

# KİŞİSEL DEĞERLERİN YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE BULUNAN OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK TUTUMLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ<sup>1</sup>

## Effects of Personal Values on Attitudes Towards Hotel Businesses in Green Marketing Activities

Gönderim Tarihi / Received: 31.03.2020

Kabul Tarihi / Accepted: 04.06.2020

Doi: <https://doi.org/10.31795/baunsobed.710693>

Emre UYGUN\*

Emrah ÖZKUL\*\*

**ÖZ:** Yeşil pazarlama, 1970'li yılların sonları ile 1980'lerin başlarını kapsayan dönem içerisinde pazarlama alanında ortaya çıkmaya başlamış bir kavramdır. Değişen çevresel koşullar karşısında insanların gelişen çevresel değerlerini karşılamak adına bu kavram işletmeler tarafından benimsenmeye başlanmıştır. Özellikle doğal kaynakların kontrolsüz biçimde kullanımı ve fiziksel çevrenin hızla kirlenmesiyle birlikte kişileri daha doğal, temiz ve çevreci ürünleri talep etmelerine yöneltmiştir. Ortaya çıkan bu çevreci talepler karşısında işletmeler, sürdürmüş oldukları faaliyetler içerisinde çevrenin korunmasına yönelik uygulamaları hayata geçirerek hem tüketicilerin çevreci hassasiyetlerini karşılamak hem de ekonomik maliyetlerini azaltabilmek adına yeşil pazarlama faaliyetlerine doğru yönelim göstermeye başlamışlardır. Farklı alanlarda faaliyetlerini sürdüren işletmelerin yeşil uygulamaları tercih etmesiyle birlikte turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren işletmeler tarafından da bu uygulamaların kullanımı yaygınlaşmaktadır. Çevre dostu (yeşil) standartlara sahip olan otellerin sayılarındaki artışa bağlı olarak turistlerin çevresel sorunlara karşı taşıdıkları kişisel değerleri, onların tatil planları içerisinde diğer otel türlerine kıyasla yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan otel işletmelerine yönelik tutumlarını etkilemektedir. Yapılan çalışmada, turistlerin sahip oldukları kişisel değerlerin yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan otel işletmelerine yönelik tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın evrenini, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı "çevreye duyarlı tesis" statüsündeki otellerde en az bir defa konaklayarak yeşil otel deneyimine sahip olan, 18 yaş ve üzeri yerli turistler oluşturmaktadır. Evrene ulaşmak adına yargısal örnekleme tekniğine başvurulmuş çevreci olduğu düşünülen 476 katılımcı ile anket formu paylaşılmıştır. Ancak katılımcılar içerisinde 100

<sup>1</sup> Bu çalışma Doç. Dr. Emrah Özkul danışmanlığında Yüksek Lisans Öğrencisi Emre Uygun tarafından 25.10.2019- 09.12.2019 tarihleri arasında etik kurul iznine tabi olmadan elde edilen verilerden hareketle 2020 tarihinde tamamlanan "Kişisel Değerlerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunan Otel İşletmelerine Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkileri" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\* Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, [emreuygun95@gmail.com](mailto:emreuygun95@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-2204-1378>

\*\* Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği/ Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, [emrahozkul@hotmail.com](mailto:emrahozkul@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-7938-6916>

kişinin yeşil otel deneyimine sahip olduğu tespit edilmiş ve bu kişilerden elde edilen veriler üzerinden çalışma kapsamında gerekli analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada, turistlerin kişisel değerlerinin yeşil otellere yönelik tutumları üzerinde kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Pazarlama, Yeşil Tüketici, Yeşil Yıldız, Değer, Kişisel Değerler.

**ABSTRACT:** Green marketing is a concept that began to emerge in the marketing field in the period covering the late 1970's and early 1980's. In order to meet the evolving environmental values of people in the face of changing environmental conditions, this concept has been adopted by businesses. Especially with the uncontrolled use of natural resources and the rapid pollution of the physical environment, it directed people to demand more natural, cleaner and environmentalist products. In the face of these environmentalist demands that show up, businesses started to move towards green marketing activities in the name of both in order to meet the environmental sensitivities of consumers and to reduce their economic costs by implementing the practices aimed at protecting the environment within the activities they have carried out. Along with the companies that operate in different fields prefer green applications, the use of these applications is also widespread by the companies operating in tourism industry. Due to the increase in the number of hotels that have environmentally friendly (green) standards, the personal values of tourists against environmental problems affect their attitudes towards hotel businesses that implement green marketing activities in comparison to other hotel types within their holiday plans. In the study that made, the effect on their attitudes towards to the hotel businesses engaged in green marketing of personal values that have of tourists was examined. The population of the study consists of domestic tourists aged 18 and over who have a green hotel experience by staying at least once in hotels with the status of "environment sensitive facility" affiliated to the Ministry of Culture and Tourism. In order to reach the population, a questionnaire was shared with 476 participants who were considered to be environmentalists by applying judgment sampling technique. However, it was determined that 100 people had green hotel experience among the participants and the necessary analyzes were carried out within the scope of the study based on the data obtained from these individuals. In the study, it was concluded that the personal values of the tourists were partly effective on their attitudes towards green hotels.

**Keywords:** Green Marketing, Green Consumer, Green Star, Value, Personal Values.

## GİRİŞ

İnsanoğlu dünya tarihinde yer aldığından beri doğal çevre ile bir uyum içerisinde varlığını sürdürmüştür. Tarih boyunca bireyler, doğayı gözlemleyerek hem kendi hem de çevresindeki varlıkları öğrenmeye, anlamlandırmaya çalışıp doğa üzerinde hâkimiyet sağlayıp doğanın sunduğu kaynakları ihtiyaçları doğrultusunda kullanmayı başarmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte insanlığın büyük bir hızla doğaya üstün gelmeye başlamasıyla doğal çevrenin dengesi

bozulmaya başlamıştır (Korkmaz ve Atay, 2017: 114). Doğal çevrede meydana gelen kirliliğin her geçen gün artış göstermesi sonucunda 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren insanların doğal kaynakların korunması, kirliliğin azaltılmasına yönelik duyarlı olmalarıyla birlikte çevreci bilinçlerinin artması sonucunda çeşitli çevre örgütleri ve sivil toplum kuruluşları kurulmuştur (Seyhan, 2010). Çevreci gruplar ve sivil toplum kuruluşları öncülüğünde gerçekleştirilen bilinçlendirme çabaları sonucunda insanların çevrenin korunmasına yönelik gerek bireysel gerekse toplumsal adımların atılarak daha çevreci uygulamaların hayata geçirilmesi düşüncesi ortaya çıkmıştır (Atay ve Dilek, 2013: 204). Bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça yaşanan çevreyi anlamlandırma ve içinde yaşadığı çevrenin korunması gerektiğine yönelik beklentileri de artış göstermektedir (Polonsky vd., 2012). Başta yerel yönetimler olmak üzere sivil toplum kuruluşları ve işletmeler bireylerin daha temiz bir çevre üzerine var olan beklentilerini karşılıksız bırakmamak adına faaliyetleri içerisinde daha çevresel konulara ağırlık vermelerine, birtakım sorumluluklar üstlenmelerine yol açmıştır (Aslan, 2007: 57).

Kişilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere olan talepleri giderek artış göstermesiyle birlikte işletmeler sürdürmüş oldukları faaliyetlerini çevreye duyarlı hale getirerek tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik bir takım çevreci adımlar atmaya başlamıştır. İşletmelerin çevrenin korunmasına yönelik verdikleri önemin gün geçtikçe artması neticesinde “yeşil ürün” , “yeşil tüketim” , “yeşil tüketici” kavramları oluşmaya başlamasıyla birlikte bugün “yeşil pazarlama” olarak bilinen pazarlama faaliyetinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Chammorro ve Banegil, 2006). Geleneksel pazarlamaya kıyasla önemi ve kullanımı işletmeler içerisinde yaygınlaşan yeşil pazarlama anlayışı turizm endüstrisi içerisinde de işletmeler tarafından benimsenmiştir. Turizm endüstrisinde, çevreye duyarlı tesis ya da yeşil otel olarak adlandırılan işletmelerde turistlerin; dinlenme, eğlenme ve iyi vakit geçirme arzularını karşılarken sunulan hizmetler ve tesisin fiziksel yapısında çevrenin korunması önem verilerek doğal kaynakların daha etkin kullanımına dikkat göstermektedir. Turistlerin çevreye yönelik sahip oldukları kişisel değerlere ve çevresel hassasiyetlerine bağlı olarak çevrenin korunmasına diğer turistik işletmelere kıyasla daha çok önem gösteren yeşil otelleri tatil planları içerisinde tercih edebilmektedirler (Ertuş vd., 2016: 354). Turistlerin çevresel sorunlar karşısında gelişen başta çevreci değerleri olmak üzere kişisel değerleri zaman içerisinde turistlerin daha yeşil ürün ve hizmetlere yönelik tutumlara sahip olmalarını geliştirmektedir. İşletmeler turistlerin bu tutumlarını göz önünde bulundurarak mevcut işletme faaliyetlerini daha çevreci hale getirerek turistlerin yeşil otlere karşı olan bu tutumlarını pozitif yönde arttıracak şekilde düzenlemeleri gerekmektedir.

Bu araştırmada, turistlerin kişisel değerlerinin yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan yeşil otel şletmelerine y6nelik tutumları 6zerindeki etkisinin belirlenmesi ama6lanmıştır. Hazırlanan bu 6alışma 66 ana b6l6mden oluşmaktadır. Birinci b6l6m i6erisinde yeşil pazarlama kavramı tanımlanarak ortaya 6ıkış aşamasından g6n6m6ze kadar ge6en s6re i6erisindeki gelişimine değinilmiştir. Daha sonra bu b6l6mde, yeşil pazarlama yaklaşımına ait pazarlama karmaları, yeşil t6keticiler ve t6keticilerin yeşil tutumları ortaya konularak yeşil pazarlama ile turizm arasındaki ilişki a6ıklanmıştır. 6alışmanın ikinci b6l6m6nde; değer ve kişisel değer kavramlarının a6ıklanmasına, literat6rde yer alan kişisel değer kuramlarının ve kişisel değerler kavramının turizm a6ısından incelenmesine yer verilmiştir. 6alışmanın 66nc6 b6l6m6nde ise; yapılan araştırmanın amacı ve 6nemi, evren ve 6rneklemi, sınırlılıkları, araştırma hipotez ve modeli, veri toplama y6ntemi ve aracı, 6l6eklerin g6venirlik ve ge6erliliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan istatistik analizlerden elde edilen bulgulardan ulaşılan sonu6lara değinilerek araştırmaya y6nelik 6eşitli 6neriler geliştirilmiştir.

## LİTERAT6R TARAMASI

### Yeşil Pazarlama ve Karması

Sanayileşmenin canlılar 6zerindeki fiziksel ve psikolojik olumsuz etkileri ile beraber 6evresel etkileri g6n ge6tik6e artması insan sağlığına ve doğal 6evrenin korunmasına 6nem veren toplulukların yenilenebilir enerji kaynaklarına y6neliminin artmasına neden olmuştur. Bu y6nelimlere bağlı olarak t6keticilerinin bu hassasiyetlerine 6nem veren şletmelerin yeni bir pazarlama yaklaşımı i6ine girmelerine olanak sunmuştur. Bu yeni kavrama “Yeşil Pazarlama” denilmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği’nin (AMA) halkın, şletmelerin ve politikacılarının g6r6ř ve fikirlerini sunmaları adına bir arada bulunmasını sağlayarak (Uydacı, 2016: 127) 1975 yılında d6zenlediği “Ekolojik Pazarlama” konulu bir 6alıştayda bu kavram tartışılmış ve bunun 6zerine 1976 yılında kavram “Ekolojik Pazarlama” isimli kitap haline getirilmesiyle birlikte ilk defa literat6rdeki yerini almıştır (Polonsky, 1994: 1-2). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) literat6rde ilk defa tanımladığı yeşil pazarlama kavramını, 6evresel kaygılardan hareketle tasarlanan 6r6nlerin 6evreye vermiş oldukları fiziksel etkilerinin azaltılarak 6retilmesi, paketlenmesi ve daha sonra tekrar 6retilebilecek hale getirilmesi i6in şletmeler tarafından s6rd6r6lmekte olan faaliyetlerin t6m6 olarak ifade etmiştir (Onurlubaş ve Din6er, 2016: 27). Karna vd. (2003)’e g6re yeşil pazarlama ise: “*Toplumun ve m6şterilerin gereksinimlerini karlı ve s6rd6r6lebilir yollarla saptamak, gereksinimleri 6nceden tahmin etmekle sorumlu b6t6nsel bir y6netim s6recidir*”. Yeşil pazarlamaya ilişkin akademisyenler tarafından farklı tanımlar oluşturulmasıyla birlikte bu kavram literat6rde eko-

lojik pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, yeşilci pazarlama vb. adlandırmalar yapılarak kullanılmaktadır (Karaca, 2013: 100). Literatür içerisindeki bu farklı adlandırmalar yeşil pazarlama kavramını bütünüyle kapsayan tek bir tanımlamanın yapılmasını zorlaştırmaktadır (İpar, 2018: 8).

Pazarlamacıların işletmelerin faaliyetlerinin devamlılığını sağlayabilmeleri adına uygulamaları gereken pazarlama stratejilerine pazarlama karması denilmektedir (Kotler vd., 2018: 38). Pazarlama karması kavramını “4P” olarak ortaya koyan Jerome McCarthy bu kavramı İngilizce ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) ifadelerinin baş harflerinden oluşturarak 1964 yılında ilk defa literatüre kazandırmıştır (Mosavichechaklou, 2017: 5). İnsanların çevresel hassasiyetlerinin her geçen gün artış göstermesiyle birlikte işletmelerin uygulamakta oldukları geleneksel pazarlama karmasını yeşil uygulamalarla birleştirerek 1980’li yılların sonlarına doğru geliştirmeye başlatan ilk kişi Bradley olmuştur (İpar, 2018: 24). Bradley’in başlatmış olduğu bu çaba diğer araştırmacıların yeşil pazarlama konusu üzerinde durmalarını sağlamıştır. Bunun sonucunda geleneksel pazarlama karması içerisinde yer alan uygulamalar daha çevreci hale getirilerek yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma kavramları literatüre kazandırılmıştır.

Yeşil pazarlama karması bünyesinde en temel unsur olarak yerini almış olan yeşil ürün kavramını araştırmacılar tarafından tam olarak açıklayan literatürde genel bir tanım bulunmamaktadır. Bu durum araştırmacıların yeşil ürüne yönelik farklı tanımlamalar geliştirmesine sebep olmuştur. Ottman’a (1998: 89) göre genellikle “*dayanıklı, toksin olmayan, geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış veya minimal ambalajlarla paketlenmiş olan ürünler*” yeşil ürün olarak tanımlanmaktadır. Emgin ve Türk (2004) ise, “*doğada geri dönüşümü sağlanabilen ve üretiminde kullanılan teknolojik yöntemler ile çevreye zarar vermeyen ürünlerdir*” şeklinde ifade etmiştir. Yeşil ürünler diğer ürünlere kıyasla çevreye daha az zarar vermelerinden dolayı toplumda çevre dostu ürünler şeklinde de tanımlanmaktadır.

Bir mal veya hizmetin başka bir mal veya hizmet ile değişim oranı fiyat olarak atfedilmektedir (Kuduz, 2011: 183). Yeşil pazarlama uygulamalarında ise fiyat, tüketicilerin üretilen yeşil ürünleri diğer ürünlere kıyasla tercih ederek satın almaları adına ödemek oldukları ücrettir (Sert, 2017: 8). Yeşil ürünlerin üretilmesi sürecinde işletmeler birtakım ek maliyetlere katlanmaktadır. İşletmeler katlandıkları bu ek maliyetleri ürünlerin satış fiyatlarına yansıtmayı tercih ederler (Günay, 2017: 29). Bu durum tüketicilerin diğer ürünlere kıyasla yeşil ürünlerin daha pahalı oldukları izlenimini uyandırır da yeşil tüketiciler çevreye verdikleri değerler neticesinde bu yeşil ürünlere daha fazla ücret ödemeye yine de razı olurlar (Peattie ve Crane, 2005).

Yeşil pazarlama faaliyet sürecinin etkili bir biçimde yürütülmesi ancak yeşil ürünü üreten işletmeden nihai tüketiciye kadar geçen süre içerisinde yer alan paydaşlar arasındaki dağıtım kanalları iletişiminin başarılı şekilde gerçekleştirilmesiyle mümkündür (Şua, 2012). Üretilen ürünlerin tedarik noktasından tüketim noktasına kadar verimli bir şekilde aktarılması ve tüketicilere bu aktarım esnasında kabul edilebilir bir düzeyde hizmet sunulması dağıtım olarak ifade edilmektedir (Rushton vd., 2006). Yeşil pazarlama karmaşasının dört temelinden biri olan dağıtım (Dülgeroğlu vd., 2016: 7), yeşil sıfatının eklenmesiyle birlikte dağıtım sürecinin her aşamasında çevrenin korunmasına yönelik çaba gösterilmesi gerekliliğini gündeme taşımıştır (Simpson ve Power, 2005: 60). Yeşil dağıtım, üretilen ürünlerin dağıtım sürecinde daha az akaryakıt kullanımı ve harcamasına adına gerekli tedbirlerin alınması ile ürünün satış noktasından tüketiciye en az akaryakıt ve zaman kaybı tüketilecek şekilde rotanın planlanması olarak tanımlanmıştır (Yüksek, 2002: 86).

İşletmeler tüketicilerin mevcut çevresel hassasiyetlerine yönelik kayıtsız kalmadıklarını, çevrenin korunması için yaptıkları çevreci faaliyetleri ve destekledikleri yeşil uygulamaları hedef kitlelerine bildirilmesi adına çeşitli tutundurma araçlarından yararlanmaktadır. Dolayısıyla bu tutundurma faaliyetleri yeşil pazarlama yaklaşımı içerisinde “yeşil iletişim çabaları” olarak adlandırılmaktadır (Dilek, 2012: 15). Yeşil iletişim çabaları kapsamında işletmeler tüketicilere yönelik “Çevre dostu işletme” imajı yaratılması ve tüketicilere üretilen ürünler üzerinden çevresel mesajlarını iletilmesi adına reklam kampanyaları, halkla ilişkiler çalışmaları gibi pazarlama araçlarından yararlanmaktadır (Ekinci, 2007: 42). Uydacı (2016) işletmelerin tutundurma politikalarının amaçlarını değerlendirirken tüketicilerin gözündeki işletme imajına yeşil bir kimlik kazandırmak, yeşil kimliğin oluşturulması sürecinde pazarlama tekniklerinin birbirleriyle bir uyum içerisinde çalışması gerektiğini ifade etmiştir.

### **Yeşil Tüketici Tutumları**

Geçmiş dönemlerde tüketiciler gündelik ihtiyaçlarını karşılamak adına sadece satın alma ve tüketime odaklanmakta iken, günümüzde çevrenin çok hızlı bir biçimde kirlenmesiyle karşı karşıya gelinmesiyle beraber tüketiciler açısından çevrenin daha az kirletilmesi, korunmasına karşı yeşil bir bilinç oluşturulmasına önem vermeye başlamıştır (Kuduz, 2011: 208). Bu bilinç tüketicilerin zaman içerisinde yeşil tüketiciler haline dönüşmesine yol açmıştır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Yeşil tüketici, doğal çevrenin kirletilmesine yol açan atıkların oluşmasına sebebiyet verecek türden materyaller ile üretilen ürünlerden kaçınan kişilerdir (Elkington, 1994). Ünüvar vd. (2018: 23) göre yeşil tüketici ise, “*kendi veya başkalarının sağlığını tehlikeye atan, fazla enerji kullanımına sebep olan ve gereksiz ambalaj atığının ortaya çıkmasıyla fiziksel çevrenin korunmasını olumsuz şekilde*



*etkileyebilecek ürünlerin kullanımını tercih etmeyen tüketiciler'' olarak tanımlanmaktadır.*

Yeşil tüketicilerin, yeşil ürünlere yönelik satın alma davranışları incelendiğinde bu tüketicilerin kendi içlerinde satın alma davranışları açısından birtakım farklılıkların bulunduğu gözlemlenecektir. Yeşil tüketiciler arasındaki bu farklılıklar; sosyal statü, yaşam tarzı, tutumlar ürünlere ve çevrenin korunmasına karşı sahip olunan bakış açısı vb. değişkenlerden kaynaklanmaktadır (Nakıboğlu, 2007: 425). Yücel ve Ekmekçiler'e (2008) göre yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça, işletmelerin faaliyetlerini bu tüketiciye grubuna tanıtılması adına geniş bir pazar payı oluşmaktadır. Oluşan yeşil pazarlar ile birlikte pazarlama yöneticileri, yeşil tüketicilerin çevreye karşı bilinç düzeylerine bağlı olarak yeşil ürünlerin özellikleri konusunda tüketicilerin ikna edilmesi sürecinin zor olduğunu dile getirmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328).

Yeşil tüketicilerin pazar içerisinde yerinin belirlenerek pazarın bölümlendirilmesini konu alan pek çok çalışma mevcuttur (Kuduz, 2011: 214; Şahin vd., 2015: 342; Aksoy, 2018: 32). Bu çalışmalar kapsamında yeşil tüketicilerin bölümlendirilmesine ilişkin gerçekleştirilen en kapsamlı çalışma Roper Starch Worldwide tarafından Amerikalı tüketiciler üzerinde yapılmış olan çalışmadır (Aslan, 2007: 47). Roper Starch tarafından gerçekleştirilen bu pazar araştırması, pazar bölümlendirmesi içerisinde tüketicilerin sahip oldukları çevresel tutumları şu şekilde 5 farklı gruba ayrılmaktadır (Ottman, 1998: 22; Nakıboğlu, 2007: 426);

- **Koyu Yeşiller (True Blue Green):** Güçlü çevreci değerlere sahip, çevreye karşı sorumluluk sahibi ürünleri tercih eden ve bu ürünleri yakın çevresinin de kullanmasını teşvik eden kişilerdir. Toplum içerisinde %10'luk bir kesimi oluşturan bu grup içerisindeki tüketiciler, geri dönüşümcü ve yaşam tarzlarını yeşil hareketle özdeşirmektedir. Politik ve sosyal açıdan aktif, genellikle üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip olan bu kesim çevre dostu olmayan ürünlerden diğer tüketicilere kıyasla dört kat daha kaçınmaya dikkat ederek çevreci firmaların ürünlerini satın alma eğiliminde bulunurlar.
- **Açık Yeşiller (Greenback Greens):** Koyu yeşillere kıyasla politik ve sosyal olarak etkin olmayan kişilerdir. Toplumun %5'lik kısmını oluşturan bu kişiler yeşil ürün tercih etme ve kullanımlarında diğer tüketicilere kıyasla yaklaşık %22 oranında daha fazla harcama yapmaya isteklidirler. Orta yaş düzeyinde, iyi eğitilmiş olan ve genellikle "beyaz yakalı" olarak ifade edilen meslek grubunda yer alan bu bireyler, işletmeler tarafından sunulan yeşil ürünleri satın almalarına rağmen koyu yeşil tüketiciler kadar yaşam tarzlarında köklü bir değişiklik gerçekleştirebilecek zamanlarının olmadıklarını düşünürler.

- **Filizler (*Sprout*):** Toplumun %33'lük kesimini oluşturan bu grup; teorik olarak doğanın korunmasına, çevrenin daha az kirletilmesine önem verilmesi konularına fikren katılan, yeşil ürünlerin normal ürünlere kıyasla daha pahalı olacağını ya da olduğunu düşündükleri için yeşil ürün almaktan çekinen, yeşil ürünler ile normal ürünler arasında az bir fiyat farkının olduğunu gördükleri zaman yeşil ürün almayı tercih eden kişilerdir. Genellikle iyi eğitilmiş, evli ve kadın, ortalama yaş grubunda yer alan, çevreci tutumları koyu ve açık yeşiller kadar fazla olmayan bu kişiler gelir düzeylerinin iyi olmasına rağmen çevreci ürünlere %4 oranından daha fazla harcama yapma eğilimine sahip değildirlir.
- **Şikâyetçiler (*Grouser*):** Çevresel konular hakkında bir bilgi veya söz sahibi olmayan, doğal çevrenin yeterince zarar gördüğünü, bu zararın telafi edilemeyeceğine kanaat getiren ve toplumun %15'lik kesimini oluşturan kişilerdir. Bu kişiler, çevreci konulardaki eğitimsizlik ve bilgisizliklerinden dolayı yeşil tüketicilere karşı olumsuz düşüncelere sahiptirler. Yeşil ürünlerin çok pahalı olduklarına ve tüketicilerin pazar koşullarında bu ürünleri tercih etmeyeceklerine inansalar da bu grupta yer alan tüketicilerin %45'i geri dönüştürülebilir şişeler kullanarak farkında olmasalar da çevrenin korunmasına katkıda bulunurlar.
- **Kahverengiler (*Basic Brown*):** Günlük hayatın koşturmacasında kendi yaşamları dışında sosyal veya çevresel sorunlara karşı ilgi duymayan, toplumsal konuların dışında kalmayı tercih eden ve amacı günlük ihtiyaçlarını karşılayarak yaşamını idame ettirmeyi tercih eden kişilerdir. Toplumun %37'lik kesimini oluşturan kahverengiler, eğitim ve gelir seviyeleri düşük olması sebebiyle diğer gruplara kıyasla çevresel tutumları en alt düzeydedir. Toplumdaki tüketicilerin %18'i geri dönüşüme sahip ürünlerin kullanımlarını tercih ederken bu grup içerisindeki bireylerin bu türdeki ürünlerin kullanımını yalnızca %1 ile sınırlı kalmaktadır. Kahverengi grubunda yer alan bireyler, çevresel problemlerin olmadığını düşünerek toplumsal yaşantıda çevrenin korunmasından daha önem arz eden hususların var olduğu kanısını taşımaktadır.

Yeşil tüketicilerin taşıdığı ortak özelliklerini ifade eden Kuduz (2011: 171), *"kişilerin toplumda aktif olarak katılımcı bir role sahip, düşüncelerini açıklamaktan çekinmeyen, beslenme alışkanlıklarında dengeli beslenmeyi tercih eden, daha sağlıklı yaşam için çevre kirliliğinin azaltılmasının gerekliliğini savunan, çevreciliğin sadece bir heves veya bir moda akımı olmadığını aynı zamanda bir yaşam tarzı olduğuna inandıklarını"* belirtmiştir. Yeşil tüketicilere yönelik yapılan bu pazar bölümlendirmesiyle birlikte tüketicilerin çevresel konular, ürünler ve uygulamalar karşısındaki bakış açılarından hareketle sahip oldukları tutumlar arasındaki



farklılıklar araştırmacılar tarafından güncel olarak incelenmesi gereken bir unsur haline gelmiştir (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015: 344). Kavramsal olarak tutum, kişi veya kişilerin belirli bir konu, fikir, objeye yönelik sahip olunan bilgi ve deneyimler sonucu geliştirilen olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleridir (Koç, 2016: 292). Kişilerin çevresel olaylar karşısındaki değerlendirmeleri ile bu değerlendirmelerin açıklanmasına ilişkin sahip olunan psikolojik eğilimler doğal çevreye yönelik tutumlar geliştirmelerine de yol açmaktadır (Milfont ve Duckitt, 2010: 80). Geliştirilen bu çevreci tutumlar, yeşil tüketicilerin çevresel kaygı, endişeleri karşısında çevreye zarar vermeyecek çevre dostu uygulamalara yönelim göstermeleri ile ilişkilidir (Steg ve Vlek, 2009: 309). Yeşil tüketicilerin bilinç düzeyleri tüketicilerin çevreci grupları içerisindeki yerini ve yeşil tutumlarını şekillendirebilmektedir (Sönmez, 2014: 44). Şekillenen bu çevresel tutum, belirli bir ekolojik bilince sahip tüketicilerin yeşil profilleri açısından son derece önemli bir kavram haline gelmiştir (Cheah ve Phau, 2011: 455).

### Yeşil Pazarlama ve Turizm İlişkisi

20. yüzyılda küresel ölçekte yaşanan toplumsal ve ekonomik olayların olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması adına ülkelerin girişmiş oldukları sosyal ve ekonomik çabalara 1950'li yıllara kadar öncelik verilmesinden dolayı turizm endüstrisine yönelik gerekli önem verilememiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın ardından insanların eğlence ve tatile çıkma arzularının önem kazanmasıyla birlikte başta ekonomik ve kültürel anlamda gelişmiş olan ülkelerdeki turizm hareketleri küresel ölçekte artış göstermiştir (Tarinç, 2012: 59). Bu artışa bağlı olarak 2018 yılında dünyada turizm hareketlerine katılım gösteren kişi sayısı 1,401 milyar kişiye ulaşmış, 2030 yılına gelindiğinde ise sayının yaklaşık 1,8 milyar kişinin turizm hareketlerine katılımında bulunacağı öngörülmektedir (UNWTO, 2011: 5; UNWTO, 2019: 2). Günümüzde eğlence ve tatil arayışında bulunan turistler 3S (Sea-Sand-Sun) olarak da bilinen deniz, kum, güneş üçlüsüne dayalı olarak turizm hareketlerine katılım göstermekteydi (Seyhan, 2010: 83). Ancak küresel ısınma başta olmak üzere baş gösteren diğer çevresel sorunlar turistlerin tatil ve eğlence planlarında değişimlerin meydana gelmesine sebep olmuştur. Bu değişimler sonucunda turistler tatil planları içerisinde 3S yerine 3E (Education-Entertainment-Environment) kavramı ile ifade edilen eğitim, eğlence ve çevre turizmi hareketlerine katılım göstermeye yönelmişlerdir (Rotariu, 2006: 24).

Turistlerin değişen turizm davranışlarını yakından takip eden turizm işletmeleri uygulamalarında; turistlerin çevresel beklentilerini karşılamak, doğal ve fiziksel çevrenin korunması konularına önem göstererek, işletme maliyetlerinin azaltılması adına sunmuş oldukları ürün, hizmet faaliyetlerinde yeşil pazarlama uygulamalarından yararlanmaktadır (Dilek, 2012: 25). Otel işletme-

leri çevresel duyarlılığa sahip olduklarını hizmet sundukları turistler kadar paydaşlarına da kanıtlayabilmek adına işletmelerini yeşil otel işletmelerine dönüştürmeye çabalamaktadır (Lee vd., 2010: 902). Literatürde yeşil turizm ya da yeşil otelcilik olarak ifade edilen bu kavram; su, enerji, gıda vb. enerji kaynaklarının tüketimi ve bu kaynakların atıklarının yönetiminin doğal kaynaklara zarar vermeyecek biçimde yürütülerek hizmet faaliyetlerini sürdüren otel işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Güler ve Tufan, 2013: 12-13). Yakın zamanlarda yapılan araştırmalar (Rahman ve Reynolds, 2016; Rahman ve Reynolds, 2017; Ceylan, 2017; Hüseyinli ve Küçükkancabaş Esen, 2018; İpar, 2018) göstermektedir ki, dünya üzerinde kendisini çevre dostu turist olarak belirten, toplumda orta ve üst sınıf sosyal statüye sahip olan, çevre bilinçli oldukları için tatil planları içerisinde çevre dostu otel işletmelerini tercih eden ve bu otellerde konaklamak adına daha fazla harcamaya yapmaya gönüllü olan yaklaşık 43 milyon turist mevcuttur (Machaira vd., 2012: 6). Yeşil otellerde konaklama arzusunda bulunan turistlerin sayısı göz önünde bulundurulduğunda, başta konaklama işletmeleri olmak üzere turizm endüstrisi içerisinde yer alan diğer turistik işletmelerinin de gelecek zaman içerisinde yeşil pazarlama uygulamalarından daha fazla yararlanmaya yönelecekleri düşünülebilir.

### Kişisel Değerler

Değer kavramı üzerine geçmişten günümüze kadar birçok felsefi, sosyolojik ve bilimsel tartışma gerçekleştirilmesi bu kavrama ilişkin ortak bir tanımlamanın yapılmasını güçleştirmiştir. Schwartz (1992: 1) tarafından değer, insan hayatını ve davranışlarını ele alan bütün bilim dallarının farklı görüşlerini bir çatı altında birleştirebilecek konuma sahip bir kavram olması gerektiğini ifade etmektedir. Rokeach tarafından değer kavramı, insanların sosyal ve iş hayatlarında karşılaştıkları, arzuladıkları belirli olaylara karşısında bireysel veya toplumsal olarak kabul edilebilirliği yönünde oluşturdukları kalıcı inançlar olduğu açıklanmıştır (Çiçek, 2016: 5). Kluckhohn (1951: 395) ise değerleri, birey veya grupların ayırt edici karakteristik özelliklerinin arzu edilen davranışlar üzerindeki açık ya da gizli bir şekilde etkileyen bir unsur olarak ifade etmiştir.

Bireylerin yaşamları boyunca içinde bulunduğu kişisel ya da toplumsal olaylardan elde edilen tecrübeler, gelecekte yaşanması muhtemel olaylara yönelik bireylerin sergileyecekleri tutum ve davranışlarında yol göstermesinde etkili olan inançlar değer olarak tanımlanmaktadır (Demirutku ve Sümer, 2010: 18). Değer kavramı kendi içerisinde kişisel ve toplumsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bireyin iç yaşantısında oluşturduğu kavramsal anlamlara kişisel değer, bireyin içerisinde bulunduğu topluluğun sahip olduğu normlar ve inançlara ise toplumsal değer olarak sınıflandırılmaktadır (Gouveia vd., 2002: 336). Bireylerin yaşamış oldukları sosyal topluluk içerisinde karşılaşılan bütün

inançlar, duygu ve düşünce kalıpları vb. etkenler, bireyden bireye farklı düzeyde anlamlandırılmasından dolayı bu değerlerin her kişide farklılık göstermesi kişisel değer kavramını ortaya çıkarmaktadır (Brown, 2002: 48).

Bireylerin kararlarında veyahut davranışlarında belirli bir yöne yönlendiren kişisel değerler, bir pusula gibi insanların yaşantılarında yol göstermektedir (Zibenberg ve Kupermintz, 2016: 180). Kişisel değerler, istenilen hedeflere ulaşılmasında bireyin yaşantısını yönlendiren, karşılaşılan seçimler içerisinde bir tercih yapılmasını etkileyen inançların bütünüdür (Schwartz, 1994: 21; Yıldırım, 2013: 7). Vinson vd. (1977) tarafından kişisel değerleri, “kişilerin nesne ve canlılara yönelik düşüncelerini, olaylara karşı tutumları, karşılaşılan seçeneklerin tercihini değerlendirilmesinde etkili olan belirli kriterler” olarak tanımlamıştır. Rokeach (1968: 17) tarafından ise kişisel değerler, “belirli durumlar karşısında kişinin sahip olduğu kendini gerçekleştirme arzusuna ulaşması içerisinde yaşamının daha rahat sürdürebilmesi adına yapılan kişisel seçimler” olarak ifade edilmiştir. Literatürde yapılan bu tanımlamalardan hareketle kişilerin yaşantılarında hangi nesne, kişi ve konuya yönelik ne kadar önem verip vermeyeceklerini belirleyen unsurlar kişisel değer kavramını oluşturmaktadır (Candan vd., 2018: 645).

Çeşitli etkilerin sonucunda sürekli değişim ve gelişim gösteren değer yargıları insanların duygu, düşünce ve davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Zihinlerde oluşan bu değerlerin araştırmacılar tarafından, karşılaşılan olaylara yönelik bireylerin önce düşüncelerini sonra tutumlarını ve daha sonra davranışlarını etkilediğine inanılmaktadır (Bozkurt, 2014: 56). Rokeach (1973) tarafından, sahip olunan değerlerin bireylerin belirli davranışlara sevk edilmesinde olaylara karşı gösterilen tutumların aracılık vazifesi üstlendiği belirtilmiştir. Homer ve Kahle (1988: 638-639) yaptıkları çalışma ile kişisel değerlerin bireylerin takındıkları tutumları ve buna bağlı olarak sergiledikleri davranışları üzerinde bir etkisinin bulunduğu ifade edilmiştir.

Sosyal bilimler içerisinde kavramlar arasındaki ilişkilerin tam olarak açıklanmasının çok güç olması ve kişiler arasındaki değer farklılıkları, değer-tutum-davranış arasındaki ilişkinin tespit edilmesi adına gerçekleştirilen çalışmalarında farklılaşmasında etkili olabilmektedir (Gökkaya, 2019: 52). Bireylerin sahip oldukları kişisel değerlerinin çevre dostu ürünleri tercih etme ve satın alma davranışlarında bulunmaları üzerinde bir etkisinin var olduğu açığa çıkarılmıştır (Leiserowitz vd., 2006: 413). Karp (1996: 111) tarafından yapılan çalışmada, kişilerin var olan kişisel değerlerinin çevrenin korunmasına yönelik davranışlar sergilemeleri arasında bir bağın bulunduğu tespit edilmiştir. Oreg ve Katz-Gerro (2006) tarafından değer-inanç-norm hiyerarşisine dayanılarak yapılan bir çalışmada, çevresel kaygılara sahip kişilerin çevrenin korunmasına yönelik fedakarlıkta bulunma davranışları

üzerinde kişisel değerlerinin bir katkısının olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamlardan yola çıkılarak literatür içerisinde kişisel değerler ile turizmde çevre dostu ürün ve hizmetleri tercih etme davranışları arasındaki ilişkinin açıklandığı çeşitli çalışmalar mevcuttur. Hedlund (2011) tarafından hazırlanan araştırmada, turistlerin kişisel değerleri ile turizmde ekolojik davranışlar sergilemeleri arasında bir ilişkinin var olduğunu ve bu ilişkinin turistlerin sürdürülebilir davranışlarda bulunmalarını kişisel değerlerin etkilediğini ifade etmiştir. Fennell ve Nowaczek (2003) tarafından eko turistler üzerine yapılan bir araştırmada, turistlerin sahip oldukları kişisel değerlerinin çevresel tutumlarını etkilediğini ve farklı turizm faaliyetlerine katılımları içerisinde bu değerlerin farklılıklar taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

### **Kişisel Değer ve Tutum Arasındaki İlişki**

Değerler, kişilerin arzuladıkları hedeflere veya standartlara ulaşmalarında onlara yardımcı olan yol gösterici prensiplerin bütünü olarak kavramsallaştırılmaktadır (Schultz ve Zelezny, 1999: 256). İnsanların yaşantılarında sergilenen davranışlarında birbirinden farklılık göstermesiyle karşılaşılan olaylara yönelik vermiş oldukları önem düzeylerine gerçekleşen değişimler kişisel değerler olarak ifade edilmektedir (Acaray, 2018: 175). Kişilerin sahip oldukları değerler yaşantılarındaki olaylar karşısında takınacakları tutumları ve sergileyecekleri davranışları şekillendirebilmektedir (Han, 2017). Değerlerin insanların tutum ve davranışlarında yaratmış oldukları değişikliklerinin belirlenmesi amacıyla 1998 yılında Homer ve Kahle tarafından değer-tutum-davranış hiyerarşisi (VAB) geliştirilmiştir (Manan, 2016: 443). Geliştirilen bu hiyerarşi ile beraber kişilerin belirli davranışları altındaki tutumları ve bu tutumları oluşturan değerlerin ne olduğu açıklanabilmektedir (Homer ve Kahle, 1988). VAB hiyerarşisinde, değerlerin tutumları etkilediği ve bunun sonucunda etkilenen tutumun ise zaman içerisinde davranışa dönüşerek kişilerin arzu ettikleri tercihleri seçmelerine yönelttiği belirtilmektedir (Korkmaz Devrani, 2010: 59). Değer ile tutum arasında var olan ilişkide tutumun yönünü ve gücünü belirleyen unsur kişisel değerdir (Kristiansen ve Zanna, 1991: 442). Kişinin içinde bulunduğu durumlara karşı gelişen tutumları dolayısıyla olumlu veya olumsuz davranışlar sergilemesine sebep olmaktadır (Han vd., 2019: 432). Tutumların oluşmasında temel bir belirleyici olan kişisel değerlerin (Homer ve Kahle, 1988), insanların tutumları üzerinde etkili olduğu (Hurst vd., 2013: 259) literatürde yer alan çeşitli çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Paulssen vd., 2014: 875).

### **Kişisel Değerlerin Turizm Açısından İncelenmesi**

Turizm; farklı destinasyonlarda bulunan doğal veya kültürel güzellikleri görmek, anlamak ve deneyimlemek isteyen insanların belirli bir süre boyunca bu

destinasyonlarda konaklayarak hayattan zevk almak maksadıyla bireysel veya bir grup halinde seyahat etme davranışları olarak tanımlanmaktadır (Brent Ritchie vd., 2011: 419). Turizm alanında yapılan araştırmalarda, turizm ürününü pazarlamak, geliştirmek, turistlerin tipolojilerini anlamak, turist faaliyetleri ve tercihlerinin ele alınarak değerlendirilmesi son derecede önemlidir (Woosnam vd., 2009: 501). Değerlerin kişilerin inanç sistemlerinin merkezinde yer almasından dolayı araştırmacılar tarafından kişisel değerlerin birçok bağlamda kişilerin davranışları üzerinde etkili olabildiği gibi turizm ve boş zaman davranışları üzerinde de bir etkisinin bulunduğu önemle kabul görmektedir. Bu doğrultudan hareketle kişisel değerler; turist kişilik tiplerinin belirlenmesi, turistlerin boş zaman aktivite tercihlerinin belirlenmesi, destinasyon seçimi ve turist davranışlarının tahmin edilmesinde araştırmacılara çalışmalarında yardımcı olmaktadır (Madrigal, 1995: 125). Turizm alanında yapılan araştırmalarda turistlerin boş zaman faaliyetlerini nasıl değerlendirdikleri, seyahat süreci içerisindeki sergilemiş oldukları davranışlar kişisel değerler ile anlamlandırılmaktadır (Fall, 2000: 8). Turistlerin kişisel tutum ve davranışlarının açıklanmasında sosyal bilimler ve psikoloji alanı içerisinde kişisel değerlerden genel olarak yararlanılmaktadır (Arroyo vd., 2018: 175). Paulssen vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarında, turistlerin seyahat sürecindeki gerçekleştirmiş oldukları davranışları Schwartz'ın kişisel değerler kuramı açıklanmaya çalışılmıştır. Buna göre yapılan analizler sonucunda turistlerin seyahatleri boyunca güç, hazcı (hedonist) ve güvenlik değerlerine önem verdikleri, bu doğrultuda seyahatleri hakkında gerekli tutumları geliştirdikleri tespit edilmiştir.

Araştırmacılar tarafından turistlerin yaşam tarzları ile turistik destinasyonların seçimi arasındaki ilişki turistlerin değerleri, inançları, psikografik özellikleri ve algıları üzerinde durularak incelenmiştir (Fall, 2000: 8). Turistler tarafından bir destinasyonu ziyaret etmek için gerekli olan zaman ve maddi koşulların durumu ile o turistik destinasyondan elde edilecek muhtemel deneyimler kıyaslanarak destinasyona yönelik algılanan değerleri oluşmaktadır (Pandza Bajs, 2015: 125). Turistik destinasyonların algılanan değerlerinin belirlenmesinde destinasyonların; doğal çevresi, kültürel mirası, iklimsel özellikleri ve fiziksel yapısı birincil derecede öneme sahip iken; destinasyona ulaşım, yeme-içme tesisleri, konaklama ve eğlence tesisleri gibi hizmet işletmelerinin ikincil derecede turistler açısından belirleyici olmaktadır (Murphy vd., 2000: 44). Turistler, destinasyonların algılanan değerleri doğrultusunda olası fayda ve maliyetleri göz önünde bulundurarak ziyaret edecekleri destinasyonları belirleyip seyahat ederler (Van der Haar vd., 2001: 628; Pandza Bajs, 2015: 125). Sahip olunan kişisel değerleri doğrultusunda turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlardan elde edilen algılanan değerleri doğrultusunda o destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme isteğinde ve tatil deneyimini başkalarına tavsiye

etme davranışında bulunarak destinasyona karşı bağlılıklarını sergilerler (Lee ve Chang, 2012: 107). Turistlerin zihinlerinde destinasyonlar hakkında var olan değerleri farklı turistik destinasyonların fiziksel özelliklerini ve hizmet koşullarını yeniden yapılandırmasına, destinasyonlar arası bir rekabet ortamının oluşturulmasına zemin hazırlayarak turistik destinasyonların ulusal ve uluslararası pazardaki konumunu güçlendirerek turizmin gelişmesine katkı sunulmasını sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2015).

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsanların içerisinde yaşamış olduğu fiziksel çevrenin her geçen gün daha fazla bozulmakta olduğunun farkındalıkları insanların çevrenin korunmasına yönelik algılarını geliştirerek doğal çevreye karşı sahip olunan kişisel tutumlarını değiştirmiştir. Bu kişisel tutumlarındaki değişikliklerle beraber işletmelerinde bu hassasiyeti taşımaları gerektiği bilinci sonucunda işletmeler var olan pazarlama faaliyetlerini çevreye zarar vermeyecek şekilde yeniden yapılandırmasında “yeşil pazarlama” olarak da adlandırılan pazarlama uygulamalarını hayata geçirmeye başlamıştır. Turizm endüstrisinde uygulanmakta olan yeşil pazarlama faaliyetleri üzerine gerçekleştirilen akademik çalışmalar incelendiğinde; turizmde yeşil sertifikasyon ve belgeler, turistlerin yeşil oteller hakkında bakış açıları, turistlerin çevresel algıları ve turistlerin yeşil otellerden hizmet satın alma davranışları vb. konular üzerinde akademik çalışmaların hazırlandığı görülmektedir.

Turizmde yeşil pazarlama uygulamaları hakkında çok fazla çalışma olmasına karşın turistlerin kişisel değerlerinin yeşil otel işletmelerine yönelik tutumları üzerindeki etkilerini literatür içerisinde tam olarak açıklayabilen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu durumdan harekete geçirilen araştırmanın amacı, turistlerin var olan kişisel değerlerin yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan yeşil otel işletmelerine yönelik tutumları üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. Gerçekleştirilen araştırma kapsamında ulaşılmaya hedeflenen alt amaçlar ise turistlerin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan yeşil otellere yönelik; planladıkları tatil bütçelerinden daha fazla ödemeye gönüllü olma, yeşil otellerin hizmetlerinden yararlanabilmek adına beklentilerinden ödün verme niyetleri, başkalarına yeşil otellere yönelik düşüncelerini paylaşma niyetleri ile yeşil oteller hakkındaki görüşleri üzerinde kişisel değerlerin etkilerinin tespit edilmesidir.

### Evren ve Örneklem

Evren, bir konu üzerine yürütülen çalışma kapsamında bütün katılımcıların çalışmanın içerisinde yer alabileceği topluluktur (Saunders vd., 2016: 274).



Hazırlanan araştırmanın evrenini 30.06.2019 güncel tarihli Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı turizm işletmesi belgeli tesislerden “çevreye duyarlı tesis” statüsünde yer alan 478 turizm işletmelerinde en az bir kez konaklamış olan, 18 yaş ve üzeri yerli turistler oluşturmaktadır.

Belirlenen evrenin büyüklüğünün belirgin olmaması ve evrende bulunan yerli turistlerin tamamına ulaşılmamasının çok güç olması sebebiyle çalışma içerisinde evrene ulaşılması adına yargısal örnekleme tekniğinden yararlanılmasına başvurulmuştur. Yargısal örnekleme, yapılan araştırmanın amaçları kapsamında evreni temsil etmeye elverişli olduğu düşünülen katılımcıların belirli inanç yargıları doğrultusunda herhangi bir olasılığa dayanmaksızın seçildiği örnekleme tekniğidir (Hair vd., 2017: 147). Yapılan çalışma kapsamında araştırmacının ihtiyaç duyduğu bilgiye sahip doğru kişilere ulaşılması durumunda yargısal örnekleme tekniği tek geçerli örnekleme tekniği olarak kabul edilmektedir (Sekaran ve Bougie, 2016: 248). Yargısal örnekleme türünde, araştırmanın amacına yönelik en kolay ve en kısa sürede verilere ulaşılması adına seçilen örneklem içerisinde yer alan birimlerin seçimi araştırmacının kişisel yargısına bırakılmıştır (Kozak, 2017: 118). Bu nedenden dolayı örneklemelerin seçilmesinde herhangi bir istatistiki hesaplamanın yapılması mümkün olmamaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 82).

Zaman ve maliyet başta olmak üzere yapılan araştırmalar içerisinde karşılaşılan kısıtlılıklardan dolayı çalışmalar 200 veya daha az sayıdaki örneklem büyüklüğüyle sürdürülebilmektedir (Singh ve Masuku, 2014: 10). 30'dan büyük ve 500'den az katılımcının yer aldığı örneklem büyüklüğüyle gerçekleştirilen araştırmalarda yapılan analizler çoğu araştırmacılar tarafından uygun görülmektedir (Sekaran ve Bougie, 2016: 264). Gerçekleştirilen araştırmanın konusu itibarıyla spesifik bir yapıya sahip olması nedeniyle yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan otellerde en az bir kez konaklayarak yeşil pazarlama ve yeşil otel kavramlarına yönelik bilgi sahibi olan turistlere ulaşılması gerekmektedir. Evren içerisinde bu nitelikleri taşıyan turistlere ulaşılmasının zor olması sebebiyle araştırmada örneklem büyüklüğü 100 katılımcı olarak belirlenmiştir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Hazırlanan bu araştırma çalışmasının konusu itibarıyla yeşil pazarlama, turizmde yeşil pazarlama ve kişisel değerler kavramları incelenmiştir. Literatür içerisinde kişisel değerler kavramının yeşil pazarlama kavramı ile değerlendirilerek hazırlanan çalışmaların sayısının kısıtlı olması, turizm alanında yapılan çalışmalarda kişisel değerler kavramı üzerinde çok fazla durulmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenden dolayı turistlerin kişisel değerleri ile yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan yeşil otel işletmelerine yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi tam olarak açıklayan bir çalışmaya literatür içerisinde rastlanılmamıştır.

Yürütülen çalışmanın çok spesifik bir grup üzerinden yürütülmesi gerektiğinden dolayı, araştırma kapsamında çevreci kurum, kuruluş ve gruplara üye olan toplam 476 kişiye anket formu gönderilmiştir. Çevreci gruplar içerisinde bulunan turistlerden gelen sonuçlara göre cevapların dağılımları gerçekleşmiştir. Daha önce yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan yeşil otel işletmelerinde konaklayarak bu otellere yönelik bir deneyim sahibi olan sadece 100 katılımcının bulunduğu tespit edilmiştir. Yeşil pazarlama ve yeşil otel konsepti hakkında bilgi ve deneyim sahibi olan bu 100 katılımcıdan elde edilen veriler araştırma kapsamına dâhil edilerek araştırmanın amacı doğrultusunda çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Kendilerini çevreci bir birey olarak görerek yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan otel işletmelerinde konaklamış bu katılımcılar çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

Turistlerin sahip oldukları kişisel değerleri ile yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan yeşil otellere yönelik tutumları arasındaki ilişkinin ortaya konulması açısından ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalar araştırma kapsamında incelenmiştir. Literatür incelemesi sonucunda bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin belirlenmesi amacıyla araştırmada nedensel araştırma modelinin kullanılması uygun görülmüştür. Yapılan çalışmada, kişisel değerlerin ve alt boyutlarının yeşil otel işletmelerine yönelik tutumlar üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Bireylerin yaşamlarında arzuladıkları hedeflere yönlendiren ilkeler değer olarak tanımlanmaktadır (Schwartz, 1992). Bireylerin inanışlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkileyen bu değer kavramı (Rohan, 2000), çevresel konulara değinilen birçok akademisyen tarafından çalışmalarında tüketiciler açısından önemli bir karar unsuru olduğu vurgulanmıştır. Kişilerin çevresel olaylara yönelik oluşan değerleri, bireyin çevresel tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Stern, 2000). Çevresel tutumları yüksek olan kişilerin düşük tutuma sahip olanlara kıyasla daha fazla çevresel davranışlarda bulunmaları beklenmektedir (Masele, 2019: 5). Bu sebep ile çevresel konulara önem veren kişilerin davranışlarının belirlenmesi amacıyla çevresel tutumları başta olmak üzere bu tutumları oluşturan unsurların incelenmesi gerekmektedir (Khare, 2013).

İnsanların sahip oldukları kişisel değerler ile sürdürülebilir bir çevrenin sağlanmasına yönelik bireylerin algı, tutum ve davranışlarının incelendiği çalışmalara literatürde sıklıkla karşılaşılmaktadır (Karalar ve Kiracı, 2010). Erciş vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada, bireylerin sahip oldukları kolektivist değerlerin yeşil ürünlere yönelik yeşil tutumları oluşturduğunu ve bu tutumların bireyde diğer ürünlere kıyasla yeşil ürünlere yönelik daha fazla ücret ödeme davranışı gerçekleştirmelerini etkilemekte olduğu tespit edilmiştir.

Dietz vd. (2002) tarafından kişilerin cinsiyetleri ile sahip oldukları değerlerin çevreci ürünlere yönelik tutumlarının ilişkisinin araştırıldığı çalışmada, kişisel değerlerin çevreci tutumlar üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ifade ederek bu iki değişken arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu ortaya konulmuştur. Kişisel değerler ile tutum değişkenlerini inceleyen Nordlund ve Garvill (2003), kişisel değerlerden özaşkınlık değerinin bireylerin çevreye yönelik tutumlarını etkileyerek daha az enerji tüketecek çevrenin kirlenmesini azaltmak adına şahsi araç kullanımlarını azaltmaları üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.

Literatürde kişisel değerler ile çevreci tutum arasında pozitif yönlü ilişkinin var olduğuna yönelik çalışmalar olduğu kadar bu iki değişken arasında negatif yönde ilişkinin mevcut olduğunu ortaya koyan çalışmalara da rastlanılmaktadır (Thogersen ve Ölander, 2002). Kişilerin değerleri ile bireylerin aktif çevreci davranışları arasındaki ilişkiyi araştıran Karp (1996) çalışmasında, kişinin mevcut özgenişletim değerlerinin bireylerin sahip olduğu çevreci tutumlar üzerinde negatif yönlü bir ilişkiye neden olduğunu bunun sonucunda bireyin çevreci davranışlarda bulunup bulunmamasını etkileyebilmekte olduğu sonucuna ulaşmıştır. Poortinga vd. (2004) tarafından ev halkının enerji kullanımı üzerinde kişisel değerlerin rolünün incelendiği çalışmada, kişilerin; güç, başarı ve hazcılık değerlerinin çevresel kaygıları ve çevresel tutumları ile arasında negatif bir ilişkinin olduğunu, kişisel değerlerin bireylerin çevresel tutum ve davranışlarını açıklamakta yetersiz kaldığını ileri sürmüştür. Samarasinghe (2012) ile birlikte Nguyen vd. (2017) tarafından tüketicilerin kültürel değerlerinden kolektivizm ve uzun dönemli uyum sağlama değerleri ile çevreci tutumları arasındaki ilişkilerin araştırdığı iki farklı çalışmada bu iki değer tüketicilerin çevreci tutumlarıyla pozitif bir ilişkiye sahip olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Yadav vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada turistlerin biyosferik değerlerin çevreci tutumlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Verma vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ise turistlerin egoist, biyosferik ve özgecil değerlerinin yeşil otellere yönelik tutumları pozitif yönde etkileyebildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kişisel değerler ile çevreci ürün ve hizmetlere yönelik bireylerin tutumları arasında bir etkinin var olduğunun ortaya konulduğu farklı literatürdeki çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada, hizmet sektörü altında yer alan turizm endüstrisi içerisinde faaliyetlerini sürdüren yeşil otel işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik turistlerin tutumları üzerinde kişisel değerlerin etkili olup olmadığının tespit edilmesi adına Tablo 1'de yer alan H<sub>1</sub> hipotezi ve buna bağlı olan alt hipotezler geliştirilmiştir.

**Tablo 1:** Hipotez 1 ve Buna Bağlı Olan Alt Hipotezler

<b>H<sub>1</sub> : Kişisel değerlerin ve alt boyutlarının turistlerin yeşil otellere yönelik tutumları üzerinde etkisi vardır.</b>
<i>H<sub>1a</sub></i> : Kişisel değerlerin ve alt boyutlarının turistlerin yeşil otellere yönelik tutumları ağızdan ağıza yayma niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.
<i>H<sub>1b</sub></i> : Kişisel değerlerin ve alt boyutlarının turistlerin yeşil otellere yönelik tutumun yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.
<i>H<sub>1c</sub></i> : Kişisel değerlerin ve alt boyutlarının turistlerin yeşil otellere yönelik tutumun kişisel inanç boyutu üzerinde bir etkisi vardır.

### Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Nedensel araştırma modeli, iki veya ikiden fazla değişken arasındaki neden-sonuç ilişkilerin ele alınarak elde edilen bulguların incelenmesinin amaçlandığı deneysel olmayan araştırmalardır (Kalaiian, 2008: 729). Değişkenlerin birbirleri arası ilişkileri sonucunda bir değişkenin diğer değişkenler üzerinde herhangi bir değişikliğe neden olup olmadığının test edilmesi (Sekaran ve Bougie, 2016: 44) ve değişkenler arası etki ilişkilerinin belirlenmesine yönelik verilerin toplanmasında nedensel araştırma modelinden faydalanılmaktadır (Hair vd., 2017: 37). Bu doğrultudan hareketle turistlerin kişisel değerleri ile yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan yeşil otel işletmelerine yönelik tutumları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla çalışmada nedensel araştırma modelinin izlenilmesi benimsenmiştir.

Literatürde kasıtlı, amaçlı, kararsal örnekleme olarak ifade edilmekte olan yargısal örnekleme tekniği (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 82), evren içerisindeki birimlerin belirli yargısal düşüncelere bağlı olarak araştırılan konu kapsamında evreni yeterli düzeyde yansıttığı ön görülerek seçilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Malhotra ve Birks, 2007: 412). Hedeflenen amaçlara ulaşılması maksadıyla örnekleme seçiminin konuya tamamen hakim olan araştırmacıya bırakıldığı (Kozak, 2017: 118) yargısal örnekleme tekniği, en kolay ulaşılabilir veriden bilgi edinilmesine kıyasla evrenin özelliklerini barındıran daha spesifik birimlerden doğru bilgiye erişilmesi durumunda başvurulan tek geçerli örnekleme tekniğidir (Sekaran ve Bougie, 2016: 248). Hazırlanan bu araştırma sürecinde en etkin biçimde verilere ulaşılması ve bu süreç içerisinde ortaya çıkması muhtemel zaman ve maliyet unsurlarının indirgenebilmesi amacıyla örnekleme tekniklerinden yargısal örnekleme tekniğinden yararlanılması uygun görülmüştür.

Verilerin toplanması sürecinde, nicel veri toplama araçlarından biri olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket tekniği, bireylerin belirli bir konu hakkındaki davranışlarını, niyetlerinin ve demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla sözlü, yazılı veya bilgisayar üzerinden sanal ortamda oluşturulan soru formlarıdır (Malhotra ve Birks, 2007: 265). Hazırlanan tez çalışması-

nın konusu itibariyle yeşil bir amaç barındırması sebebiyle anket sürecinde oluşabilecek kâğıt atıklarının önüne geçilmesi adına anket soruları “Google Forms” üzerinden sanal ortamda oluşturulmuştur. Üç ana bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile tatil planlarının belirlenmesi adına 11 çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde bulunan önerme maddeleri ile ilgili literatürlerce kabul görmüş ölçeklerden derlenerek oluşturulmuştur. Anket formunun hazırlanmasında çeşitli çalışmalardan derlenerek araştırma kapsamında yararlanılan ölçekler Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2:** Anket Formunda Kullanılan Ölçekler

Kullanılan Ölçek	Önerme Sayısı	Ölçek Kaynakları
Kişisel Değerler (SVS)	27	Schwartz (1992), Yıldırım (2013)
Yeşil Otelere Yönelik Tutum	13	Rahman ve Reynolds (2016), İpar (2018), Han vd. (2010), Günay (2017), Han vd. (2011)

Formun ikinci bölümünde; turistlerin kişisel değerleri ile yeşil otellere yönelik tutumlarının belirlenmesine ilişkin 40 önerme maddesi ile yer almaktadır. Önerme maddelerinin bütünü 5’li likert tipi ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) formatında sorulmuştur.

Ön test çalışması kapsamında hazırlanan anket formu 30 katılımcı ile paylaşarak soruların anlaşılabilir olup olmadığı belirlenmiştir. Yapılan ön test çalışmasından elde edilen veriler ile yorumlar incelemeye tabi tutularak, anket formu üzerinde metinsel ve biçimsel düzeltmeler yapılmıştır. Yanıtlayıcıların daha sağlıklı veri girişi yapabilmeleri adına eksik ifade girişinde bulunmalarının önüne geçilmesi amacıyla anket formu revize edilmiştir. Ön test çalışmasının gerçekleştirilmesinin ardından araştırma evreni temsil niteliği taşıdığı öngörülen örnekleme büyüklüğüne ulaşılması kapsamında “Google Forms” veri tabanı üzerinden oluşturulan online anket formundan elde edilen veriler, ilgili etik kurul iznine tabi olmayarak 25.10.2019 - 09.12.2019 tarihleri arasında çeşitli sosyal medya platform ağları aracılığıyla çevreci kurum, kuruluş ve grupların sosyal medya sayfaları ile kurumsal mail adresleri üzerinden toplanılmıştır.

Anket çalışması kapsamında toplamda 476 katılımcıya ulaşılmış ancak yeşil otel deneyimine sahip yalnızca 100 katılımcının bulunduğu tespit edilmiştir. Bu nedenden dolayı yapılan araştırmanın kapsamı itibariyle yeşil otel işletmelerinde konaklayarak deneyimleyen 100 katılımcıya ait elde edilen veri seti “SPSS” programına aktarılarak yeniden kodlanmasının ardından, yanıtlayıcıların anket sorularına yönelik eksik veri girişi gerçekleştirmediğinin tespit edilmesi sonucunda elde edilen veriler çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Verileri

Araştırma kapsamında yeşil otel konseptine ait bilgi ve deneyim sahibi olan 100 katılımcının demografik özellikleri, frekans ve yüzde hesaplamalarına göre dağılımları değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Demografik Verilerin Dağılımı

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)	Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	43	43,0	Evli	55	55,0
Erkek	57	57,0	Bekar	45	45,0
			<b>Meslek</b>		
<b>Yaş</b>			İşçi	4	4,0
18-24 yaş arası	12	12,0	Kamu Çalışanı	15	15,0
25-34 yaş arası	30	30,0	Özel Sektör Çalışanı	36	36,0
35-44 yaş arası	39	39,0	Esnaf/Serbest Meslek	9	9,0
45-54 yaş arası	14	14,0	Şuan Çalışmıyorum	9	9,0
55 yaş ve üstü	5	5,0	Öğrenci	14	14,0
			Emekli	9	9,0
<b>Eğitim Durumu</b>			Diğer	4	4,0
İlköğretim	2	2,0	<b>Gelir</b>		
Lise	14	14,0	2020 TL ve altı	14	14,0
Ön Lisans	16	16,0	2021-4000 TL arası	39	39,0
Lisans	50	50,0	4001-6000 TL arası	27	27,0
Lisansüstü	18	18,0	6001-8000 TL arası	10	10,0
			8000 TL ve üzeri	10	10,0

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %57'sinin erkek, %39'unun 34-44 yaş aralığında, %55'inin evli, %36'sının özel sektör çalışanı, %50'sinin lisans eğitim, %39'unun 2021-4000 TL aralığında gelir düzeyinde olduğu gözlemlenmiştir.

### Katılımcıların Turistik Davranışlarına İlişkin Araştırma Verileri

Araştırma kapsamında katılımcıların tatil planlarına yönelik sergilemekte oldukları turistik davranışlarının, frekans ve yüzde hesaplamalarına göre dağılımları değerlendirilmiştir. Katılımcıların turistik davranışlarına ilişkin bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.



**Tablo 4:** Araştırmaya Katılan Kişilerin Turistik Davranışlarına İlişkin Verilerin Dağılımı

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)	Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
<b>Konaklama Süresi</b>			<b>Ulaşım Aracı</b>		
5 günden az	13	13,0	Otobüs	10	10,0
6-10 gün arası	31	31,0	Tren	-	-
11-15 gün arası	39	39,0	Uçak	44	44,0
16-21 gün arası	9	9,0	Gemi/Feribot	-	-
22-25 gün arası	2	2,0	Şahsi/Kiralık Otomobil	41	41,0
26 günden fazla	6	6,0	Diğer	5	5,0
			<b>Turistik Tesis</b>		
<b>Tatil İçin Ayrılan Bütçe</b>			5 Yıldızlı Otel	65	65,0
2020 TL ve altı	11	11,0	4 Yıldızlı Otel	7	7,0
2021-4000 TL arası	39	39,0	3 Yıldızlı Otel	3	3,0
4001-6000 TL arası	25	25,0	Butik Oteller	10	10,0
6001-8000 TL arası	13	13,0	Tatil Köyleri	8	8,0
8000 TL ve üzeri	12	12,0	Diğer (Apart Otel, Pansiyon vd.)	7	7,0

Araştırmada yer alan katılımcıların turistik davranışları incelendiğinde; %39'nun 11-15 gün konakladıkları, %39'unun 2021-4000 TL arasında tatil bütçesi ayırdıkları, %44'ünün ulaşım aracı olarak uçak kullanmayı tercih ettiği, %65'inin ise beş yıldızlı oteller konakladıkları gözlemlenmiştir.

### Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerliliği

Güvenirlik, bir anket formunda yer alan ölçekleri araştırma kapsamında ölçülmek istenen amaçlar doğrultusunda istatistiksel biçimde ölçme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Coşkun vd., 2017: 131). Araştırmacıların hazırlanmış oldukları ölçek çalışmalarının ne kadar güvenilir olduğunu ve kullanılan ölçeğin tekrarlanabilir olup olmama durumunu bilimsel olarak tespit edebilmesi gerekmektedir (Garson, 2013: 33). Tespit edilen güvenilirlik düzeyi, 0 ila 1 arasında pozitif düzeyde bir değişiklik gösterirken bu düzeyin 1'e yakınlığı ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu belirtir (Nakip, 2013: 204; Biner, 2014: 95; Kavak, 2017: 178; Coşkun vd., 2017: 133).

Ölçek güvenilirliğinin sınanmasında test-yeniden test, alternatif norm, ikiye bölme ve alfa yöntemi olmak üzere dört farklı yaklaşım bulunmaktadır (Nakip, 2013: 203). Hazırlanan bu araştırma çalışmasında ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla "Cronbach's alfa" katsayısının incelendiği yaklaşımın kullanımı tercih edilmiştir. Elde edilen verilere ilişkin betimleyici analizler (frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, faktör ve güvenilirlik) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ila 1,5 arasında normal dağılım gösterdiği varsayılarak (Tabachnick ve Fidell, 2012) parametrik analizlere tabi tutulmuştur. Anket çalışmasında bulunan ölçeklere yönelik yapılan güvenilirlik

analizi sonucunda ulaşılan Cronbach's alfa, standart sapma ve varyans değerleri Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5: Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri**

Ölçek Adı	Önerme Sayısı	Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Kişisel Değerler Ölçeği (KD)	27	0,971	117,1800	18,85103	355,361
Yeşil Otelere Yönelik Tutum (YOYT)	13	0,816	47,5700	7,82673	61,258

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonucunda sahip oldukları güvenilirlik dereceleri değerlendirildiğinde; kişisel değerler (KD) ölçeği  $\alpha=0,971$  katsayısı, yeşil otellere yönelik tutum (YOYT) ölçeği  $\alpha=0,816$  katsayısı ile ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu gözlemlenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği genel olarak değerlendirildiğinde, oluşturulan anketin formunun yüksek derecede güvenilirlik düzeyinde bir ölçeğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırılan bir konu üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler üzerinde herhangi bir mantıksal hatanın var olmaması kullanılan ölçeklerin geçerlilik niteliğini taşıdığına göstergesidir. Geçerlilik, bir test veya anket ölçeğinin ölçülmesi amaçlanan konuyu ölçümleme derecesidir (Coşkun vd., 2017: 130). Diğer bir deyişle, ölçekten elde edilen verilerin gerçeği ne kadar düzeyde yansıttığının belirlenmesidir (Kavak, 2017: 181). Çalışmada iç geçerliliğin sağlanmasına adına yabancı dilde hazırlanmış ölçekleri daha önce Türkçeye çeviren araştırmacıların çalışmalarında yer alan ölçekler çalışmada kullanılmıştır. Türkçeleştirilen ölçeklerden oluşturulan form 30 kişilik katılımcı grup ile paylaşılarak ön test çalışmasına tabi tutulmuş, gelen yorum ve öneriler ışığında anket soruları revize edilmiştir. Araştırılmak istenen konunun ölçekler ile doğru olarak ölçülüp ölçülmediğinin belirlenmesi adına içsel geçerlilikle birlikte yapısal geçerliliğinin de çalışmalarda tespit edilmesi gereklidir (Güven, 2019: 104). Yapısal geçerlilik, ölçeğin neden işe yaradığını ve hangi teorik soruları yanıtlayabileceğini açıklayan bir geçerlilik türüdür (Nakip, 2013: 210). Kullanılan bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin doğrulanmasında kullanılan yöntemlerden biride faktör analizi yöntemidir (Hair vd., 2014). Yapılan çalışmalarda yer alan ölçeklerin faktör analizine tabi tutulmasının belirlenmesi adına Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm testi ile birlikte Bartlett testinin kullanılması gerekmektedir (Karalar, 2015: 166). Kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm testinden ulaşılan değerlerinin 1'e yakın olması hedeflenmektedir. Çünkü elde edilen bu değer (0,90: mükemmel, 0,80: çok iyi, 0,70: iyi, 0,60: orta, 0,50: zayıf, 0,50'nin altı: kabul edilemez) ölçeklere yönelik faktör analizinin kullanımının uygunluğunu açıklamaktadır (Koçak, 2018: 68).

Hazırlanan çalışma kapsamında yer alan ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizi uygulanabilirliğinin tespit edilmesi adına Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile Bartlett testi uygulanmıştır. Schwartz (1992) tarafından geliştirilen kişisel değerler ölçeğinin 50'den fazla ülkede yaşayan bireyler üzerinde gerçekleştirilen araştırma kapsamında kullanılmasıyla (Roccas vd., 2002: 790; Karalar ve Kiracı, 2010: 82; Özdemir, 2013: 34) elde edilen değer yargılarının uluslararası bir geçerlilik göstererek güvenilir bir ölçek olduğunun tespit edilmesiyle birlikte, ölçeğinin yapısı ve ölçek üzerinde yapılan analizlerin değerlerinin düşük çıkması sebebiyle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmasına uygun olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda çalışma kapsamında yer alan bir diğer ölçek olan yeşil otellere yönelik tutum ölçeğinin ise açıklayıcı faktör analizine tabi tutulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil otellere yönelik tutum ölçeğine ait KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir.

**Tablo 6:** KMO ve Bartlett Testi Sonuçları (YOYT)

Bartlett Küresellik Testi	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü	,731
	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	406,938
	Serbestlik Derecesi	36
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Yapılan testler sonucunda 13 ifadeden oluşan yeşil otellere yönelik tutum ölçeğinde yer alan 4 ifadenin 0,30 düzeyinden daha az ve binişikliğe sahip olduğu gözlenmiş ve bu nedenden dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Çünkü 0,30 ve altında olan ifadelerin diğer ifadeler ile arasında zayıf korelasyonunun bulunması bu ifadeler üzerine analiz yapılması doğru değildir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Ölçeğe yönelik faktör analizinin uygulanabilirliğini tespit edilmesi adına yapılan testlerde KMO ölçüm testinin "0,731", Bartlett testinin ise "0,000" sonucunu yansıttığına ulaşılmıştır.

Yeşil otellere yönelik tutum ölçeğine ait KMO ve Bartlett testi sonuçlarının ölçeğe yönelik faktör analizi yapılmasına uygun olduğu göstermesinin ardından uygulanan faktör analizinden ulaşılan özdeğer ve varyans yüzdeleri Tablo 7'de yer almaktadır.

**Tablo 7:** YOYT Ölçeğine Ait Faktör Özdeğer ve Varyans Yüzdeleri

Faktör Boyutu	Başlangıç Özdeğerleri		
	Toplam	Varyans Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	3,632	40,356	40,356
2	1,768	19,647	60,003
3	1,367	15,190	75,193

Ölçeklere ait faktör gruplarının ortaya çıkarılması adına atılan ilk adımlardan biri ölçeğin taşıdığı öz değerleridir. Öz değer, faktör boyutları içerisinde yer alan varyansların oranının hesaplanmasında, faktör sayılarının ortaya

çıkarılmasında etkili olan katsayıdır (Büyüköztürk, 2002: 473; Yaşlıoğlu, 2017: 75). Standart edilmemiş faktör boyutunun ölçek içerisindeki varyansının 1'den küçük bir değere sahip olmaması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012: 649). YOYT ölçeğine ait Tablo 7'de, 1'den büyük olan özdeğere sahip 3 faktör boyutunun ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Bu faktör grupları sırasıyla; ağızdan ağıza yayma niyeti, yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti ve kişisel inanç olarak adlandırılmıştır. Buna göre birinci faktör boyutu toplam varyansın %40,356'sını, ikinci faktör boyutu toplam varyansın %60,003'ünü açıklarken; birinci, ikinci ve üçüncü faktör boyutları toplam varyansın %75,193'ünü açıklamaktadır. Varimax döndürme yöntemi kullanılarak YOYT ölçeğine uygulanan faktör analizinin sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri Tablo 8'de gösterilmektedir.

**Tablo 8:** YOYT Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Yükleri

İfade Kodları	Faktör Yükleri		
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
	Ağızdan Ağıza Yayma Niyeti	Yeşil Otelde Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti	Kişisel İnanç
YOYT 11	,887		
YOYT 13	,885		
YOYT 12	,880		
YOYT 5		,863	
YOYT 4		,829	
YOYT 6		,828	
YOYT 8			,838
YOYT 9			,804
YOYT 10			,773

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yüklerinin 0,5'ten yüksek bir değere sahip olması ve normal dağılım göstermesi ifadelerin birbirleri arasında anlamlılık taşıdığı kabul görmektedir (Karalar, 2015: 171). Tablo 8'de yer alan YOYT ölçeğinde gözlemlenen faktör yüklerinin 0,5'ten yüksek değere sahip olarak normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

### **Kişisel Değerlerin Boyutlarının Yeşil Otelere Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Bulguları**

Bu araştırma içerisinde sayı bakımından birden fazla bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla çoklu regresyon analizinin kullanılması tercih edilmiştir. Bu bölümde kişisel değerlerin yeşil otellere yönelik tutumlar üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik %95 güven sınırında uygulanan regresyon analizlerinin sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 9'da kişisel değerler faktörlerinin yeşil otellere yönelik tutumların "ağızdan ağıza yayma" boyutu arasındaki ilişkiye ait model özetine yer verilmiştir.

**Tablo 9:** Kişisel Değerler Faktörleri - Ağızdan Ağıza Yayma Niyeti Boyutu Modeli Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>
1	,389 <sup>a</sup>	,151

a. Bağımsız değişkenler: İyilikseverlik, güç, hazcılık, başarı, evrenselcilik

b. Bağımlı değişken: Yeşil Otelere Yönelik Tutum - "ağızdan ağıza yayma niyeti"

Tablo 9'da incelenmesi gereken değer R<sup>2</sup> değeridir. Bu sonuca göre; bağımsız değişkenler konumunda olan "iyilikseverlik boyutu", "güç boyutu", "hazcılık boyutu", "başarı boyutu", "evrenselcilik boyutu" değerlerinin bağımlı değişken "ağızdan ağıza yayma niyeti" değişkenine ait varyansı %15,1 oranında açıklamakta olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle "ağızdan ağıza yayma niyeti" davranışının %15,1 oranında bu faktörlere bağlılık göstererek şekillendiği anlaşılmaktadır. Tablo 9'da bulunan model içerisindeki katsayıların tahmin değerleri ve bu değerlere ilişkin t değerleri Tablo 10'da yer almaktadır.

**Tablo 10:** Kişisel Değerler Faktörleri - Ağızdan Ağıza Yayma Niyeti Boyutu Modeli Katsayılar Tablosu

Model	B	t	p
1 (Sabit)	-2,507	-3,952	,000
Kişisel Değerler-"Güç"	-,015	-,088	,930
Kişisel Değerler-"Evrenselcilik"	,578	1,730	,087
Kişisel Değerler-"Hazcılık"	,092	,502	,617
Kişisel Değerler-"Başarı"	,015	,063	,950
Kişisel Değerler-"İyilikseverlik"	-,125	-,356	,723

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı\*; güvenilirlik: % 95

Regresyon denklemi içerisinde kullanılmakta olan regresyon katsayıları ile bu katsayıların anlamlılık düzeyleri katsayı (coefficients) tablosunda yer verilmektedir. Araştırmada "ağızdan ağıza yayma niyeti" değişkeni ile kişisel değerler faktörleri arasındaki ilişki p> 0,05 düzeyinde anlamsızlık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu durumdan hareket ile turistlerin kişisel değerlerinin genel olarak "ağızdan ağıza yayma niyeti" algıları üzerinde anlamlı bir katkıda bulunmadığı söylenebilir. Bu durumdan hareketle araştırma kapsamında geliştirilen  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{1d}$ ,  $H_{1e}$  ve  $H_{1f}$  hipotezlerinin desteklenmediği tespit edilmiştir. Tablo 11'de kişisel değerler faktörlerinin yeşil otellere yönelik tutumların "yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti" boyutu arasındaki ilişkiye ait model özetine yer verilmiştir.

**Tablo 11:** Kişisel Değerler Faktörleri – Yeşil Otelde Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti Boyutu Modeli Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>
1	,270 <sup>a</sup>	,073

a. Bağımsız değişkenler: İyilikseverlik, güç, hazcılık, başarı, evrenselcilik

b. Bağımlı değişken: Yeşil Otelere Yönelik Tutum - "yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti"

Tablo 11’de ortaya çıkan sonuca göre; bağımsız değişkenler konumunda olan “iyilikseverlik”, “güç”, “hazcılık”, “başarı”, “evrenselcilik” değerlerinin bağımlı değişken “yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti” değişkenine ait varyansı %7,3 oranında açıklamakta olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle “yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti” davranışının %7,3 oranında bu faktörlere bağlılık göstererek şekillendiği anlaşılmaktadır. Tablo 11’de bulunan model içerisindeki katsayıların tahmin değerleri ve bu değerlerle ilişkin t değerleri Tablo 12’de yer almaktadır.

**Tablo 12:** Kişisel Değerler Faktörleri – Yeşil Otelde Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti Boyutu Modeli Katsayılar Tablosu

Model	B	t	p
1 (Sabit)	-1,095	-1,652	,102
Kişisel Değerler-“Güç”	,011	0,61	,952
Kişisel Değerler-“Evrenselcilik”	,809	2,318	,023*
Kişisel Değerler-“Hazcılık”	,032	,168	,867
Kişisel Değerler-“Başarı”	-,175	-,682	,497
Kişisel Değerler-“İyilikseverlik”	-,463	-1,265	,209

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı\*; güvenilirlik: % 95

Tablo 12’de yer alan katsayılardan da anlaşılabilceği üzere araştırmada “yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti” değişkeni ile “evrenselcilik” arasındaki ilişki p<0,05 düzeyinde anlamlılık göstermekte iken “güç”, “hazcılık”, “başarı” ve “iyilikseverlik” arasındaki ilişkinin ise istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği anlaşılmaktadır. Bu durumdan yola çıkılarak ile turistlerin kişisel değerlerinin genel olarak “yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti” algıları üzerinde anlamlı bir katkıda bulunmadığı ifade edilebilir. Kişisel değerler ile yeşil otellere yönelik tutum faktörlerinden “yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti” bağımlı değişkenine ait regresyon denklemi,

**Y (Yeşil Otelde Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti) = -1,095 + 0,809\*(Evrenselcilik)** şeklinde yazılabilir.

Tablodan da anlaşılabilceği üzere, evrenselcilik düzeyinde meydana gelecek 1 birimlik artış yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti algılarını 0,809 birim arttıracaktır. Bu bulgulardan hareketle araştırma kapsamında geliştirilen  $H_{1g}$  hipotezi kısmen desteklediği ile birlikte  $H_{1h}$  hipotezinin desteklediği;  $H_{1v}$ ,  $H_{1j}$ ,  $H_{1k}$  ve  $H_{1m}$  hipotezlerinin ise desteklenmediği kabul edilmektedir. Tablo 13’te kişisel değerler faktörlerinin yeşil otellere yönelik tutumların “kişisel inanç” boyutu arasındaki ilişkiye ait model özetine yer verilmiştir.

**Tablo 13:** Kişisel Değerler Faktörleri – Kişisel İnanç Modeli Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>
1	,362 <sup>a</sup>	,131

a. Bağımsız değişkenler: İyilikseverlik, güç, hazcılık, başarı, evrenselcilik

b. Bağımlı değişken: Yeşil Otellere Yönelik Tutum- “kişisel inanç”



Tablo 13'te ortaya çıkan sonuca göre; bağımsız değişkenler konumunda olan "iyilikseverlik", "güç", "hazcılık", "başarı", "evrenselcilik" değerlerinin bağımlı değişken "kişisel inanç" değişkenine ait varyansı %13,1 oranında açıklamakta olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle "kişisel inanç" davranışının %13,1 oranında bu faktörlere bağıllık göstererek şekillendiği anlaşılmaktadır. Tablo 13'te bulunan model içerisindeki katsayıların tahmin değerleri ve bu değerlere ilişkin t değerleri Tablo 14'te yer almaktadır.

**Tablo 14:** Kişisel Değerler Faktörleri – Kişisel İnanç Modeli Katsayılar Tablosu

Model	B	t	p
1 (Sabit)	-1,768	-2,754	,007
Kişisel Değerler-"Güç"	,223	1,272	,207
Kişisel Değerler-"Evrenselcilik"	-,009	-,025	,980
Kişisel Değerler-"Hazcılık"	,307	1,662	,100
Kişisel Değerler-"Başarı"	-,227	-,915	,363
Kişisel Değerler-"İyilikseverlik"	,131	,371	,711

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı\*; güvenilirlik: % 95

Tablo 14'te yer alan katsayılar incelendiğinde araştırmada "kişisel inanç" değişkeni ile kişisel değerler faktörleri arasındaki ilişki p> 0,05 düzeyinde anlamsızlık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu durumdan hareket ile turistlerin kişisel değerlerinin genel olarak "kişisel inanç" algıları üzerinde anlamlı bir katkıda bulunmadığı söylenebilir. Ulaşılan bu bulgu sonucunda araştırma kapsamında geliştirilen  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{1d}$ ,  $H_{1e}$  ve  $H_{1f}$  hipotezlerinin desteklenmediği görülmüştür.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sanayi devriminden itibaren teknolojinin ivme kazanmasıyla birlikte insan-oglu doğaya karşı üstünlük elde etmeye başlamış ve doğal kaynakları kendi amaçları doğrultusunda tüketmeyi sürdürmektedir. Bu durum doğanın genel dengesinin bozulmasına ve buna bağlı olarak fiziksel çevrenin kirlenmesini hızlandırmıştır. Giderek artış gösteren bu çevresel kirliliğin beraberinde getirdiği sorunlar 1970'li yıllardan itibaren insanların katlanamayacağı boyutlara ulaşmıştır. Çevresel problemler karşısında bir çözüm yolu arayarak daha temiz bir çevre arzusunda bulunan insanlar yaşantıları içerisinde çevrenin korunmasına katkı sağlayacak, çevresel kirliliğin önlenmesine yönelik çözüm ve öneriler geliştirmeye başlamışlardır. Ancak yeterli ölçüde etkili olamayan bu çabalar karşısında işletmelerinde çevrenin korunmasında yükümlü olduğunu ve gerekli adımların atılması ile birlikte çevresel sorunların çözümüne ortak olunması toplum tarafından talep edilmiştir. Toplumdan gelen talep doğrultusunda işletmeler 1970'li yılların sonu 1980'li yılların başlarından itibaren sürdürmüş oldukları faaliyetlerini daha çevreci hale getirme çabaları sonucunda yeşil pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır.

Son otuz yıldan bu yana yeşil pazarlama anlayışı, çevrenin kirlenmesiyle doğal kaynakların neredeyse tükenme seviyesine geldiği günümüze kadar geçen süreç içerisinde farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmelerde olduğu gibi doğal çevre ile uyumlu bir biçimde faaliyetlerini sürdürme durumunda olan turistik işletmeler tarafından da zaman içerisinde yeşil pazarlama anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. Doğal güzelliklerin çeşitli etkenlerden dolayı zarar görmesiyle birlikte yok olmaya yüz tutması, turistlerin çevresel konularda daha bilinçli davranışlar sergilemeleriyle, aynı zamanda turizm işletmelerinde bu konuda gerekli çözüm odaklı yaklaşımlarda bulunma taleplerinin sonucunda turizm işletmeleri tesislerini çevreye duyarlı hale dönüştürmeye başlamıştır. Bu dönüşüm ile birlikte hem turistlerin çevresel istek ve beklentilerini karşılamak hem de işletmelerin kullanmış oldukları enerji miktarını azaltarak ekonomik tasarruf elde etmesine yardımcı olan yeşil yıldız ya da yeşil otelcilik olarak bilinen kavram önem kazanmıştır.

Hazırlanan bu araştırmada, turistlerin kişisel değerlerinin yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan yeşil otellere yönelik tutumları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultudan hareketle çevreye duyarlı tesis olarak bilinen yeşil yıldızlı otellerde en az bir kere konaklayarak bilgi ve deneyim sahibi olan 18 yaş ve üzeri yerli turistlere yönelik yürütülen çalışmada anket veri toplama tekniğinden yararlanılarak veriler elde edilmiştir. Çevreci bir amaç taşıyan bu araştırma kapsamında hazırlanan anket formu Türkiye’de faaliyet gösteren çeşitli çevreci dernek ve kuruluşların yetkili kişileriyle paylaşılmıştır. Çalışmaya yönelik çevreci kuruluş yetkilileri ile üyelerinin katkı ve görüşlerine başvurulmasına rağmen hazırlanan çalışmaya katılımcıların geri dönüş oranları çok sınırlı kalmıştır. Araştırılan bu çalışma kapsamında çevreci gruplar/kişiler ile anket çalışmasının paylaşılmasının sonucunda 476 kişinin çalışmaya katkı sağladığı belirlenmesine rağmen yeşil otel deneyimine sahip yalnızca 100 katılımcının yeşil otellere yönelik bir bilgi ve deneyim sahibi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum kendilerini çevreci olarak atfeden grupların/kişilerin yeşil otel kavramını/konseptini sunan turizm işletmelerini tatil planları içerisinde tercih etmediklerini ortaya koymaktadır. Bu sebepten dolayı çalışma yeşil otel deneyimine sahip olan 100 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden sürdürülmüştür. Elde edilen veriler, çalışmanın amacı doğrultusunda SPSS 13 programında frekans, açıklayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizlerine tabi tutularak test edilmiştir.

Çalışma kapsamında yararlanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek derecede oldukları yapılan analizler ile tespit edilmiştir. Yeşil otellere yönelik tutum ölçeğine yönelik yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçlarından hareketle açıklayıcı faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ölçek faktörleri gruplandırılarak adlandırılmıştır. Araştırma içerisinde kişisel değerler değişkeninin alt

boyutlarının yeşil otellere yönelik tutum değişkeninin alt boyutları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi adına çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, kişisel değerlerin alt boyutlarından yalnızca “evrenselcilik” boyutunun, yeşil otellere yönelik tutum değişkenine ait “yeşil otellerde konaklamak için ödün verme niyeti” boyutu üzerinde pozitif yönlü (0,809) bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Samarasinghe (2012) tarafından, farklı bir değer ölçeği kullanılarak yapılan çalışmada kültürel değerler içerisinde yer alan kolektivizm (toplumsal) değerlere sahip olan yeşil tüketicilerin çevreci uygulamalara karşı pozitif bir tutum barındırdıkları tespit edilmiştir. Yeşil tüketicilerin bireysel düşünce ve tutumlar sergilemelerinden ziyade kişilerin evrenselcilik değerlerine paralel taşıdıkları kolektivist değerleri çevreci uygulamalara yönelik sahip oldukları tutumları gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Teng vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, turistlerin sahip oldukları özgecilik (başkalarını düşünme) değerlerinin yeşil otellere yönelik tutumları üzerinde pozitif yönlü bir etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuç turistlerin yeşil uygulamalar sergileyen otel işletmelerine yönelik tutumlarının oluşmasında bireysel düşüncelerden ziyade diğer insan ve canlıların iyiliğini de göz önünde bulundurmalarını kısmen de olsa turistlerin evrensel değerler barındırdıkları anlaşılabilir. Liu vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, yeşil otelleri ziyaret etme tutumları üzerinde turistlerin kişisel değerlerinden ekolojik değerlerin etkili olabileceği ortaya konulmuştur. Bu ekolojik değerler evrenselcilik değerlerin temelini oluşturması sebebiyle yapılan çalışmanın sonucu ile hazırlanan çalışmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar ile literatürde bu konuyla ilişkili benzer çalışmalar karşılaştırıldığında kişisel değerler ile yeşil otellere yönelik tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu, farklı kişisel değer ölçeklerinde yer alan değerlerin yeşil otellere yönelik tutumları etkileyebileceği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte evrenselcilik boyutu ve evrenselcilik boyutuna benzer nitelik gösteren değerlerin yeşil otellere yönelik tutumları pozitif yönde etkileyebilen bir faktör olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda çalışmada, kişisel değerlerin yeşil otellere yönelik turistlerin tutumlarını etkilemekte olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar neticesinde turistlerin kişisel değerlerinin yeşil otellere yönelik tutumları üzerindeki etkilerinin belirlendiği bu çalışmaya ilişkin gelecekte çalışma yapacak olan araştırmacılara, kamu ve özel kurum/kuruluş/işletme yöneticilerine yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Yapılan bu araştırmadan hareketle örneklem sayısının genişletilmesiyle birlikte Z-testi ve kümeleme analizi gibi farklı analiz tekniklerinden yararlanılarak

yeşil otel işletmelerine yönelik tutumlara sahip olan turistlerin yeşil bilinç düzeylerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Daha önce yeşil bir otel deneyimi yaşamış olan turistler ile yeşil otel deneyimi yaşamamış olan turistlerin kişisel değerleri arasındaki farklılıkların tespit edilmesine yönelik yapılacak olan araştırmalarda turistlerin yeşil otellere karşı tutumları karşılaştırılarak bu çalışma farklı değişkenler ile birlikte yeniden yapılandırılarak genişletilebilir.

Araştırma kapsamında turistlerin kişisel değerlerinin belirlenmesine yönelik Schwartz'ın SVS ölçeği kullanılmıştır. Konu ile ilgili gelecekte hazırlanılacak olan araştırmalarda turistlerin kişisel ve çevreci değerlerini ortaya koyan farklı ölçek ve anakütle ile çalışmanın genişletilerek tekrarlanması önerilmektedir.

Yeşil otellerde daha önce konaklayarak bilgi ve deneyim sahibi olmuş kişiler genellikle 35-44 yaş grubu arasındaki kişilerden oluşmakta olduğu tespit edilmiştir. İşletme yöneticilerinin bu yaş grubundaki turistlerin beklentilerini karşılayacak şekilde hizmet faaliyetlerini yeniden yapılandırması, sadece bu yaş grubuyla da sınırlı kalmayarak gençlerin yeşil otellerde konaklamalarını teşvik edecek kampanya ve uygulamalar ile genç turistlerin yeşil otellere karşı tutumlarını pozitif yönlü geliştirmeye yönelik adımlar atmaları önerilmektedir.

İlgili bakanlık ve kamu kurumlarının çevreye duyarlı tesis statüsünde yer alan ve her geçen gün sayılarında artış gerçekleşen yeşil otellere yönelik denetimlerin sayısının ve bu denetimlerin kapsamlarının artırılarak işletmelerin zaman içerisinde değişen yeşil (çevre) standartlarını yerine getirip getirilmediğinin tespit edilmesiyle turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik gerekli yasal düzenlemeler gözden geçirilebilir.

Yerel yönetimlerin yeşil otel işletmeleri ve çevreci kurum/kuruluş/dernekler ile olan işbirliklerini güçlendirerek, işletmenin bulunduğu turizm destinasyonunda çeşitli festivaller, konserler vb. kültürel etkinlikler düzenleyerek yerli halkın ve bölgeye gelen turistlerin çevresel bilinçlerini geliştirmesine yönelik projeler hayata geçirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acaray, A. (2018). Örgütsel Muhalefetin Kişisel Değerler ve Psikolojik İyi Oluş İle İlişkinin İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (3), 171-189.
- Aksoy, H. (2018). *Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Tutum-Davranış Uyuşmazlığı Akli Hareket Kuramı İle Yaklaşım*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Arroyo, R., Ruiz, T., Mars, L ve Serna, A. (2018). Web Based Survey to Measuring Social Interactions, Values, Attitudes and Travel Behavior. *Transportation Research Procedia*, 32, 174-183.
- Aslan, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibiş Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 203-219.
- Biner, N. (2014). *Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Bozkurt, F. (2014). *Sağlıklı Yaşam (Wellness) Pazarlamasında, Kişisel Değerlerle Sağlık Tanımının Sağlıklı Yaşam Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Brent Ritchie, Vincent, J. R., Tung, W. S. ve Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism Experience Management Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (4), 419-438.
- Brown, D. (2002). The Role of Work and Cultural Values in Occupational Choice: A Theoretical Statement. *Journal of Councelling & Development*, 80 (1), 48-56.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Candan, F. B., Bilgili, B. ve Güven, T. (2018). The Correlations Between Environmentalist Consumer Behavior and Personal Values. M. Özşahin ve T. Hıdırlar (Eds.). *14th International Strategic Management Conference: 12-14 July 2018*. Prague: Future Academy: 641-654.
- Ceylan, Y. (2017). *Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Kalan Turistlerin Algılarına Yönelik Bir Araştırma: Muğla İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Batman.
- Chamorro, A. ve Banegil, T. M. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 11-24.

- Cheah, I. ve Phau, I (2011). Attitudes Towards Environmentally Friendly Products the Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence and Value Orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5), 452-472.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çiçek, B. (2016). *Değer Merkezli Liderliğin Etik İklim ve Çalışan Sesi Üzerindeki Etkisi*. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Demirutku, K. ve Sümer, N. (2010). Temel Değerlerin Ölçümü: Portre Değerler Anketinin Türkçe Uyarlaması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 13 (25), 17-25.
- Dietz, T., Kalof, L. ve Stern, P. C. (2002). Gender, Values and Environmentalism. *Social Science Quarterly*, 83 (1), 353-364.
- Dilek, S. E. (2012). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Dülgeroğlu, İ., Başol, O. ve Başol, R. Ö. (2016). Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (18), 1-16.
- Ekinci, B. T. (2007). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ekinci, Y. ve Chen, J. S. (2001). Segmenting Overseas British Holidaymakers by Personal Values. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9 (3/4), 5-15.
- Elkington, J. (1994). Toward the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies For Sustainable Development. *California Management Review*, 36 (2), 90-100.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama (Green Marketing). *Mevzuat Dergisi*, 7 (78), 11-25.
- Erciş, A., Kurnuç, M. ve Türk, B. (2016). Kolektivist Kültür, Yeşil Tutum ve Davranışın Yeşil Ürünler Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Afro-Asya Özel Sayısı, 160-178.
- Ertaş, M., Kırklar Can, B., Yeşilyurt, H. ve Koçak, N. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar: Yeşil Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinin İncelenmesi. O. Bahar (Ed.). *17.Ulusal Turizm Kongresi 20-23 Ekim 2016 – Muğla*: 353-366. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fall, L. T. (2000). An Exploratory Study of the Relationship Between Human Values and Information Sources Within a Tourism Framework. *Journal of Hospitality & Leisure Management*, 7 (1), 3-28.



- Fennell, D. A. ve Nowaczek, A. M. K. (2003). An Examination of Values and Environmental Attitudes Among Ecotourists: A Descriptive Study Involving Three Samples. *Tourism Recreation Research*, 28 (1), 11-21.
- Garson, G. D. (2013). *Validity and Reliability*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Gouveia, V. V., Albuquerque, F. J. B., Clemente, M. ve Espinosa, P. (2002). Human Values and Social Identities: A Study in Two Collectivist Cultures. *International Journal of Psychology*, 37 (6), 333-342.
- Gökkaya, H. (2019). *Bireysel Değerler ve Örgüt Kültürünün Bireysel Yaratıcılık Üzerindeki Etkileri*. Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Güler, O ve Tufan, E. (2013). Sürdürülebilir Bir Yatırım Örneği Olarak Yeşil Otelcilik. Ş. Aydın Tükeltürk ve M. Boz (Eds.). *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler* içinde (ss. 357-375), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Günay, T. (2017). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İzmir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güven, T. (2019). *Sosyal Yenilikçiliğinin Ürün İlgilenimi Üzerine Etkisi (Çevreci Tüketiciler ve Çevre Dostu Ürünler Üzerinde Bir Araştırma)*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Hair, J. F., Wolfinbarger Celsi, M., Ortinau, D. J. ve Bush R. P. (2017). *Essentials of Marketing Research*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Han, C. M. (2017). Individualism, Collectivism and Consumer Animosity in Emerging Asia: Evidence from Korea. *Journal of Consumer Marketing*, 34 (4), 359-370.
- Han, H., Hwang, J., Lee, M. J. ve Kim, J. (2019). Word-of-Mouth, Buying and Sacrifice Intentions for Eco-cruises: Exploring the Function of Norm Activation and Value-Attitude-Behavior. *Tourism Management*, 70, 430-443.
- Han, H., Hsu, L. J. ve Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.
- Han, H., Hsu, L. J., Lee, J. ve Sheu, C. (2011). Are Lodging Customers Ready to go Green? An Examination of Attitudes, Demographics, and Eco-Friendly Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345-355.

- Hedlund, T. (2011). The Impact of Values, Environmental Concern and Willingness to Accept Economic Sacrifices to Protect the Environment on Tourists' Intentions to Buy Ecologically Sustainable Tourism Alternatives. *Tourism and Hospitality Research*, 11 (4), 278-288.
- Homer, P. M. ve Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal Personality and Social Psychology*, 54 (4), 638-646.
- Hurst, M., Dittmar, H., Bond, R. ve Kasser, T. (2013). The Relationship Between Materialistic Values and Environmental Attitudes and Behaviors: A Meta-Analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 257-269.
- Hüseyinli, E. ve Küçükkancabaş Esen, S. (2018). Türkiye'deki Otellerin Çevre Dostu Uygulamalarına Yönelik Müşteri Farkındalığının İncelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (3), 162-175.
- İpar, M.S. (2018). *Turistlerin Yeşil Otel Tercihlerine Yönelik Algıları, Çevreci Davranış Eğilimleri ve Davranışsal Niyetlerle İlişkisi*. Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Kalaian, S. A. (2008). Research Design. P. J. Lavrakas (Ed.). *Encyclopedia of Survey Research Methods* içinde (ss. 724-731). California: SAGE Publications.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünler İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13 (1), 99-111.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2010). Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 79-106.
- Karalar, S. (2015). *Ödül Yönetiminin Örgütsel Özdeşleşme ile İşgücü Atikliği Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Karna, J., Hansen, E. N. ve Juslin, H. (2003). Social Responsibility in Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*, 37 (5/6), 848-871.
- Karp, D. G. (1996). Values and Their Effect on Pro-Environmental Behavior. *Environment and Behavior*, 28 (1), 111-133.
- Kavak, B. (2017). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları (Tasarım ve Analiz)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Khare, A. (2014). Consumers' Susceptibility to Interpersonal Influence as a Determining Factor of Ecologically Conscious Behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (1), 2-20.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and Value Orientations in the Theory of Action. T. Parsons, E. A. Shils (Eds.). *Toward a General Theory of Action*, Cambridge içinde (ss. 388-433). Harvard: Harvard University Press.

- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, A. (2018). *Donanımlı Dalış Turizminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkileri: Kaş Halkının Algıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Korkmaz Devrani, T. (2010). Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (1), 49-70.
- Korkmaz, H. ve Atay, L. (2017). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Çevre Sertifikalarının Değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (4), 113-126.
- Kotler, P., Armstrong, G. ve Oliver, M. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kristiansen, C. M. ve Zanna, M. P. (1991). Value Relevance and the Value-Attitude Relation: Value Expressiveness Versus Halo Effects. *Basic and Applied Social Psychology*, 12 (4), 471-483.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Lee, J. S., Hsu, L. J., Han, H. ve Kim, Y. (2010). Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 901-914.
- Lee, T. S. ve Chang, Y. S. (2012). The Influence Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31 (1), 103-121.
- Leiserowitz, A. A., Kates, R. W. ve Parris, T. M. (2006). Sustainability Values, Attitudes and Behaviors: A Review of Multinational and Global Trends. *Annual Review of Environment and Resources*, 31, 413-444.
- Liu, T., Jin, S., Zhu, H. ve Qi, X. (2018). Construction of Revised TPB Model of Customer Green Behavior: Environmental Protection Purpose and Ecological Values Perspectives. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 167 (1), 1-6.
- Machaira, A., Lampropoulos, T. ve Zentelis, P. (2012). Green Hotelling, A Feasibility Study in the Hellenic Island of Skyros. *FIG Working Week*.
- Madrigal, R. (1995). Personal Values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style. *Journal of Leisure Research*, 27 (2), 125-142.

- Malhotra, N. K. ve Birks, D. F. (2007). *Marketing Research An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Manan, H. A. (2016). The Hierarchical Influence of Personal Values on Attitudes Toward Food and Food Choices. *Procedia Economics and Finance*, 37, 439-446.
- Masele, J. J. (2019). Top Management Team's Green Entrepreneurial Attitude and its Influence on Green Ebusiness Adoption: Empirical Evidence from Tour Operators in Tanzania. *Small Enterprise*, 26 (1), 78-104.
- Milfont, T. L. ve Duckitt, J. (2010). The Environmental Attitudes Inventory: A Valid and Reliable Measure to Assess the Structure of Environmental Attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 80-94.
- Mosavichechaklou, S. (2017). *Türk ve İranlı Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43-52.
- Nakıboğlu, B. (2007). Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 423-438.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nguyen, T. N., Lobo, A. ve Greenland, S. (2017). The Influence of Cultural Values on Green Purchase Behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (3), 377-396.
- Nordlund, A. M. ve Garvill, J. (2002). Value Structures Behind Pro-Environmental Behavior. *Environment and Behavior*, 34 (6), 740-756.
- Onurlubaş, E. ve Dinçer, D. (2016). *Yeşil Pazarlama Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta.
- Oreg, S. ve Katz-Gerro, T. (2006). Predicting Proenvironmental Behavior Cross-Nationally Values the Theory of Planned Behavior and Value-Belief-Norm Theory. *Environment and Behavior*, 38 (4), 462-483.
- Ottman, J. A. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. Charleston: BookSurge.
- Özdemir, Ö. (2013). *Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarında Kişisel Değerlerin Rolü: Kadın Öğretim Elemanlarının Giysi Elden Çıkarma Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Pandza Bajs, I. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54 (1), 122-134.

- Paulssen, M., Temme, D., Vij, A. ve Walker, J. (2014). Values, Attitudes and Travel Behavior: A Hierarchical Latent Variable Mixed Logit Model of Travel Mode Choice. *Transportation*, 41 (4), 873-888.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 357-370.
- Polonsky, M., Vocino, A., Grau, S., Garma, R. ve Ferdous, A. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28 (3/4), 238-263.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1 (2), 1-10.
- Poortinga, W., Steg, L. ve Vlek, C. (2004). Values, Environmental Concern and Environmental Behavior: A Study into Household Energy Use. *Environment and Behavior*, 36 (1), 70-93.
- Rahman, I. ve Reynolds, D. (2016). Predicting Green Hotel Behavioral Intentions Using a Theory of Environmental Commitment and Sacrifice for the Environment. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 107-116.
- Rahman, I. ve Reynolds, D. (2017). The Influence of Values and Attitudes on Green Consumer Behavior: A Conceptual Model of Green Hotel Patronage. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20 (1), 47-74.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H. ve Knafo, A. (2002). The Big Five Personality Factors and Personal Values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (6), 789-801.
- Rohan, M. J. (2000). A Rose by Any Name? The Values Construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4 (3), 255-277.
- Rokeach, M. (1968). A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude System. *Journal of Social Issues*, 24 (1), 13-33.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rotariu, I. (2006). The New Tourism Communication: From 3S to 3E with Case Study on Romania. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-81.
- Rushton, A., Croucher, P. ve Baker, P. (2006). *Handbook Of Logistics And Distribution Management*, Third Edition. London: Kogan Page Limited.
- Samarasinghe, R. (2012). The Influence of Cultural Values and Environmental Attitudes on Green Consumer Behaviour. *International Journal of Behavioral Science*, 7 (1), 83-98.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson Education Limited.



- Schultz, P. W. ve Zelezny, L. (1999). Values As Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency Across 14 Countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19 (3), 255-265.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25: 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Content and Structure of Values?. *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-45.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*, Seventh Edition. Southern Gate: John Wiley & Sons Limited.
- Sert, A. N. (2017). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 1-20.
- Seyhan, G. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar ve Yeşil Pazarlama: Örnek Olay Çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya)*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Simpson, D. F. ve Power, D. (2005). Use the Supply Relationship to Develop Lean and Green Suppliers. *Supply Chain Management: An International Journal*. 10 (1), 60-68.
- Singh, A. S. ve Masuku, M. B. (2014). Sampling Techniques & Determination of Sample Size in Applied Statistics Research: An Overview. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2 (11), 1-22.
- Sönmez, Y. (2014). *Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Steg, L. ve Vlek, C. (2009). Encouraging Pro-environmental Behaviour: An Integrative Review and Research Agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309-317.
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 407-424.
- Şahin, B., Saygı, A. C. ve Keklik, G. (2015). Turistik Tüketicilerin Çevre Duyarlılığı Algıları ve Çevre Dostu Ürünleri Tercih Etme Eğilimleri. A. Kelkit (Ed.). *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (ss. 340-359). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şua, E. (2012). *Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics*. London: Pearson Education Limited.
- Tarıncı, A. (2012). *Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yönetici ve İşgören Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Teng, Y. M., Wu, K. S. ve Liu, H. H. (2015). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of A Green Hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (3), 299-315.
- Thøgersen, J. ve Ölander, F. (2002). Human Values and the Emergence of a Sustainable Consumption Pattern: A Panel Study. *Journal of Economic Psychology*, 23 (5), 603-630.
- UNWTO (2011). *Tourism Towards 2030 Global Overview*. 27 Kasım 2019 tarihinde [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_2030\\_ga\\_2011\\_korea\\_1.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea_1.pdf) adresinden erişildi.
- UNWTO (2019). *International Tourism Highlights 2019 Edition*. 27 Kasım 2019 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> adresinden erişildi.
- Uydacı, M. (2016). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ünüvar, Ş., Kılıncı, C., Sarı Gök, H. ve Şalvarcı, S. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 20-40.
- Üstündağlı, E. ve Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal*, 5 (10), 341-362.
- Van der Haar, J. W., Kemp, R. G. M. ve Omta, O. S. W. F. (2001). Creating Value that Cannot Be Copied. *Industrial Marketing Management*, 30 (8), 627-636.
- Verma, V. K., Chandra, B. ve Kumar, S. (2019). Values and Ascribed Responsibility to Predict Consumers' Attitude and Concern Towards Green Hotel Visit Intention. *Journal of Business Research*, 96, 206-216.
- Vinson, D. E., Scott, J. E. ve Lamont, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 41 (2), 44-50.
- Woosnam, K. M., Mcelroy, K. E. ve Winkle, C. M. V. (2009). The Role of Personal Values in Determining Tourist Motivations: An Application to the Winnipeg Fringe Theatre Festival, a Cultural Special Event. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (5), 500-511.
- Yadav, R., Balaji, M. S. ve Jebarajakirthy, C. (2019). How Psychological and Contextual Factors Contribute to Travelers' Propensity to Choose Green Hotels?. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385-395.

- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, S. (2013). *Tüketicilerin Kişisel Değerleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Çevre Dostu Ürün Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma)*. Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26), 320-333.
- Yüksek, H. (2002). Üretim Yönetimi Fonksiyonları ile Çevre Yönetimi İlkelerinin Bütünleşmesi: Çevreye Duyarlı Üretim. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 80-97.
- Zibenberg, A. ve Kupermintz, H. (2016). Personal Values and Intergroup Empathy. *Journal of Human Values*, 22 (3), 180-193.