercih ederim.- Çok çok abartılacak derecede yüksek değilse ederim.- Fiyatı yüksek olsa da gelmek isterim. Eğer eminsem dediğim gibi temizliğinden hiçbir şüphe duymuyorsam gelmek isterim. Tabii ki fiyatlar da hemen hemen diğer otellerle biraz arada bir fark varsa çok büyük bir fark yoksa gelmek isterim.- Pek tercih etmem.
Çekici Faktör	<ul style="list-style-type: none">-Kesinlikle, fazlasıyla etkili oluyor. Çünkü doğaya bizim kadar duyarlı bir otel, diğer otellere kıyasla çok farklı bir yerde gözümde.- Evet yeşil uygulaması olan otelleri özellikle araştırıyorum. Sertifikalarına bakıyorum. O yüzden de bu oteli tercih ettim.- Evet bir otelde rezervasyon yaptıracağım zaman baktığım baş faktörlerden bir tanesi.- Çevreci, dünyayı düşünen, küresel iklimi düşünen bir otel. Bizim de en azından katkıda bulunduğumuz, burada en azından bir tuğlada biz koyabildik duygusu yaşadığımız şekilde etkili oluyor. Ben özellikle düşünüyorum yani yeşil uygulamalar gerçekleştirmesi, küresel iklimi bozmaması bana avantaj sağlıyor açıkçası.- Elbette etkili oluyor. Şöyle ki kendim tercih yapmadığım belirli iş seyahatlerinde ya da ani gelişen durumlar harici ben gerçekten bu otelleri tercih etmeyi ben gerçekten çok önemli buluyorum.- Kesinlikle. İlk başta ona bakarım.

	<ul style="list-style-type: none">- Ya açıkçası ailemle geldim ve genelde otellere ailemle gittiğim için otelin türüne bakmadan gidiyorum.- Evet daha önce birçok kez bu otelde kaldım ve her seferinde tercih etmemin en büyük sebeplerinden bir tanesi yeşil uygulamaları kullanıyor olması.- Bu şans eseri oldu. Denk geldi ilk defa ama memnun kaldık.- Temiz bir işletmeyseniz, çevresine önem veren bir işletmeyseniz otelde de güvenli bir şekilde kalabilirim. Çünkü otelin de temiz, güvenli, hijyenik olduğunu anlayabilirim buradan. O yüzden etkili oluyor.
--	--

Yeşil yıldız ve yeşil uygulamaları samimi bulup bulmadıklarına ilişkin katılımcılara yöneltilen soruya, katılımcıların yaklaşık %25'i bu uygulamalara şüphe ile yaklaştıklarını ifade etmişlerdir. Otel işletmelerinin yeşil uygulamaları bu müşteriler tarafından samimi bulunmamakta, yeşil uygulamalar bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Bu soruya verilen cevaplar arasında “*Bakın biz yeşil davranıyoruz, burada para harcıyız*” (K24) ve “*...miş gibi işletmeler*” (K27) yer almaktadır.

4. Sonuç

Yeşil yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin yeşil uygulamalara yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada İzmir’de bulunan 27 yeşil yıldızlı otel işletmesinde konaklayan 42 müşteri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcıları çoğu yeşil yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayarak iklim değişikliği ile mücadeleye destek olduklarını belirtmişlerdir. Bu bakış açısı müşterilerin hem satın alma davranışlarının doğayı nasıl etkilediğinin bilincinde olduklarını hem de iklim değişikliğiyle mücadeleye verdikleri önemi göstermektedir. Yeşil uygulamaların otel işletmeleri tarafından pazarlama çalışmalarında daha yoğun kullanılması, otel tercihlerinin iklim değişikliğini mücadeleye katkı sağladığına inanan müşterilerin tercihlerini olumlu olarak etkileyebilir.

İklim değişikliğine yönelik korkuları bulunan katılımcıların rutin davranışlarında özellikle enerji tasarrufu sağlamaya, hava kalitesini korumaya, atık yönetimi ve geri dönüşüme odaklandıkları belirlenmiştir. Enerji tasarrufu, hava kalitesini korumak amacıyla karbon salınımını azaltmak amacıyla daha az otomobil kullanımı, toplu ulaşımaya yönelme, oksijen miktarını arttırmak ve doğayı güzelleştirmek için ağaç dikimine yöneltilen belirlenmiştir. Atık yönetimi ve geri dönüşüm ile ilgili olarak da katılımcılar çöpleri plastik, cam ve kağıt olarak ayrıştırma, sıvı yağları lavaboya dökmeme, plastik poşet yerine bez çanta kullanmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca enerji tasarrufu sağlamak için klima kullanmadıkları, yakın yerlerden alışveriş yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Turizm faaliyetlerine katılım insan hareketliliği ile gerçekleştirilir. Bu nedenle müşterilerin destinasyon tercihleri ve destinasyona gitmek için tercih ettikleri ulaşım aracının karbon salınımının yüksek olması iklim değişikliğini arttırmaktadır. Bu nedenle destinasyon tercihlerini etkilemek ve yakın destinasyonlara özendirme için bütünleşik pazarlama çalışmalarının yürütülmesi, karbon salınımı düşük (elektrikli araçlar) ulaştırma araçlarının yaygın hâle getirilmesi, yararlı hava kalitesini korumayı sağlayabilir. Yeşil otel müşterilerinin doğaya ve yeşile verdikleri öneme bağlı olarak otel işletmesinde konaklayan müşteriler adına özellikle TEMA Vakfına “fidan bağıışı” yapılması sosyal bir sorumluluk olarak kabul edilebilir. Özellikle Akdeniz ve Ege Bölgelerinde bulunan otel işletmelerinin kendi elektriklerini üretilmeleri için güneş enerjisi kurulumları için projeler hazırlanması, kamu desteğinin verilmesi, düşük faizli kredilendirmeler önerilebilir. Ayrıca enerjinin gereksiz kullanımını engellemek amacıyla sensör uygulamalarının artırılması ve hâlen kullanımda olan akıllı kartların kullanımının yaygınlaştırılması yararlı olabilir.

Yeşil uygulamaların turizm sektöründe benimsenmesi, müşterilerin tutumlarına göre farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Literatürde (Robinot & Giannelloni, 2010; Lita vd., 2014; Amballoor, 2015), bazı araştırmalar yeşil uygulamaların müşterilerin konforunu azalttığı ve bu nedenle talep görmediği yönünde sonuçlara varmıştır. Örneğin, enerji tasarrufu amacıyla yapılan uygulamaların konaklama deneyimini olumsuz etkileyebileceği, bu yüzden müşteri memnuniyetini düşürebileceği öne sürülmüştür. Ayrıca, yeşil uygulamaların her zaman müşteri sadakatini etkilemediği yönündeki bulgular da mevcuttur (Agustina & Miranti, 2024). Bu tür sonuçlar, yeşil otel uygulamalarının başarısının sadece müşteri tutumuna değil, coğrafi konum, iklim koşulları, yerel ve ulusal yönetimlerin müdahaleleri veya destekleri, enerji ve su fiyatlandırması gibi çeşitli faktörlere de bağlı olduğunu göstermektedir. İşletmenin finansal gücü, boyutu, yönetim anlayışı, sürdürülebilirlik politikalarına verdiği önem ve müşterilerle olan iletişimi de yeşil uygulamaların etkinliğinde önemli rol oynamaktadır. Uluslararası literatürde bu tür etkileri tartışan çalışmalarda, özellikle gelişmiş ülkelerde yönetim desteği ve uygun fiyatlandırmanın yeşil uygulamaların benimsenmesini ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Chen & Peng, 2012).

Alan yazında yeşil uygulamaların üst yönetimin çevresel bağlılığı ile ilişkisi olduğu (Kuar vd., 2021), müşteriler tarafından sürdürülebilirlik ile ilişkilendirildiği (Londono & Hernandez-Maskivker, 2016), müşteri

tatminini artırıcı etkiye sahip olduğu (Zareh vd., 2023), müşterilerin sadakat ve tekrar ziyaret eme niyetini arttırdığı (Ham & Han, 2013), müşteri tatmini ve sadakatini arttırdığı (Yusof vd., 2017) ve ayrıca müşterilerin yeşil otellerde konaklamayı tercih ettikleri (Manaktola ve Jauhari, 2007) araştırmalarda belirlenmiştir. Bu araştırmanın bulguları otellerdeki yeşil uygulamaların müşterilerin tavsiye etme niyetlerini, sosyal medyada paylaşma niyetlerini ve fiyata karşı fedakarlık davranışlarını arttırdığını göstermektedir.

Müşterilerin enerji ve su tasarrufu, hava kalitesini artırma, atık yönetimi ve geri dönüşüm uygulamalarının kendilerine yansıyan doğrudan faydayı görmeleri yeşil uygulamaları olan otel işletmelerini tercih etmelerinde yararlı olacaktır. Örneğin daha az su, deterjan, elektrik kullanımı, çöplerin ayrıştırılması, restoranlarda daha az atık yaratılmasının bir sonraki gelişlerinde kendilerine aynı otelde/otel zincirinde daha düşük fiyatlı konaklama imkânı sağlaması fiyata duyarlı olan müşteriler için özendirici olabilir.

Yeşil yıldızlı otel işletmesinde konaklamak müşterilerde Doğal Çevreye Yönelik Olumlu Tutum, Gelecek Nesillere Karşı Sorumluluk, “Psikolojik Rahatlama ve Sürdürülebilirlik bilincini çağrıştırmaktadır. Yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistler kendilerini doğaya saygılı ve gelecek nesillere karşı sorumlu bireyler olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca bu turistler iklim değişikliği ile mücadeleye katkı sağladıklarına inanmaktadırlar.

Yeşil yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin büyük çoğunluğu aldıkları hizmetten tatmin olduklarını belirtmişlerdir. Tatminin beklenti ile olan ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda yeşil uygulamaların gerçekleşmesini bekleyen müşterilerin yeterli düzeyde yeşil uygulamalarla karşılaştıkları görülmektedir. Tatmin olmuş müşteriler de tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve sosyal medya hesaplarında otel işletmesine yönelik olumlu paylaşımlarda bulunma niyetlerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Alan yazınında da bunu doğrulayıcı araştırmalar vardır. Özellikle yeşil uygulamaların, müşteri tatminini artırıcı etkiye sahip olduğu (Zareh vd., 2023), müşterilerin sadakat ve tekrar ziyaret eme niyetini arttırdığı (Ham & Han, 2013), müşteri tatmini ve sadakatini arttırdığı (Yusof vd., 2017) ve ayrıca müşterilerin yeşil otellerde konaklamayı tercih ettikleri (Manaktola & Jauhari, 2007) araştırmalarda belirlenmiştir. Tatmin olmuş bir müşterinin otel işletmesine yönelik tutumu hem yeni müşteri kazanma maliyetini azaltmakta hem de yaratılacak farklılık algısı ile işletmenin rekabet gücünün artmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle yeşil yıldızlı, bir pazarlama aracı olarak kullanarak müşterilerde beklenti yaratan işletmelerin, bu beklentiye karşılayacak nitelikte ve içerikte hizmeti sunmaları gerekmektedir. Bazı müşteriler bu yeşil yıldızın ve bu uygulamaların samimiyetinden şüphe ettiklerini, sadece bir pazarlama aracı olarak kullanıldığına dair endişelerini belirtmişlerdir. Sözde yeşil uygulamalardan uzaklaşılması, iklim değişikliği ile mücadelede değer yaratan yeşil uygulamalar gerçekleştirilmesi bu endişenin ve şüphelerin ortadan kalkmasını sağlayabilir.

TPB, müşterilerin yeşil otellere yönelik olumlu tutumlarını açıklamak için uygun bir çerçeve sunmaktadır. Bu teori, bireylerin davranışlarını kontrol edebilme güçlerinin farkında olduklarını ve bu davranışların olası sonuçlarını dikkate alarak tutum geliştirdiklerini savunur. İklim değişikliği farkındalığına ve korkusuna sahip olan müşterilerin, yeşil uygulamalara sahip otellere karşı olumlu bir tutum geliştirmeleri bu teoriyle örtüşmektedir. Bu olumlu tutum, müşterilerin davranışlarını şekillendirir, müşterileri otelleri tekrar ziyaret etmeye, tavsiye etmeye ve sosyal medya üzerinden olumlu yorumlar yapmaya teşvik eder. Böylelikle, müşteriler yeşil otelleri tercih ederek hem doğrudan iklim değişikliği ile mücadeleye katkı sağladıklarını düşünmekte hem de bu davranışlarının doğrudan sonuçlarını planlayarak hareket etmektedirler. Araştırmanın bulgularını bu teori ile ilişkilendirmek, müşterilerin çevresel bilinçle hareket ettiklerini ve bu bilinçle davranışlarını şekillendirdiklerini göstermektedir.

Müşterilerin genel olarak fiyat duyarlılığı olmasına rağmen özellikle yüksek enflasyon gibi satın alma gücünü azaltan/sınırlandıran dönemlerde fiyata olan duyarlılık daha da artmaktadır. Bu araştırmaya katılan otel müşterilerinin çoğu fiyat artışı olması hâlinde otel tercihlerini değiştirebileceklerini belirtmişlerdir. Diğer bir ifadeyle görüşme yapılan müşterilerin çoğu için öncelik yeşil uygulamalar değil, uygun fiyattır. Bu nedenle otel işletmeleri yeşil uygulamaları gerçekleştirirken oluşan maliyet ve fiyat artışlarını da dikkate almaları gerektiğini söylemek gerekir. Otel işletmelerinin yeşil uygulamalar gerçekleştirmesinin müşterilerde henüz yeterli düzeyde farklılık algısı yaratmadığı, katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bu durumda müşterilerin bulunduğu çevredeki sosyokültürel yapı, demografik yapı ve ekonomik durum gibi farklı parametrelerden etkilenmesi, özellikle gelir düzeyinin artması ile birlikte müşterilerin fiyat artışına rağmen yeşil otelleri seçmesi beklenmektedir.

Nitel olarak gerçekleştirilen bu araştırmanın bulgularını genellemek mümkün değildir. Ancak müşterilerin bakış açısıyla yeşil yıldız, yeşil uygulamalar ve iklim değişikliği ile ilgili fikir vermesi açısından nitel araştırmalar önemlidir. Bu çalışmanın devamında yabancı turistler ve yerli turistler örnekleminde nitel ve nicel araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Katkı Oranı Beyanı

Makale yazarları çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuşlardır.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Bu araştırma YÖK Araştırma Üniversiteleri Destek Programı (ADEP) kapsamında DEU Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmektedir (Proje Kodu: SBA-2023-2997, Proje ID: 2997).

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır. Yazarların da kendi aralarında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Agustina, A., & Miranti, T. (2024). The influence of green loyalty: Could the satisfaction and gender disturb it. *Journal Tabarru': Islamic Baking and Finance*, 7(1), 236-248.
- Akgündüz, Y. (2021). *Örgütsel davranış teorileri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Amballoor, R.G. (2015). Servqual model: An analysis of hospitality sector in Goa. *Asian Journal of Managerial Science*, 4(1), 23-26.
- Aylan, F.K., & Sezgin, M. (2016) Turistlerin yeşil otellere yönelik düşünce ve kalma niyetleri: Antalya'da bir araştırma. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 285-300.
- Bagur-Femenias, L., Celma, D., & Patau, J. (2016). The adoption of environmental practices in small hotels. Voluntary or mandatory? An empirical approach. *Sustainable Times*, 8, <https://doi.org/10.3390/su8070695>
- Bramwell, B., & Alletorp, L. (2001). Attitudes in the danish tourism industry to the roles of business and government in sustainable tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 91-103. <https://doi.org/10.1002/jtr.242>
- Canan, A. Y., & Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz University Faculty of Economics and Administrative Sciences Faculty Journal*, 5(10), 238-263.
- Chairunnisa, S. S., Fahmi, I., & Jahroh, S. (2019). How important is green marketing mix for consumer? Lesson from the body shop. *Jurnal Manajemen*, 23(2), <https://doi.org/10.24912/jm.v23i2.504>
- Chen, A., & Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2211-2217.
- Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H., & Uysal, M. (2004). Building foundations for understanding *Hospitality and Leisure*, the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. *Consumer Psychology of Tourism*, 3,1-10.
- Çevreye Duyarlılık Kampanyası (2008). *Çevreye duyarlılık kampanyası*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>. Erişim Tarihi:20.02.2024.
- Gerdt, S.O., Wagner, E., & Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*, 74,155-172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.010>
- Ham, S., & Han, H. (2013). Role of perceived fit with hotels' green practices in the formation of customer loyalty: Impact of environmental concerns. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 731-748. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.695291>
- Han, H., Hsu, L.T.J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Ismael, R.B., & Keskin, H.D. (2021). Yeşil pazarlama uygulamalarının otel müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3), 515-536. <https://doi.org/10.46849/guiibd.1013586>
- Kar, S. K., & Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 361, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132290>
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Karsu, S. (2013). Çevre sorunları ve çevre sorunları karşısında tüketici. İçinde Velioglu, M. N. (Ed.). *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici* (s. 144-171). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.

- Kuar, L.-S., Ng, L.-P., Choong, Y.-O., Chen, I.-C. Teoh, S.-Y., & Tee, C.W. (2021). Hotels' green practices adoption: Determinants and top managers' environmental commitment. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 10(2), 157-187. [10.30519/ahtr.937991](https://doi.org/10.30519/ahtr.937991).
- Lee, M., Han, H., & Willson, G. (2011). The role of expected outcomes in the formation of behavioral intentions in the green-hotel industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, 840-855. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.623049>
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park: Sage Publications.
- Lita, R.P., Surya, S., Ma'ruf, M., & Syahrul, L. (2014). Green attitude and behavior of local tourists towards hotels and restaurants in West Sumatra, Indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, 20, 261-270.
- Londono, M.P.L., & Hernandez-Maskivler, G. (2016). Green practices in hotels: The case of the greenleaders program from TripAdvisor. *WIT Transactions on Ecology and The Environment*, 201, 1-13. <https://doi.org/10.2495/ST160011>
- Lozano, R. (2015). A holistic perspective on corporate sustainability drivers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(1), 32-44. <https://doi.org/10.1002/csr.1325>
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- Mehraj, D., Qureshi, I. H., Singh, G., Nazir, N. A., Basheer, S., & Nissa, V. U. (2023). Green marketing practices and green consumer behavior: Demographic differences among young consumers. *Business Strategy and Development*, 6(4), 571-585. <https://doi.org/10.1002/bsd2.263>
- Nieves-Pavon, S., Lopez-Mosquera, N., & Jim'enez-Naranjo, H. (2024). The role emotions play in loyalty and WOM intention in a smart tourism destination management. *Cities*, 145, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104681>
- Park, E., Kim, K.J., & Kwon, S.J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>
- Park, J., & Kim, H.J. (2014). Environmental proactivity of hotel operations: Antecedents and the moderating effect of ownership type. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.011>
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Shoki, M., Arif, M., & Hamid, M. H. (2017). E-WOM review adoption: Consumers' demographic profile influence on green purchase intention. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 215, 1-6.
- Robinot, E., & Giannelloni, J.L. (2010). Do hotels' green" attributes contribute to customer satisfaction?. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157-169.
- Shuai, M., Ahmed, F., Mohammed, A., & Song, Y. (2019). The impact of social media engagement on customer loyalty: Mediation influence of positive EWOM on agritourism green hotels. *America Journal of Research*, 9(10), 57-71. <http://dx.doi.org/10.26739/2573-5616-2019-10-6>
- Tajeddini, K., Mostafa Rasoolimanesh, S., Chaturika Gamage, T., & Martin, E. (2021). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 96, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102950>
- Uyar, A. (2019). Yeşil satın alma davranışı belirleyen unsurların yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 23(7), 15-34.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>
- Wu, W.-Y., Lee, C.-L., Fu, C.-S., & Wang, H.-C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on website. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(1), 4-24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>

- Yeşil Yıldızlı İstatistikleri, (2024). *Yeşil yıldız istatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-277167/cevreye-duyarli-turizm-isletme-belgeli--konaklama-tesisi-istatistikleri.html>. Sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 20.02.2024.
- Yıldız, S.B., & 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), 2615-2643.
- Yi, S., Li, X., & Jai, T. M. (2018). Hotel guests' perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 18, 191–202. <https://doi.org/10.1177/1467358416637251>
- Yoon, Y., Gürsoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modelling. *Tourism Management*, 22, 363-372. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00062-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00062-5)
- Yusof, Y., Jusoff, K., Ibrahim, Y., & Awang, Z. (2017). The influence of green practices by non green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry. *International Journal of Green Economics*, 11(1), 1-14. <http://dx.doi.org/10.1504/IJGE.2017.10003675>
- Zareh, N.O., Nassar, M.A., Barakat, M.O., & Ramzy, Y.H. (2023). Impact of green practices on hotel guests' satisfaction: The role of perceived motives, attributes, and service outcomes. *Pharos International Journal of Tourism and Hospitality*, 1(2), 1-17.