

TURİSTLERİN YEŞİL OTELLERE YÖNELİK DÜŞÜNCELERİ VE KALMA NİYETLERİ: ANTALYA'DA BİR ARAŞTIRMA

Tourists' Beliefs and Intention to Stay towards Green Hotels: A Case Study in Antalya

Fatmanur Kübra AYLAN*

Mete SEZGİN**

ÖZ

Turizmde yeşil pazarlama uygulamaları tüketicilerin seyahatleri ile ilgili satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Dolayısıyla tüketicilerin karar verme sürecinde, yeşil otellere yönelik düşüncelerinin ve kalma niyetlerinin otel seçimlerini etkilediği görülmektedir. Bu tespitlerden hareketle, bu çalışmanın temel amacı, otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetlerinin demografik değişkenlere göre farklılıkları incelemektir. Araştırma kapsamında daha önce geliştirilen ölçekler kullanılarak bir anket formu hazırlanmıştır. Çalışmada amaca göre örneklem yöntemi tercih edilmiş ve anket Antalya ilindeki yeşil yıldızla sahip 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan müşteriler üzerine uygulanmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilerin çeşitli analizlere tabi tutulması sonucunda, tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetlerinin bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu özellikler, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum, gelir düzeyi ve konaklama sıklığıdır.

Anahtar Sözcükler: Yeşil Pazarlama, Tüketici Düşünceleri, Kalma Niyeti

ABSTRACT

Applications of green marketing, a different aspect of tourism marketing, is an important factor that affect customers' purchasing behaviors related to their travel. Therefore, customers' beliefs and perceptions about hotels have an impact on their intention to stay during their decision-making process. Based on that, the main aim of this study is to investigate the effect of customers' beliefs about green hotels on their intention to stay. In the context of research, a survey developed before was used. In this study, purposive sampling method was used and the survey was conducted on the customers of five stars green hotels located in Antalya. After data obtained via survey were subjected to various analyses, it' determined that the levels of customers' beliefs about green hotels and intention to stay differed according to their some demographic characteristics significantly. These characteristics were gender, age, education level, professional group, marital status, level of income, and frequency of accommodation.

Keywords: Green Marketing, Customers' Beliefs, Intention to Stay.

* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, kubraceliloglu@gmail.com

** Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Öğretim Üyesi, metesezgin@selcuk.edu.tr

Bu makale, "Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Otelere Üzerine Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

İşletmeler artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve değişen tüketici istek ve beklentilerini karşılayabilmek için ekonomik kaygı çabalarıyla ilerlemişlerdir. Buda kaynak israfına neden olmuş ve bunun bir sonucu olarak günümüzde tüm dünya medeniyetini ve yaşamını tehdit eden önemli çevre ve kaynak sorunları ile karşı karşıya gelinmiştir. Günümüzde işletmeleri ve tüketicileri etkileyen dış faktörlerin başında çevre ve sosyal sorumluluğu oluşturan unsurlar gelmektedir. Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren kirlilik ve enerjiyi korumaya yönelik çevresel hareketlerin önem kazanması neticesinde çevresel konulara duyarlılık 21. yüzyılda rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu gelişmeler tüm sektörlerin çevresel konulara daha duyarlı olmalarını gerektirmektedir. Artan çevre duyarlılığı işletmelerin üretim stratejileri ve ürün tasarımlarında, ürünün çevre üzerindeki etkilerine dikkat etmelerine, tüketicilerin ise ürün tercihlerinde ürünlerin çevreye zarar verip vermediğini araştırmalarına neden olmuştur. Tüketicilerin çevre bilincindeki artış ve çevreye zarar vermeyen ürünlere yönelmeleri işletmelere önemli bir baskı oluşturmakta ve işletmeleri bu yönde stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Günümüzde her alanda olduğu gibi turizm alanında da faaliyet gösteren birçok işletme ürün geliştirme, üretim, tutundurma ve dağıtım aşamalarında çevreye duyarlı bir anlayışla tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelmiştir. İşletmelerin bu anlayış ile tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılama çabası, yeşil pazarlama yaklaşımını ve yeşil pazarlama uygulamalarından biri olan yeşil otel anlayışını ortaya çıkarmıştır.

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

Dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi, çevre bilinciyle ilgili çeşitli sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasına, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreye ilgili kriterlerin yer almaya başlamasına sebep olmuştur. Yaşanan bu gelişmeler işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de önemli ölçüde etkilemiş ve pazarlama dünyasına yeni bir kavram olan “yeşil” kavramı girmiştir (Özkaya, 2010: 251). Doğal çevrenin, pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında dikkate alınmasına dayanan çevreci/yeşil pazarlama (Environmental/Green Marketing) kavramı, kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesi ile bağlantılı olarak 1970'lerde gelişmeye başlayan toplumsal pazarlama anlayışının bir uzantısıdır (Almıçık, 2009: 50).

“Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği ‘çevreyle ilgili pazarlama’ konulu bir seminerde tartışılmış ve literatürdeki yerini bulmuştur” (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 326). Yeşil pazarlama, insan ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamak için gerekli tüm faaliyetlerin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirilmesini kapsar (Almıçık, 2009: 50).



Şekil 1: Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Birinci Aşama: Ekolojik (Yeşil) Pazarlama; Bu dönemde sonu olmayan, kontrol edilemeyen büyümenin, ileriki yaşamımızın bağlı olduğu doğal kaynakları ve sistemleri tüketeceğini; gelecek kuşaklar için birçok soruna yol açabileceğini vurgulamışlardır. Bu dönemde yasal çevrede değişiklik yaratan çevresel düzenlemeler olmuştur (Yüksel, 2009: 6).**İkinci Aşama: Çevreci (Yeşil) Pazarlama;** Çevreci pazarlama, yaşanan bir dizi olay ve keşif, çevrenin ve içinde yaşayan insanın savunmasızlığına dikkatleri çekmiştir. 1984’de tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, ozon tabakası deliği, Çernobil faciası ve Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır. Tüm bu gelişmelerle aynı anda, işletme faaliyetleri ve çevre arasındaki ilişkiye dair önemli bazı fikirler de oluşmaya başlamıştır (Aslan, 2007: 22).**Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama;** Çevreci pazarlama evresinde ortaya çıkan sürdürülebilirlik yaklaşımı geçtiğimiz on yıl içinde pazarlama alanının ilham kaynaklarından biri olmuştur. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik ilkesinin pazarlamaya uyarlanmasıyla ortaya çıkan sürdürülebilir pazarlama; firmaların üretim süreçlerinde sadece temiz teknolojiler kullanmakla yetinmeyip, su ve enerji gibi doğal kaynakları tasarruflu kullanarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözetken politikalar belirlemeye başlamaları olarak açıklanabilir (Erhan, 2102: 85).

Yeşil pazarlamanın gelişim evrelerinden de anlaşılacağı gibi yeşil pazarlamanın iki amacı vardır: (1)Çevreye uyumlu, çevreye dost ürünler geliştirip arz etmek ve (2)Bütün paydaşlara işletmenin doğal çevreye karşı hassas, dost olduğu fikrini veren kalite temelli bir imaj yaratmaktır (www.e-dergi.atauni.edu.tr, 2013). Yeşil pazarlama karmasını oluşturan unsurlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama gelişim sürecinde pazarlama yöneticileri tüketicilerin çevre dostu ürünlere talebi artarken ürün yelpazelerini incelemekte ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmaktır (Emgin ve Türk, 2004: 12).	
Yeşil Ürün	Yeşil ya da çevre dostu ürünler, yerküreyi kirliletmeyen, doğal kaynakları tüketmeyen, geri dönüştürülebilir ya da korunabilen ürünlerdir. (www.e-dergi.atauni.edu.tr , 2013). Çevre dostu yani yeşil ürün üretilebilmek için tatmin, sürdürülebilirlik, sosyal ağ kabulü ve güvenlik şartları sağlanması gerekmektedir (Uysal, 2006: 79);
Yeşil Fiyat	Fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir. Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu durumlarda, hem farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmeli, hem de ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler var olmalıdır. Burada

	fiyatın ne derece yüksek olduğu önem kazanmaktadır (www.e-dergi.atauni.edu.tr , 2013).
Yeşil Dağıtım	Yeşil dağıtım politikası lojistik özelliklerin de çevre dostu bir politikayla ele alınmasını gerektirmektedir. Ürünlerin geri kazanımı; çevresel kaygılar, firmaların sorumluluklarının artması, sürdürülebilir gelişme, daha az malzeme ve kaynak tüketimi açılarından oldukça yaygın hale gelmektedir. (Üstünay, 2008: 162).
Yeşil Tutundurma	Tutundurma çabalarında işletme tarafından doğruluğu kanıtlanabilen çevresel konular hakkında açıklamalar yapılmalıdır. İşletmenin, belli ürünlerin veya kampanyaların “çevre dostu” özelliklerinden söz edilmeli ve özellikle yenilikçi hareketlerin duyurusuna önem verilmelidir. (Uysal, 2006: 81-82).
Yeşil Tüketici	Yeşil tüketici çevreyi koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmayacağını ve kendisinin de sorumluluk taşıdığına düşünen kişidir. Yani sadece “çevreyi koruyalım, çevre önemlidir, yarınlar güzel bir gelecek bırakalım” diye düşünmemektedir aynı zamanda bunu pratikte de göstermektedir. (www.muraterdor.com.tr , 2013).
Yeşil Strateji	Stratejik pazarlamanın planlanmasına işletmeler çevreci kaygılarını da dahil etmektedir. Yeşil stratejiler yoluyla yeşil yönetim anlayışının sahip olduğu konaklama işletmelerinin yeşil otel olarak çağırılabilmesi için belirli kontrollerden geçerek, hava kalitesi, enerji, su ve atık yönetimleri açısından yeterli olduklarını göstermeleri gerekmektedir (Akdağ vd., 2014: 259).
Yeşil Otel	Yeşil otelcilik, doğayı korumaya ve sürdürülebilir turizme yönelik otel yönetimi uygulamalarıdır. Burada yeşil oteller hem konaklama işletmelerinin enerji tasarrufu sağlamasına hem de doğaya bırakılan atıkların azaltılmasına yardımcı olmaktadır. (Atay ve Dilek, 2013: 209). Günümüzde tüketiciler çevreye karşı sorumlu işlerle uğraşmaktan zevk alırken, tatil planları ve alışverişleri gibi konularda da çevreye daha duyarlı davranmaktadırlar.

Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Turizm endüstrisinde hizmet veren birçok sektöre (marina, restoran, golf tesisi vb.) verilebilen bu sertifikalardan, konaklama işletmelerine verilenlerinden en yaygın olan uluslararası sertifikalar; Ecofriendly Hotels World Wide, Ecotel ve Green Globe dur. Bu sertifikalara ek olarak ulusal sertifikalar ise; Green Key, Green Leaf ve LEED'dir. Türkiye'de verilen sertifikalar ise Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen “Yeşil Yıldız” ve “Mavi Bayrak”, Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından verilen “Beyaz Yıldız Çevre Programı”, TUROB tarafından verilen “Yeşil Oteller”, TUÇEV tarafından verilen “Yeşil Anahtar” sertifikalarıdır. 1993 yılından 2008 yılına dek yeşil çam simgesi ile çevre dostu nitelikleri taşıyan konaklama işletmelerine verilen sertifika, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2008 yılında almış olduğu kararlar ile yeşil yıldız (Çevreye Duyarlılık Kampanyası) sertifikası ile değiştirilmiştir (Güler ve Tufan, 2013: 366-367).

Yeşil otelcilik veya yeşil yıldız, doğayı korumaya ve sürdürülebilir turizme yönelik otel yönetimi çalışmaları, enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve gerçekleştirilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını ve ilgili kurum ve kuruluşlarla ortak çalışmalar yapılmasını kapsamaktadır.

Yeşil Pazarlamanın Satın Alma Davranışına Etkisi

Tüketici kararları, satın alınacak eşyanın tipine göre değişir. Diş macunu, tenis raketi, bilgisayar, yeni bir otomobil için satın alma kararları, birbirlerinden çok farklıdır. Muğlak ve pahalı eşya satın alışlarında, muhtemelen, üzerlerinde daha uzun durulan satın alma kararları ve bu kararları verecek daha fazla sayıda insan bulunacaktır (Yücedağ, 2005: 7). Makro ve mikro koşullar ve tüketici istek ve beklentilerindeki değişimler ile tüketici satın alma davranışlarında da değişiklik meydana gelmiştir. Bu değişimlerden biri de çevreye zarar vermeyen veya zararı en aza indiren ürünlere yönelmeleridir. Bu gelişmeler ışığında işletmeler çevre problemlerini fırsatlara dönüştürebilmektedir. Örneğin; ısınma ve aydınlatmada enerji tasarrufu, düşük maliyetli rüzgar çiftlikleri ve hidroelektrik projeleri gibi doğal enerji kaynakları işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Keleş, 2007: 22).

Turizm işletmelerinin müşterileri için her gün büyük miktarlarda kaynak tükettikleri görülmektedir. Odaların ısıtılması ve soğutulması, odalarda kullanılan kimyasallar (deterjan vb.), golf alanlarının sulanması, yüzme havuzlarının doldurulması, cruise gemilerinin üretmiş olduğu atıklar, yemeklerin pişirilmesi için harcanan enerji bu tüketime örnek gösterilebilir. BM raporuna göre de, bir turist günde bir kilogram katı atık ve çöp üretmektedir. Atık yönetimine sahip olmayan bir turizm işletmesi için, atıklar sıkıntı yaratmakta ve çevreye verdiği zararlar da ekosistemi olumsuz etkilemektedir. Özellikle, kalabalık destinasyonlarda ve yoğun sezonda ciddi sıkıntılar gözlenmektedir. Gerekli planlamalar yapılmadığı takdirde, 2020 yılında öngörülen uluslararası turist sayısı dikkate alarak turizmin sürdürülebilir kılınmasında ciddi tehditler olduğunu görmek çokta zor olmaz (Atay ve Dilek, 2013: 205).

YÖNTEM

Bu araştırmada yeşil otellerde konaklamakta olan müşterilerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve bu otellerde kalma niyetlerinin demografik değişkenlere göre farklılıkları incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı çevreye duyarlı yeşil tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşüncelerinin ve kalma niyetlerinin demografik değişkenlere göre farklılıkların olup olmadığını belirlemektir. Günümüzde turizm sektöründe çevreye duyarlı uygulamaların önemi gittikçe artmaktadır. Bunlardan biride yeşil pazarlama faaliyetinin kapsadığı çevreci oteller, yeşillenen otellerdir. Yapılan çoğu çalışmada yeşil oteller, işletme açısından değerlendirilmiştir. Müşterilerin yeşil oteller hakkında düşünceleri ve kalma niyetleri arasındaki ilişkinin incelendiği az çalışmaya rastlanmıştır. Bu nedenle araştırma, turizm işletmelerinin gerçekleştirmiş olduğu yeşil uygulamaların, müşterilerin demografik değişkenlerine göre yeşil otellere yönelik düşünce ve kalma niyeti arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi açısından önemlidir.

Veri Toplama

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre (purposivesampling) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde, örnekleme kimin yer alacağı ile ilgili karar, bir uzman veya konuya hakim olduğundan araştırmacının kendisi tarafından verilir (Başoda, 2012: 102; Eren, 2007). Araştırmada temel olarak birincil verilerden yararlanılmıştır. Veriler, anket aracılığı ile toplanmıştır. Verilerin toplanmasında kullanılan anket formunda 18 soru bulunmaktadır ve bunların 7 tanesi, ankete katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla sorulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce yapılmış olan çalışmalardan alınmıştır. Birinci kısımda bulunan yeşil değerler ile ilgili ölçek Lisa Cometa tarafından yapılan “Consumer Beliefs About Green Hotels” çalışmasında uygulamış olduğu ölçekten alınmıştır. Yeşil yıldızlı otellerde kalma niyeti ölçeği ise, Heesup Han vd., tarafından yapılan “Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities” çalışmasından alınmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırma, çevreye duyarlı otellerde konaklayan müşterilere yönelik yapılmıştır. Araştırma yeşil yıldızlı otelleri kapsamakta ve 2014 yılı itibarıyla Türkiye’de yeşil yıldızla sahip 124 otel bulunmaktadır. Antalya ilinde yeşil yıldız belgesine sahip otel sayısı 64’tür. Antalya ilinde yeşil yıldız belgesine sahip 5 yıldızlı otel sayısının daha çok olduğundan dolayı, uygulamaya yeşil yıldız belgesine sahip 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler dahil edilmiştir. Araştırmaya Antalya bölgesinde, yeşil yıldızla sahip olan 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 304 kişi katılmıştır.

Araştırmanın Kısıtları

2014 yılında 124 otel yeşil yıldız belgesi almış ve bu sayısı 2015 yılında 241’e yükselmiştir. Yeşil yıldız verilen çevreye duyarlı yerler arasında 64 tesis ile Antalya ili ilk sırada yer almaktadır. İstanbul 14 tesisle ikinci sırada yer alırken, Muğla 11, İzmir 9, Hatay 4, Ordu ve Şanlıurfa üçer tesisle yeşil yıldızla sahiptir. Araştırmanın evreni geniş olduğundan araştırmada hepsine ulaşmanın zorluğundan dolayı örnekleme gidilmiş ve amaca göre örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Verilerin Analizi

Elde edilen verileri analiz için temel belirleyici istatistiklerden (ortalama ve standart sapma) ve istatistiksel analiz yöntemlerinden (t-testleri, ANOVA) faydalanılmıştır. Veriler SPSS 19.00 ile analiz edilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılan 304 kişiden 161 kişi (%53) erkek, 143 (%47) kadın müşterilerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 31,9 (97 kişi) 45 ve üstü yaş kategorisinde yer almaktadır. Bu da katılımcı çoğunluğunun orta yaş ve üstü oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Özellik	Toplam Katılımcı Sayısı= 304	Sayı	Yüzde %	Özellik	Toplam Katılımcı Sayısı= 304	Sayı	Yüzde %
Cinsiyet	ERKEK	161	53,0	Eğitim Seviyesi	İLKOKUL	12	3,9
	KADIN	143	47,0		ORTAOKUL	109	35,9
Tesiste Konaklama Sayısı	1 KEZ	105	34,5	LİSE	91	29,9	
	2-3 KEZ	80	26,3	ÖNLİSANS	92	30,3	
	4-5 KEZ	65	21,4	Aylık Gelir	1000 € VE ALTI	48	15,8
	6-10 KEZ	47	15,5		1000-1500€	89	29,3
	10'DAN FAZLA	7	2,3		1501-2000€	104	34,2
Medeni Durum	EVLİ	179	58,9		2001€ VE ÜSTÜ	63	20,7
Meslek	BEKAR	125	41,1	Yaş	18-24	28	9,2
	KAMU	53	17,4		25-34	90	29,6
Meslek	ÖZEL	251	82,6		35-44	89	29,3
					45 VE ÜSTÜ	97	31,9

Medeni durumları açısından bakıldığında, araştırmaya katılan örneklem grubunda evlilerin oranı % 58,9 (179 kişi) bekârların oranı ise % 41,1 (125 kişi)'dur. Katılımcılar eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde yarıya yakın kesimin % 35,9 (109 kişinin) ortaokul mezunu olduğu göze çarpmaktadır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun gelir düzeyine değinecek olunursa, katılımcıların % 34,2'sinin (104 kişi) aylık gelirinin 1501- 2000 Euro arasında olduğu görülmektedir. Katılımcılar yeşil yıldızlı otelde konaklama sıklığına bakıldığında ise, % 66,5'inin (199 kişi) yarıdan fazlasını oluşturulduğunu % 66,5'ini (199 kişi) yeşil yıldızlı otellerde en az iki kere konakladığı görülmektedir.

Farklılık testlerine geçmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov Smirnov testi yapılarak test edilmiştir. Test sonuçlarına göre Müşterilerin Yeşil Otelere Yönelik Düşünce ölçeği ile Yeşil Otelde Kalma Niyeti ölçeği ile ilgili veriler normal dağılım sergilemektedirler. Ayrıca verilerin homojen olduğu da tek yönlü varyans analizlerinin sonuçlarından anlaşılmaktadır. Veriler normal dağılım sergilediğinden araştırmada bağımsız örneklem t-testleri ve tek yönlü varyans analizleri gibi parametrik testler kullanılmıştır. Bu testler ile otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşüncelerinin ve bu otellerde kalma niyetleri düzeylerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, gelir, konaklama sıklığı, gibi katılımcılar ile ilgili değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili kurulan hipotezler test edilmiştir.

H0: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık yoktur.

H1: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişkenler	n	Ort.	SS	Bağımsız Örneklem T-Testi	
				Test (t)	P
ERKEK	161	3,6809	,60659	1,97	0,04
KADIN	143	3,8234	,65042		

Katılımcıların yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanlarının cinsiyetlerine göre t-testi sonuçlarından anlaşıldığı üzere, otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünceleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t(302)=-1.97$, $p=0,04<0.05$). Kadın katılımcıların yeşil otellere yönelik düşünceleri (Ort=3.82), erkek katılımcılara göre daha olumludur (Ort=3.68). Bu durumda “H1: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

H0: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık yoktur.

H1: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Yeşil Otellere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişkenler	n	Ort.	SS	Bağımsız Örneklem T-Testi	
				Test	P
ERKEK	161	3,1406	,72203	-1,85	0,06
KADIN	143	3,3047	,81964		

Tablo 2’eki t-testi sonuçlarından otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyetleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($t(302)=-1.85$, $p>0.05$). Kadın katılımcıların yeşil otellere yönelik kalma niyetlerinin ortalaması 3.30, erkek katılımcıların ise 3.14’tür. Dolayısıyla t-testi sonuçları, “H0: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık yoktur” hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

H0: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları yaşa göre anlamlı farklılık yoktur.

H1: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	n	Ort.	SS	Tek Yönlü Varyans Analizi		Çoklu Karşılaştırma
				Test	P	
(a) 18-24	28	3,5089	,58028	1,74	0,15	
(b) 25-34	90	3,7292	,59441			
(c) 35-44	89	3,7739	,76172			Fark Yoktur
(d) 45 VE ÜSTÜ	97	3,8106	,52852			
Total	304	3,7479	,63058			

Tablo 3'te belirtilen ilişkisiz örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) sonuçlarına göre, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik düşünce düzeyleri arasında yaş birimleri bakımından anlamlı bir fark yoktur ($F=(3,300)=1.74$, $p=0,15>0.05$). Diğer bir deyişle, müşterilerin yeşil yıldızlı otellere yönelik düşünceleri, yaşa bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmemektedir. Bu durumda, “ H_0 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları yaşa göre anlamlı farklılık yoktur” hipotezinin kabul edildiği, anlaşılmaktadır.

H_0 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları yaşa göre anlamlı farklılık yoktur.

H_1 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	n	Ort.	SS	Tek Yönlü Varyans Analizi		Çoklu Karşılaştırma
				Test (F)	P	
(a) 18-24	28	2,9668	,95742	3,80	0,01	(c)
(b) 25-34	90	3,2389	,72061			
(c) 35-44	89	3,4109	,75403			(a), (d)
(d) 45 VE ÜSTÜ	97	3,0935	,74462			(c)
Total	304	3,2178	,77257			

Tablo 4'de belirtilen ilişkisiz örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) sonuçlarına göre, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik kalma niyetlerinin düzeyleri arasında yaş birimleri bakımından anlamlı bir fark vardır ($F=(3,300)=3.80$, $p=0,01<0.05$). Diğer bir deyişle, müşterilerin yeşil yıldızlı otellere yönelik kalma niyetleri, yaşa bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. “ H_1 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.

H_0 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık yoktur.

H_1 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir

Tablo 7: Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	n	Ort.	SS	Tek Yönlü Varyans Analizi		Çoklu Karşılaştırma
				Test	P	
(a) İLKOKUL	12	3,1562	,83449	5,38	0,01	(b), (c), (d)
(b) ORTAOKUL	109	3,6904	,63067			(a)
(c) LİSE	91	3,8791	,55103			(a)
(d) ÖNLİSANS	92	3,7636	,63236			(a)
Total	304	3,7479	,63058			

Tablo 5'te belirtilen ilişkisiz örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) sonuçlarına göre, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik düşüncelerinin düzeyleri arasında eğitim durumları bakımından anlamlı bir fark vardır ($F=(3,300)=5,38$, $p=0,01<0,05$). Dolayısıyla “ H_1 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

H_0 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık yoktur.

H_1 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	n	Ort.	SS	Tek Yönlü Varyans Analizi		Çoklu Karşılaştırma
				Test	P	
(a) İLKOKUL	12	3,0119	1,01420	17,39	0,00	
(b) ORTAOKUL	109	2,8408	,85965			(c), (d)
(c) LİSE	91	3,4082	,57413			(b)
(d) ÖNLİSANS	92	3,5031	,60460			(b)
Total	304	3,2178	,77257			

Tablo 24'de belirtilen ilişkisiz örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) sonuçlarına göre, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik kalma niyetlerinin düzeyleri arasında eğitim durumları bakımından anlamlı bir fark vardır ($F=(3,300)=17,39$, $p=0,00<0,01$). Diğer bir deyişle, müşterilerin yeşil yıldızlı otellere yönelik kalma niyetleri, eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Dolayısıyla “ H_1 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

H_0 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları mesleğe göre anlamlı farklılık yoktur.

H_1 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Meslek Gruplarına Göre *Bağımsız Örneklem T-Testi* Sonuçları

Değişkenler	n	Ort.	SS	Bağımsız Örneklem T-Testi	
				Test (T)	p
Kamu	53	3,7736	,64490	0,32	0,74
Özel	251	3,7425	,62869		

Tablo 7’deki t-testi sonuçlarından otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünceleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($t(302)=0,32$, $p=0,74>0,05$). Kamuda çalışan katılımcıların yeşil otellere yönelik düşünceler ortalaması 3.77, özel sektörde çalışan katılımcıların ise 3.74’tür. Dolayısıyla t-testi sonuçları, “ H_0 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları mesleğe göre anlamlı farklılık yoktur” hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

H_0 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları mesleğe göre anlamlı farklılık yoktur.

H_1 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Meslek Grupları Göre *Bağımsız Örneklem T-Testi* Sonuçları

Değişkenler	n	Ort.	SS	Bağımsız Örneklem T-Testi	
				Test (T)	P
Kamu	53	3,4070	,41616	1,97	0,04
Özel	251	3,1779	,82352		

Katılımcıların yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanlarının meslek gruplarına göre t-testi sonuçlarından anlaşıldığı üzere, otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyetleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t(302)=-1,97$, $p=0,04<0,05$). Kamuda çalışan katılımcıların yeşil otellere yönelik kalma niyetleri (Ort=3.40), özel sektörde çalışan katılımcılara göre daha olumludur (Ort=3.17). Bu durumda “ H_1 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

H_0 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık yoktur.

H_1 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	n	Ort.	SS	Tek Yönlü Varyans Analizi		Çoklu Karşılaştırma
				Test	P	
(a) 1000 € VE ALTI	48	3,5599	,62526	1,95	0,12	
(b) 1000-1500€	89	3,7388	,61023			
(c) 1501-2000€	104	3,8173	,68197			Fark Yoktur
(d) 2001€ VE ÜSTÜ	63	3,7897	,55532			
Total	304	3,7479	,63058			

Tablo 9'daki belirtilen ilişkisiz örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) sonuçlarına göre, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik düşünce düzeyleri arasında gelir seviyeleri bakımından anlamlı bir fark yoktur ($F=(3,300)=1,95$, $p=0,12>0,05$). Bu durumda, “ H_0 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık yoktur” hipotezinin kabul edildiği anlaşılmaktadır.

H₀: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık yoktur.

H₁: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Kalma Niyeti Ölçeği Puanlarının Gelir Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	n	Ort.	SS	Tek Yönlü Varyans Analizi		Çoklu Karşılaştırma
				Test	P	
(a)1000 € VEALTI	48	3,1265	,68989	7,80	,000	(d)
(b) 1000-1500€	89	2,9639	,77764			(c), (d)
(c) 1501-2000€	104	3,2823	,77428			(a)
(d) 2001€ VE ÜSTÜ	63	3,5397	,70042			(a), (b)
Total	304	3,2178	,77257			

Tablo 10'da belirtilen ilişkisiz örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) sonuçlarına göre, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik kalma niyeti düzeyleri arasında gelir düzeyleri bakımından anlamlı bir fark vardır ($F=(3,300)=7,80$, $p=0,00<0,01$). Diğer bir deyişle, müşterilerin yeşil yıldızlı otellere yönelik kalma niyetleri, gelir seviyelerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Dolayısıyla “ H_1 : Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

H₀: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları konaklama sıklığına göre anlamlı farklılık yoktur.

H₁: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları konaklama sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Konaklama Sıklıklarına Göre Farklılıklarını Tespit Etmek İçin *Tek Yönlü Varyans Analizi* Sonuçları

Değişkenler	n	Ort.	SS	Tek Yönlü Varyans Analizi		Çoklu Karşılaştırma
				Test	P	
(a)1 KEZ	105	3,4548	,64653	11,72	0,00	b,c,d,e
(b)2-3 KEZ	80	3,8391	,57685			a
(c)4-5 KEZ	65	3,8500	,58597			a
(d)6-10 KEZ	47	4,0160	,51711			a
(e)10'DAN FAZLA	7	4,3571	,13363			a
Total	304	3,7479	,63058			

Tablo 11’de belirtilen ilişkisiz örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) sonuçlara göre, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik düşünce düzeyleri arasında konaklama sıklığı bakımından anlamlı bir fark vardır ($F=(4,299)=11,72$, $p=0,00<0.01$). Diğer bir değişle, müşterilerin yeşil yıldızlı otellere yönelik düşünceleri, konaklama sıklıklarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Dolayısıyla “H1: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik düşünce ölçeği puanları konaklama sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

H₀: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları konaklama sıklığına göre anlamlı farklılık yoktur.

H₁: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları konaklama sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Yeşil Otelere Yönelik Düşünce Ölçeği Puanlarının Konaklama Sıklığına Göre *Tek Yönlü Varyans Analizi* Sonuçları

Değişkenler	n	Ort.	SS	Tek Yönlü Varyans Analizi		Çoklu Karşılaştırma
				Test	P	
1 KEZ	105	3,1735	,85381	2,14	0,07	
2-3 KEZ	80	3,0750	,77098			
4-5 KEZ	65	3,4011	,68532			
6-10 KEZ	47	3,2508	,69872			
10'DAN FAZLA	7	3,5918	,29077			
Total	304	3,2178	,77257			Fark Yoktur

Tablo 12’de belirtilen ilişkisiz örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) sonuçlara göre, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otellere yönelik kalma niyetleri düzeyleri arasında konaklama sıklığı bakımından anlamlı bir fark yoktur ($F=(4,299)=2,14$, $p=0,07>0.05$). Diğer bir değişle, müşterilerin yeşil yıldızlı otellere yönelik kalma niyetleri, konaklama sıklıklarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmemektedir. Bu durumda, “H₀: Otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyeti ölçeği puanları konaklama sıklığına göre anlamlı farklılık yoktur” hipotezinin kabul edildiği anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Otel işletmelerinin çevreye duyarlı faaliyetleri hem işletmelerin artan rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi için hem de müşterilerin yeşil oteller hakkında düşüncelerine olumlu yön verebilmesi için önemlidir. Satınalma davranışı düşünce ile şekillenmektedir. Müşterilerin yeşil oteller hakkındaki düşünceleri, yeşiller otellerde kalma niyetini etkilemektedir.

Araştırmada, Antalya ilindeki yeşil yıldızla sahip olan beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilere anket uygulanmıştır. Burada amaç yeşil yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin yeşil oteller ile ilgili görüşlerinin kalma niyeti üzerindeki etkisini ölçmektir. Çalışmada, yeşil pazarlama ile ilgili boyutlardan “müşteri düşünceleri”, satın alma davranışlarından “kalma (konaklama) niyeti” incelenmiştir. Yeşil pazarlama ve satınalma kavramlarının çok geniş olması nedeni ile konu bazında kısıtlamaya gidilmiştir. Bundan dolayı bu araştırmada müşterilerin demografik değişkenlere göre yeşil yıldızlı oteller ile ilgili düşünce ve kalma niyeti açısından farklılıkları ortaya konmaktadır.

Araştırmada yapılan istatistiksel analiz sonucunda, turizm sektöründe yeşil oteller ile ilgili düşüncelerin cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Kadınların erkeklere göre yeşil oteller ile ilgili daha olumlu düşündüğü ve yeşil otellerde kalma niyetlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. 35-44 yaş arası müşterilerin diğer yaşlara göre yeşil otellerde kalma niyeti daha yüksek olduğu görülmektedir. Müşterilerin yeşil oteller ile ilgili düşüncesi medeni duruma göre farklılık yaratmazken kalma niyetleri arasında değişim bulunmaktadır. Araştırmaya göre evli müşterilerin, bekar müşterilere göre yeşil otellerde kalma niyeti daha olumludur. Eğitim seviyesine göre lise ve üniversite mezunlarının yeşil otelde kalma niyetleri daha olumludur. Müşterilerin sahip olduğu mesleğe göre yeşil otellere yönelik düşünce farklılıkları bulunmamaktadır. Ancak kamuda çalışan müşterilerin özel sektörde çalışan müşterilere oranla yeşil otelde kalma niyeti daha olumludur. Müşterilerin yeşil yıldızlı oteller yönelik düşünceleri, gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Müşterilerin yeşil yıldızlı otellere yönelik kalma niyeti düzeyleri arasında gelir düzeyleri bakımından anlamlı fark bulunmaktadır. Yeşil yıldızlı otellere yönelik düşüncede, bu yeşil yıldızlı otel işletmelerinde daha sık konaklayan müşteriler ile daha az konaklamayan müşteriler daha farklı düşünmektedir. Yeşil yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler yeşil otellerle ilgili daha olumlu düşünmektedirler. Bu sonuçlardan yola çıkarak, müşterilerin demografik değişkenlere göre turizmde yeşil pazarlama uygulamalarından biri olan yeşil otellere yönelik düşünce ve kalma niyeti açısından farklılıkların var olduğu görülmektedir. □

KAYNAKÇA

- Akdağ, Gürkan, Güler. Ozan, Demirtaş, Osman, Dalgıç, Ali. ve Yeşilyurt, Cem. (2014). Turizm ve Çevre İlişkisi: Türkiye'deki Yeşil Otellerin Gözünden Yeşil Otelcilik Uygulamalarının Getirileri. Türkiye Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi, 4-6 Haziran 2014, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, ss:258-267
- Alınacak, Ümit (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 2, ss. 48-79.
- Atay, Lütfi, Dilek, S., Emre (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbiş Otel Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 1, ss. 203-209.
- Aslan, Filiz (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanmaya Yönelik Bir Araştırma, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Başoda, Alaattin (2012). Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Eren, Duygu (2007). Örgütsel hizmet odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama (Yayınlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Erhan, S. B (2012). Çevreye Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güler, Ozan. ve Tufan, Ekrem. (2013).Sürdürülebilir Bir Yatırım Örneği Olarak Yeşil Otelcilik, Editörler, Tekeltürk, A.Ş. ve Boz, M., Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keleş, Ceyda (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Megep (2012). Aile ve Tüketici Hizmetleri, Ankara.
- Özkaya, Betül (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Uysal, O. U (2006). Yeşil Ürünlerde Konumlandırma ile İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Üstünay, Muradiye (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yücedağ, Kerem (2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın

- Yücel, Mustafa, Ekmekçiler, Ümit. Serkan (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiketleme, Yeşil Pazarlama, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 26, ss. 320-333.
- Yüksel, Emrah (2009). Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yeşil Pazarlama, www.murateditor.com, Erişim tarihi: 12.09.2013.
- Çevreye Duyarlılık Kampanyası, www.ktbyatirimisletmelr.gov.tr, Erişim tarihi:6.20.2014
- Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, <http://e-dergi.atauni.edu.tr>, Erişim tarihi: 10.22.2013.