

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ARUS OTEL ÖRNEĞİ

Atıl TAŞER¹, Bünyamin ÇELEBİ²

ÖZET

Günümüzde çevre bilincine sahip ve çevresel konulara duyarlı olan tüketicilerin sayısı giderek artmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler, işletmelerden doğal çevreye gereken hassasiyeti göstermelerini beklemektedirler. Bu sebeple işletmeler de zamanla yeşil pazarlama anlayışını benimseyip çevre dostu yeşil ürünlere yönelmiş ve tüm süreçlerde uygulamaya çalışmışlardır. Yeşil pazarlama ile birlikte işletmeler, itibarlarını artırarak çevre dostu işletme imajı ve rekabet avantajı elde etmektedirler. Çevresel duyarlılığın ve doğal kaynak kullanımının kritik öneme sahip olduğu turizm endüstrisinde, yeşil pazarlama uygulamaları günden güne yaygınlaşmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmada konaklama işletmesi olan yeşil yıldız sertifikasına sahip otellerdeki yeşil pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin ne ölçüde olduğu belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Eskişehir ilinde faaliyette bulunan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen yeşil yıldız sertifikasına sahip Arus Otel’de konaklayan 81 müşterinin düşünceleri anket yöntemi ile analiz edilmiştir. Yapılan veri analizi istatistiksel yöntemlerle gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgulara göre yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

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

THE IMPACT OF THE GREEN MARKETING ACTIVITIES ON THE CONSUMER BUYING BEHAVIOUR AT THE ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS: A CASE OF ARUS HOTEL

ABSTRACT

Nowadays, the number of consumers who are environmentally conscious and sensitive to environmental issues is increasing. In this direction, consumers expect businesses to show the necessary sensitivity to the natural environment. For this reason, businesses have adopted the green marketing approach over time, turned to environmentally friendly green products and tried to apply them in all processes.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bilecik-Türkiye. E-posta: atil.taser@bilecik.edu.tr

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme ABD – Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı (Tezli), Bilecik-Türkiye. E-posta: bunyamin.celebi@gmail.com

With green marketing, businesses increase their reputation and gain an environmentally friendly business image and competitive advantage. In the tourism industry, where environmental awareness and the use of natural resources are of critical importance, green marketing practices are becoming more common day by day. In this research, it was aimed to determine the effect of green marketing activities in hotels with green star certificate, which are accommodation businesses, on the buying behavior of consumers. In this context, the opinions of 81 customers staying at Arus Hotel, which operates in Eskişehir and has a green star certificate issued by the Ministry of Culture and Tourism, were analyzed by survey method. The data analysis was carried out with statistical methods and according to the findings, it was concluded that green marketing activities have a positive effect on the buying behavior of consumers.

Keywords: *Green Marketing, Green Star Certificate, Accommodation Establishment, Consumer Buying Decision Behavior*

1. GİRİŞ

Küreselleşme süreci hızla devam ederken, bu süreç bazı sorunların görülmesine neden olmuştur. Söz konusu sorunların en önemlisi şüphesiz dünya üzerindeki tüm canlıları olumsuz etkileyen çevre sorunlarıdır. Çevre sorunları son zamanlarda giderek artan bir şekilde gündeme gelmiş ve insanlar karşılaştıkları bu olumsuz durumu dile getirmeye başlamıştır. Günümüzde tüketiciler artık dünyanın geleceği konusunda endişeye sahiptir ve buna karşılık olarak tercihlerini daha çok çevre dostu yeşil ürünlerden yana kullanmaktadırlar. İşletmeler de tüketicilerin söz konusu tutumlarına karşılık olarak, çevre dostu olma farkındalığını artırmak ve rekabet üstünlüğü elde etmek için duruma yönelik pazarlama stratejilerini oluşturmuşlardır. Yeşil pazarlama olarak adlandırılan bu pazarlama stratejileri, işletmelerin ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinde yeşil politikaları benimsemelerine neden olmuştur (Boztepe, 2012: 6).

Çevre dostu yeşil ürünlere verilen değer son zamanlarda artmıştır ve bu doğrultuda tüketiciler daha çok çevre duyarlılığına sahip bir şekilde çevreci bir tutum sergilemektedir. Söz konusu farkındalık, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Özcan ve Özgül, 2019: 2). Bu durum turizm sektörü için de geçerlidir. Diğer bir deyişle küreselleşme, insanların eğitim düzeylerinin artması, bilgiye erişimin hızlanması ve teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin satın alma davranışları değişmekte ve tüketiciler turizm uygulamalarında kalite ve farklılık aramaktadırlar. Bunu fark eden çevre dostu işletmeler, sosyal sorumluluk anlayışına sahip olarak çevreye duyarlı tüketicileri memnun etmek ve rekabet avantajından faydalanabilmek için yeşil pazarlama uygulamalarına odaklanmaktadırlar. Bunlara ek olarak doğal çevrenin korunması ve gelecek nesillere ulaştırılması için tüketicilere ve işletmelere olduğu gibi devletlere de bazı sorumluluklar düşmektedir (Berk ve Celep, 2020: 268).

Türkiye’de turizm sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla bazı sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilmiştir. Bunların bazıları “Mavi Bayrak”, “Yeşil Anahtar”, “Green Globe (Yeşil Küre)” ve “Yeşil Yıldız” uygulamalarıdır. Söz konusu uygulamalar ile turizm sektöründe yeşil pazarlama kavramı önemli hale gelmiş ve turizm literatüründe yerini almıştır (Baykal ve Çimen, 2015: 10; Çakır ve Çakır: 2010: 32; akt. Berk ve Celep, 2020: 268).

Yapılan araştırmada “Yeşil Yıldız” uygulaması çerçevesinde yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan bir konaklama işletmesi ele alınmış ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak yeşil pazarlama kavramının detaylandırılmasını içeren bir literatür taraması yapılmış ve turizm endüstrisindeki uygulamaları incelenmiştir. Daha sonraki bölümde ise yapılan araştırmanın örneklemini olan yeşil yıldız sertifikasına sahip konaklama işletmesinin müşterileri ile yapılan anket çalışmasının analizleri ve bulguları yer almaktadır.

2. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

İşletmelerde görülen yönetim sistemleri ile beraber çevre bilinci ve sosyal sorumluluğa dayalı işletme kültürü giderek yayılmıştır. Bu duruma sebep olarak ise işletmelerle alakalı her türlü şeyi araştıran, inceleyen ve güçlükle beğenen müşteri tiplerinin, işletmelerin doğal çevreye zarar vermesini kabullenememesi gösterilmiştir. İşletmelerin rakiplerine kıyasla sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesi için yalnızca tüketicilerin taleplerini karşılamak yeterli değildir. Toplumsal ve çevresel duyarlılık ile sosyal sorumluluğa sahip işletmeler, tüketiciler açısından değerli bir profil çizmektedirler. Söz konusu durum ile birlikte “Yeşil Pazarlama” kavramı ortaya çıkmıştır (Yüksel, 2009: 3).

Yeşil pazarlama, küresel ısınmanın, biyolojik olarak parçalanamayan katı atıkların zararlı etkileri gibi benzer konular hakkında artış gösteren farkındalık ile doğal çevre üzerinde en az zararlı etkiyle, insan taleplerini karşılamak için tasarlanmış tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği, yeşil pazarlamayı çevresel olarak güvenli olduğu düşünülen ürünlerin pazarlanması şeklinde tanımlamıştır. Temelde tüketicilerin çevre açısından daha faydalı ürün ve hizmetleri kullanma eğilimine hitap ederek pazara daha güçlü bir şekilde nüfuz etmek için işletmelerin pazarlama mesajlarını markalaştırmasının bir yoludur (Surya ve Banu, 2014; akt. Garg ve Sharma, 2017: 178). Başarılı pazarlama her zaman trendleri belirlemek ve ürünleri tüketici taleplerini karşılayacak şekilde konumlandırmakla ilgilidir. Günümüzde ise yeşil pazarlama bir trendden daha fazlasına karşılık gelerek iş yapma biçimi haline gelmiştir. İşletmeler çevre bilincine sahip olarak yeşile gitmenin değerini bilmeli, tüm pazarlama programlarına ve faaliyetlerine dahil etmeli ve söz konusu yeşil konsepti tüketicilere iletmelidir (Maheshwari, 2014).

Çevresel kaygıları pazarlamanın içine dahil etmek esasından 1970’li yıllardan beri var olan bir düşüncedir. Giderek çevre ve ekonomi arasındaki etkileşime yönelik anlayışımız gelişti ve böylece yeşil pazarlamanın neye karşılık geleceğine yönelik düşünceler de gelişmeye devam etti. Peattie çalışmasında, yeşil pazarlamanın gelişimini farklı sonuçlara sahip üç evre şeklinde incelemiştir. Birinci evre ekolojik pazarlamadır. Ekolojik pazarlama, özellikle zararlı olan ürünlere karşı bağımlılığımızı minimuma indirmeye odaklanan dar odaklı bir girişimdir. İkinci evre çevreci pazarlamadır. Çevreci pazarlama ekolojik pazarlamaya göre daha geniş tabanlı bir girişimdir ve yeşil tüketici talebinden ve rekabet avantajı fırsatlarından yararlanarak çevreye verilen zararı minimuma indirmeyi amaçlamaktadır. Üçüncü evre olan sürdürülebilir pazarlama ise, sürdürülebilir bir ekonomi yaratmak için üretim ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılamayı hedefleyen pazarlara ve pazarlamaya yönelik daha radikal bir yaklaşımdır (Peattie, 2001: 129).

Yücel ve Ekmekçiler’e göre modern anlamda yeşil pazarlama kavramını tanımlamak mümkündür. Yücel ve Ekmekçiler’e göre; “Yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. Tüketicilerin bu istek ve gereksinimleri karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmelidir” (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327).

3. YEŞİL PAZARLAMANNIN ÖNEMİ

Özellikle 1990’ların başından beri, endüstriyel pazarların çevre üzerindeki ekolojik etkisine ilişkin büyük endişeler sürekli kendini göstermektedir. Bu doğrultuda ortaya çıkan yeşil pazarlama kavramı ile birlikte insan, doğal çevre ve işletmeler arasındaki ilişki tekrar tanımlanmakta ve çevre dostu ürün, atık azaltma, geri dönüşüm kabiliyeti gibi konularda yeni algılar oluşturulmakta ya da yeniden değerlendirilmektedir. Sivil toplum kuruluşları, hükümetler, tüketicilerden gelen baskı ile birlikte çevreyi korumak için yapılan düzenlemeler daha katı hale gelmiştir (Ghoshal, 2011: 2).

Günümüz tüketicileri yeşil pazarlama ile birlikte çevre konusunda giderek daha bilinçli hale gelmekte ve aynı zamanda sosyal olarak kendini sorumlu hissetmektedir. Bu nedenle, daha fazla işletme, tüketicilerin çevreye daha az zarar veren ürünlere yönelik isteklerini karşılamaya çalışmakta ve doğaya katkı sağlamaktadır (Saini, 2013: 63). Çünkü tüketiciler, bir işletmenin kaderini belirlemektedir ve bu doğrultuda yeşil pazarlama işletmelere, çevre üzerindeki herhangi bir zararlı etkiyi en aza indiren çevre dostu ürünler / hizmetler sunarak pazara hitap etmek için proaktif bir strateji uygulama fırsatı sunmaktadır (Ghoshal, 2011: 2).

Yeşil pazarlama yaklaşımı, çevresel konuların strateji oluşturma, planlama gibi kurumsal faaliyetlerin tüm yönlerine entegre edilmesini desteklemektedir. Bu nedenle,

işletmeler gelen çevreye yönelik talepler doğrultusunda yanıtlar aramaya çalışmakta ve pazarlama stratejileri, ürün ve hizmet tasarımı gibi konularda değişikliğe gitmektedir (Ghoshal, 2011: 3). Yeşil pazarlama anlayışı sonucunda üretim süreçlerinin değiştirilmesi ile birlikte, başlangıç maliyetleri ortaya çıksa da, uzun vadede paradan tasarruf sağlanacaktır. Örneğin, güneş enerjisi kurulumunun maliyeti, gelecekteki enerji maliyeti tasarruflarına yapılan bir yatırımdır. Yeşil pazarlama ile birlikte çevresel etkileri göz önünde bulundurarak yeni ve iyileştirilmiş ürün ve hizmetler geliştiren işletmeler, kendilerine yeni pazarlara erişim sağlar, kârlarını önemli ölçüde artırır ve çevreye duyarlı olmayan alternatifleri pazarlayanlara göre rekabet avantajlarından yararlanır (Asha, 2017: 162).

Yeşil pazarlama ile birlikte ürünlerin yaşam evreleri çevreye duyarlı ve doğa için verimli bir şekilde yönetilebilmektedir. Böylelikle aslında doğaya kendini yenileme fırsatı verilmektedir (Ghoshal, 2011: 3). Yapılan araştırmalarda yeşil pazarlamayı benimseyen işletmeler için de ortaya çıkan çeşitli faydalar tespit edilmiştir. İlk olarak işletmelerin müşteriler arasındaki imaj ve itibarının arttığı görülmüştür. Bununla birlikte kaynakların verimliliğinin ve tasarrufların artması ve girdi miktarının azalması ile birlikte işletmelerin gelirlerinin arttığı tespit edilmiştir. Son olarak, yeşil pazarlama stratejilerinin benimsenmesinin, bir işletmenin faaliyetlerinde yarattığı kirliliği azalttığı ve bunun da yeşil pazarlamayı benimsemeyen işletmelere karşı rekabet avantajlarını artırmaya yardımcı olduğu belirtilmiştir. Böylece onları yasalara uymaya zorlayarak esasında sosyal iyi niyetlerinin gelişmesine katkı sağlanmaktadır (Song–Turner et al., 2012; akt. Eneizan ve Obaid, 2016: 6).

4. YEŞİL PAZARLAMANIN AMAÇLARI

Yeşil pazarlamada genel olarak endüstriyel üretim sonucunda ortaya çıkan çevresel zararları minimum seviyede tutmak ve tüketicilerin algısında çevreye duyarlı bir işletme profili oluşturmak amaçlanmaktadır (Yan ve Yazdanifard, 2014: 33). Singh'e göre yeşil pazarlamayla birlikte, israf kavramını ortadan kaldırmak, ürün kavramını yeniden ortaya koymak, çevreciliği kazançlı hale getirmek, ürünlerin paketlemesinde değişiklik gerçekleştirmek, üretim süreçlerinde ve tanıtımda değişiklik gerçekleştirmek amaçlanmaktadır (Singh, 2012: 168).

John Grant ise yeşil pazarlamanın amaçlarının üç aşamadan oluştuğunu belirterek, yeşil ürün, daha yeşil ürün ve son olarak en yeşil ürün şeklinde bir sıralama yaparak amaçları tanımlamıştır. John Grant'a göre; “Yeşil; ürünü uygulama ve diğer süreçlerde yeni standartlar belirlemek, daha yeşil; sorumluluğu tüketiciler ile paylaşmak, en yeşil; yeni iş modelleri gibi yenilikçilik süreçlerini desteklemektir” (Grant, 2008; akt. Duru ve Şua, 2013: 129).

5. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA

Küreselleşme süreci hızla devam ederken, bu süreç bazı sorunların görülmesine neden olmuştur. Söz konusu sorunların en önemlisi şüphesiz dünya üzerindeki tüm canlıları olumsuz etkileyen çevre sorunlarıdır (Boztepe, 2012: 6). Söz konusu çevre sorunlarının ise büyük bir kısmı insan davranışlarından kaynaklanmaktadır. Bu noktada insan davranışlarının çevre üzerindeki etkisini azaltmak amacıyla ilgili davranışları değiştirerek gelişmesini sağlamak gerekmektedir (Steg ve Vlek, 2009: 309).

Tüketiciler günden güne artan bir şekilde çevreye karşı daha sorumlu duruma gelmektedirler. Söz konusu sorumluluk bilinciyle birlikte tüketiciler, sosyal sorumluluk sahibi ve çevreye duyarlı olmayı gerektiren satın alma davranışlarını tercih etmeye başlamışlardır (Haanpää, 2007: 480; akt. Berk ve Celep, 2020: 270). Farklı endüstrilerde faaliyet gösteren birçok işletme, çevreye duyarlı olma hususunda giderek artan bir baskıyla karşı karşıyadır. Su, enerji gibi dayanıklı olmayan ürünlerin önemli bir tüketici konumunda olduğu için konaklama endüstrisi de bu baskı hususunda istisna değildir (Shiming ve John, 2002: 372; akt. Berk ve Celep, 2020: 270). Günümüzde çevreye yönelik kaygılar giderek artmaktadır, dolayısıyla her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de faaliyette bulunan birçok işletme, üretim, dağıtım, tutundurma vb. aşamalarda çevre dostu bir anlayışla tüketicilerin beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Konaklama işletmeleri öncelikli olmak üzere turizm işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarına katılmalarının hızlandığı görülmektedir (Atay ve Dilek, 2013: 204-206).

Bir ülkenin turizm endüstrisinde başarılı olmasında ve küresel olarak iyi bir profil oluşturabilmesinde, temizlik ve güvenlik kritik bir öneme sahiptir. Bununla birlikte turizm ve çevre birbiriyle yakından ilişkilidir ve sağlıklı bir turizm uygulaması için sağlıklı bir çevrenin ön koşul olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle turizmin esas hammaddesi doğal çevredir. Ancak turistik bölgelerde oluşan yoğun insan kalabalığından dolayı doğal çevre olumsuz etkilenmekte ve zarar görmektedir. Lakin yine de doğal çevrenin korunarak turizmin gelişmesi sağlanabilir. Bunun gerçekleşmesi için doğru planlamalar yapmak ve sağlıklı adımlar atmak önemli kriter olarak kabul görmektedir (Ömürgönülşen, 1990: 32; akt. Berk ve Celep, 2020: 270).

Daha önce de ifade edildiği üzere turizm endüstrisi için çevre oldukça önemli bir faktördür ve dolayısıyla turizm işletmelerinin çevreye karşı duyarsız olması beklenemez. Çünkü turizm işletmeleri çevresel değerlerin ve dolayısıyla turistik talebin sürdürülebilirliğinden beslenmektedir. Yani işletmeler yeşil pazarlama uygulamalarına karşı duyarlı olmak zorundadır (Atay ve Dilek, 2013: 204). Yeşil pazarlama anlayışının turizmdeki uygulama alanlarından bir tanesi konaklama işletmesi olan yeşil otellerdir. Yeşil otel yönetimi anlayışını sağladığı çeşitli faydalar

vardır. Örneğin yeşil otelcilik ile birlikte uzun vadede maliyetler azalabilir, ekolojik sürdürülebilirlik sağlanabilir ve çevreye duyarlı hizmetler isteyen müşterilerin ihtiyaçları da karşılanabilir. Söz konusu yeşil yönetim anlayışı, kaliteli bir marka yönetimi ve doğru bir pazarlama politikası ile birlikte, bu anlayışa sahip işletmelerin marka değerlerinin artmasına, piyasada olumlu bir imaja sahip olmasına ve rakiplerinden farklılaşarak müşteri memnuniyetinin artması ile müşteri sadakatinin oluşmasına yönelik önemli katkılarda bulunur. Bu noktada yeşil pazarlamanın başarısı için, işletmelerin süreçleri dikkate alınarak tüm çalışanların bu anlayışı benimseyip katkı sağlaması ve müşterilerin de desteğinin alınması oldukça önemlidir (Hays ve Ozretic-Došen, 2014: 85).

Yeşil Oteller Birliği Başkanı Patricia Griffin, otellerde konaklayacak olanlara; “Gelecek kuşaklar için çevremizi korumada sizin yardımınız gerekli. Örneğin, otellerde kalış süreciniz boyunca, otel yönetimine çarşaflarınızın ve havlularınızın her gün değişmesi gerekmediğini söyleyebilirsiniz. Odadan ayrıldığınızda televizyonu, ışıkları kapatmayı unutmayınız.” biçiminde önerilerde bulunmuş ve insanların söz konusu yeşil otelcilik uygulamasına katkı sağlayabileceklerini ifade etmiştir. Çünkü yeşil otelcilik anlayışı yalnızca işletmelerin kendi başlarına yapabilecekleri bir uygulama değildir (Atay ve Dilek, 2013: 209-210). Bu bağlamda Baloglu ve Millar’ın yaptıkları çalışmaya göre (2008), çevreye duyarlı programlara katılma konusunda 60 yaşından küçük katılımcıların daha fazla istekli oldukları görülmüştür. Bununla birlikte araştırma sonuçları çevreye duyarlı müşteriler tarafından otellerde aranan en önemli mal ve hizmetlerin ışık sensörleri, anahtar kartlar, sadece talep edildiğinde çarşafların değişimi, tasarruflu ampuller, tekrar kullanılabilir havlular, su tasarruflu tuvaletler ve atık ayırma olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte yine araştırma sonuçlarına göre tekrar doldurulabilir seramik ya da cam sabun ve şampuan şişeleri ile daha yavaş su akıntısına sahip duşlar müşteriler tarafından beğenilmemiş ve takdir edilmemiştir. Chan ve Ho’nun (2006) ve Manaktola ve Jauhari’nin (2007) yaptığı çalışmaların sonuçlarına göre ise, müşteriler hizmet bakımından eşit iki otel arasında karar vermek zorunda olduklarında, çevreye daha fazla duyarlı olan ve bu yönde hizmet veren konaklama işletmelerini seçmektedirler. Konaklama endüstrisi, çevreye yönelik gerçekleştirilen söz konusu faaliyetlerin ve çabaların gerçekleştirilmesinden kaynaklanan avantajları küresel düzeyde tanımaya başlamıştır. Bu kapsamda örneğin “ekoturizm” kavramı ortaya çıkmıştır ve ekoturizm Ekvator, Kosta Rika gibi ülkelerde gayri safi yurtiçi hasıla ve ekonomik faaliyetlerin büyük kısmını kapsamaktadır. Çevreye yönelik duyarlı olma ve kapsamdaki uygulamalara odaklanma, otellere hem yeni pazarlara açılma şansı hem de verilen hizmetler için fiyatlandırma stratejilerinin farklılaştırılmasını sağlayabilir. Sözü edilen çalışmalar konaklama işletmelerinin çevreye duyarlı yeşil girişimlere inanıp yatırım yapmasının ve bu girişimleri uygulama isteğinin, konaklama işletmeleri için yararlı ve haklı olduğunu belirtmektedir (Hays ve Ozretic-Došen, 2014: 90).

Yeşil otelcilik anlayışının benimsenmesi hususunda konaklama işletmeleri, yatırım maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı kısa vadede kâr düştüğü için çekingen davranabilmektedir (Atay ve Dilek, 2013: 217). Bununla birlikte artan fiyatlardan dolayı müşteri talebinde görülebilecek azalma, işletmelerin çevreyle ilgili konularda olası bilgi eksiklikleri ve çevreye duyarlı uygulamalar konusunda yasal düzenlemelerin eksikliği gibi durumlar yeşil otelcilik anlayışının önünde birer engel olarak görülmektedir (Yim King Penny, 2007: 293; akt. Berk ve Celep, 2020: 271).

Türkiye’de yeşil otelcilik anlayışı üzerine bazı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. 1993 yılından 2008 yılına kadar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çevrenin korunması, çevresel duyarlılığın geliştirilmesi ve konaklama işletmelerinin çevreye yönelik katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, istenilen niteliklere sahip olan ve talep eden konaklama işletmelerine Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) verilmiştir. Daha sonra ise 2008 yılında yeni bir yönetmelik çıkarılmış ve çam simgesi yerine “Yeşil Yıldız” kullanılmaya başlanmıştır (Korkmaz ve Atay, 2017: 116). Daha önce ifade edildiği gibi “Yeşil Yıldız” sertifikası, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılan bir proje olmakla birlikte, "Sürdürülebilir Turizm" bağlamında çevreye duyarlı konaklama işletmelerine verilen bir çeşit “Çevre Etiket” uygulamasıdır (Yıldız, 2012: 29; akt. Ceylan, 2017: 42). Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi)’nin güncelleştirilmesi ve geliştirilmesi ile ortaya çıkan ve çevresel duyarlılığa sahip konaklama işletmeleri için uygulanan sınıflandırma formu “Yeşil Yıldız” sertifikası, “Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ” ekinde, 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmış ve yürürlüğe girmiştir. Yürürlüğe giren tebliğ, enerji verimliliğinin artırılması, konaklama işletmelerinin yatırım sürecinden başlayacak şekilde çevre bilinci ile planlama yapmalarını ve gerçekleştirmelerini, işletme tesisinin çevreye uyumunu, çevre bilinci hususunda bilinçlendirmeyi, ekolojik mimariyi, çevrenin güzelleşmesine katkıda bulunan düzenleme ve faaliyetlerini, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, çevreye zarar veren maddelerin, su, enerji ve atık miktarının azaltılmasını, eğitim sağlanmasını ve ilgili kurum ve kuruluşlar ile beraber işbirliği yapılmasını içermektedir (Seyhan, 2010: 67).

Çevre hassasiyeti ile doğayı korumayı amaçlayan ve sürdürülebilir turizme ilişkin otel yönetimi faaliyetlerini içeren yeşil yıldız uygulaması, hem otellerin enerji tasarrufu sağlamasına hem de doğadaki atıkların azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Söz konusu uygulama günden güne artan bir uygulamadır. Devletlerin doğal çevreyi koruma politikaları, çeşitli sivil toplum kuruluşları ve tüketicilerin bu husustaki tutumları ve rekabet baskısı gibi nedenlerden dolayı konaklama işletmeleri yeşil yıldız uygulamasına katılmaktadır. Son zamanlarda Türkiye ve dünyada yeşil yıldız uygulaması giderek yayılmakta ve yeşil yıldız sertifikasına sahip konaklama işletmelerinin sayısı artmaktadır. Yeni bir tercih kriteri haline gelen yeşil yıldız

sertifikasına sahip ve yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunana konaklama işletmeleri “Yeşil Otel” ya da “Ekolojik Otel” olarak da adlandırılmaktadır (Kement, 2013: 53; akt. Berk ve Celep, 2020: 271-272).

6. METODOLOJİ

6.1. Veri Toplama Yönteminin Belirlenmesi

Araştırmada elde edilen veriler, birincil veri kaynağı olarak değerlendirilen anket yöntemi ile toplanmıştır. Söz konusu verilerin toplanması için Eskişehir ilinde turizm sektöründe faaliyette bulunan, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen yeşil yıldız sertifikasına sahip konaklama işletmesi olan Arus Otel’e, gerçekleştirdikleri yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini ölçmek düşüncesiyle anketler ulaştırılmıştır. Bu noktada, otel yöneticilerinin onayı alınmış ve otel personelinin yardımıyla beraber katılımcıların anketlere katılımları sağlanmıştır.

Araştırmada belirlenen amacı gerçekleştirebilmek ve geliştirilen hipotezleri doğru bir şekilde test edebilmek için, literatürde daha önce gerçekleştirilen çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiş ve bu doğrultuda anket soruları hazırlanmıştır. Araştırmanın anket formundaki ifadeler hazırlanırken daha önce gerçekleştirilen çalışmalardan (Lee vd., 2010; Berk ve Celep, 2020; Ceylan, 2017) yararlanılmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik sorular, ikinci bölümünde ise araştırmanın amacı kapsamında hazırlanan ifadeler yer almaktadır. Söz konusu ifadelerin değerlendirilmesi için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu kapsamda katılımcılar ifadeleri, 1 “kesinlikle katılmıyorum” ve 5 “kesinlikle katılıyorum” dereceleri arasında derecelendirmiştir. Ayrıca söz konusu bölümlerden önce anketin giriş kısmına yeşil yıldız sertifikası ve yeşil pazarlama kavramlarının tanımları eklenmiştir. Bununla birlikte müşterilere konakladıkları otelin yeşil yıldız sertifikasına sahip olduğu konusunda da bilgi verilmiştir. Bu şekilde katılımcıların konu hakkında bilgi sahibi olması amaçlanmıştır.

Araştırmanın evreni, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen yeşil yıldız sertifikasına sahip, yeşil pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren konaklama işletmelerinin müşterileridir. Araştırmanın örneklemini ise Eskişehir ilinde faaliyette bulunan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen yeşil yıldız sertifikasına sahip konaklama işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın yapıldığı süre zarfında, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın resmi internet sitesinden elde edilen bilgilere göre yeşil yıldız sertifikasına sahip olan ve Eskişehir’de faaliyet gösteren üç tane konaklama işletmesi olduğu tespit edilmiştir. Ancak pandemi şartlarından dolayı bu konaklama işletmelerinden iki tanesinin faaliyette bulunmadığı belirlenmiş ve anket çalışması sadece Arus Otel müşterileri ile gerçekleştirilmiştir. Söz konusu durum araştırmanın kısıtlılığı olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda Arus Otel’de konaklayan ve örnekleme dahil olacak katılımcıların belirlenmesinde kolayda

örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile hızlı bir şekilde verilere ulaşmak istenmiştir. Araştırma kapsamında 81 katılımcı ankete katılmıştır.

6.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen yeşil pazarlama faaliyetlerinin etkisinin ne ölçüde olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma amacına yönelik gerçekleştirilen hipotezler ise aşağıda sıralanmıştır;

Hipotez 1: Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde 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: Otelin yeşil yıldızlı bir otel olduğunun bilinmesi durumuna göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark bulunmaktadır.

Hipotez 6: Aynı otelde daha önce konaklama sayısına göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark bulunmaktadır.

Hipotez 7: Daha önce yeşil yıldızlı bir otelde konaklanması durumuna göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark bulunmaktadır.

6.3. Verilerin Düzenlenmesi ve Test İstatistiklerinin Belirlenmesi

Yapılan araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS programına aktarılmış ve program kapsamında analiz edilmiştir. Yapılan veri analizinde ise daha önce yapılan çalışmalardan hareketle frekans, yüzde dağılımları, standart sapma, aritmetik ortalama gibi temel istatistikler ile güvenilirlik analizi, geçerlilik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve fark analizlerinden faydalanılmıştır.

7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE BULGULARI

7.1. Araştırmaya Katılanları Tanıtıcı Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet, medeni durumu, aylık gelir, eğitim durumu, seyahat sıklığı, daha önce yeşil yıldızlı bir otelde konaklama durumu, konaklanılan otelin yeşil yıldızlı otel olduğunun bilinmesi durumu ve konaklanılan otelde daha önce konaklama durumu hakkında katılımcıları tanıtıcı bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Kadın	36	44,4	Evli	52	64,2
Erkek	45	55,6	Bekar	29	35,8
Toplam	81	100	Toplam	81	100

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %44,4’ü kadın, %55,6’sı ise erkektir. Bununla birlikte araştırmaya katılanların %64,2’si evli, %35,8’i ise bekadır.

Tablo 2. Katılımcıların Eğitim, Yaş ve Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	%	Yaş	Frekans	%	Aylık Gelir	Frekans	%
İlköğretim	6	7,4	18-25	11	13,6	0-1500	1	1,2
Lise	26	32,1	26-35	18	22,2	1501-3000	29	35,8
Ön Lisans	23	28,4	36-45	24	29,6	3001-5000	32	39,5
Lisans	18	22,2	46-55	14	17,3	5001-7500	14	17,3
Lisansüstü	8	9,9	56 ve üzeri	14	17,3	7500 ve üzeri	5	6,2
Toplam	81	100	Toplam	81	100	Toplam	81	100

Tablo 2’de katılımcıların eğitim durumu, yaş ve aylık gelirlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %7,4’ü ilköğretim, %32,1’i lise, %28,4’ü ön lisans, %22,2’si lisans ve %9,9’u ise lisansüstü mezundur. Araştırmaya katılanların %13,6’sı 18-25, %22,2’si 26-35, %29,6’sı 36-45, %17,3’ü 46-55 ve %17,3’ü 56 ve üzeri yaş aralığındadırlar. Bunlara ek olarak araştırmaya katılanların %1,2’si 0-1500, %35,8’i 1501-3000, %39,5’i 3001-5000, %17,3’ü 5001-7500 ve %6,2’si ise 7500 ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 3. Katılımcıların Seyahat Etme Sıklığı

Ne sıklıkla seyahat edersiniz?	Frekans	Yüzde
Yılda 1 kez	35	43,2
Yılda 2-3 kez	32	39,5
Ayda 1 kez	11	13,6
Ayda 2 veya daha fazla	3	3,7
Toplam	81	100

Tablo 3’te katılımcıların ne sıklıkla seyahat ettiklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların %43,2’si yılda 1 kez, %39,5’i yılda 2-3 kez, %13,6’sı ayda bir kez ve %3,7’si ise ayda 2 veya daha fazla sıklıkta seyahat etmektedir.

Tablo 4. Daha Önce Yeşil Yıldızlı Otelde Konaklama Durumu ile Konaklanılan Otelin Yeşil Yıldızlı Otel Olduğunun Bilinmesi Durumu

Daha önce yeşil yıldızlı bir otelde konakladınız mı?	Frekans	%	Bu otelde konaklamadan önce otelin yeşil yıldızlı olduğunu biliyor muydunuz?	Frekans	%
Evet	49	60,5	Evet	50	61,7
Hayır	32	39,5	Hayır	31	38,3
Toplam	81	100	Toplam	81	100

Tablo 4’te katılımcıların daha önce yeşil yıldızlı otelde konaklama durumu ile konaklanılan otelin yeşil yıldızlı otel olduğunun bilinmesi durumuna ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre “Daha önce yeşil yıldızlı bir otelde konakladınız mı?” sorusuna araştırmaya katılanların %60,5’i evet, %39,5’i ise hayır yanıtını vermiştir. Bununla birlikte “Bu otelde konaklamadan önce otelin yeşil yıldızlı olduğunu biliyor muydunuz?” sorusuna araştırmaya katılanların %61,7 evet, %38,3’ü ise hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 5: Konaklanılan Otelde Daha Önce Konaklama Durumu

Bu otelde kaçınıcı kez konakladınız?	Frekans	%
İlk kez	43	53,2
İkinci kez	19	23,4
Üç ve daha fazla	19	23,4
Toplam	81	100

Tablo 5’te katılımcıların konaklanılan otelde daha önce konaklama durumlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların %53,2’si ilk kez, %23,4’ü ikinci kez ve %23,4’ü ise üç ve daha fazla kez otelde konakladıkları belirlenmiştir.

7.2. Veri Toplama Aracının Güvenilirlik ve Geçerliliği

Yapılan araştırmalar kapsamında kullanılan ölçeklerin ilgili test grubunda güvenilirlik ve geçerliliklerinin sağlanması yapılan istatistiksel analizlerin anlamlılığı ve devamlılığı açısından önemlidir. Araştırmanın bu bölümünde veri toplama aracını oluşturan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerine ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Yapılan araştırmada veri toplama aracının güvenilirliği için Cronbach’s Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach’s Alfa katsayısı değeri 1’e yaklaştıkça ölçeklerin güvenilirliklerinin artış gösterdiği kabul görmektedir (Coşkun vd., 2015: 126; akt. Berk ve Celep, 2020: 276). Yapılan araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 6’da yer almaktadır. Araştırma kapsamında ölçeklerin güvenilirlikleri değerlendirildiğinde, Cronbach’s Alfa katsayısına göre tüm ölçeklerin güvenilir oldukları belirlenmiştir.

Tablo 6. Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alfa	Madde Sayısı	Ölçek Tipi
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri	0,938	17	5'li Likert
Satın Alma Davranışı	0,937	10	

Veri toplama aracının yeterli ve yapılan araştırmanın amacına uygunluğunu içeren geçerlilik analizi (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 176; akt. Ceylan, 2017: 63) kapsamında ise, yapılan araştırmanın amacına uygun şekilde, iki faktörlü bir yapı esas alınmış ve test edilmiştir. Yeşil pazarlama faaliyetleri ve satın alma davranışı ölçekleri literatürdeki çalışmalar kapsamında incelenip araştırmaya dahil edildiği için ve söz konusu ölçeklerin literatürde daha önce geçerlilik analizleri yapıldığı için tekrar bu analizlerin yapılmasına gerek duyulmamıştır.

7.3. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamındaki görüşlerine ilişkin değerlendirmelere Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirmeler

Ölçek	Ort.	S.S.
Yeşil yıldızlı bir otel, ödediğim hizmet bedeli için iyi bir değer sunmaktadır.	4,382	0,582
Yeşil yıldızlı oteller tarafından belirlenen fiyatlar makuldür.	4,345	0,504
Yeşil yıldızlı oteller iyi kalite ve avantajlar sunmaktadır.	4,395	0,540
Yeşil yıldızlı bir otel hijyenik ve çekici yemek yeme alanlarına sahiptir.	4,296	0,579
Yeşil yıldızlı otellerdeki restoranlar taze ve sağlıklı yiyecekler sunmaktadır.	4,321	0,520
Yeşil yıldızlı bir otel, sağlıklı imkanlar ve ürünler sunmaktadır.	4,419	0,521
Yeşil yıldızlı bir otel, sağlıklı yeşil odalar (konforlu, hijyenik, doğa dostu) sunmaktadır.	4,370	0,534
Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak güvenlidir.	4,481	0,550
Yeşil yıldızlı bir otelde sunulan hizmetler, ihtiyaç ve beklentilerimi karşılamaktadır.	4,358	0,554
Yeşil yıldızlı bir otelin imkanları ve atmosferi tercih edilebilir niteliktedir.	4,333	0,570
Genel olarak, yeşil yıldızlı bir otelde sunulan konaklama hizmetleri temiz ve konforludur.	4,407	0,586
Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak huzurlu olacaktır.	4,493	0,527
Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak keyifli olacaktır.	4,074	0,703
Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak heyecan verici olacaktır.	4,024	0,741
Yeşil yıldızlı otellerde konaklamak, olumlu bir imaj sağlamaktadır.	4,333	0,547
Yeşil yıldızlı otellerle ilgili genel olarak olumlu bir düşünceye sahibim.	4,444	0,547
Yeşil yıldızlı oteller düzgün bir imaja sahip olduğu için konaklamayı tercih ederim.	4,444	0,591
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri	4,348	0,405

Araştırmaya katılanların yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında verdikleri yanıtlara bakıldığında, 17 ifade için tüm değerlerin 4'ün üzerinde olduğu görülmüştür (genel ortalama 4,348). İfadeler arasında en yüksek ortalama sahip olan ifade “Yeşil

yıldızlı bir otelde kalmak huzurlu olacaktır.” ifadesidir (4,493). Bu durum müşterilerin yeşil yıldızlı bir otelde kaldıklarında çevreye duyarlı bir davranışta bulduklarını düşünerek kendilerini huzurlu hissettikleri şeklinde açıklanabilir. İfadeler arasında en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Yeşil yıldızlı bir otelde kalmak heyecan verici olacaktır.” ifadesidir (4,024). İfadenin sahip olduğu ortalama kabul edilebilir düzeydedir fakat diğer ifadelerle göre düşük derecede yer alması üzerine düşünülebilir. Bu hususta işletmeler müşterilerine heyecan verici aktiviteler veya hizmetler sunarak onların bu algısını yükseltebilirler. Bunlara ek olarak verilen yanıtlara bakıldığında, yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin ifadelerin ortalamaları yüksektir (hepsi 4’ün üzerinde). Söz konusu durum müşterilerin yeşil pazarlamaya ilişkin olumlu bir algıya sahip olduklarını göstermektedir.

7.4. Satın Alma Davranışına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların satın alma davranışı kapsamındaki görüşlerine ilişkin değerlendirmelere Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8. Satın Alma Davranışına İlişkin Değerlendirmeler

Ölçek	Ort.	S.S.
Arkadaşlarım ve yakınlarım seyahat ederken, onları yeşil yıldızlı bir otelde konaklamaları için teşvik ederim.	4,444	0,612
Birinin iyi bir yemek hizmeti araması durumunda, ona genellikle yeşil yıldızlı bir otelde konaklamasını tavsiye ederim.	4,222	0,707
Çevre dostu bir otel hakkında olumlu şeyler söylerim.	4,580	0,496
Yeşil uygulamalarla ilgili faaliyette bulunan bir otelde konaklamak için fazla ücret ödemek kabul edilebilirdir.	3,987	0,798
Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak için daha fazla para ödemeye istekliyim.	3,543	1,037
Çevre dostu bir otelde konaklamak için ekstra harcama yapmaya istekliyim.	3,395	1,125
Seyahat ederken yeşil yıldızlı bir otelde konaklamaya istekliyim.	4,098	0,768
Seyahat ederken yeşil yıldızlı bir otelde konaklamayı planlarım.	3,963	0,813
Seyahat ederken yeşil yıldızlı bir otelde konaklamaya gayret edeceğim.	4,086	0,761
Bir sonraki otel tercihim yeşil yıldızlı otellerden yana olacaktır.	3,913	0,809
Satın Alma Davranışı	4,023	0,649

Araştırmaya katılanların satın alma davranışı kapsamında verdikleri yanıtlara bakıldığında, 10 ifade için tüm değerlerin ortalamasının üzerinde olduğu görülmüştür (genel ortalama 4,023). İfadeler arasında en yüksek ortalamaya sahip ifade, “Çevre dostu bir otel hakkında olumlu şeyler söylerim.” ifadesidir (4,580). Bu sonuç müşterilerin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında sahip oldukları yüksek memnuniyetle birlikte çevresindeki insanlara yeşil yıldızlı otellerle ilgili olumlu görüş bildirme konusunda istekli olduklarını göstermektedir. Söz konusu durum gerçekleştiği takdirde ise işletmeler, müşterilerin gözündeki çevreye duyarlı işletme profilini daha fazla geliştirecektir. İfadeler arasında en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Çevre dostu bir otelde konaklamak için ekstra harcama yapmaya istekliyim.” ifadesidir (3,395). Görüldüğü üzere ifadenin ortalaması, ortalamanın az

bir farkla üzerindedir. Bu sonuç müşterilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu bir algıya sahip olsalar dahi işletmelerin belirledikleri fiyatlardan beklenen düzeyde memnun olmadıklarını ve ekstra harcama yapmak istemediklerini göstermektedir. Bu durumda işletmeler fiyatlandırma politikalarında (indirim kampanyası, sadakat kartı vb. faaliyetler de gerçekleştirilebilir) yeniden bir düzenleme yaparak bu durumun üstesinden gelebilirler. Böylelikle müşterilerin memnuniyet düzeylerinde artış görülecektir.

7.5. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Değerlendirmeler

Yapılan araştırmada öne sürülen hipotezleri test etmek için korelasyon, regresyon ve fark analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda değişkenler arasında ilişki olduğunu ifade eden H1'i test etmek için korelasyon ve regresyon analizleri; H2, H3, H4, H5, H6 ve H7'yi test etmek için ise fark analizleri yapılmıştır.

7.5.1. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Tablo 9. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Matrisi

	Yeşil Pazarlama Faaliyetleri	Satın Alma Davranışı
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri	1	0,616**
Satın Alma Davranışı	0,616**	1
**p<0,01		

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Değişkenler arasında orta düzeyde ($r=0,616$) ve pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Bu doğrultuda “H1: Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Yukarıda yapılan korelasyon analizi sonucunda aralarında anlamlı ilişki olduğu belirlenen değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi tespit etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri – Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	p
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri	Satın Alma Davranışı	0,616	0,379	0,000*

Anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olduğu için ($*p<0,001$), kurulan regresyon modeli anlamlıdır. Yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre, yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışını açıklayabileceği görülmektedir. R2 değeri 0,379 olarak açıklanmıştır, bu doğrultuda yeşil pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde %37,9'luk bir etkiye sahiptir. Diğer bir deyişle tüketicilerin satın alma davranışlarının %37,9'unun yeşil pazarlama faaliyetleri tarafından açıklandığı

tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ile “H1: Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezinin kabul edilme durumu desteklenmiştir.

7.5.2. Fark Analizleri

Demografik değişkenlere göre farklılık olduğunu bildiren H2, H3, H4, H5, H6 ve H7’yi test etmek için ise fark analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda ANOVA testi ve T testi uygulanmıştır.

Tablo 11. Aylık Gelir Durumuna İlişkin Fark Analizleri

	Varyansların Eşitliği Testi		Anova Testi	
	Levene Testi	p	F	p
Yeşil Pazarlama Faaliyetleri	1,380	0,255	4,516	0,003
Satın Alma Davranışı	0,221	0,882	9,240	0,000*

Not: *p<0,001

ANOVA testine bakılmadan önce grup varyanslarının eşitliğini analiz etmek için Levene testine bakıldığında, her iki değişken için de grup varyansları eşit çıkmıştır ($p>0,05$). Bu sonuç grup farklılıklarının ANOVA testi ile incelenebileceğini göstermektedir. ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında iki değişken için de $p<0,05$ olduğu için, “H2: Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin algıları arasında fark vardır.” ve “H3: Aylık gelir durumuna göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle araştırmaya katılanların aylık gelir durumları ile onların yeşil pazarlama faaliyetleri ve satın alma davranışlarına ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Seyahat Etme Sıklığına İlişkin Fark Analizleri

	Varyansların Eşitliği Testi		ANOVA Testi	
	Levene Testi	p	F	p
Satın Alma Davranışı	2,699	0,052	6,980	0,000*

Not: *p<0,001

ANOVA testine bakılmadan önce grup varyanslarının eşitliğini analiz etmek için Levene testine bakıldığında, grup varyansları eşit çıkmıştır ($p>0,05$). Bu sonuç grup farklılıklarının ANOVA testi ile incelenebileceğini göstermektedir. ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında $p<0,05$ olduğu için, H4: Seyahat etme sıklığına göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle araştırmaya katılanların seyahat etme sıklığına göre satın alma davranışlarına ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Konaklanılan Otelin Yeşil Yıldızlı Otel Olduğunun Bilinmesi Durumu

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		T Testi
	F	p	p
Satın Alma Davranışı	1,035	0,312	0,000*

Not: *p<0,001

T testine bakılmadan önce grup varyanslarının eşitliğini analiz etmek için Levene testine bakıldığında, grup varyansları eşit çıkmıştır (p>0,05). Bu sonuç grup farklılıklarının T testi ile incelenebileceğini göstermektedir. T testi sonuçlarına bakıldığında p<0,05 olduğu için, “Hipotez 5: Otelin yeşil yıldızlı bir otel olduğunun bilinmesi durumuna göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle araştırmaya katılanların otelin yeşil yıldızlı bir otel olduğunu bilmelerine göre satın alma davranışlarına ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Aynı Otelde Daha Önce Konaklama Sayısına İlişkin Fark Analizleri

	Varyansların Eşitliği Testi		ANOVA Testi	
	Levene Testi	p	F	p
Satın Alma Davranışı	2,781	0,068	14,267	0,000*

Not: *p<0,001

ANOVA testine bakılmadan önce grup varyanslarının eşitliğini analiz etmek için Levene testine bakıldığında, grup varyansları eşit çıkmıştır (p>0,05). Bu sonuç grup farklılıklarının ANOVA testi ile incelenebileceğini göstermektedir. ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında p<0,05 olduğu için, “Hipotez 6: Aynı otelde daha önce konaklama sayısına göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle araştırmaya katılanların aynı otelde önceden konaklama sayısına göre satın alma davranışlarına ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Daha Önce Yeşil Yıldızlı Bir Otelde Konaklama Durumu

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		T Testi
	F	p	p
Satın Alma Davranışı	0,035	0,853	0,000*

Not: *p<0,001

T testine bakılmadan önce grup varyanslarının eşitliğini analiz etmek için Levene testine bakıldığında, grup varyansları eşit çıkmıştır (p>0,05). Bu sonuç grup farklılıklarının T testi ile incelenebileceğini göstermektedir. T testi sonuçlarına bakıldığında p<0,05 olduğu için, “Hipotez 7: Daha önce yeşil yıldızlı bir otelde konaklanması durumuna göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle araştırmaya katılanların daha önce yeşil yıldızlı bir otelde konaklama durumlarına göre satın alma davranışlarına ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanayi devrimi sonrasında şehirleşme düzeyinde bir artış görülmüştür ve bunun sonucunda doğal çevre zarar görmüş ve çevre kirliliği meydana gelmiştir. Değişen dengeler ile birlikte tüketicilerin ürünlerden beklenti düzeyleri sürekli artış göstermiş ve işletmeler de tüketicilerin beklentilerini karşılamak amacıyla devamlı yeni ürünler piyasaya sürmek zorunda kalmıştır. Söz konusu durum, artan üretim ve tüketim sonrasında çevre kirliliğine ve yenilenemeyen kaynakların gittikçe tükenmesine neden olmuştur. Tüm bu olumsuz durumlar, tüketicilerde çevre bilincinin oluşmasını sağlamış ve yeşil pazarlama uygulamalarına katılımı tetiklemiştir. Tüketiciler satın alma kararlarında, çevresel açıdan daha az zararlı ürünleri tercih etme eğilimine sahip olmaya başlamışlardır. Böylece yeşil pazarlama anlayışının benimsenmesi kolaylaşmıştır (Aslan ve Çınar, 2015: 171).

Turizmin gelişimi doğal çevreye bazı zararlar vermektedir. Yeşil pazarlama konusunda bilgi sahibi olan insanlar için doğal çevreye zarar veren ve çevresel duyarlılığı olmayan işletmeler, çekiciliği olmamakla birlikte rahatsız edicidir. Tüketiciler artık küresel ısınma ve çevre kirliliği gibi çevreyle ilgili problemleri önemsemektedir. Bu nedenle ürün satın alırken, kalite ve fiyat faktörlerinin yanında ürünün çevre dostu olup olmamasına dikkat etmektedirler. Turizm işletmeleri yeşil pazarlamayı benimsediklerinde ve uyguladıklarında çalışanlarının ve müşterilerinin gözünde daha değerli hale gelecektir. Ayrıca tüketicilerin memnuniyet seviyelerinin artmasıyla beraber işletmeler rekabet avantajı kazanabilecektir. Bu noktada doğal çevre ve turizmin iç içe bir biçimde varlığını devam ettirdikleri görülmektedir (Berk ve Celep, 2020: 282-283).

İşletmelerin kıt kaynaklarla rekabet etmesi ve tüketicilerin kaynakları aşırı derecede kullanması, turizmin sürdürülebilirliği için tehlike oluşturmaktadır. Bu noktada turizm işletmelerine finansal destek sağlanarak çevreye karşı yapılar inşa edilmesi ve bu hususta gerekli bilginin sağlanması oldukça önemlidir. Turizm yalnızca gelir elde etmek amacıyla ele alınmamalı, sürdürülebilir çevre bilinci ile birlikte düşünülmelidir. İşletmelerde çevre bilinci olmazsa eğer, kısa vadede kazanç sağlayan durum gelecekte daha büyük problemlere neden olacaktır. Bu hususta tüm paydaşların (devletler, halk, sivil toplum kuruluşları, yatırımcılar, çalışanlar, otel yöneticileri vb.) birlikte hareket etmesi ve ortak çalışmalar yürütmesi en etkili çözüm olacaktır. Bununla birlikte, arzu edilen sonuçlara ulaşabilmek için turistler çevre konusunda bilinçlendirilmeli ve onların yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan yeşil yıldızlı otellere yönelmeleri sağlanmalıdır (Berk ve Celep, 2020: 283).

Yapılan araştırmada konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır ve

araştırma sonuçları, anket formundaki ifadelerin hazırlanması sürecinde yararlanılan, Berk ve Celep (2020), Lee vd., (2010) ve Ceylan (2017)'in çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Yapılan korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir. Yani konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkisi mevcuttur. Celiloğlu'nun (2014) yeşil pazarlamanın turizmde satın alma davranışlarına etkisinin incelediği çalışmada, tüketicilerin yeşil otellere yönelik fikirleri ile otellerde kalma niyetleri yani satın alma davranışları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte çalışmada, cinsiyet, gelir düzeyi, yaş, eğitim durumu, meslek, konaklama sıklığı ve medeni durum gibi demografik özelliklere göre tüketicilerin yeşil otellere yönelik fikirleri ve otelde kalma niyetlerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Atay ve Dilek (2013) yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerinde yürütülen pazarlama faaliyetlerini bir otel özelinde incelemişlerdir. Yeşil pazarlama uygulamalarının pazarlama açısından oldukça önemli olduğu ve işletmeye rekabet avantajı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte, yeşil pazarlama faaliyetleri ile işletmenin kurumsal imajının ve dolayısıyla tercih edilebilirliğinin de artış gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Sonuç olarak konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama ile alakalı gerçekleştirilen araştırmalar değerlendirildiğinde, yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik algısını ve satın alma davranışlarını etkileyen gelir düzeyi, yaş, cinsiyet gibi demografik değişkenlere ilişkin sonuçlar araştırmadan araştırmaya değişiklik gösterebilmektedir.

Yapılan çalışmada da tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik algısını ve satın alma davranışlarını etkileyen demografik değişkenlere ilişkin bazı sonuçlar elde edilmiştir. Geliştirilen hipotezler çerçevesinde aylık gelir durumuna göre tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin algıları ve satın alma davranışları arasında farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Aylık gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha düşük olan tüketicilere kıyasla, yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin algıları daha olumlu olduğu ve daha fazla yeşil yıldızlı otel çerçevesinde daha fazla satın alma davranışı sergilediği söylenebilir. Diğer bir deyişle gelir düzeyi arttıkça tüketiciler çevreye duyarlı olma durumlarını daha rahat bir şekilde satın alma davranışı ile destekleyebilmektedirler. Nitekim her iki ölçekte de fiyatlandırmaya ilişkin ifadeler yer almaktadır ve söz konusu durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Elde edilen sonuçlar, Berk ve Celep (2020)'in çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar ile benzerlik göstermemektedir. Bununla birlikte Celiloğlu (2014) çalışmasında müşterilerin yeşil otelde kalma niyetinin gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu bakımdan yapılan çalışmada elde edilen sonuçla benzerlik göstermektedir. Ayrıca Çabuk vd. (2008) de çalışmalarında demografik özellikler ile

yeşil ürün satın alma davranışları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmiş ve yapılan çalışmaya benzer nitelikte sonuç olarak, yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin daha çok yeşil ürün satın alma davranışında buldukları belirtilmiştir.

Yapılan araştırmada seyahat etme sıklığına göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni olarak daha fazla seyahat eden tüketicilerin çevreye karşı kendilerini daha fazla sorumlu hissetmesi ve bu doğrultuda daha fazla çevreye duyarlı satın alma davranışında bulunması gösterilebilir. Yine bir diğer sonuç olarak otelin yeşil yıldızlı bir otel olduğunun bilinmesi durumuna göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %61,7'si otelin yeşil yıldızlı otel olduğunu konaklamadan önce bilmektedir. Bu noktada otelin yeşil yıldızlı otel olduğunu bilerek oteli tercih eden müşterilerin çevresel duyarlılıkla birlikte yeşil pazarlama uygulamalarına katılma isteklerinin olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla otelin yeşil yıldız otel olduğunu bilmeyenlerle bu yönden bir farklılık meydana gelebilir.

Elde edilen sonuçlara göre aynı otelde daha önce konaklama sayısına göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Aynı otelde daha önce konaklayan katılımcıların otelin yeşil yıldızlı otel olduğunu bilmeleri kuvvetle muhtemeldir. Otelin markasına yönelik bir bağlılık oluşmuştur. Söz konusu yeşil yıldızlı otelde tekrar kalarak yeşil satın alma davranışı gösteren tüketicilerle, otelde ilk defa konaklayanlar arasında anlamlı farklılıklar meydana gelmesi doğaldır. Elde edilen sonuçlar ile Berk ve Celep (2020)'in elde ettikleri sonuçlar örtüşmektedir. Ancak sonuçlar, otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik kalma niyetinin oteldeki konaklama sıklığına göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini test eden ve farklılık göstermediği sonucuna ulaşan Celiloğlu (2014)'nin sonuçları ile benzerlik göstermemektedir. Yapılan araştırmada ayrıca daha önce yeşil yıldızlı bir otelde konaklanması durumuna göre tüketicilerin satın alma davranışları arasında fark olup olmadığı da test edilmiş ve farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce yeşil yıldızlı otelde konaklayan katılımcıların çevre bilinci ve yeşil pazarlama konusundaki fikirlere diğer katılımcılara kıyasla daha nettir ve kendilerine ilke edinmiş olabilirler. Dolayısıyla daha önce yeşil yıldızlı otelde konaklamayanlara göre yeşil yıldızlı oteller kapsamında satın alma davranışı göstermede daha kararlıdır.

Son olarak ileride benzer alanda yapılacak çalışmalar için araştırmacılara bazı önerilerde bulunulabilir. Gelecek çalışmalarda daha iyi sonuçlara ulaşmak için daha fazla sayıda Türkiye'deki yeşil yıldızlı otellere ulaşıp oradaki müşterilerle çalışma yapıldığında ve konaklama işletmeleri özelinde yapıldığı gibi bankacılık sektörü, eğlence sektörü, sağlık sektörü, ulaşım sektörü gibi sektörlerde de yeşil pazarlama konusuyla ilgili çalışmalar yapıldığında literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ASHA, M. A. (2017). GREEN MARKETING–AN OVERVIEW. Editorial Board, 6(4), 158.

ASLAN, F., & ÇINAR, R. (2015). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(9), 169-184.

ATAY L., & DİLEK, S. E. (2013). KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI: IBIS OTEL ÖRNEĞİ. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 203-219.

BERK, O. N., & CELEP, E. (2020). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Konya İli Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (44), 267-285.

BOZTEPE, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. European Journal of Economic & Political Studies, 5(1).

CELİLOĞLU, F. K. (2014). Yeşil pazarlamanın turizmde satınalma davranışlarına etkisinin incelenmesine yönelik organik oteller üzerine bir uygulama (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

CEYLAN, Y. (2017). Yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin algılarına yönelik bir araştırma: Muğla ili örneği (Master's thesis, Batman Üniversitesi).

ÇABUK, S., NAKİBOĞLU, B., & KELEŞ, C. (2008), “Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 17, S.1: 85-102.

DURU, M. N., & ŞUA E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi, 9(2), 126-136.

ENEIZAN, B. M., & OBAID, T. F. (2016). Prior research on green marketing and green marketing strategy: Critical analysis. Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies, 51(3965), 1-19.

GARG, S., & SHARMA, V. (2017). Green marketing: an emerging approach to sustainable development. *International Journal of Applied Agricultural Research*, 12(2), 177-184.

GHOSH, M. (2011). Green Marketing-A changing concept in changing time. *BVIMR Management Edge*, 4(1).

HAYS, D., & OZRETIC-DOŞEN, Đ. (2014). Greening hotels-building green values into hotel services. *Tourism and hospitality management*, 20(1), 85-102.

KORKMAZ, H., & ATAY L. (2017). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama ve çevre sertifikalarının değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 113-126.

LEE, J. S., HSU, L. T., HAN, 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.

MAHESHWARI, S. P. (2014). Awareness of green marketing and its influence on buying behavior of consumers: Special reference to Madhya Pradesh, India. *AIMA Journal of Management & Research*, 8(1/4), 0974-497.

ÖZCAN, H., & ÖZGÜL, B. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-18.

PEATTIE, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The marketing review*, 2(2), 129-146.

SAINI, B. (2013). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *International Journal of Engineering Science Invention*, 2(12), 61-64.

SEYHAN, G. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı uygulamalar ve yeşil pazarlama: Örnekolay çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya) (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

SINGH, S. (2012). Green marketing: Challenges and strategy in the changing scenario. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(6), 164-172.

STEG, L., & VLEK, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.

YAN, Y. K., & YAZDANIFARD, R. (2014). The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 33-38.

YÜCEL, M., & EKMEKÇİLER, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.

YÜKSEL, E. (2009). Yeşil pazarlamanın modern pazarlamadaki yeri ve küresel bazda değerlendirilmesi: Uygulama örnekleri (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).