

# Journal of Economy Culture and Society

ISSN: 2602-2656 / E-ISSN: 2645-8772

Araştırma Makalesi / Research Article

## Yeşil Tüketim Tutumlarında Ülkelerin Ekonomik Gelişmişlik Düzeyinin Rolü: Yeşil Oteller Üzerinde Bir Uygulama

### *The Role of Countries' Economic Development Level on Green Consumption Attitudes: A Study on Green Hotels*

Murat YETKİN<sup>1</sup> , Özlem GÜZEL<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi,  
ALTSO Meslek Yüksek Okulu, Turizm Otel  
İşletmeciliği Bölümü, Antalya, Türkiye

<sup>2</sup>Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm  
Rehberliği Anabilim Dalı, Antalya, Türkiye

**ORCID:** M.Y. 0000-0002-5452-8236;  
Ö.G. 0000-0003-0081-3530

#### Corresponding author:

Özlem GÜZEL,  
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm  
Rehberliği Anabilim Dalı, Antalya, Türkiye  
**E-mail:** ozlemmguzel@hotmail.com

**Submitted:** 15.11.2019

**Revision Requested:** 09.01.2020

**Last Revision Received:** 09.01.2020

**Accepted:** 18.02.2020

**Published Online:** 05.03.2020

**Citation:** Yetkin, M., Guzel, O. Yeşil tüketim tutumlarında ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyinin rolü: yeşil oteller üzerinde bir uygulama. *Journal of Economy Culture and Society*. *Journal of Economy Culture and Society* 62, 167-183.  
<https://doi.org/10.26650/JECS2019-0095>

#### öz

Teknolojik gelişmelerin ve tüketicilerin demografik yapılarında meydana gelen değişikliklerin etkisi ile sorgulayan, araştıran ve eleştiren tüketiciler ortaya çıkmıştır. Bu tüketiciler, yaşadıkları evrenin ve toplumun sorumluluklarını ön planda tutarken, satın aldıkları ürün ve hizmetlerin doğal çevre ve toplum üzerindeki etkilerini dikkate almaya başlamışlardır. Yeşil tüketicilerin demografik özelliklerinin detaylı şekilde araştırılması yeşil satın alma davranışının anlaşılması açısından önemlidir. Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı turistlerin yeşil otel yeşil tüketim tutumlarında, vatandaşı oldukları ülkelerinin ekonomik gelişmişlik düzeyinin fark yaratan bir unsur olup olmadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada Alanya destinasyonunda bulunan yeşil yıldızlı otellerde konaklayan turistler üzerinde anket yöntemi ile alan araştırması yapılmıştır. Araştırmada ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi temel ayırım noktası olarak ele alınmıştır. Hipotez testi için ki-kare ve bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Bulgular, turistlerin ülkelerinin ekonomik gelişmişlik düzeyiyle yeşil tüketim tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Gelişmiş ülkelerden gelen katılımcıların yeşil tüketim tutumlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, tüm örneklem ele alındığında kadın turistlerin, erkek turistlere göre daha yeşil tüketim tutumuna sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir turizm, yeşil felsefe, yeşil tüketici, yeşil tüketim, yeşil otel

#### ABSTRACT

With the effect of technological developments and transformations on the demographic structure of consumers, a new issue has arisen, namely that of new consumers who are more aware of the environment. These consumers have begun to take into account the effects of certain products and services on the natural environment and society and they



give priority to social responsibility in the world and society. A detailed investigation of the demographic characteristics of green consumers is important for a better understanding of green buying behavior. The aim of this research is to determine whether a given country's economic development level is a factor that makes a difference to the awareness of the attitudes of green consumption. A survey was conducted on tourists staying in green star hotels in Alanya. The level of economic development of countries was used as the main point of separation. The findings showed that there is a statistically significant difference between the economic development level of countries and green consumption attitudes. Our study showed that participants from developed countries have a higher green consumption attitude. In addition, it revealed that female tourists have a greener consumption attitude than male tourists.

**Keywords:** Sustainable tourism, green philosophy, green consumer, green consumption, green hotel

## EXTENDED ABSTRACT

With the effect of technological developments and changes and transformations in the demographic structures of consumers, new consumers are questioning, researching and criticizing the practices of enterprises. These consumers have begun to take into account the effects of the products and services that they purchase on the natural environment and society, while giving priority to their own responsibilities throughout the world and in the society in which they live. Green consumers have become the main point of research in the tourism sector and in academies in which a sustainable tourism approach has been adopted. A detailed investigation of the demographic characteristics of green consumers is important for a better understanding of green buying behavior. Within this context, the aim of this research is to determine whether a given country's economic development level is a factor that makes a difference to the awareness of tourists' green hotel experience at green hotels and the attitudes of green consumption. With this aim in mind, it was decided to group the sample based on tourists' nationalities. Various options are available to group nationalities. These are many ways of grouping the nationalities based on geographical and economic indicators and so on. As the subject of the research is related to green consumer behavior, the economic development level of the countries was taken as the main point of sample separation. The classification of countries in the context of the development categories was done by indicators used in measuring "economic development level" such as GNP and GNP per capita, purchasing power parity and human development index (Özsoy, 2012). The idea is that citizens of countries with developed economies may be more sensitive to green consumption. In this research, the report entitled "The World Economic Outlook (WEO)" prepared by the International Monetary Fund (IMF) in 2006 was used as a cluster tool. Based on the literature review, the hypotheses of the research are determined as follows:

*H1. There is a significant relationship between the economic development level of the countries and tourists' personal income.*

*H2. There is a significant relationship between the economic development level of the countries and the tourists' pre green hotel experience.*

*H3. There is a significant difference between green consumption attitudes of tourists from economically developed and developing countries.*

*H4. The green consumption attitude of female tourists is statistically different from that of male tourists.*

The questionnaire form used in the research consists of two parts. The first part includes questions about the demographic information of the participants regarding gender, age, marital status, education and income level and nationality. In the second part, there are questions about the reasons for participants' green hotel selection and their previous green hotel accommodation experience. In the second part, the statements regarding the green consumption attitude reported in this study were structured on

a 5-point Likert scale. The sample of the study consists of tourists staying in hotels with green certificates in Alanya and was selected by easy sampling method. A total of 415 questionnaire forms were gathered. Data were transferred to the computer and analyzed with SPSS 20 package program. The hypotheses were tested by chi-square and independent samples t-test. According to the findings, all the hypotheses were accepted. The findings showed that there is a statistically significant difference between the economic development level of the given countries and green consumption attitudes. The study revealed that participants from developed countries have higher green consumption attitudes. Therefore, the messages in the advertisements sent to tourists from developed countries should include in the content the social value that will positively affect their hotel selection. Small-scale donations serving the green philosophy purpose, carbon footprint erasure programs, and various opportunities introducing the local culture should also be included in the social messages. The messages that are sent to tourists coming from developing countries should use persuasion tactics which will directly address cognition and lead to positive behavior change. In addition, when the whole sample is taken into the consideration, women have a greater awareness of green consumption than men.

## Giriş

Küresel bağlamda toplumların çevre kaygısının arttığı ve bunun sonucu olarak, özellikle son otuz yıllık küresel tüketim eğilimlerine bakıldığında tüketicilerin karar verme sürecinde satın aldıkları ürünlerin doğal çevre üzerindeki etkilerini daha çok dikkate aldıkları gözlenmektedir (Garg, 2016: 77; Lee vd., 2010: 901; Tay vd., 2015: 892). Dagher ve Itani (2014), yeşil satın alma davranışının çevresel sorunların algılanan ciddiyeti, çevre konularında algılanan sorumluluk duygusu ve çevreyi korumayla oluşan öz benlik saygısından etkilendiğini ortaya koymuştur. Toplumun çevre kaygısının artmasıyla birlikte, yeşil felsefesi otellerin rekabet avantajı elde etmek için kullandıkları stratejik bir araç haline gelmiştir (Lee vd., 2010; Ham ve Han, 2013; Manaktola ve Jauhari, 2007; Chan, 2014). Dolayısıyla yeşil ürünler, günümüzde hemen hemen her tüketim alanında tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Literatürde ürün veya hizmet seçiminde çevre etiketinin önemini ortaya çıkaran çalışmalar mevcut olsa da (örn. Garg, 2016; Testa vd., 2015), alan yazınında yapılmış araştırmalar incelendiğinde otellerin yeşil uygulamalarının turistler tarafından nasıl algılandığı ve bu otellerin ayırımına varıp varmadıkları konusunda ortak bir görüş oluşmamıştır (Manaktola ve Jauhari, 2007; Mehmetoğlu, 2010; Sharpley, 2006). Bu durum turizm literatüründe yeşil tüketiciyi tanımanın gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu soru, özellikle son 30 yılda birçok araştırmacı tarafından sorgulanmış ve yeşil tüketici kitlesini tespit edebilmek için cinsiyet, yaş, medeni durum, sosyal sınıf, eğitim durumu, çocuk sayısı gibi sosyo-demografik değişkenleri araştıran çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bununla birlikte, yapılan çalışmalar birbiriyle çelişen sonuçlar vermiş olduğundan bir genelleme yapmak mümkün olamamıştır (Peattie ve Charter; 2003: 736; Gilg; 2005: 484; Peattie; 2010: 206). Demografik değişkenlerin tüketici davranışları üstünde ve özellikle pazar bölümlendirilmesinde çok önemli rol oynadığı pazarlama alanında çalışan akademisyenler ve uygulamacılar tarafından genel olarak kabul gören bir olgudur. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı yeşil otellerde kalan turistlerin, daha önceki yeşil tatil deneyimleri, farkındalıkları ve yeşil tüketim tutumlarında, vatandaşı oldukları ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyinin fark yaratan bir unsur olup olmadığını araştırmaktır. Araştırmanın, Türkiye'nin kitle turistine hitap eden en önemli turizm çekim merkezlerinden biri olan Antalya ilinin Alanya ilçesinde bulunan yeşil yıldız belgesine sahip yeşil otellerde gerçekleşmesinin “yeşil tüketici profili” üzerine turizm literatüründe var olan çelişkiler bağlamında önemli bulgular sunacağı varsayılmaktadır.

## 1. Literatür Taraması

### 1.1. Yeşil Tüketici ve Yeşil Tüketici Satın Alma Davranışı

Yirminci yılın sonlarına kadar, özellikle Batı kültürleri insan merkezli dünya görüşü üzerinde durmaya başlamıştır. Baskın sosyal paradigma olarak adlandırılan bu inanış ve değerler sistemi insanlığı doğanın hakimi olduğunu varsaymaktadır. 1970'li yıllarla birlikte baskın sosyal paradigma yerini doğa merkezli yeni çevresel paradigmaya bırakmaya başlamıştır (Lück, 2003: 237). Büyümenin sınırları olduğu, insanın doğal ortamda yaşayan diğer türler gibi doğayla uyum içinde yaşaması gerektiği, doğal kaynakların hızla tükendiği varsayımları yeni çevresel paradigmanın ana hatlarını oluşturmaktadır. Çevre kaygısı olarak adlandırılan bu kavram kişinin doğal çevreyle ilgili olumlu veya olumsuz psikolojik eğilimini ifade eden bir tutum olarak tanımlanabilir (Milfont ve Duckitt, 2010; Fraj vd., 2007; Vazifehdoust vd., 2013). Bir başka deyişle, çevre kaygısı, davranışlarımızda niyeti şekillendiren ve yeşil değer oluşmasını sağlayan tutumdur (Fransson ve Garling, 1999: 370). Bu tutum ile birlikte yeşil tüketicinin tanımı yapılmaya başlanmıştır.

Yeşil tüketici, “çevrenin korunmasında etkili olan yeşil ürünleri satın alan ve/veya çevre dostu davranışları sergileyen kişi” anlamına gelmektedir (Boztepe; 2012: 7). D’Souza ve diğerleri (2006: 166), yeşil tüketiciye toplumsal bir misyon yükleyerek, yeşil tüketiciyi “ikamelerinden pahalı ve daha az nitelikli olsa bile çevre kaygısı yüzünden yeşil ürün satın alan kişi” olarak tanımlamıştır. Do Paço ve Raposo da (2008: 129) tanıma sağlık boyutunu da ekleyerek yeşil tüketiciyi, “sağlığı tehlikeye atan, üretim, kullanım ve kullanım sonrası süreçlerde çevreye zarar veren, gereksiz atığa sebep olan ürünleri satın almaktan kaçınan tüketici” olarak tanımlamışlardır. Yeşil ürün satın alma davranışı alan yazınında sürdürülebilir tüketim adıyla da kavramsallaştırmış olup, doğal kaynakların yok olmasına etki eden tüketimi azaltacak şekilde davranmayı öngörür. Bu durum özellikle tüketim toplumları için hayat tarzı değişikliği ve refah kavramının yeniden tanımlanması anlamına gelmektedir (Biswas ve Roy, 2015: 464; Beery ve Wolf-Watz, 2014: 198; Seyfang, 2004: 323). Günümüzde yeşil tutum oluşmasına rağmen yeşil pazarın aynı ivmede büyümemesinin temel sebebinin bu paradoks olduğu düşünülmektedir.

Literatürde satın alınan ürün veya hizmetin bir çevre etiketine sahip olması yeşil ürün satın alma davranışında kolaylaştırıcı rol oynadığı yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Thøgersen vd., 2010; Garg, 2016; Testa vd., 2015; Chan, 2013; Bohdanowicz; 2005; Tanner ve Kast, 2003). Ancak yine de küresel olarak yeşil ürünler %4 civarında payla niş bir pazar hüviyetindedir (Gleim vd., 2013: 44; Carvalho vd., 2015: 207). Nielsen Global Media (2011) tarafından “Küresel Çevre ve Sürdürülebilirlik Araştırması” bulgularına göre katılımcıların %83’ü firmaların yeşil uygulamaları olmasını önemli bulurken sadece %22’si yeşil ürün için daha fazla bedel ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir bölümü kişisel tercihlerinin çevre dostu ürünlerden yana olduğunu ama satın alma esnasında hangi ürün en ucuzsa onu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bir başka deyişle, çevre kaygısı ile oluşmuş yeşil tüketim tutumu yeşil ürün satın alma davranışına dönüşmemektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin çevreyle ilgili tutumlarıyla yeşil ürün satın alma davranışları arasında, alan yazınında tutum-davranış uçurumu olarak adlandırılan, bir uyumsuzluk söz konusudur ve bu durumun varlığı genel kabul görmüş bir olgu haline gelmiştir (Peattie, 2010: 213; Royne vd., 2011: 331; Moser, 2015: 167; Pereira vd., 2012: 42; Barr vd., 2010: 475; Johnstone ve Tan, 2015: 311; Wei vd., 2017: 11; Cleveland vd., 2005: 199). Bu uçurumun neden oluşabileceğini, nedenlerinin neler olabileceğini veya bu uçurumun oluşmasının nasıl önlenebileceğini göstermek amacıyla Young vd. (2010) tarafından önerilen modele göre öncelikle bilinçli yeşil satın alma davranışının gerçekleşmesi için tüketicinin yeşil değere sahip olması gereklidir. Yeşil ölçüt her yapılan satın almanın konusuna göre değişmekte olup, genellikle çevre performansı ile ilgili olmaktadır.

### ***1.2. Yeşil Tüketicilerin Demografik Özellikleri Üzerine Turizm Alanında Yapılan Çalışmalar***

Tatil deneyimiyle ilgili her türlü ürün ve hizmetin satın alınması ve tüketilmesi, turizm tüketicilerini diğer tüketici satın almalarından ayırtmaktadır (Dörtyol vd., 2014: 474). Tatile çıkmak bir anlamda rutinden kaçış olduğu için gündelik hayatlarında yeşil tüketici olarak tanımlanacak kişilerin turizme katıldıkları zaman aynı davranışları sergilemekten vazgeçebildikleri görülmektedir (Barr vd., 2010: 474). Örneğin Han ve diğerlerinin (2010: 331) yaptıkları çalışmada geri dönüştürme için atıkları ayırmak ve çevre dostu ürünler satın almak gibi her gün yapılan çevreye duyarlı bireysel davranışlarla yeşil otel satın alma kararı arasında bir ilişki bulunmuşlardır. Bu bulgular, alan yazınında belirtilen yeşil tutum ve davranış (özellikle çevre kaygısıyla oluşan yeşil değerlerin yeşil satın alma eylemine dönüşmesi) arasındaki uçurumun, yeşil tatil satın alma davranışını konusunda daha da derinleşebileceğinin göstergesi olabilir.

Literatürde yeşil otellerin sürdürülebilir turizm politikaları uygulamayan rakiplerine göre daha pahalı olarak algılandığını ve bu nedenle turistler tarafından tercih edilmediğini ortaya çıkaran çalışmalar mevcuttur (Hedlung, 2011; Millar ve Baloğlu, 2011; Kim ve Han, 2010; Saphores vd., 2007). Ancak yeşil tüketici tanımlarına bakıldığında birden çok kıstasın tanıma etki yaptığı görülmektedir. Bu durumda, bir tüketicinin yeşil olup olmadığı tespit edildikten sonra, eğer yeşil tüketicisiye, ne kadar yeşil olduğu ayrıca cevaplanması gereken bir soru olarak ortaya çıkmaktadır. Alan yazınında yeşilin tonları olarak nitelendirilen ve yeşil tüketiciler arasında, tanıma giren kıstasların uygulanma düzeyi ve sıklığına göre sınıflama yapan çalışmalara bakıldığında demografik değişkenlerin etkileri daha sağlıklı görülebilir (Gilg vd. 2005; Barber; 2014; Cleveland vd., 2005).

Turist tipolojilerinin yeşil davranışlarıyla ilgili yapılan araştırmalarda da farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Mehmetoğlu (2010) Norveç vatandaşı turistlerin çevre kaygısı düzeylerini incelediği araştırmada, çevre kaygısı en yüksek grubun eko turistler, en düşük grubunsa kitle turistleri olduğunu ortaya koymuşken, Sharpley (2006) yeşil davranış değerleri ve deneyimleri açısından eko turistlerle kitle turizmüne katılanlar arasında çok küçük bir farklılık olduğu savunmuştur. Manakotola ve Jauhari (2007) tarafından yapılmış çalışmada otel müşterilerinin %77'sinin oteldeki yeşil uygulamaları dikkate aldığını bulgusu ortaya çıkarken, Han ve diğerleri (2010) tarafından yapılan araştırmada örneklemin %30,3'lük bölümü, daha önce yeşil bir otelde konaklama yapıp yapmadıklarından emin olmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmacılar bu durumu hala birçok otel müşterisinin otelerde gerçekleşen yeşil uygulamalardan habersiz oldukları şeklinde yorumlamışlardır.

Do Paço ve diğerlerinin (2009) Portekiz'de gerçekleştirdikleri çalışmada, çevre bilgisi, yeşil tüketici davranışı, geri dönüşüm ve sorumlu kaynak kullanımı gibi çevre dostu davranışlar sergileme kıstaslarına göre yaptıkları kümeleme analizinde, örneklemin %36'lık bölümünü oluşturmuşlardır. Bu grubun demografik özelliklerine bakıldığında, 18-34 yaş aralığında, eğitilmiş, düşük ve orta gelir seviyesinde oldukları, çevre bilgileri olduğunu beyan etmelerine karşı bu durum hiçbir şekilde davranışlarına yansımada görülmemektedir. Örneklemin %35'ini oluşturan yeşil eylemciler kümesi genellikle 25-34 ve 45-54 yaş aralığında, diğer kümelerle göre en yüksek eğitim ve gelir seviyesine kesimdir. Bu kümeyi oluşturan bireyler diğer kümelerdekilere göre daha yüksek derecede çevre dostu ve yeşil satın alma davranışı sergilemektedir. Belirsizler kümesi ise diğer iki kümeye göre en yüksek yaş ve en alt eğitim seviyesindedir. Dolayısıyla çevre bilgileri düşük, yeşil satın alma davranışı göstermemekle birlikte geri dönüştürme gibi bazı çevre dostu eylemlerde bulunmaktadır. Diamantopoulos ve diğerlerinin (2003), İngiltere'de yaptığı araştırmada, kadınların erkeklere göre daha çevreci tutum ve davranışlar sergilediği, yaşlıların gençlere göre daha yoğun geri dönüştürme eyleminde buldukları ortaya çıkarken, eğitim durumu ve ait olunan sosyal sınıf grupları arasında çevre bilgisinde anlamlı ve doğrusal bir farklılık bulunduğunu ama bunun satın alma davranışına yansımada bulgusuna ulaşmıştır.

Laroche ve diğerlerinin (2001) yaptığı araştırmada çevre konularında bilinç düzeyi yüksek olan kesimin evli, en az bir çocuğu olan kadınlar olduğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu araştırmada, gelir ve eğitim seviyesinin çevre bilinci üstünde anlamlı bir fark yaratmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Barber (2014), yeşil otel müşterilerini dört kümeye ayırmış ve bunları yeşil avcı, yeşil, açık yeşil ve yeşil olmayanlar olarak adlandırmıştır. Örneklem içinde dağılımları hemen hemen eşit olan bu dört kümede, temel fark yeşil avcı grubuna giren bireylerin çoğunluğu kadinken, yeşil olmayanlar kümesinde çoğunluğu erkekler olmuştur. Gilg ve diğerlerinin (2005) yeşil tüketicilere yönelik yaptıkları çalışmada "adlanmış çevreciler, ana akım çevreciler, tesadüfi çevreciler ve çevreci olmayanlar" olmak üzere dört küme ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonuçlarına

göre, kümeler arasında istatistikî olarak anlamlı farklar, çevreci olmayanlar arasında daha fazla erkek olması, çevreci olmayanların diğer kümelere göre daha düşük eğitim ve gelir seviyesine sahip olmaları noktalarında bulunmuştur. Ereini ve Antonia (2014), yeşil otellerde konaklama yapma niyetini ölçtükleri çalışmada örnekleme üç kümeye ayırmış ve sadece eğitimde anlamlı farklılık bulmuşlardır.

## 2. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın temel amacı yeşil otellerde kalan turistlerin, yeşil tatil deneyimlerine yönelik tüketim tutumlarında, vatandaşı oldukları ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyinin fark yaratan bir unsur olup olmadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, araştırmaya dahil edilmesi planlanan örneklemin milliyetler bağlamında gruplandırılmasına karar verilmiştir. Milliyetleri gruplandırmak için çeşitli seçenekler mevcuttur. Bunlar, coğrafi temelli, ekonomik göstergeler temelli vb. şeklinde olabilmektedir. Yapılan araştırmanın konusu yeşil tüketici davranışlarıyla ilgili olduğu için ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi temel ayırım noktası olarak alınmıştır. Bu noktadaki düşünce gelişmiş ekonomilere sahip ülkelerin vatandaşlarının yeşil tüketim konusunda daha duyarlı olabilecekleri varsayımdır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyinin sınıflandırmasında, ekonomik kalkınmanın ölçülmesinde kullanılan göstergeler kullanılmaktadır. Ekonomik kalkınmanın ölçülmesinde genellikle kullanılan unsurlar GSMH ve kişi başına GSMH, satın alma gücü paritesi ve insani gelişmişlik endeksidir (Özsoy, 2012). Araştırmada, kümelendirme aracı olarak, Uluslararası Para Fonunun (IMF, 2016) “Dünya Ekonomisine Bakış” raporu kullanılmıştır. Bu rapor, satın alma paritesine göre değerlendirilmiş gayri safi milli hasıla (GSMH), nüfus ve mal ve hizmetlerin toplam ihracatını (petrol dışı ayrımı vardır) dikkate alarak ülkeleri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olarak ayırmaktadır. Araştırmada, kümelendirme aracı olarak, Uluslararası Para Fonunun (IMF, 2016) “Dünya Ekonomisine Bakış” raporu kullanılmıştır. Bu rapor, satın alma paritesine göre değerlendirilmiş gayri safi milli hasıla (GSMH), nüfus ve mal ve hizmetlerin toplam ihracatını (petrol dışı ayrımı vardır) dikkate alarak ülkeleri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olarak ayırmaktadır. Bununla beraber, bu raporda farklı ekonomik göstergelere sahip olsalar da Euro bölgesinde bulunan tüm ülkeler gelişmiş ülke statüsünde bulunmaktadır. Alan yazını taraması ve ülkeleri gruplandırmayla ilgili verilen bilgiler ışığında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

*H1. Turistlerin geldikleri ülkelerin ekonomik olarak gelişmişlik düzeyi ile kişisel gelir kümeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H2. Turistlerin geldikleri ülkelerin ekonomik olarak gelişmişlik düzeyi ile geçmiş yeşil tesis konaklama deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H3. Ekonomik olarak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere gelen turistlerin yeşil tüketim tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.*

*H4. Kadın turistlerin yeşil tüketim tutumu erkek turistlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklıdır.*

### 2.1. Soru Formunun Oluşturulması

Araştırmada kullanılan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir seviyesi ve milliyetlerine ilişkin demografik bilgileri sorulmuştur. Ayrıca kaldıkları yeşil otel tercih nedenleri ve daha önceki yeşil otel konaklama deneyimlerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise yeşil tüketim tutumu ölçülmüştür. Araştırmada yeşil tüketim tutumunu ölçmek için Haws ve diğerleri tarafından 2013 yılında

geliştirilmiş olan yeşil değer ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 6 önermeli olup, ölçek geliştirme sürecinde farklı sektörlerde denenmiştir. İkinci bölümdeki yeşil tüketim tutumuna ilişkin ifadeler 5'li Likert ölçeğinde yapılandırılmıştır. Soru formunda nominal ölçekte hazırlanan demografik veri sorularını, Likert ölçeğinde yapılandırılan ve "1-kesinlikle katılmıyorum seçeneğinden 5-kesinlikle katılıyorum" şeklinde sıralanan sorular takip etmektedir. Araştırma soru formu İngilizce ölçeklerden derlenerek hazırlanmış ve sonrasında turistlere uygulanmak üzere Almanca ve Rusça diline çevrilmiştir. Alan araştırmasının sağlam temeller üzerine oturması için, örneklem grubuna uygulanmadan önce 2017 yılı mayıs ayında 50 kişilik bir pilot uygulaması yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında, ölçekte yer alan ifadelerin güvenilirliği ve anlaşılabilirliği incelenmiştir. Ön uygulama sonucunda anket üzerinde yazım ve çeviriye yönelik gerekli düzenlemeler ve eklemeler yapılmış olup, nihai uygulama aşamasına geçilmiştir.

## 2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini yeşil sertifikaya sahip olan otellerde kalan turistler oluşturmaktadır. Alanya bölgesinde araştırmanın yapıldığı tarihte evreni bulmak için başvuru alan kaynak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 30 Haziran 2017 tarihi itibarıyla yayınlanan yeşil yıldız belgesine sahip oteller listesidir. Bu listeye göre Alanya ilçe sınırları içinde yeşil yıldız belgesi almayı hak kazanmış 36 adet konaklama tesisi mevcuttur. Bunlardan 1 tanesi 3 yıldızlı, 11 tanesi 4 yıldızlı, 21 tanesi 5 yıldızlı, 4 tanesi müstakil apart oteldir. Konaklama tesislerinden yalnızca 18 tesis, araştırmanın yapılmasına izin vermiştir. Bu otellerden 14'ü 5 yıldızlı, 4'ü ise 4 yıldızlıdır. Oteller araştırma tarihleri arasındaki konaklama istatistiklerini ticari sır olduğu gerekçesiyle açıklamaktan imtina etmektedirler. Dolayısıyla, evreni tam olarak hesaplamak mümkün olamamaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle hazırlanan soru formları hedef alınan ana kütleyi temsil etmek üzere kolayca örnekleme yöntemiyle ana kütleden seçilen Alanya destinasyonunda yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde tatil yapmakta olan ve tatillerinin son günlerinde gönüllü katılım göstermeyi kabul eden turistlere uygulanmıştır. Yapılan incelemede çeşitli sebeplerle güvenilir bulunmayan anketler elendikten sonra toplam 415 anket formunun girişi yapılmıştır.

## 2.3. Araştırmanın Analizleri

Saha araştırmasında elde edilen veriler, her anket formuna bir numara vermek suretiyle bilgisayara aktarılarak SPSS 20 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerinin, otel seçim nedenleri ve geçmiş otel deneyimlerinin belirlenmesi için öncelikle frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda hipotezler ki-kare ve bağımsız örneklemler t-testi yapılarak sınanmıştır.

## 3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada öncelikle araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Söz konusu demografik veriler aşağıda Tablo 1.'de sunulmaktadır. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, kadınların anket çalışmasına daha çok ilgi gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların 196'sının erkek, 219'unun kadındır. Dolayısıyla erkeklerin oranı %47, kadınların oranıysa %53 olmuştur. Cinsiyet sorusuna cevap vermeyen katılımcı olmamıştır. Medeni durumun dağılımına bakıldığında, sadece bir katılımcının cevap vermediği ve yaklaşık %54'nün (223 kişi) evli olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında ise bu soruyu dolduran 411 katılımcının %89'luk bölümünün (367 kişi) 18 – 53 yaş bandında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında cevap veren 404 kişinin, %61'lik bölü-



münün (247 kişi) üniversite ve üstü derecesinde eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarını belirttikleri bölümde 21 kişinin bu soruya cevap vermediği, herhangi bir seçeneği işaretleyen 394 katılımcı arasında ise en büyük oranın %36 ile (140 kişi) 1000-2500 Euro arasında olduğu gözlemlenmektedir. Anket çalışmasına katılan yeşil otellerde konaklayan turistlerin milliyetlere göre dağılımında Rusya Federasyonu ve Almanya %56,5 oranla (235 kişi) diğer milliyetlerin toplamından daha fazla bir ağırlığa sahiptir. Bu hem ülkemizin hem de Antalya bölgesinin gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımı istatistikleriyle uyumludur. Katılımcıların %44'ü seçim nedenini fiyat olarak göstermişlerdir. Konum %29 ile ikinci sırada gelmektedir. Bu tabloda ilgi çekici olan veri katılımcılar tatil için yeşil bir konaklama tesisi seçimi yapmış olmakla birlikte, sadece 38 katılımcı (%9) otelin yeşil sertifika sahibi olmasını bir tercih nedeni olarak göstermiştir. Katılımcıların tümü hali hazırdaki konaklamalarını yeşil bir otelde gerçekleştirmelerine rağmen, %63'ü (263 kişi) daha önce yeşil otelde konaklamadığı veya bunun ayırımına varmadığını belirtmiştir. Geriye kalan %37'lik kesimin (152 kişi) daha önceden yeşil bir otelde konaklama deneyimine sahiptirler. Bu 152 kişinin tecrübe sayısına bakıldığında, %38'lik kesiminin (58 kişi) bir kez, %27'lik bölümünün (41 kişi) iki veya üç kez, %35'lik kesiminin ise 3 kereden fazla yeşil otelde konaklama deneyimine sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 1: Katılımcılara ilişkin demografik özellikler**

Cinsiyet	Sayı	%	Milliyet	Sayı	%	E.D.
Erkek	196	47,2	Rusya	130	31,2	2
Kadın	219	52,8	Almanya	105	25,3	1
Toplam	415	100	Birleşik Krallık	26	6,3	1
Medeni Hal	Sayı	%	Norveç	24	5,8	1
Evlü	223	53,9	Hollanda	21	5,1	1
Bekar	152	36,7	İsveç	20	4,8	1
Diğer	39	9,4	Polonya	15	3,6	2
Toplam	414	100	İran	12	2,9	2
Yaş	Sayı	%	Türkiye	10	2,4	2
18-29	127	30,9	Sırbistan	10	2,4	2
30-41	146	35,5	Finlandiya	7	1,7	1
42-53	94	22,9	Litvanya	6	1,4	1
54-65	33	8	Slovakya	5	1,2	1
66+	11	2,7	Danimarka	4	1	1
Toplam	411	100	Macaristan	4	1	2
Eğitim Durumu	Sayı	%	Fransa	3	0,7	1
İlk Okul	9	2,2	Avusturya	3	0,7	1
Lise	148	36,6	Belçika	3	0,7	1
Üniversite	218	54	Çekya	3	0,7	1
Yüksek Lisans	29	7,2	Latvia	2	0,5	1
Toplam	404	100	Bosna Hersek	1	0,2	2
Aylık Gelir (Euro)	Sayı	%	Kuveyt	1	0,2	2
0 – 500	64	16,2	Toplam	415	100	
501 – 1000	94	23,9				
1001 – 2500	140	35,5				
2501 – 6000	91	23,1				
6001+	5	1,3				
Toplam	394	100				

E.D: Ekonomik Düzey. 1 rakamı gelişmiş, 2 ise gelişmekte olan ülkeleri işaret etmektedir; Rusya Federasyonu vatandaşlarının sayısı 115 olup, bu bölüme diğer Birleşik Devletler Topluluğu (BDT) ülkelerinin vatandaşları da eklenmiştir.

Tablo 2.'de turistlerin kaldıkları oteli seçim nedenleri, Tablo 3.'de ise geçmiş otel deneyimleri verilmiştir. Tablo 2'ye göre katılımcıların çoğunluğu (%44), konakladıkları tesisi fiyat değişkeni için tercih etmiştir. Fiyat değişkenini ise tesisin konumu (%29) takip etmektedir. Fiyat ve konumdan sonra ise arkadaş önerisi gelmektedir. Beklenenin aksine ise tesisin yeşil yıldızlı olması ise maalesef ki düşük bir orana (%9) sahiptir.

**Tablo 2: Otel seçim nedeni**

Seçim Nedeni	Sayı	%
Fiyat	192	44
Konum	124	29
Yeşil Sertifika	38	9
Arkadaş	61	14
Operatör Önerisi	21	4
Toplam	436	100

Yine çalışma açısından önemli olan bir diğer bilgi ise katılımcıların daha önce yeşil yıldızlı otel tecrübelerinin olup olmamalarıdır. Katılımcıların çoğunluğunun (%42,2), daha önce yeşil yıldızlı otel tecrübeleri olmadığı görülmektedir. Bu durum yeşil otel uygulamalarıyla ilk kez karşılaşacak bu kitlenin farkındalığının yaratılması açısından önem arz etmektedir. Yeşil otel deneyimi olan katılımcıların çoğunluğu (%38) bir kez yeşil otelde konaklarken, %35'i ise üçten fazla yeşil otel deneyimine sahip olduklarını belirtmiştir.

**Tablo 3: Geçmiş yeşil otel deneyimi**

Yeşil Tecrübe	Sayı	%	Kaç kez	Sayı	%
Yok	176	42,4	Bir	58	38
Emin Değil	87	21	2-3	41	27
Var	152	36,6	3'den fazla	53	35
Toplam	415	100	Toplam	152	100

İlişkilerin incelenmesi konusunda hangi istatistik tekniğinin daha uygun olduğu verinin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Demografik verilerde ve daha önceden yeşil otelde konaklama deneyimi verileri de nominal ölçüm seviyesindedir. Bu tür verilerin arasındaki ilişkinin tespiti için uygun istatistik tekniği ki-kare testidir. Bu bilgiler ışığında, öncelikle ülkelerin ekonomik olarak gelişmişlik düzeyine göre yapılan sınıflandırma ve katılımcıların gelir kümeleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı test edilmiştir. Bu analizin sonuçları aşağıda Tablo 4'de verilmiştir. Ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında, ekonomik olarak gelişmiş ülkelerin vatandaşı olan toplam 222 katılımcının 83'ü (%37), 2501 Euro'dan fazla bir gelire sahiptir. Bu gruba dahil olan 100 kişi (%45) ayda 1001-2500 Euro arasında kazanmaktadır. Bir başka ifadeyle, bu gruba giren katılımcıların yaklaşık %82'si aylık en az 1.001 Euro'nun üstünde bir gelire sahiptir. Gelişmekte olan ülke vatandaşı olan katılımcılar grubunda gelir düzeyini incelediğinde örneklemin sadece %31'lik bir kesiminin aylık 1.001 Euro'nun üstünde bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Yapılan analizde Pearson ki-kare değerinin anlamlılık seviyesi  $p=0,000$  olarak bulunmuştur. Bu analizin sonucu, %1 anlamlılık düzeyinde ( $p=0,000 \leq 0,01$ ) katılımcıların vatandaşı oldukları ülkelerin ekonomik açıdan gelişmişlik düzeyiyle elde ettikleri kişisel aylık gelirleri bakımından istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre H1 kabul edilmiştir. Dolayısıyla, bu sonuçlar yapılan gruplamada kullanılan ölçütün doğru kurgulandığını göstermektedir.

**Tablo 4: Ülke gruplaması & kişisel gelir düzeyleri arasındaki ki-kare testi**

Aylık Gelir (Euro)	Ülkelerin Ekonomik Gelişmiş Düzeyi		
	Gelişmiş	Gelişmekte Olan	Toplam
0 - 500	11	53	64
501 - 1000	28	66	94
1001 - 2500	100	40	140
2501 +	83	13	96
Toplam	222	172	394
<b>Test Değerleri</b>			
$\lambda^2$		<b>Df</b>	<b>P</b>
119,819		4	0,000

İkinci olarak yeşil otel konaklama tecrübesine göre ülke grupları arasında bir fark olup olmadığı analiz edilmiş ve sonuçlar aşağıda Tablo 5’de raporlanmıştır. Bulgulara bakıldığında, yeşil otel konaklama deneyimine sahip toplam 152 katılımcının 130’nunun, bir başka deyişle %86’nın, ekonomik olarak gelişmiş grubuna giren ülkelerden birinin vatandaşı olduğu görülmektedir. Bu sayı gelişmekte olan ülke vatandaşları için 22’dir. Bu rakam gelişmekte olan ülkelerin vatandaşlarının sadece %12’lik bir kesiminin daha önceden yeşil otel deneyimine sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan analizde Pearson Ki-Kare değerinin anlamlılık seviyesi  $p=0,000$  olarak bulunmuştur. Bu analizin sonucu, %1 anlamlılık düzeyinde ( $p=0,000 \leq 0,01$ ) katılımcıların vatandaşı oldukları ülkelerin ekonomik açıdan gelişmişlik düzeyiyle daha önceden yeşil otel deneyimi yaşamış olma bakımından istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H2 kabul edilmiştir. Bu sonuç ülke gruplaması yaparken, yüksek gelir seviyesine sahip ülkelerin vatandaşlarının yeşil tüketim konusunda daha duyarlı olabilecekleri varsayımını destekler niteliktedir.

**Tablo 5: Ülke gruplamasıyla yeşil otel tecrübesi arasındaki ki-kare testi**

Ekonomik Düzey	Tecrübe			Toplam
	Yok	Bilmiyor	Var	
Gelişmiş	60	42	130	232
Gelişmekte olan	116	45	22	183
Toplam	176	87	152	415
<b>Test Değerleri</b>				
$\lambda^2$		<b>Df</b>	<b>P</b>	
90,129		2	0,000	

Tüm örneklemün yeşil tüketici tutumuyla ilgili ölçek sorularına verdikleri cevaplar aşağıda Tablo 6’da gösterilmektedir. Tüm katılımcıların verdikleri cevaplara göre yeşil tüketim ile ilgili tutumları ortanın biraz üstündedir ( $\bar{x}=3,47$ ). Katılımcıların dünyanın kaynaklarıyla ilgili kaygılı oldukları ( $\bar{x}=3,92$ ), bununla beraber sürdürülebilir eylemler için konforlarından fedakarlık etme konusunda kararsız oldukları ( $\bar{x}=3,09$ ) görülmektedir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise turistlerin kaldıkları otellerin çevreye zarar vermemesi konusuna önem vermeleridir.

**Tablo 6: Yeşil tüketici tutumuyla ilgili veriler**

Önerme	Yeşil Tüketici Tutumu	
	Ortalama	Standart Sapma
Benim için kaldığım otelin çevreye zarar vermemesi önemlidir.	3,807	0,991
Satın alma kararlarımın çoğunda çevresel etkileri dikkate alırım.	3,342	0,949
Çevre kaygım satın alma alışkanlıklarım üstünde etkilidir.	3,298	0,944
Dünyamızın kaynaklarının yok olması konusunda endişeliyim.	3,925	0,973
Kendimi çevre konularında sorumlu biri olarak tanımlarım.	3,373	0,986
Sürdürülebilir eylemler için rahatımdan feragat etmeye istekliyim.	3,094	1,149
Genel Ölçek Değerleri Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) = 0,901	3,4731	0,8191

Turistlerin geldikleri ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyine göre yeşil tüketim tutumlarının farklılık gösterip göstermediğiyle ilgili yapılan T-testi aşağıda Tablo 7'de raporlanmıştır. Ekonomik düzeyi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere gelen anket katılımcılarının yeşil tüketim tutumu düzeylerinin karşılaştırılması için %99 güven aralığında yapılan bağımsız örnekler t-testi analizi sonucuna göre, iki grup arasında bir fark bulunmuştur ( $t(0,01; 317,711 = 8,433$ ). Analiz bulgularına göre ekonomik olarak gelişmiş ülkelere gelen katılımcıların yeşil tüketim tutumu ( $\bar{x}=3,7608$ ), gelişmekte olan ülkelere gelen katılımcılara göre ( $\bar{x}=3,104$ ), istatistiksel olarak anlamlı ( $p=0,000 < 0,01$ ) bir şekilde daha yüksektir. Bu sonuca göre H3 kabul edilmiştir. Daha sonra, cinsiyet farklılığının yeşil tüketim tutumunda farklılık yaratıp yaratmadığını ölçülmesi ve sonuçlar aşağıda Tablo 8.'de raporlanmıştır.

**Tablo 7: Milliyet gruplarıyla yeşil tüketim tutumu arasında t-testi analizi**

Ekonomik Düzey	N	Ortalama	Standart Sapma	T	df	p
Gelişmiş	232	3,7608	0,63175	8,433	317,711	0,00
Gelişmekte Olan	183	3,1084	0,88344			

Anket katılımcılarının cinsiyetleriyle yeşil tüketim tutumu düzeylerinin karşılaştırılması için %99 güven aralığında yapılan Tablo 8'de verilen bağımsız örnekler t-testi analizi sonuçlarına göre, iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $t(0,01; 374,628 = 5,605$ ). Analiz bulgularına göre kadın katılımcıların yeşil tüketim tutumu ( $\bar{x}=3,6811$ ), erkek katılımcılara göre ( $\bar{x}=3,2406$ ), istatistiksel olarak anlamlı ( $p=0,000 < 0,01$ ) olarak daha yüksektir. Dolayısıyla H4 kabul edilmiştir. Bu sonuç alan yazınının genelinde yapılan çalışmaların sonuçlarıyla uyumludur.

**Tablo 8: Cinsiyet ve yeşil tüketim tutumu arasında t-testi analizi**

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	df	P
Kadın	219	3,6811	0,70561	5,605	374,628	0,00
Erkek	196	3,2406	0,87465			

### Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında örneklemin tamamı yeşil otellerde kalan turistlerden oluşmasına rağmen, yeşil tüketim tutumlarının ortalamasının biraz üstünde olduğu gözlemlenmektedir. Konuyla ilgili ölçeğin önermeleri incelendiğinde, tutumun duygusal ve bilişsel boyutlarını oluşturan “kaldığım otelin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir” ve “dünyamızın kaynaklarının yok olmasından endişeliyim” önermeleri ortalamadan daha yüksek “katılıyorum” cevabına çok yakın

bir noktadır. Bununla beraber, tutumun davranışsal boyutlarını oluşturan “sürdürülebilirlik için rahatımdan feragat ederim” ve “çevre kaygım satın alma kararlarımda etkilidir” önermeleri yeşil tüketim tutumunun genel ortalamasını düşürmektedir. Bu durum yeşil pazarlama alan yazınında sıkça rastlanılan tutum davranış uçurumunu desteklemektedir. Yeşil oteli seçme nedenlerinde birinci etkenin fiyat olması Pereira ve diğerlerinin (2012) tüketicilerin yeşil uygulamaları önemsedğini ama satın alma noktasında fiyat ve kalitenin daha önemli olduğunu saptadığı çalışması ve Borin ve diğerlerinin (2013) yeşil tüketiciler için bile satın alma kararında fiyatın ürünün yeşil olmasından daha etkili olduğu bulgusuna ulaştıkları çalışmalarla uyum göstermektedir.

İrdenmesi gerektiği düşünülen bir diğer konu da, örneklemden (n=415) sadece 38 kişinin (%9) kaldıkları otelin çevre yönetim sistemi uyguladığını belirten yeşil sertifikası olmasının seçim nedenlerinde etkili rol oynadığını belirtmeleridir. Bu sonuç, Millar ve Baloğlu (2011) tarafından yapılan araştırmanın, turistlerin en önem verdikleri yeşil uygulamanın otelin bir çevre sertifikasına sahip olması bulgusuyla çelişmekteyken, Claver-Cortés, vd. (2007) tarafından saptanan, İspanya’da yeşil otele gelen turistlerden sadece bir kaçının otelin yeşil sertifikasını dikkate alarak karar verdiği bulgusuyla ve Budeanu (2007) çevre etiketlerinin satın alma kararında etkili olmaları tespitiyle tamamen uyumaktadır.

Yeşil tüketim tutumunun yanı sıra turistlerin sadece %37’lik (n=152) bir bölümü daha önceden edinilmiş yeşil otelde konaklama tecrübesine sahiptir. Örneklemin %21’lik (n=87) bölümü daha önce yeşil otelde konaklayıp konaklamadığından emin değildir. Bu sonuç Han ve diğerleri (2010) tarafından yapılan çalışmada örneklemin %30’nun daha önceden yeşil otelde konaklama yaptıklarından emin olmamaları saptamasını desteklemektedir.

Ulaşılan bir diğer bulgu ise cinsiyetin yeşil tüketim tutumu üstünde farklılık yarattığıdır. Araştırma da yapılan t-testinin sonucunda kadınların erkeklere oranla daha yüksek yeşil tüketim tutumu düzeyine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu alan yazınında klasikleşen Laroche ve diğerlerinin (2001), çevre konularında bilinç düzeyi yüksek olan kesimin, evli, en az bir çocuğu olan kadınlar tanımlamasını kısmen destekler niteliktedir. Yeşil tüketim tutumunda kadınların daha hassas olduğu Diamantopoulos ve diğerleri (2003) tarafından yapılan meta analiz çalışmasında da ortaya konmuştur. Araştırmacılar, inceledikleri 31 araştırmanın tamamında cinsiyetle yeşil tutum arasında kadınlar lehine anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu bilgiler ışığında yeşil otellerinin yöneticileriyle yapılan bilgi alışverişlerinde sıkça ortaya konan özellikle ekonomik olarak gelişmekte olan ülkelerden gelen turist kümesinin yeşil uygulamaları algılamadıkları iddiasının kısmen doğru olduğu ortaya konya da, yeşil tüketim tutumunun dünyada hızla büyüdüğü genel kabul gören bir olgudur. Ayrıca yeşil oteller diğer otellerden ayrıştıkları noktaları rekabet avantajına çevirebilmek adına müşterilerin zihinlerinde değişiklik yaparak yeşil tutumlarının gelişmesini sağlayabilirler. Yeşil yıldızlı oteller birçok yeşil uygulamayı müşterinin göremeyeceği bir biçimde kapalı kapılar ardında gerçekleştirmektedir. Mutfak, çamaşırhane, kat hizmetlerinde kullanılan temizlik malzemelerinin ne kadar yeşil olduğunu turistler fark edemeyebilir. Uygulanan çevre yönetim sistemleri her iki kümeye de her ilişki anında anlatılmalı ve mümkünse katılımları talep edilmektedir. Bu yapılmaz ise bazı yeşil uygulamalar özellikle gelişmekte olan ülkelerden gelen turistler için kalite algısında azalmaya yol açabilir. Örnek vermek gerekirse, balkon kapısına iklimlendirme aygıtıyla bağlantılı bir algılayıcı koymak özellikle Akdeniz ve Ege’de kıyı turizminde faaliyet gösteren oteller için sıkça görülen yeşil bir uygulamadır. Amaç balkon kapısı açık iken dışarıdan gelen sıcak havayı oda içinde boş yere soğutmaya yol açacak enerjiyi harcamamaktır. Esasında, konaklayan kişi için bunun rahatını engelleyecek bir hususu bulunmamaktadır. Balkonda oturulurken kapı kapalıysa oda içinde iklimden-

dirme devam etmektedir. Bu uygulama gelişmiş ülkelerden gelen bir turist için yeşil ve olumlu bir uygulama olarak algılanırken, bu uygulamanın nedenini bilmeyen bir kişi için algılanan kaliteyi düşürebilecek bir vaka haline dönüşebilir. Ama doğru iletişimle anlatılırsa, hem tüketicilerin düşüncelerine katkı yaparak, tüketicilerin yeşil tüketim tutumu olumlu etkilenir, hem de bunun etkisiyle davranış niyetine kadar giden zincir olumlu bir şekilde işleyebilir.

Pazarlama disiplinde verilecek mesajlar hedeflere ulaşmak adına önemlidir. Dolayısıyla gelişmiş ülkelerden gelen turistlere verilecek mesajların sosyal değeri olumlu etkileyecek içerikte olması gerekmektedir. Yeşil felsefesini destekleyecek küçük miktarda bağışlar, karbon ayak izi silme programları, yerel kültürle tanıştırmaya yönelik çeşitli olanaklar sunmak da sosyal içerikli mesajlar kapsamına girmektedir. Gelişmekte olan ülkelerden gelen turistlere ise verilecek mesajlar öncelikle yukarıdaki örnekte anlatıldığı gibi doğrudan tüketici zihnine hitap edecek ve olumlu davranış değişikliğine yol açacak iknaya yönelik olmalıdır.

Yeşil yıldızlı otellerin sayısının artmasında elektrik teşviki uygulamasının, bir başka deyişle yasa koyucunun düzenlemesinin oynadığı rolün, çok etkili olmasından hareketle, politika yapıcılarının turizm sistemindeki tüm parçaları daha yeşil hale getirecek yasal düzenlemeler yapmaları önem arz etmektedir. Bu önlemler konaklama tesislerinin yanı sıra seyahat acentalarını, yiyecek içecek tesislerini ve destinasyonları kapsayacak şekilde olabilir. Ayrıca bu düzenlemeler gerek merkezi gerekse de yerel yönetimler tarafından yapılabilir. Mesela oteller yasal ödeme yükümlülüklerinin bir bölümünü yeşil uygulama çıktılarıyla karşılayabilir. Örneğin yerel yönetimler çevre temizlik vergisini atık yağ ile tahsil edebilirler. Böylece yeşil uygulamaların hesaplanması ve içselleştirilmesine katkıda bulunulabilir. Yeşil uygulamaların sayesinde ülkemizi ziyaret eden turistlerde seyahat sonrası genel tatmin düzeyinin ve ülke imajı algısının olumlu olarak artacağı düşünülmektedir.

---

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no financial support.

---

## Kaynakça/References

- Barber, N. A. (2014). Profiling the potential green hotel guest: Who are they and what do they want?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 361–387.
- Barr, S., Shaw, G., Coles, T., & Prillwitz, J. (2010). A holiday is a holiday: Practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 474–481.
- Beery, T. H., & Wolf-Watz, D. (2014). Nature to place: Rethinking the environmental connectedness perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 198–205.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468.
- Bohdanowicz, P. (2005). European hoteliers' environmental attitudes: Greening the business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 188–204.
- Borin, N., Lindsey-Mullikin, J., & Krishnan, R. (2013). An analysis of consumer reactions to green strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 22(2), 118–128.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5–21.
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behavior—a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 499–508.
- Carvalho, B. L. D., Salgueiro, M. D. F., & Rita, P. (2016). Accessibility and trust: The two dimensions of consumers' perception on sustainable purchase intention. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 203–209.
- Chan, E. S. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 442–461.
- Chan, E. S. W. (2014). Green marketing: Hotel customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 915–936.
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F., Pereira-Moliner, J., & López-Gamero, M. D. (2007). Environmental strategies and their impact on hotel performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 663–679.
- Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2005). Shades of green: Linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 198–212.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157.
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behavior: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188–195.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480.
- Do Paço, A. M. F., & Raposo, M. L. B. (2008). Determining the characteristics to profile the green consumer: an exploratory approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(2), 129–140.
- Do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., & Leal Filho, W. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17–25.
- Dortyol, T. I., Varinli, I., & Kitapci, O. (2014). How do international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in Antalya tourism region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 470–495.
- Eirini, T., & Antonia, D. (2014). Do beliefs affect customers' intentions to choose green hotels?. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, 51–60.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behavior: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1): 26–33.
- Garg, M. C. (2016). The Impact of Green Marketing on Consumer Satisfaction and Environmental Safety. *IRJMST*, 7(2): 77–79.
- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504.

- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
- Han, H., Hsu, L. T. J. & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- Haws, K., Winterich, K. P., & Reczek, R. W. (2013). Seeing the world through green-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354.
- Hedlund, T. (2011). The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 278–288.
- IMF (2016). *World Economic Outlook (WEO)*, Retrieved from <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/> (Accessed: 11/07/2017).
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behavior. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311–328.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997–1014.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- 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 behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914.
- Lück, M. (2003). The new environmental paradigm: Is the scale of Dunlap and Van Liere applicable in a tourism context?. *Tourism Geographies*, 5(2), 228–240.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377.
- Mehmetoglu, M. (2010). Accurately identifying and comparing sustainable tourists, nature-based tourists, and ecotourists on the basis of their environmental concerns. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(2), 171–199.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 80–94.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302–311.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175.
- Nielsen Global Media (2011). *Nielsen Sustainability Report*, Retrieved from <https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/nielsen-sustainability-report.pdf> (Accessed: 01.04.2017).
- Özsoy, C. (2012). *Kalkınma ekonomisinin anlam ve içeriği*, Günsoy, B., & Özsoy C., (Edt) *İktisadi kalkınma*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2668, 2–26.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. *The Marketing Book*, 5, 726–755.
- Pereira, E. M., Mykletun, Reidar, J., & Hippolyte, C. (2012). Sustainability, daily practices and vacation purchasing: are they related?. *Tourism Review*, 67(4), 40–54.
- Royne, M. B., Levy, M., & Martinez, J. (2011). The public health implications of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 329–343.
- Saphores, J. D. M., Nixon, H., Ogunseitan, O. A., & Shapiro, A. A. (2007). California households' willingness to pay for green electronics. *Journal of Environmental Planning and Management*, 50(1), 113–133.
- Seyfang, G., (2004). Consuming values and contested cultures: A critical analysis of the UK strategy for sustainable consumption and production. *Review of Social Economy*, 62(3), 323–338.
- Sharples, R. (2006). Ecotourism: A consumption perspective. *Journal of Ecotourism*, 5(1-2), 7–22.



- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.
- Tay, M. Y., Rahman, A. A., Aziz, Y. A., & Sidek, S. (2015). A review on drivers and barriers towards sustainable supply chain practices. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(10), 892.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252–265.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787–1810.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmacilpour, F. & Nazari, K. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behaviour. *Management Science Letters*, 3(9), 2489–2500.
- Wei, C. F., Chiang, C. T., Kou, T. C., & Lee, B. C. (2017). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626–639.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.

