

# Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Konya İli Örneği\*

Osman Nurullah BERK \*\*  
Emel CELEP \*\*\*

## ÖZ

Günümüzde, tüketicilerin çevre sorunları konusunda giderek daha fazla endişe duyması ile birlikte, yeşil pazarlama uygulamaları işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi ve sürdürülebilirliklerini sağlaması açısından stratejik bir araç haline gelmektedir. Doğal kaynak kullanımının ve çevre temizliğinin büyük öneme sahip olduğu turizm sektörü, yeşil pazarlama uygulamalarının her geçen gün yaygınlaştığı sektörlerden bir tanesidir. Bu bağlamda yürütülen araştırmada değer, kalite yaklaşımı, duygusal ve genel imaj değişkenleri kullanarak, yeşil bir otel imajının tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Konya ilinde faaliyet gösteren, yeşil yıldız sahip konaklama işletmelerinde konaklayan 306 otel müşterisinin görüşleri anket yöntemi ile ölçülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bulgulara göre, yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine pozitif bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Pazarlama, Yeşil Yıldız, Konaklama İşletmeleri, Tüketici Satın Alma Davranışı

## The Impact of the Green Marketing Activities on the Consumer Buying Behaviour at the Accommodation Establishments: A Case Study in Konya

### ABSTRACT

Nowadays, as consumers are increasingly concerned about environmental issues, green marketing practices are becoming a strategic tool that can increase the competitive advantage of businesses. The tourism sector, where the use of natural resources and environmental cleanliness is of great importance, is becoming one of the sectors where green marketing practices are becoming widespread. In this study, the value, quality approach, emotional and general image variables are used to examine how a green hotel image affects consumers' buying behaviors. Within the scope of the research, the opinions of 306 hotel users staying in green star accommodation establishments operating in Konya were measured by questionnaire method. According to the findings obtained from the evaluation of the data obtained through the statistical methods, green marketing activities have a positive effect on the buying behavior of consumers.

**Keywords:** Green Marketing, Green Star, Accommodation Industry, Consumer Purchase Decision Behavior

### 1. Giriş

Günümüz küreselleşen dünyasında artan insan nüfusu ile birlikte kentleşme, sanayileşme vb. etmenler birçok çevresel problemin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, gürültü kirliliği ve küresel ısınma gibi çeşitli çevre problemleri insanoğlunun yol açtığı çevre kirlilikleri arasında yer almaktadır. Bu tür çevre problemlerin engellenmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması adına bireylere, topluma, kamu kuruluşlarına ve en önemlisi işletmelere büyük bir görev düşmektedir.

İşletmeler sadece değer yarattıkları, etkin ve verimli oldukları rekabetçi bir çevre içerisinde faaliyet göstermemektedir. Aynı zamanda çevreyle etkileşimleri sonucu olarak tüketiciler tarafından çevreye karşı sorumlu davranışlar geliştirmeleri gerekmektedir ve beklenmektedir. Tüketicilerin çevresel sorumluluğunun artmasıyla birlikte çevresel uygulamalara uyum beklentisi ve baskısından ötürü işletmelerin “yeşil” işletmeler olması istenmektedir. Bu da mümkün olduğunca çevre dostu politikaların ve uygulamaların hayata geçirilmesiyle gerçekleşebilmektedir.

\* Bu çalışma birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı 2019 yılında tamamlanan “Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Konya İli Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

\*\* Arş. Gör. Osman Nurullah BERK, Selçuk Üniversitesi, orcid no: 0000-0002-1989-6308, osman.berk@selcuk.edu.tr

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, orcid no: 0000-0002-3886-2752, ecelep@selcuk.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 29.06.2020; Makalenin Kabul Tarihi: 20.08.2020

Bireylerin eğitim seviyesinin artması, bilgiye erişimin/paylaşımın hızlanması, küreselleşme ve yaşanan teknolojik gelişmeler tüketici satın alma davranışının değişmesine ve tüketicilerin turizm faaliyetlerinde kalite ve farklılık aramasına neden olmaktadır. Bunun farkına varan çevreye duyarlı işletmeler, sosyal sorumluluk anlayışı ile yeşil dostu tüketicileri memnun etmek, rekabet avantajından yararlanabilmek için de yeşil pazarlama stratejilerine ilgi göstermektedir. Doğal ve kültürel alanların korunması ve gelecek nesillere aktarılması için yerel yönetimlere ve bireylere birtakım sorumluluklar düşmektedir.

Ülkemizde turizm sürdürülebilirliğinin sağlanması için birtakım sosyal sorumluluk projeleri oluşturulmuş ve gerçekleştirilmiştir. Bunların içinde “yeşil yıldız”, “mavi bayrak”, “yeşil anahtar”, “green globe (yeşil küre)”, gibi uygulamalar yer almaktadır. Bu uygulamalar turizmde “yeşil pazarlama” kavramının önemini ortaya çıkarmış ve turizm literatüründe önemli bir yere gelmesini sağlamıştır (Baykal ve Çimen, 2015: 10; Çakır ve Çakır: 2010: 32).

Araştırmada “yeşil yıldız” uygulaması altında yeşil pazarlama faaliyeti gösteren konaklama işletmeleri ele alınarak uygulanan yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına olan etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda araştırmada yeşil pazarlama kavramına yönelik literatür taraması yapılarak, turizm sektöründeki uygulamaları incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan yeşil yıldız sertifikasına sahip konaklama işletmelerinin müşterileri ile anket çalışması yapılarak son bölümde araştırmanın analiz ve bulgularına yer verilmiştir.

## 2. Literatür Taraması

İşletmelerin faaliyette buldukları sektörlere bağlı olarak farklı tüketici kitlelerine hitap etmeleri ve hedef kitlenin memnun edilmesi amacıyla farklı pazarlama yöntemleri uyguladıkları görülmektedir. İşletmeler tarafından farklı yöntemlerin uygulanmasındaki temel amacın sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü kazanmak olmasının yanında, her bir yöntemin merkezinde müşteri odaklılığın esas olduğu söylenebilir. Bunun nedeni sayıları giderek artan rakip işletmeler ve mal ve hizmet çeşitliliği karşısında bir çok seçenekle karşı karşıya kalan tüketicilerin uzun süreli memnuniyetlerinin sağlanmasının önemli olmasıdır. Günümüzde müşteriler özellikle hizmet sektöründe sadece kişisel tatmin amacıyla değil aynı zamanda duyarlı birer birey olarak satın aldıkları hizmetlerin çevreye verebileceği zararın da minimum olması amacıyla dırlar. Bu bağlamda, giderek daha bilgili, bilinçli ve duyarlı özellikte olan tüketicilerin özellikle hizmet üretimi ve sunumunda çevreye verilen zararın ve atıkların en az indirildiği, üretim ve pazarlama süreçlerinde doğa dostu hammadde, ambalaj vb.’nin kullanıldığı, satın alım öncesi, satın alım sırası ve satın alım sonrasında kapsayan tüm süreçlerde doğa dostu bir anlayışın hakim olduğu işletmeleri tercih ettikleri görülmektedir. Yeşil pazarlama, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve müşteri sadakati sağlama noktasında günümüz işletmelerinin önemle üzerinde durdukları konular arasında yer almakla birlikte, gerek yerli gerekse yabancı literatürde farklı uygulama alanları bulmuş bir kavram olarak yer aldığı söylenebilir. Farklı sektörlerde uygulanan bir yöntem olmasının yanında özellikle hizmet sektörü alanında konaklama işletmelerinde çevresel kaynaklardan en etkin biçimde faydalanma noktasında da önem arz ettiği görülmektedir.

### 2.1. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Önemi

Yirmi birinci yüzyılın başında, ekonomik büyüme izlerinin tartışmasız sonuçları sosyal ve çevresel boyutta giderek belirgin hale gelmiştir. Atmosferdeki artan sera gazı seviyeleri, kloroflorokarbon gazının neden olduğu ozon tabakasındaki delikler, yağmur ormanlarının yaygın şekilde tahrip olması, tehlike altındaki canlı türlerinin artan listesi ortaya çıkan olumsuz sonuçlardan sadece birkaçını oluşturmaktadır. Yeni yüzyıl için, insanoğlunun önündeki en büyük zorluk üretmek, tüketmek ve yaşamak için daha sürdürülebilir ve adil yollar bulmaktır. Sürdürülebilirlik, bir zamanlar çevreye duyarlı bir azınlığın paylaştığı bir vizyon iken kapsamlı olarak 1987’deki Brundtland raporunda “Ortak Geleceğimiz” adlı yayında, ele alınmıştır ve tartışılmıştır. 1992 Rio Dünya Zirvesi’nin ardından, dünyadaki hükümetler ve büyük şirketler, sürdürülebilirlik arayışını bir amaç olarak giderek daha fazla benimsemiştir (Peattie ve Charter, 2003: 727).

Çevre ile ilgili konular insanların çoğu faaliyetlerini etkilese de, az sayıda akademik disiplin yeşil kavramının geçtiği konuları literatürlerine dâhil etmiştir. 2000’li yıllardan itibaren çevre sorunlarının ve buna bağlı olarak çevre bilincinin artmasına bağlı olarak birçok akademik disiplin tarafından çevresel

problemler araştırma konusu olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bu durumun özellikle pazarlama için geçerli olduğu söylenebilir. Ancak bu durum her geçen gün değişmekte ve önem kazanmaktadır. Toplum doğal çevre ile daha fazla ilgilenmeye başladıkça, işletmeler toplumun ortaya çıkan kaygılarını gidermek amacıyla davranışlarını değiştirmeye başlamışlardır. Bazı işletmeler, çevre yönetim sistemlerinin uygulanması ve atıkların en aza indirilmesi gibi kavramları kabul etme konusunda hızlı davranmış ve tüm organizasyonel faaliyetlere, çevre ile ilgili sorunları entegre etmeyi başarmışlardır (Polonsky, 1994: 2).

Yeşil pazarlama kavramı ile ilgili çalışmalar, 1970'lerin "ekolojik pazarlama" kavramını ortaya çıkaran çevresel kaygı dalgasına kadar uzanmaktadır (Peattie ve Charter, 2003: 727). Yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde geliştirilmiş bir yeni pazarlama şekli olup, çevresel sorumlulukla üretim alanına dâhil olmuştur. Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) 1975 yılında gerçekleştirdiği "yeşil pazarlama" adlı bir seminerde tartışma konusu olmuştur. Akademisyenler, bürokratlar ve diğer katılımcıların desteğiyle pazarlamanın doğal çevreye olan etkisinin ele alındığı bu seminerde, yeşil pazarlama kavramını; pazarlamada kirlilik önleme uygulamaları, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine çalışmaların olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili faaliyetler olarak ifade edilmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği yeşil pazarlamayı, çevreye zararsız olduğu düşünülen ürünlerin pazarlanması olarak açıklamaktadır. 1994 yılında yapılan bu tanımlama günümüzde de aynı şekilde geçerliliğini korumaktadır (Polonsky, 1994: 2; AMA: 2020).

Yeşil pazarlama kavramı ile ilgili belirli araştırmacılar tarafından yıllara göre yapılan tanımlar ve kronolojik sıralaması Tablo 1.'de gösterilmiştir (Groening ve Sarkis, 2018: 1851):

**Tablo 1.** Yeşil Pazarlama Kavramı İle İlgili Tanımlar ve Kronolojik Sıralaması

Kaynakça	Tanım
Stanton (1987:3)	İşletmelerin faaliyetlerini çevre ile yeni ve daha uyumlu bir ilişki içine sokmaya çalışan pazarlama uygulamalarıdır.
Polonsky (1994:2)	Yeşil pazarlama, tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması sırasında doğal çevreye olabilecek zararı minimum düzeye indirerek pazarlama faaliyetlerini sürdürmeyi öngören pazarlama şeklidir.
Walker and Hanson (1998:624)	Yeşil pazarlama, bu uygulamanın gerçekleştiği ve etkilediği çevre için gözle görülür bir endişe ile karakterize edilen pazarlama uygulamasını ifade eder.
Fuller (1999:4)	Yeşil pazarlama, ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılmasını, aşağıdaki üç kriteri karşılayacak şekilde planlama, uygulama ve kontrol etme sürecidir: (1)Müşteri ihtiyaçları karşılanması, (2)Kurumsal hedeflere ulaşılması (3)Sürecin ekosistemlerle uyumu
Oyewole (2001:239)	Yeşil pazarlama, işletme değer zincirinin tüm aşamalarında kaynakları koruma ve çevre dostu stratejiler benimseme uygulamasıdır.
Hartmann and Apaolaza (2006:676)	Yeşil pazarlama tipik olarak bilişsel ikna stratejilerinin verimliliğini vurgulayan ve tüketicinin çevresel konularla ilgili artan bir çevre bilincinin sonucu olduğunu düşünen bir pazarlama tekniğidir.
Alsmadi (2007: 342)	Yeşil pazarlama tüm pazarlama faaliyetlerinin çevresel sorumluluk çerçevesinde yürütüldüğü, tüketici tercihlerini çevre dostu ürünler talep etmelerini teşvik edecek şekilde etkilemeyi amaçlayan ve tüketicilerin davranışsal tüketim modellerini buna göre uyarlamalarına yardımcı olan kapsamlı ve sistematik bir süreçtir.
Violeta ve Gheorghe (2009: 1344)	Yeşil pazarlama; planlama, süreç, ürün, tanıtım, insan ve eko-verimlilik formüllerinden oluşan, 5P + EE (Eco-Efficiency (Ekonomik ve Ekolojik Verimlilik))'dir.
Sharma vd. (2010: 338)	Yeşil pazarlama, yeşil müşterilere ve pazarlama karmasına bağlanma rolünün ötesinde olup, çevre dostu ürünler için talep tahmin etme, geri dönüştürülmüş ve yeniden üretilmiş ürünler için konumlandırma ve talep uyarma, geri dönüşüm için talep oluşturma gibi kurumsal talep yönetiminin diğer yönlerini kapsayacak şekilde genişletildiği faaliyetler bütünüdür.
Liu vd. (2012: 581)	Yeşil pazarlama, yeşil müşterileri tanımlayıp ve isteklerini karşılayarak, çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik eden pazarlama türüdür.
Leonidou vd. (2013: 153)	"Yeşil pazarlama, bir ürün için organizasyonel ve bireysel hedeflere ulaşan ve gelir yaratma hedefini gerçekleştirme ve takip etme hedeflerini sağlamada doğal çevre ile ilgili endişeleri açıkça hesaba katan pazarlama uygulamalarını, politikalarını ve prosedürlerini ifade eder."
Groening ve Sarkis (2018: 1851)	Yeşil pazarlama, tüm tüketicilere yönelik eylemlerden oluşur ve işletmenin, mal ve hizmetlerinin çevresel etkilerini en aza indirme hedefini göstermek için tasarlanmış çok çeşitli pazarlama faaliyetlerini (örneğin, planlama, süreç, üretim, tanıtım ve insanlar) içerir.

**Kaynak:** Groening ve Sarkis, 2018: 1851.

Tablo 1.'de yapılan tüm bu tanımların ortak noktası, yeşil pazarlama uygulamalarında çevreye verilen zararın en düşük düzeye indirilmesinin amaçlanması ve bunun pazarlama faaliyetlerinin her aşamasına entegre edilmiş olmasıdır. Özetle yeşil pazarlama; tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama sürecinde, tüketici düşüncelerini dikkate alarak, çevreye verilen zararı minimuma indirerek, doğa dostu bir pazarlama politikası izleyip bunu işletme içerisinde kurum kültürü haline getirerek hareket etmeyi öngören pazarlama faaliyetlerinin tümüdür.

## 2.2. Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama

Tüm dünyada her geçen gün artış gösteren ekolojik problemler, ekonomik büyümenin çevre ve doğal kaynaklar üzerinde zararsız bir etki yaratacak şekilde gerçekleştirilmesine yol açmaktadır ve bu durum büyük bir kaygıya yol açmaktadır. Çevresel sorunların birçoğu, insan davranışından kaynaklanmaktadır ve bu davranışların çevre üzerindeki etkisini azaltmak için ilgili davranışı değiştirmek/geliştirmek gerekmektedir (Steg ve Charles, 2009: 309).

Tüketiciler her geçen gün çevreye karşı daha sorumlu hale gelmektedirler. Bu sorumluluk bilincinin etkisiyle, tüketiciler çevre dostu ve sosyal olarak sorumluluk sahibi olmayı gerektiren satın alma davranışlarını daha uygun bulmaya başlamışlardır (Haanpää, 2007: 480). Farklı sektörlerdeki çoğu işletme, çevre dostu olma konusunda artan baskıyla karşı karşıya kalmaktadır. Konaklama endüstrisi de enerji, su ve diğer dayanıklı olmayan ürünlerin önemli bir tüketicisi olduğu için bu baskı konusunda istisna değildir (Shiming ve John, 2002: 372). Çevresel meseleler toplum için önemli bir endişe konusu haline gelmektedir ve dünya genelindeki otellerin birçoğu günlük faaliyetlerinde çeşitli yeşil faaliyetler uygulayarak, bundan fayda sağlamaktadırlar (Aragon-Correa vd., 2015: 499).

Dünya Turizm Örgütü, turizmin dünyadaki küresel karbondioksit (CO<sup>2</sup>) emisyonlarının yaklaşık yüzde 5'ini oluşturduğunu ve bu miktarın iklim değişikliği üzerindeki en küresel etkiye sahip sektörlerden biri haline gelmesinin 2035'te % 130 artacağını tahmin etmektedir. (UNWTO, 2010: 21). Her ne kadar turizm endüstrisinin çevresel zorlukları üzerine yapılan araştırmalar geleneksel olarak üretim faaliyetlerinden daha az dikkat çekmiş olsa da, bu analiz son on yılda popülerlik kazanmış ve bazı çekici ancak yapılandırılmamış kanıtlar üretmiştir (Song vd., 2012: 1654).

Turizm ve çevre arasındaki ilişkinin belirli bir süre boyunca ilgi görmemesinin en önemli sebeplerinden birisi turizmin ekonomik yönünün çevresel konulara oranla daha ağır basması olmuştur. Ancak turizminin ekonomik etkisinin yanı sıra, sosyo-kültürel ve çevre olmak üzere üç önemli etkisi bulunmaktadır. Doğal kaynaklar, insan yapısı kaynaklar ve sosyo-kültürel kaynaklar olmak üzere turizm sektöründe faydalanan üç adet çevresel kaynak bulunmaktadır. (Akgöz, 2016: 57)

Bir ülkenin turizm alanında başarılı olabilmesi ve küresel anlamda güçlü bir imaj oluşturabilmesinde güvenlik ve temizlik olmak üzere iki temel etken olduğu söylenebilir. Çevre ve turizm arasında yakın bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Sağlıklı bir turizm faaliyeti için sağlıklı bir çevrenin ön şart olduğu söylenebilir. Ayrıca turizmin asıl hammaddesinin doğal çevre olduğu da bilinen bir gerçektir. Fakat turistik ürünün olduğu bölgelere yoğun turist akımları olduğundan dolayı, bu akımlar çevreyi belirli ölçüde olumsuz bir biçimde etkilemekte ve çevreye ciddi zararlar verilebilmektedir. Ancak doğanın korunması ile turizmin gelişmesi sağlanabilmekte; bunu yapabilmek için de sağlıklı adımlar atmak ve iyi planlamalar yapmak önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir (Ömürgönülşen, 1990: 32).

Yeşil pazarlamanın turizmdeki uygulama alanlarından bir tanesi de yeşil otellerdir. Yeşil otel yönetimi, uzun vadeli maliyet azaltma, ekolojik sürdürülebilirlik ve yeşil hizmetler arayan müşteriler için çeşitli faydalar sağlamaktadır. Kaliteli marka yönetimi ve güvenilir pazarlama iletişimi ile birlikte, yeşil yönetim, marka hizmetinin büyümesine, olumlu bir imaj edinilmesine, rakiplerden farklılaşmasına, müşterilerin çekiciliğine ve sadık müşterilere dönüşmesine katkıda bulunmakta ve otel hizmetlerini bu şekilde zenginleşmektedir. Otel markalarının duygusal ve işlevsel unsurlarını göz önünde bulundurmamak, tüm çalışanların yeşil uygulamalara katılımını sağlamak, çalışanları bu konuda motive etmek ve yerel halkla ortaklıklar kurmak yeşil pazarlamanın stratejik adımlarını oluşturmaktadır (Hays ve Durdana, 2014: 85).

Baloglu ve Millar yaptığı araştırmada (2008) eko-bilinçli müşterilerin aradığı en önemli mal ve hizmetlerin başında enerji tasarruflu ampuller, su tasarruflu tuvaletler, yeniden kullanılabilir havlular,

yalnızca talep üzerine çarşaf değişimi, atık ayırma, ışık sensörleri ve anahtar kartlar olduğunu göstermektedir. Daha yavaş su akıntısına sahip duşlar, yeniden doldurulabilir cam veya seramik şampuan ve sabun şişeleri ise müşteriler tarafından takdir görmemiştir. Yapılan araştırmaya göre 60 yaşın altındaki katılımcılar, çevresel uygulamalara katılmak için daha güçlü bir isteklilik göstermektedir. Chan ve Ho'nun (2006) ve Manaktola ve Jauhari'nin (2007) yaptığı araştırmalar ise, müşterilerin iki eşit otel arasında karar vermek zorunda kaldıklarında, daha fazla çevresel öncelik içeren konaklama işletmelerini tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Hsu, Han, Kim ve Lee'nin bulgularına göre, (2010) müşteriler, maliyet-fayda ilişkisinden ziyade yeşil otelin imajını değerlendirirken hizmet kalitesi vb. etki unsurlarına güvenmektedirler. Otel endüstrisi, çevresel çabaların uygulanmasından kaynaklanan faydaları küresel olarak tanımaya başlamaktadır. Bu nedenle, örneğin ekoturizm, Kosta Rika, Ekvador ve Kenya'daki gayri safi yurtiçi hasılanın ve ekonomik faaliyetlerin önemli bir bölümünü temsil etmektedir. Çevresel konulara odaklanma, oteller için yeni pazarlara açılmanın yanı sıra, hizmetleri için fiyatlandırma politikalarının farklılaştırılmasına da şans vermektedir. Bu araştırmalar otel yönetiminin yeşil girişimlere yatırım yapma ve bu girişimleri uygulama motivasyonunun işletmeler için faydalı ve haklı olduğunu göstermektedir (Hays ve Durdana, 2014: 90).

Darnall'a (2008) göre; tek taraflı ve gönüllü çevre programlarına katılım olmak üzere iki tür yeşil pazarlama yönetimi vardır. Bunlardan ilki, kendi kendine başlatılan çabalardır, yani oteller kendi ekolojik hedeflerini işletme bünyesinde kendileri belirlemektedirler. Bu yöntemde işletmeler faaliyetlerini bağımsız ve çevrimiçi olarak reklam ve doğrudan pazarlama yoluyla iletmektedirler. Bu yöntemin avantajı, programın ve kamuya gönderilen mesajların iç kontrolünü elinde tutmaktır. Birincil dezavantajı ise, bağımsız kaynaklar tarafından uluslararası kabul görmüş doğrulama eksikliğidir. İkinci düzenleme, resmi bir onay veya sertifika almak için otellerin gönüllü olarak katıldığı resmi programlar ve anlaşmalardan oluşmaktadır. Bu programlar yasaların öngördüğü düzenlemelerden daha fazla çaba gerektirmektedir. Bu programlar arasında en yaygın kullanıma sahip olanı "Best Green Hotel" (En İyi Yeşil Otel) olarak nitelendirilmektedir. Otellerin, belirtilen kriterlere uygunluk derecesine göre sıralanmakta ve 29 ekolojik kritere uymak durumundadır. Oluşturulan veri tabanı, potansiyel müşteriler tarafından aranabilmektedir. Diğer programlar arasında, ISO 26000, ISO 14001, ECOTEL ve Green Globe 21 gibi programlar, üçüncü taraflarca bağımsız izleme ve doğrulamanın bir birleşiminden oluşmaktadırlar (Darnall 2008: 460).

Yeşil otelciliğin önündeki engellerin başında, genellikle yatırım maliyetlerinin yüksek olması ve dolayısıyla kısa vadede kârın düşmesi gelmektedir (Atay ve Dilek, 2013: 217). Müşteri talebinin azalması, işletme yönetiminin çevresel konularda bilgi noksanlığı ve çevreci uygulamalara iten yasal düzenlemelerin eksikliği yeşil otelcilik uygulamalarının önündeki en büyük engellerdir (Yim King Penny, 2007: 293).

Türkiye'de yeşil otelcilik kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, 1993 yılından itibaren talep eden ve aranılan nitelikleri taşıyan konaklama tesislerine, Turizm Bakanlığınca Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) verilmiştir. 2008 yılında çıkarılan yönetmelik ile birlikte çam simgesi yerini Yeşil Yıldız'a bırakmıştır (Korkmaz, 2016: 40). "Yeşil Yıldız" sertifikası, Bakanlığının başlattığı "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri" projesi ve "Sürdürülebilir Turizm" kapsamında; çevreye duyarlı konaklama tesislerine verilen bir "Çevre Etiket" uygulamasıdır. 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ (Tebliğ No:2008/3) kapsamında verilmektedir (yigm.kulturturizm.gov.tr/ E.T. 23.04.2019). Tebliğ, enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltulmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve inşa edilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır (Seyhan, 2010: 67).

Yeşil yıldız veya yeşil otelcilik olarak adlandırılan ve çevreyi, doğayı korumaya ve sürdürülebilir turizme yönelik otel yönetimi uygulamalarını kapsayan yeşil yıldız uygulaması, otellerin enerji tasarrufu sağlamasına ek olarak doğaya bırakılan atıkların azaltılmasına da katkı sağlamaktadır. Yeşil yıldız uygulaması turizm sektöründe her geçen gün önemi artan bir uygulama olarak görülmektedir. Rekabet baskısı, tüketici ve sivil

toplum kuruluşlarının bu konudaki tutumları ve devletlerin çevreyi koruma politikaları vb. nedenler konaklama işletmelerini yeşil yıldız uygulamasına yöneltmektedir. Yeşil yıldız uygulaması son yıllarda Avrupa başta olmak üzere tüm dünyaya kademeli olarak yayılan, yeni bir tercih kriteri haline gelmektedir. Ayrıca bu uygulamalara işletmelerinde yer veren konaklama tesislerine “Ekolojik Otel” veya “Yeşil Otel” (Green Hotels) de denilmektedir (Kement, 2013: 53).

02.04.2019 tarihi itibarı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr> E.T. :25.04.2019) ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığının resmi web sitelerinden ([cevreselgostergeler.csb.gov.tr](http://cevreselgostergeler.csb.gov.tr) E.T. : 25.04.2019) alınan verilere göre Türkiye’deki güncel “Yeşil Yıldız” sertifikasına sahip konaklama işletme sayısı 475’tir.

**Tablo 2. Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis İstatistikleri**

Yıl	Otel Sayısı	Yıl	Otel Sayısı
2008	0	2014	188
2009	2	2015	223
2010	10	2016	309
2011	22	2017	396
2012	31	2018	-
2013	52	2019	475

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı

Tablo 2. 2008 ve 2019 yılları arası Türkiye’deki Yeşil Yıldız’a sahip konaklama işletmelerinin verileri gösterilmiştir. Gösterilen verilere göre, her geçen gün “Yeşil Yıldız” sertifikasına sahip konaklama işletmeleri sayısında kademeli bir artış gerçekleşmiştir. Bu veriler, işletmelerin ve tüketicilerin çevreye olan duyarlılığını ve çevre bilincinde meydana gelen artışı göstermektedir.

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Veri Toplama Yönteminin Belirlenmesi

Araştırmada, ilgili literatür incelenerek kuramsal temel oluşturulmuş ve araştırma konusu ile ilgili gerekli bilgiler sağlanmıştır. Araştırmada analiz edilerek değerlendirme ve önerilerde bulunulan veriler, birincil veri kaynağı olan anketler aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında, araştırmanın amacına ulaşmak ve araştırma problemlerine cevap alabilmek için Konya ilinde turizm sektöründe faaliyet gösteren yeşil yıldız sertifikasına sahip konaklama işletmelerine, işletmelerinde uyguladıkları yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisini ölçmek amacıyla anket formu hazırlanarak gönderilmiştir. Bu aşamada, üst düzey otel yöneticilerin onayı alındıktan sonra, konaklama işletmelerinde çalışan ön büro personelinin yardımı ile birlikte anketler katılımcılara uygulanmıştır.

Araştırma amaçlarını mümkün olan en iyi düzeyde gerçekleştirmek ve geliştirilen hipotezleri test etmek için, anket soruları daha önce gerçekleştirilen ampirik çalışmalar ve bu konudaki uzmanlar tarafından belirtilen hususlar dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan sorular konu ile ilgili daha önce yapılan uygulamalı bir çalışmadan (Lee vd., 2010) alınmış, ilgili literatür incelenmiş, ilgili alandaki akademisyen ve işletme yöneticilerinin önerileri dikkate alınarak ve konunun uzmanları ile birlikte değerlendirmelerde bulunulmuştur. Anket formunun oluşturulması aşamasında, demografik sorular ve çalışmaya yönelik diğer sorulardan önce, katılımcılara “yeşil pazarlama” ve “yeşil yıldız” kavramları ile ilgili bilgi sunmak amacı ile bu iki kavramın tanımları anketin giriş kısmına eklenmiştir. Ayrıca anketi cevaplayan müşterilere konakladıkları otelin yeşil yıldız’a sahip bir konaklama işletmesi olduğuna dair ayrıntılı bilgi verilmiştir. Araştırma kapsamında, Konya’da turizm sektöründe faaliyette bulunan yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde uygulanan yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisini ölçmeye yönelik olarak kapsamlı bir veri toplama aracının geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırmanın kavramsal modelinden yola çıkarak kapsamlı bir soru listesi hazırlanmıştır. Listede bulunan soruların büyük çoğunluğu literatürde yer alan ve önceden kullanılmış olan sorulardan oluşturulmuştur. Bu bağlamda katılımcılara uygulanan ankette yer alan soruları oluşturmak için yararlanılan temel kaynaklar Tablo 3’te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Bilgiler

Ölçekler	Boyutlar	Madde Sayısı	Kaynak
<b>Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Boyutlar</b>	Değer Boyutu	3	Baloglu ve McCleary, 1999 Beerli ve Martin, 2004 Golden vd., 1987 Lin vd., 2007
	Kalite Yaklaşımı Boyutu	8	
	Duygusal İmaj Boyutu	4	Russel and Snodgrass (1987)
	Genel İmaj Boyutu	3	Baloglu ve McCleary, 1999 Beerli ve Martin, 2004
<b>Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına İlişkin Boyutlar</b>	Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutu	3	Boulding, Kalra, Staelin ve Zeithaml, 1993
	Daha Fazla Ödeme İsteği Boyutu	3	Cronin ve Taylor, 1992
	Tekrar Ziyaret Niyeti Boyutu	3	Zeithaml vd., 1996

Araştırmada kullanılan anket sorularında yer alan değişkenlerin önem dereceleri, 5'li Likert ölçeği ile 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde sunularak katılımcıların faktörleri derecelendirmeleri istenmiştir.

Araştırmanın evrenini, yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan ve “yeşil yıldız” sertifikasına sahip olan konaklama işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturulurken ise, belirlenen örneklemin, evreni temsil gücünün yüksek olması amacı ile Konya ilinde faaliyet gösteren ve “yeşil yıldız” sertifikasına sahip olan konaklama işletmelerinin müşterileri örneklemin kapsam alanına dâhil edilmiştir. Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün resmi web sitesinden elde edilen verilere göre, araştırmanın yapıldığı süreçte, Konya ilinde çevreye duyarlı konaklama tesisi kriterini sağlayan, bir diğer ifade ile “yeşil yıldız” sertifikasına sahip olan üç adet konaklama tesisi bulunduğu belirlenmiştir (yigm.ktb.gov.tr/ E.T.: 19.10.2018).

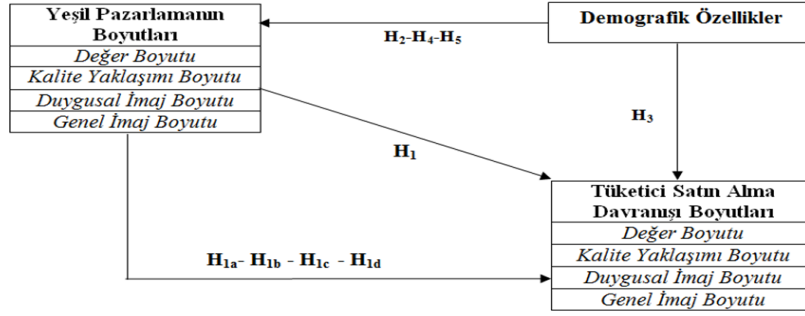
Araştırmada örnekleme dâhil edilecek katılımcıların (yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin) belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme çok miktarda veriye hızlı bir şekilde ulaşma imkânı sağlayan ve oldukça yaygın olarak kullanılan bir tekniktir (Nakip, 2003: 27). Bu tekniğe göre, araştırma için en kolay bulunan katılımcı, en uygun katılımcıdır ve katılımcı bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam etmektedir (Coşkun, 2015: 142).

Örnekleme yer alacak katılımcıların sayısının belirlenmesinde, örneklemin alındığı evreni temsil etme gücü, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından önemli bir konudur. Örneklemin küçük olması durumunda araştırma sonuçlarının evren için genellenebilmesi güçleşmektedir. Örnek küleden elde edilen verilerden yola çıkılarak evren hakkında genelleme yapma işlemi olasılığa dayandığı için örnek külenin olabildiğince büyük olması, evrenle ilgili yapılan genellemede hata payını azaltmaktadır. Bu araştırmada, örneklem seçimi, Sekaran'ın 1992'de “İşletmeler için Araştırma Metotları (Research Methods for Business)” isimli kitabında, belirli evrenler için oluşturdukları kabul edilebilir örnek büyüklüklerine dayandırılarak belirlenmiştir (Sekaran, 1992; Aktaran: Coşkun, 2015: 137). Literatürde birçok araştırmacı tarafından kabul görmüş olan bu örneklem belirleme sistemine göre, evrenin büyüklük oranına göre örneklem büyüklüğü belirlenmektedir.

Araştırmanın uygulama bölümü, 2018 yılı Ekim ve Kasım ayları içerisinde yürütülmüştür. Bu süreçte, Konya ilindeki yeşil yıldız sertifikasına sahip otellerde konaklayan ortalama müşteri sayısı (anketlerin uygulandığı otellerde aylık konaklayan ortalama müşteri sayısı: 7000 kişi) dikkate alınarak örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. 7000 kişinin bulunduğu bir ana kütle için;  $\pm 0,03$  örnekleme hatası;  $p=0,8$  (ana kütledeki X'in gözlenme oranı) ve  $q=0,2$  (ana kütledeki X'in gözlenmeme oranı) olmak kaydıyla belirlenen örnek kütle sayısı 400'dür. Bu karar sonucunda, otel müşterilerine 450 adet anket dağıtılmıştır. Müşterilere dağıtılan anketlerin toplanmasının ardından, eksik ve geçersiz olan anketler elenerek 306 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Yapılan araştırmada tüketicilerin, konaklama işletmelerinde yürütülen yeşil pazarlama faaliyetlerinden ne derecede etkilendiklerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin konaklama işletmelerindeki yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşleri, araştırmanın anketinde yer alan; değer, kalite yaklaşımı, duygusal imaj ve genel imaj boyutları kullanılarak ölçülmüştür. Tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik tutumu ise; ağızdan ağıza pazarlama, daha fazla ödeme isteği ve tekrar ziyaret niyeti boyutları ile ölçülmüştür.



Şekil 1. Hipotezlerin Kavramsal Model Üzerinde Gösterimi

Bu bölümde bahsedilen temel amaçlar dâhilinde geliştirilen araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

**Hipotez 1:** Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine pozitif etkisi bulunmaktadır.

**Hipotez 1a:** Yeşil pazarlama faaliyetlerinde kalite yaklaşımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerine pozitif etkisi bulunmaktadır.

**Hipotez 1b:** Yeşil pazarlama faaliyetlerinde değer yaklaşımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerine pozitif etkisi bulunmaktadır.

**Hipotez 1c:** Yeşil pazarlama faaliyetlerinde duygusal imajın tüketicilerin satın alma davranışı üzerine pozitif etkisi bulunmaktadır.

**Hipotez 1d:** Yeşil pazarlama faaliyetlerinde genel imajın tüketicilerin satın alma davranışı üzerine pozitif etkisi bulunmaktadır.

**Hipotez 2:** Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin algıları arasında fark bulunmaktadır.

**Hipotez 3:** Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark bulunmaktadır.

**Hipotez 4:** Seyahat etme sıklığına göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark bulunmaktadır.

**Hipotez 5:** Aynı otelde daha önce konaklama sayısına göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark bulunmaktadır.

Araştırmanın kavramsal modeline uygun olarak beş adet temel, dört adet de alt hipotez geliştirilmiştir.

### 3.3. Verilerin Düzenlenmesi ve Test İstatistiklerinin Belirlenmesi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde, anketlere verilen cevaplar kodlanarak "SPSS 23.0" (Statistical Packages for the Social Sciences/Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) programına aktarılmış ve analiz edilmiştir. Literatür incelemesi ve konu ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar kapsamında, verilerin analizinde yüzde dağılımları, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma gibi temel belirleyici istatistikler ile güvenilirlik, geçerlilik, faktör analizi (açıklayıcı), korelasyon (pearson) ve regresyon (çoklu) gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.



#### 4. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları

##### 4.1. Araştırmaya Katılanları Tanıtıcı Bilgiler

Bu bölümde çalışmaya katılanların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, aylık gelir, seyahat sıklığı ve aynı otelde daha önce konaklama sayısına ilişkin tanıtıcı bilgileri verilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Kadın	135	44,1	Evli	140	45,8
Erkek	171	55,9	Bekâr	166	54,2
<b>Toplam</b>	<b>306</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>306</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %44,1'i kadın, %55,9'u erkektir. Katılımcılar arasında yaklaşık olarak eşit bir dağılım gösteren cinsiyet faktörü, erkeklerde küçük bir oranla daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç Celiloğlu'nun (2014: 81) organik otellerdeki yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına etkisine yönelik yapmış olduğu çalışmada, yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışını etkilemesi açısından cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucu ile uyum göstermemektedir. Katılımcıların %45,8'i evli ve %54,2'si ise bekârdır. Elde edilen araştırma sonuçlarından da anlaşıldığı gibi, bekâr olan katılımcıların evli olanlara oranla daha büyük bir yüzdeye sahip olması, Konya ilinde faaliyet gösteren yeşil yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin daha çok bekâr kişiler olmasıyla açıklanabilir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Eğitim, Yaş ve Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	%	Yaş	Frekans	%	Aylık Gelir	Frekans	%
İlköğretim	6	2	18-24	11	3,6	1600 TL'den az	6	2
Lise	65	21,2	25-34	80	26,1	1601-3000	82	26,7
Ön lisans	103	33,7	35-44	134	43,8	3001-5000	133	43,5
Lisans	100	32,7	45-54	70	22,9	5001-7500	58	19
Lisansüstü	32	10,5	55 ve üzeri	11	3,6	7501 TL'den daha fazla	27	8,8
<b>Toplam</b>	<b>306</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>306</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>306</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %2'si ilköğretim, %21,2'si lise, %33,7'si ön lisans, %32,7'si lisans, %10,5'i ise lisansüstü mezundur. Bu sonuç, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun eğitim seviyesinin orta ve yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yeşil yıldızlı otellerde konaklama işletmelerini tercih etmesinde eğitim durumunun, yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışını etkileyen önemli bir etken olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, işletmeler yeşil pazarlama stratejilerini oluştururken eğitim durumunu göz önünde bulundurarak, eğitim durumu orta ve yüksek düzeydeki bireyleri hedefleyebilirler. Bunun için işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetleri ve hizmet sunumları ile ilgili çeşitli tutundurma araçları ile genç tüketicilere ulaşmaları, uygulamış olduğu yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarını yönlendirmesinde etkili olacaktır. Katılımcıların %3,6'sı 18-24 yaş, %26,1'i 25-34 yaş, %43,8'i 35-44 yaş, %22,9'u 45-54 yaş ve %3,6'sı 55 ve üzeri yaş aralığındadırlar. Tablo 5. incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun genç ve orta yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu, yeşil otel hizmetinden yaralanan müşterilerin çoğunlukla 35-44 yaş aralığında olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre, işletmelerin ilerleyen yıllarda, çevre kirliliği ve çevrenin korunması konusunda bilinçli adımlar atarak, bu adımları bir işletme politikası haline getirerek hareket etmesi ve müşteri segmentasyonunu bu konuları göz önünde bulundurarak planlamasının önemli olduğu söylenebilir. Katılımcıların %2'si (6 kişi) 1600 TL'den az, %26,8'si (82 kişi) 1601-3000 TL arasında, %43,5'i (133 kişi) 3001-5000 TL arasında, %19'u (58 kişi) 5001-7500 TL arasında ve %8,8'i (27 kişi) 7501 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun orta düzey ve üst düzeye yakın gelir sahibi kişilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmanın uygulama kısmının yürütüldüğü otellerin 5 yıldızlı ve yeşil yıldızlı oteller olduğu düşünüldüğünde, katılımcılar arasında gelir düzeyi düşük kişilerin az sayıda olması normal kabul edilebilir bir durumdur. Bu soruya bağlı olarak yeşil pazarlama uygulamalarına sahip konaklama işletmelerinin, genellikle orta ve üst düzey gelir sahibi kişiler tarafından tercih edildiği söylenebilir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Seyahat Etme Sıklığı

Ne sıklıkla seyahat edersiniz?	Frekans	%	Bu otelde daha önce kaç kez konakladınız?	Frekans	%
Yılda 1 Kez	42	13,7	İlk kez	146	47,7
Yılda 2-3 Kez	153	50	2. kez	105	34,3
Ayda 1 Kez	71	23,2	3 ve daha fazla	55	18
Ayda 2 veya daha fazla	40	13,1			
<b>Toplam</b>	<b>306</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>306</b>	<b>100</b>

Tablo 6'ya bakıldığında katılımcıların %13,7'sinin (42 kişi) yılda 1 kez, %50'sinin (153 kişi) yılda 2-3 kez, %23,2'sinin (71 kişi) ayda 1 kez ve %13,1'i (40 kişi) ayda 2 kez veya daha fazla sıklıkta seyahat ettiği görülmektedir. Yüzde oranı en yüksek olan seçeneğin "yılda 2-3 kez" olması, katılımcıların seyahat sıklığının yoğun olmadığını göstermektedir. Bu oran katılımcılar arasında orta düzey gelir sahibi kişi sayısındaki oran ile birbirine paralellik göstermektedir. Özetle ekonomik durum ve seyahat etme sıklığı arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların %47,7'si ilk kez, %34,3'ü 2. kez, %18'i 3 kez ve daha fazla buldukları otelde konakladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların verdiği cevapların yüzdelere bakıldığında, araştırmanın uygulandığı otellerdeki müşteri sirkülasyonunun yüksek olduğu, katılımcıların yarısına yakınının bu konaklama işletmelerinde ilk kez kaldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların üçte biri (105 kişi) ise aynı şekilde 2. kez konakladıklarını belirtmişlerdir. Bu oran işletmeler açısından, tüketicilerin önemli bir kısmının kaldıkları otelden aldıkları hizmetten ve otelin yeşil pazarlama uygulamalarından memnun olduklarını göstermektedir. Bu durumda işletmeler, mevcut müşterileri ile ilişkilerini güçlendirerek müşterilerin onlara karşı olan güveninin ve marka sadakatinin devamlı olmasını sağlamaya çalışmalıdır. Ayrıca işletmelerin, katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan ve otelde ilk kez konaklayan müşteriler için ise, onların memnuniyet düzeyini artırıcı, marka sadakatini ve oteli yeniden ziyaretlerini sağlayacak faaliyetlerde bulunmaları önemlidir. Bu tüketiciler için, işletme tarafından yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili gerekli düzeyde bilgilendirmeler yapılmalı ve yeşil uygulamaların çevreye ve tüketiciye olan faydalarından bahsedilmelidir. Ayrıca daha önce bu otellerde konaklamamış potansiyel ve ilk kez konaklayan tüketiciler için bu tür faaliyetlere yönelik tutundurma çalışmalarına ağırlık verilebilir. Gerektiği takdirde, yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında müşterilerin oteli yeniden ziyaret etmesini sağlayacak çeşitli kampanyalar yapılabilir.

#### 4.2. Veri Toplama Aracının Güvenilirlik ve Geçerliliği

Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin ilgili test grubunda geçerlilik ve güvenilirliklerinin sağlanması istatistiksel analizlerin devamlılığı ve anlamlılığı için gereklidir. Bu bölümde veri toplama aracını oluşturan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine ilişkin analiz sonuçları verilmiştir.

Bu çalışmada veri toplama aracının güvenilirliğinin değerlendirmesinde Cronbach's Alfa katsayısından faydalanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı ölçeği oluşturan ifadeler arasındaki korelasyona göre hesaplanmakta ve bu değer 1'e yaklaştıkça ölçek güvenilirliğinin arttığı kabul edilmektedir (Coşkun vd., 2015: 126). Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları aşağıda Tablo 7' de verilmiştir.

**Tablo 7.** Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Ölçek	Cronbach Alpha	Madde Sayısı	Ölçek Tipi
DB-Değer Boyutu	0,622	3	5'li Likert
KYB-Kalite Yaklaşım Boyutu	0,896	8	
DİB-Duygusal İmaj Boyutu	0,494	4	
GİB-Genel İmaj Boyutu	0,875	3	
<b>YP-Yeşil Pazarlama Faaliyetleri</b>	<b>0,86</b>	<b>18</b>	
AAPB-Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutu	0,884	3	
DFÖİB-Daha Fazla Ödeme İsteği Boyutu	0,929	3	
TZNB-Tekrar Ziyaret Niyeti Boyutu	0,946	3	
<b>SAD-Satın Alma Davranışı</b>	<b>0,891</b>	<b>9</b>	

Ölçek güvenilirliklerine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde duygusal imaj boyutu hariç tüm ölçeklerin Cronbach Alpha katsayısına göre güvenilir oldukları görülmektedir. Tüm ölçeklerin güvenilirliklerini

artırabilmenin mümkün olup olmadığı toplam madde korelasyonlarına göre incelenmiş ve toplam madde korelasyonu 0.50'nin altında olan maddeler ölçek güvenilirliklerini düşürdüğü gerekçesiyle analizlerden çıkarılmıştır. Buna göre değer boyutundan bir madde (Yeşil yıldızlı bir otel iyi bir hizmet kalitesi sunmaktadır) ve duygusal imaj boyutundan bir madde (Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak rahatsız edici olacaktır) olmak üzere toplam 2 madde analiz dışı tutulmuştur. İlgili maddeler çıkarıldıktan sonraki ölçek güvenilirlikleri aşağıda verilmiştir.

**Tablo 8.** Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları (Son Durum)

Ölçek	Cronbach Alpha	Madde Sayısı	Ölçek Tipi
DB-Değer Boyutu	0,744	2	5'li Likert
KYB-Kalite Yaklaşım Boyutu	0,896	8	
DİB-Duygusal İmaj Boyutu	0,817	3	
GİB-Genel İmaj Boyutu	0,875	3	
<b>YP-Yeşil Pazarlama Faaliyetleri</b>	<b>0,880</b>	<b>16</b>	
AAPB-Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutu	0,884	3	
DFÖİB-Daha Fazla Ödeme İsteği Boyutu	0,929	3	
TZNB-Tekrar Ziyaret Niyeti Boyutu	0,946	3	
<b>SAD-Satın Alma Davranışı</b>	<b>0,891</b>	<b>9</b>	

Ölçek güvenilirliklerine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde tüm ölçeklerin Cronbach Alpha katsayısına göre güvenilir oldukları görülmektedir.

Veri toplama aracının geçerliliği yeterli, birbirleriyle uyumlu, açık, anlaşılabilir, amaca hizmet eden ifadelerin aynı ölçek içerisinde bulunup bulunmadığı ve ele alınan ölçeklerdeki faktör yapısının uyumu ile alakalı bir değerlendirilmedi.

Bu araştırmada literatür araştırması, pilot çalışma ve uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanıp nihai şekli verilen veri toplama aracının geçerliliği faktör analizi ile incelenmiştir. Faktör analizi yapılmadan önce değişkenlerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testiyle değerlendirilmiştir.

**Tablo 9.** Ölçeklerin Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değerleri

Ölçek	KMO	Barlett	p
YP-Yeşil Pazarlama Faaliyetleri	0,850	2665,869	0,000
SAD-Satın Alma Davranışı	0,829	2469,805	0,000

Ölçeklerin KMO değerleri 1'e yakın yüksek değerlerdir. Buna göre ele alınan ölçekler faktör analizine tabi tutulacak içsel uyuma sahiptir. Diğer yandan Barlett testi sonuçları da istatistiksel olarak anlamlı ve verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Coşkun vd., 2015: 268).

Yapılan ön testlerden sonra yeşil pazarlama faaliyetleri ve satın alma davranışı ölçekleri varimax rotasyonlu asal bileşen faktör analizi ile incelenmiş ve ölçek yapıları detaylandırılmıştır. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıda Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10.** Yeşil Pazarlama Ölçeği Asal Bileşen Faktör Analizi

	Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Değer Boyutu	DB2	0,819			
	DB1	0,55			
Kalite Yaklaşım Boyutu	KYB7		0,837		
	KYB8		0,788		
	KYB1		0,754		
	KYB3		0,713		
	KYB2		0,712		
	KYB4		0,656		
	KYB5		0,655		
	KYB6		0,633		
Duygusal İmaj Boyutu	DİB1			0,833	
	DİB2			0,813	

	DİB3			0,699	
Genel İmaj Boyutu	GİB2				0,933
	GİB3				0,902
	GİB1				0,839
	<b>Özdeğer</b>	4,495	2,513	2,459	1,574
<b>Açıklanan Varyans</b>	28,095	15,709	15,366	9,838	
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>	69,009				

Faktör analizi sonuçlarına göre Yeşil Pazarlama Faaliyetleri ölçeği özdeğeri 1'den büyük olan 4 alt faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler yeşil pazarlama faaliyetlerinin %69,09'unu açıklamaktadır. Bu açıklayıcılığa değer boyutunun katkısı %28,095, kalite yaklaşım boyutunun katkısı %15,709, duygusal imaj boyutunun katkısı %15,366 ve genel imaj boyutunun katkısı %9,838 oranında olmuştur. Ölçeğin faktör yapısı bu çalışmada ele alınan örneklem için de literatürdeki yapı ile uyumlu bulunmuştur. Buna göre ölçeğin yapısal geçerliliği sağlanmıştır.

Satın Alma Davranışları Ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıda Tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 11.** Satın Alma Davranışı Ölçeği Asal Bileşen Faktör Analizi

	Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutu	AAPB3	0,873		
	AAPB2	0,847		
	AAPB1	0,815		
Daha Fazla Ödeme İsteği Boyutu	DFÖİB2		0,942	
	DFÖİB3		0,935	
	DFÖİB1		0,859	
Tekrar Ziyaret Niyeti Boyutu	TZNB2			0,896
	TZNB3			0,879
	TZNB1			0,856
<b>Özdeğer</b>		2,696	2,647	2,482
<b>Açıklanan Varyans</b>		29,955	29,408	27,576
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		86,939		

Faktör analizi sonuçlarına göre Satın Alma Davranışı ölçeği özdeğeri 1'den büyük olan 3 alt faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler satın alma davranışının %86,939'unu açıklamaktadır. Bu açıklayıcılığa ağızdan ağıza pazarlama boyutunun katkısı %29,955, daha fazla ödeme isteği boyutunun katkısı %29,408, tekrar ziyaret boyutunun katkısı %27,576 oranında olmuştur. Ölçeğin faktör yapısı bu çalışmada ele alınan örneklem için de literatürdeki yapı ile uyumlu bulunmuştur. Buna göre ölçeğin yapısal geçerliliği sağlanmıştır.

#### 4.3. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların yeşil pazarlama faaliyetleri hakkındaki görüşlerine ilişkin değerlendirmeler aşağıda Tablo 12'de verilmiştir.

**Tablo 12.** Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirmeler

Ölçek	Ort.	S.S.
Yeşil yıldızlı bir otel, ödediğim hizmet bedeli için iyi bir değer sunmaktadır.	3,909	0,852
Yeşil yıldızlı oteller tarafından belirlenen fiyatlar makuldür.	3,830	0,855
<b>Değer Boyutu</b>	<b>3,869</b>	<b>0,727</b>
Yeşil yıldızlı bir otel hijyenik ve çekici yiyecek ve içecek hizmeti sunmaktadır.	4,095	0,773
Yeşil yıldızlı otellerdeki restoranlar taze ve sağlıklı yiyecekler sunmaktadır.	4,075	0,718
Yeşil yıldızlı oteller sağlıklı mal ve hizmetler sunmaktadır.	4,160	0,709
Yeşil yıldızlı bir otel, sağlıklı yeşil odalar (konforlu, hijyenik, doğa dostu) sunmaktadır.	4,134	0,714
Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak güvenlidir.	4,222	0,670
Yeşil yıldızlı bir otelde sunulan hizmetler ihtiyaç ve beklentileri karşılamaktadır.	4,212	0,656
Yeşil yıldızlı bir otelin olanakları ve atmosferi tercih edilebilir özelliktedir.	4,190	0,708
Genel olarak, yeşil yıldızlı bir oteldeki konaklama hizmetleri temiz ve konforludur.	4,232	0,725
<b>Kalite Yaklaşım Boyutu</b>	<b>4,165</b>	<b>0,540</b>

Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak huzurlu olacaktır.	4,092	0,641
Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak keyifli olacaktır.	4,121	0,644
Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak heyecan verici olacaktır.	4,016	0,740
<b>Duygusal İmaj Boyutu</b>	<b>4,076</b>	<b>0,579</b>
Yeşil yıldızlı otellerde konaklamak, olumlu bir imaj sağlamaktadır.	3,784	0,809
Yeşil yıldızlı otellerle ilgili genel olarak olumlu bir düşünceye sahibim.	3,948	0,704
Yeşil yıldızlı oteller düzgün bir imaja sahip olduğu için konaklamayı tercih ederim.	4,013	0,729
<b>Genel İmaj Boyutu</b>	<b>3,915</b>	<b>0,669</b>
<b>Yeşil Pazarlama Faaliyetleri</b>	<b>4,065</b>	<b>0,437</b>
<b>Notlar:</b> (i) $n=306$ , (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=292,773$ ; $p=0,000<0,01$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Katılımcıların yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin algılarının yüksek olduğu görülmektedir (Ortalama değerler 4'e yakındır). Alt faktörler bazında değerlendirildiğinde en yüksek algının kalite yaklaşım boyutunda (ort=4,165), en düşük algının ise değer boyutunda (ort=3,869) olduğu görülmektedir. Kalite yaklaşımı boyutunun maddeleri arasında en yüksek ortalamaya sahip olan madde ise "Genel olarak, yeşil yıldızlı bir oteldeki konaklama hizmetleri temiz, konforludur." maddesidir (4,232). Bu durum konaklama işletmelerinde sunulan temizlik hizmeti ve konfor etmeninin otel müşterilerinin önem gösterdiği noktalardan bir tanesi olduğunu göstermektedir. Boyutlar arasında en düşük ortalamaya sahip madde ise değer boyutunda olan "Yeşil yıldızlı oteller tarafından belirlenen fiyatlar makuldür." (3,830) maddesidir. Otel müşterilerinin bu soruya karşılık vermiş oldukları cevap ortalamasının diğer sorulara verilen cevaplara oranla düşük olması, işletme yönetimi tarafından uygulanan fiyat politikalarının tüketici açısından kabul edilebilir düzeyde olduğunu fakat fiyatlandırma politikasındaki memnuniyet düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Bu durumda işletmeler fiyat politikalarında indirim kampanyaları, sadakat kartları vb. faaliyetler yürüterek tüketicilerde oluşan yüksek fiyat algısını değiştirebilirler. Genel olarak, yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin boyutların ortalamasının yüksek çıkması, otel müşterilerinin yeşil pazarlamaya yönelik olumlu bir algı sahibi olduklarını göstermektedir.

#### 4.4 Satın Alma Davranışına İlişkin Bulgular

Katılımcıların satın alma davranışı hakkındaki görüşlerine ilişkin değerlendirmeler aşağıda verilmiştir.

**Tablo 13.** Satın Alma Davranışına İlişkin Değerlendirmeler

Ölçek	Ort.	S.S.
Arkadaşlarım ve yakınlarım seyahat ederken, onları yeşil yıldızlı bir otelde konaklamaları için teşvik ederim.	3,984	0,740
Genel olarak yakın çevreme, iyi bir yemek hizmeti araması durumunda yeşil yıldızlı bir otel öneririm.	3,938	0,764
Çevre dostu bir otel ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunurum.	4,072	0,669
<b>Ağızdan Ağıza Pazarlama Boyutu</b>	<b>3,998</b>	<b>0,653</b>
Yeşil uygulamalarla ilgili faaliyette bulunan bir otelde kalmak için fazla ücret ödemek makuldür.	3,637	0,847
Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için daha fazla ödemeye istekliyim.	3,546	0,985
Çevre dostu bir otelde kalmak için ekstra harcama yapmaya istekliyim.	3,562	0,964
<b>Daha Fazla Ödeme İsteği Boyutu</b>	<b>3,582</b>	<b>0,874</b>
Seyahat ederken yeşil yıldızlı bir otelde konaklamaya istekliyim.	3,902	0,718
Seyahat planlarımda yeşil yıldızlı oteller ilk plandadır.	3,941	0,766
Bir sonraki otel tercihim yeşil yıldızlı otellerden yana olacaktır.	3,948	0,718
<b>Tekrar Ziyaret Niyeti Boyutu</b>	<b>3,930</b>	<b>0,697</b>
<b>Satın Alma Davranışı</b>	<b>3,837</b>	<b>0,588</b>
<b>Notlar:</b> (i) $n=306$ , (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=257,615$ ; $p=0,000<0,01$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Katılımcıların satın alma davranışına ilişkin algılarının ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Alt faktörler bazında baktığımızda en yüksek algının ağızdan ağıza pazarlama boyutunda (ort=3,998), en düşük algının ise daha fazla ödeme isteği boyutunda (ort=3,582) olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamaya sahip ağızdan ağıza pazarlama boyutundaki maddelere bakıldığında "Çevre dostu bir otel ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunurum." (4,072) maddesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu ortalama, tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu ve ağızdan ağıza pazarlama

yöntemi ile çevresindeki kişilere olumlu görüş bildirdiklerini göstermektedir. Bu durum işletmelerin çevreci imajını tüketici perspektifinde güçlendirmektedir. Satın alma davranışı boyutları arasında en düşük ortalamaya sahip daha fazla ödeme isteği boyutu ile yeşil pazarlama boyutları arasında en düşük ortalamaya sahip olan değer boyutu ortak noktada kesişmektedir. Sonuçlara bakıldığında her iki boyuttaki yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili fiyatlandırma politikasına yönelik maddelerin ortalamasının düşük olduğu görülmektedir. Müşterilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin olumlu bir algıya sahip olmalarına rağmen, uygulanan fiyat politikasından memnun olmadıkları söylenebilir. Bu sonuç, işletmelerin fiyatlandırmaya yönelik politikalarında yeniden düzenlemeye gitmeleri gerektiğini göstermektedir. Fiyatlandırma ile ilgili yapılacak olan iyileştirmeler, müşterilerde tam anlamıyla memnuniyet düzeyinin artmasını sağlayabilecektir.

#### 4.5. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Değerlendirmeler

Araştırma kapsamında öne sürülen hipotezleri test edebilmek amacıyla korelasyon, regresyon ve fark analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını öne süren  $H_1$  ana ve  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$  ve  $H_{1d}$  alt hipotezlerini test edebilmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri; demografik değişkenlere göre farklılığı öne süren  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezlerini test edebilmek amacıyla da fark analizleri yapılmıştır.

##### 4.5.1. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Araştırma modelinde yer alan yeşil pazarlama faaliyetleri, alt boyutları ve satın alma davranışı değişkenleri arasındaki ilişkinin varlığı Pearson korelasyon katsayısı ile araştırılmıştır.

**Tablo 14.** Değişkenlere İlişkin Korelasyon Matrisi

	KYB	GİB	DB	DİB	YP	SAD
KYB	1	0,078	,487**	,558**	,881**	0,068
GİB		1	,199**	,205**	,428**	,424**
DB			1	,505**	,692**	,154**
DİB				1	,758**	,185**
YP					1	,242**
SAD						1

\*\*  $p < 0,01$

Korelasyon analizi sonuçlarına göre kalite yaklaşım boyutu-genel imaj boyutu ve kalite yaklaşım boyutu-satın alma davranışı ilişkileri istatistiksel olarak anlamsız diğer değişkenler arasındaki tüm ilişkiler ile anlamlı çıkmıştır. Buna göre “ $H_1$ : Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.”, “ $H_{1b}$ : Yeşil pazarlama faaliyetlerinde değer yaklaşımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.”, “ $H_{1c}$ : Yeşil pazarlama faaliyetlerinde duygusal imajın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.” ve “ $H_{1d}$ : Yeşil pazarlama faaliyetlerinde genel imajın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezleri kabul edilmiş, “ $H_{1a}$ : Yeşil pazarlama faaliyetlerinde kalite yaklaşımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezi ise red edilmiştir.

Aralarında anlamlı ilişki bulunan değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak “ $H_1$ : Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezine yönelik

Satın Alma Davranışı =  $b_0 + b_1$  Yeşil Pazarlama Faaliyetleri +  $\epsilon$  modeli önerilmiş ve regresyon analizi yapılmıştır. Burada  $\epsilon$  hata terimi üzerinde klasik regresyon varsayımları geçerlidir. Regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 15.** Yeşil Pazarlama Faaliyetleri – Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	$\Delta R^2$	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	p	F	p
SAD	0,242	Sabit Terim	2,511	0,306	8,204	0,000*	18,956	0,000*
		YP	0,326	0,075	4,354	0,000*		

Not: \* $p < 0,001$

Anova testi sonuçlarına göre önerilen regresyon modeli anlamlıdır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, R2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışını açıklayabileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar “H<sub>1</sub>: Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezinin kabul edilmesini desteklemektedir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre kabul edilen;

“H<sub>1b</sub>: Yeşil pazarlama faaliyetlerinde değer yaklaşımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.”,

“H<sub>1c</sub>: Yeşil pazarlama faaliyetlerinde duygusal imajın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.” ve

“H<sub>1d</sub>: Yeşil pazarlama faaliyetlerinde genel imajın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezlerine yönelik;

Satın Alma Davranışı = b<sub>0</sub> + b<sub>1</sub> Değer Boyutu + b<sub>2</sub> Duygusal İmaj Boyutu + b<sub>3</sub> Genel İmaj Boyutu + ε modeli önerilmiş ve regresyon analizi yapılmıştır. Burada ε hata terimi üzerinde klasik regresyon varsayımları geçerlidir. Regresyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 16’da verilmiştir.

**Tablo 16.** Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Alt Boyutları– Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	ΔR2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	p	F	p
SAD	0,191	Sabit Terim	2,004	0,26	7,699	0,000*	23,71	0,000*
		GİB	0,351	0,047	7,519	0,000*		
		DB	0,024	0,049	0,494	0,000*		
		DİB	0,089	0,061	1,453	0,000*		

Not: \*p<0,001

Anova testi sonuçlarına göre önerilen regresyon modeli anlamlıdır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, R2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri yeşil pazarlama faaliyetlerinin alt boyutlarının satın alma davranışını açıklayabileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar “H<sub>1b</sub>: Yeşil pazarlama faaliyetlerinde değer yaklaşımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.”, “H<sub>1c</sub>: Yeşil pazarlama faaliyetlerinde duygusal imajın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.” ve “H<sub>1d</sub>: Yeşil pazarlama faaliyetlerinde genel imajın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezlerinin kabul edilmesini desteklemektedir.

#### 4.5.2. Fark Analizleri

Araştırma hipotezleri arasında yer alan demografik değişkenlere göre farklılığı öne süren;

“H<sub>2</sub>: Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin algıları arasında fark vardır.”,

“H<sub>3</sub>: Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark vardır.”,

“H<sub>4</sub>: Seyahat etme sıklığına göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark vardır.” ve

“H<sub>5</sub>: Aynı otelde daha önce konaklama sayısına göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark vardır.” hipotezlerini test edebilmek amacıyla da fark analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak “H<sub>2</sub>: Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin algıları arasında fark vardır.” ve “H<sub>3</sub>: Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark vardır.” hipotezlerini test edebilmek için ANOVA testi yapılmıştır.

**Tablo 17.** Aylık Gelir Durumuna İlişkin Fark Analizleri

	Varyansların Eşitliği Testi		Anova Testi	
	Levene Testi	p	F	p
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri	0,745	0,562	1,694	0,151
Satın Alma Davranışı	1,485	0,207	0,397	0,811

ANOVA testinin ön koşulu olan ve grup varyanslarının eşitliğini test eden Levene testi sonuçlarına göre her iki değişken için de grup varyansları eşit ( $p>0,05$ ) çıkmıştır. Buna göre grup farklılıkları ANOVA testi ile incelenebilir. ANOVA testi sonuçlarına göre  $p>0,05$  olduğundan “H<sub>2</sub>: Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin algıları arasında fark vardır.” ve “H<sub>3</sub>: Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark vardır.” hipotezi red edilmiştir. Yani katılımcıların aylık gelir dağılımlarına göre yeşil pazarlama faaliyetlerine ve satın alma davranışlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Araştırma kapsamında ikinci olarak “Hipotez<sub>4</sub>: Seyahat etme sıklığına göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark vardır.” hipotezini test edebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları aşağıdaki Tablo 18.’deki gibidir.

**Tablo 18.** Seyahat Etme Sıklığına İlişkin Fark Analizleri

	Varyansların Eşitliği Testi		Anova Testi	
	Levene Testi	p	F	p
Satın Alma Davranışı	0,993	0,396	1,206	0,308

ANOVA testinin ön koşulu olan ve grup varyanslarının eşitliğini test eden Levene testi sonuçlarına göre grup varyansları eşit ( $p>0,05$ ) çıkmıştır. Buna göre grup farklılıkları ANOVA testi ile incelenebilir. ANOVA testi sonuçlarına göre  $p>0,05$  olduğundan “H<sub>4</sub>: Seyahat etme sıklığına göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark vardır.” hipotezi red edilmiştir. Yani katılımcıların seyahat etme sıklığına göre satın alma davranışlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Araştırma kapsamında son olarak “H<sub>5</sub>: Aynı otelde daha önce konaklama sayısına göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark vardır.” hipotezini test edebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları aşağıdaki Tablo 19’deki gibidir.

**Tablo 19.** Aynı Otelde Daha Önce Konaklama Sayısına İlişkin Fark Analizleri

	Varyansların Eşitliği Testi		Anova Testi	
	Levene Testi	p	F	p
Satın Alma Davranışı	0,383	0,682	3,563	0,03

ANOVA testinin ön koşulu olan ve grup varyanslarının eşitliğini test eden Levene testi sonuçlarına göre grup varyansları eşit ( $p>0,05$ ) çıkmıştır. Buna göre grup farklılıkları ANOVA testi ile incelenebilir. ANOVA testi sonuçlarına göre  $p<0,05$  olduğundan “H<sub>5</sub>: Aynı otelde daha önce konaklama sayısına göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Yani katılımcıların aynı otelde daha önce konaklama sayısına göre satın alma davranışlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Scheffe ve Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılık bulunan otelde ilk kez ve 2. kez konaklayanlar arasında görülmüştür. Analiz sonuçları aynı otelde 2. kez konaklayanların ilk kez konaklayanlara göre daha fazla satın alma davranışında bulduklarını, tekrar ziyaret niyetlerinin yüksek olduğunu, otel markasına olan bağlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Günümüzde sanayileşme ve teknolojinin ilerlemesi ile birlikte tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında çeşitlilik meydana gelmiştir. İhtiyaç çeşitliliğinin artması sonucunda dünyada doğal kaynakların bilinçsizce kullanımı ile çevre yaşanılmaz ölçüde kirlenmiş ve çevre kirliliğinin gelmiş olduğu nokta canlı yaşamını tehdit eder hale gelmiştir. Bu bağlamda tüm sektörlerde çevreyi korumaya yönelik önlemler alınmaya başlanmış ve insanlarda çevre bilincinin oluşması adına çeşitli uygulamalar geliştirilmiştir.

Dünya genelinde, turizmin gelişmesi doğaya birtakım zararlar vermektedir. Yeşil pazarlama ve uygulamaları ile ilgili bilgisi olan insanlar çevreye duyarlı olmayan, doğaya zarar veren tesisleri çekiciliği olmayan itici bir güç olarak görmektedirler. Tüketiciler, çevre kirliliği ve küresel ısınma gibi çevresel sorunlara duyarlı olmaları nedeniyle, satın aldıkları ürünlerin fiyat ve kalite özelliklerinin yanında çevre dostu olup olmadıklarını da değerlendirmeye başlamışlardır. Turizm işletmelerinin yeşil pazarlama



faaliyetlerini uygulamaları çalışanları ve müşterileri bakımından kurumlara itibar sağlayacaktır. Bununla beraber tüketicilerin memnuniyet düzeyinin artmasıyla işletmeler rekabet avantajı elde edebilecektir. Bu noktada turizm ve çevrenin iç içe olarak varlığını sürdürdüğü görülmektedir.

Tüketici bakımından kaynakların aşırı kullanımı ve işletmeler için kıt kaynaklar ile rekabet etme durumu turizmin sürdürülebilirliği konusunda tehdit yaratmaktadır. Turizm işletmelerine gerekli finansal desteğin sağlanması ve böylece çevreye duyarlı binalar inşa edilmesi ve bu konuda gerekli teknik bilginin sağlanması önem arz etmektedir. Turizm sadece ekonomik kazanç elde etmek amacıyla değil, sürdürülebilir çevre bilinci ile de ele alınması gereken bir konudur. İşletmelerde bu bilinç olmadığı sürece kısa vadede kazanç olarak görülen etki ileride daha büyük sorunlara yol açacaktır. Bu konuda yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının, halkın, yatırımcıların, otel yöneticilerinin ve çalışanların ortak çalışmalar yapmaları faydalı olacaktır. Aynı zamanda istenilen sonuçların elde edilmesi için turistlerin çevre konusunda bilinçlendirilmeleri sağlanarak, yeşil otel uygulamaları olan otellere yönelmeleri sağlanmalıdır.

Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışına etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada, geliştirdikleri ölçekten faydalanılan, Lee vd., (2010)'nin çalışması ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yani, işletmelerde uygulanan yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışı üzerine olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum, çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu, daha önceki araştırmalar ile benzerlik gösterdiğini doğrulamaktadır. Celilioğlu'nun (2014) "Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama" isimli çalışmasında tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ile satın alma davranışları arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Chang ve Chou'nun (2010) turistik satın alma davranışında yeşil otel uygulamalarının daha fazla ödeme isteğini ve tüketici tercihlerine olan etkisini inceledikleri çalışmada müşterilerin yeşil otellere yönelik yapmış oldukları tercihlerde daha fazla ödeme isteğinde oldukları ve kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha fazla ödemeye istekli oldukları sonucunu ortaya çıkartmışlardır. Ayrıca cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi faktörlerin de satın alma davranışını etkileyen önemli unsurlardan olduğunu göstermişlerdir. Atay ve Dilek (2013) konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarını örnek bir otel üzerinden inceleyerek yürütülen yeşil pazarlama faaliyetlerinin pazarlama açısından önemli bir etki yarattığını ve işletmeye rekabet avantajı sağladığı sonucunu elde etmişlerdir. Yürütülen yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletmenin kurumsal imajına güç kattığı ve tüketicilerin algısındaki tercih edilebilirlik oranını daha da arttırdığı sonucuna varmışlardır. Yim King Penny'nin (2007) Asya kıtasındaki konaklama işletmelerinde yapmış olduğu çalışmada, uygulanan yeşil pazarlama faaliyetlerinin doğrudan tüketimi azaltmaya ve maliyetleri kısımaya yönelik olduğu, sosyal sorumluluk anlayışı ve tüketici düşüncelerinin ikinci planda olduğu, sadece az sayıda otelin bu etmenlere değer verdiği sonucunu elde etmişlerdir.

Sonuç olarak, turizm sektöründe yeşil pazarlamaya ilişkin yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, uygulanan yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine olumlu bir etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar arasında, bu davranışları etkileyen yaş, cinsiyet, gelir durumu vb. değişkenler farklılık gösterebilmektedir.

Yapılan çalışma sonucunda işletmelere verilebilecek diğer öneriler şu şekildedir;

Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili algılarının yüksek olması, müşterilerin hizmet sunumundan memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini çevreleriyle paylaşmasında hızlandırıcı bir etken olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin müşterilerin memnuniyet ve sadakatlerini artırma noktasında, hizmet sunumu, ödeme kolaylığı, satın alma sonrası hizmetlerin devamlılığı, müşteri ilişkileri yönetimi, yeşil pazarlamanın gerektirdiği standartlara ve gerekli garanti şartlarına uyumun sağlandığına ilişkin müşterilerde farkındalığın sağlanması amacıyla bilgilendirici çalışmaların etkin bir biçimde ve sıklıkla yapılması önerilebilir.

Hizmet müşterisi olan katılımcıların satın alma davranışı kapsamında ele alınan daha fazla ödeme isteği boyutunun düşük ortalamaya sahip olması, müşterilerin her ne kadar ek değerlere sahip mal ve hizmet sunumlarından faydalanmak isteseler de harcanabilecek gelirlerinin kısıtlı olması nedeniyle uygun ödeme koşullarının sağlandığı alternatifleri kendileri için önemli kılacaktır. Bu nedenle yeşil pazarlama ve diğer nitelikli mal ve hizmet sunumlarında işletmelerde bu tür yöntemlerin uygulanması bir takım ek maliyetler

doğursa da bu işletmelerin müşteri açısından çeşitli kampanyalar, ödeme kolaylıkları, sadık müşterilere özel paketler, yılın belirli dönemlerinde geçerli olabilecek indirimler vb. uygulamalarla müşterileri kendi işletmelerine çekmeleri mümkün olabilecektir.

Bu çalışma kapsamında benzer alanda çalışma yapacak akademisyenlere şunlar önerilebilir;

Konaklama işletmelerinde geniş bir uygulama alanı bulan yeşil pazarlama faaliyetlerinin hizmetler sektöründe faaliyette bulunan diğer işletmelerde -bankacılık sektörü - eğlence sektörü - sağlık sektörü- ulaşım sektörü-haberleşme sektörü (hizmetleri)-kamu hizmetleri-emlak hizmetleri-medya hizmetleri-eğitim hizmetleri- uygulanabilirliğinin ya da uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi,

Hizmet sektörü dışında yeşil pazarlama faaliyetlerinin sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde- gıda ve içecek sanayii-dokuma, deri ve giyim sanayii-maden sanayii ve otomotiv uygulanabilirliğinin ya da uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi,

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin yalnızca mal ve hizmet satın alımı yapan müşteriler ve genel anlamda tüketiciler dışında farklı sektörlerde faaliyette bulunan işletmelerin yöneticileri ve çalışanlarının algılarının ölçülmesi amacıyla araştırılması,

Yeşil pazarlamanın tüketici davranışları dışında işletmelerin marka yönetimi kapsamında-marka farkındalığı-marka bilinirliği-marka imajı-marka bağlılığı-marka değeri-marka iletişimi-marka sadakati gibi konulardaki etkisinin ölçülmesi, önerilebilir.

### Kaynakça

- Akgöz, E., Turizm Paradigmaları, Ankara: Detay Yayıncılık, 2016.
- Alsmadi, S. (2007). "Green Marketing and The Concern Over The Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers", Journal of Promotion Management, 13(3-4), 339-361.
- Aragon-Correa, J. A., Inmaculada M.T, & Torre-Ruiz, J. (2015). "Sustainability Issues and Hospitality and Tourism Firms' Strategies: Analytical Review and Future Directions". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27 (3), 498-522.
- Chan, Wilco W., & Kenny H. (2006). "Hotels' Environmental Management Systems (ISO 14001): Creative Financing Strategy". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18 (4), 302-316.
- Constantinos, N. L., Constantine, S. K., & Neil A. M. (2013). "Greening" The Marketing Mix: Do Firms Do It And Does It Pay Off?. Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), 151-170.
- Darnall, N. (2008). "Creating a Green Brand for Competitive Distinction". Asian Business & Management 7 (4), 445-466.
- Dilek, S.E. (2012). "Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bir Alan Araştırması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Fuller, D. A. Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues. Sage Publications, 1999.
- Groening, C., Joseph S., & Qingyun Z. (2018). "Green Marketing Consumer-Level Theory Review: A Compendium of Applied Theories and Further Research Directions". Journal of Cleaner Production, 172, 1848-1866.
- Güzel, M.O. (2016). "Şehir Turizmüne Hizmet Veren Otel İşletmelerinin Yeşil Yıldız Kriterlerini Uygulama Düzeyi: Gaziantep ve Hatay İllerinde Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Haanpää, L. (2007). "Consumers' Green Commitment: Indication of a Postmodern Lifestyle?". International Journal of Consumer Studies. 31 (5), 478-486.
- Hartmann, P., & Apaolaza, I.V. (2006). "Green Value Added". Marketing Intelligence & Planning, 24(7), 673-680.
- Hays, D. & Đurđana O.D. (2014). "Greening Hotels-Building Green Values Into Hotel Services". Tourism and Hospitality Management, 20 (1): 85-102.
- Jauhari, V., & Manaktola, K. (2007). "Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India". International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 19(5), 364-377.

Kement, Ü. (2013). “Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Korkmaz, H. & Atay, L. Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Rekabet Avantajı. Ankara: Detay Yayıncılık, 2017.

Lee, J., S., Hsu, L., Tzang, H., & 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.

Liu, S., Dulekha K., & Jonathan, M. (2012). “A Hub-And-Spoke Model For Multi-Dimensional Integration of Green Marketing and Sustainable Supply Chain Management”. Industrial Marketing Management, 41 (4), 581-588.

Millar, M., & Seyhmus, B. (2008). “Hotel Guests’ Preferences for Green Hotel Attributes”. Hospitality Management. 5, 1-12.

Oyewole, P. (2001). “Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing”. Journal of Business Ethics, 29 (3): 239-251.

Peattie, K., ve Charter, M. (2003). “Green Marketing”. The Marketing Book, 5, 726-755.

Polonsky, M. J. (1994). “An Introduction To Green Marketing”. Electronic Green Journal, 1 (2), 2-11.

Seyhan, G. (2010). “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar ve Yeşil Pazarlama: Örnek Olay Çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Sharma, A., Iyer, G.R., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). “Sustainability and Business-To-Business Marketing: A Framework and Implications”. Industrial Marketing Management, 39 (2): 330-341.

Shiming, D., & Burnett, J. (2002). “Energy Use and Management In Hotels In Hong Kong”. International Journal of Hospitality Management , 21 (4), 371-380.

Song, H., Dwyer, L., Li, G., & Cao, Z. (2012). “Tourism Economics Research: A Review and Assessment”. Annals of Tourism Research, 39 (3), 1653-1682.

Stanton, W. J., Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill, 1987.

Steg, L., & Vlek, C., (2009). “Encouraging Pro-Environmental Behaviour: An Integrative Review and Research Agenda”. Journal of Environmental Psychology, 29 (3), 309-317.

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2017). Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Sayısı Erişim Tarihi: 25.04.2019

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2019 Nisan). Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, Erişim Tarihi: 23.04.2019

UNWTO (2010), Tourism and the Millenium Development Goals, United Nations World Tourism Travel World Organization, Madrid.

Violeta, S., & Gheorghe G. (2009). “The Green Strategy Mix-A New Marketing Approach, Knowledge Management and Innovation In Advancing Economics”, Analysis and Solutions, 1 (4), 1344-1347.

Walker, R.H., & Dallas J. H. (1998). “Green Marketing and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer”. Journal of Marketing Management, 14 (6), 623-639.

Yim K., & Wan, P.(2007). “The Use of Environmental Management as a Facilities Management Tool In The Macao Hotel Sector”. Facilities, 25, 7 (8), 286-295.