

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

KİŞİSEL DEĞERLERİN YEŞİL PAZARLAMA
FAALİYETLERİNDE BULUNAN OTEL İŞLETMELERİNE
YÖNELİK TUTUMLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMRE UYGUN

KOCAELİ 2020

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

KİŞİSEL DEĞERLERİN YEŞİL PAZARLAMA
FAALİYETLERİNDE BULUNAN OTEL İŞLETMELERİNE
YÖNELİK TUTUMLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMRE UYGUN

DOÇ. DR. EMRAH ÖZKUL

KOCAELİ 2020

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

KİŞİSEL DEĞERLERİN YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE BULUNAN
OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK TUTUMLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Emre UYGUN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 22.01.2020/02

Jüri Başkanı: Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Selda UCA

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN

ÖNSÖZ

Lisans eğitimimden itibaren yüksek lisans eğitim sürecimin sonuna kadar geçen süre içerisinde bana olan inancını ve güvenini hiçbir zaman esirgemeyen, akademik çalışmalarda bulunmamı teşvik ederek bu yolda kendisi ile birlikte çalışmaktan memnuniyet duyduğum ve aynı zamanda tez danışmanım olan Sayın Doç. Dr. Emrah ÖZKUL'a, göstermiş olduğu sabır, destek ve anlayış ile üzerimdeki emeklerinden dolayı kendisine teşekkür ederim.

Lisans eğitimimin başından itibaren yüksek lisans tezimin tamamlanmasına kadar süreç içerisinde başta bilimsel bilgi birikimini benden esirgemeyerek bilimsel çalışmalarımın ve tezimin temelini oluşmasında göstermiş olduğu ilgi ve çabalar ile büyük katkılar sunan, beni çevre ile ilgili bir çalışma yapmaya teşvik ederek çalışmamın son halini şekillendiren Sayın Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ'ye göstermiş oldukları katkı ve destekleri için teşekkür ederim.

Tez çalışmama yönelik değerli görüş ve yönlendirmeler ile birlikte SPSS programında gerçekleştirdiğim analizlerimde benimle yakından ilgilenerek bana her zaman katkıda bulunarak desteklerini esirgemeyen ve aynı zamanda tez jürimde yer alan kıymetli hocam Sayın Doç. Dr. Selda UCA'ya, güler yüzlü ve anlayışlı yaklaşımlarından dolayı teşekkür ederim.

Lisans eğitimim içerisinde kendisinden hem sosyal hemde akademik konular hakkındaki değerli görüşlerinden etkilendiğim ayrıca tez jürimde görev alan Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Üyesi olan saygıdeğer hocam Sayın Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN'a göstermiş olduğu anlayışlı yaklaşımlarından ötürü teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca beni motive ederek vermiş oldukları desteklerinden dolayı Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümü yüksek lisans programı öğrencisi olan Selen LEVENT, Marmara Üniversitesi Pazarlama bölümü doktora programı öğrencisi olan Nilay SAYAN ve Kocaeli Üniversitesi Uçak Gövde Motor Bakım bölümü lisans programı öğrencisi olan Burak TOPUZ arkadaşlarım ile birlikte en güzel anılarımı beraber yaşadığım çok kıymetli lise arkadaşlarım Burak TIRYAKİ ve Tuğde ÖZDEMİR'e teşekkür ederim.

Her zaman olduğu gibi tez çalışmam süresince de manevi desteklerini benden esirgemeyerek beni bu günlere getiren, her daim yanımda olan ve başarılarım ile her zaman onların gurur kaynağı olacağımı bildiğim çok kıymetli annem, babam, kardeşim ve anneanneme en içten sevgilerim ile teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Emre UYGUN



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	III
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
SİMGE VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YEŞİL PAZARLAMA

1.1. YEŞİL PAZARLAMANIN TANIMI.....	3
1.2. YEŞİL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ.....	4
1.2.1. Birinci Aşama: Ekolojik Pazarlama.....	7
1.2.2. İkinci Aşama: Çevreci Pazarlama.....	8
1.2.3. Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir Pazarlama.....	9
1.3. YEŞİL PAZARLAMANIN AMAÇLARI.....	10
1.4. YEŞİL PAZARLAMA KARMAŞI.....	12
1.4.1. Yeşil Ürün.....	12
1.4.2. Yeşil Fiyat.....	13
1.4.3. Yeşil Dağıtım.....	15
1.4.4. Yeşil Tutundurma.....	16
1.5. YEŞİL TÜKETİCİ TUTUMLARI.....	18
1.6. YEŞİL PAZARLAMA VE TURİZM İLİŞKİSİ.....	21
1.7. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YEŞİL SERTİFİKA VE BELGELER....	24
1.7.1. Yeşil Yıldız (Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi).....	25
1.7.2. Yeşillenen Oteller Projesi (Greening Hotels).....	26
1.7.3. Yeşil Restoran Derneği.....	26
1.7.4. Beyaz Yıldız.....	27
1.7.5. Mavi Bayrak.....	28
1.7.6. Yeşil Küre Sertifikasyonu.....	28
1.7.7. Yeşil Anahtar.....	29
1.8. YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE BULUNAN OTEL İŞLETMELERİ İLE İLGİLİ TURİZM ALANYAZININDA YER ALAN ARAŞTIRMALAR.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

2. KİŞİSEL DEĞERLER

2.1. DEĞER KAVRAMI.....	36
2.2. KİŞİSEL DEĞER.....	38

2.3. KİŞİSEL DEĞER KURAMLARI.....	42
2.3.1. Rokeach'ın Kişisel Değerler Kuramı (RVS).....	42
2.3.2. Kahle'nin Kişisel Değerler Kuramı (LOV).....	43
2.3.3. Mitchell'in Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (VALS).....	45
2.3.4. Hofstede Kültürel Değer Kuramı.....	51
2.3.5. Schwartz'ın Değerler Kuramı (SVS).....	54
2.4. KİŞİSEL DEĞER VE TUTUM ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	60
2.5. KİŞİSEL DEĞERLERİN TURİZM AÇISINDAN İNCELENMESİ.....	62
2.6. KİŞİSEL DEĞERLER İLE İLGİLİ TURİZM ALANYAZININDA YER ALAN ARAŞTIRMALAR.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KİŞİSEL DEĞERLERİN YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE BULUNAN OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK TUTUMLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	69
3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	71
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	72
3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	73
3.4.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	73
3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	77
3.5. ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİNİN GÜVENİRLİK VE GEÇERLİLİĞİ.....	79
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	85
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları.....	85
3.6.2. Katılımcıların Turistik Davranışlarına İlişkin Araştırma Bulguları.....	86
3.6.3. Kişisel Değerlerin Boyutlarının Yeşil Otellere Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Bulguları.....	88
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	94
KAYNAKÇA.....	101
EKLER.....	125
ÖZGEÇMİŞ.....	127

ÖZET

Yeşil pazarlama, 1970’li yılların sonları ile 1980’lerin başlarını kapsayan dönem içerisinde pazarlama alanında ortaya çıkmaya başlamış bir kavramdır. Doğal kaynakların kontrolsüz kullanımı ve fiziksel çevrenin hızla kirlenmesiyle birlikte insanların gelişen çevresel değerler, kişileri daha doğal, temiz ve çevreci ürünleri talep etmelerine yöneltmiştir. Ortaya çıkan bu çevreci talepler karşısında işletmeler, sürdürmüş oldukları faaliyetler içerisinde çevrenin korunmasına yönelik uygulamaları hayata geçirerek hem tüketicilerin çevreci hassasiyetlerini karşılamak hem de ekonomik maliyetlerini indirgeyebilmek adına yeşil pazarlama faaliyetlerine doğru yönelim göstermeye başlamışlardır. Farklı alanlarda faaliyetlerini sürdüren işletmelerin yeşil uygulamaları tercih etmesiyle birlikte turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren işletmeler tarafından da bu uygulamaların kullanımı yaygınlaşmaktadır. Çevre dostu (yeşil) standartlara sahip olan otellerin sayılarındaki artışa bağlı olarak turistlerin çevresel sorunlara karşı taşıdıkları kişisel değerleri, onların tatil planları içerisinde diğer otel türlerine kıyasla yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan otel işletmelerine yönelik tutumlarını etkilemektedir.

Yapılan çalışmada, turistlerin sahip oldukları kişisel değerlerin yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan otel işletmelerine yönelik tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın evrenini, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı “çevreye duyarlı tesis” statüsündeki otellerde en az bir defa konaklayarak yeşil otel deneyimine sahip olan, 18 yaş ve üzeri yerli turistler oluşturmaktadır. Evrene ulaşmak adına yargısal örnekleme tekniğine başvurularak çevreci olduğu düşünülen 476 katılımcı ile anket formu paylaşılmıştır. Ancak katılımcılar içerisinde 100 kişinin yeşil otel deneyimine sahip olduğu tespit edilmiş ve bu kişilerden elde edilen veriler üzerinden çalışma kapsamında gerekli analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada, turistlerin kişisel değerlerinin yeşil otellere yönelik tutumları üzerinde kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

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

ABSTRACT

Green marketing is a concept that began to emerge in the marketing field in the period covering the late 1970's and early 1980's. The environmental values that have evolved with the uncontrolled use of natural resources and the rapid pollution of the physical environment have directed people to demand more natural, cleaner and environmentalist products. In the face of these environmentalist demands that shows up, businesses started to move towards green marketing activities in the name of both in order to meet the environmental sensitivities of consumers and to reduce their economic costs by implementing the practices aimed at protecting the environment within the activities they have carried out. Along with the companies that operate in different fields prefer green applications, the use of these applications is also widespread by the companies operating in the tourism industry. Due to the increase in the number of hotels that have environmentally friendly (green) standards, the personal values of tourists against environmental problems affect their attitudes towards hotel businesses that implement green marketing activities in comparison to other hotel types within their holiday plans.

In the study that made, the effect on their the attitudes towards to the hotel businesses engaged in green marketing of personal values that have of the the tourists was examined. The population of the study consists of domestic tourists aged 18 and over who have a green hotel experience by staying at least once in hotels with the status of "environment sensitive facility" affiliated to the Ministry of Culture and Tourism. In order to reach the population, a questionnaire was shared with 476 participants who were considered to be environmentalists by applying judgment sampling technique. However, it was determined that 100 people had green hotel experience among the participants and the necessary analyzes were carried out within the scope of the study based on the data obtained from these individuals. In the study that made, it was concluded that the personal values of the tourists were partly effective on their attitudes towards green hotels.

Key Words: Green Marketing, Green Consumer, Green Star, Value, Personal Values.

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

3S	: Sea Sand Sun (Deniz-Kum-Güneş)
A	: Cronbach's Alfa Katsayısı
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
B	: Beta Katsayısı
Çev.	: Çeviren
D	: Kabul Edilen Örneklem Hatası
DDT	: Dikloro Difenol Trikloroethan (Zehirli Böcek İlacı)
Ed.	: Editor (Editör)
FEE	: Foundation for Environmental Education (Uluslararası Çevre ve Eğitim Vakfı)
GRA	: Green Restaurant Association (Yeşil Restoran Derneği)
IBM	: International Business Machines (Uluslararası İş Makineleri)
IPPC	: International Plant Protection Convention (İklim Değişikliği Paneli)
KD	: Kişisel Değerler
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
LOV	: List of Values (Değerler Listesi)
N	: Örneklem Büyüklüğü İçerisindeki Birey Sayısı
P	: Olayın Gerçekleşme Oranı
Q	: Olayın Gerçekleşmeme Oranı
R	: Kolerasyon Katsayısı
RVS	: Rokeach Values Survey (Rokeach Değerler Ölçeği)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
SVS	: Schwartz Value Scale (Schwartz'ın Değerler Ölçeği)
T	: Belirli Bir Anlamlılık Düzeyinde Bulunan Teorik Değer
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TL	: Türk Lirası
TUROB	: Türkiye Otelciler Birliği
TÜRÇEV	: Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
TÜROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
UNWTO	: United National World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
VAB	: Value-Attitude-Behavior Hierarchy (Değer-Tutum-Davranış Hiyerarşisi)
VALS	: Values and Lifestyle System (Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi)
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
WTTC	: World Travel Tourism Council (Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi)
YOYN	: Yeşil Otelere Yönelik Tutum

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	: Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar.....	6
Şekil 2	: Yeşil Pazarlama Amaçları Matrisi.....	11
Şekil 3	: Değerlerin Öğrenilmesi.....	38
Şekil 4	: Değer-Tutum-Davranış Hiyerarşisi.....	40
Şekil 5	: VALS Değerler Sistemi.....	45
Şekil 6	: VALS-2 Değer Modeli.....	48
Şekil 7	: SVS Ölçeğine Ait Dairesel Model.....	59



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1	: Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunan Otel İşletmeleri İle İlgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar	31
Tablo 2	: Rokeach Değerler Ölçeği.....	43
Tablo 3	: List of Values (LOV) Değerler Ölçeği.....	44
Tablo 4	: Schwartz'ın SVS Ölçeğinin Uygulandığı Ülkeler.....	55
Tablo 5	: Schwartz'ın Değerler Listesi.....	57
Tablo 6	: SVS Değer Boyut Grupları Arasındaki İlişki.....	58
Tablo 7	: Kişisel Değerler İle İlgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar	64
Tablo 8	: Çevreye Duyarlı Tesisler.....	71
Tablo 9	: Hipotez 1 ve Buna Bağlı Olan Alt Hipotezlere Ait Tablo.....	76
Tablo 10	: Anket Formunda Kullanılan Ölçekler.....	78
Tablo 11	: Alfa Değerinin Güvenirliliği.....	79
Tablo 12	: Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri.....	80
Tablo 13	: Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri (Ön Test Uygulaması).....	81
Tablo 14	: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları (YOYT).....	83
Tablo 15	: KMO ve Bartlett Testi Sonucunda Ölçekten Çıkarılan İfadeler (YOYT).....	83
Tablo 16	: YOYT Ölçeğine Ait Faktör Özdeğer ve Varyans Yüzdeleri.....	84
Tablo 17	: YOYT Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Yükleri.....	84
Tablo 18	: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	85
Tablo 19	: Katılımcıların Turistik Davranışları.....	87
Tablo 20	: Kişisel Değerler Faktörleri- Ağızdan Ağıza Yayma Niyeti Modeli Özeti.....	89
Tablo 21	: Kişisel Değerler Faktörleri- Ağızdan Ağıza Yayma Niyeti Boyutu Modeli Katsayılar Tablosu.....	89
Tablo 22	: Kişisel Değerler Faktörleri- Yeşil Otelde Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti Boyutu Modeli Özeti.....	90
Tablo 23	: Kişisel Değerler Faktörleri- Yeşil Otelde Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti Boyutu Modeli Katsayılar Tablosu.....	90
Tablo 24	: Kişisel Değerler Faktörleri- Kişisel İnanç Modeli Özeti.....	91
Tablo 25	: Kişisel Değerler Faktörleri- Kişisel İnanç Boyutu Modeli Katsayılar Tablosu.....	92
Tablo 26	: Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları.....	92

GİRİŞ

İnsanoğlu dünya tarihinde yer aldığından beri doğal çevre ile bir uyum içerisinde varlığını sürdürmüştür. Tarih boyunca insanoğlu doğayı gözlemleyerek hem kendi hem de çevresindeki varlıkları öğrenmeye, anlamlandırmaya çalışıp doğa üzerinde hâkimiyet sağlayıp doğanın sunduğu kaynakları ihtiyaçları doğrultusunda kullanmayı başarmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte insanoğlunun büyük bir hızla doğaya üstün gelmeye başlaması sonucunda doğal çevrenin dengesi bozulmaya başlamıştır. Doğal çevrede meydana gelen kirliliğin her geçen gün artış göstermesi sonucunda 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren insanların doğal kaynakların korunması, kirliliğin azaltılmasına yönelik duyarlı olmalarıyla birlikte çevreci bilinçlerinin artması sonucunda çeşitli çevre örgütleri ve sivil toplum kuruluşları kurulmuştur.

Çevreci gruplar ve sivil toplum kuruluşları öncülüğünde gerçekleştirilen bilinçlendirme çabaları sonucunda insanların çevrenin korunmasına yönelik gerek bireysel gerekse toplumsal adımların atılarak daha çevreci uygulamaların hayata geçirilmesi düşüncesi ortaya çıkmıştır. Toplumların, bireylerin eğitim düzeyi arttıkça yaşadıkları çevreyi anlamlandırma ve içinde yaşadığı çevrenin korunması gerektiğine yönelik beklentileri artış göstermektedir. Başta yerel yönetimler olmak üzere sivil toplum kuruluşları ve işletmelerin bireylerin daha temiz bir çevre üzerine var olan beklentilerini karşılıksız bırakmamak adına faaliyetleri içerisinde daha çevresel konulara ağırlık vermelerine, birtakım sorumluluklar üstlenmelerine yol açmıştır.

Kişilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere olan talepleri giderek artış göstermesiyle birlikte işletmeler sürdürmüş oldukları faaliyetlerini çevreye duyarlı hale getirerek tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik bir takım çevreci adımlar atmaya başlamıştır. İşletmelerin çevrenin korunmasına verdikleri önemin gün geçtikçe artması neticesinde “yeşil ürün” , “yeşil tüketim”, “yeşil tüketici” kavramları oluşmaya başlamasıyla birlikte bugün “yeşil pazarlama” olarak bilinen pazarlama faaliyetinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Geleneksel pazarlamaya kıyasla önemi ve kullanımı işletmeler içerisinde yaygınlaşan yeşil pazarlama anlayışı turizm endüstrisi içerisinde de işletmeler tarafından benimsenmiştir.

Turizm endüstrisinde, çevreye duyarlı tesis ya da yeşil otel olarak adlandırılan işletmelerde turistlerin dinlenme, eğlenme ve iyi vakit geçirme arzularını karşılarken sunulan hizmetler ve tesisin fiziksel yapısında çevrenin korunmasına önem verilerek doğal kaynakların daha etkin kullanımına dikkat göstermektedir. Turistlerin çevreye yönelik sahip oldukları kişisel değerlere bağlı olarak çevresel sorunlara karşı hassasiyetlerine bağlı olarak çevrenin korunmasına diğer turistik işletmelere kıyasla daha çok önem gösteren yeşil otelleri tatil planları içerisinde tercih edebilmektedirler. Turistlerin çevresel sorunlar karşısında gelişen başta çevreci değerleri olmak üzere kişisel değerleri zaman içerisinde turistlerin daha yeşil ürün ve hizmetlere yönelik tutumlara sahip olmalarını geliştirmektedir. İşletmeler turistlerin bu tutumlarını göz önünde bulundurarak mevcut işletme faaliyetlerini daha çevreci hale getirerek yeşilleştirmeye veyahut yeni yeşil otel tesisleri inşa ederek turistlerin yeşil otellere karşı olan bu tutumlarını pozitif yönde daha da arttıracak şekilde düzenlemeleri gerekmektedir.

Bu araştırmada, turistlerin kişisel değerlerinin yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan yeşil otel işletmelerine yönelik tutumları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Hazırlanan bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm içerisinde yeşil pazarlama kavramı tanımlanarak ortaya çıkış aşamasından günümüze kadar geçen süre içerisindeki gelişimine değinilmiştir. Daha sonra bu bölümde, yeşil pazarlama yaklaşımına ait pazarlama karmaları, yeşil tüketici ve tüketicilerin yeşil tutumları ortaya konularak yeşil pazarlama ile turizm arasındaki ilişki açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde değer ve kişisel değer kavramları açıklanarak, bireylerin kişisel değerlerini tespit belirlemek adına literatürde yer alan kişisel değer kuramlarına değinilerek kişisel değerlerin turizm açısından incelenmesine yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise; yapılan araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örnekleme, sınırlılıkları, araştırma hipotez ve modeli, veri toplama yöntemi ve aracı, ölçeklerin güvenirlik ve geçerliliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan istatistikî analizlerden elde edilen bulgulardan ulaşılan sonuçlara değinilerek araştırmaya yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YEŞİL PAZARLAMA

1.1. YEŞİL PAZARLAMANIN TANIMI

Sanayileşmenin iç içe olduğu günümüzde doğal kaynakların insan nüfusunun sayısına bağlı olarak gün geçtikçe hızla azalması ve kirlenmesine rol açmıştır. Sanayileşmenin canlılar üzerindeki fiziksel ve psikolojik olumsuz etkileri ile beraber çevresel etkileri gün geçtikçe artması insan sağlığına ve doğal çevrenin korunmasına önem veren toplulukların yenilenebilir enerji kaynaklarına yöneliminin artmasına neden olmuştur.

Bu yönelimlere bağlı olarak tüketicilerinin bu hassasiyetlerine önem veren işletmelerin yeni bir pazarlama yaklaşımı içine girmelerini olanak kılmıştır. Bu yeni kavrama ‘Yeşil Pazarlama’ denilmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği’nin (AMA) halkın, işletmelerin ve politikacılarının görüş ve fikirlerini sunmaları adına bir arada bulunmasını sağlayarak (Uydacı, 2016: 127) 1975 yılında düzenlediği ‘‘Ekolojik Pazarlama’’ konulu bir çalıştayda bu kavram tartışılmış ve bunun üzerine 1976 yılında kavram ‘‘Ekolojik Pazarlama’’ isimli kitap haline getirilmesiyle birlikte ilk defa literatürdeki yerini almıştır (Polonsky, 1994: 1-2). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) literatürde ilk defa tanımladığı yeşil pazarlama kavramını, çevresel kaygılardan hareketle tasarlanan ürünlerin çevreye vermiş oldukları fiziksel etkilerinin azaltılarak üretilmesi, paketlenmesi ve daha sonra tekrar üretilebilecek hale getirilmesi için işletmeler tarafından sürdürülmekte olan faaliyetlerin tümü olarak ifade etmiştir (Onurlubaş & Dinçer, 2016: 27).

Polonsky (1995)’e göre yeşil veya çevresel pazarlama, insan ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılamaya yönelik üretmek için tasarlanan herhangi bir değişimin kolaylaştırılması, böylece bu ihtiyaçların ve isteklerinin tatminin doğal çevre üzerindeki etkisinin çok az derecede zarar verecek şekilde gerçekleşmesi şeklinde tanımlamıştır. Karna vd. (2003)’e göre yeşil pazarlama ise: *‘‘Toplumsal ve müşterilerin gereksinimlerini karlı ve sürdürülebilir yollarla saptamak, gereksinimleri önceden tahmin etmekle sorumlu bütünsel bir yönetim sürecidir’’*.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association, 2019) yeşil pazarlamaya ilişkin yapılan ilk tanımı zaman içerisinde gelişen ve değişen pazarlama faaliyetlerine bağlı olarak güncelleyerek çevresel kaygılara duyarlı ve çevreye karşı güvenli olduğu düşünülen ürünlerin üretilmesi, tanıtılması, paketlenmesi ve daha sonra tekrardan geri dönüşüme kazandırılmasına yönelik yapılan faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Yeşil pazarlamaya ilişkin akademisyenler tarafından farklı tanımlamalar yapılmasıyla birlikte bu kavramın literatürde ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, yeşilci pazarlama vb. adlandırmalar yapılarak kullanılmaktadır (Karaca, 2013: 100). Literatür içerisindeki farklı tanımlamalar yeşil pazarlama kavramını bütünüyle kapsayan tek bir tanımlamanın yapılmasını zorlaştırmaktadır (İpar, 2018: 8).

Ay ve Ecevit (2005) tarafından yapılan çalışmada, çevreye karşı duyarlı olan işletmeleri değerlendirdiğinde faaliyet süreçlerinde pazarlanacak ürünün planlanmasından tüketiciyle buluştuğu ana kadar geçen süre içerisinde çevreye karşı verilen zararları azaltmaya yönelik bir yaklaşım içerisinde bulunan işletmelerin kurumsal kültüründe çevrenin korunmasının önemi yer alan ve bu kapsamda tüketicilerin isteklerini karşılayabilen işletmeler olduğunu belirtmiştir. Bu tanımdan hareketle işletmeler, tüketicilerin çevresel kaygılarına ve hassasiyetlerine karşı duyarsız kalmamak için devam etmekte olan faaliyetlerinin planlama süreçlerinden uygulama aşamasına kadar geçen süre içerisinde çevreye karşı vermiş oldukları zararları indirmek ve daha çevreci hale getirmek adına uğraş sergilemeleri gerektiği anlaşılabilmektedir.

1.2. YEŞİL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

Toplumlar varlıklarını sürdürebilmek, gelişim gösterebilmek adına binlerce yıl boyunca tabiatın sunmuş olduğu kaynakları bilinçsizce tüketerek doğal çevreye büyük zararlar vermişlerdir. Bu zararlar özellikle sanayi devrinin etkileriyle birlikte zaman içerisinde artış göstermektedir. Yirminci yüzyıl boyunca birçok teknoloji ve iş uygulaması, ekonominin ve yaşamın kendisinin de bağlı olduğu ekolojik sistemlerin tahrip edilmesine önemli ölçüde bir katkıda bulunmuştur. Bu tahribatlar arasında zehirli atıkların salınımı, balık ve orman popülasyonunun tükenmesi, toprak

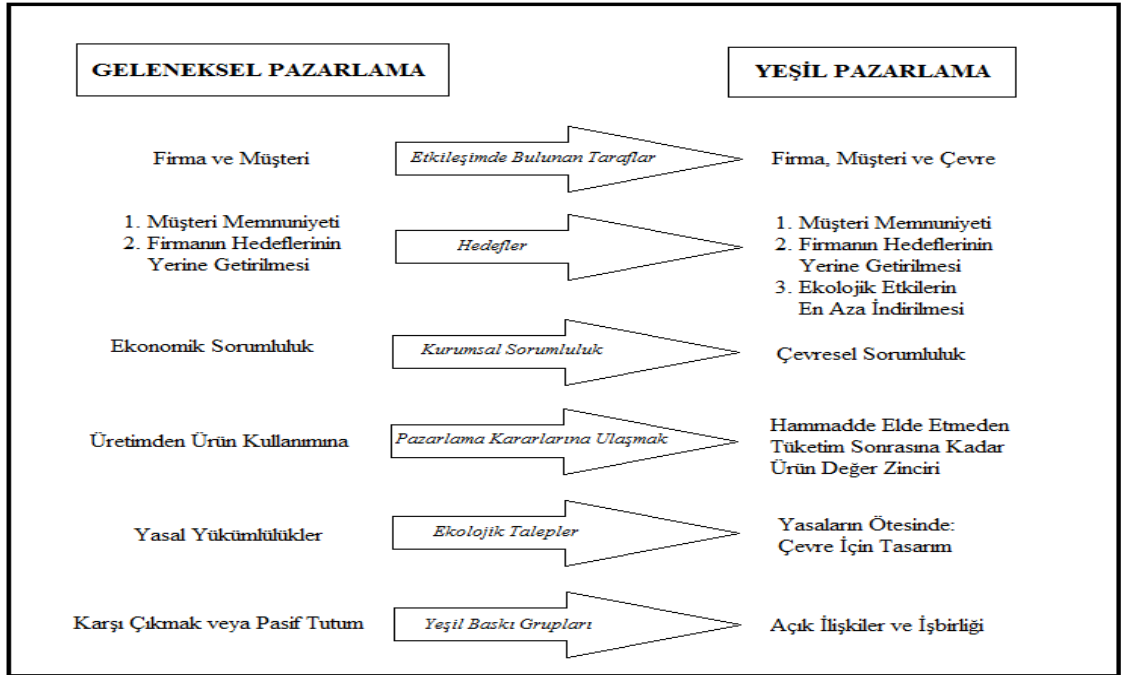
erozyonu ve biyolojik canlı çeşitlilik kaybının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ottman vd., 2006: 26).

Doğal çevreye verilmekte olan tahribatın toplum içerisinde gözle görülür hale gelmesine bağlı olarak çevrenin korunmasına yönelik duyarlılığın artış göstermesi sonucunda insanlar temel çevre problemleriyle daha yakından ilgilenmeye başlamıştır. Fraj ve Martinez (2007) tarafından tüketicilerin çevrenin korunması sürecinde işletmelerin tek başına yükümlü olmadıklarını, tüketicilerinde bu korunma sürecinde satın alacakları ürünler ve verecekleri kararlar ile işletmelerin çevrenin korunmasına yönelik uygulamakta oldukları faaliyetlere katkı sağlayabileceklerini ifade edilmiştir.

Yeşil pazarlama faaliyetlerine karşı düşünceler, 1970’li yılların sonları ile 1980’li yılların başlarından itibaren ortaya çıkmıştır. Bu süreçte küresel etkiler oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Peattie ve Crane (2005: 358) tarafından yapılan çalışmada, insanlar üzerindeki bu çevresel etkilerin sonuçlarına yönelik yapılan ilk araştırmaların tüketicilerin yeşil tüketim eğilimlerinde hızlı artışın gerçekleştiği ve insanların var olan daha yeşil ürünlere yönelik talep sergilediklerine ulaşıldığı belirtilmiştir. Ayrıca yeşil ürünlerin tüketimde kaçınılmaz bir değişim olduğunu belirleyen çok sayıda araştırma sonucuna göre artan çevresel farkındalığın, yeşil tüketicilerin yeşil ürünler için ödeme yapmaya istekli oldukları açıklanmıştır.

Tüketicilerin çevreye karşı verdikleri önem satın alma kararlarında da etkisini göstermektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda Kuzey Amerika’da yaşayan tüketicilerin %60 ile %90’ı satın aldıkları ürünlerin çevreye verdikleri etkilerinden endişe etmektedir (Follows & Jobber, 2000: 723). Pazarlamacılar yapılan bu araştırmanın sonuçlarından hareketle tüketicilerin çevreye karşı endişelerini dikkate alarak çevreyle bir uyum içerisinde olacak şekilde geleneksel pazarlama faaliyetleri içerisinde ürün ve hizmetlere yönelik değişiklikler gerçekleştirerek yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir.

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin günümüzde önem kazanmakta olan yeşil pazarlama faaliyetlerine geçişi söz konusudur. Geleneksel pazarlama faaliyetleri tüketicilerin var olan ihtiyaçlarının belirli ücretler karşılığında giderilmesine amacıyla ürün sunulması (Uydacı, 2016: 130) ve tüketicilerin memnuniyetinin sağlanmasını amaçlayan faaliyetlerin bütünüdür (Özkaya, 2010: 250). Yeşil pazarlama ise, üretilmekte olan ürünlerin çevreci özelliklerinin tanıtılarak tüketicilere sunulması sürecidir (Onurlubaş & Dinçer, 2016: 31). Geleneksel ve yeşil pazarlama felsefelerinin arasında birtakım farklılıklar mevcuttur. Bir işletmenin var olan ticari kaygılarının giderilmesi amacıyla yeşil pazarlama departmanı kurarak yeşil pazarlama felsefesini benimsemesi, işletmenin yeşil uygulamaları doğru bir şekilde sergilediği anlamına gelmemektedir. İşletmenin aynı zamanda doğal çevreye saygı göstererek faaliyet süreçlerinde çevresel etkilerini gözden geçirmesi gerekmektedir (Chamorro & Banegil, 2006: 12; Uydacı, 2016). Geleneksel pazarlama felsefesi ile yeşil pazarlama felsefesi arasındaki farklar Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar

Kaynak: Chamorro, A., Tomas M. Banegil (2006). “Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels”. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 13: 13.

Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki farkların yer aldığı Şekil 1 incelendiğinde, yeşil pazarlamanın aslında geleneksel pazarlama faaliyetlerinin kapsamının içerisine çevresel değerlerin dâhil edilerek faaliyetlerin yeniden düzenlenmesiyle işletmeler tarafından gerçekleştirilmekte olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

1960'lı yılların ikinci yarısında küresel ölçekte meydana sosyal olaylar, başta gençler olmak üzere dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanların var olan düşünce yapılarını değiştirerek yeni fikirleri ve idealleri savunma arzularını doğurmuştur. Özellikle o yıllarda üniversitelerde yaşanan öğrenci hareketleri, Vietnam Savaşı, ırkçılık karşıtı aktivist hareketin önderi olan Martin Luther King ve Amerika başkanı John F. Kennedy'nin kardeşi olan Robert F. Kennedy'nin suikastlar sonucunda öldürülmesi, Sovyet tanklarının Prag'a girererek Çekoslovakya'nın işgal edilmesi vb. küresel ölçüde geniş yankılar uyandıran birtakım toplumsal olaylar gerçekleşmiştir (Bulut, 2011: 126). Bu toplumsal olaylara o dönemlerde tanık olan insanlar tepkilerini, düşüncelerini kitlesel olarak meydanlarda göstererek ülke yöneticilerin başta siyasi olmak üzere ekonomik, kültürel, toplumsal ve çevresel konularda sergilemiş oldukları yanlış uygulamaları şiddetle eleştirmiştir (Bulut, 2011: 127). İnsanların siyasi ve ekonomik konularda olduğu kadar çevresel konular hakkındaki görüş ve taleplerindeki artışları hem ülke yöneticilerin hem de şirketlerin mevcut politikaları içerisinde gelecek nesillere daha temiz bir çevrenin bırakılmasına yönelik çevresel kirliliğin önlenmesi ile birlikte alternatif ambalaj kompozisyonu ve ürün tasarımları geliştirme çabalarında bulunmalarına teşvik etmiştir (Straughan & Roberts, 1999: 558; Aksoy, 2018: 3).

Yeşil pazarlama yaklaşımının yaygınlaşmasıyla birlikte bu pazarlama yaklaşımı belirli evre aşamalarından geçerek gelişim göstermektedir. Bu geçiş aşamalarını ortaya koymakta olan Peattie (2001), yeşil pazarlamanın *ekolojik pazarlama*, *çevreci pazarlama* ve *sürdürülebilir pazarlama* aşama evreleri olmak üzere üç farklı döneme ayırmaktadır (Peattie, 2001: 129; Keleş, 2007: 27).

1.2.1. Birinci Aşama: Ekolojik Pazarlama

Ekolojik pazarlama, çevresel sorunların nelerden kaynaklandığının belirlenmesiyle beraber bu sorunlara bir çare bulunmasına hizmette bulunan tüm

pazarlama faaliyetleri olarak nitelendirilmiştir (Peattie, 2001: 130; Onurlubaş ve Dinçer, 2016: 32). 1960'lı ve 1970'li yıllarda geçerliliğini sürdüren bu pazarlama yaklaşımı, kontrolsüz büyümenin devam etmesi halinde doğal kaynakların hızla tükenebileceğinin ortaya konulduğu dönemin kitaplarından (Korkmaz ve Atay, 2017: 9) Rachel Carson'ın *Sessiz Bahar* ve Roma Kulübü'nün (Club of Rome) *Ekonomik Büyümenin Sınırları* kitaplarında ifade edildiği gibi meydana gelen toplumsal ve çevresel kaygılarında yaşanan artışların sonucunda ortaya çıkmıştır (Peattie, 2001: 130; Keleş, 2007: 29; Aslan, 2007: 20).

İnsanların ekolojik pazarlama aşama döneminde var olan endişeleri aşağıda yer alan başlıklar altında toplanmıştır (Peattie, 2001: 130; Kuduz, 2011: 164; Korkmaz & Atay, 2017: 9; Savaş, 2018: 11):

- Hava kirliliği, petrol kaynaklarının tükenmesi, petrol sızıntılarının yaşanması, DDT (Dikloro Difenol Trikloroethan) vb. sentetik kimyasallardan kaynaklanan çevresel problemlere odaklanılmıştır.
- Odaklanılan bu problemlerin ortaya çıkmasına sebep olan ya da bu sorunların giderilmesine katkıda bulunacak olan ürünlerin, şirketlerin ve endüstrilerin belirlenmesi üzerinde çalışılmıştır.
- Otomobil, petrol ve zirai (tarımsal) amaçla kullanılan ilaçları üreten ya da satışını gerçekleştiren endüstriyel şirketlerin faaliyetleri tartışılmıştır.

1.2.2. İkinci Aşama: Çevreci Pazarlama

Yeşil pazarlama kavramının gelişiminin ikinci aşamasını oluşturan çevreci pazarlama, işletmelerin temel pazarlama faaliyetlerinin öncelikli olarak çevreye faydalı olacak bir şekilde gerçekleştirdikleri pazarlama yaklaşımıdır (Çabuk & Nakıboğlu, 2003: 42; Onurlubaş & Dinçer, 2016: 33-34). 1980'li yılların ikinci yarısından 1990'lı yılların sonlarına kadar birbiri arkası yaşanan büyük çevresel felaketlerin yaşandığı dönemi kapsamaktadır (Peattie, 2001: 131). 1984 yılında dünyanın en büyük sanayi felaketlerinden biri olan Bhopal felaketinin gerçekleşmesi sonucunda kimyasal gazların salınımı (Izarali, 2013: 91), 1986 yılında meydana gelen Çernobil Nükleer Santrali faciası ile nesillerce sürmekte olan radyasyon yayılımı, 1989 yılında Exxon Valdez petrol tankerinin karaya oturmasıyla

gerçekleşen kazada petrol sızıntı ve 1995 yılında ozon tabakasının delindiğinin tespit edilmesi gibi olaylar sonucunda insanların çevresel kaygılarda artışla çevresel bilinç ortaya çıkmasına neden olmuştur (Sönmez, 2014: 16-17; Aylan & Sezgin, 2016: 287). 1990 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan tüketicilere yönelik yapılan bir araştırmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin %82'sinin normal ürünlere kıyasla daha çevreci olan ürünlere yönelik bütçelerinden %5 daha ücret ödemeye gönüllü oldukları tespit edilmiştir (Peattie, 2001: 131; Kuduz, 2011: 164). Bu dönemde yaşanan çevresel olayların sonucunda insanlar; *temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans, çevresel kalite* kavramları üzerinde durmuşlardır (Shil, 2012: 74; Sert, 2017: 4).

1.2.3. Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilir pazarlama anlayışı, yeşil pazarlama anlayışının günümüz yaşantımızda üzerindeki etkileri sürdürmekte olan üçüncü aşaması aşamadır. Sürdürülebilir pazarlama, ekolojik pazarlamayı ve çevresel pazarlama aşamalarını kapsayarak sadece yeşil ürünleri değil aynı zamanda bütün yönetim ve pazarlama süreçlerinin dahil olduğu bir sistemin topluma sunulmasını hedefleyen bir pazarlama biçimidir (Sert, 2017: 5). 2000'li yılların başından günümüze kadar olan dönemi kapsayan sürdürülebilir pazarlama yaklaşımıyla (Korkmaz & Atay, 2017: 9; Sert, 2017: 5) sosyal çevre, doğal çevre ve tüketiciler arasında bir ilişki kurularak bu ilişkinin sürdürülebilirliğinin korunması hedeflenmiştir (Solvalier, 2010: 9; İpar, 2018: 12). Yeşil pazarlamanın belirli aşama evrelerinden geçmesi pazarlama çalışmaları üzerinde bir etki oluşturarak yeni yeşil ürünlerin ve pazarların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Peattie, 2001: 140).

Endüstriyel işletmeler üretim süreçlerini, çevreyi daha az kirletmek ve doğal kaynakların etkili bir biçimde korunması amacıyla geliştirdikleri gözlemlenmektedir (Aslan, 2007: 24). Çünkü işletmeler yer aldıkları pazar koşullarında diğer işletmelerle sürdürmekte oldukları ekonomik rekabet yanı sıra çevresel sürdürülebilirliğin oluşturulması konusunda da çaba sarf etmeleri gerekmektedir (Savaş, 2018: 13). Bu nedenle sürdürülebilir pazarlama anlayışı diğer pazarlama anlayışlarına kıyasla işletmeler tarafından geçici bir süreç olarak değil kalıcı bir pazarlama anlayışı olarak değerlendirilmelidir (Günay, 2017: 22).

1.3. YEŞİL PAZARLAMANNIN AMAÇLARI

Tüketicilerin çevresel kaygı ve endişelerinin her geçen gün artış göstermesiyle beraber işletmeler tüketicilerin beklentilerini karşılamaya yönelik adımlar atmak durumunda kalmaktadır. Yeşil pazarlama anlayışının amacı, işletmelerin yeni tüketim alanları oluşturmalarından ziyade doğada sınırlı ölçüde var olan doğal kaynaklardan en verimli bir şekilde kullanımının sağlanabilmesidir (Sert, 2017: 4). Ottman vd. (2006: 37) göre işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmelerindeki asıl amacın tüketiciler nezdinde iyi bir izlenim bırakabilmek adına işletmelerin performanslarına bağlı olarak ürünler üretmek ve bu ürünlerin tüketicilerin çevresel beklentilerini karşılayabilmektir.

Uydacı (2016) tarafından yeşil pazarlamanın iki temel amacının var olduğu ifade edilmiştir. Bu amaçlardan ilki, doğal çevrenin sürdürülebilir bir yaklaşım ile korunmasını sağlanması iken ikinci amacın ise işletmeler tarafından üretilen ürünlerin daha çevreci hale getirilerek çevreyi kirleten ambalaj atıklarının azaltılmasını sağlamaktır. Bu amaçların gerçekleştirilmesi adına işletmeler tarafından, çevre ile uyumlu ürünlerin üretilmesiyle bu ürünlerin kullanımın toplum içerisinde yaygınlaştırılarak geri dönüşüm bilincinin bireylere kazandırılması sonucu enerji ve kaynak tüketiminin minimum düzeye indirgenmesiyle mümkün olduğu savunulmuştur.

Grant (2008) yeşil pazarlamanın amaçlarını yeşil ürün, daha yeşil ürün ve en yeşil ürün olmak üzere üç ana başlık altında değerlendirmiştir. *Yeşil Ürün*, üretim aşamasından tüketiciye ürünün ulaştırılmasına kadar devam etmekte olan uygulama ve süreçlerde yeni standartların oluşturulmasıdır. *Daha Yeşil Ürün*, üretilen ürünün veya hizmetin oluşturulması aşamasından tüketim safhasına kadar geçen süreçte ortaya çıkan sorumlulukların tüketiciler ile paylaşılarak üstlenilmesidir. *En Yeşil Ürün*, ürün veya hizmetlerin üretilmesinin yeni iş modelleri entegre edilmesinin yenilikçi süreçlerle desteklenmesinin sağlanmasıdır.

	<i>A. Yeşil</i>	<i>B. Daha Yeşil</i>	<i>C. En Yeşil</i>
<i>1. Kamusal Şirket & Pazarlar</i>	Bir Örnek Oluşturmak	Pazarı Genişletme	Yeni İş Konseptleri
<i>2. Toplumsal Markalar & Aitlik</i>	Güvenilir Ortaklar	Kabile Markaları	Truva Atı Fikirler
<i>3. Kişisel Ürünler & Alışkanlıklar</i>	Bir Faydayı Pazarlama	Kullanımı Değiştirme	Tüketime Meydan Okuma
	Yeni Standartlar Getirme İletme	Sorumluluğu Paylaşma İşbirliği	İnovasyonu Destekleme Kültürü Şekillendirme

Şekil 2. Yeşil Pazarlama Amaçları Matrisi

Kaynak: Grant, John (2008). Yeşil Pazarlama Manifestosu. İstanbul: Mediacat Yayınları, 93.

Grant'ın (2008) yeşil pazarlamanın amaçlarını üç başlık altında toplamasıyla birlikte şirketlere, markalara ve ürünlere yönelik uygulanabilecek stratejilerin yer aldığı Şekil 2. incelendiğinde, yeşil pazarlamanın amaçları doğrultusunda işletmelerin çevreyle entegre ürünler geliştirerek tüketicilere sunulması sürecinde atılacak adımlar ile tüm paydaşlara doğal çevreye karşı duyarlılık kazandırabileceği düşüncesi ortaya konulmuştur. Üretilen ürünlerin hedef kitleleri ile ürünün yeşillik düzeyine bağlı olarak işletmelerin faaliyet içerisinde bulunduğu pazar alanlarında hangi stratejilerin hangi durumlarda gerçekleştirileceği matris doğrultusunda açıklanmaktadır. Yeşil pazarlama faaliyetlerinden işletmelerin var olan standartlarına yenilerinin getirilmesi amacıyla kişilere yönelik yeşil ürünler sunularak tüketicilere çevrecinin korunmasına yönelik bir fayda kazandırılması, işletmelerin mevcut standartları içerisinde bir yenisinin eklenmesine yol açması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

1.4. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

Pazarlamacıların işletmelerin faaliyetlerinin devamlılığını sağlayabilmeleri adına uygulamaları gereken pazarlama stratejilerine pazarlama karması denilmektedir (Kotler vd., 2018: 38). Pazarlama karması kavramını “4P” olarak ortaya koyan Jerome McCarthy bu kavramı İngilizce ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) ifadelerinin baş harflerinden oluşturarak 1964 yılında ilk defa literatüre kazandırmıştır (Mosavichechaklou, 2017: 5).

İnsanların çevresel hassasiyetlerinin her geçen gün artış göstermesiyle birlikte işletmelerin uygulamakta oldukları geleneksel pazarlama karmasını yeşil uygulamalarla birleştirerek 1980’li yılların sonlarına doğru geliştirmeye başlatan ilk kişi Bradley olmuştur (İpar, 2018: 24). Bradley’in başlatmış olduğu bu çaba diğer araştırmacıların bu konu üzerinde durmalarını sağlamıştır. Bunun sonucunda geleneksel pazarlama karması içerisinde yer alan uygulamalar daha çevreci hale getirilerek literatüre yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma olarak kazandırılmıştır.

1.4.1. Yeşil Ürün

Yeşil pazarlama karması bünyesinde en temel unsur olarak yerini almış olan yeşil ürünü araştırmacılar tarafından tam olarak açıklayan literatürde genel bir tanım bulunmamaktadır. Bu durum araştırmacıların bu kavrama yönelik farklı tanımlamalar geliştirmesine sebep olmuştur. Ottman’a (1998: 89) göre genellikle “*dayanıklı, toksin olmayan, geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış veya minimal ambalajlarla paketlenmiş olan ürünler*” yeşil ürün olarak tanımlanmaktadır. Ottman vd. (2006: 24) tarafından yapılan bir diğer tanımlama da ise yeşil ürünler, “*enerji ve kaynak kullanım tasarrufu sağlayarak doğal çevrenin korunmasına katkıda bulunan, çevreye verilen zararlı etkilerin azaltılmasının amacıyla kullanılan ürünler*” olarak tanımlanmıştır. Emgin ve Türk (2004) ise, “*doğada geri dönüşümü sağlanabilen ve üretiminde kullanılan teknolojik yöntemler ile çevreye zarar vermeyen ürünlerdir*” şeklinde ifade edilmiştir. Uydacı (2016: 187) tarafından, “*üretilen ürünün fazla ambalajlarla donatılıp gereksiz atık oluşturmayan, üretimi sırasında hayvanlar*

üzerinde test uygulamaları yapılmayan, üretiminden tüketim sonrası imha sürecince çevreye zarar vermeyen ürünler’’ yeşil ürün olarak kabul edilmiştir.

Yeşil ürünler, üretim aşamasından kullanımı gerçekleştiği zamana kadar sınırlı kalmayıp kullanımından sonra geri dönüşüme kazandırılabilenmektedir (Türk & Gök, 2010: 204). Bu ürünler diğer ürünlere kıyasla çevreye daha az zarar vermelerinden dolayı toplumda çevre dostu ürünler şeklinde de tanımlanmaktadır. Çevre dostu ürünler, hem tüketim hem de tüketim sonrasında insan ve çevre sağlığına zarar vermeyen dayanıklı, zehirli kimyasal atıkları bünyesinde barındırmayan, geri dönüşüme kazandırılabilen bir şekilde üretim teknikleriyle imal edilebilmektedir. Otman’a (1998) göre yeşil ürünler tamamıyla yeşil olarak adlandırılacak ürünler değildir. Çünkü yeşil ürünlerin imalatı sırasında ortaya çıkan enerji ve doğal kaynak ihtiyacı, üretilen bu ürünlerin nakliye sürecinden kullanım ve nihai imhası sürecine kadar geçen süreç içerisinde oluşan yan ürün kullanımı ve karbon emisyonlarına sebep olmaktadır. Yine de bu yeşil ürünler, pazarda yer alan diğer ürünlere kıyasla göreceli olarak çevreyi daha az kirletici etkiye sahiptir.

Yeşil ürün kavramını İngilizce olarak “4S” şeklinde formüle eden Peattie (2001) bu formülü tatmin (satisfaction), sürdürülebilirlik (sustainability), sosyal kabul (social acceptability) ve güvenlik (safety) şeklinde ayırmıştır. Peattie tarafından yapılan bu formülü Varinli (2008: 36) tarafından; ürünlerin tüketici ihtiyaçlarını ve arzularını karşılaması “tatmin”, üretim ile tüketim süreci arasında kullanılan enerji kaynaklarının devamlılığının sağlanabilmesi “sürdürülebilirlik”, ürünün veya firmanın toplum tarafından doğa ile canlılara bir zarar oluşturulmamasının kabul görülmesi “sosyal kabul” ve toplum sağlığına yönelik bir tehdit içermemesini “güvenlik” maddesi olarak yansıtıldığını açıklamaktadır.

1.4.2. Yeşil Fiyat

Bir mal veya hizmetin başka bir mal veya hizmet ile değişim oranı fiyat olarak atfedilmektedir (Kuduz, 2011: 183). Günlük hayatta insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmetleri tercih edip etmemeleri üzerindeki en belirleyici unsurlardan biride bu yüzden ürün veya hizmetin mevcut fiyatıdır. İnsanlar kişisel ekonomik durumlarını göz önünde bulundurarak ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmetleri tercih

etme eğilimi göstermektedir. Yeşil pazarlama uygulamalarında ise fiyat, tüketicilerin üretilen yeşil ürünleri diğer ürünlere kıyasla tercih ederek satın almaları adına ödemek oldukları ücrettir (Sert, 2017: 8). Yeşil pazarlama anlayışına sahip işletmeler tarafından yeşil ürünlerin üretilmesi sürecinde işletmelerin mevcut maliyetlerine ek olarak birtakım maliyetlere katlanması gerekmektedir. İşletmeler katlandıkları bu ek maliyetleri üretilen ürünlerin satış fiyatına yansıtmayı tercih ederler (Günay, 2017: 29). Çünkü işletmeler genellikle tüketicilerin çevre dostu ürünler için diğer ürünlere kıyasla daha fazla para ödemeye gönüllü oldukları fikrine sahiptir (Varinli, 2008).

Yeşil ürünlerin fiyatlarının işletmeler tarafından belirlenmesinde en önemli etken işletmenin faaliyet içerisinde bulunduğu pazarın koşulları ile tüketicilerin yeşil ürünler karşısındaki bakış açısıdır (Dilek, 2012: 14). İşletmelerin, çevre dostu ürünler için katlandıkları ek maliyetlerin fiyatlara yansıtmasıyla yeşil ürünlerin diğer ürünlere kıyasla daha pahalı oldukları izlenimi oluşur. Yeşil tüketiciler pahalılık algılarına karşı çevreye verdikleri değerler neticesinde daha fazla ücret ödemeye razı olurlar (Peattie & Crane, 2005). Ancak bu yeşil ürünler için daha fazla ödeme davranışında bulunmayı göze alarak tercih eden tüketiciler piyasada yer alan yeşil olmayan ürünler ile bu ürünlerin aynı düzeyde performans faydasını göstermeleri arzusu içerisinde bulunurlar (Ayyıldız & Genç, 2008: 513).

Amerikalı tüketicilerin %79'u kendilerini çevreci olarak değerlendirerek yeşil ürün tercihinde bulunduğunu ifade etmektedir (Leblebici Kacur, 2008: 180). Amerikalı tüketiciler yeşil olmayan ürünlere karşı yeşil ürünlere yönelik %6,6 oranında daha fazla ücret ödemeye gönüllü olurken Çin'deki tüketiciler ise yeşil ürünler için yeşil olmayan ürünlere kıyasla %4,5 oranında fazla ödemeye gönüllü oldukları belirtilmiştir (Chan, 2000: 59). Ekonomik olarak gelişmiş olan ülkelerde tüketicilerin yeşil ürünlere göstermiş oldukları talep az gelişmiş veya gelişmemiş ülkelere oranla farklılık göstermektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, bireylerin ekonomik güçlerine bağlı olarak öncelikli amaçlarının temel ihtiyaçlarını karşılamaları olması nedeniyle yeşil ürünlere karşı daha fazla ödemeye gönüllü olma oranının diğer ülkelere kıyasla daha düşük seviyelerde olduğu düşünülmektedir (Dilek, 2012: 14).

1.4.3. Yeşil Dağıtım

Yeşil pazarlama faaliyet sürecinin etkili bir biçimde yürütülmesi ancak yeşil ürünü üreten işletmeden nihai tüketiciye kadar geçen süre içerisinde yer alan paydaşlar arasındaki dağıtım kanalları iletişiminin başarılı şekilde gerçekleştirilmesiyle mümkündür (Şua, 2012). Üretilen ürünlerin tedarik noktasından tüketim noktasına kadar verimli bir şekilde aktarılması ve tüketicilere bu aktarım esnasında kabul edilebilir bir düzeyde hizmet sunulması dağıtım olarak ifade edilmektedir (Rushton vd., 2006). Daha basit bir şekilde ifade edilmesi gerekirse, işletmeler tarafından üretilen ürünlerin üretim yerinden tüketiciye ulaştırılması sürecince yapılan faaliyetlere dağıtım denilmektedir. Yeşil pazarlama karmaşasının dört temelinden biri olan dağıtıma (Dülgeroğlu vd., 2016: 7) yeşil sıfatı eklenmesiyle birlikte dağıtım sürecinin her aşamasının çevrenin korunmasına yönelik çaba gösterilmesi gerekliliğini gündeme taşınmıştır (Simpson & Power, 2005: 60).

Yeşil dağıtım, üretilen ürünlerin dağıtım sürecinde daha az akaryakıt kullanımı ve harcamasına adına gerekli tedbirlerin alınması ile ürünün satış noktasından tüketiciye en az akaryakıt ve zaman kaybı tüketilecek şekilde rotanın planlanması olarak tanımlanmıştır (Yüksek, 2002: 86). İşletmeler tarafından uygulanmakta olan yeşil dağıtım sürecinde çevreci anlayışa ihtiyaç duyularak, işletmenin çevreye vermiş olduğu olumsuz etki ile hammadde kullanımının azaltılmasıyla dağıtım verimliliği sağlanabilmektedir (Mosavichechaklou, 2017: 8). Yeşil dağıtım sürecinin başarılı olarak gerçekleştirilmesi adına işletmeler tarafından dağıtım güzergâhın belirlenerek en kısa rotanın kullanılması, dağıtıma çıkacak araçların daha az karbon emisyon ve yakıt tüketiminde bulunması ile birlikte yeşil motorlu çevreye ses kirliliği yansıtmayan araçların tercih edilmesi gibi unsurların hayata geçirilmesi gerekmektedir (İriç, 2012: 35).

Özellikle son yıllarda dağıtım süreci sonrasında tüketicilerin ürün tüketimleri sonucu ortaya çıkan kullanılmış ambalajlar ile tekrar kullanımı söz konusu olmayan paket atıklarının işletmeler tarafından geri toplanılması uygulamaları hayata geçirilmektedir (Erhan, 2012: 104). Hayata geçirilen bu uygulamalar yeşil dağıtım literatürü içerisinde “tersine lojistik” adıyla yer almaktadır. Tersine lojistik kavramı,

üreticinin tüketicinin kullanımı için ürettiği ürünün hiç kullanılmayan veya kullanım ömrünü tamamlamış olanlarının geri dönüşüme kazandırılması adına ürünü üreten işletmeler tarafından tüketiciden toplanıp tekrar üretim faaliyetine dâhil edilen ya da çevreye zarar vermeyen imha sürecinden geçirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Fettahlıoğlu & Birin, 2016: 91). Polonsky ve Rosenberger III (2001: 25) tarafından işletmelerin uygulamakta oldukları ters lojistik faaliyetleri sürecinde izlemeleri gereken adımlar “6R” olarak belirlenmiş ve bu adımları şu şekilde açıklamıştır:

1. **Takip Etme (Recognition):** Tersine lojistik uygulanacak ürünlerin belirlenmesi ve ürün akışının izlenerek takip edilmesi.
2. **Toplama (Recovery):** Yeniden işlem den geçirilebilecek ürünlerin toplanması.
3. **Gözden Geçirme (Review):** Yeniden işlenmesine karar verilen ürünlerin test edilerek üretim standartlarına uygunluğunun tespit edilmesi veya imha edilmesine karar verilmesi.
4. **Yenileme (Renewal):** Standartları karşılayan ürünlerin orijinal hallerine uygun şekilde yeniden üretilmesi veya yeniden kullanım için uygun parçaların temin edilmesi.
5. **Elden Çıkarma (Removal):** Yeniden üretim sürecinde dâhil edilmeyecek ürünlerin atılması ve yeniden kullanıma dâhil edilen ürünlerin pazarlanması.
6. **Yeniden Tasarlama (Reengineering):** Var olan ürünlerin daha iyi tasarlanarak geliştirilmesi ve değerlendirilmesi.

1.4.4. Yeşil Tutundurma

Geleneksel pazarlamada tutundurma, bir işletmenin, kişinin kendisi adına ya da ürettikleri ile ilişkili bilgileri belirli hedef kitlelere ulaştırmasında kullanılan bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Onurlubaş & Dinçer, 2016: 55). Bu tutundurma faaliyet sürecinde kişisel satış veya kişiselleştirilmiş satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan satış gibi tutundurma araçlarından yararlanılmaktadır (Erbaşlar, 2012: 99). İşletmelerin mevcut faaliyetleri içerisindeki satışları artırmak, içerisinde yer aldığı pazardaki pay konumunu sürdürmek, tüketiciler nezdinde işletmenin marka algısını sağlayarak potansiyel tüketiciler üzerinde olumlu bir etki oluşturmak, diğer

işletmelerden farklılaşarak rekabet avantajının korunması amacıyla bu tutundurma araçlarının kullanımı tercih etmektedir (Leblebici Kacur, 2008: 189).

İşletmeler tüketicilerin mevcut çevresel hassasiyetlerine yönelik kayıtsız kalmadıklarını, çevrenin korunması için işletmelerinin yaptıkları çevreci faaliyetleri ve destekledikleri yeşil uygulamaları hedef kitlelerine bildirilmesi adına çeşitli tutundurma araçlarından yararlanmaktadır. Dolayısıyla bu tutundurma faaliyetlerini yeşil pazarlama içerisinde “yeşil iletişim çabaları” olarak adlandırılmaktadır (Dilek, 2012: 15). İşletmeler tarafından tüketiciler yönelik “evre dostu işletme” imajı yaratılması ve tüketicilerin üretilen ürünler üzerinden çevresel mesajların iletilmesi için reklam kampanyaları, halkla ilişkiler çalışmaları gibi pazarlama araçları kullanılmaktadır (Ekinci, 2007: 42). Uydacı (2016) işletmeler açısından tutundurma politikalarının amacını değerlendirirken tüketicinin gözünde işletmeye yeşil bir kimlik kazandırmak ve bu kimliğinin oluşturulması sürecinde pazarlama aracı tekniklerinin birbirleriyle bir uyum içerisinde çalışması gerektiğini ifade etmiştir. Ancak kullanılacak olan bu pazarlama aracı tekniklerinin tercih edilmesinde temkinli davranılarak işletme politikaları ile ters dūřen yapay tutundurma çabalarından kaçınılmalıdır (Türk & Gök, 2010: 205).

Ekinci (2007: 44) tarafından işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerinde kullanılmak adına iki tip tutundurma politikası geliştirerek uyguladıkları belirtilmiştir. Bu politikalardan birincisi, kimyasal madde ya da enerji üreticilerinin yürüttükleri çalışmalar ile başarıları hakkında tüketicileri bilgilendirmelerinde doğal çevreyi koruduklarını ya da dūřünüldüėünün aksine daha az zarar verdiklerine dair izlenim yaratılmaktadır. Bu sayede tüketiciler açısından işlemelere karşı oluşan kötü imajlarının değiştirilmesi, kurumsal faaliyetlerinin yanı sıra işletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiklerini tüketicilere göstermeye çalışır. Tercih edilen ikinci politika ise, işletmelerin ürettikleri ürünlerin üzerine evre dostu, doğal, yenilenebilir, doğada çözülebilir gibi etiketlerin bulundurulmasıyla, tüketicilerin kafasında oluşan ürünün çevresel etkileri hakkındaki soru işaretleri giderilmektedir. İşletmelerin düzenlemiş oldukları reklam kampanyaları ile tüketicilere üretilen ürünlerin çevreci olduğu imajının yansıtılmasında bu aktif tutundurma politikasının kullanımı tercih edebilmektedir (Varinli, 2008: 84).

1.5. YEŞİL TÜKETİCİ TUTUMLARI

Geçmiş dönemlerde tüketiciler gündelik ihtiyaçlarını karşılamak adına sadece satın alma ve tüketime odaklanmakta iken, günümüzde çevrenin giderek hızla kirlenmesiyle karşı karşıya gelinmesiyle beraber tüketiciler açısından çevrenin daha az kirlenmesi, korunmasına karşı yeşil bir bilinç oluşmaya başlamıştır (Kuduz, 2011: 208). Bu bilinç tüketicilerin zaman içerisinde yeşil tüketiciler haline dönüşmesine yol açmıştır (Yücel & Ekmekçiler, 2008). Tüketicilerin çevrenin korunmasına yönelik var olan yeşil duyarlılıkları, 1960'lı yıllarda “uyanma zamanı”, 1970’lerde “harekete geçme”, 1980’lerde “hesaplı olma”, 1990’lı yıllardan itibaren ise “pazarda güç” olarak tanımlanmıştır (Kalafatis vd., 1999: 442; Korkmaz & Atay, 2017: 17).

Yeşil tüketici, doğal çevrenin kirlenmesine yol açan atıkların oluşmasına sebebiyet verecek türden materyaller ile üretilen ürünlerden kaçınan kişilerdir (Elkington, 1994). Ünüvar vd. (2018: 23) göre yeşil tüketici ise, *“kendi veya başkalarının sağlığını tehlikeye atan, fazla enerji kullanımına sebep olan ve gereksiz ambalaj atığının ortaya çıkmasıyla fiziksel çevrenin korunmasını olumsuz şekilde etkileyebilecek ürünlerin kullanımını tercih etmeyen tüketiciler”* olarak tanımlanmaktadır. Mustafa ve Ümit’e (2008) göre yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça, işletmelerin faaliyetlerini bu tüketiciye grubuna tanıtılması adına geniş bir pazar payı oluşmaktadır. Oluşan yeşil pazarlar ile birlikte pazarlama yöneticileri, yeşil tüketicilerin çevreye karşı bilinç düzeylerine bağlı olarak yeşil ürünlerin özellikleri konusunda tüketicilerin ikna edilmesi sürecinin zor olduğunu dile getirmektedir (Yücel & Ekmekçiler, 2008: 328).

Yeşil tüketicilerin taşıdığı oldukları ortak özelliklerini ifade eden Kuduz (2011: 171), *“toplumda aktif olarak katılımcı bir role sahip, düşüncelerini açıklamaktan çekinmeyen, beslenme alışkanlıklarında dengeli beslenmeyi tercih eden, daha sağlıklı yaşam için çevre kirliliğinin azaltılmasının gerekliliğini savunan, çevreciliğin sadece bir heves veya bir moda akımı olmadığını aynı zamanda bir yaşam tarzı olduğuna inandıklarını”* belirtmiştir. Yeşil tüketicilerin, yeşil ürünlere yönelik satın alma davranışları incelendiğinde bu tüketicilerin kendi içlerinde satın alma davranışları açısından birtakım farklılıkların bulunduğu gözlemlenecektir. Yeşil

tüketiciler arasındaki bu farklılıklar; sosyal statü, yaşam tarzı, tutumlar ürünlere ve çevrenin korunmasına karşı sahip olunan bakış açısı vb. değişkenlerden kaynaklanmaktadır (Nakıboğlu, 2007: 425). Tüketicilerin yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim seviyesi vb. demografik değişkenlere bağlı olarak gelişen çevrenin korunmasına yönelik duyarlılık düzeyleri bireyler arasındaki farklılıkları gösterebilmektedir (Sarıtış, 2018: 560). Gilg vd. (2005: 484) tarafından yapılan araştırmada, yeşil tüketici grubunda yer alan bireylerin bazı demografik değişkenlerinin incelendiğinde genel olarak; orta yaş ve üzeri kadınlar, eğitim seviyeleri yüksek, iyi bir gelir düzeyine sahip birey profiline sahip kişilerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

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

1. Koyu Yeşiller (*True Blue Green*): Güçlü çevreci değerlere sahip, çevreye karşı sorumluluk sahibi ürünleri tercih eden ve bu ürünleri yakın çevresinin de kullanmasını teşvik eden kişilerdir. Toplum içerisinde %10'luk bir kesimi oluşturan bu grup içerisindeki tüketiciler, geri dönüşümcü ve yaşam tarzlarını yeşil hareketle özdeşirmektedir. Politik ve sosyal açıdan aktif, genellikle üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip olan bu kesim çevre dostu olmayan ürünlerden diğer tüketicilere kıyasla dört kat daha kaçınmaya dikkat ederek çevreci firmaların ürünlerini satın alma eğiliminde bulunurlar.

2. Açık Yeşiller (*Greenback Greens*): Koyu yeşillere kıyasla politik ve sosyal olarak etkin olmayan kişilerdir. Toplumun %5'lik kısmını oluşturan bu kişiler yeşil

ürün tercih etme ve kullanımlarında diğer tüketicilere kıyasla yaklaşık %22 oranında daha fazla harcama yapmaya isteklidirler. Orta yaş düzeyinde, iyi eğitilmiş olan ve genellikle “beyaz yakalı” olarak ifade edilen meslek grubunda yer alan bu bireyler, işletmeler tarafından sunulan yeşil ürünleri satın almalarına rağmen koyu yeşil tüketiciler kadar yaşam tarzlarında köklü bir değişiklik gerçekleştirebilecek zamanlarının olmadıklarını düşünürler.

3. Filizler (Sprout): Toplumun %33'lük kesimini oluşturan bu grup; teorik olarak doğanın korunmasına, çevrenin daha az kirletilmesine önem verilmesi konularına fikren katılan, yeşil ürünlerin normal ürünlere kıyasla daha pahalı olacağını ya da olduğunu düşündükleri için yeşil ürün almaktan çekinen, yeşil ürünler ile normal ürünler arasında az bir fiyat farkının olduğunu gördükleri zaman yeşil ürün almayı tercih eden kişilerdir. Genellikle iyi eğitilmiş, evli ve kadın, ortalama yaş grubunda yer alan, çevreci tutumları koyu ve açık yeşiller kadar fazla olmayan bu kişiler gelir düzeylerinin iyi olmasına rağmen çevreci ürünlere %4 oranından daha fazla harcama yapma eğilimine sahip değildirler.

4. Şikâyetçiler (Grousers): Çevresel konular hakkında bir bilgi veya söz sahibi olmayan, doğal çevrenin yeterince zarar gördüğünü, bu zararın telafi edilemeyeceğine kanaat getiren ve toplumun %15'lik kesimini oluşturan kişilerdir. Bu kişiler, çevreci konulardaki eğitimsizlik ve bilgisizliklerinden dolayı yeşil tüketicilere karşı olumsuz düşüncelere sahiptirler. Yeşil ürünlerin çok pahalı olduklarına ve tüketicilerin pazar koşullarında bu ürünleri tercih etmeyeceklerine inansalar da bu grupta yer alan tüketicilerin %45'i geri dönüştürülebilen şişeler kullanarak farkında olmalarda çevrenin korunmasına katkıda bulunurlar.

5. Kahverengiler (Basic Brown): Günlük hayatın koşturmacasında kendi yaşamları dışında sosyal veya çevresel sorunlara karşı ilgi duymayan, toplumsal konuların dışında kalmayı tercih eden ve amacı günlük ihtiyaçlarını karşılayarak yaşamını idame ettirmeyi tercih eden kişilerdir. Toplumun %37'lik kesimini oluşturan kahverengiler, eğitim ve gelir seviyeleri düşük olması sebebiyle diğer gruplara kıyasla çevresel tutumları en alt düzeydedir. Toplumdaki tüketicilerin %18'i geri dönüşüme sahip ürünlerin kullanımlarını tercih ederken bu grup içindeki bireylerin bu türdeki ürünlerin kullanımı yalnızca %1 ile sınırlı kalmaktadır.

Kahverengi grubunda yer alan bireyler, çevresel problemlerin olmadığını düşünerek toplumsal yaşantıda çevrenin korunmasından daha önem arz eden hususların var olduğu kanısını taşımaktadır.

Yapılan bu pazar bölümlendirmesiyle birlikte yeşil tüketicilerin çevresel konular, ürünler ve uygulamalar karşısındaki bakış açılarından hareketle sahip oldukları tutumları arasındaki farklılıkları güncel olarak incelenmesi gereken bir unsur haline gelmiştir (Üstündağlı & Güzeloğlu, 2015: 344). Tutum kavramı, bir kişi veya kişilerin belirli bir konu, fikir, objeye yönelik sahip olunan bilgi ve deneyimler sonucu geliştirilen olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleridir (Koç, 2016: 292). Kişilerin çevresel olaylar karşısındaki değerlendirmeleri ile bu değerlendirmelerin açıklanmasına ilişkin sahip olunan psikolojik eğilimler doğal çevreye yönelik tutumlar geliştirmelerine yol açmaktadır (Milfont & Duckitt, 2010: 80). Geliştirilen bu çevreci tutumlar literatür içerisinde; çevre dostu tutumlar, ekolojik tutumlar, sürdürülebilir tutumlar ve yeşil tutumlar gibi benzer kavramsal terimlerle açıklanabilmektedir (Coskun, 2017: 52; Yetkin, 2018: 35).

Yeşil tüketicilerin çevresel kaygı, endişeleri karşısında çevreye zarar vermeyecek çevre dostu uygulamalara yönelim göstermeleri çevresel tutumları ile ilişkilidir (Steg & Vlek, 2009: 309). Yeşil tüketicilerin bilinç düzeylerindeki artışlar çevreci tutumlarını şekillendirebilmektedir (Sönmez, 2014: 44). Şekillenen bu çevresel tutum, belirli bir ekolojik bilince sahip tüketicilerin yeşil profilleri açısından son derece önemli bir kavram haline gelmiştir (Cheah & Phau, 2011: 455). Çevresel bilinç düzeyleri yüksek olan yeşil tüketicilerin doğanın korunmasına katkıda bulunan ürün ve uygulamaları tercih etme, daha fazla ödeme niyetleri gibi davranışsal niyetlerde bulunmalarını açığa çıkarmaktadır (Kang vd., 2012: 565). Bu sebepten dolayı ekolojik, çevresel sorunların ciddiyetini algılayabilecek bilince sahip tüketicilerin tutumları, çevre dostu ürün ve hizmetleri tercih etme davranışlarını etkileyebildiği söylenebilir (Cheah & Phau, 2011: 455; Shin vd., 2017: 115).

1.6. YEŞİL PAZARLAMA VE TURİZM İLİŞKİSİ

20. yüzyılda küresel ölçekte yaşanan toplumsal ve ekonomik olayların olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması adına ülkelerin girişmiş oldukları sosyal ve

ekonomik çabalara 1950'li yıllara kadar öncelik verilmesinden dolayı turizm endüstrisine yönelik gerekli önem verilememiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın ardından insanların eğlence ve tatile çıkma arzularının önem kazanmasıyla birlikte başta ekonomik ve kültürel anlamda gelişmiş olan ülkelerdeki turizm hareketleri küresel ölçekte artış göstermiştir (Tarinç, 2012: 59). Bu artışa bağlı olarak 2018 yılında dünyada turizm hareketlerine katılım gösteren kişi sayısı 1.401 milyar kişiye ulaşmış, 2030 yılına gelindiğinde ise sayının yaklaşık 1.8 kişinin turizm hareketlerine katılımında bulunacağı öngörülmektedir (UNWTO, 2011: 5; UNWTO, 2019: 2).

Günümüzde eğlence ve tatil arayışında bulunan turistler 3S (Sea-Sand-Sun) olarak da bilinen deniz, kum, güneş üçlüsüne dayalı olarak turizm hareketlerine katılım göstermekteydi (Seyhan, 2010: 83). Ancak küresel ısınma başta olmak üzere baş gösteren diğer çevresel sorunlar turistlerin tatil ve eğlence planlarında değişimlerin meydana gelmesine sebep olmuştur. Birleşmiş Milletler tarafından desteklenen İklim Değişikliği Paneli (IPPC) adlı kuruluşun yayınladığı raporda yer alan bilgilere dayanan Günay (2017: 40), dünyanın sıcaklığının bugünkü seviyelerine kıyasla 2100 yılında 5.8 °C dereceden daha fazla sıcaklık seviyesine yükseleceğini ifade etmiştir. Sıcaklık derecesinin giderek artış göstermesiyle beraber kutuplardaki buzullarının hızla erimesine bağlı olarak yükselen deniz suyu seviyesi, doğal ve beşeri çevre üzerinde ciddi zararlara yol açacaktır. Bu durumdan hareketle yaşanan ve yaşanması muhtemel çevresel etkenlerden dolayı turistler tatil planları içerisinde 3S yerine 3E (Education-Entertainment-Environment) kavramı ile ifade edilen eğitim, eğlence ve çevre turizmi hareketlerine katılım göstermeye yönelmişlerdir (Rotariu, 2006: 24).

Doğal ve tarihi güzellikleri, manzaraları içerisinde barındıran bölgelere ziyaret gerçekleştirerek deneyimlemek isteyen turistler tarafından çevre, tatil planlarında içerisinde önemli bir yere sahiptir. Öyle ki, bir bölgede var olan turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için temiz, temiz, düzenli ve korunmuş bir çevrenin var olabilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir bir turizmin sağlanabilmesi turistik işletmelerin doğaya zarar vermeden faaliyetlerini sürdürebilmelerine bağlıdır. Bu durumun farkındalığına sahip turizm işletmeleri uygulamalarında; turistlerin çevresel beklentilerini karşılamak, doğal ve fiziksel çevrenin korunmasına önem göstererek, işletme maliyetlerinin azaltılması adına sunmuş oldukları ürün, hizmet

faaliyetlerinde yeşil pazarlama uygulamalardan yararlanmaktadırlar (Dilek, 2012: 25). Konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmelerini inceleyen Foster vd. (2000: 195) tarafından bu yönelmelerin gerekçeleri; tüketicilerin çevre konularına olan ilgilerinin zaman içerisinde artması ve bu ilgiye karşı otel yöneticilerin etik ilkeler bağlamında bu çevresel konulara ilgi göstermeye başlamaları, işletmenin fiziksel özelliklerinin daha çevreci bir şekilde yapılandırılarak iyileştirilmesi, mevcut hedef pazarda yer alandan daha fazla turistten otelden beklediği tatminlerin karşılanması olduğunu belirlemişlerdir.

Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler içerisinde önemli bir konuma sahip olan otel işletmeleri, yapısı gereği kuruluş aşamalarından itibaren faaliyet süreçleri boyunca başta su, elektrik ve gıda gibi birçok kaynak tüketerek çevreyi kirletmektedir (Erdoğan & Barış, 2007: 604). Ortaya çıkan fazla kaynak tüketimi ve kirlilik, başta turizm işletmesinin faaliyet gösterdiği bölgede yaşayan halk olmak üzere tatil amaçlı gelen turistler üzerinde olumsuz algılanmakta ve eleştirmektedir. Otel işletmeleri hem bu olumsuz marka imajını gidererek yerel halkın ve turistlerin çevreci değerlerini karşılayabilmek adına hem de tüketilen enerji miktarını azaltmak için yeşil faaliyetlere ihtiyaç duymaktadır. Ortaya çıkan bu ihtiyacın giderilmesi adına, otel işletmeleri çevresel duyarlılığa sahip olduklarını paydaşlarına açıklayarak işletmelerini yeşil otel işletmelerine dönüştürmeye çabalamaktadırlar. Literatürde yeşil turizm ya da yeşil otelcilik olarak ifade edilen bu kavram; su, enerji, gıda vb. enerji kaynaklarının tüketimi ve bu kaynakların atıklarının yönetiminin doğal kaynaklara zarar vermeyecek biçimde yürütülerek hizmet faaliyetlerini sürdüren otel işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2010: 902; Güler & Tufan, 2013: 12-13).

Yakın zamanlarda yapılan araştırmalar (Rahman & Reynolds, 2016; Rahman & Reynolds, 2017; Ceylan, 2017; Hüseyinli & Küçükkancabaş Esen, 2018; İpar, 2018) göstermektedir ki, dünya üzerinde kendisini çevre dostu turist olarak belirten, toplumda orta ve üst sınıf sosyal statüye sahip olan, çevre bilinçli oldukları için tatil planları içerisinde çevre dostu otel işletmelerini tercih eden ve bu otellerde konaklamak adına daha fazla harcamaya yapmaya gönüllü olan yaklaşık 43 milyon turist mevcuttur (Machaira vd., 2012: 6).

Yeşil otellerde konaklama arzusunda bulunan turistlerin sayısı göz önünde bulundurulduğunda, yeşil otel işletmelerin bu hedef pazar payında yer alan turistlere ulaşabilmesi uygulayacakları pazarlama çabalarına bağlıdır. Bu pazarlama çabalarını sistematik ve etkin biçimde yürütebilen işletmeler pazarda bulunan rakip işletmelere karşı rekabet üstünlüğü elde ederek hem ekonomik kazanç hem de turistler tarafından sosyal itibar elde edebilir konuma ulaşabilirler. Bu bilgilerden yola çıkılarak, turizm endüstrisinin içinde bulunduğu çevrenin fiziksel çevrenin göz ardı edilemeyecek bir unsur olması başta konaklama işletmeleri olmak üzere turizm endüstrisi içerisinde yer alan diğer turistik işletmelerinde çevreye karşı bir duyarlılığın oluşmasına ve buna bağlı olarak yeşil pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasını tercih edilmesinde katkı sağlamakta olduğu söylenebilir.

1.7. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YEŞİL SERTİFİKA VE BELGELER

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler, uygulamış oldukları çevresel politikaları belirli kriterlere bağlı olarak gerçekleştirilmesi sonucunda ulusal veya uluslararası çevre birlikleri tarafından verilmekte olunan çevre sertifikalarını almaya hak kazanarak yürütülen çevreci uygulamaları belgelendirip somutlaştırabilirler. Hak kazanılan bu çevreci sertifika, belgeler ile işletmelerin çevreci politika uygulamaları turistler ve toplum nezdinde hem sosyal anlamda olumlu bir algı kazanılmasını hem de yasal olarak faaliyetlerini belirli bir standartlar çerçevesinde sürdürülmekte olduğunu bütün paydaşlar tarafından kabul görülmesini sağlamaktadır. Bu durum, turizm işletmelerinin, turistlerin takdirlerinin kazanmalarının yanında turistlerin işletmelere yönelik algılarını ve tatil planlama davranışlarını da etkileyerek diğer işletmeler arasından farklılaştırıp yeşil ya da çevreci olarak da ifade edilen sertifika, belge ve kriterleri taşıyan işletmeleri tercih etmelerini etkileyebilmektedir. Bu nedenden hareketle işletmeler açısından yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında çevreci birlikler tarafından verilen çevre sertifika ve belgeler; kamu, toplum ve turistler tarafından işletmelerin kabul görmesini ve işletmelere ekonomik, yasal ve sosyal katkı sağlayacaktır (Aksu & İpar, 2018).

1.7.1. Yeşil Yıldız (Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi)

Yeşil yıldız, turizm endüstrisinde yer alan konaklama işletmelerinin çevrenin korunmasına yönelik faaliyetlerini teşvik etmek, özendirmek ve uygulamalarını belirli standartlar çerçevesinde gerçekleştirmeleri adına ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan kriterlerin gerekliliklerini başarıyla yerine getiren işletmelerin, “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi” adlı belgeyi almaya hak kazandıkları sertifika programıdır. Hak kazanılan bu belge, bakanlık tarafından 1993 yılından itibaren çevrenin korunmasına yönelik gerekli adımları atan konaklama işletmelerine “Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi)” olarak verilmekte iken 2008 yılında Resmi Gazete’de yer alan tebliğ ile birlikte verilen belgenin adı, kapsamı ve kriterlerinin son hali oluşturulmuştur.

Çevreci uygulamalarda bulunan işletmelere verilmekte olan “Çam Simgesi” yürürlüğe giren son tebliğ ile birlikte “Yeşil Yıldız” ismini alarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na (2019a) bağlı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından belirlenen belli başlı kriterleri yerine getiren konaklama işletmelerine verilmeye başlanılmıştır. Yeşil Yıldız kriterlerine hak kazanılması; işletmelerin politikalarının dâhilinde bir çevre eylem planının bulunması ve bu planı uygulayacak konumda bir yetkilinin bulunması, bu eylem planı hakkında personele gerekli bilinçlendirme ve eğitim faaliyetlerinin uygulanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra işletmenin su, ısıtma, soğutma ve aydınlatma sistemlerinin enerji tüketiminin azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmasıyla bu çalışmaların belirli dönemlerde raporlanıp saklanması, işletmede ortaya çıkan fiziki ve kimyasal atık maddelerinin miktarlara ait verilerin belirlenip raporlanıp saklanması bu kriterlerden bazılarını oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019a). Bu kriterleri yerine getiren işletmeler, bakanlığa ait teftiş kurulunun değerlendirmelerinin ardından bu belgeyi almaya hak kazanırlar. Bakanlık tarafından verilmekte olan bu belgeye 01.11.2019 tarihi itibarıyla farkı yıldız ve tesis sınıflarından oluşan toplam 479 turistik işletme sahiptir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019b).

1.7.2. Yeşillenen Oteller Projesi (Greening Hotels)

Türkiye Otelciler Birliği (TUROB) tarafından 2009 yılında “Yeşillenen Oteller” (Greening Hotels) projesi turistlerin doğal çevreye karşı duyarlılıklarını, hassasiyetlerini karşılayan otelleri tercih edecekleri beklentisiyle oluşturulup, turizm tesislerinin çevreye karşı duyarlılıklarını arttırarak daha yeşil olmaya teşvik ederek bu beklentileri karşılamak amacıyla hayata geçirilen bir projedir. Yeşillenen Oteller projesi kapsamında sertifika almak için turizm tesislerinin TUROB tarafından 2009 yılında belirlenen kriterleri yerine getirmesi gerekmektedir (Yeşillenen Oteller, 2019). Bu kriterler otellerde ısı ve enerji kaybının azaltılması ve engellenmesine yönelik güneş ışığından yararlanılması, tasarruflu ampullerin tercih edilmesi, ısıtma ve soğutma ünitelerinde otomasyon sistemlerinin kullanılmasını kapsayarak işletmelerin bu yükümlülükleri taşımalarını zorunlu kılmıştır.

Genel alanlarda ve misafir odalarında su tasarruf sistemleri ile hareket sensörlü aydınlatmaların kullanılması, yağmur suyundan faydalanmaya yönelik tasarruf sağlanabilecek oluşumlarının yerine getirilmesi de bu enerji alanındaki kriterlere dâhil edilebilmektedir. Tefriş malzemeleriyle misafirler için hazırlanan buklet malzemelerinin ekolojik ve yenilebilir ürünlerden oluşmasıyla birlikte misafirlere otelde uygulanan çevreci uygulamalar hakkında bilgilendirme yapılması bu proje kapsamında yer alan maddeleri uygulayan işletmeler bu projeyi başarıyla sürdürebilir konuma gelebilmektedir (Yeşillenen Oteller, 2019).

1.7.3. Yeşil Restoran Derneği

1990 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulan Yeşil Restoran Derneği (GRA), restoran sektöründe şeffaf ve bilim temelli bir hareketin öncülüğünü üstelenen, belirli sertifikasyon standartları ile birlikte restoranların yeşillenmesi teşvik sağlayan, uluslararası kar gütmeyen bir kuruluştur. Dernek tarafından üye olan restoranlara verilen sertifikasyon sürecinde restoranların; elektrik (enerji), su, atık, gıda, temizlik amaçlı kullanılan kimyasallar ve restoranın fiziksel donanımlarının çevre açısından sürdürülebilirliğinin sağlanmasına katkı sunmaktadır (Green Restaurant Association, 2019).

Çevreye duyarlı faaliyetlerin sürdürülebilir biçimde uygulandığı bir restoran sektörünün sağlanması amacıyla hareket eden dernek, çevresel konular hakkında danışmanlık ve sertifikasyon programı oluşturarak sektör içerisinde bulunan restoranlara maliyet giderlerinin azaltılmasında ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılmasında yardımcı olmaktadır (Kulakoğlu & Dilek, 2011: 462). Dernek tarafından belirlenen sertifikasyon kriterlerinin her bir maddesini yerine getirmelerine göre restoranlar farklı puanlar toplamaktadır. Restoranların toplamış oldukları puanlara göre yeşil restoran derneği tarafından işletmeler; 1 yıldız, 2 yıldız, 3 yıldız, 4 yıldız ve sürdürülebilir işletme rozeti kazanmaya hak kazanarak çevreci uygulamaları karşılığında dernek tarafından ödüllendirilir (Günay, 2017: 46).

1.7.4. Beyaz Yıldız

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından, doğal çevrenin daha temiz tutulması ve doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasına katkı sağlanması maksadıyla 2008 yılında “Beyaz Yıldız” projesi hayata geçirilmiştir. Beyaz Yıldız, turizm işletmelerinde fazla kullanılan su, elektrik, katı atık ve kimyasal miktarlarının önüne geçilmesi, çevreye verilen zararın azaltılması, turistlere yönelik sunulan hizmet kalitesinden ödün verilmeyecek şekilde işletme giderlerinde tasarruf sağlanması ve turizm işletmelerinin çevresel konularda daha aktif katılım göstermelerinin sağlanmasının amaçlandığı çevre projesidir (Aksu & İpar, 2018: 56; Yıldız, 2012: 30).

TÜROFED’e bağlı turizm işletmeleri gerekli olan kriterlerin yerine getirilmesi sonucunda Beyaz Yıldız projesine dâhil olabilmektedir. Projenin hayata geçirildiği dönemde işletmelerin tüketilen enerji, su, katı atık ve kimyasallara karşı yerine getirmesi gereken toplam 55 kriter mevcut iken; 2012 yılında geliştirilen bu proje ile turizm tesisinin misafir odaları, genel alanları, teknik yönetimi, enerji yönetimi ve eğitim gibi konuları üzerinde yerine getirilmesi gereken 167 kritere ulaşmıştır (Aksu & İpar, 2018: 56; Yıldız, 2012: 30). İki yıl sürmekte projeye katılım gösteren turistik tesisler her iki yılın sonunda gerekli olan bu kriterleri tamamlamaları ile “Beyaz Yıldız” sertifikalarına sahip olmaya hak kazanmalarıyla birlikte Avrupa Birliği tarafından belirlenen ekolojik etiketleme kriter şartlarını da yerini getirilmiş sayılmaktadır (Kızılırmak, 2011: 10).

1.7.5. Mavi Bayrak

Mavi Bayrak, gerekli niteliklere sahip plaj, marina ve yatlarla verilmekte olan uluslararası çevre standartlarına uygun prestij sahibi bir ödüldür (Kutluay Tutar, 2015: 339). Mavi Bayrak projesi; deniz suyunun temizliğinin sağlanması, plajların temiz ve güvenli hale getirilmesi, çevre bilincinin geliştirilmesine yönelik çeşitli boyutlarda etkinliklerin yapılmasını kapsamaktadır (Ceylan, 2017: 30). İlk defa 1985 yılında Fransa’da başlayan bu uygulama 1987 yılından itibaren Avrupa ülkelerinde, 2001 yılından sonra Avrupa ülkelerinin dışında yer alan ülkelere kadar yaygınlaşmıştır. 2000 yılından itibaren uluslararası bir nitelik kazanan Mavi Bayrak uygulamasının sürdürülmesini Uluslararası Çevre ve Eğitim Vakfı (FEE) üstlenmiştir (Mavi Bayrak, 2019). Türkiye’de ise uygulanmasına 1993 yılında başlanan bu programı Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) sorumluluğunda yürütülmeye devam edilmektedir (Aksu & İpar, 2018: 38).

Mavi Bayrak ödülünün kazanılması adına plajların 32, marina ve yatların yerine getirmesi gereken 24 kriter mevcuttur. Deniz suyunun tatil sezonu içerisinde on beş günde bir periyodik olarak mikrobiyolojik kontrolü, deniz suyunun fiziksel görüntü kirliliği gibi uygulamaları içerisinde barındıran kriterler Avrupa Birliği Yüzme Suyu Standartları kapsamında incelenerek başarı gösteren plaj, marina ve yatlarla bu ödül verilmektedir (Yıldız, 2012: 27; Satar, 2016: 76). Bugün itibarıyla 47 farklı ülkede mavi bayrak sertifikasına sahip; 3741 plaj, 685 marina, 66 yat bulunmaktadır. Dünyada en fazla mavi bayrak ödülüne 557 plaj, 98 marina ve 5 yat ile İspanya sahip iken, ülkemizin konumu 463 plaj ve 22 marina ile dünyada dördüncü sırada yer almaktadır (Blue Flag, 2019).

1.7.6. Yeşil Küre Sertifikasyonu

Dünya üzerinde seksenden fazla ülkede yaygın olarak uygulanmakta olan Yeşil Küre sertifikasyonu; sürdürülebilir turizm faaliyetlerini desteklemek, işletmelerin çevreye vermiş oldukları etkileri ölçümlemek ve bu etkileri azaltılmasına katkıda bulunmak amacıyla oluşturulan uluslararası geçerlilik niteliğini barındıran bir sertifikasyon programıdır (Şişik, 2012: 65). Programın ortaya çıkışı Birleşmiş Milletlerin 1992 yılında düzenlenen Rio de Janeiro Dünya Zirvesinde 182 devlet

başkanının sürdürülebilir bir kalkınmanın temellerini oluşturan 21 prensibin kabulüne dayanmaktadır (Atay vd., 2017: 21). Düzenlenen bu zirve ile doğal kaynakların dengesinin bozulmaya başladığı ve çevre üzerinde olumsuz etkiler oluşturmakta olduğu sonucu Birleşmiş Milletler tarafından ilk defa kabul edilmiştir (Green Globe, 2019).

1993 yılından itibaren turizm endüstrisinde de kullanımına başlanan bu çevre sertifika programı seksenin üzerinde ülkede otuz farklı dilde, yaklaşık 350 turizm işletmesine yönelik sertifikasyon ve danışmanlık hizmeti vererek sürdürülebilir bir turizm olgusunun oluşturulmasına destek sağlamaktadır (Aksu & İpar, 2018: 37). Yeşil Küre sertifikasının kazanılması adına 41 özel sürdürülebilirlik kriteri ile bu kriterler altında bulunan 337 farklı maddelik standartların yerine getirilmesi gerekmektedir (Kulakoğlu & Dilek, 2011: 463). Gerekli çevresel standartları taşıyan işletmeler, Yeşil Küre sertifikasına ve işletmelerinde bu sertifikasyona ait logonun kullanılmasına hak kazanırlar (Font, 2002: 198).

Günümüzde 44 ana kriter olmak üzere 380 maddeyi tamamlayarak Yeşil Küre sertifikasyonun hak kazanmış 75 farklı ülkeden toplam 525 turizm işletmesi mevcuttur (Green Globe, 2019). Türkiye’den bu sertifika programına yönelik çok fazla işletme başvuruda bulunmasına karşın, Yeşil Küre sertifikasına ait kriterleri tamamlayarak bu sertifikaya hak kazanmış toplam 7 turizm işletmesi bulunmaktadır. Bu sayının bu kadar kısıtlı kalmasının nedeni ülkemizdeki turizm işletmelerinin yöneticilerinin çevre ile ilgili projelere bütçe ayırmamaları, somut düzenlemeler ve yatırımların gerçekleştirilmemesine bağlı olarak sertifika programının kriterlerinin yerine getirilmemesinden kaynaklanmaktadır (Şişik, 2012: 66).

1.7.7. Yeşil Anahtar

Yeşil Anahtar, çevrenin korunmasına yönelik sürdürülen projeleri destekleyen, küresel iklim değişikliğinin önüne geçilmesi ve turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (FEE) tarafından verilen uluslararası geçerlilik barındıran bir ödül programıdır (TÜRÇEV, 2019). İlk defa 1994 yılında Danimarka’da uygulanmaya başlanan ödül programı, 1988 yılında Fransa’nın bu programa katılımı ile kısa bir zaman içerisinde 20 farklı ülkede

uygulanmaya başlanmıştır (Ceylan, 2017: 32). Her geçen gün giderek gelişip yaygınlaşan yeşil anahtar programı günümüzde 60 farklı ülkede yaklaşık 3100 turizm işletmesinde uygulanmaktadır (Green Key Global, 2019).

Yeşil anahtar programı, turizm işletmelerinin çevreye vermiş oldukları zararların azaltılması adına çevrenin korunmasıyla ilişkili önlemlerin alınmasına yönelik işletme yöneticilerinin, personelinin ve turistlerin eğitilmesini amaçlamaktadır (Şişik, 2012: 66). Bu program içerisinde işletmelerin yeşil anahtar ödülüne hak kazanmaları toplam 9 ana başlık altında 160 maddelik kriterin yerine getirilmesi ve vakıf tarafından yapılan denetimler sonucunda işletmelerin başarılı olmasına bağlıdır (Aksu & İpar, 2018: 40). Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (FEE) tarafından yürütülmekte olan bu ödül programı 2011 yılından itibaren ülkemizdeki uygulamalarını Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) üstlenerek sürdürmektedir. Ülkemizde de uygulanmakta olan program çerçevesinde bugün toplam 97 turizm işletmesi gerekli kriterleri ve standartları yerine getirmesi sonucu yeşil anahtar ödülüne hak kazanmıştır (TÜRÇEV, 2019). Turizm işletmelerin kazanmış oldukları bu ödülün geçerliliği bir yıl olmakla birlikte her yıl yapılan denetimlere sonucunda ödülün geçerliliği yenilenebilmektedir (Satar & Güneş, 2017: 37).

1.8. YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE BULUNAN OTEL İŞLETMELERİ İLE İLGİLİ TURİZM ALANYAZININDA YER ALAN ARAŞTIRMALAR

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin her geçen gün yaygınlaşıp işletmeler tarafından uygulanmaları hızla önem kazanmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren işletmeler açısından dikkate alınmaya başlayan “çevre dostu” veya “yeşil” politika ve uygulamalar işletme kültüründe yer almasıyla birlikte milenyum çağından itibaren (Revilla vd., 2001: 112) turizm endüstrisi içerisinde faaliyette bulunan otel işletmeleri tarafından da bu politika ve uygulamalar benimsenmeye başlamıştır (Güler & Tufan, 2013: 12). Literatür içerisinde yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan otel işletmeleri ile ilgili yapılan araştırmalar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Yeşil Pazarlama Faaliyetinde Bulunan Otel İşletmeleri İle İlgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar

YAZAR/LAR	YÖNTEM	SONUÇ
Millar & Baloglu (2008)	*Manova Analizi	Turistlerin yeşil otel işletmelerini tatil planları içerisinde tercih ettikleri takdirde otel odalarında yer alması gereken yeşil uygulamalara karşı beklentilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yeşil otel odalarında; “Enerji Tasarruflu Ampuller”, “Düşük Su Akışlı Tuvalet ve Musluklar”, “Yeniden Kullanılabilir Havlu”, “Talep Üzerine Çarşaf Değişimi”, “Geri Dönüşüm Kutuları” ve “Akıllı Anahtar Kartları”nın yer alması turistler açısından olumlu karşılanırken, odalarda yer alan “Yeniden Doldurulabilen Sabun”ların bulunması turistler açısından olumsuz karşılandığı tespit edilmiştir.
Han vd. (2009)	*Doğrulayıcı Faktör Analizi *Yapısal Eşitlik Modeli	Turistlerin çevre dostu karar alma süreçleri içerisinde yeşil uygulamalara karşı tutumları, yeşil otel işletmelerine yönelik algıları ve ziyaret etme niyetleri, yeşil otel deneyimlerini başkalarıyla paylaşma niyetleri ile bu oteller için daha fazla ödemeye gönüllü olma niyetleri üzerinde turistlerin cinsiyet ve yaşlarının etkilerinin belirlenmiştir. Turistlerin cinsiyetlerinin yeşil otel işletmelerine yönelik algıları ve ziyaret etme niyetleri üzerinde bir etkiye sahipken turistlerin yaşlarının yeşil otel deneyimlerini paylaşma niyetleri ve yeşil oteller için daha fazla ödemeye gönüllü olma niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Han vd. (2010)	*Doğrulayıcı Faktör Analizi *Yapısal Eşitlik Modeli *Çoklu Regresyon Analizi	Ajzen’in “Planlanan Davranış Teori” modeli esas alınarak turistlerin yeşil bir otel işletmelerini ziyaret etme niyetlerinin test edilerek açıklanmıştır. Turistlerin çevre dostu uygulamalar gerçekleştiren otel işletmelerine yönelik tutumları, algıları ve sahip oldukları kişisel normlarının yeşil otellerde konaklama niyetlerini pozitif yönlü etkileyebildiği keşfedilmiştir.
Han vd. (2011)	*Çoklu Regresyon Analizi *Anova Analizi *Doğrulayıcı Faktör Analizi	Turistlerin çevre dostu tutumları ve yeşil otel işletmelerini ziyaret etme niyetleri, yeşil oteller hakkında başkalarına deneyimlerini paylaşma niyetleri ile bu otel işletmelerinde konaklamak için diğer otel işletmelerine kıyasla daha fazla ödeme yapma niyetleri belirlenmiştir. Turistlerin sahip oldukları yeşil tutumlarının yeşil otel işletmelerini ziyaret etme, deneyimlerini paylaşma ve bu otellerde konaklamak için daha fazla ödemeye niyetli olma davranışları üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır.
Atay & Dilek (2013)	*Örnek Olay Çalışması	Ibis otelleri örnek olay çalışması kapsamında incelenerek, ülkenin ve destinasyonun koşullarına uygun özellikte ekonomik oteller standartında, hizmet sunarak müşterileri tarafından olumlu itibar kazanmaktadır. Ibis otellerinin yapmış oldukları çevreci (yeşil) uygulamalarının pazarlama açısından rakip işletmelere karşı avantaj sağladığı, kurumsal itibarın güçleştirilmesine katkı sağladı ve turistlerin algılarında diğer otellere kıyasla tercih edilebilecek bir otel olarak konumlandırılmasına katkı sağladığı gözlemlenmiştir.
Millar & Mayer (2013)	*Anket Veri Toplama Tekniği	Yeşil pazarlama faaliyeti uygulayan yeşil otel işletmelerinde konaklamak isteyen turistlerin yeni çevresel paradigma ölçeği kullanarak incelenmiştir. Çoğu sayıdaki turistin geleneksel otel işletmelerine kıyasla yeşil bir otel işletmelerine aynı ücret miktarını ödeyerek konaklamayı arzuladıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1. (Devam) Yeşil Pazarlama Faaliyetinde Bulunan Otel İşletmeleri İle İlgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar

Chan (2014)	*Faktör Analizi *Temel Bilişen Analizi *Bağımsız T-Testi *Anova Analizi	Turistlerin otel işletmelerinin uygulamış oldukları yeşil pazarlama stratejileri hakkındaki algıları belirlenmiştir. Turistlerin otel işletmelerinin “Yeşil Paydaşlık”, “Yeşil Ürün ve Hizmet Geliştirme”, “Orjinal Yeşil Ürün ve Hizmet”, “Yeşil Uygulamaların Güvenirliği”, “Yeşil Ürün ve Hizmetler için Daha Fazla Ödeme Talebi” konularında özellikle kadın turistlerin duyuşsal deneyimlerine bağılı olarak otel işletmelerinin uygulamış oldukları stratejileri daha fazla algıladıkları tespit edilmiştir.
Altunöz (2014)	*Frekans Analizi *T-Testi *Varyans Analizi	Turistlerin, otellerde uygulanmakta olan yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarının belirlenmesi ve bu tutumların turistlerin demografik özelliklerine göre bir farklılık gösterme durumunu incelenmiştir. Turistlerin çevreye duyarlı yönetsel faaliyetlerde bulunan otellerin; çevre sertifikasına sahip olmaları, çevreye duyarlılığa ilişkin personelin eğitilmesi gerektiğı, çevreye duyarlılık uygulamaları ile ilgili misafirlerin bilgilendirmesi ve fikirlerinin alınması gibi uygulamaların gerçekleştirilmesinin işletmelerin turistler tarafından olumlu yönde algılanabileceğı anlaşılmıştır.
Baker (2014)	*Çoklu Regresyon Analizi	Turistlerin çevreci davranışlarının yeşil otellerde kalma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Turistlerin yeşil otellerde konaklamayı tercih etmeleri için otellerin bir takım yeşil uygulamayı sürdürmesi gerektiğine inandıkları ancak bu uygulamaların yeşil otel işletmelerde konaklama niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Akbaş (2015)	*Çoklu Regresyon Analizi	Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarının genç tüketiciler üzerindeki etkilerinin ölçülmüştür. Genç tüketicilerin; sosyal etki, çevresel kaygı, marka imajı-çevre koruma özeleştirisi için endişe, davranışsal etkinlik-çevresel davranışının algılanan etkinlikleri özelliklerinin otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarını algılamalarından etkilediğı tespit edilmiştir.
Giritlioğlu (2015)	*Literatür Taraması	Çalışmada kırsal konaklama işletmelerinde yeşil pazarlamanın önemini vurgulamak, bu işletmelerde yeşil pazarlama kapsamında yapılabilecek uygulamaların neler olduğunun ortaya konulmuştur. Kırsal konaklama işletmelerinin yeşil uygulamaları yerine getirerek karlılıklarını daha fazla arttırabileceğı ve çevreye daha az zarar veren bir işletme özelliğine ulaşabilecekleri gözlemlenmiştir. Kırsal konaklama işletmelerinde yeşil pazarlamaya yönelik yapılabilecek uygulamalar ortaya konulmuştur.
Mittal & Dhar (2016)	*Doğrulayıcı Faktör Analizi *Path (Yol) Analizi	Yeşil pazarlama uygulamalarında bulunan otel işletmelerinde çalışan personel ve yöneticilerin yeşil dönüşümcü liderliğinin ve yeşil örgüt kimliğini benimsemedeki rolleri incelenmiştir. Yeşil dönüşümcü liderliğin otel çalışanlarının yeşil örgütsel kimliklerini benimsemeleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, otel çalışanlarının çevresel sorunlara karşı yeşil yaratıcı çözümler geliştirmelerine yeşil örgüt kimliğinin etkili olduğu tespit edilmiştir.
Korkmaz & Atay (2016)	*Açıklayıcı Faktör Analizi *Doğrulayıcı Faktör Analizi *Yapısal Eşitlik Modeli Analizi	Yeşil pazarlama uygulamalarında bulunan otel işletmelerinin kurumsal itibar ve rekabet avantajları tespit edilmiştir. Yeşil pazarlama uygulamalarını başarılı bir şekilde sürdüren otel işletmelerinin tüketiciler tarafından algılanan kurumsal itibarlarının artarak diğere otel işletmelerine karşı rekabet üstünlüğü elde edilmesine katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. (Devam) Yeşil Pazarlama Faaliyetinde Bulunan Otel İşletmeleri İle İlgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar

Rahman & Reynolds (2016)	*Yapısal Eşitlik Model Analizi *Doğrulayıcı Faktör Analizi	Turistlerin biyosferik değerleri, çevrenin korunması adına fedakarlıkta bulunma davranışları ile yeşil otellerde konaklama davranışı sergileme niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Turistlerin biyosferik değerlerinin; çevrenin korunması adına fedakarlıkta bulunma, yeşil otelleri ziyaret etme niyetleri, yeşil otellerde konaklamak için fedakarlıkta bulunma ve daha fazla ödeme niyetlerini etkilemekte olduğu tespit edilmiştir.
Aylan & Sezgin (2016)	*T- Testi *Anova Analizi	Turizm endüstrisinde yer alan yeşil oteller ile ilgili turistlerin düşüncelerinin cinsiyete göre farklılaştığı gözlemlenmiştir. Kadınların erkeklere göre yeşil oteller ile ilgili daha pozitif düşüncelere sahip oldukları ve bu yeşil otellerde kalma niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Evli turistlerin ise bekar turistlere nazaran yeşil otellerde konaklama niyetlerinin daha pozitif konumda olduğu anlaşılmıştır.
Sert (2017)	*Örnek Olay Çalışması *Görüşme Tekniği *Betimsel Analiz	Otelin sürdürmüş oldukları çevreci uygulamaların müşterilerin tercihlerini etkileyen birinci neden olmadığı yapılan görüşmede belirlenmiştir. Bununla birlikte yapılan bu uygulamaların otelin maliyetlerini azalttığı tespit edilmiştir. Maliyetin azaltılmasının yanında yeşil uygulamalar otelin tanınırlılığına da katkıda bulunmuştur. Ancak otelin birlikte çalışacağı seyahat acentalarının yeşil olup olmadıklarına göre seçme şansı olmadığı tespit edilmiştir. Yeşil uygulamaların bütün işletme sisteminde uygulanmadığı gözlemlenmiştir.
Rahman & Reynolds (2017)	*Kavramsal Analiz	Yeşil otellerde konaklayan turistlerin davranışsal niyetlerinin kavramsal çerçevesinin belirlenmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde yeşil otellerde konaklayan turistlerin kişisel değerlerinden “Biyosferik”, “Özgecil” ve “Egoist” değerlerinin yeşil otel işletmelerinde konaklama niyetlerini etkileyebilmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Korkmaz & Atay (2017)	*Doğrulayıcı Faktör Analizi *Açıklayıcı Faktör Analizi *T-Testi *Tek Yönlü Varyans Analizi *Kovaryans Analizi	Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin uygulamış oldukları yeşil pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi ve sahip olunan çevre sertifikalarının işletmelerin pazar performansına etkilerinin tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin uygulamış oldukları yeşil pazarlama uygulamalarının düzeylerinin işletmelerin tesis sınıfına ve sahipliğine göre farklılık gösterdiği, sahip olunan çevre sertifikalarının işletmelerinin pazar performanslarını etkilemediği tespit edilmiştir.
Chen (2018)	*Anket Veri Toplama Tekniği *Kümeleme Analizi *Path (Yol) Analizi *Faktör Analizi	Otel işletmelerindeki yeşil organizasyon programları ile sürdürülebilir kalkınmada işletmenin performansı arasındaki ilişki araştırılarak firma performansını etkileyen yeşil yönetim uygulamalarının tespit edilmiştir. Otel işletmelerindeki yeşil yönetim uygulamalarının maliyet tasarrufu, çevresel değerlere sahip müşterileri kazanmaya katkı sunduğu, işletmenin paydaşları arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirerek paydaşlara karşı yeşil uygulamaların iyi bir itibar göstergesi olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Chin vd. (2018)	*Yapısal Analiz *Doğrulayıcı Faktör Analizi	Kırsal turizm destinasyonlarında uygulanan “Eko-Marka”, “Eko-Etiket”, “Çevreci Reklamlar” gibi yeşil pazarlama araçlarını turistlerin algılamaları ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişki belirlenmiştir. Kırsal destinasyonlarında uygulanan yeşil pazarlama araçlarının turistlerin destinasyonda yer alan ürün ve hizmetleri satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 1. (Devam) Yeşil Pazarlama Faaliyetinde Bulunan Otel İşletmeleri İle İlgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar

Yıldırım vd. (2018)	*Temel Bileşenler Analizi *Kümeleme Analizi *T-Testi *Tek Yönlü Varyans Analizi *Çoklu Regresyon Analizi *Açımlayıcı Faktör Analizi	Turistlerin yaşam tarzlarının yeşil otel tercihi üzerindeki rollerinin araştırıldığı çalışmada turistlerin yaşam tarzlarının yeşil otel tercih etme davranışını istatistiksel bir açıdan açıklayan anlamlı bir değişken olduğu ortaya konmuştur. Yeşil otel işletmelerini tercih etme eğilimini %6.4 açıklayan turistlerin sahip oldukları yaşam tarzları üzerine çalışmada “Aile Odaklı Çocuklu” kümesinde yer alan turistlerin “Aile Odaklı Çocuksuz” kümesinde yer alan turistlere kıyasla yeşil otel tercih etme eğilimlerinin daha pozitif oldukları gözlemlenmiştir.
Balaji vd. (2019)	*Anket Veri Toplama Tekniği *En Küçük Kareler Analizi	Turistlerin yeşil otellere yönelik tutumları, konaklama ve daha fazla ödeme niyetlerini etkileyen unsurlar incelenmiştir. Yeşil otellerin özelliklerine karşı turistlerin kişisel normlarının pozitif bir etkiye bulunduğu, turistlerin sosyal normlarının yeşil otellerin özelliklerine yönelik güven algılarını negatif yönlü etkilediği anlaşılmıştır.
Merli vd. (2019)	*Yapısal Eşitlik Modeli Analizi *Path (Yol) Analizi	Turistlerin yeşil otel uygulamalarını nasıl algıladıklarını ve bu yeşil uygulamaların turistlerin davranışsal niyetleri ile olan ilişkileri tespit edilmiştir. Turistlerin yeşil uygulamalarda bulunan otel işletmelerinden memnun kaldıkları ve buna bağlı olarak deneyimledikleri yeşil uygulamaların yeşil otellere karşı sadakatlerinde artışlar meydana geldiği tespit edilmiştir.
Sahilli Birdir vd. (2019)	*T-Testi *Anova Analizi *Faktör Analizi	Y kuşağında yer alan tüketicilerin yeşil uygulamalarına yönelik algılarını tespit edilmiştir. Y kuşağındaki tüketicilerin çevre dostu uygulamalarına yönelik yeterli bilgi düzeyine sahip olmadıkları, tatil kararları içerisinde tercih edilen otellerin yeşil yıldızlı olup olmadığı çok önemli bir konumda bulunmadığı belirlenmiştir.
Yadav vd. (2019)	*Yapısal Eşitlik Model Analizi *Doğrulayıcı Faktör Analizi	Hindistan’daki turistlerin yeşil otelleri ziyaret etme niyetleri incelenmiştir. Turistlerin yeşil otel işletmelerine olan güvenlerinin ziyaret etme niyetlerini etkilediğini, turistlerin sahip oldukları biyosferik değerleri yeşil otellere karşı pozitif tutumlar oluşturmalarına karşı yeşil oteller için daha fazla ücret ödeme arzularında bulunmamalarından kaynaklı yeşil otelleri ziyaret etmekten kaçındıkları anlaşılmıştır.
Bashir (2019)	*Doğrulayıcı Faktör Analizi *Yapısal Eşitlik Modeli Analizi	Malezyalı turistlerin kişisel normlarının, yeşil otellere yönelik niyetleri, çevre bilinçli tüketici davranışlarını planlı davranış teorisine göre açıklanmıştır. Turistlerin kişisel normları ile çevreye duyarlı otelleri ziyaret etme davranış niyetleri turistlerin yeşil davranışlar sergilemelerini pozitif yönde etkilemekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Özkoç vd. (2019)	*Anket Veri Toplama Tekniği *Betimsel Analiz *Frekans Analizi	Nevşehir’de yer alan otel ve özel işletme belgeli tesislerin yeşil mutfak kalitelerinin ölçülerek belirlenmiştir. İşletmelerin yeşil mutfak uygulamalarında bulunmalarındaki amaçlarının “Sürdürülebilir Gıda”nın sağlanarak maliyetlerin azaltılması ve tüketiciler açısından çevreci işletme imajı yaratılması olduğu anlaşılmıştır.

Yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan otel işletmelerine ilişkin yapılan literatür incelemesi sonucunda Tablo 1.’de yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde, yapılan çalışmalar içerisinde genel olarak yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan otel işletmelerine ve bu otellerin sergilemiş oldukları yeşil uygulamalarına karşı

turistlerin algı, beklenti, tutumları ve ziyaret etme niyetleri incelendiği söylenebilir. Gerçekleştirilen çalışmalarda incelenen bu kavramların değerlendirilmesi kapsamında en sık kullanılan analizin doğrulayıcı faktör analizi olduğu gözlemlenmiştir. Bunun dışında çalışmalarda sıklıkla kullanılan diğer analizlerin ise sırasıyla; yapısal eşitlik model analizi, çoklu regresyon analizi, t-testi ve anova analizi olduğu tespit edilmiştir.

Turizm işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik ulaşılan çalışmaların yıllara göre dağılımları incelenmesi gerekirse; 2013 yılına kadar geçen süre içerisinde yapılan çalışmaların sayısının aynı seviyede olduğu, 2014 yılından itibaren ise konuya ilişkin yapılan çalışmaların sayısında artış gözlemlendiği, 2019 yılında turizmde yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında yapılan çalışma sayısının önceki yıllara kıyasla daha fazla gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Genel itibariyle konuya ilişkin araştırmacılar tarafından yapılan çalışmaların sayısının giderek artış göstermesi; yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin sayısındaki artış, turistlerin çevresel sorunlara karşı farkındalıklarındaki artış ve doğal çevrenin korunmasına ilişkin sahip olmuş oldukları kişisel değerlerden kaynakladığı söz edilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KİŞİSEL DEĞERLER

2.1. DEĞER

Değer kavramı üzerine geçmişten günümüze kadar birçok felsefi, sosyolojik ve bilimsel tartışma gerçekleştirilmesi bu kavrama ilişkin ortak bir tanımlamanın yapılmasını güçleştirmiştir. Bu kavramın tanımının yapılmamasının nedeni insanların kişisel ve toplumsal yaşantıları içerisinde günlük hayatta karşılaştıkları olay, durum, duygu, düşünce ve kişilere yönelik farklı subjektif görüşler ile yaklaşımlarından kaynaklanmaktadır. Schwartz (1992: 1) tarafından değer, insan hayatını ve davranışlarını ele alan bütün bilim dallarının farklı görüşlerini bir çatı altında birleştirebilecek konuma sahip bir kavram olması gerektiğini ifade etmektedir. Latince “kıymetli olmak”, “güçlü olmak” anlamını taşıyan “Valere” kelime kökeninden türeyen değer kavramı (Aydın, 2003: 122; Koç, 2013: 4) üzerine sosyal bilimler alanı içerisinde farklı disiplinlerde faaliyet gösteren birçok sosyolog, psikolog, antropolog, bilim insanları ve akademisyenler tarafından farklı tanımlamalar geliştirilmiş ve literatürde yapılan tanımlamalar yer almaktadır (Güner, 2012: 5; Horley, 2012: 161; Morsümbül, 2014: 45; Erdoğan, 2014: 7).

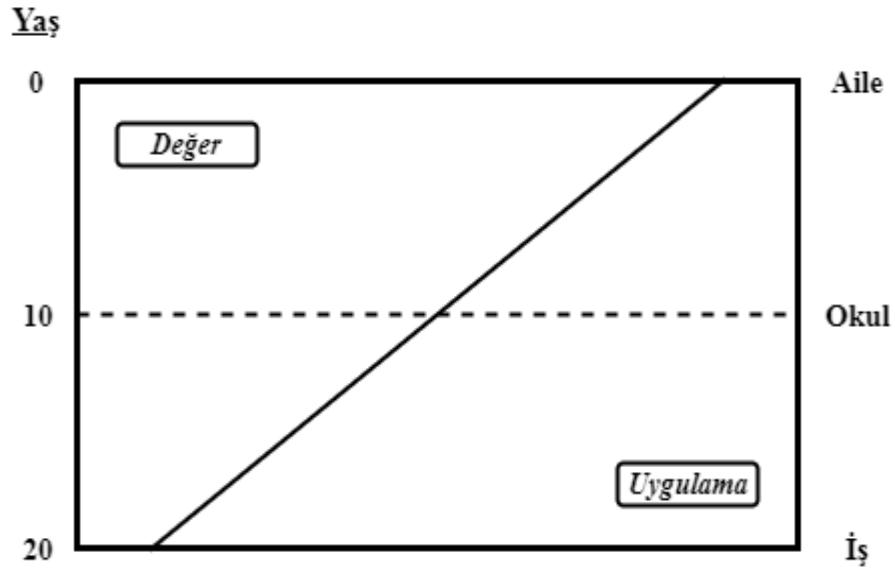
Rokeach tarafından değer kavramı, insanların sosyal ve iş hayatlarında karşılaştıkları, arzuladıkları belirli olaylara karşısında bireysel veya toplumsal olarak kabul edilebilirliği yönünde oluşturdukları kalıcı inançlar olduğu açıklanmıştır (Çiçek, 2016: 5). Schwartz ve Bilsky (1987: 552) tarafından değer kavramına ilişkin yapılan tanımlamada ise, kişilerin nesnel duygulardan hareketle ulaşmak istedikleri hedeflere doğru eyleme geçiren soyut inançlar olduğu ileri sürülmüştür. Kluckhohn (1951: 395) ise değerleri, birey veya grupların ayırt edici karakteristik özelliklerinin arzu edilen davranışlar üzerindeki açık ya da gizli bir şekilde etkileyen bir unsur olarak ifade etmiştir. Değer; bir konu, düşünce, madde, varlık vb. şeyleri anlamlandırmak, önem düzeyinin belirlenmesine yönelik insanların bilinçlerinde oluşturmuş oldukları soyut ölçülerin toplamıdır (Balcı Arvas, 2018: 42).

Literatürde yer alan bu tanımlamalardan yola çıkılarak değer kavramına ilişkin genel bir tanımlama yapılması gerekirse; bireyin etkileşimde bulunduğu çevreden

elde ettiği deneyimler doğrultusunda neyin iyi veya kötü olduğuna dair karar vermesinde sistematik fikirlere dayalı ortaya çıkan yargılardır (Veugelers & Vedder, 2003: 379). Araştırmacılar tarafından değer kavramına ilişkin yapılan tanımlamalar dikkatli bir biçimde incelendiği takdirde değer kavramına yönelik ortak özelliklerinin vurgulandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bilsky ve Schwartz (1994) tarafından değer beş madde ile özetlenmiştir. Bunlar; bu kavramın bir inanç olduğu, bireyleri belirli davranışlarda bulunmaya sevk ettiği, yaşamı anlamlandırmada bireye kılavuzluk ettiği, bir şeye yönelik bireyde algılanan önem düzeyini belirlediği ve bazı hassas konuların bireyler tarafından daha kolay bir şekilde anlaşılabilmesine yardımcı olduğu şeklinde sıralanmıştır.

Değer kavramını açıklayan Rokeach (1973), insanların sahip olduğu değerleri beş boyut altında toplamıştır. Bu değer boyutlarını Rokeach; her bir bireyde bulunan değerlerin çok fazla olmadığı, aynı düzeyde olmasa da ortak değer yargılarına sahip olabileceği, değerlerin bir sistem içerisinde geliştiği, değerlerin oluşumunda sosyokültürel evre ve toplumdan etkilediği, sosyal bilimlerde değerlerin insanlar üzerindeki sonuçlarının incelenmesi gereken bir konu olduğu şeklinde gruplandırmıştır (Morsümbül, 2014: 46). Değer kavramının beş boyut altında toplanmasındaki amaç; değer kavramının belirli sosyal algılar sonucunda insanlar üzerinde etkilerinin bulunması, düşünce ve davranış yapılarında sistematik bir oluşumun sağlanması etkili olduğu, yaşam sürecinde değerlerin önem düzeylerinde meydana gelebilecek değişimlerin incelenebilmesi, ortak değerlerin tespit edilerek insan davranışları üzerindeki etkilerinin daha net bir biçimde ortaya konulmasına katkı sağlamasından kaynaklanmaktadır.

Bireyin içinde yaşamış olduğu kültür ve toplum ile etkileşimleri sonucu oluşum gösteren değerler, yaşam boyunca kişilerin düşünce ve davranışlarında yol gösterici bir görev üstlenmektedir (Kim & Seock, 2019: 84). Bireylerin ocukluk yaşlarından itibaren çevresel etkenlerden etkilenererek içselleştirdiği değerler, bireyin yaşamı boyunca çevresel davranışlar başta olmak üzere tüm eylemlerini etkileyebilmektedir (Thogersen & Ölander, 2002: 607).



Şekil 3. Değerlerin Öğrenilmesi

Kaynak: Hofstede, G., Gert Jan Hofstede, Michael Minkov (1991). Cultures and Organization: Software of the Mind. New York: McGraw-Hill.

Şekil 3'ten de anlaşıldığı üzere, bireyler sahip oldukları değerler ile birlikte hayata gelmemişlerdir (Karalar & Kiracı, 2010: 81). Ancak bu duruma rağmen birey çocukluk yaşlarından itibaren; aile, arkadaş, eğitim hayatı, toplumsal ve ahlaki normlar, kitle iletişim araçları vb. etkenler ile karşılaşarak elde edindiği değer yargılarından hareketle kendi değer sistemini oluşturabilmektedir (Tsirogianni & Gaskell, 2011: 459; Gökkaya, 2019: 47). Bazı psikologlar tarafından bireylerin bilinçlerinde bu değer sisteminin hızlı ve büyük ölçüde gelişiminin on ila on iki yaşına kadar tamamlandığı düşünülmektedir (Hofstede vd., 1991: 9; Karalar & Kiracı, 2010: 81). Günlük yaşam içerisinde rastlanılan çeşitli durumlar ile insanların etkileşimde bulunmalarıyla birlikte zihinsel olarak tamamlanan değer yargılarına bireylerin göstermiş oldukları önem düzeyi zaman içerisinde karşılaşılan olayların etkilerine bağlı olarak değişiklikler meydana gelebilmektedir.

2.2. KİŞİSEL DEĞER

Bireylerin yaşamları boyunca içinde bulunduğu kişisel ya da toplumsal olaylardan elde edilen tecrübeler, gelecekte yaşanması muhtemel olaylara yönelik bireylerin sergileyecekleri tutum ve davranışlarında yol göstermesinde etkili olan inançlar değer olarak tanımlanmaktadır (Demirutku & Sümer, 2010: 18). Değer kavramı kendi içerisinde kişisel ve toplumsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

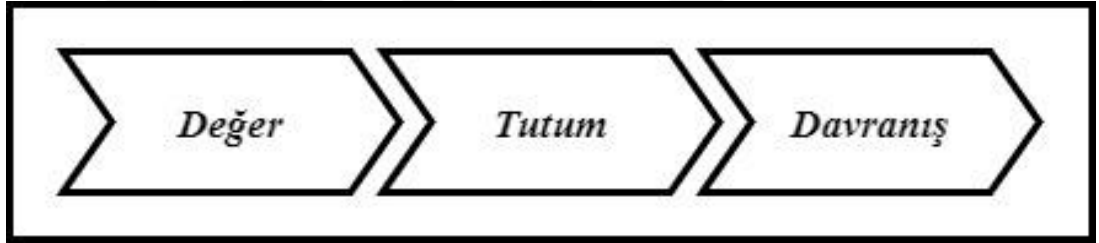
Bireyin iç yaşantısında oluşturduğu kavramsal anlamlara kişisel değer, bireyin içerisinde bulunduğu topluluğun sahip olduğu normlar ve inançlara ise toplumsal değer olarak sınıflandırılmaktadır (Gouveia vd., 2002: 336). Bireylerin yaşamış oldukları sosyal topluluk içerisine karşılaşılan bütün inançlar, duygu ve düşünce kalıpları vb. etkenler, bireyden bireye farklı düzeyde anlamlandırılmasından dolayı bu değerlerin her kişide farklılık göstermesi kişisel değer kavramını ortaya çıkarmaktadır (Brown, 2002: 48).

Bireylerin kararlarında veyahut davranışlarında belirli bir yöne yönlendiren kişisel değerler, bir pusula gibi insanların yaşantılarında yol göstermektedir (Zibenberg & Kupermintz, 2016: 180). Kişisel değerler, istenilen hedeflere ulaşılmasında bireyin yaşantısını yönlendiren, karşılaşılan seçimler içerisinde bir tercih yapılmasını etkileyen inançların bütünüdür (Schwartz, 1994: 21; Yıldırım, 2013: 7). Vinson vd. (1977) tarafından kişisel değerleri, *“kişilerin nesne ve canlılara yönelik düşüncelerini, olaylara karşı tutumları, karşılaşılan seçeneklerin tercihinin değerlendirilmesinde etkili olan belirli kriterler”* olarak tanımlamıştır. Rokeach (1968: 17) tarafından ise kişisel değerler, *“belirli durumlar karşısında kişinin sahip olduğu kendini gerçekleştirme arzusuna ulaşması içerisinde yaşamının daha rahat sürdürebilmesi adına yapılan kişisel seçimler”* olarak ifade edilmiştir.

Literatürde yapılan bu tanımlamalardan hareketle kişilerin yaşantılarında hangi nesne, kişi ve konuya yönelik ne kadar önem verip vermeyeceklerini belirleyen unsurlar kişisel değer kavramını oluşturmaktadır (Candan vd., 2018: 645). Kişilerin karşılaştıkları seçim aşamalarında bulunan ikiden fazla tercihler arasında bir kıyaslama yaparak birini seçmesinde değerlere atfettiği önemlerinin bir etkisi bulunmaktadır. Kişisel değerlerin bireyin davranışlarını şekillendirmesinde ve değerlerinin belirli bir önem düzeyinde konumlandırılması, kişinin bir algısal sisteme sahip olduğunun göstergesidir (England, 1967: 54). Kişilerin hayat görüşleri içerisinde değerlere yönelik oluşturdukları algısal sistemleri ve verilen önem sıralaması kişiden kişiye farklılık gösterebilir (Sikula, 1973: 17). Kişiler arasında değerlere yönelik gelişen algısal sistemlerdeki farklılıklar kişilerin genetik kodları, yetiştiği sosyal çevre, kültür düzeyi vb. faktörlerden kaynaklanmaktadır (Schwartz & Bardi, 2001: 268). Kişisel değerlere yönelik çeşitli faktörlerin sonucunda oluşan bu farklılıklar, kişilerin içinde bulunmuş olduğu sosyal ortam ve çevresini daha güçlü

bir biçimde deneyimleme, arzulanan hedeflere ulaşılmasını şekillendirilmesinde etkili olabilmektedir (Ye vd., 2019: 2).

Çeşitli etkilerin sonucunda sürekli değişim ve gelişim gösteren değer yargıları insanların duygu, düşünce ve davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Zihinlerde oluşan bu değerlerin araştırmacılar tarafından, karşılaşılan olaylara yönelik bireylerin önce düşüncelerini sonra tutumlarını ve daha sonra davranışlarını etkilediğine inanılmaktadır (Bozkurt, 2014: 56). Rokeach (1973) tarafından, sahip olunan değerlerin bireylerin belirli davranışlara sevk edilmesinde olaylara karşı gösterilen tutumların aracılık vazifesi üstlendiği belirtilmiştir. Homer ve Kahle (1988: 638-639) yaptıkları çalışma ile kişisel değerlerin bireylerin takındıkları tutumları ve sergilenen davranışları üzerinde bir düzenleyici bir etkisinin bulunduğunu açıklayarak Şekil 4'te yer alan hiyerarşiyi oluşturmuşlardır.



Şekil 4. Değer-Tutum-Davranış Hiyerarşisi

Kaynak: Homer, P. M., Lynn R. Kahle (1988). ‘‘A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy’’. Journal Personality and Social Psychology, 54 (4): 638.

Sosyal bilimler içerisinde kavramlar arasındaki ilişkilerin tam olarak açıklanmasının çok güç olması ve kişiler arasındaki değer farklılıklarının, değer-tutum-davranış arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için oluşturulan hiyerarşinin de farklılaşmasında etkili olabilmektedir (Gökkaya, 2019: 52).

Bireylerin sahip oldukları kişisel değerlerinin çevre dostu ürünleri tercih etme ve satın alma davranışlarında bulunmaları üzerinde bir etkisinin var olduğu açığa çıkarılmıştır (Leiserowitz vd., 2006: 413). Karp (1996: 111) tarafından yapılan çalışmada, kişilerin var olan kişisel değerlerinin çevrenin korunmasına yönelik davranışlar sergilemeleri arasında bir bağın bulunduğu tespit edilmiştir.

Oreg ve Katz-Gerro (2006) tarafından değer-inanç-norm hiyerarşisine dayanılarak yapılan bir araştırmada, çevresel kaygılara sahip kişilerin çevrenin korunmasına yönelik fedakarlıkta bulunma davranışları üzerinde kişisel değerlerinin bir katkısının olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamlardan yola çıkılarak literatür içerisinde kişisel değerler ile turizmde çevre dostu ürün ve hizmetleri tercih etme davranışları arasındaki ilişkinin açıklandığı çeşitli çalışmalar mevcuttur. Hedlund (2011) tarafından hazırlanan araştırmada, turistlerin kişisel değerleri ile turizmde ekolojik davranışlar sergilemeleri arasında bir ilişkinin var olduğunu ve bu ilişkinin turistlerin sürdürülebilir davranışlarda bulunmalarını kişisel değerlerin etkilediğini ifade etmiştir. Fennell ve Nowaczek (2003) tarafından eko turistler üzerine yapılan bir araştırmada, turistlerin sahip oldukları kişisel değerlerinin çevresel tutumlarını etkilediğini ve farklı turizm faaliyetlerine katılımları içerisinde bu değerlerin farklılıklar taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Günlük yaşamın içerisinde bireylerin herhangi bir konuya yönelik davranışları ve tercihleri üzerinde kişisel değerlerin bir etkisi olabileceği gibi insanların turizm faaliyetleri içerisinde de bu değerler etkili olabilmektedir. İnsanların turistik destinasyon seçimleri, rekreasyon aktiviteleri, seyahat etme davranışları başta olmak üzere birçok turistik davranışlar üzerinde kişisel değerlerin bir etkisi bulunmaktadır (Ekinci & Chen, 2001: 6). Akademik araştırmacılar tarafından turizm ve kişisel değerler arasındaki ilişkinin araştırılmasına yönelik yapılan çalışmalar literatürde kısıtlı kalmaktadır (Mehmetoglu vd., 2010: 19). Literatürde bu alana ilişkin araştırılan ilk çalışmalardan birisi Pitts ve Woodside (1986) tarafından yapılmıştır.

Yapılan bu çalışmada, yerel halkın kişisel değerlerine göre rekreasyon faaliyetleri içerisinde gerçekleştirdikleri davranışlar incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre yerel halkın kişisel değerlerinin davranış seçimleri üzerinde değişiklikler yaratabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Altı farklı kişisel değer ölçeğinden derlenerek bir ölçek oluşturan Pizam ve Calantone (1987), turistlerin davranışlarını inceleyen ilk kişiler olmuşlardır. Lisans öğrencilerinden oluşan inceleme deneylerinde, turistlerin davranışları üzerinde kişisel değerlerin etkilerinin belirlenmesinde derlenen ölçek analize tabi tutulmuştur. Ekinci ve Chen (2002) tarafından kişisel değer ölçeklerinden biri olan LOV (List of Values) ölçeğinin revize edilerek kullanılarak, Türkiye'yi tatil amaçlı ziyarette bulunan İngiliz turistlere

yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, ölçekte bulunan başarı ve sıcak ilişki kurma değerlerinin gerçekleştirilen ziyaret davranışı üzerinde etkili olduğu, demografik özelliklerine göre turistlerin kişisel değerleri arasında birtakım farklılıkların bulunduğu ifade edilmiştir.

2.3. KİŞİSEL DEĞER KURAMLARI

Değer ve kişisel değer kavramlarına ilişkin literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde çok sayıda çalışma ile karşılaşılmaktadır. Bu kavramların açıklanması, yorumlanması ve test edilmesine yönelik araştırmacılar tarafından zaman içerisinde farklı kuramlar geliştirilerek kavramların insan ve toplum yaşantısındaki konumunun tespit edilerek daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır. Değer ve kişisel değer kavramlarına yönelik geliştirilen ölçekler incelendiğinde literatür içerisinde araştırılan ve kullanılan ölçeklerin; Rokeach'ın değerler kuramı, Kahle'nin kişisel değerler kuramı ve Schwartz'ın kişisel değerler kuramının olduğuna rastlanılmaktadır. Sosyal bilimlerin çok disiplinli bir yapıya sahip olması nedeniyle farklı alanlar içerisinde değer ve kişisel değer kavramları üzerine çalışmalarında gerçekleştirilmesi sonucunda literatürde kullanılan bu temel ölçeklerin dışında yer alan ve farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen kuramlar ile karşılaştırılması da mümkündür.

2.3.1. Rokeach'ın Değerler Kuramı (RVS)

Amerikalı psikolog Milton Rokeach tarafından uzun bir araştırma süreci sonucunda değer kavramının ölçülmesine yönelik geliştirdiği “Rokeach Değerler Kuramı” literatür içerisinde kabul görülen en temel değer ölçeklerinden birisidir (Yıldırım, 2013: 11; Koç, 2013: 53; Morsümbül, 2014: 38). Uluslararası literatürde “Rokeach Values Survey (RVS)” adıyla kendisine yer bulan bu değerler ölçeği, değer kavramı üzerine yapılan çalışmaların sınırlı olması ve kişilerin değerlerinin belirlenmesine adına herhangi bir ölçeğin bulunmaması sebebiyle Rokeach (1973) tarafından geliştirilmiştir (Beatty vd., 1985: 182). Geliştirilen bu kuram içerisinde değerler, on sekiz “amaçsal (terminal)” ve on sekiz “araçsal (instrumental)” değer olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Rokeach, 1973: 23; Beatty vd., 1985: 182; Gökkaya, 2019: 59). Aşağıda yer alan Tablo 2’de Rokeach tarafından iki gruba ayrılmış değer yargıları yer almaktadır.

Tablo 2. Rokeach Değerler Ölçeği

<u>Amaçsal Değerler</u> <i>(Terminal Values)</i>	<u>Araçsal Değerler</u> <i>(Instrumental Values)</i>
<i>Rahat Bir Yaşam</i>	<i>Hırs</i>
<i>Heyecan Verici Yaşam</i>	<i>Açık Fikirlilik</i>
<i>Başarma Duygusu</i>	<i>Yetenek</i>
<i>Barış İçerisinde Bir Dünya</i>	<i>Neşeli Olmak</i>
<i>Güzellikler İçerisinde Bir Dünya</i>	<i>Düzenli/Temiz Olmak</i>
<i>Eşitlik</i>	<i>Cesaret</i>
<i>Aile Güvenliği</i>	<i>Bağışlayıcı olmak</i>
<i>Özgürlük</i>	<i>Yardımsaver</i>
<i>Mutluluk</i>	<i>Dürüstlük</i>
<i>İçsel Uyum</i>	<i>Hayal Gücü Kuvvetli Olmak</i>
<i>Olgunluk</i>	<i>Bağımsızlık</i>
<i>Ulusal Güvenlik</i>	<i>Entelektüellik</i>
<i>Zevk</i>	<i>Mantık</i>
<i>Kurtuluş</i>	<i>Sevecenlik</i>
<i>Özsaygı</i>	<i>Sadakat</i>
<i>Sosyal Kabul</i>	<i>Terbiye</i>
<i>Gerçek Dostluk</i>	<i>Sorumluluk</i>
<i>Bilgelik</i>	<i>Kendine Hâkim Olmak</i>

Kaynak: Rokeach, Milton (1973). The Nature of Human Values. New York: Free Press,23.

Amaçsal değerler, bireylerin arzu ettikleri amaçlara ulaşmaları üzerinde etkili olan genel değerler iken; Araçsal değerler, arzu edilen amaçlara ulaşılmasında bireylerin gerçekleştirmeleri gereken davranışlara yönelten değerlerdir (Korkmaz Devrani, 2008: 15-16; Morsümbül, 2014: 38-39). Toplam 36 değer yargısından oluşan Rokeach değer kuramı literatürde yapılan çalışmalar içerisinde en sık kullanılan değer ölçeklerinden biri olsa da (Asan vd., 2008: 18), bireyler üzerindeki bu değer yargılarının etkilerini açıklamada yetersiz kalmasından dolayı başka araştırmacılar tarafından farklı ölçeklerin geliştirilmesine katkı sağlamıştır.

2.3.2. Kahle'nin Kişisel Değerler Kuramı (LOV)

Amerika'da bulunan Michigan Üniversitesi'nin araştırma merkezinde görev alan Kahle tarafından, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve Rokeach'in (1973) çalışmalarından geliştirilerek, kişisel değerler kuramı (List of Values-LOV) oluşturulmuştur (Kiracı, 2009: 126). Kahle'ye göre değerler, insanların sosyal ortamda sergiledikleri davranışlarının toplumsal yaşantıda bulunan normlara adapte etme süreçleri içerisinde gelişmektedir (Çiçek, 2016: 26). İnsanların sahip oldukları

değerlerinin toplum içerisinde sergileyecekleri davranışlarını içerisindeki yerinin tespit edilmesi amacıyla Kahle tarafından bu kuram çerçevesinde Tablo 3’de yer alan değerler ölçeği oluşturmuştur (Kahle vd., 1986). Oluşturulan bu ölçek içerisinde altısı içsel, üçü dışsal olmak üzere toplam dokuz temel değer bulunmaktadır (Hoyer vd., 2012; Gökkaya, 2019: 60).

Tablo 3. List of Values (LOV) Değerler Ölçeği

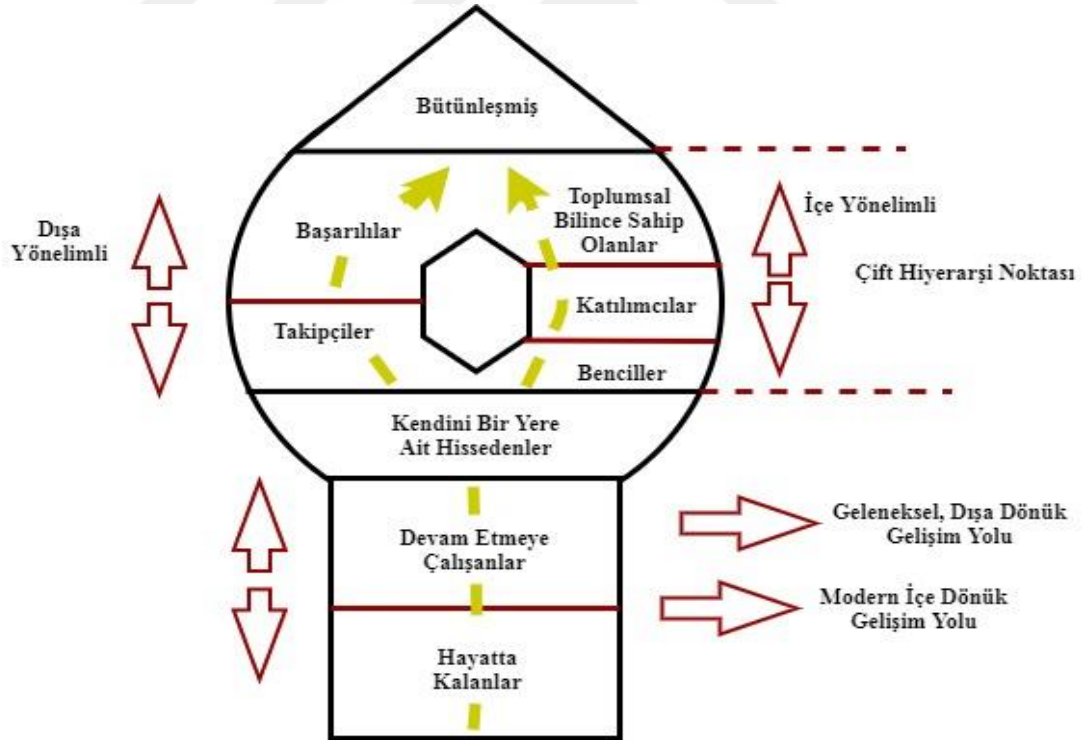
İçsel Değerler	Kendine Saygı Duyma	<i>Self-Respect</i>
	Başkalarıyla Sıcak İlişkiler Kurmak	<i>Warm Relationship with Others</i>
	Başarı Duygusu	<i>Sense of Accomplishment</i>
	Kişisel Gelişim	<i>Self-Fulfillment</i>
	Eğlence ve Yaşamdan Zevk Alma	<i>Fun and Enjoyment Out of Life</i>
	Heyecan Dolu Yaşam	<i>Excitement</i>
Dışsal Değerler	Ait Olma Duygusu	<i>Sense of Belonging</i>
	Başkalarından Saygı Görme	<i>Being Well-Respected</i>
	Güvenlik	<i>Security</i>

Kaynak: Kahle, L. R., Patricia Kennedy (1988). “Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers”. *Journal of Services Marketing*, 2 (4): 49-56.

Literatürde Kahle’nin değerler kuramından yararlanılarak yapılan çalışmalar incelendiğine kullanılan bu değer ölçeğinin tüketicilerin davranışlarının araştırmacılar tarafından açıklanmasına yardımcı olan bir ölçek olduğu kabul edilmiştir. Ölçekte yer alan; güvenlik, değer, ait olma duygusu ve başkalarından saygı görme davranışı tüketicilerin toplum ile arasındaki ilişkiyi açıklayan değerler; eğlence ve yaşamdan zevk alma, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurmak davranışları tüketicilerin sahip oldukları kişisel değeri yansıtmakta iken; kendine saygı duyma, başarı duygusu, kişisel gelişim, heyecan dolu yaşam değerleri tüketicilerin içselleştirdikleri kişisel değerleri temsil etmektedir (Homer & Kahle, 1988: 639; Yıldırım, 2013: 19). Rokeach (1973) tarafından oluşturulan RVS ölçeğini esas alınarak geliştirmesinden kaynaklı, Kahle’nin LOV ölçeği içerik bakımından RVS ölçeğine çok fazla benzerlik göstermektedir. Ancak LOV ölçeği RVS ölçeğine kıyasla daha kısa ve anlaşılabilir ölçek olması sebebiyle bireylerin davranışlarını sınıflandırmak ve anlamlandırmak açısından araştırmacılar tarafından daha kullanışlı bir ölçek olarak kabul görülmektedir (Hoyer vd., 2012).

2.3.3. Mitchell'in Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (VALS)

Amerika'da bulunan Stanford Araştırma Enstitüsü'nde görev alan araştırmacı Mitchell ve arkadaşları tarafından 1978 yılında, insanların sahip oldukları kişilik özelliklerine ve yaşam tarzlarına göre gruplandırılmanın sağlanması adına değerler ve yaşam biçimi sistemi (Values and lifestyle system- VALS) geliştirilmiştir (Lin, 2003: 14-15). VALS değer ölçek sistemi, insanların tutumlarını, gereksinimlerini, inanışlarını ve demografik özellikleri gibi birtakım temel özelliklerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Anandan vd., 2006: 98). VALS değer ölçek sistemi, istatistiksel ve teorik olarak açıklanabilen otuz dört soru kullanılarak insanları dört temel grupta ve dokuz farklı yaşam tarzı kategorisinde gruplandırılmasına yardımcı olmaktadır (Kahle vd., 1986: 405; Yıldırım, 2013:14). İnsanların yaşam tarzlarına göre VALS değer ölçek sisteminde nasıl gruplandırıldığı Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. VALS Değerler Sistemi

Kaynak: Yıldırım, Seda (2013). Tüketicilerin Kişisel Değerleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Çevre Dostu Ürün Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma). Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Şekil 5'te yer alan sistemden anlaşılabilceği üzere Mitchell ve arkadaşları insanların sahip oldukları değerklerinden yola çıkarak kişileri yaşam tarzlarına göre gruptandırmışlardır. Bu değerk sisteminde kişiler yaşam tarzlarına göre aşağıda yer alan dört ana grup altında toplanmıştır (Shih, 1986; Rousseau & Kruger, 1990):

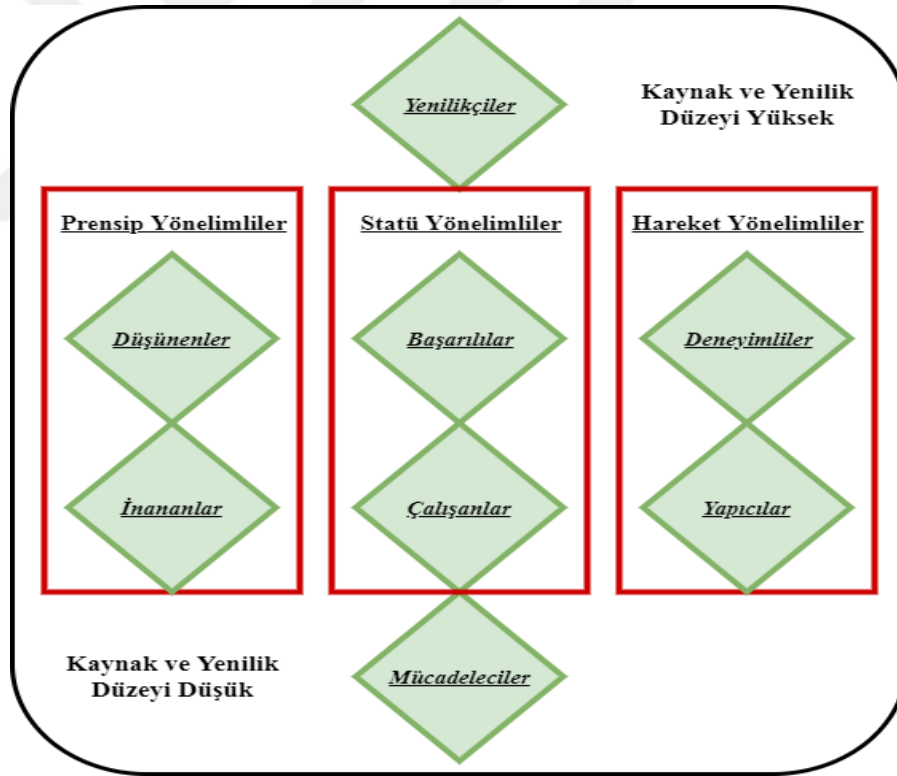
- ***İhtiyaca Dayalı Gruplar (Need - Driven Groups):*** Yaşantılarında ekonomik olarak yoksulluk çeken kişiler bu grup içerisinde yer almaktadırlar. Kişiler, ihtiyaçlarına bağlı olarak hareket ederek yaşamlarını sürdürmektedir. Bu grupta yer alan kişiler kendi içerisinde hayatta kalanlar (Survivors) ve devam etmeye çalışanlar (Sustainers) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. *Hayatta kalanlar;* kendilerini depresyonda hisseden, aşırı yoksulluk içerisinde geçimlerini sağlayan, eğitimsiz, yaşlı, hastalanmaya müsait olan alt gelir düzeyinde bulunan kişilerden oluşmaktadır. *Devam etmeye çalışanlar ise;* yoksulluk sınırında yaşamlarını sürdürmelerine rağmen hayata karşı mücadelelerini devam ettirerek gelecekte umutlu, hayatta kalanlara kıyasla daha genç ve sağlıklı, alt gelir düzeyinden orta gelir düzeyine geçme potansiyeli barındıran kişilerden oluşmaktadır.
- ***Dışa Yönelimli Gruplar (Outer – Directed Groups):*** Yaşantılarını toplumsal ve geleneksel normlara göre yaşayan, başkalarının kendileri hakkındaki görüşlerinden etkilenecek davranışlarına çeki düzen veren, çevrelerinde bulunan nesneler ve eylemlerden etkilenecek değerklerini geliştiren bireyler bu grup içerisinde yer almaktadır. Bu gruba dâhil olan bireyler kendini bir yere ait hissedenler (Belongers), takipçiler (Emulator) ve başarılılar (Achiever) olmak üzere kendi içlerinde üç alt gruba ayrılmaktadır. *Kendini bir yere ait hissedenler;* aile bağları kuvvetli, ahlaki açıdan kendilerini daha muhafazakâr hisseden, toplumsal kurallara uyum gösteren, geleneksel ve konforlu bir yaşam sürdüren, orta gelir düzeyinde bulunan, vatansever kişilerden oluşmaktadır. *Takipçiler;* başarılı olmak adına çaba sarf ederek rekabetçilik duygusu kazanmış, çalışkan, statü bilincine sahip ve buna bağlı olarak daha üst sosyal bir sınıf içerisinde yer almak için çalışan, toplum içerisinde tam zamanlı işlerdeki istihdam oranlarının yüksek olduğu bireylerden oluşmaktadır. *Başarılılar ise;* çalışkan ve kendine güvenen, iyi derecede

eğitim görmüş, profesyonel meslek sahibi olan, yönetim pozisyonunda çalışan, lüks otellerde konaklamak için uçakla veya kiralık araçla seyahat etmeyi tercih eden, maddi açıdan yüksek gelir düzeyine sahip varlıklı kişilerden oluşmaktadır.

- ***İçe Yönelimli Gruplar (The Inner – Directed Group):*** Dışa yönelimli gruplardaki bireylere kıyasla hayatı içsel ve duygusal boyutlarıyla anlamlandırmaya çalışan insanlar bu grup içerisinde yer almaktadır. Bu gruba dâhil olan bireyler benciller (I-Am-Me), katılımcılar (Experientials) ve toplumsal bilince sahip olanlar (Societally Conscious) olmak üzere kendi içlerinde üç alt gruba ayrılmaktadır. Benciller; dışa yönelimli gruptan içe yönelimli gruplara geçiş gösteren, geleneksel yaşantıdan uzaklaşarak yeni değerler arayışında bulunan, kendi menfaatlerini düşünerek bireysel davranışlar sergileyen, genellikle genç ve bekâr bireylerden oluşmaktadır. Katılımcılar; kültürel ve sportif aktivitelere katılım sağlayarak hayatı doğrudan deneyimleyerek içsel yaşantılarını geliştirmeye çabalayan kişilerdir. Maceracı kişilikleri ile birlikte aktif bir yaşam sürdüren, egzotik hobilere merak duyan, iyi eğitim görmüş bireyler bu grup içerisinde yer almaktadır. Toplumsal bilince sahip olanlar; genellikle toplumsal ve sosyal olaylara karşı kendilerini sorumlu hisseden, materyalizme kıyasla maddi konulara odaklanan kişilerdir. Bu grup içerisindeki bireyler genellikle; iyi eğitim görmüş, yüksek refah seviyesinde yaşamlarını sürdüren, politik olarak daha liberal görüşe sahip, çevre ve tüketim konularında yüksek bir bilince sahiptir.
- ***Kombine Dışa ve İçe Yönelimli Gruplar (Combined Outer and Inner - Directed Group):*** Bu grup içerisindeki kişiler, dışa ve içe yönelimli değerlerini tek bir ana değer altında birleştirerek yaşantılarını bir denge üzerinde sürdürmeye devam etmektedir. Kombine değerler barındıran bireyler; psikolojik olarak kendilerini olgun, farklı perspektiflerden hayatı anlamlandıran, kendilerini açık bir şekilde ifade eden, karşılaşılan olayları bir bütün çerçevesinde ele alarak değerlendirebilen kişiler olarak görmektedir. Yaşadıkları toplum içerisindeki sayıları çok az olan bu kişiler; üst düzey eğitim düzeyine sahip, kendilerini sosyokültürel açıdan yetiştirmiş,

başkalarına karşı hoşgörü barındıran, dünya görüşüne sahip bireyler bu grup içerisinde yer almaktadır.

Mitchell ve arkadaşları tarafından geliştirilen VALS değer ölçeği 1980’li yılların sonlarına gelindiğinde insanların değer, tutum ve davranışlarının temellerini anlamlandırmada zaman şartlarına ayak uyduramadığı gerekçesiyle araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir (Erciş vd., 2007: 285). Bu durum üzerine Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından VALS modelinin geliştirilerek güncelleştirilmesi sonucunda 1989 yılında VALS-2 adı verilen değer ölçek modeli ortaya çıkarılmıştır (Özgül, 2010: 120-121). İnsanların değerlerinin, yaşam tarzlarının belirlenmesi adına 400 soru içeren VALS-2 ölçeğinden yararlanılarak kişiler değerlerine göre sekiz farklı gruba ayrılmaktadır (Lin, 2003: 18). VALS-2 ölçeğinde kişilerin değerlerine bağlı olarak gruplandırması Şekil 6’da gösterilmektedir.



Şekil 6. VALS-2 Değer Modeli

Kaynak: Pektaş, Fatih (2018). “The Effect of Lifestyle on the Demand for Alternative Tourism”. International Journal of Management Economic and Business, 14 (1): 191.

Şekil 6’da yer alan modelden anlaşılabileceği üzere VALS-2 değer modeli içerisinde kişiler yaşam tarzları ve değerlerine göre şu şekilde sekiz gruba ayrılmıştır

(Özgül, 2010: 122-123; Aydın & Ünal, 2015: 137-138; Yıldırım, 2013: 17-18; Pektaş, 2018: 191-192; Özden, 2019: 520-521):

- **Yenilikçiler (Innovators):** Bu grupta yer alan bireyler araştırmacı, sofistike bir yaşam sürdürerek hayatlarında yenilikler deneyimleyen, eğitim düzeyleri yüksek, başarı ve girişken bireylerdir. Bu kişiler sosyal ve teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek pazar içerisinde bulunan niş ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedir. Çevrelerine karşı yüksek profilli bir imaj yaratabilmek için aktif davranışlar sergileyerek üst sınıf olarak atfedilen statü göstergesi ürünleri satın almayı tercih ederler.
- **Düşünenler (Thinkers):** Bu grupta yer alan bireyler ideallerine önem vererek o ideallere ulaşabilmek adına sorumluluk bilinci taşıyan, daha olgun bir yaşam sürerek hayatlarını belli bir düzene göre yaşayan, yüksek eğitim düzeyine sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler küresel ve yerel haberleri takip ederek yeni bilgi ve fikirlere ulaşan, toplumsal olaylara karşı duyarlı, otoriteye ve toplumsal normlara saygı göstermektedir. Düşünenler grubundaki bireyler her ne kadar yüksek bir gelir düzeyine sahip olsalar da daha çok tercih ettikleri ürünlerin fonksiyonlarına kıyasla psikolojik özelliklerine odaklanmaları nedeniyle pazar içerisinde muhafazakâr ve pratik tüketiciler olarak anılmaktadır.
- **Başarılılar (Achievers):** Bir hedefe ulaşmanın ya da bir şeyi gerçekleştirerek başarıya ulaşma arzularıyla motive olarak hayatlarını sürdürmekte olan bireyler bu grup içerisinde kendilerine yer bulmaktadır. Bu kişilerin yaşantılarının merkezini kariyer ve ailelerine olan derin bağlar oluşturmaktadır. Diğer kişilere kıyasla daha muhafazakâr, geleneksel düşünce yapılarına sahip olan bu kişiler mevcut otoriteye karşı saygı duyma eğilimi taşımaktadır. Başarı arzuna sahip olan bireyler gerçekleştirmiş oldukları başarılarının bir göstergesi olarak pazar içerisinde prestijli ürün gruplarında yer alan kendilerine sosyal itibar ve zaman tasarrufu kazandıran ürünleri tercih etmektedir.

- **Deneyimliler (Experiencers):** Bu gruba dâhil olan bireyler genç, atik, ani kararlar vererek risk alabilen tüketicilerdir. Heyecan dolu bir yaşam sürmelerinden dolayı bu kişilerin fikirleri ve heyecanları içerisinde bulundukları zamana bağlı olarak çok hızlı değişim gösterebilmektedir. Açık hava ve ekstrem spor dallarına merak duymaları, sosyal etkinliklere olan ilgilerine bağlı olarak bu grup içerisinde yer alan bireyler daha çok kıyafet, kültürel faaliyetler, hazır gıdalara yönelik harcama gerçekleştirmektedir.
- **İnananlar (Believers):** Bu grup içerisinde yer alan bireyler düşünenler grubundaki bireyler gibi sahip oldukları idealleri ile yaşantılarında motive olmaktadır. İnananlar, daha geleneksel düşünceler barındırarak dini inançlarına bağlı bir şekilde yaşamlarını sürdürmektedir. Dini topluluklara dâhil olan, vatanlarına ve milletlerine karşı sıkı bir bağa sahip olan bu kişiler ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir gelir düzeyinde olmalarından kaynaklı daha çok milli, yerli üretim ürünleri kullanmayı tercih etmektedir.
- **Çalışanlar (Strivers):** Bu gruba dâhil olan bireyler en son modayı takip etmekten ve eğlenmekten zevk almaktadır. Başkalarının kendileri hakkındaki görüşlerini önemseyerek onlar tarafından onaylanmaya ihtiyaç duymaktadır. Kişiler, ihtiyaçlarını ve arzularını karşılayabilecek düzeyde bir gelir düzeyine sahip olmamalarına karşı plansız davranışlarda bulunarak zenginlik göstergesi ürünleri satın almaya çabalarlar. Ancak maddi açıdan sıkıntı yaşamaları nedeniyle lüks ürünlerin var olan taklitlerini kullanmaya eğilimlidirler. Bu nedenden dolayı bu kişiler maddi kazanç elde etmeyi başarı olarak kabul etmektedir.
- **Yapıcılar (Makers):** Bu grup içerisinde yer alan kişiler kendilerini yeterli ölçüde karşılarındakilere karşı ifade edebilen, gelenek göreneklerine bağlı, tamirat tadilat işlerine yatkın olmaları nedeniyle el becerisi gerektiren işlerde başarılılardır. Kendi kendilerine yetebilecek düzeyde bilinç ve kabiliyet düzeyine sahip olmalarından dolayı yeni fikirler karşısında şüphe ile yaklaşmaktadır. Yapıcılar, lüks grubunda yer alan ürünleri tercih etmeye kıyasla ihtiyaçlarını karşılayabilecek işlev sahibi temel, pratik ürünlerini tercih etme eğilimi göstermektedirler.

- **Mücadeleciler (Strugglers):** Sosyal ilişkileri zayıf, ekonomik olarak yoksulluk sınırlarında yaşayan, eğitimsiz veya çok az eğitim görmüş, herhangi bir niteliğe sahip olmayan bireyler bu grup içerisinde yer almaktadır. Güven ve emniyetleri konusunda endişe sahibi olan bu bireyler kendilerine güven veren ürün ve markaları tercih etme eğilimi gösterirler. Mücadeleciler kendilerine yakın olarak gördükleri markalara karşı bir sadakat ile bağlı olmalarıyla birlikte bu markaların ürünlerindeki indirimler meydana geldiğinde satın alma niyetlerini ekonomik imkânları olduğu takdirde davranışa dönüştürebilmektedir.

2.3.4. Hofstede Kültürel Değer Kuramı

Ulusal ve uluslararası alanda kültür çalışmalarına yönelik önemli araştırmalar gerçekleştiren Hofstede tarafından geliştirmiş, ilgili literatür tarafından kabul görülen bir değer kuramıdır (Pado & Tezcan, 2018: 283). 1970’li yıllarda 50’den fazla ülkede yaşayan insanların değerleri ve duygularına ilişkin anket veri tabanına erişen Hofstede, elde edilen verilerden hareketle 1980 yılında kültürel değer kuramını geliştirmiştir (Hofstede, 2011: 6). Geliştirilen bu kuram içerisinde oluşturulan değer ölçeğinin test edilmesi amacıyla 1980 yılında uluslararası bir şirket olan IBM (Uluslararası İş Makineleri) bünyesinde 72 farklı ülkede çalışmakta olan 116.000 personelin kültürel değerlerinin belirlenmesi üzerine 20 farklı dilde hazırlanan anket çalışması uygulanmıştır (Hsu vd., 2013: 680; Saylık, 2019: 1865). Yapılan anket çalışmasının ardından ulaşılan bulguların sonucunda Hofstede insanların yaşadıkları ülkelere bağlı olarak sahip oldukları kültürel değerlerine göre beş farklı kategoriye ayrılabilceği ifade edilmiştir (Litvin, 2019: 1). Hofstede kültürel değerleri göre şu şekilde boyutlandırmaktadır (Soares vd., 2007: 280-281; Kiracı, 2009: 128-129; Dursun, 2013; Pado & Tezcan, 2018; Gökkaya, 2019: 58-59; Huang & Crotts, 2019: 233):

- **Güç Mesafesi (Power Distance):** Kişilerin yaşadıkları toplum içerisinde karşılaştıkları eşitsizliklere, otoriteler tarafından bireylere aynı düzeyde fırsat ve güç imkânı sunmalarına yönelik göstermiş oldukları tahammül etme seviyesidir. Sosyal statü, terfi, gelir, yasal ve sosyal kurallar vb. konular

hakkında bireylerin vermiş oldukları değerler düzeyleri bu kapsamda değerlendirilebilmektedir. Toplumdaki bireyler arasında aynı düzeyde temel haklar ve fırsatlar sunulmakta ise o toplumdaki bireylerin güç mesafesinin daha düşük olduğu, eğer sunulmamakta olduğu görülmekte ise o toplumdaki bireylerin güç mesafesinin yüksek olduğu söylenebilir. Güç mesafesinin doğu kültürünün hâkim olduğu coğrafyalardan batı kültürünün hâkim olduğu bölgelere doğru gidildiği takdirde azaldığı gözlemlenmektedir. Bu nedenden olayı güç mesafesinin farklı ülke toplumlarında değişik düzeylerde değer verilmektedir.

- ***Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance):*** Bir toplumdaki bireylerin yaşantılarında veya gelecekte yaşantıları içerisinde anlam verilemeyen, yeterli bilgi sahibi olmadıkları belirsiz durumlar ya da olaylardan kaçınma davranışlarıdır. Belirsizlikten kaçınma boyutu daha önce üzerinde düşünülmemiş, planlanmamış olaylar sonucunda bireylerin hissettikleri stres, tehdit ve tolerans düzeyleri ile bu hisler karşısında sergiledikleri davranışlarla yakından ilgilenmektedir. Otoriteler tarafından düzenlenen yasalar, zamanla gelişen sosyal normlar ve dini kurallar gibi toplumsal yaşantının belirli bir düzen içerisinde sürdürülmesini sağlaması insanların belirsizlikten kaçınma davranışlarına vermiş oldukları değerlerin seviyesini belirlemektedir. Belirsizlikten kaçınma düzeyleri yüksek olan toplumlarda yaşayan bireylerin gelecek kaygılarının da yüksek olması sebebiyle yaşantılarını güvene alabilmeleri adına sosyal ve iş güvencelerini teminat altına alan yazılı veya yazılı olmayan kuralların sayılarının arttırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Belirsizlikten kaçınma düzeyinin düşük olduğu toplumlarda yaşayan bireylerin geleceğe olan beklentilerinin sayısı daha az iken karşılaşacakları yenilikleri, değişimleri ve tecrübeleri benimsemekte zorluk çekmemelerinden dolayı kaygı seviyeleri daha düşüktür. Bu nedenden hareketle belirsizlikten kaçınma düzeyleri düşük olan bireyler mevcut yasal düzenlemelerin, kuralların esnetilmesinden yana bir davranış sergileyerek daha rahat bir yaşam sürme arzusu barındırmaktadır.

- **Bireyselcilik – Toplulukçuluk (Individualism - Collectivism):** Toplum içerisindeki bireylerin kendileri veya toplumun menfaatlerini ön planda tutmalarına dayanarak sergilemekte oldukları davranışlar bu model kapsamında değerlendirilmektedir. Bireyselcilik değerleri yüksek olan toplumlarda yaşayan kişilerin yaşantılarında ben duygusu hâkim olmaktadır. Bu değere sahip olan kişiler toplumda yer alan diğer bireylere kıyasla kendilerinin öncelikli bir birey olduklarını düşürerek kişisel başarı ve beklentilerine ulaşılmasına odaklanmaktadır. Bireyselciliğe kıyasla içerisinde yer aldığı topluluğa karşı içten, güçlü bir bağlılık sergileyen bireyler toplulukçuluk değerlerine sahiplerdir. Toplulukçuluk değerleri yüksek olan bireyler kendi menfaatlerine ulaşılmasından kıyasla toplumun gereksinimlerini, çıkarlarını ön planda tutan davranışlar sergilemektedir. Ben duygusundan ziyade biz duygusunun hâkim olduğu toplulukçuluk boyutunda bireyler kendilerini topluluk içerisinde güçlü, etkin bir birey olarak görmektedir.
- **Erillik – Dişillik (Masculinity - Femininity):** Toplumda yaşayan bireylerin cinsiyetlere ve cinsiyetlerin taşıdığı oldukları özelliklerine yönelik atfettikleri kültürel değerlerdir. Bireylerin aile hayatında ebeveynlerinden edindikleri farklı izlenimlerden hareketle zaman içerisinde cinsiyetlere karşı temel değerleri oluşmaya başlamaktadır. Anne - baba, kadın - erkek kavramları arasındaki gözlemlenen farklılıklar toplum içerisinde cinsiyetlerin erillik - dişilik özelliklerine göre konumlandırmaktadır. Erillik özelliğinin baskın olduğu toplumlarda yaşayan bireylerin daha girişimci, başarıya ve maddi değere önem veren materyalist yönelimler sergileyen, sert mizaca sahip ve otoriter özellikler taşımaktadır. Erillik boyutunun yaygın olarak gözlemlendiği toplumlarda kadın ve erkeklerin taşıdığı oldukları kültürel rolleri arasında keskin farklılıklar gözlenmektedir. Dişillik özelliğinin baskın olduğu toplumlarda ise bireylerin insanlar arası etkileşimlerine daha kuvvetli, mütevazı bir hayatı tercih eden, sosyal ve toplumsal olaylara karşı daha duyarlı, yardımsever, yeniliğe açık ve kaliteli bir yaşam sürdürme arzusu barındırdıkları gözlemlenmiştir. Dişillik boyutunun varlığının hissedildiği

toplumlarda kadın ve erkeklerin sahip oldukları kültürel rolleri arasında geçişkenlik bulunabilmektedir.

- ***Uzun Dönem – Kısa Dönem Odaklılık (Long Term - Short Term Orientation):*** Toplamların geçmişte yaşamış oldukları ve gelecekte yaşanması muhtemel olaylara yönelik attettikleri değlerlerdir. Uzun dönemlere odaklılık gösteren kültürler gelecekte yaşanılacak olaylara anlam ve değeri vermekte iken kısa dönemlere odaklılık gösteren kültürler geçmiş ile içerisinde yaşadıkları zamanı önemsemektedir. Uzun döneme odaklılık gösteren toplumlar geleceğe yönelik tasarruf ve planlamalar yaparak daha iyi bir yaşam sürmeyi amaçlamakta iken kısa döneme odaklılık gösteren toplumlar daha geleneksel bir hayat sürdürerek sergiledikleri davranışlarının sonuçlarını kısa bir sürede elde edebilecekleri anı yaşamayı tercih etmektedir.

2.3.5. Schwartz'ın Değerler Kuramı (SVS)

İsrail'de bulunan Hebrew University of Jerusalem psikoloji bölümünde görev alan Shalom Schwartz tarafından 1992 yılında geliştirilen değeri kuramı uluslararası literatürde zaman içerisinde kabul görmüş, değeri kavramı üzerine yapılan akademik çalışmalarda kullanımı sıklıkla tercih edilmekte olan bir kuramdır (Kiracı, 2009: 129). Schwartz (1994) tarafından değeri lerin hem farklı toplumların sosyokültürel yapılarının belirlenmesinde hem de bu toplumlarda yaşayan bireylerin sahip oldukları değeri lerin tespit edilmesi üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda yararlanılabileceği ifade edilmiştir.

Rokeach tarafından 1973 yılında oluşturulan RVS (Rokeach Value Scale) ölçeğinde bulunan 36 değeri yargıları kullanılarak Schwartz tarafından yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle 56 değeri yargılı Schwartz'ın değeri ölçeği SVS (Schwartz Value Scale) geliştirilmiştir (Schwartz, 1992: 17). Geliştirilen bu ölçek, içerisinde Türkiye'nin de olduğu Tablo 4'te gösterilen elliden fazla ülkede yaşayan öğretmen ve üniversite öğrencilerden oluşan 44.000 kişi üzerinde uygulanması sonucunda 10 değeri yargısının evrensel bir nitelik taşıdığı bulgusuna ulaşılmıştır (Karalar & Kiracı, 2010: 82).

Tablo 4. Schwartz'ın SVS Ölçeğinin Uygulandığı Ülkeler

Ülkeler	Uygulanan Şehir	Yıllar
Arjantin	Buenos Aires	Öğretmenler: 1995 Öğrenciler: 1995
Avusturalya	Adeaide ve Queensland	Öğretmenler: 1992 Öğrenciler: 1988
Avusturya	Graz	Öğrenciler: 1997
Belçika	Flaman	Öğrenciler: 1991
Bolivya	La Paz	Öğretmenler: 1993
Brezilya	Brasilia	Öğretmenler: 1993-1995 Öğrenciler: 1989-1995
Bulgaristan	Sofya	Öğretmenler: 1992-1995 Öğrenciler: 1992-1995
Kanada	Toronto	Öğretmenler: 1993 Öğrenciler: 1993
Şili	Santiago, Temuco ve Ulusal	Öğretmenler: 1995-1997 Öğrenciler: 1994
Çin	Guangzhou, Hebei, Şangay	Öğretmenler: 1988-1989 Öğrenciler: 1988-1995
Kıbrıs	Limasol (Yunan)	Öğretmenler: 1992 Öğrenciler: 1992
Çek Cumhuriyeti	Prag	Öğretmenler: 1993 Öğrenciler: 1993
Danimarka	Kopenhag	Öğretmenler: 1991-1995
İngiltere	Londra, Surrey	Öğretmenler: 1995 Öğrenciler: 1990
Estonya	Talin ve Kırsal	Öğretmenler: 1990 Öğrenciler: 1990
Fiji	Suva	Öğrenciler: 1991
Finlandiya	Helsinki ve Ulusal	Öğretmenler: 1989 Öğrenciler: 1989
Fransa	Paris, Lyon ve Ulusal	Öğretmenler: 1991 Öğrenciler: 1996
Gürcistan	Tiflis	Öğretmenler: 1992 Öğrenciler: 1992
Doğu Almanya	Berlin, Chemnitz	Öğretmenler: 1991 Öğrenciler: 1991-1994
Batı Almanya	Trier, Berlin, Ulusal	Öğretmenler: 1991 Öğrenciler: 1989-1994
Gana	Akra	Öğretmenler: 1995 Öğrenciler: 1995
Yunanistan	Atina	Öğretmenler: 1989 Öğrenciler: 1989
Hong Kong	Hong Kong	Öğretmenler: 1988-1996 Öğrenciler: 1988
Macaristan	Budapeşte	Öğretmenler: 1990-1995 Öğrenciler: 1990-1995
Hindistan	Allahabad ve Patna (Hindu)	Öğretmenler: 1991 Öğrenciler: 1992
İrlanda	Dublin	Öğretmenler: 1996
İsrail (Yahudi)	Kudüs ve Ulusal	Öğretmenler: 1990 Öğrenciler: 1990-1995
İsrail (Arap)	Celile ve Kudüs	Öğretmenler: 1990
İtalya	Roma ve Ulusal	Öğretmenler: 1989 Öğrenciler: 1989-1991
Japonya	Hyogo, Osaka, Tokyo, Hokaido	Öğretmenler: 1989-1996 Öğrenciler: 1989-1990-1996
Makedonya	Üsküp	Öğretmenler: 1995 Öğrenciler: 1995

Tablo 4. (Devam) Schwartz’ın SVS Ölçeğinin Uygulandığı Ülkeler

Malezya	Penang	Öğretmenler: 1989 Öğrenciler: 1989
Meksika	Meksika Şehri	Öğretmenler: 1990-1995
Nabimya	Windhoek	Öğretmenler: 1997
Nepal	Katmandu	Öğretmenler: 1993 Öğrenciler: 1992-1993
Hollanda	Amsterdam ve Ulusal	Öğretmenler: 1988-1996 Öğrenciler: 1988-1996
Yeni Zelanda	Güney Adası	Öğretmenler: 1998 Öğrenciler: 1998
Nijerya	Ile-Ife	Öğretmenler: 1995 Öğrenciler: 1995
Norveç	Oslo	Öğretmenler: 1994 Öğrenciler: 1994
Peru	Lima	Öğrenciler: 1996
Filipinler	Manila (Başkent) ve Çevresi	Öğretmenler: 1996 Öğrenciler: 1996
Polonya	Varşova	Öğretmenler: 1998 Öğrenciler: 1990-1996
Portekiz	Porto	Öğretmenler: 1989 Öğrenciler: 1989
Romanya	Bükreş	Öğrenciler: 1996
Rusya	Moskova, Leningrad	Öğretmenler: 1995 Öğrenciler: 1996
Singapur	Singapur	Öğretmenler: 1991 Öğrenciler: 1991
Slovakya	Bratislava	Öğretmenler: 1991-1996 Öğrenciler: 1991
Slovenya	Ljubljana	Öğretmenler: 1991-1992 Öğrenciler: 1992
Güney Kore	Ulusal	Öğrenciler: 1993
Güney Afrika	Pochefstroom, Midrand	Öğretmenler: 1994-1996 Temsilci Grup: 1992
İspanya	Madrid	Öğretmenler: 1988-1996 Öğrenciler: 1988
İsveç	Stokholm	Öğretmenler: 1993 Öğrenciler: 1993
İsviçre	Lozan (Fransız)	Öğretmenler: 1988 Öğrenciler: 1988-1996
Tayvan	Tapei	Öğretmenler: 1993-1995
Tayland	Bangkok	Öğretmenler: 1991
Türkiye	İstanbul ve Ankara	Öğretmenler: 1990 Öğrenciler: 1994-1995
Uganda	Kampala	Öğretmenler: 1995 Öğrenciler: 1995
Amerika Birleşik Devletleri	Illinois, Seattle, Kaliforniya, Mississippi, Washington (Başkent)	Öğretmenler: 1990-1994-1996 Öğrenciler: 1989-1990-1996
Venezuela	Karakas	Öğretmenler: 1993 Öğrenciler: 1989
Zimbabve	Harare	Öğretmenler: 1989 Öğrenciler: 1989

Kaynak: Schwartz, S. H., Anat Bardi (2001). “Value Hierarchies Across Cultures”. Journal of Cross-Cultural Psychology, 32 (3): 273-274.

Tablo 4'ten anlaşılabileceği üzere 63 ülkede Schwartz'ın SVS ölçeği, her bir ülke en az 200 kişi olmak üzere uygulanarak test edilmiştir. Bu nedenden hareket ile SVS ölçeğinin uluslararası bir geçerlilik kazanmasıyla birlikte farklı kültürlerle, toplumlara yönelik gerçekleştirilecek çalışmalarda bu değer ölçeğinin kullanılabilirliği ortaya konulmuştur (Roccas vd., 2002: 790). Farklı ülkelerde test edilen SVS ölçeğinde bulunan 56 değer yargısının 10 değer boyutu altında toplandığı (evrenselcilik, iyilikseverlik, uyma, geleneksellik, özyönetim, uyarılım, hazcılık, başarı, güç, güvenlik) tespit edilmiştir (Güner, 2012: 21). Farklı kültürler içerisinde ortak özellik gösteren 10 temel değer boyutu ve bu boyut altında yer alan değerler Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Schwartz'ın Değerler Listesi

Boyutlar	Değerler
Güç (Power)	Sosyal güç sahibi olmak, otorite sahibi olmak, zengin olmak, toplumdaki görüntüyü koruyabilmek (İnsanlar tarafından benimsenmek).
Başarı (Achievement)	Başarılı olmak, yetkin olmak, hırslı olmak, sözü geçen biri olmak (Zeki olmak).
Hazcılık (Hedonism)	Zevk, Hayattan tat almak.
Uyarılım (Stimulation)	Cesur olmak, değişken bir hayat yaşamak, heyecanlı bir yaşantı sahibi olmak.
Özyönelim (Self-Direction)	Yaratıcı olmak, merak duyabilmek, özgür olmak, kendi amaçlarını seçebilmek, bağımsız olmak (Kendine saygısı olmak).
Evrenselcilik (Universalism)	Açık fikirli olmak, erdemli olmak, toplumsal adalet, eşitlik, dünyada barış istemek, güzelliklerle dolu bir dünya, doğayla bütün içinde olmak, çevreyi korumak (İç uyum).
İyilikseverlik (Benevolence)	Yardımsever olmak, dürüst olmak, bağışlayıcı olmak, sadık olmak, sorumluluk sahibi olmak (Gerçek arkadaşlık, olgun sevgi, manevi bir hayat, anlamlı bir hayat).
Gelenekselcilik (Tradition)	Alçakgönüllü olmak, dindar olmak, hayatın bana verdiklerini kabullenmek, geleneklere saygılı olmak, ılımlı olmak (Dünyevi işlerden el ayak çekmek).
Uyma (Conformity)	Kibarlık, itaatkâr olmak, anne-babaya ve yaşlılara değer vermek, kendini denetleyebilmek.
Güvenlik (Security)	Ulusal güvenlik, toplumsal düzenin sürmesini istemek, temiz olmak, aile güvenliği, iyiliğe karşılık vermek (Bağlılık duygusu, sağlıklı olmak).

Kaynak: Kuşdil, M. E., Çiğdem Kağıtçıbaşı (2000). “Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı”. Türk Psikoloji Dergisi, 15 (45): 61.

Tablo 5'te yer alan değer boyutları kendi içerisinde özaşkınlık (self-transcendence) – özgenişletim (self-enhancement) ve yeniliğe açık (openness to change) – muhafazakârlık (conservation) olmak üzere karşılıklı iki zıt ana boyut

grubu altında değerlendirebilmektedir (Kuşdil & şimsek, 2008: 989). Bu değer boyut grupları arasındaki ilişki Tablo 6’da daha açıklayıcı bir şekilde ortaya konulmaktadır.

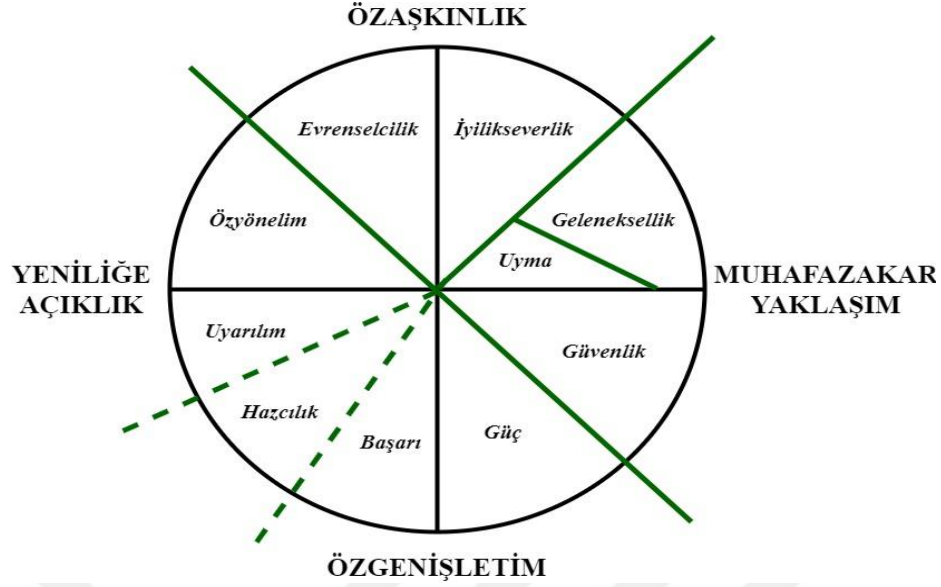
Tablo 6. SVS Değer Boyut Grupları Arasındaki İlişki

I. Boyut Grubu	<u>Özaşkınılık</u> * <i>Evrenselcilik</i> * <i>İyilikseverlik</i>	<u>Özgenişletim</u> * <i>Güç</i> * <i>Başarı</i> * <i>(Hazcılık)</i>
II. Boyut Grubu	<u>Yeniliğe Açıklık</u> * <i>Özyönelim</i> * <i>Uyarılım</i> * <i>(Hazcılık)</i>	<u>Muhafazakâr Yaklaşım</u> * <i>Geleneksellik</i> * <i>Uyma</i> * <i>Güvenlik</i>

Kaynak: Harcar, Tijen (2005). 2000’li Yıllarda Amerikan ve Türk Yöneticilerinin Bireysel Yöneticilik Değerlerine İlişkin İki Kùltür Arası Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İlk boyut grubunda bulunan özaşkınılık boyutunda evrenselcilik ve iyilikseverlik değerleri yer alır iken özgenişletim boyutunda güç, başarı ve hazcılık değerleri yer almaktadır. İkinci boyut grubunda bulunan yeniliğe açıklık boyutunda uyarılım ve özyönelim değerleri yer alır iken muhafazakârlık boyutunda ise geleneksellik, uyma ve güvenlik değerleri yer almaktadır (Özdemir, 2013: 37). Ancak bu on değer boyutu içerisinde sadece hazcılık değeri hem özgenişletim hem de yeniliğe açıklık boyut grubu içerisinde kendisine yer bulmaktadır (Harcar, 2005: 180).

İki zıt ana boyut ve bu boyutlar altında yer alan değerlerin SVS ölçeğinde daha detaylı bir şekilde açıklanabildiği dairesel model aşağıda yer alan şekil 7’de gōsterilmektedir.



Şekil 7. SVS Ölçeğine Ait Dairesel Model

Kaynak: Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries”. Advances in Experimental Social Psychology, 25: 14.

Şekil 7’de yer alan modelde bulunan değer boyutları teker teker açıklanması gerekirse (Schwartz, 1992: 11; Kuşdil & Kağıtçıbaşı, 2000; Güner, 2012: 24-25; Kahraman, 2018: 42-44):

- **Güç (Power):** Diğer insanlar üzerinde hâkimiyet kurma, kaynakları kontrol etme ve sosyal itibar kurma davranışıdır.
- **Başarı (Achievement):** Toplumda standartlaşmış davranışlara kıyasla kişisel davranışlara yönelerek başarıya ulaşma durumudur.
- **Hazcılık (Hedonism):** Bireylerin yaşanan hayatta veya belirli davranışlar sonucunda elde etmeyi arzuladıkları kişisel zevklerdir.
- **Uyarılum (Stimulation):** Bireyin daha aktif ve heyecan dolu bir yaşam sürerek hayatlarında yenilik arama davranışıdır.
- **Özyönelim (Self-Direction):** Toplum tarafından dayatılan düşünce kalıplarından uzaklaşarak bireylerin sahip oldukları kişisel düşüncelerini, hayal güçlerine yönelmesidir.
- **Evrenselcilik (Universalism):** Bireylerin içerisinde yer aldığı toplum ve kültürün dayatmış oldukları değer yargılardan kıyasla daha küresel değerler benimseme davranışıdır.

- **İyilikseverlik (Benevolence):** Bireylerin yakın çevresini, başkalarını veya topluma faydalı davranışlarda bulunarak iyiliklerini gözetilmesidir.
- **Uyma (Conformity):** Bireylerin düşünce ve davranışlarını toplumsal baskıları, beklentileri karşısında sınırlandırarak otoriteye saygı duyma davranışdır.
- **Güvenlik (Security):** Bireyin başları ile veya toplumda kurduğu etkileşimin devamlılığının sağlanarak huzur ortamının oluşturulmasına yönelik davranışlardır.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda, çevreci (yeşil) konular ile kişisel değerler üzerine yapılan araştırmalarda (Schultz & Zelezny, 1999; Kaltenborn & Bjerke, 2002; Poortinga vd., 2004; Alnıaçık & Yılmaz, 2008: 363; Yıldırım, 2013: 24; Yıldırım & Candan, 2015: 646; Aydın, 2016 :108; Rahman & Reynolds, 2017: 5) Schwartz'ın değer ölçeğinin (SVS) sıklıkla kullanıldığının tespit edilmesinden hareketle hazırlanan bu çalışma kapsamında SVS ölçeğinin kullanılması çalışmanın amacı doğrultusunda uygun görülmüştür.

2.4. KİŞİSEL DEĞER VE TUTUM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Değerler, kişilerin arzuladıkları hedeflere veya standartlara ulaşmalarında onlara yardımcı olan yol gösterici prensiplerin bütünü olarak kavramsallaştırılmaktadır (Schultz & Zelezny, 1999: 256). İnsanların yaşantılarında sergilenecek olan davranışlarında birbirinden farklılık göstermesiyle karşılaşılan olaylara yönelik vermiş oldukları önem düzeylerine gerçekleşen değişimler kişisel değerler olarak ifade edilmektedir (Acaray, 2018: 175). Kişisel değerlere ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların sayısı son yıllarda artış göstererek değerlerin kişilerin olaylar karşısındaki tutum ve davranışları incelenmektedir (Latif vd., 2019: 2).

Kişilerin sahip oldukları değerler yaşantılarındaki olaylar karşısında takınacakları tutumları ve sergileyecekleri davranışları şekillendirebilmektedir (Han, 2017). Değerlerin insanların tutum ve davranışlarında yaratmış oldukları değişikliklerinin belirlenmesi maksadıyla 1998 yılında Homer ve Kahle tarafından değer-tutum-davranış hiyerarşisi (VAB) geliştirilmiştir (Manan, 2016: 443). Geliştirilen bu hiyerarşi ile beraber kişilerin belirli davranışları altındaki tutumları ve

bu tutumları oluşturan değerlerin ne olduğu açıklanabilmektedir (Homer & Kahle, 1988). VAB hiyerarşisinde, değerlerin tutumları etkilediği ve bunun sonucunda etkilenen tutumun ise zaman içerisinde davranışa dönüşerek kişilerin arzu ettikleri tercihleri seçmelerine yönelttiği belirtilmektedir (Korkmaz Devrani, 2010: 59). Değer ile tutum arasında var olan ilişkide tutumun yönünü ve gücünü belirleyen unsur kişisel değerdir (Kristiansen & Zanna, 1991: 442). Kişinin içinde bulunduğu durumlara karşı gelişen tutumları dolayısıyla olumlu veya olumsuz davranışlar sergilemesine sebep olmaktadır (Han vd., 2019: 432). Tutumların oluşmasında temel bir belirleyici olan kişisel değerlerin (Homer & Kahle, 1988), insanların tutumları üzerinde etkili olduğu (Hurst vd., 2013: 259) literatürde yer alan çeşitli çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Paulssen vd., 2014: 875).

Kristiansen ve Zanna (1991) tarafından lisans öğrencilerinin sahip oldukları değerlerinin verilen olumlu ya da olumsuz eylemler karşısındaki tutumları arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda öğrencilerin değerlerinin algılanan eylemlere bağlı olarak tutumları arasında bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin büyüklüğü tutumların derecesini, yönünü belirlediği ortaya konulmuştur. Hurst vd. (2013) kişilerin materyalist değerlerinin çevresel tutum ve davranışları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Materyalist değerlerin çevresel tutum ve davranışlar arasında anlamlı ve orta düzeye bir ilişkinin bulunduğu, bulunan ilişkilerin kişilerin yaş ve cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Manan (2016) tarafından yapılan çalışmada, değer-tutum-davranış (VAB) hiyerarşisi kullanılarak Malezya'lı Müslümanların kişisel değerlerinin gıda seçimlerine yönelik tutumları üzerindeki etkilesinin belirlenmiştir. Buna göre kişilerin gıda tercihlerinin altında yatan değerlerin hem iç hem de dışsal faktörlerden etkilendiği, sahip olunan faktörlerin kişilerin gıda çeşitlerine karşı tutumlarının oluşmasında rol oynadığı ifade edilmiştir.

Ajitha ve Sivakumar (2017) tarafından kadınların kişisel değerlerinin lüks kozmetik markalarına karşı tutumlarını ve bu markalara ait ürünleri kullanma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda kadınların hazcılık ve statü değerlerinin lüks markalara yönelik tutumları arasında yüksek bir ilişkinin bulunduğu bu ilişki ise markaya ait kozmetik ürünleri satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Leikas vd. (2018) tarafından evli çiftlerin sahip oldukları kişisel değerleri ile politik tutumları arasındaki farklılıklar

ortaya konulmuştur. Kişisel değerlerin evrenselcilik ve geleneksel boyutlarının çiftlerde benzer nitelikler taşıdıkları, bu niteliklerin aynı düzeyde politik tutumlarını yönlendirdiği açıklanmıştır. Latif vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin kişisel değerlerinin tutum ile davranışlarını şekillendirmede ve tüketici düşmanlığı üzerindeki etkilerinin değer-tutum-davranış (VAB) hiyerarşisi kullanılarak araştırılmıştır. Gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda tüketicilerin kolektivizm, erillik ve belirsizlikten kaçınma değerlerinin tüketici düşmanlığı davranışları üzerinde pozitif bir etkisinin bulunduğu gözlemlenmiştir.

2.5. KİŞİSEL DEĞERLERİN TURİZM AÇISINDAN İNCELENMESİ

İnsanların hayatlarında aldıkları kararlar karşısında kendilerine yol gösteren soyut fikir ve ilkeler değer olarak tanımlanmaktadır (Schwartz, 1992; Arroyo vd., 2018: 175). Değerler, insanların belirli bir olay karşısında sergileyeceği olumlu veya olumsuz davranış biçimlerini kişisel ya da sosyal olarak tercih edebileceği kalıcı inançların bütünüdür (Paulssen vd., 2014: 874). İnsanların inanç sistemlerinin tam merkezinde yer alan değerler kişilerin temel karakteristik özelliklerini yansıtmalarıyla birlikte karşılaşılan olaylara yönelik tutum ve davranışlarının şekillendirilmesine de yardımcı olmaktadır (Homer & Kahle, 1988). Sosyal bilimler içerisinde kişisel değer kavramı incelenmesi üzerine araştırmacılar tarafından çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Chen, 2018: 12). Segal vd. (1993: 70) tarafından hazırlanan çalışma kapsamında kişisel değerlerin, kişilik ve kişilik özellikleri ile bir ilişkisinin var olduğu ileri sürülmüştür. Krampen (1988: 50) tarafından ise kişisel değerler, bireylerin davranışlarının açıklanmasında değer yönelimlerinin bir kişilik modeli ile açıklanabileceğini ileri sürmüştür. Bu kapsam doğrultusunda kişisel değerler ve kişilik arasında bir ilişkinin bulunduğunu ancak bu ilişkiyi yeterli düzeyde açıklayacak çalışmanın literatürde gözlemlenemediği söylenebilir (Chen, 2018: 11).

Turizm; farklı destinasyonlarda bulunan doğal veya kültürel güzellikleri görmek, anlamak ve deneyimlemek isteyen insanların belirli bir süre boyunca bu destinasyonlarda konaklayarak hayattan zevk almak amacıyla bireysel veya bir grup halinde seyahat etme davranışları olarak tanımlanmaktadır (Brent Ritchie vd., 2011: 419). Turizm alanında yapılan araştırmalarda, turizm ürününü pazarlamak, geliştirmek, turistlerin tiyolojilerini anlamak, turist faaliyetleri ve tercihlerinin ele

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

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

destinasyonlardan elde edilen algılanan değerleri doğrultusunda o destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme isteğinde ve tatil deneyimini başkalarına tavsiye etme davranışında bulunarak destinasyona karşı bağlılıklarını sergilerler (Lee & Chang, 2012: 107). Turistlerin zihinlerinde destinasyonlar hakkında var olan değerleri farklı turistik destinasyonların fiziksel özelliklerini ve hizmet koşullarını yeniden yapılandırmasına, destinasyonlar arası bir rekabet ortamının oluşturulmasına zemin hazırlayarak turistik destinasyonların ulusal ve uluslararası pazardaki konumunu güçlendirerek turizmin gelişmesine katkı sunulmasını sağlamaktadır (Kotler & Keller, 2015).

2.6. KİŞİSEL DEĞERLER İLE İLGİLİ TURİZM ALANYAZININDA YER ALAN ARAŞTIRMALAR

Değer, arzu edilen belirli durum ya da davranışlar karşısında insanın öncelikli seçim ve tercihlerine rehberlik eden inançların bütünüdür (Gatersleben vd., 2012: 377). Kişilerin hayatları içerisinde sergileyecekleri davranışları yönlendirebilecek bir konumda olan değer kavramı kişinin gündelik yaşantısını düzenleyerek karşılaşılan olaylara yönelik düşünce ve davranışlarını biçimlendirebilmektedir (Koç, 2016: 373). Turizm faaliyetlerine katılan turistlerin sahip olmuş oldukları kişisel değerleri ile tatil kararları arasında yakın bir ilişki söz konusudur (Lin & Fu, 2016: 173). Turistlerin kişisel değerlerinin seyahat motivasyonları başta olmak üzere turistik davranışlarını etkileyebilmektedir (Mehmetoglu vd., 2010: 17). Turizm alanında yer alan literatür içerisinde kişisel değerlere yönelik yapılan araştırmalar Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Kişisel Değerler İle İlgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar

YAZAR/LAR	YÖNTEM	SONUÇ
Pitts & Woodside (1986)	*Kümeleme Analizi *Diskriminant Analizi	Turistlerin kişisel değerleri ile boş zaman ve seyahat kararları arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Turistlerin kişisel değerlerinin tatil ile seyahat kararları üzerinde bir etkisinin bulunduğu ve buna bağlı olarak farklı değer boyutlarının öncelik taşıdığı turistlerin seyahat davranışlarında farklılık gösterebildiği sonucuna ulaşılmıştır.
Müller (1991)	*Anket Veri Toplama Tekniği *Kümeleme Analizi * Diskriminant Analizi	Turistlerin değerlerinin uluslararası turizm pazarlarındaki segmentasyonunda uygulanabilirliği tespit edilmiştir. Uluslararası turizm pazarlamasında pazarın bölümlendirilmesinde turistlerin kişisel değer profilleri yön verebildiği, tanıtım faaliyetlerinde turistlerin kişisel değerlerinin bir öneme sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. (Devam) Kişisel Değerler İle İlgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar

Madrigal (1995)	*Kolerasyon Analizi *Çoklu Regresyon Analizi	Turistlerin kişisel değerleri ile seyahat tarzları arasındaki ilişki incelenmiştir. Grup halinde seyahat eden turistlerin yalnız başına seyahat eden turistlere kıyasla saygı duyma, sıcak ilişkiler kurma, kendini gerçekleştirme ve başarı değerleri açısından farklılaştıkları anlaşılmıştır.
Mehmetoglu (2004)	*Derinlemesine Görüşme Tekniği *Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Tekniği	Yalnız ve bir grup halinde gezen turistler üzerine yapılan çalışmada turistlerin deneyimleri ile psikografik (seyahat güdüsü, kişisel değerler) değişkenleri arasında bir ilişki olduğu, yalnız gezen turistlerin yüksek kişisel değerlere, grup halinde gezen turistlerin ise yüksek kolektivist değerlere sahip oldukları gözlemlenmiştir.
Mehmetoglu vd. (2010)	*Kümeleme Analizi *Anova Analizi * Diskriminant Analizi	Norveç'te yaşayan bireylerin kişisel değerlerine göre bölümlendirilerek ortaya çıkan değerleri turizm davranışları açısından incelenmiştir. İdealist değerlere sahip turistler, hedonistik seyahat motiflerinde materyalist değerlere sahip olan turistlere göre farklı davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir.
Pike (2012)	*Görüşme Tekniği *Repertuar Testi *Merdiven Analizi	Turistlerin kısa süreli tatillerinde seyahat ettikleri destinasyonların zihinlerde oluşturduğu bilişsel nitelikleri ile kişisel değerleri arasındaki bağlantı tespit edilmiştir. Turistlerin destinasyonların marka imajlarını zihinlerinde konumlandırılmasında 8 kişisel değer, 7 fonksiyonel sonuç davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.
Li & Cai (2012)	*Keşfedici Faktör Analizi *Doğrulayıcı Faktör Analizi *Yapısal Eşitlik Model Analizi	Turizm alanında turistlerin kültürel değerlerinin seyahat motivasyonu ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri Çinli turistler açısından araştırılmıştır. Çinli turistlerin sahip oldukları içsel ve dışsal değerlerinin seyahat motivasyonları üzerinde pozitif bir etki yarattığı, sahip olunan değerler içerisinde yenilik değerlerinin seyahat motivasyonunu doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir.
Ballı & Koca Ballı (2014)	*Tek Yönlü Varyans Analizi *Regresyon Analizi *Kolerasyon Analizi	Turizm öğrencilerinin kişisel değerleri ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada, öğrencilerin başarı değerlerinin girişimcilik eğilimleri ile arasında pozitif bir ilişkiye sahip olduğu, öğrenciler açısından hayatı anlamlandırmada en önemli değerlerin evrenselcilik değerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Yirik & Ilgaz Yıldırım (2014a)	*Frekans Analizi *Kolmogorov-Smirnov Testi *Kruskal-Wallis Testi *Mann-Whitney U Testi	Turizm sektöründeki kadın girişimciler üzerine yapılan çalışmada kadınların yaşları ve çalıştıkları işletmelerin büyüklüklerine bağlı olarak kişisel değerleri farklılaştığı tespit edilmiştir. İşletmenin büyüklüğündeki artışa bağlı olarak kadınların başarı değerlerinin azaldığı, gelenekselcilik değerlerinin yükseldiği tespit edilmiştir.
Yirik & Ilgaz Yıldırım (2014b)	*Frekans Analizi * Kolmogorov-Smirnov Testi *Regresyon Analizi *Kolerasyon Analizi	Turizm sektöründeki kadın girişimcilerin risk ve belirsizlik algıları ile kişisel değerleri incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, kadın girişimcilerin başarı ve güç değerleri arttıkça risk ve belirsizlik algılarının da pozitif yönlü artış gösterdiği anlaşılmıştır.
Guiry & Vequist (2015)	*Faktör Analizi *T-Testi *Lojistik Regresyon Analizi *Faktör Analizi	Aaker'in marka kişilik ölçeğinden yola çıkılarak Güney Kore'nin medikal turizmdeki destinasyon kişiliğinin ABD'li turistler tarafından belirlenmesinin amaçlandığı çalışmada, kişisel değerlerden heyecan, kendine saygı duyma, aidiyet ve saygı boyutlarının Güney Kore'nin medikal turizmde destinasyon kişiliğinin algılanmasında pozitif yönlü anlamlandırılmasında katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

Tablo 7. (Devam) Kişisel Değerler İle İlgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar

Passafaro vd. (2015a)	*Faktör Analizi *Çoklu Regresyon Analizi *Kolerasyon Analizi	Sürdürülebilir turist profiline sahip kişilerin kişisel değerleri, çevresel tutum ve kişiliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Biyosferik değerlere sahip olan turistlerin, sürdürülebilir turizme karşı pozitif tutum barındırdıkları ve diğer değer boyutlarına kıyasla turizm faaliyetlerine katılımlarında sosyal ve çevresel etkilerini dikkate aldıkları tespit edilmiştir.
Passafaro vd. (2015b)	*İçerik Analizi *Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Tekniği *Faktör Analizi *Kolerasyon Analizi *Kümeleme Analizi *Anova Analizi *Diskriminant Analizi	Turistlerin sürdürülebilir ve sürdürülemez turizm faaliyetlerine katılım tercihlerinde sosyopsikolojik ilişkileri tespit edilerek turistlerin çevresel tutum ve değerlerinin sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda çevre dostu değerleri ve tutumlarını yüksek olan turistlerin tatil tercihlerinde sürdürülebilir turizm faaliyetlerine katılma eğilimi sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.
Akgöz (2016)	*T-Testi *Anova Analizi *Kolerasyon Analizi	Turizm işletmelerinde çalışan personellerin cinsiyet, medeni ve eğitim durumları, iş tecrübesine bağlı olarak değer yönelimleri araştırılmıştır. Çalışan personellerin medeni durumları ile iş ve yaşam değerleri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlendiği, personelin eğitim durumlarına bağlı olarak iş ve yaşam değerlerine vermiş oldukları önem düzeylerinde farklılıklar meydana geldiği tespit edilmiştir.
Lin & Fu (2016)	*Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Tekniği *Yüz-Yüze Görüşme Tekniği	Turistlerin değer ağlarını nasıl kurulduğunu ve bu ağların turizm hizmetini deneyimleyerek tüketimi üzerinde bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Turistlerin değerleri hiyerarşik haritalanması yapılarak turistlerin bilişsel ağlarında terminal değerlerinin seyahat deneyimleri arasında bir ilişkisinin var olduğu gözlemlenmiştir.
Işık & Aydın (2017)	*Açıklayıcı Faktör Analizi *Sobel Testi	Turizm öğrencilerin kişisel değerlerinin sosyal girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Turizm öğrencilerin kişisel değerlerinin sosyal girişimcilik eğilimleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, dürüstlük ve özgecilik tutumları öğrencilerin sosyal girişimcilik eğilimleri üzerinde en fazla etkiye sahip olan değerler olduğu tespit edilmiştir.
Dora vd. (2017)	*Kolerasyon Analizi *Çoklu Regresyon Analizi	Turistlerin sürdürülebilir turizm seçimlerinde değer yönelimlerinin zaman perspektifi ve etkinlik inançlarındaki farklılıkların tespit edilmiştir. Turistlerin biyosferik değerlerinin sürdürülebilir seyahat davranış niyetlerini etkilemekte olduğu anlaşılmaktadır.
Kiatkawsin & Han (2017)	*Yapısal Eşitlik Modeli *Doğrulayıcı Faktör Analizi	Değer-inanç-norm teorisi ile Vromm'un beklenti teorisi birleştirilerek grup halinde seyahat eden genç turistlerin çevreci davranış niyetleri incenmiştir. Turistlerin ahlaki normları ve kişisel değerlerinin seyahat ederken çevrenin korunması, sürdürülebilir davranışlar sergileme niyetlerini pozitif yönde etkileyebildiği sonucuna ulaşılmıştır.
Hindley & Font (2018)	*Görüşme Tekniği *Projektif Tekniği	Turistlerin son şans destinasyonlarını ziyaret etme kararlarını destekleyen değerleri ile motivasyonları belirlenmiştir. Kendini gerçekleştirme ve başarı değeri barındıran turistlerin çevreci değerlerinin tatil kararlarına yönelik motivasyonlarında etkili gözlemlenmiştir.

Tablo 7. (Devam) Kişisel Değerler İle İlgili Turizm Alanyazınında Yer Alan Araştırmalar

Mohseni vd. (2018)	*Yapısal Eşitlik Model Analizi *En Küçük Kareler Analizi	Seyahat acentelerinin web sitelerine ilişkin turistlerin kişisel değerleri, alışveriş deneyimleri, satın alma niyetleri arasındaki yapısal ilişki incelenmiştir. Turistlerin bireysel değerlerinin çevrim içi satın alma davranışlarını etkilediğini, hedonik ve faydacı alışveriş değerlerine bağlı olarak çevrim içi tatil hizmeti satın alabilecekleri tespit edilmiştir.
Wen & Huang (2019)	*Keşfedici Faktör Analizi *Açıklayıcı Faktör Analizi *Regresyon Analizi	Küba'da puro turizmüne katılan Çinli turistler üzerine yapılan çalışmada, kişisel değerlerin destinasyon aşinalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkileri test edilmiştir. Kişisel değerlerin destinasyon aşinalığı ve destinasyon sadakati üzerinde bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Pezeshki (2019)	*Görüşme Tekniği *İçerik Analizi	İranlı yaşlı yerli turistlerin destinasyonları anlamlandırılmasında kişisel değerlerin konumunun belirlenmesi üzerine hiyerarşik değer haritası oluşturulmuştur. Ortaya çıkan değer haritasına bağlı olarak İranlı turistlerin turistik destinasyonlara yönelik 5 kişisel değer (Evrenselcilik, Güvenlik, Pozitif Duygular, Yardımseverlik, Kurtuluş) 12 özelliğin ve 11 fonksiyonel sonuç davranışını sergiledikleri tespit edilmiştir.
Kim & Kim (2019)	*Derinlemesine Görüşme Tekniği *Anket Veri Toplama Tekniği	Vatikan'ı dini amaçlı ziyaret eden turistlerin destinasyonda aradıkları faydaları ve destinasyonu kendi kişisel değerleri açısından psikolojik olarak nasıl algıladıkları araştırılmıştır. İnanç turizme katılan turistlerin değer haritaları ortaya çıkarılarak destinasyonlardaki manevi değerleri algılamaları 12 özelliğe bağlı olarak 6 kişisel değer gözlemlenmiş ve bu değerler 12 fonksiyonel sonuç davranışına turistleri yönlendirdiği gözlemlenmiştir.
Ye vd. (2019)	*Kümeleme Analizi *Leximancer Analizi	Turistlerin kişisel değerlerinin destinasyonlara yönelik oluşan değerleri (tatil deneyimleri, destinasyon algıları) arasında bir ilişkinin varlığının tespit edilmiştir. Turistlerin kişisel değerlerine göre destinasyonlara yönelik değer algılarının geliştiği ve turistlerin tatil deneyimleri ile destinasyonu ziyaret etme niyetlerinin sahip olunan kişisel değerler ile ilişkili olduğu anlaşılmıştır.
Gupta vd. (2019)	*Derinlemesine Görüşme Tekniği *Keşfedici Faktör Analizi *Doğrulamalı Faktör Analizi *Path (Yol) Analizi	Yeşil turistlerin sosyal ve çevresel davranışlarının otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetleri anlamlandırmaları arasındaki ilişki açıklanmıştır. Turistlerin sahip oldukları öz yönelim değerleri otel işletmelerinin yeşil marka değerlerini algılamalarını, işletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerin turistlerin çevre dostu tutumlarını etkileyerek yeşil deneyimler yaratılmasını sağladığı anlaşılmıştır.

Turizm alanında yapılan kişisel değerlere ilişkin literatür incelemesi sonucunda Tablo 7'de yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde, yapılan çalışmalar içerisinde genel olarak turistlerin sahip olmuş oldukları kişisel değerlerinin tatil ve seyahat kararları üzerindeki etkileri, tatil deneyimleri, davranışsal niyetleri ile arasındaki ilişkileri incelendiği söylenebilir. Hazırlanan çalışmalarda turistlerin kişisel değerleri ile turizm faaliyetlerindeki düşünce ve davranışsal niyetlerinin araştırılması kapsamında en sık kullanılan analizin kolerasyon analizi olduğu

gözlemlenmiştir. Çalışmalar içerisinde bu değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi doğrultusunda sırasıyla; derinlemesine görüşme tekniği, kümeleme analizi ve faktör analizinin sıklıkla kullanılan diğer analizler olduğu tespit edilmiştir.

Turizm alanında kişisel değerlere yönelik gerçekleştirilen çalışmaların yıllara göre dağılımları incelenmesi gerekirse; ulaşılan ilk çalışmanın 1986 yılına gerçekleştiği, 2012 yılına kadar geçen süre zarfı içerisinde yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu, 2014 yılından itibaren konuya ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların sayısının artış gösterdiği, 2019 yılında ise önceki yıllara nazaran en fazla çalışmanın gerçekleştiği yıl olduğu anlaşılmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KİŞİSEL DEĞERLERİNİN YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE BULUNAN OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK TUTUMLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Çalışmanın bu bölümünde; turistlerin sahip oldukları kişisel değerlerinin yeşil otel işletmelerine yönelik tutumları üzerindeki etkisinin belirlenmesine adına yapılan araştırmaya ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Turistlere yönelik yapılan araştırmaya ait; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evren ve örnekleme, sınırlılıklar, araştırma yöntemi, araştırma modeli ve hipotezleri, veri toplama yöntemi ve aracı, anket formunun oluşturulması, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği, yapılan veri analizleri ile birlikte araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, turistlerin var olan kişisel değerlerin yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan yeşil otel işletmelerine yönelik tutumları üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. Gerçekleştirilen araştırma kapsamında ulaşılmayı hedeflenen alt amaçlar ise turistlerin yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulayan yeşil otellere yönelik; planladıkları tatil bütçelerinden daha fazla ödemeye gönüllü olma, yeşil otellerin hizmetlerinden yararlanabilmek adına beklentilerinden ödün verme niyetleri, başkalarına yeşil otellere yönelik düşüncelerini paylaşma niyetleri ile yeşil oteller hakkındaki görüşleri üzerinde kişisel değerlerin etkilerinin tespit edilmesidir.

İnsanların içerisinde yaşamış olduğu fiziksel çevrenin her geçen gün daha fazla bozulmakta olduğunun farkındalıkları insanların çevrenin korunmasına yönelik algılarını geliştirerek doğal çevreye karşı sahip olunan kişisel tutumlarını değiştirmiştir. Bu kişisel tutumlarındaki değişikliklerle beraber işletmelerinde bu hassasiyeti taşımaları gerektiği bilinci sonucunda işletmeler var olan pazarlama faaliyetlerini çevreye zarar vermeyecek şekilde yeniden yapılandırmasında “yeşil pazarlama” olarak da adlandırılan pazarlama uygulamalarını hayata geçirmeye başlamıştır.

Pazarlama araştırmaları içerisinde yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkmasından itibaren ulusal ve uluslararası alanlarda faaliyet gösteren

akademisyenlerin bu konu üzerinde yoğunlaşmaları, bu yeni pazarlama yaklaşımı hakkında akademik düzeyde yerli ve yabancı birçok çalışmanın literatürde yer almasını sağlamıştır. Yeşil pazarlamaya ilişkin yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde; yeşil pazarlamanın özellikleri, işletmeler tarafından uygulanması, yöneticilerin bu pazarlama hakkındaki görüşleri, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarına odaklanılmıştır. Turizm endüstrisinde uygulanmakta olan yeşil pazarlama faaliyetleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde; turizmde yeşil sertifikasyon ve belgeler, turistlerin yeşil oteller hakkında bakış açıları, turistlerin çevresel algıları ve turistlerin yeşil otellerden hizmet satın alma davranışları vb. konular üzerinde akademik çalışmaların hazırlandığı görülmektedir.

Hazırlanan bu tez çalışmasının araştırma konusuna benzerlik gösteren çalışmalara literatürde rastlanılmıştır. Choe vd. (2011), Samarasinghe (2012), Teng vd. (2015), Ye vd. (2017), Rahman ve Reynolds (2017), Nguyen vd. (2017), Shin vd. (2017), Kim ve Stepchenkova (2018), Liu vd. (2018), Yadav vd. (2019), Gupta vd. (2019), Verma vd. (2019), tarafından yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların turistlerin farklı kuramlar ile ölçümlenen değerleri ile yeşil otellere yönelik tutumları, çevreci tutumları konuları çalışılmıştır.

Turizmde yeşil pazarlama uygulamaları hakkında çok fazla çalışma olmasına karşın turistlerin kişisel değerlerinin yeşil otel işletmelerine yönelik tutumları üzerindeki etkilerini literatür içerisinde tam olarak açıklayabilen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Turistlerin kişisel değerlerinin yeşil otellere yönelik tutumları üzerindeki etkiyi açıklayabilen bir araştırmanın daha önce yapılmaması bu çalışmanın özgün niteliğini ortaya çıkararak, bu çalışmadan elde edilen sonuçların literatürdeki var olan bu eksikliğin giderilmesine yönelik katkıda bulunabileceği öngörülmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen istatistiki analizlerden elde edilen bulgulardan hareketle bu araştırmanın sonucunda cevap aranması planlanan araştırma sorusu aşağıda şu şekilde yer almaktadır;

- Turistlerin var olan kişisel değerleri yeşil otellere yönelik tutumlarını etkilemekte midir?

3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Yapılan bir araştırmadan elde edilmesi amaçlanan bulgu ve sonuçların sadece yapılan çalışma ile sınırlı kalmayarak genelleştirilmesi istenilen topluluğa evren denilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014: 69). Evren, bir konu üzerine yürütülen çalışma kapsamında bütün katılımcıların çalışmanın içerisinde yer alabileceği topluluktur (Saunders vd., 2016: 274). Hazırlanan araştırmanın evrenini 30.06.2019 güncel tarihli Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı turizm işletmesi belgeli tesislerden “çevreye duyarlı tesis” statüsünde yer alan ve Tablo 8’de bulunan 478 turizm işletmelerinde en az bir kez konaklamış olan, 18 yaş ve üzeri yerli turistler oluşturmaktadır.

Tablo 8. Çevreye Duyarlı Tesisler

<i>İŞLETME TÜRÜ</i>	<i>SAYI</i>	<i>YATAK</i>
5 Yıldızlı Otel	281	215.915
4 Yıldızlı Otel	85	35.597
3 Yıldızlı Otel	17	3.145
2 Yıldızlı Otel	2	438
Butik Otel	12	1.038
Butik Termal Otel	1	58
Termal Otel	17	10.211
Apart Otel	6	1.005
Tatil Köyü	33	31.006
B Tipi Tatil Sitesi	1	124
Pansiyon	1	57
Golf Tesis	2	1.058
Turizm Kompleksi	3	5.864
Özel Tesis	17	2.695
TOPLAM	478	308.211

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019c). Ocak-Haziran Turizm İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>

Belirlenen evrenin büyüklüğünün belirgin olmaması ve evrende bulunan yerli turistlerin tamamına ulaşılmasının çok güç olması sebebiyle çalışma içerisinde evrene ulaşılması adına yargısal örnekleme tekniğinden yararlanılmasına başvurulmuştur. Örnekleme, evrenin yapısına ilişkin özelliklerin belirlenmesi, tahmin edilmesi amacıyla evrenin özelliklerini taşıyan örnek birimlerini seçmek adına yapılan tüm işlemler olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2013).

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

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

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

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

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı ve çevreye duyarlı tesis statüsünde yer alan 478 turizm işletme belgesine sahip işletmelerde en az bir kere konaklamış turistler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Yürütülen çalışmanın çok spesifik bir grup üzerinden yürütülmesi gerektiğinden dolayı, araştırma kapsamında çevreci kurum, kuruluş ve gruplara üye olan toplam 476 kişiye anket formu gönderilmiştir. Çevreci gruplar içerisinde bulunan turistlerden gelen sonuçlara göre cevapların dağılımları gerçekleşmiştir. Daha önce yeşil pazarlama faaliyetinde bulunan yeşil otel işletmelerinde konaklayarak bu otellere yönelik bir deneyim sahibi olan sadece 100 katılımcının bulunduğu tespit edilmiştir. Yeşil pazarlama ve yeşil otel konsepti hakkında bilgi ve deneyim sahibi olan bu 100 katılımcıdan elde edilen verilen araştırma kapsamına dâhil edilerek araştırmanın amacı doğrultusunda çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Kendilerini çevreci bir birey olarak görerek yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan otel işletmelerinde konaklamış bu katılımcılar çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı veya uluslararası birlikler tarafından verilmekte olan farklı yeşil belge, sertifikalara sahip işletmeler ile 30.06.2019 tarihi itibarıyla çevreye duyarlı tesis belgesine hak kazanan işletmeler ve bu işletmelerde konaklamış olan turistler çalışma kapsamının dışında tutulmuştur. Çalışma kapsamına dâhil edilen yanıtlayıcıların düzenlenen anket formunda yer alan sorulara yönelik objektif yanıtlar vermiş olduğunu düşünülmesine rağmen bazı sorulara yönelik verilmesi muhtemel subjektif yanıtları araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.4.1. Araştırmanın Hipotezleri

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

işletmelerine yönelik tutumları etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Bununla ilgili araştırma kapsamında çeşitli hipotezler geliştirilmiştir.

Belli bir konuya ait var olan olay veya olgulara ait değişkenlerin arasındaki ilişkilerin açıklanması maksadıyla ortaya sürülen sınanmamış yargısal ifadelere hipotez denilmektedir (Coşkun vd., 2017: 23). Değişkenler arasındaki ilişkinin doğruluğu veya yanlışlığının sınanması maksadıyla ortaya konulan hipotezler (Kozak, 2017: 52), araştırılan konunun kapsamına uygun olarak geliştirildiği ölçüde çalışmaya katkı sunabilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014: 11).

Bireylerin yaşamlarında arzuladıkları hedeflere yönlendiren ilkeler değer olarak tanımlanmaktadır (Schwartz, 1992). Bireylerin inanışlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkileyen bu değer kavramı (Rohan, 2000), birçok akademisyen tarafından çevresel konulara değinilen çalışmalarda tüketiciler açısından önemli bir karar unsuru olduğu vurgulanmıştır (Stern, 2000). Hayatın her alanında yer alan konuları anlamlandırmasında bireylerin değerlerinin önemi olduğu gibi çevresel problemlere karşı ve çevrenin korunmasına yönelik konularda da kişisel değerler insanlar üzerinde etkilidir. Çevresel konular hakkında bireylerin algıladıkları kişisel değerleri literatürde, yeşil değer şeklinde yer almaktadır.

Yeşil değer, bireylerin çevresel konulardaki arzularını, sürdürülebilir bir çevrenin oluşturulmasındaki beklentilerinin ürün veya hizmetlere göre değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Chen & Chang, 2012). Yeşil veya çevreci değer olarak adlandırılan değerler, insanların çevresel tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Stern, 2000). Doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı ve hızla kirletilmesi sonucunda azalmaya başlamasıyla çevrenin koşullarının değişmesi ile birlikte insanların bir parçası oldukları çevrenin korunmasına yönelik tutumları gelişmektedir (Aymankuy vd., 2016: 314). Çevresel tutum, doğal çevrede meydana gelen sorunlara yönelik bireyin içinde barındırmış olduğu düşünceler ve inançlarının gerçekleştirilmesi muhtemel davranışlara hazırlayan eğilimlerdir (Schultz vd., 2004). Buradan hareket ile çevresel tutumları yüksek olan kişilerin düşük tutuma sahip olanlara kıyasla çevresel davranışlarda bulunmaları beklenmektedir (Masele, 2019: 5). Sahip olunan yüksek çevreci tutumların kişilerin yeşil davranışlarını pozitif yönde etkileyebilmektedir (Oğuz, 2019: 22). evre bilincine sahip olan tüketicilerin

davranışlarının belirlenmesi amacıyla çevresel tutumları başta olmak üzere farklı etmenlerin incelenmesi gerekmektedir (Khare, 2013).

İnsanların sahip oldukları kişisel değerler ile sürdürülebilir bir çevrenin sağlanmasına yönelik bireylerin algı, tutum ve davranışlarının incelendiği çalışmalara literatürde sıklıkla karşılaşılmaktadır (Karalar & Kiracı, 2010). Erciş vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada, bireylerin sahip oldukları kolektivist değerlerin yeşil ürünlere yönelik yeşil tutumları oluşturduğunu ve bu tutumların bireyde diğer ürünlere kıyasla yeşil ürünlere yönelik daha fazla ücret ödeme davranışı gerçekleştirmekte etkilemekte olduğunu tespit edilmiştir. Dietz vd. (2002) tarafından kişilerin cinsiyetleri ile sahip oldukları değerlerin çevreci ürünlere yönelik tutumlarının ilişkisinin araştırıldığı çalışmada, kişisel değerlerin çevreci tutumlar üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ifade ederek bu iki değişken arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğunu ortaya konulmuştur. Kişisel değerler ile tutum değişkenlerini inceleyen Nordlund ve Garvill (2003), kişisel değerlerden özaşkınlık değerinin bireylerin çevreye yönelik tutumlarını etkileyerek daha az enerji tüketecek çevrenin kirlenmesini azaltmak adına şahsi araç kullanımlarını azaltmaları üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.

Literatürde kişisel değerler ile çevreci tutum arasında pozitif yönlü ilişkinin var olduğuna yönelik çalışmalar olduğu kadar bu iki değişken arasında negatif yönde ilişkinin mevcut olduğunu ortaya koyan çalışmalarda rastlanılmaktadır (Thogersen & Ölander, 2002). Kişilerin değerleri ile bireylerin aktif çevreci davranışları arasındaki ilişkiyi araştıran Karp (1996) çalışmasında, kişinin mevcut özgenişletim değerlerinin bireylerin sahip olduğu çevreci tutumlar üzerinde negatif yönlü bir ilişkiye neden olduğunu bunun sonucunda bireyin çevreci davranışlarda bulunup bulunmamasını etkileyebilmekte olduğu sonucuna ulaşmıştır. Poortinga vd. (2004) tarafından ev halkının enerji kullanımı üzerinde kişisel değerlerin rolünün incelendiği çalışmada, kişilerin; güç, başarı ve hazcılık değerlerinin çevresel kaygıları ve çevresel tutumları ile arasında negatif bir ilişkinin olduğunu, kişisel değerlerin bireylerin çevresel tutum ve davranışlarını açıklamakta yetersiz kaldığını ileri sürmüştür. Samarasinghe (2012) ile birlikte Nguyen vd. (2017) tarafından tüketicilerin kültürel değerlerinden kolektivizm ve uzun dönemli uyum sağlama değerleri ile çevreci tutumları arasındaki ilişkilerin araştırdığı iki farklı çalışmada bu

iki değerin tüketicilerin çevreci tutumlarıyla pozitif bir ilişkiye sahip olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Yadav vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada turistlerin biyosferik değerlerin çevreci tutumlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Verma vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ise turistlerin egoist, biyosferik ve özgecil değerlerinin yeşil otellere yönelik tutumları pozitif yönde etkileyebildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kişisel değerler ile çevreci ürün ve hizmetlere yönelik bireylerin tutumları arasında bir etkinin var olduğunun ortaya konulduğu farklı literatürdeki çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada, hizmet sektörü altında yer alan turizm endüstrisi içerisinde faaliyetlerini sürdüren yeşil otel işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik turistlerin tutumları üzerinde kişisel değerlerin etkili olup olmadığının tespit edilmesi adına Tablo 9’da yer alan H₁ hipotezi ve buna bağlı olan alt hipotezlere geliştirilmiştir.

Tablo 9. Hipotez 1 ve Buna Bağlı Olan Alt Hipotezlere Ait Tablo

H₁ : Kişisel değerlerin turistlerin yeşil otellere yönelik tutumları üzerinde etkisi vardır.
<i>H_{1a} : Kişisel değerlerin turistlerin yeşil otellere yönelik tutumları ağızdan ağıza yayma niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>
<i>H_{1b} : Evrenselcilik boyutunun turistlerin ağızdan ağıza yayma niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>
<i>H_{1c} : Hazcılık boyutunun turistlerin ağızdan ağıza yayma niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>
<i>H_{1d} : Güç boyutunun turistlerin ağızdan ağıza yayma niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>
<i>H_{1e} : Başarı boyutunun turistlerin ağızdan ağıza yayma niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>
<i>H_{1f} : İyilikseverlik boyutunun turistlerin ağızdan ağıza yayma niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>
<i>H_{1g} : Kişisel değerlerin turistlerin yeşil otellere yönelik tutumun yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>
<i>H_{1h} : Evrenselcilik boyutunun turistlerin yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>
<i>H_{1i} : Hazcılık boyutunun turistlerin yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>
<i>H_{1j} : Güç boyutunun turistlerin yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>
<i>H_{1k} : Başarı boyutunun turistlerin yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>
<i>H_{1m} : İyilikseverlik boyutunun turistlerin yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>
<i>H_{1n} : Kişisel değerlerin turistlerin yeşil otellere yönelik tutumun kişisel inanç boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>
<i>H_{1p} : Evrenselcilik boyutunun turistlerin kişisel inanç boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>
<i>H_{1r} : Hazcılık boyutunun turistlerin kişisel inanç boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>
<i>H_{1s} : Güç boyutunun turistlerin kişisel inanç boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>
<i>H_{1t} : Başarı boyutunun turistlerin kişisel inanç boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>
<i>H_{1u} : İyilikseverlik boyutunun turistlerin kişisel inanç boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>

3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

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

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

Verilerin toplanması sürecinde, nicel veri toplama araçlarından biri olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket tekniği, bireylerin belirli bir konu hakkındaki davranışlarını, niyetlerinin ve demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla sözlü, yazılı veya bilgisayar üzerinden sanal ortamda oluşturulan soru formlarıdır (Malhotra & Birks, 2007: 265). Hazırlanan tez çalışmasının konusu itibarıyla yeşil bir amaç barındırması sebebiyle anket sürecinde oluşabilecek kâğıt atıklarının önüne geçilmesi adına anket soruları “Google Forms” üzerinden sanal ortamda oluşturulmuştur. Üç

ana bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile tatil planlarının belirlenmesi adına 11 çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde bulunan önerme maddeleri ile ilgili literatürlerce kabul görmüş ölçeklerden derlenerek oluşturulmuştur. Anket formunun hazırlanılmasında çeşitli çalışmalardan derlenerek araştırma kapsamında yararlanılan ölçekler Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Anket Formunda Kullanılan Ölçekler

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

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

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

Anket çalışması kapsamında toplamda 476 katılımcıya ulaşılmış ancak yeşil otel deneyimine sahip yalnızca 100 katılımcının bulunduğu tespit edilmiştir. Bu nedenden dolayı yapılan araştırmanın kapsamı itibariyle yeşil otel işletmelerinde konaklayarak deneyimleyen 100 katılımcıya ait elde edilen veri seti “SPSS 13.0”

programına aktararak yeniden kodlanmasının ardından, yanıtlayıcıların anket sorularına yönelik eksik veri girişi gerçekleştirmediğinin tespit edilmesi sonucunda elde edilen veriler çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

3.5. ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİNİN GÜVENİRLİK VE GEÇERLİLİĞİ

Güvenirlilik, bir anket formunda yer alan ölçekleri araştırma kapsamında ölçülmek istenen amaçlar doğrultusunda istatistiksel biçimde ölçme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Coşkun vd., 2017: 131). Araştırmacıların hazırlamış oldukları ölçek çalışmalarının ne kadar güvenilir olduğunu ve kullanılan ölçeğin tekrarlanabilir olup olmama durumunu bilimsel olarak tespit edebilmesi gerekmektedir (Garson, 2013: 33). Tespit edilen güvenilirlik düzeyi, 0 ile 1 arasında pozitif düzeyde bir değişiklik gösterirken bu düzeyin 1'e yakınlığı ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu belirtir (Nakip, 2013: 204; Biner, 2014: 95; Kavak, 2017: 178; Coşkun vd., 2017: 133). Ölçek güvenirliliğinin alfa sayısına göre yorumlanmasına Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Alfa Değerinin Güvenirliliği

Katsayı	Güvenirlilik Derecesi
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir Değildir
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Güvenirliliği Düşüktür
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça Güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Yüksek Derece Güvenilir

Kaynak: Kalaycı, Şeref (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. İstanbul: Dinamik Akademik Yayın Dağıtım.

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığının 0.7'den büyük bir değere sahip olması beklenirken (Hair vd., 2017: 168) bazı araştırmacılar tarafından bu oranın yapılan çalışmalar kapsamında 0,5'ten büyük bir değer taşıması da kabul edilebileceği öngörülmektedir (Coşkun vd., 2017: 133).

Ölçek güvenirliliğinin sınanmasında test-yeniden test, alternatif norm, ikiye bölme ve alfa yöntemi olmak üzere dört farklı yaklaşım bulunmaktadır (Nakip, 2013: 203). İzlenen bu dört güvenilirlik yaklaşımlarından farklı sonuçlara ulaşılmasına

rağmen bu yaklaşımlar birbirlerini geçersiz kılmadıklarından dolayı araştırma çalışmalarında bir veya birden fazla yaklaşımın kullanılması benimsenebilir (Garson, 2013).

Hazırlanan bu araştırma çalışmasında ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesi maksadıyla “Cronbach’s alfa” katsayısının incelendiği yaklaşımın kullanımı tercih edilmiştir. Elde edilen verilere ilişkin betimleyici analizler (frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, faktör ve güvenilirlik) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ila 1,5 arasında normal dağılım gösterdiği varsayılarak (Tabachnick & Fidell, 2012) parametrik analizlere tabi tutulmuştur. Anket çalışmasında bulunan ölçeklere yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ulaşılan Cronbach’s alfa, standart sapma ve varyans değerleri Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12. Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri

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

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

Araştırılan bir konu üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler üzerinde herhangi bir mantıksal hatanın var olmaması kullanılan ölçeklerin geçerlilik niteliğini taşıdığının göstergesidir. Geçerlilik, bir test veya anket ölçeğinin ölçülmesi amaçlanan konuyu ölçümleme derecesidir (Coşkun vd., 2017: 130). Diğer bir deyişle, ölçekten elde edilen verilerin gerçeği ne kadar düzeyde yansıttığının belirlenmesidir (Kavak, 2017: 181). Geçerlilik kavramı içerisinde iç ve dış geçerlilik olmak üzere iki ayrı kavram mevcuttur. İç geçerlilik, bağımsız değişkenler veya analizlerden elde edilen veri üzerinde bir manipülasyon durumunun bağımlı değişken üzerinde bir etkiye neden olup olmadığının ifade

edilmesi iken dış geçerlilik, yapılan araştırmada yer alan değişkenler arasındaki sebep sonuç ilişkisinin elde edilen bilgilerle birlikte genelleştirilip genelleştirilmemesi durumudur (Malhotra & Birks, 2007: 307-308).

Çalışmada iç geçerliliğin sağlanmasına adına yabancı dilde hazırlanılmış ölçekleri daha önce Türkçeye çeviren araştırmacıların çalışmalarında yer alan ölçekler çalışmada kullanılmıştır. Türkçeleştirilen ölçeklerden oluşturulan form 30 kişilik katılımcı grup ile paylaşılarak ön test çalışmasına tabi tutulmuş, gelen yorum ve öneriler ışığında anket soruları revize edilmiştir. 30 kişilik katılımcı grubuna yapılan ön test çalışması kapsamında ölçeklerin güvenirliklerine ilişkin ulaşılan sonuçlar Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13. Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri (Ön Test Uygulaması)

Ölçek Adı	Önerme Sayısı	Cronbach's Alfa (α) Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Kişisel Değerler Ölçeği (KD)	27	0,982	114,7000	25,46147	648,286
Yeşil Otellere Yönelik Tutum (YOYT)	13	0,847	45,4000	8,79106	77,283

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ön test uygulamalarına ait güvenirlik analizi sonuçlarına ait güvenirlik dereceleri değerlendirildiğinde; kişisel değerler (KD) ölçeği $\alpha = 0,982$ katsayısı, yeşil otellere yönelik tutum (YOYT) ölçeği $\alpha = 0,847$ katsayısı ile ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu gözlemlenmiştir. Ölçeklerin güvenirliği genel olarak değerlendirildiğinde, oluşturulan anketin formunun iç geçerliliğinin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırılmak istenen konunun ölçekler ile doğru olarak ölçülüp ölçülmediğinin belirlenmesi adına içsel geçerlilikle birlikte yapısal geçerliliğinin de çalışmalarda tespit edilmesi gereklidir (Güven, 2019: 104). Yapısal geçerlilik, ölçeğin neden işe yaradığını ve hangi teorik soruları yanıtlayabileceğini açıklayan bir geçerlilik türüdür (Nakip, 2013: 210). Bu nedenden dolayı yapısal geçerliliğin sağlanması araştırmacının araştırılan konuya ilişkin iyi bir teorik altyapısının var olmasına bağlıdır. Araştırmacı bu sayede ölçeğin araştırma konusunun teorisiyle tutarlılığını yorumlayarak elde edilen bulguları genelleştirebilir (Garson, 2013: 10). Kullanılan

bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin doğrulanmasında kullanılan yöntemlerden biride faktör analizi yöntemidir (Hair vd., 2014).

Faktör analizi, birbirleri arasında bir ilişkinin bulunduğu çok sayıdaki değişkenin istatistiksel olarak daha az sayıya indirgenerek belirli boyutlar altında yeni değişkenlerin keşfedilmesi amacıyla kullanılan analizlerdir (Büyüköztürk, 2002: 472). Sosyal bilimler içerisinde kullanılan ölçeklerin yapısını ve geçerliliğini belirtilmesi adına kullanılan faktör analizi kendi içerisinde açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi ve Onaylayıcı (doğrulamalı) faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Coşkun vd., 2017). Açıklayıcı faktör analizi, yabancı dilde hazırlanmış veya yeni geliştirilmiş olan ölçeklerde yer alan değişkenlerin yapısında bulunan faktör gruplarının belirlenmesi adına kullanılmakta iken doğrulamalı faktör analizi ise başka araştırmacılar tarafından daha önceden geliştirilmiş olan bir ölçeğin güncel çalışmalardaki kullanımlarından aynı faktör yapısına ulaşıp ulaşılamayacağını belirlemek amacıyla kullanılmakta olan analiz türüdür (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Yapılan çalışmalarda yer alan ölçeklerin faktör analizine tabi tutulmasının belirlenmesi adına Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm testi ile birlikte Bartlett testinin kullanılması gerekmektedir (Karalar, 2015: 166). Kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm testinden ulaşılan değerlerinin 1'e yakın olması hedeflenmektedir. Çünkü elde edilen bu değer (0,90: mükemmel, 0,80: çok iyi, 0,70: iyi, 0,60: orta, 0,50: zayıf, 0,50'nin altı: kabul edilemez) ölçeklere yönelik faktör analizinin kullanımının uygunluğunu açıklamaktadır (Koçak, 2018: 68). Hazırlanan çalışma kapsamında yer alan ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizi uygulanabilirliğinin tespit edilmesi adına Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile Bartlett testi uygulanmıştır. Schwartz (1992) tarafından geliştirilen kişisel değerler ölçeğinin 50'den fazla ülkede yaşayan bireyler üzerinde gerçekleştirilen araştırma kapsamında kullanılmasıyla (Roccas vd., 2002: 790; Karalar & Kiracı, 2010: 82; Özdemir, 2013: 34) elde edilen değer yargılarının uluslararası bir geçerlilik göstererek güvenilir bir ölçek olduğunun tespit edilmesiyle birlikte, ölçeğin yapısı ve ölçek üzerinde yapılan analizlerin değerlerinin düşük çıkması sebebiyle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmasına uygun olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda çalışma kapsamında yer alan bir diğer ölçek olan yeşil otellere yönelik tutum

ölçeğinin ise açıklayıcı faktör analizine tabi tutulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil otellere yönelik tutum ölçeğine ait KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 14’te görülmektedir.

Tablo 14. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları (YOYT)

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

Yapılan testler sonucunda 13 ifadeden oluşan yeşil otellere yönelik tutum ölçeğinde yer alan 4 ifadenin 0,30 düzeyinden daha az ve binişikliğe sahip olduğu gözlenmiş ve bu nedenden dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Çünkü 0,30 ve altında olan ifadelerin diğer ifadeler ile arasında zayıf korelasyonunun bulunması bu ifadeler üzerine analiz yapılması doğru değildir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Ölçeğe yönelik faktör analizinin uygulanabilirliğini tespit edilmesi adına yapılan testlerde KMO ölçüm testinin “0,731”, Bartlett testinin ise “0,000” sonucunu yansıttığına ulaşılmıştır. Tabloda yer alan sonuçlar, bu ölçek üzerine faktör analizi yapılmasının çok iyi olacağını ve ölçek içerisinde bulunan değişkenlerin birbirileri arasında bir ilişkiye sahip olduğunu açıklamaktadır. Ölçekten çıkartılan ifadeler Tablo 15’de belirtilmektedir.

Tablo 15. KMO ve Bartlett Testi Sonucunda Ölçekten Çıkartılan İfadeler (YOYT)

YOYT 1	Yeşil bir otelde konaklamak için ayırdığım bütçemden daha fazla bütçe ayırıyorum.
YOYT 2	Diğer otel çeşitlerine kıyasla yeşil bir otelde konaklamak için daha fazla ücret ödemeyi düşünürüm.
YOYT 3	Yeşil bir otelde konaklamak için ayırdığım bütçemden daha fazla bütçe ayırıyorum.
YOYT 7	Yeşil bir otelde konaklamak, diğer otellerde konaklamaya kıyasla pahalıdır.

Yeşil otellere yönelik tutum ölçeğine ait KMO ve Bartlett testi sonuçlarının ölçeğe yönelik faktör analizi yapılmasına uygun olduğu göstermesinin ardından uygulanan faktör analizinden ulaşılan özdeğer ve varyans yüzdeleri Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16. YOYT Ölçeğine Ait Faktör Özdeğer ve Varyans Yüzdeleri

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

Ölçeklere ait faktör gruplarının ortaya çıkarılması adına atılan ilk adımlardan biri ölçeğin taşıdığı olduğu öz değerleridir. Öz değer, faktör boyutları içerisinde yer alan varyansların oranının hesaplanmasında, faktör sayılarının ortaya çıkarılmasında etkili olan katsayıdır (Büyüköztürk, 2002: 473; Yaşlıoğlu, 2017: 75). Standart edilmemiş faktör boyutunun ölçek içerisindeki varyansının 1'den küçük bir değere sahip olmaması gerekmektedir (Tabachnick & Fidell, 2012: 649). YOYT ölçeğine ait Tablo 16'da 1'den büyük olan özdeğere sahip 3 faktör boyutunun ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bu faktör grupları sırasıyla; ağızdan ağıza yayma niyeti, yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti ve kişisel inanç olarak adlandırılmıştır. Buna göre birinci faktör boyutu toplam varyansın %40,356'sını, ikinci faktör boyutu toplam varyansın %60,003'ünü açıklarken; birinci, ikinci ve üçüncü faktör boyutları toplam varyansın %75,193'ünü açıklamaktadır.

Varimax döndürme yöntemi kullanılarak YOYT ölçeğine uygulanan faktör analizinin sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri Tablo 17'de gösterilmektedir.

Tablo 17. YOYT Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Yükleri

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

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yüklerinin 0,5'ten yüksek bir değere sahip olması ve normal dağılması göstermesi ifadelerin birbirleri arasında anlamlılık taşıdığı kabul görmektedir (Karalar, 2015: 171). Tablo 17'de yer alan YOYT ölçeğinde gözlemlenen faktör yüklerinin 0,5'ten yüksek değere sahip olarak normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde, anket çalışması kapsamında ulaşılan verilerin çözümlenmesiyle ortaya çıkan bulgular yorumlanarak değerlendirilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında yeşil otel konseptine ait bilgi ve deneyim sahibi olan 100 katılımcının demografik özellikleri, frekans ve yüzde hesaplamalarına göre dağılımları değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	43	43,0
	Erkek	57	57,0
	Total	100	100,0
Yaş	18-24	12	12,0
	25-34	30	30,0
	35-44	39	39,0
	45-54	14	14,0
	55 ve üzeri	5	5,0
	Total	100	100,0
Medeni Hal	Evli	55	55,0
	Bekâr	45	45,0
	Total	100	100,0
Meslek	İşçi	4	4,0
	Kamu Çalışanı	15	15,0
	Özel Sektör Çalışanı	36	36,0
	Esnaf/Serbest Meslek	9	9,0
	Şuan Çalışmıyorum	9	9,0
	Öğrenci	14	14,0
	Emekli	9	9,0
	Diğer	4	4,0
	Total	100	100,0

Tablo 18. (Devam) Katılımcıların Demografik Özellikleri

Eğitim	İlköğretim	2	2,0
	Lise	16	16,0
	Ön Lisans	14	14,0
	Lisans	50	50,0
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	18	18,0
	Total	100	100,0
Gelir	2020 TL ve Altı	14	14,0
	2021-4000 TL	39	39,0
	4001-6000 TL	27	27,0
	6001-8000 TL	10	10,0
	8001 TL ve Üzeri	10	10,0
	Total	100	100,0

Araştırmada yer alan katılımcıların %43'ü kadınlardan, %57'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde; %12'sinin 18-24 yaş, %30'unun 25-34 yaş, %39'unun 34-44 yaş, %14'ü 45-54 yaş, %5'i ise 55 ve üzeri yaş grubuna yer almaktadır. Medeni hallerine göre katılımcıların dağılımları; %55'i evli, %45'ini bekârlardan oluşmaktadır. Mesleklerine göre katılımcıların dağılımları incelendiğinde; %4'ü İşçi, %15'i kamu çalışanı, %36'sı özel sektör çalışanı, %9'u esnaf/serbest meslek, %9'u şuan çalışmıyor, %14'ü öğrenci, %9'u emekli, %4'ü diğer meslek grubunda yer almaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde; %2'si ilköğretim, %16'sı lise, %14'ü ön lisans, %50'si lisans, %18'i lisansüstü (yüksek lisans/doktora) mezunu veya öğrencisi oldukları tespit edilmiştir. Gelir durumlarına yönelik katılımcıların dağılımları incelendiğinde; %14'ü 2020TL ve altı, %39'u 2012-4000TL, %27'si 4001-6000TL, %10'u 6001-8000TL, %10'u 8001TL ve üzeri bir kazanca sahiptir.

3.6.2. Katılımcıların Turistik Davranışlarına İlişkin Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında katılımcıların tatil planlarına yönelik sergilemekte oldukları turistik davranışlarının, frekans ve yüzde hesaplamalarına göre dağılımları değerlendirilmiştir. Katılımcıların turistik davranışlarına ilişkin bulgular Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Turistik Davranışları

		n	%
Konaklama Süresi	5 Günden az	13	13,0
	6-10 Gün	31	31,0
	11-15 Gün	39	39,0
	16-21 Gün	9	9,0
	22-25 Gün	2	2,0
	26 Günden fazla	6	6,0
	Total	100	100,0
Tatil İçin Ayrılan Bütçe	2020 TL ve altı	11	11,0
	2021-4000 TL	39	39,0
	4001-6000 TL	25	25,0
	6001-8000 TL	13	13,0
	8001 TL ve üzeri	12	12,0
	Total	100	100,0
Ulaşım Aracı	Otobüs	10	10,0
	Tren	-	-
	Uçak	44	44,0
	Gemi/Feribot	-	-
	Şahsi/Kiralık Otomobil	41	41,0
	Diğer	5	5,0
	Total	100	100,0
Turistik Tesis	5 Yıldızlı Otel	65	65,0
	4 Yıldızlı Otel	7	7,0
	3 Yıldızlı Otel	3	3,0
	Butik Oteller	10	10,0
	Tatil Köyleri	8	8,0
	Diğer (Apart Otel, Pansiyon vd.)	7	7,0
	Total	100	100,0

Katılımcıların turistik davranışlarına göre dağılımları incelendiğinde ; %13'ü 5 günden az, %31'i 6-10 gün, %39'u 11-15 gün, %9'u 16-21 gün, %2'si 22-25 gün ve %6'sı 26 günden fazla süreyle turistik tesislerde konaklama davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. Tatil planlarına yönelik katılımcıların; %11'i 2020TL ve altı, %39'u 2021-4000TL, %25'i 4001-6000TL, %13'ü 6001-8000TL iken %12'u 8000TL ve üzeri bir tatil bütçesi ayırdıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların turistik tesislere ulaşımaları adına tercih etmiş oldukları araçlarına göre dağılımları incelendiğinde; %10'u otobüs, %44'ü uçak, %41'i şahsi/kiralık otomobil, %5'i diğer ulaşım araçlarını kullanmayı tercih ettikleri; katılımcıların tren ve gemi/feribotu turistik tesislere ulaşmak adına kullanmayı tercih etmedikleri saptanmıştır. Katılımcıların; %65'i beş yıldızlı otel, %7'si dört yıldızlı otel, %3'ü üç yıldızlı otel, %10'u butik

oteller, %8', tatil köyleri, %7'si diğer(apart otel, pansiyon vd.) turistik tesislerde tatil amaçlı konaklamayı tercih ettikleri görülmektedir.

3.6.3. Kişisel Değerlerin Boyutlarının Yeşil Otellere Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizi, metrik bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki bulunan ilişkinin istatistiksel olarak açıklanmasını sağlayan bir uygulamadır. Tüketicilerin karar verme davranışları ve tutumlarını incelemek adına kullanılan regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin niteliği ve derecesini açıklanmasında yardımcı olsa da değişkenler arasında herhangi bir nedenselliğin bulunduğunu açıklamamaktadır (Malhotra & Birks, 2007: 581). Araştırmalarda yer alan bağımsız değişken sayısına göre regresyon analizi, basit ve çoklu regresyon analizi olmak üzere iki farklı grupta değerlendirilmektedir (Koçak, 2018: 75).

Çoklu regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi analiz etmek adına kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Hair vd., 2014: 151). Çoklu regresyon analizi aracılığıyla, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken ile arasındaki ilişkilerinin katsayıları hesaplanabilmektedir. Hesaplanan bu katsayılar, araştırmacılara bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini incelemelerinde yardımcı olmaktadır (Hair vd., 2017: 333).

Bu araştırma içerisinde sayı bakımından birden fazla bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin incelenebilmesi amacıyla çoklu regresyon analizinin kullanılması tercih edilmiştir.

Bu bölümde kişisel değerlerin yeşil otellere yönelik tutumlar üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik %95 güven sınırında uygulanan regresyon analizlerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 20'de kişisel değerler faktörlerinin yeşil otellere yönelik tutumların "ağızdan ağıza yayma" boyutu arasındaki ilişkiye ait model özetine yer verilmiştir.

Tablo 20. Kişisel Değerler Faktörleri – Ağızdan Ağıza Yayma Niyeti Boyutu Modeli Özeti

Model	R	R ²
1	,389 ^a	,151

- a. Bağımsız değişkenler: İyilikseverlik, güç, hazcılık, başarı, evrenselcilik
b. Bağımlı değişken: Yeşil Otellere Yönelik Tutum - “ağızdan ağıza yayma niyeti”

Tablo 20’de incelenmesi gereken değer R² değeridir. Bu sonuca göre; bağımsız değişkenler konumunda olan “iyilikseverlik boyutu”, “güç boyutu”, “hazcılık boyutu”, “başarı boyutu”, “evrenselcilik boyutu” değerlerinin bağımlı değişken “ağızdan ağıza yayma niyeti” değişkenine ait varyansı %15,1 oranında açıklamakta olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle “ağızdan ağıza yayma niyeti” davranışının %15,1 oranında bu faktörlere bağlılık göstererek şekillendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 20’de bulunan model içerisindeki katsayıların tahmin değerleri ve bu değerlere ilişkin t değerleri Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21. Kişisel Değerler Faktörleri – Ağızdan Ağıza Yayma Niyeti Boyutu Modeli Katsayılar Tablosu

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

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

Regresyon denklemi içerisinde kullanılmakta olan regresyon katsayıları ile bu katsayıların anlamlılık düzeyleri katsayı (coefficients) tablosunda yer verilmektedir. Araştırmada “ağızdan ağıza yayma niyeti” değişkeni ile kişisel değerler faktörleri arasındaki ilişki p> 0,05 düzeyinde anlamsızlık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu durumdan hareket ile turistlerin kişisel değerlerinin genel olarak “ağızdan ağıza yayma niyeti” algıları üzerinde anlamlı bir katkıda bulunmadığı söylenebilir. Bu durumdan hareketle araştırma kapsamında geliştirilen **H_{1a}**, **H_{1b}**, **H_{1c}**, **H_{1d}**, **H_{1e}** ve **H_{1f}** hipotezlerinin desteklenmediği tespit edilmiştir.

Tablo 22’de kişisel değerler faktörlerinin yeşil otellere yönelik tutumların “yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti” boyutu arasındaki ilişkiye ait model özetine yer verilmiştir.

Tablo 22. Kişisel Değerler Faktörleri – Yeşil Otelde Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti Boyutu Modeli Özeti

Model	R	R ²
1	,270 ^a	,073

- a. Bağımsız değişkenler: İyilikseverlik, güç, hazcılık, başarı, evrenselcilik
b. Bağımlı değişken: Yeşil Otelde Yönelik Tutum - “yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti”

Tablo 22’de ortaya çıkan sonuca göre; bağımsız değişkenler konumunda olan “iyilikseverlik”, “güç”, “hazcılık”, “başarı”, “evrenselcilik” değerlerinin bağımlı değişken “yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti” değişkenine ait varyansı %7,3 oranında açıklamakta olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle “yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti” davranışının %7,3 oranında bu faktörlere bağlılık göstererek şekillendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 22’de bulunan model içerisindeki katsayıların tahmin değerleri ve bu değerlere ilişkin t değerleri Tablo 23’te yer almaktadır.

Tablo 23. Kişisel Değerler Faktörleri - Yeşil Otelde Konaklamak İçin Ödün Verme Niyeti Boyutu Modeli Katsayılar Tablosu

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

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

Tablo 23’te yer alan katsayılardan da anlaşılabileceği üzere araştırmada “yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti” değişkeni ile “evrenselcilik” arasındaki ilişki p< 0,05 düzeyinde anlamlılık göstermekte iken “güç”, “hazcılık”, “başarı”

ve “iyilikseverlik” arasındaki ilişkinin ise istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği anlaşılmaktadır. Bu durumdan yola çıkılarak ile turistlerin kişisel değerlerinin genel olarak “yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti” algıları üzerinde anlamlı bir katkıda bulunmadığı ifade edilebilir.

Kişisel değerler ile yeşil otellere yönelik tutum faktörlerinden “yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti” bağımlı değişkenine ait regresyon denklemi,

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

Tablodan da anlaşılabileceği üzere, evrenselcilik düzeyinde meydana gelecek 1 birimlik artış yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti algılarını 0,809 birim arttıracaktır. Bu bulgulardan hareketle araştırma kapsamında geliştirilen H_{1g} hipotezi kısmen desteklendiği ile birlikte H_{1h} hipotezinin desteklendiği; H_{1i} , H_{1j} , H_{1k} ve H_{1m} hipotezlerinin ise desteklenmediği kabul edilmektedir.

Tablo 24’te kişisel değerler faktörlerinin yeşil otellere yönelik tutumların “kişisel inanç” boyutu arasındaki ilişkiye ait model özetine yer verilmiştir.

Tablo 24. Kişisel Değerler Faktörleri – Kişisel İnanç Modeli Özeti

Model	R	R ²
1	,362 ^a	,131

- Bağımsız değişkenler: İyilikseverlik, güç, hazcılık, başarı, evrenselcilik
- Bağımlı değişken: Yeşil Otellere Yönelik Tutum- “kişisel inanç”

Tablo 24’te ortaya çıkan sonuca göre; bağımsız değişkenler konumunda olan “iyilikseverlik”, “güç”, “hazcılık”, “başarı”, “evrenselcilik” değerlerinin bağımlı değişken “kişisel inanç” değişkenine ait varyansı %13,1 oranında açıklamakta olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle “kişisel inanç” davranışının %13,1 oranında bu faktörlere bağımlılık göstererek şekillendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 24’te bulunan model içerisindeki katsayıların tahmin değerleri ve bu değerlere ilişkin t değerleri Tablo 25’te yer almaktadır.

Tablo 25. Kişisel Değerler Faktörleri – Kişisel İnanç Boyutu Modeli Katsayılar Tablosu

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

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

Tablo 25’te yer alan katsayılar incelendiğinde araştırmada “kişisel inanç” değişkeni ile kişisel değerler faktörleri arasındaki ilişki p> 0,05 düzeyinde anlamsızlık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu durumdan hareket ile turistlerin kişisel değerlerinin genel olarak “kişisel inanç” algıları üzerinde anlamlı bir katkıda bulunmadığı söylenebilir. Ulaşılan bu bulgu sonucunda araştırma kapsamında geliştirilen H_{1n} , H_{1p} , H_{1r} , H_{1s} , H_{1t} ve H_{1u} hipotezlerinin desteklenmediği görülmüştür.

Tablo 26’da araştırma modelini açıklamak için yapılan çoklu regresyon analizlerinden elde edilen bulgular neticesinde araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin desteklenme durumlarına yer verilmektedir. Buna göre geliştirilen biri ana hipotez olmak üzere toplam 19 hipotezden sadece 1 hipotezin yapılan analizler sonucunda desteklendiği, 2 hipotezin kısmen desteklendiği ve geriye kalan 16 hipotezin ise elde edilen bulgular neticesinde desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 26. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları

Hipotez	DURUM
H₁ : Kişisel değerlerin turistlerin yeşil otellere yönelik tutumları üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
<i>H_{1a} : Kişisel değerlerin turistlerin yeşil otellere yönelik tutumları ağızdan ağıza yayma niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>	Desteklenmedi
<i>H_{1b} : Evrenselcilik boyutunun turistlerin ağızdan ağıza yayma niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>	Desteklenmedi
<i>H_{1c} : Hazcılık boyutunun turistlerin ağızdan ağıza yayma niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>	Desteklenmedi
<i>H_{1d} : Güç boyutunun turistlerin ağızdan ağıza yayma niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>	Desteklenmedi
<i>H_{1e} : Başarı boyutunun turistlerin ağızdan ağıza yayma niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>	Desteklenmedi

Tablo 26. (Devam) Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları

<i>H_{1f} : İyilikseverlik boyutunun turistlerin ağızdan ağıza yayma niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>	Desteklenmedi
<i>H_{1g} : Kişisel değerlerin turistlerin yeşil otellere yönelik tutumun yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>	Kısmen Desteklendi
<i>H_{1h} : Evrenselcilik boyutunun turistlerin yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>	Desteklendi
<i>H_{1i} : Hazcılık boyutunun turistlerin yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>	Desteklenmedi
<i>H_{1j} : Güç boyutunun turistlerin yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>	Desteklenmedi
<i>H_{1k} : Başarı boyutunun turistlerin yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>	Desteklenmedi
<i>H_{1m} : İyilikseverlik boyutunun turistlerin yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>	Desteklenmedi
<i>H_{1n} : Kişisel değerlerin turistlerin yeşil otellere yönelik tutumun kişisel inanç boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>	Desteklenmedi
<i>H_{1p} : Evrenselcilik boyutunun turistlerin kişisel inanç boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>	Desteklenmedi
<i>H_{1r} : Hazcılık boyutunun turistlerin kişisel inanç boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>	Desteklenmedi
<i>H_{1s} : Güç boyutunun turistlerin kişisel inanç boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>	Desteklenmedi
<i>H_{1t} : Başarı boyutunun turistlerin kişisel inanç boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>	Desteklenmedi
<i>H_{1u} : İyilikseverlik boyutunun turistlerin kişisel inanç boyutu üzerinde bir etkisi vardır.</i>	Desteklenmedi

SONUÇ VE ÖNERİLER

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

Yeşil pazarlama kavramı, toplum ve tüketicilerin çevreci değerleri, beklentileri ve gelen talepler karşısında işletmelerin uygulamalarını çevreye daha az zarar verecek biçimde yeniden yapılandırılarak ürün veya hizmet sunmayı sürdürdüğü faaliyetlerin bütünü olarak ifade edilebilir. Son otuz yıldan bu yana yeşil pazarlama anlayışı çevrenin kirlenmesiyle doğal kaynakların neredeyse tükenme seviyesine geldiği günümüze kadar geçen süreç içerisinde farklı alanlarda farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Farklı alanlarda yer alan işletmelerde olduğu gibi doğal çevre ile uyumlu bir biçimde faaliyetlerini sürdürme durumunda olan turizm endüstrisi içerisinde yer alan işletmeler tarafından da zaman içerisinde yeşil pazarlama anlayışı benimsenmeye başlamıştır.

Doğal güzelliklerin çeşitli çevresel ve beşeri etkenlerden dolayı zarar görmesiyle birlikte yok olmaya yüz tutması, turistlerin çevresel konularda daha bilinçli davranışlar sergilemeleriyle, aynı zamanda turizm işletmelerinde bu konuda gerekli çözüm odaklı yaklaşımlarda bulunma taleplerinin sonucunda turizm

işletmeleri tesislerini çevreye duyarlı hale dönüştürmeye başlamıştır. Bu dönüşüm ile birlikte hem turistlerin çevresel istek ve beklentilerini karşılamak hem de işletmelerin kullanmış oldukları enerji miktarını azaltarak ekonomik tasarruf elde etmesine yardımcı olan yeşil yıldız ya da yeşil otelcilik olarak bilinen kavram önem kazanmıştır.

Hazırlanılan bu araştırmada, turistlerin sahip oldukları kişisel değerlerinin yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan yeşil otellere yönelik tutumları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultudan hareket ile çevreye duyarlı tesis olarak bilinen yeşil yıldızlı otellerde en az bir kere konaklayarak bilgi ve deneyim sahibi olan 18 yaş ve üzeri yerli turistlere yönelik yürütülen çalışmada anket veri toplama tekniğinden yararlanılarak veriler elde edilmiştir. Çevreci bir amaç taşıyan bu araştırma kapsamında hazırlanan anket formu Türkiye’de faaliyet gösteren çeşitli çevreci dernek ve kuruluşların yetkili kişileriyle paylaşılmıştır. Çalışmaya yönelik çevreci kuruluş yetkilileri ile üyelerinin katkı ve görüşlerine başvurulmasına rağmen hazırlanılan çalışmaya katılımcıların geri dönüş oranları çok sınırlı kalmıştır.

Araştırılan bu çalışma kapsamında çevreci gruplar/kişiler ile anket çalışmasının paylaşılmasının sonucunda 476 kişinin çalışmaya katkı sağladığı belirlenmesine rağmen yeşil otel deneyimine sahip yalnızca 100 katılımcının bulunduğu tespit edilmiştir. Anket alışması çevreci kişiler ile paylaşılmasına rağmen yalnızca 100 katılımcının yeşil otellere yönelik bilgi ve deneyim sahibi olduğunun anlaşılması kendilerini çevreci olarak atfeden grupların/kişilerin yeşil otel kavramını/konseptini bilmedikleri gözlemlenmiştir. Bu sebepten dolayı çalışma yeşil otel deneyimine sahip olan 100 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden sürdürülmüştür. Elde edilen veriler, çalışmanın amacı doğrultusunda SPSS 13 programında frekans, açıklayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizlerine tabi tutularak test edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ulaşılan katılımcıların demografik özellikleri ile turistik davranışlarına ilişkin değişkenler frekans analizi ile incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılım gösteren turistlerin çoğunluğunun erkek, 35-44 yaşlarında, evli, lisans mezunu veya ğrencisi, 2021-4000TL arasında gelir düzeyine sahip, özel sektör çalışan kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. Turistlerin

sergilemiş oldukları davranışlarına göre dağılımları incelendiğinde; tatil için bir aylık kazanmış oldukları gelirleri kadar bir bütçe ayırdıkları, turistik tesis olarak beş yıldızlı otelleri tercih ettikleri, ortalama iki hafta konakladıkları ve tatile çıkarken ulaşım araçları içerisinde en fazla uçağı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde 2021-4000TL arası bir seviyede ücret aldıkları gözlemlenmiştir. Ülkemiz koşullarında asgari ücretin 2020TL olduğu düşünüldüğünde katılımcıların gelir düzeylerinin çoğunluklu bu seviye arasında yer alması gayet anlaşılabilir. Ülkemizde çalışanların çalışma sürelerine bağlı olarak yıllık izin aldıkları bilinmektedir. Bu durum 4857 sayılı İş Kanunu'nda 1-5 yıl arası çalışanların 14 gün, 5-15 yıl arası çalışanların 20 iş gününe kadar yıllık izin hakkına sahip oldukları açıkça belirtilmiştir. Bu nedenden dolayı katılımcıların yasal haklarını kullanarak tatil planları içerisinde çoğunlukla 11-15 gün konaklama gerçekleştikleri açıklanabilir.

Ülkemizde havalimanlarının sayısının giderek artış göstermesiyle birlikte uçak biletlerinin ücretlerinin neredeyse otobüs biletleri ile aynı hale gelmektedir. Turistlerin çok kısa sürede daha konforlu bir yolculuk gerçekleştirmek arzularında bulunmalarından dolayı katılımcıların ulaşım aracı olarak uçağı tercih eder hale geldikleri anlaşılmaktadır. Ülkemizde tren ve deniz ulaştırıcılığının altyapısal olarak kara ve hava ulaştırıcılığına kıyasla daha geri planda kalması, zaman ve maliyet açısından ulaşım araçları içerisinde avantajlı bir konumda olmamasından dolayı tatil planları kapsamında turistlerin tren ve gemi/feribot gibi ulaşım araçlarını tercih etmekten kaçındıkları gözlenmektedir. Turistlerin tatil süreleri içerisinde günlük yaşantının beraberinde getirmiş olduğu yorgunluk, stres vb. durumlardan uzaklaşarak dinlenme, eğlenme ve iyi vakit geçirebilecekleri turistik tesisleri tercih etmekte olduğu anlaşılabilmektedir. Diğer otel sınıflarına kıyasla fiziksel ve hizmet kalitesi açısından turistlerin beklentilerini karşılayabilecek konumda olması nedeniyle turistlerin tatil planları içerisinde beş yıldızlı otel işletmelerini tercih ettikleri düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında iki farklı ölçekten yararlanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin çalışma içerisindeki güvenilirlikleri sırasıyla; kişisel değerler ölçeği %97.1 ve yeşil otellere yönelik tutum ölçeği %81.6 ile yüksek derecede güvenilirliğe sahip oldukları tespit edilmiştir. Yeşil otellere yönelik tutum ölçeğine yönelik yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçlarından hareketle açıklayıcı faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda yeşil otellere yönelik tutum ölçeğinin 3 ayrı faktör grubu altında toplanmıştır. Yeşil otellere yönelik tutum ölçeği içerisinde yer alan faktörler ağızdan ağıza yayma niyeti, yeşil otelde konaklamak için ödün verme niyeti ve kişisel inanç olmak üzere adlandırılmıştır.

Araştırma içerisinde kişisel değerler değişkeninin alt boyutlarının yeşil otellere yönelik tutum değişkeninin alt boyutları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi adına çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda kişisel değerlerin alt boyutlarının yeşil otellere yönelik tutum değişkeninin alt boyutlarından “ağızdan ağıza yayma niyeti” ile “kişisel inanç” boyutları üzerinde pozitif veya negatif yönlü herhangi bir etkisinin bulunmadığı, kişisel değerlerin alt boyutlarından yalnızca “evrenselcilik” boyutunun yeşil otellere yönelik tutum değişkeninin alt boyutlarından “yeşil otellerde konaklamak için ödün verme niyeti” boyutu üzerinde pozitif yönlü (0,809) bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Samarasinghe (2012) tarafından farklı bir değer ölçeği kullanılarak yapılan çalışmada kültürel değerler içerisinde yer alan kolektivizm (toplumsal) değerine sahip olan yeşil tüketicilerin çevreci uygulamalara karşı pozitif bir tutum barındırdıkları tespit edilmiştir. Yeşil tüketicilerin bireysel düşünce ve tutumlar sergilemelerinden ziyade kişilerin evrenselcilik değerlerine paralel taşıdıkları kolektivist değerleri çevreci uygulamalara yönelik sahip oldukları tutumları gerçekleştiren bu çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Teng vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarında turistlerin sahip olmuş oldukları kişisel değerlerinden özgecilik (başkalarını düşünme) değerlerinin yeşil otellere yönelik tutumları üzerinde pozitif yönlü bir etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuç turistlerin yeşil uygulamalar sergileyen otel işletmelerine yönelik tutumlarının oluşmasında bireysel düşüncelerden ziyade diğer

insan ve canlıların iyiliğini de göz önünde bulundurmaları kısmende olsa aslında bu turistlerin içsel olarak daha evrensel değerler barındırdıkları anlaşılabilmektedir.

Liu vd. (2018) tarafından yapılan araştırmada, yeşil otelleri ziyaret etme tutumları üzerinde turistlerin kişisel değerlerinden ekolojik değerlerinin etkili olabileceği ortaya konulmuştur. Bu ekolojik değerler evrenselcilik değerlerin temelini oluşturması sebebiyle yapılan çalışmanın sonucu ile hazırlanılan çalışmanın ulaşılan sonuçları ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Verma vd. (2019) tarafından hazırlanılan çalışmada turistlerin sahip olmuş oldukları biyosferik, egoist (bencil) ve özgeci değerlerinin yeşil otellere yönelik tutumları ampirik olarak araştırılmıştır. Gerçekleştirilen çalışma kapsamında turistlerin biyosferik, egoist ve özgeci değerleri içerisinde biyosferik değerinin tutumlar üzerinde en etkili değer olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hazırlanan bu çalışmada ulaşılan sonuçlar ile literatürde bu araştırma konusuna ilişkin yapılan benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında kişisel değerler ile yeşil otellere yönelik tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu, farklı kişisel değer ölçeklerinde yer alan değerlerin yeşil otellere yönelik tutumları etkileyebildiği gözlemlenmesiyle birlikte evrenselcilik boyutu ve evrenselcilik boyutuna benzer nitelik gösteren değerlerin yeşil otellere yönelik tutumları pozitif yönde etkileyebilen bir faktör olduğu sonucu ortaya konulmuştur.

Yapılan araştırmalar sonucunda bu çalışmada, kişisel değerlerin yeşil otellere yönelik turistlerin tutumlarını etkilemekte olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar neticesinde turistlerin sahip oldukları kişisel değerlerinin yeşil otellere yönelik tutumları üzerindeki etkilerinin belirlendiği bu çalışmaya ilişkin gelecekte çalışma yapacak olan araştırmacılara, kamu ve özel kurum/kuruluş/işletme yöneticilerine yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur;

- Yapılan bu araştırmadan hareketle örneklem sayısının genişletilmesiyle birlikte Z-testi ve kümeleme analizi gibi farklı analiz tekniklerinden yararlanılarak yeşil otel işletmelerine yönelik tutumlara sahip olan turistlerin yeşil bilinç düzeylerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

- Daha önce yeşil bir otel deneyimi yaşamış olan turistler ile yeşil otel deneyimi yaşamamış olan turistlerin kişisel değerleri arasındaki farklılıkların tespit edilmesine yönelik yapılacak olan araştırmalarda turistlerin yeşil otellere karşı tutumları karşılaştırılarak bu çalışma farklı değişkenler ile birlikte yeniden yapılandırılarak genişletilebilir.
- Gerçekleştirilen bu çalışma 18 yaş ve üzeri çevreci gruplara üye olan yerli turistler ile sınırlı kalmıştır. Gelecek çalışmalarda ülkemizi ziyaret ederek yeşil otelleri deneyimlemiş ve kendi ülkelerindeki çevreci kuruluşlara üye yabancı turistler ile kendi ülkelerinde çevreci gruplara üye olmayan ve ülkemizde yer alan yeşil otelleri deneyimleyen yabancı turistlerin otellere yönelik tutumları arasındaki farklılıklar tespit edilerek kişisel değerlerin bu farklılıklar üzerindeki etkileri ortaya çıkarılabilir.
- Araştırma kapsamında turistlerin kişisel değerlerinin belirlenmesine yönelik Schwartz'ın SVS ölçeği kullanılmıştır. Konu ile ilgili gelecekte hazırlanılacak olan araştırmalarda turistlerin kişisel ve çevreci değerlerini ortaya koyan farklı ölçek ve anakütle ile çalışmanın genişletilerek tekrarlanması önerilmektedir.
- Yeşil otellerde daha önce konaklayarak bilgi ve deneyim sahibi olmuş kişiler genellikle 35-44 yaş grubu arasındaki kişilerden oluşmakta olduğu tespit edilmiştir. İşletme yöneticilerinin bu yaş grubundaki turistlerin beklentilerini karşılayacak şekilde hizmet faaliyetlerini yeniden yapılandırması, sadece bu yaş grubuyla da sınırlı kalmayarak gençlerin yeşil otellerde konaklamalarını teşvik edecek kampanya ve uygulamalar ile genç turistlerin yeşil otellere karşı tutumlarını pozitif yönlü geliştirmeye yönelik adımlar atmaları önerilmektedir.
- İlgili bakanlık ve kamu kurumlarının çevreye duyarlı tesis statüsünde yer alan ve her geçen gün sayılarında artış gerçekleşen yeşil otellere yönelik denetimlerin sayısının ve bu denetimlerin kapsamlarının arttırılarak işletmelerin zaman içerisinde değişen yeşil (çevre) standartlarını yerine

getirip getirilmediğinin tespit edilmesiyle turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik gerekli yasal düzenlemeler gözden geçirilebilir.

- Çevreye duyarlı tesis statüsünde yer almayan işletmelerin gerekli kamu kuruluşları tarafından verilecek olan kredi ve hibeler ile çevreci uygulamalarını hayata geçirilmesine katkı sağlanarak gerekli yasal mevzuat başta Dünya Turizm Örgütü raporları olmak üzere diğer uluslararası kurum ve kuruluşların yayımlamış oldukları raporlar çerçevesinde güncelleştirerek turistik tesislerin bütününde bu çevreci (yeşil) uygulamalara ait sertifikalara sahip olunması zorunlu hale getirilebilir.
- Yerel yönetimlerin yeşil otel işletmeleri ve çevreci kurum/kuruluş/dernekler ile olan işbirliklerini güçlendirerek, işletmenin bulunduğu turizm destinasyonunda çeşitli festivaller, konserler vb. kültürel etkinlikler düzenleyerek yerli halkın ve bölgeye gelen turistlerin çevresel bilinçlerini geliştirmesine yönelik projeler hayata geçirilmesi önerilmektedir.
- Çevreci gruplara üye olan kişiler ile paylaşılan anket çalışmasına katılım oranı çok düşük kalması sebebiyle, bu çevreci grup/dernek/örgütlere üye katılımcıların belirli periyotlar halinde çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları ile birlikte çevresel bilinçlerine yönelik kapsamlı bir çalışma yapılarak yeşil otellere karşı tutumlarında zaman içerisinde meydana gelen değişiklikler incelenebilir.
- Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasında katılımcıların kendilerini yeşil bireyler olarak görmelerine rağmen daha önce yeşil otel konseptine yönelik bir bilgi sahibi olmadıkları gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle yeşil otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini tekrardan gözden geçirerek turistlere karşı hem işletmelerini hem de yeşil otel kavramını sosyal medya başta olmak üzere çeşitli platformlar üzerinde gerekli bilinçlendirme ve pazarlama çalışmalarını hayata geçirerek sayıları hızla artan yeşil otellere yönelik toplumda bir bilinçlendirme kampanyası hazırlanabileceği önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aksu, Murat, Mehmet Sedat İpar (2018). “Turizm İşletmelerinde Yeşil Sertifikasyon Kavramı ve Uygulamaları”. (Ed.) Lütfi Atay, Halil Korkmaz. Turizm İşletmelerinde Yeşil Uygulamalar, Ankara: Detay Yayıncılık, 21-68.

Büyüköztürk, Şener, Ebru Kılıç Çakmak, Özcan Erkan Akgün, Şirin Karadeniz, Funda Demirel (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademik.

Coskun, Aysen (2017). “Understanding Green Attitudes”. (Ed.) Farzana Quoquab, Ramayah Thurasamy, Jihad Mohammad. Driving Green Consumerism Through Strategic Sustainability Marketing. Pennsylvania: IGI Global, 51-71.

Coşkun, Recai, Remzi Altunışık, Engin Yıldırım (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Garson, G. David (2013). Validity and Reliability. Asheboro: Statistical Associates Publishing.

Grant, John (2008). Yeşil Pazarlama Manifestosu (Çev: N. Özata ve Y. Fletcher). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Güler, Ozan, Ekrem Tufan (2013). “Sürdürülebilir Bir Yatırım Örneği Olarak Yeşil Otelcilik”. (Ed.) Şule Aydın Tükeltürk, Mustafa Boz. Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler, Ankara: Detay Yayıncılık, 357-375.

Hair, Joseph F., Mary Wolfenbarger Celsi, David J. Ortinau, Robert P. Bush (2017). Essentials of Marketing Research. New York: McGraw-Hill.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (2014). Multivariate Data Analysis (7th Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov (1991). Cultures and Organization: Software of the Mind. New York: McGraw-Hill.

Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, Rik Pieters (2012). Consumer Behavior. Boston: South-Western Cengage Learning.

Kalaycı, Şeref (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. İstanbul: Dinamik Akademik Yayın Dağıtım.

Kavak, Bahtişen (2017). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları (Tasarım ve Analiz). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kluckhohn, Clyde (1951). “Values and Value Orientations in the Theory of Action”. (Ed.) Talcott Parsons, Edward A. Shils. Toward a General Theory of Action, Cambridge: Harvard University Press, 388-433.

Koç, Erdoğan (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Korkmaz, Halil, Lütfi Atay (2017). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Rekabet Avantajı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, Marc Oliver (2018). Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2015). Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Kozak, Metin (2017). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Malhotra, Naresh K., David F. Birks (2007). Marketing Research An Applied Approach. Harlow: Pearson Education Limited.

Nakip, Mahir (2013). Pazarlama Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Onurlubaş, Ebru, Derya Dinçer (2016). Yeşil Pazarlama Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Beta.

Ottman, Jacquelyn A. (1998). Green Marketing: Opportunity for Innovation. Charleston: BookSurge.

Rokeach, Milton (1973). The Nature of Human Values. New York: Free Press.

Rushton, Alan, Phil Croucher, Peter Baker (2006). Handbook Of Logistics And Distribution Management, Third Edition. London: Kogan Page Limited.

Saunders, Mark, Philip Lewis, Adrian Thornhill (2016). Research Methods for Business Students. Harlow: Pearson Education Limited.

Sekaran, Uma, Roger Bougie (2016). Research Methods for Business A Skill-Building Approach, Seventh Edition. Southern Gate: John Wiley & Sons Limited.

Tabachnick, Barbara G., Linda S. Fidell (2012). Using Multivariate Statistics. London: Pearson Education Limited.

Uydacı, Mert (2016). Yeşil Pazarlama. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Varinli, İnci (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, Yahşi, Samiye Erdoğan (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Acaray, Ali (2018). “Örgütsel Muhalefetin Kişisel Değerler ve Psikolojik İyi Oluş İle İlişkinin İncelenmesi”. Business & Management Studies an International Journal, 6 (3): 171-189.

Ajitha, S., V. J. Sivakumar (2017). “Understanding the Effect of Personal and Socail Value on Attitude and Usage Behavior of Luxury Cosmetic Brands”. Journal of Retailing and Consumer Services, 39: 103-113.

Akbaş, Leyla (2015). “Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi: Isparta İlinde Bir Araştırma”. Journal of Strategic Research in Social Science, 1 (1): 53-63.

Akgöz, Erkan (2016). “Turizm İşletmelerinde Çalışan Değerlerine Yönelik Bir Araştırma”. Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1 (1): 67-83.

Aksoy, Hacer (2018). Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Tutum-Davranış Uyuşmazlığı Akli Hareket Kuramı İle Yaklaşım, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Altunöz, Ö., Ömer E. Arslan, Azize Hassan (2014). “Turistlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Görüşlerinin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi”. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 43 (1): 157-172.

Anandan, C., M. Prasanna Mohanraj, S. Madhu (2006). “A Study of the Impact of Values and Lifestyles (VALS) on Brand Loyalty with Special Reference to English Newspapers”. Vilakshan XIMB Journal of Management, 3 (2): 97-112.

Arpita, Khare (2014). “Consumers’ Susceptibility to Interpersonal Influence as a Determining Factor of Ecologically Conscious Behaviour”. Marketing Intelligence & Planning, 32 (1): 2-20.

Arroyo, R., Tomas Ruiz, Lidon Mars, Ainhoa Serna (2018). “Web Based Survey to Measuring Social Interactions, Values, Attitudes and Travel Behavior”. Transportation Research Procedia, 32: 174-183.

Asan, T., Füsün Ekşi, Aydın Doğan, Halil Ekşi (2008). “Bireysel Değerler Envanteri’nin Dilsel Eşdeğerlik Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 27 (27): 15-38.

Aslan, Filiz (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

Atay, L., S. Emre Dilek (2013). “Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1): 203-219.

Atay, L., Zhyldyz Temirkanova, Sinan Gökdemir (2017). “Tur Operatörlerinde Yeşil Uygulamalar: Yeşil Tur Operatörü Ödülü”. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (5): 17-32.

Ay, C., Zümrüt Ecevit (2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler”. Akdeniz İİBF Dergisi, 10: 238-263.

Aydın, H., Sevtap Ünal (2015). “A Study on the Effects of the Consumer Lifestyles on Sustainable Consumption”. Sarajevo Journal of Social Sciences Inquiry, 1 (2): 133-152.

Aydın, Mustafa (2003). “Gençliğin Değer Algısı: Konya Örneği”. Değerler Eğitimi Dergisi, 1 (3): 121-144.

Aylan, F. K., Mete Sezgin (2016). “Turistlerin Yeşil Otellere Yönelik Düşünceleri ve Kalma Niyetleri: Antalya’da Bir Araştırma”. Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1 (1): 285-300.

Aymankuy, Y., Eray Polat, Cemali Buzlukçu, Şimal Aymankuy (2016). “Çevresel Tutumların Satın Alma davranışları Üzerindeki Etkisi: Potansiyel Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma”. Akademik Bakış Dergisi, 58: 310-326.

Ayyıldız, H., Kurtuluş Yılmaz Genç (2008). “Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (2): 505-527.

Baker, M. A., Eric A. Davis, Pamela A. Weaver (2014). “Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels”. Cornell Hospitality Quarterly, 55 (1): 89-99.

Balaji, M. S., Yangyang Jiang, Subhash Jha (2019). “Green Hotel Adoption: A Personal Choice or Social Pressure?”. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31 (8): 3287-3305.

Balcı Arvas, Fatma (2018). “Kişisel Değerler ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Bir İnceleme”. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7 (5): 40-63.

Ballı, E., Ayşe İpek Koca Ballı (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Değerleri ve Girişimcilik Eğilimleri”. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 18 (1): 101-121.

Bashir, S., Muddasar G. Khwaja, Jamshid A. Turi, Hira Toheed (2019). “Extension of Planned Behavioral Theory to Consumer Behaviors in Green Hotel”. *Heliyon*, 5 (12): 1-8.

Beatty, S. E., Lynn R. Kahle, Pamela Homer, Shekhar Misra (1985). “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey”. *Psychology & Marketing*, 2 (3): 181-200.

Bikari, Somayyeh (2017). Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Açısından Bölümlendirilmesi, Kohonen Ağları (Öz-Düzenlemeli Harita Ağları-SOM) ve Kümeleme Analizinin Karşılaştırılması. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Bilsky, W., Shalom H. Schwartz (1994). “Values and Personality”. *European Journal of Personality*, 8 (3): 163-181.

Biner, Nur (2014). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Bozkurt, Filiz (2014). Sağlıklı Yaşam (Wellness) Pazarlamasında, Kişisel Değerlerle Sağlığın Tanımının Sağlıklı Yaşam Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Brent Ritchie, J. R., Vincent, Wing Sun Tung, Robin J. B. Ritchie (2011). “Tourism Experience Management Research”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (4): 419-438.

Brown, Duane (2002). “The Role of Work and Cultural Values in Occupational Choice: A Theoretical Statement”. *Journal of Councelling & Development*, 80 (1): 48-56.

Bulut, Feryat (2011). “68 Kuşağı Gençlik Olaylarının Uluslararası Boyutu ve Türkiye’de 68 Kuşağına Göre Atatürk ve Atatürkçülük Anlayışı”. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 11 (23): 123-149.

Büyüköztürk, Şener (2002). “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32: 470-483.

Candan, F. B., Bilsen Bilgili, Tayfun Güven (2018). “The Correlations Between Environmentalist Consumer Behavior and Personal Values”. (Ed.) Mehtap Özşahin ve Tuğba Hıdırlar. 14th International Strategic Management Conference. Prague: Future Academy: 641-654.

Ceylan, Yasemin (2017). Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Kalan Turistlerin Algılarına Yönelik Bir Araştırma: Muğla İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Batman.

Chamorro, A., Tomas M. Banegil (2006). “Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13: 11-24.

Chan, E. Siu-Wa (2014). “Green Marketing: Hotel Customers’ Perspective”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (8): 915-936.

Chan, Ricky Y. K. (2000). “An Emerging Green Market in China: Myth or Reality?”. *Business Horizons*, 43 (2): 55-60.

Cheah, I., Ian Phau (2011). “Attitudes Towards Environmentally Friendly Products the Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence and Value Orientation”. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5): 452-472.

Chen, S., Hsing Hung Chen, Kai Q. Zhang, Xin-Long Xu (2018). “A Comprehensive Theoretical Framework for Examining Learning Effects in Green and Conventionally Managed Hotels”. *Journal of Cleaner Production*, 174: 1392-1399.

Chen, Y. S., Ching Hsun Chang (2012). “Enhance Green Purchase Intentions The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust”. *Management Decision*, 50 (3): 502-520.

Chen-Min, Chen (2018). “Linking Personal Value, Tourist Personality and Preference for Attributes at a Destination Level”. 135th IASTEM International Conference. Melbourne, Australia: 11-18.

Chin, C. H., Chee-Ling Chin, Winnie Poh-Ming Wong (2018). “The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists?”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27 (3): 261-280.

Choe, Y., Xinran Lehto, Jonathon Day (2011). “The Influence of Environmental Values, Economic Values and Social Structure on Consumers’ Choice of Green Hotels: The Case of Luxury Hotels”. (Ed.) Cathy H.C. Hsu & Mimi Li. 16th Graduate Students Research Conference. Texas: University of Houston School of Hotel and Tourism Management.

Çabuk, S., M. A. Burak Nakıboğlu (2003). “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (12): 39-54.

Çiçek, Berat (2016). Değer Merkezli Liderliğin Etik İklim ve Çalışan Sesi Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Demirutku, K., Nebi Sümer (2010). “Temel Değerlerin Ölçümü: Portre Değerler Anketinin Türkçe Uyarlaması”. *Türk Psikoloji Yazıları*, 13 (25): 17-25.

Dietz, T., Linda Kalof, Paul C. Stern (2002). “Gender, Values and Environmentalism”. *Social Science Quarterly*, 83 (1): 353-364.

Dilek, Sebahattin Emre (2012). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Doran, R., Daniel Hanss, Svein Larsen (2017). “Intentions to Make Sustainable Tourism Choices: Do Value Orientations, Time Perspective, and Efficacy Beliefs Explain Individual Differences?”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (3): 223-238.

Dülgeroğlu, İ., Oğuz Başol, Rüveyda Öztürk Başol (2016). “Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (18): 1-16.

Ekinci, B. Tolga (2007). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar Ve Örnek Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ekinci, Y., Joseph S. Chen (2002). “Segmenting Overseas British Holidaymakers by Personal Values”. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9 (3-4): 5-15.

Elkington, John (1994). “Toward the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies For Sustainable Development”. *California Management Review*, 36 (2): 90-100.

England, George W. (1967). “Personal Value Systems of American Managers”. *The Academy of Management Journal*, 10 (1): 53-68.

Erbaşlar, Gazenfer (2012). “Yeşil Pazarlama”. *Mevzuat Dergisi*, 1 (2): 94-101.

Erciş, A., Murat Kurnuç, Bahar Türk (2016). “Kolektivist Kültür, Yeşil Tutum ve Davranışın Yeşil Ürünlere Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerindeki Etkisi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Afro-Asya Özel Sayısı, 160-178.

Erciş, A., Sevtap Ünal, Polat Can (2007). “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar süreci Üzerindeki Rolü”. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2): 281-311.

Erdoğan, Barbaros Serdar (2014). *Profesyonel Futbolcularda Bireysel Değerler Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Erdoğan, N., Emin Barış (2007). “Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara, Turkey”. *Tourism Management*, 28 (2): 604-614.

Erhan, Sevrâ Berivan (2012). Çevre Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Fall, Lisa T. (2000). “An Exploratory Study of the Relationship Between Human Values and Information Sources Within a Tourism Framework”. *Journal of Hospitality & Leisure Management*, 7 (1): 3-28.

Fennell, D. A., Agnes M. K. Nowaczek (2003). “An Examination of Values and Environmental Attitudes Among Ecotourists: A Descriptive Study Involving Three Samples”. *Tourism Recreation Research*, 28 (1): 11-21.

Fettahlioğlu, H. S., Cansu Birin (2016). “Sürdürülebilirlik Açısından Tersine Lojistik Faaliyetlerini ve Sürdürülebilir Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Belirlenmesi”. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (2): 89-114.

Follows, S. B., David Jobber (2000). “Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model”. *European Journal of Marketing*, 34: 723-746.

Font, Xavier (2002). “Environmental Certification in Tourism and Hospitality: Progress, Process and Prospects” *Tourism Management*, 23 (3): 197-205.

Foster Jr, S. T., Scott E. Sampson, Steven C. Dunn (2000). “The Impact of Customer Contact on Environmental Initiatives for Service Firms”. *International Journal of Operations & Production Management*, 20 (2): 187-203.

Fraj, E., Eva Martinez (2007). “Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis”. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (1): 26-33.

Gatersleben, B., Niamh Murtagh, Wokje Abrahamse (2012). “Values, Identity and Pro-environmental Behaviour”. *Contemporary Social Science*, 9 (4): 374-392.

Gilg, A., Stewart Barr, Nicholas Ford (2005). “Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer”. *Futures*, 37 (6): 481-504.

Giritlioğlu, İ., Atınç Olcay, Melik Onur Güzel (2015). “Kırsal Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları”. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2): 178-188.

Gouveia, Valdiney V., Francisco Jose B. Albuquerque, Miguel Clemente, Pablo Espinosa (2002). “Human Values and Social Identities: A Study in Two Collectivist Cultures”. *International Journal of Psychology*, 37 (6): 333-342.

Gökkaya, Hilal (2019). Bireysel Değerler ve Örgüt Kültürünün Bireysel Yaratıcılık Üzerindeki Etkileri. Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Guiry, M, David G. Vequist (2015). “South Korea’s Medical Tourism Destination Brand Personality and the Influence of Personal Values”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (5): 563-584.

Gupta, A., Satyabhusban Dash, Abhishek Mishra (2019). “Self/Other Oriented Green Experiential Values: Measurement and Impact on Hotel-Consumer Relationship”. *International Journal of Hospitality Management*, 83: 159-168.

Günay, Tuğrul (2017). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İzmir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Güner, Mehmet (2012). *Yöneticilerin Kişisel Değerlerinin Çevre Muhasebesi Tutumlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Güven, Tayfun (2019). *Sosyal Yenilikçiliğinin Ürün İlgilenimi Üzerine Etkisi (Çevreci Tüketiciler ve Çevre Dostu Ürünler Üzerinde Bir Araştırma)*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Han, C. Min (2017). “Individualism, Collectivism and Consumer Animosity in Emerging Asia: Evidence from Korea”. *Journal of Consumer Marketing*, 34 (4): 359-370.

Han, H., Jinsoo Hwang, Myong J. Lee, Joohsun Kim (2019). “Word-of-Mouth, Buying and Sacrifice Intentions for Eco-cruises: Exploring the Function of Norm Activation and Value-Attitude-Behavior”. *Tourism Management*, 70: 430-443.

Han, H., Li-Tzang J. Hsu, Chwen Sheu (2010). “Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities”. *Tourism Management*, 31: 325-334.

Han, H., Li-Tzang J. Hsu, Jin-Soo Lee (2009). “Empirical Investigation of the Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers’ Eco-Friendly Decision-Making Process”. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 519-528.

Han, H., Li-Tzang J. Hsu, Jin-Soo Lee, Chwen Sheu (2011). “Are Lodging Customers Ready to go Green? An Examination of Attitudes, Demographics, and Eco-Friendly Intentions”. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 345-355.

Harcar, Tijen (2005). *2000’li Yıllarda Amerikan ve Türk Yöneticilerinin Bireysel Yöneticilik Değerlerine İlişkin İki Kültür Arası Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hedlund, Therese (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.

Hindley, A., Xavier Font (2018). “Values and Motivations in Tourist Perceptions of Last-Chance Tourism”. *Tourism and Hospitality Research*, 18 (1): 3-14.

Hofstede, Geert (2011). “Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context”. *Online Reading in Psychology and Culture*, 2 (1): 1-26.

Homer, P. M., Lynn R. Kahle (1988). “A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy”. *Journal Personality and Social Psychology*, 54 (4): 638-646.

Horley, James (2012). “Personal Construct Theory and Human Values”. *Journal of Human Values*, 18 (2): 161-171.

Hsu, S. Y., Arch G. Woodside, Roger Marshall (2013). “Critical Tests of Multiple Theories of Cultures’ Consequences: Comparing the Usefulness of Models by Hofstede, Inglehart and Baker, Schwartz, Steenkamp as well as GDP and Distance for Explaining Overseas Tourism Behavior”. *Journal of Travel Research* 52 (6): 679-704.

Huang, S. S., John Crotts (2019). “Relationships Between Hofstede’s Cultural Dimensions and Tourist Satisfaction: A Cross-Country Cross-Sample Examination”. *Tourism Management*, 72: 232-241.

Hurst, M., Helga Dittmar, Rod Bond, Tim Kasser (2019). “The Relationship Between Materialistic Values and Environmental Attitudes and Behaviors: A Meta-Analysis”. *Journal of Environmental Psychology*, 36: 257-269.

Hüseyinli, E., Selin Küçükkancabaş Esen (2018). “Türkiye’deki Otellerin Çevre Dostu Uygulamalarına Yönelik Müşteri Farkındalığının İncelenmesi”. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (3): 162-175.

Işık, C., Ekrem Aydın (2017). “Kişisel Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 6 (2): 131-156.

Izarali, M. Raymond (2013). “Globalization and the Disaster: A Criminogenic Inquiry”. *International Journal of Social Inquiry*, 6 (1): 91-112.

İpar, Mehmet Sedat (2018). *Turistlerin Yeşil Otel Tercihlerine Yönelik Algıları, Çevreci Davranış Eğilimleri ve Davranışsal Niyetlerle İlişkisi*. Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

İriç, Esra (2012). *Perakende Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kahle, L. R., Patricia Kennedy (1988). “Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers”. *Journal of Services Marketing*, 2 (4): 49-56.

Kahle, L. R., Sharon E. Beatty, Pamela Homer (1986). “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)”. *Journal of Consumer Research*, 13 (3): 405-409.

Kalafatis, S. P. M., Michael Pollard, Robert East, Markos H. Tsogas (1999). “Green Marketing and Ajzen’s Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination”. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5): 441-460.

Kalaian, Sema A. (2008). “Research Design”. (Ed.) Paul J. Lavrakas. *Encyclopedia of Survey Research Methods*. California: SAGE Publications: 724-731.

Kaltenborn, B. P., Tore Bjerke (2002). “The Relationship of General Life Values to Attitudes Toward Large Carnivores”. *Research in Human Ecology Review*, 9 (1): 55-61.

Kang, K. H., Laura Stein, Cindy Yoonjoung Heo, Seoki Lee (2012). “Cosumers’ Willingness to Pay for Green Initiatives of the Hotel Industry”. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2): 564-572.

Karaca, Şükran (2013). “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13 (1): 99-111.

Karalar, R., Hakan Kiracı (2010). “Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2): 79-106.

Karalar, Serol (2015). *Ödül Yönetiminin Örgütsel Özdeşleşme ile İşgücü Atıklığı Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Karna, J., Eric N. Hansen, Heikki Juslin (2003). “Social Responsibility in Environmental Marketing Planning”. *European Journal of Marketing*, 37 (5-6): 848-871.

Karp, David Gutierrez (1996). “Values and Their Effect on Pro-Environmental Behavior”. *Environment and Behavior*, 28 (1): 111-133.

Keleş, Ceyda (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Kızılırmak, İsmail (2011). “Dünyada ve Türkiye’deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi”. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2: 1-12.

Kiatkawsin, K., Heesup Han (2017). “Young Travelers’ Intention to Behave Pro-Environmentally: Merging the Value-Belief-Norm Theory and the Expectancy Theory”. *Tourism Management*, 59: 76-88.

Kim, B., Seongseop S. Kim (2019). “Hierarchical Value Map of Religious Tourists Visiting the Vatican City/Rome”. *Tourism Geographies*, 21 (3): 529-550.

Kim, M., Svetlana Stepchenkova (2018). “The Impact of Personal Values and Attitudes on Responsible Behavior Toward the Environment”. (Ed.) Jonathon Day & Aaron Tham. 49th Annual TTRA International Conference. Florida: Travel and Tourism Research Association.

Kim, S. H., Yoo-Kyoung Seock (2019). “The Roles of Values and Social Norm on Personal Norms and Pro-Environmentally Friendly Apparel Product Purchasing Behaviour: The Mediating Role of Personal Norms”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51: 83-90.

Kiracı, Hakan (2009). Tüketicilerin Bireysel Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Koç, Nuray (2013). Annelerin Kişisel Değerleri İle Beş-Altı Yaş Çocuklarının Değer Kazanımları Arasındaki İlişkiler. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bursa.

Koçak, Ali (2018). Donanımlı Dalış Turizminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkileri: Kaş Halkının Algıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Korkmaz Devrani, Tülay (2008). Kişisel Değer Uyumu, Müşteri-İşletme Özdeşleştirmesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Uygulamalı Bir Çalışma. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Korkmaz Devrani, Tülay (2010). “Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (1): 49-70.

Korkmaz, H., Lütfi Atay (2016). “Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Rekabet Avantajına ve İşletme Performansına Etkisi”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17 (38): 176-203.

Korkmaz, H., Lütfi Atay (2017). “Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Çevre Sertifikalarının Değerlendirilmesi”. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (4): 113-126.

Krampen, Günter (1988). “Toward an Action-Theoretical Model of Personality”. *European Journal of Personality*, 2 (1): 39-55.

Kristiansen, C. M., Mark P. Zanna (1991). “Value Relevance and the Value-Attitude Relation: Value Expressiveness Versus Halo Effects”. *Basic and Applied Social Psychology*, 12 (4): 471-483.

Kuduz, Necla (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kulakoğlu, N., Sebahattin Emre Dilek (2011). “Sürdürülebilir Turizm Sürecinde Birlikler, Belgeler ve Kriterleri: İber Otel Sarıgerme Park Örneği”. (Ed.) Mehmet Akif Öncü. 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. Düzce: Sidaş Medya: 458-470.

Kuşdil, M. E., Çiğdem Kağıtçıbaşı (2000). “Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı”. Türk Psikoloji Dergisi, 15 (45): 59-80.

Kuşdil, M. E., Sefa Şimşek (2008). “The Importance of Values in Predicting Turkish Youth’s Opinions About the European Union in Light of the Copenhagen Political Criteria”. International Journal of Psychology, 43 (6): 988-996.

Kutluay Tutar, Filiz (2015). “Yeşil Ekonomi, Yeşil Turizm: Türkiyede Turizm Sektöründe Yeni Trend Yeşillenen Oteller Projesi”. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (13): 328-352.

Latif, K., Abdul H. Pitafi, Muhammad Y. Malik, Zara Latif (2019). “Individual Cultural Values and Consumer Animosity: Chinese Consumers’ Attitude Toward American Products”. SAGE Open, 9 (3): 1-14.

Leblebici Kacur, Leyla (2008). Yeşil Pazarlama ve Kayseri’deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Lee, J. S., Li-Tzang Jane Hsu, Heesup Han, Yunhi Kim (2010). “Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel’s Green Image Can Influence Behavioural Intentions”. Journal of Sustainable Tourism, 18 (7): 901-914.

Lee, T. S., Yun S. Chang (2012). “The Influence Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan”. Leisure Studies, 31 (1): 103-121.

Leikas, S., Ville J. Ilmarinen, Markku Verkasalo, Hanna L. Vartiainen, Jan E. Lönnqvist (2018). “Relationship Satisfaction and Similarity of Personality Traits, Personal Values and Attitudes”. Personality and Individual Differences, 123: 191-198.

Leiserowitz, A. A., Robert W. Kates, Thomas M. Parris (2006). “Sustainability Values, Attitudes and Behaviors: A Review of Multinational and Global Trends”. Annual Review of Environment and Resources, 31: 413-444.

Li, M., Liping A. Cai (2012). “The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention”. Journal of Travel Research, 51 (4): 473-487.

Lin, C. F., Chen-Su Fu (2016). “Changes in Tourist Personal Values: Impact of Experiencing Tourism Products and Services”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (2): 173-186.

Lin, Fang Yi (2003). *An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in the United States*. Doctorate Thesis, Texas Tech University, Texas: United States of America.

Litvin, Stephen W. (2019). “Hofstede, Cultural Differences, and TripAdvisor Hotel Reviews”. *International Journal of Tourism Research*, 21 (5): 712-717.

Liu, T., Shenglang Jin, Hongbing Zhu, Xinzheng Qi (2018). “Construction of Revised TPB Model of Customer Green Behavior: Environmental Protection Purpose and Ecological Values Perspectives”. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 167 (1): 1-6.

Madrigal, Robert (1995). “Personal Values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style”. *Journal of Leisure Research*, 27 (2): 125-142.

Manan, Hasman Abdul (2016). “The Hierarchical Influence of Personal Values on Attitudes Toward Food and Food Choices”. *Procedia Economics and Finance*, 37: 439-446.

Masele, Juma James (2019). “Top Management Team’s Green Entrepreneurial Attitude and its Influence on Green Ebusiness Adoption: Empirical Evidence from Tour Operators in Tanzania”. *Small Enterprise*, 26 (1): 78-104.

Mehmetoglu, M., Kjell Hines, Conny Graumann, Jorund Greibrokk (2010). “The Relationship Between Personal Values and Tourism Behaviour: A Segmentation Approach”. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (1): 17-27.

Mehmetoglu, Mehmet (2004). “A Typology of Tourists from a Different Angle”. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5 (3): 69-90.

Merli, R., Michele Preziosi, Alessia Acampora, Faizan Ali (2019). “Why Should Hotels Go Green? Insights From Guests Experience in Green Hotels”. *International Journal of Hospitality Management*, 81: 169-179.

Milfont, T. L., John Duckitt (2010). “The Environmental Attitudes Inventory: A Valid and Reliable Measure to Assess the Structure of Environmental Attitudes”. *Journal of Environmental Psychology*, 30: 80-94.

Millar, M., Karl J. Mayer (2013). “A Profile of Travelers Who Are Willing to Stay in Environmentally Friendly Hotel”. *Hospitality Review*, 30 (2): 90-108.

Millar, M., Seyhmus Baloglu (2008). “Hotel Guests’ Preferences for Green Hotel Attributes”. *Hospitality Management*, 5.

Mittal, S., Rajib L. Dhar (2016). “Effect of Green Transformational Leadership on Green Creativity: A Study of Tourist Hotels”. *Tourism Marketing*, 57: 118-127.

Mohseni, S., Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim, Fevzi Okumus (2018). "Attracting Tourists to Travel Companies' Websites: The Structural Relationship Between Website Brand, Personal Value, Shopping Experience, Perceived Risk and Purchase Intention". *Current Issues in Tourism*, 21 (6): 616-645.

Morsümbül, Şebnem (2014). Değerlerin Kuşaklar Arası Değişimi: Ankara Örneği. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Mosavichechaklou, Sara (2017). Türk ve İranlı Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Murphy, P., Mark P. Pritchard, Brock Smith (2000). "The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions". *Tourism Management*, 21 (1): 43-52.

Müller, Thomas E. (1991). "Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market". *International Marketing Review*, 8 (1): 57-70.

Nakıboğlu, Burak (2007). "Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2): 423-438.

Nguyen, T. N., Antonia Lobo, Steven Greenland (2017). "The Influence of Cultural Values on Green Purchase Behaviour". *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (3): 377-396.

Noor, N. A. M., Hasnizam Shaari, Dileep Kumar (2014). "Exploring Tourists Intention to Stay at Green Hotel: The Influences of Environmental Attitudes and Hotel Attributes". *The Macrotheme Review*, 3 (7): 22-33.

Nordlund, A. M., Jörgen Garvill (2002). "Value Structures Behind Pro-Environmental Behavior". *Environment and Behavior*, 34 (6): 740-756.

Oğuz, Rahmi (2019). Yeşil Otellerin Tercih Edilmesinde Doğa Dostu Tutumların Etkisi: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Oğuz, Y. E., Veysel Yılmaz (2019). "Çevre Bilincinin Yeşil Yıldızlı Otel Tercihine Etkisi: ESOGÜ Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (1): 51-66.

Oreg, S., Tally Katz-Gerro (2006). "Predicting Proenvironmental Behavior Cross-Nationally Values the Theory of Planned Behavior and Value-Belief-Norm Theory". *Environment and Behavior*, 38 (4): 462-483.

Ottmann, J. A., Edwin R. Stafford, Cathy L. Hartman (2006). "Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appael for Environmentally

Preferable Products”. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48 (5): 22-36.

Özdemir, Özgün (2013). *Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarında Kişisel Değerlerin Rolü: Kadın Öğretim Elemanlarının Giysi Elden Çıkarma Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Özden, Aybike Tuba (2019). “Tüketici Yaşam Tarzları ile Statü Tüketimi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37 (3): 517-546.

Özgül, Engin (2010). “Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2): 117-150.

Özkaya, Betül (2010). “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar”. *Öneri*, 9 (34): 247-258.

Özkoç, A. G., Emin Arslan, Hakan Kendir, Taner Erdoğan (2019). “Otel İşletmelerinde Yeşil Mutfak Kalitesinin (Y-Mutkal) Ölçülmesi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3): 2294-2309.

Pado, G., Lale Tezcan (2018). “Kültür ve Kültür Boyutlarının İnovasyon Kapasiteleri Üzerine Etkileri”. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3 (1): 275-292.

Pandza Bajs, Irena (2015). “Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik”. *Journal of Travel Research*, 54 (1): 122-134.

Passafaro, P., Francesca Cini, Lorenzo Boi, Michela D’Angelo, Maria S. Heering, Laura Luchetti, Armando Mancini, Valentina Martemucci, Giulia Pacella, Fabio Patrizi, Federica Sassu, Monica Triolo (2015a). “The ‘Sustainable Tourist’: Values, Attitudes, and Personality Traits”. *Tourism and Hospitality Research*, 0 (0): 1-15.

Passafaro, P., Francesca Cini, Vittoria Diaco, Ornella Schirru, Aurora Boison, Virginia Gasparri, Simona Giannantoni (2015b). “Understanding Preferences for Nature Based and Sustainable Tourism: The Role of Personal Values and General and Specific Environmental Attitudes”. *Current Research in Psychology*, 6 (1): 1-14.

Paulssen, M., Dirk Temme, Akshay Vij, Joan Walker (2014). “Values, Attitudes and Travel Behavior: A Hierarchical Latent Variable Mixed Logit Model of Travel Mode Choice”. *Transportation*, 41 (4): 873-888.

Peattie, K., Andrew Crane (2005). “Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4): 357-370.

Peattie, Ken (2001). "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing". *The Marketing Review*, 2: 129-146.

Pektaş, Fatih (2018). "The Effect of Lifestyle on the Demand for Alternative Tourism". *International Journal of Management Economic and Business*, 14 (1): 187-198.

Pezeshki, F., Saeid S. Ardekani, Masood Khodadadi, Seyed M. Alhosseini Almodarresi, Faride S. Hosseini (2019). "Cognitive Structures of Iranian Senior Tourists Towards Domestic Tourism Destinations: A Means-End Chain Approach". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39: 9-19.

Pike, Steven (2012). "Destination Positioning Opportunities Using Personal Values: Elicited Through the Repertory Test with Laddering Analysis". *Tourism Management*, 33: 100-107.

Pitts, R. E., Arch G. Woodside (1986). "Personal Values and Travel Decisions". *Journal of Travel Research*, 25 (1): 20-25.

Pizam, A., Roger Calantone (1987). "Beyond Psychographics – Values as Determinants of Tourist Behavior". *International Journal of Hospitality Management*, 6 (3): 177-181.

Polonsky, M. J., Philip J. Rosenberger III (2001). "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach". *Business Horizons*, 44 (5): 21-30.

Polonsky, Michael Jay (1994). "An Introduction To Green Marketing." *Electronic Green Journal*, 1 (2): 1-10.

Polonsky, Michael Jay (1995). "A Stakeholder Theory Approach To Designing Environmental Marketing Strategy". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10 (30): 29-46.

Poortinga, W., Linda Steg, Charles Vlek (2004). "Values, Environmental Concern and Environmental Behavior: A Study into Household Energy Use". *Environment and Behavior*, 36 (1): 70-93.

Rahman, I., Dennis Reynolds (2016). "Predicting Green Hotel Behavioral Intentions Using a Theory of Environmental Commitment and Sacrifice for the Environment". *International Journal of Hospitality, Management*, 52: 107-116.

Rahman, I., Dennis Reynolds (2017). "The Influence of Values and Attitudes on Green Consumer Behavior: A Conceptual Model of Green Hotel Patronage". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20 (1): 47-74.

Revilla, G., Tim H. Dodd, Linda C. Hoover (2001). "Environmental Tactics Used by Hotel Companies in Mexico". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1 (3-4): 111-127.

Roccas, S., Lilach Sagiv, Shalom H. Schwartz, Ariel Knafo (2002). “The Big Five Personality Factors and Personal Values”. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (6): 789-801.

Rohan, Meg J. (2000). “A Rose by Any Name? The Values Construct”. *Personality and Social Psychology Review*, 4 (3): 255-277.

Rokeach, Milton (1968). “A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude System”. *Journal of Social Issues*, 24 (1): 13-33.

Rousseau, G. G., Joachim I Kruger (1990). “Testing the Value and Life-Style Model (VALS) of Psychographic Market Segmentation”. *Journal of Industrial Psychology*, 16 (1): 31-37.

Sahilli Birdir, S., Derya Toksöz, Kemal Birdir (2019). “Yeşil Yıldız Uygulamaları: Y Kuşağı Örneği”. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5 (2): 123-133.

Samarasinghe, Rohini (2012). “The Influence of Cultural Values and Environmental Attitudes on Green Consumer Behaviour”. *International Journal of Behavioral Science*, 7 (1): 83-98.

Sardianou, E., Ioannis Kostakis, Roido Mitoula, Vaita Gkaragkani (2015). “Understanding the Entrepreneurs’ Behavioural Intentions Towards Sustainable Tourism: A Case Study from Greece”. *Environment Development and Sustainability*, 18 (3): 857-879.

Sarıtaş, Ahmet (2018). “Gençlerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının Bazı Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi”. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22 (2): 557-580.

Satar, İ., Gül Güneş (2017). “Turizm Sertifikasyonu: Ankara Radisson Blu Otel’de Örnek Uygulama”. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2): 28-46.

Satar, İsa (2016). *Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm Açısından Sertifikasyon: Yeşil Yıldız ve Yeşil Anahtar Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara.*

Savaş, Nesrin (2018). *Restoranlardaki Yeşil Mutfak Uygulamalarının Gıda Tüketimine ve Tekrar Yemek Yeme Davranışına Olan Etkileri: İstanbul İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.*

Saylık, Ahmet (2019). “Hofstede’nin Kültür Boyutları Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması; Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması”. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 8 (3): 1860-1881.

Segal, M. N., Uma, A. Segal, Mary A. P. Niemczycki (1993). “Value Network for Cross-National Marketing Management: A Framework for Analysis and Application. *Journal of Business Research*, 27 (1): 65-83.

Schultz, P. W., Chris Shriver, Jennifer J. Tabanico, Azar M. Khazian (2004). "Implicit Connections with Nature". *Journal of Environmental Psychology*, 24 (1): 31-42.

Schultz, P. W., Lynnette Zelezny (1999). "Values As Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency Across 14 Countries". *Journal of Environmental Psychology*, 19 (3): 255-265.

Schultz, P. W., Valdiney V. Gouveia, Linda D. Cameron, Geetika Tankha, Peter Schmuck, Marek Franek (2005). "Values and Their Relationship to Environmental Concern and Conservation Behavior". *Journal of Cross Cultural Psychology*, 36 (4): 457-475.

Schwartz, S. H., Anat Bardi (2001). "Value Hierarchies Across Cultures". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32 (3): 268-290.

Schwartz, S. H., Wolfgang Bilsky (1987). "Toward a Psychological Structure of Human Values". *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3): 550-562.

Schwartz, Shalom H. (1992). "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries". *Advances in Experimental Social Psychology*, 25: 1-65.

Schwartz, Shalom H. (1994). "Are There Universal Aspects in the Content and Structure of Values?". *Journal of Social Issues*, 50 (4): 19-45.

Sert, Ayşe Nevin (2017). "Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel Örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 1-20.

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

Shih, David (1986). "A Tool of Tourism Marketing Research: The Pennsylvania Experience". *Journal of Travel Research*, 24 (4): 2-11.

Shil, Parag (2012). "Evolution and Future Of Environmental Marketing". *Asia Pacific Journal of Marketing & Marketing Review*, 1 (3): 74-81.

Shin, Y. H., Hyoungeun Moon, Seung Eun Jung, Kimberly Severt (2017). "The Effect of Environmental Values and Attitudes on Consumer Willingness to Pay More for Organic Menus: A Value-Attitude-Behavior Approach". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33: 113-121.

Sikula, Andrew F. (1973). "The Values and Value Systems of Governmental Executives". *Public Personnel Management*, 2 (1): 16-22.

Simpson, D. F., Damien, Power (2005). “Use the Supply Relationship to Develop Lean and Green Suppliers”. *Supply Chain Management: An International Journal*. 10 (1): 60-68.

Singh, A. S., Micah B. Masuku (2014). “Sampling Techniques & Determination of Sample Size in Applied Statistics Research: An Overview”. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2 (11): 1-22.

Solvalier, Ilona (2010). *Green Marketing Strategies – Case Study About ICA Group AB*. Master Thesis, Karlstad University Karlstad Business School, Karlstad: Sweden.

Sönmez, Yahya (2014). *Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

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

Stern, Paul C. (2000). “New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior”. *Journal of Social Issues*, 56 (3): 407-424.

Straughan, R. D., James A. Roberts (1999). “Environmental Segmentaion Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium”. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6): 558-575.

Şahin, B., Aslı Ceren Saygı, Gülsüm Keklik (2015). “Turistik Tüketicilerin Çevre Duyarlılığı Algıları ve Çevre Dostu Ürünleri Tercih Etme Eğilimleri”. (Ed.) Abdullah Kelkit. 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. Ankara: Detay Yayıncılık: 340-359.

Şişik, Leyla (2012). *Turizm Sektöründeki Eko Etiket Uygulamaları: İstanbul'daki Otelere Yönelik Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şua, Esra (2012). *Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tarınç, Abdullah (2012). *Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yönetici ve İşgören Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Teng, Y. M., Kun-Shan Wu, Hsiao-Hui Liu (2015). “Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of A Green Hotel”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (3): 299-315.

Thøgersen, J., Folke Ölander (2002). “Human Values and the Emergence of a Sustainable Consumption Pattern: A Panel Study”. *Journal of Economic Psychology*, 23 (5): 603-630.

Tsirogianni, S., George Gaskell (2011). “The Role of Plurality and Context in Social Values”. *Journal of the Theory of Social Behaviour*, 41 (4): 441-465.

Türk, M., Ayda Gök (2010). “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (32): 199-220.

Ünüvar, Ş., Ceyhan Kılınç, Hatice Sarı Gök, Simge Şalvarcı (2018). “Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1): 20-40.

Üstündağlı, E., Ebru Güzeloğlu (2015). “Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz”. *Global Media Journal*, 5 (10): 341-362.

Van der Haar, J. W., Ron G. M. Kemp, Onno S. W. F. Omta (2001). “Creating Value that Cannot Be Copied”. *Industrial Marketing Management*, 30 (8): 627-636.

Verma, V. K., Bibhas Chandra, Sumit Kumar (2019). “Values and Ascribed Responsibility to Predict Consumers' Attitude and Concern Towards Green Hotel Visit Intention”. *Journal of Business Research*, 96: 206-216.

Veugelers, W., Paul Vedder (2003). “Values in Teaching”. *Teachers and Teaching*, 9 (4): 377-389.

Vinson, Donald E., Jerome E. Scott, Lawrence M. Lamont (1977). “The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior”. *Journal of Marketing*, 41 (2): 44-50.

Wen, J., Songshan Sam Huang (2019). “The Effects of Push and Pull Travel Motivations, Personal Values, and Destination Familiarity on Tourist Loyalty: A Study of Chinese Cigar Tourists to Cuba”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24 (8): 805-821.

Woosnam, K. M., Kerry E. McElroy, Christine M. V. Winkle (2009). “The Role of Personal Values in Determining Tourist Motivations: An Application to the Winnipeg Fringe Theatre Festival, a Cultural Special Event”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (5): 500-511.

Yadav, R., M. S. Balaji, Charles Jebarajakirthy (2019). “How Psychological and Contextual Factors Contribute to Travelers' Propensity to Choose Green Hotels?”. *International Journal of Hospitality Management*, 77: 385-395.

Yaşlıoğlu, M. Murat (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanımı”. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46 (Özel Sayı): 74-85.

Ye, S., Geoffrey N. Soutar, Joanne N. Sneddon, Julie A. Lee (2017). “Personal Values and the Theory of Planned Behaviour: A Study of Values and Holiday Trade-Offs in Young Adults”. Tourism Management, 62: 107-103.

Ye, S., Julie A. Lee, Joanne N. Sneddon, Geoffrey N. Soutar (2019). “Personifying Destinations: A Personal Values Approach”. Journal of Travel Research, 00 (0): 1-18.

Yetkin, Sönmez (2018). Yeşil Satın Alma Davranışları: Müşteri Değeri, İmaj, Kalite ve Tatmin İlişkisi Üzerine Yeşil Otellerde Bir Uygulama. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Yıldırım, H. M., Ayşe Sünnetçioğlu, Lütfi Atay (2018). “Yaşam Tarzının Yeşil Otel Tercihinde Rolü”. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (18): 9-17.

Yıldırım, S., Burcu Candan (2015). “Segmentation of Green Product Buyers Based on Their Personal Values and Consumption Values”. Environmental Values, 24 (5): 641-661.

Yıldırım, Seda (2013). Tüketicilerin Kişisel Değerleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Çevre Dostu Ürün Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma). Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Yıldız, Aycan (2012). Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yılmaz, V., Halit Eray Çelik, Ceren Yağızır (2009). “Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2): 1-24.

Yirik, Ş., Burcu Ilgaz Yıldırım (2014a). “Turizm Sektöründeki Kadın Girişimcilerin Bireysel Değerlerinin Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi: Antalya İli Örneği”. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (26): 361-378.

Yirik, Ş., Burcu Ilgaz Yıldırım (2014b). “Turizm Sektöründeki Kadın Girişimcilerin Bireysel Değerleri ile Risk ve Belirsizlik Algıları Arasındaki İlişkilerin Alan Araştırması ile İncelenmesi: Antalya İli Örneği”. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 7 (2): 97-111.

Yücel, M., Ümit Serkan Ekmekçiler (2008). “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (26): 320-333.

Yüksek, Hilmi (2002). “Üretim Yönetimi Fonksiyonları ile Çevre Yönetimi İlkelerinin Bütünleşmesi: Çevreye Duyarlı Üretim”. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 3 (2): 80-97.

Zibenberg, A., Haggal Kupermintz (2016). “Personal Values and Intergroup Empathy”. Journal of Human Values, 22 (3): 180-193.

Elektronik Kaynaklar

American Marketing Association (2019). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing> 19.10.2019

Blue Flag (2019). <https://www.blueflag.global/> 29.11.2019.

Emgin, Ö., Zehra Türk (2004). “Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”. Mevzuat Dergisi, 7 (78). <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm> / 18.11.2019.

Green Globe (2019). <https://greenglobe.com/about/> 29.11.2019.

Green Key Global. <https://www.greenkey.global/> / 29.11.2019.

Green Restaurant Association (2019). <https://www.dinegreen.com/about> 29.11.2019.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019a). Turizm İşletmesi Belgesi Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ, <https://teftis.ktb.gov.tr/> 16.05.2019.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019b). Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> 29.10.2019.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019c). Ocak-Haziran Turizm İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> 10.10.2019.

Machaira, A., Tassos Lampropoulos, Panagiotis Zentelis (2012). “Green Hotelling, A Feasibility Study in the Hellenic Island of Skyros”. FIG Working Week, 1-16. https://www.fig.net/resources/proceedings/fig_proceedings/fig2012/papers/ts03c/TS_03C_machaira_labropoulos_et_al_6056.pdf 29.11.2019.

Mavi Bayrak (2019). Genel Bilgiler. http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=10 29.11.2019.

Rotariu, Ilie (2006). “The New Tourism Communication: From 3S to 3E with Case Study on Romania”. Munich Personal RePEc Archive, 1-81. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/6149/> 27.11.2019.

TÜRÇEV (2019). Yeşil Anahtar.
http://www.turcev.org.tr/v2/icerikDetay.aspx?icerik_id=94 29.11.2019.

UNWTO (2011). Tourism Towards 2030 Global Overview.
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea_1.pdf
27.11.2019.

UNWTO (2019). International Tourism Highlights 2019 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> 27.11.2019.

Yeşillenen Oteller (2019). Sertifikasyon Projesi Nedir.
<http://www.yesillenenoteller.com> 18.05.2019.



EKLER

Sayın Cevaplayıcı,



Bu anket formu, Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülmekte olan, “Yüksek Lisans Tez Çalışması” kapsamında en az bir defa çevreye duyarlı turizm işletmelerde konaklamış turistlerin kişisel değerlerinin yeşil otel* tercih etme niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik bilimsel veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçlar doğrultusunda değerlendirilecek ve vermiş olduğunuz cevaplarınız kesinlikle üçüncü taraflar ile paylaşılmayacaktır.

Hazırlanan bu akademik çalışmaya samimi cevaplarınızla katkı sunduğunuz ve göstermiş olduğunuz hassasiyet için teşekkür ederiz.

***Yeşil Otel=** Su ve enerji tasarrufu sağlayan, katı atıkların geri dönüştürerek sürdürülebilirliği sağlayan, doğanın korunmasına yönelik çözümler geliştiren "yeşil yıldız" belgeli otellere verilen adlandırmadır.

Emre UYGUN
Kocaeli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr. Emrah OZKUL
Kocaeli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı

1. **Cinsiyetiniz?** ☐ Kadın ☐ Erkek
2. **Yaşınız?** ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 ve üzeri
3. **Medeni Haliniz?** ☐ Evli ☐ Bekar
4. **Mesleğiniz?**
☐ İşçi ☐ Kamu Çalışanı ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Esnaf /Serbest Meslek
☐ Şuan Çalışmıyorum ☐ Öğrenci ☐ Emekli ☐ Diğer
5. **Eğitim Durumunuz?**
☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)
6. **Aylık Ortalama Geliriniz?**
☐ 2020 TL ve Altı ☐ 2021-4000 TL ☐ 4001-6000 TL ☐ 6001-8000 TL ☐ 8001 TL ve Üzeri
7. **Bir Yılda Toplam Kaç Gün Otelde Konaklırsınız?**
☐ 5 Günden Az ☐ 6-10 Gün ☐ 11-15 Gün ☐ 16-20 Gün ☐ 21-25 Gün ☐ 26 Günden Fazla
8. **Tatil Planınız İçin Ne Kadar Bütçe Ayırırsınız?**
☐ 2020 TL ve altı ☐ 2021-4000 TL ☐ 4001-6000 TL ☐ 6001- 8000 TL ☐ 8001 TL ve üzeri
9. **Tatile Gitmek İçin Hangi Ulaşım Aracını Tercih Edersiniz?**
☐ Otobüs ☐ Tren ☐ Uçak ☐ Gemi/Feribot ☐ Şahsi/Kiralık Otomobil ☐ Diğer.....
10. **Hangi Tesis Sınıfı Otel İşletmelerinde Konaklamayı Tercih Edersiniz?**
☐ 5 Yıldızlı Oteller ☐ 4 Yıldızlı Oteller ☐ 3 Yıldızlı Oteller
☐ Butik Oteller ☐ Tatil Köyleri ☐ Diğer (Pansiyon, Apart Otel vb.)
11. **Daha Önce Yeşil Bir Otelde Konakladınız mı?**
☐ Evet ☐ Hayır ☐ Konakladığım Otellerin Yeşil Otel Olup Olmadığını Bilmiyorum

12. Aşağıda Yer Alan İfadelere Yönelik Kişisel Görüşünüzü (X) Koyarak Belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Toplumda saygın biri olmak benim için önemlidir.					
2	Zengin olmak (Maddi varlık ve para sahibi olmak) benim için önemlidir.					
3	Toplumdaki imajım benim için önemlidir.					
4	Sosyal güç sahibi olabilmek (Başkalarını yönetme/etkileme gücü) benim için önemlidir.					
5	Mevki sahibi olmak benim için önemlidir.					
6	Çevreyi korumak benim için önemlidir.					
7	Doğayla bütünlük içinde yaşamak benim için önemlidir.					
8	Dünyanın barış içinde var olması benim için önemlidir.					
9	Toplumsal huzurun sağlanması benim için önemlidir.					
10	Toplumdaki herkes için adaletin sağlanması benim için önemlidir.					
11	Çevreye zarar vermeden yaşamak benim için önemlidir.					
12	Değişik ve farklı inançlara hoşgörü gösteririm.					
13	Hayatta zevk verici şeylerin tadını çıkarmak (Yiyecek, cinsellik, müzik vb.) benim için önemlidir.					
14	Hayatın keyfini çıkarmak benim için önemlidir.					
15	Eğlenceli bir yaşam sürmek benim için önemlidir.					
16	Kendime zevk veren davranışlarda bulunmak benim için önemlidir.					
17	Yaptığım her şey de en iyi olmak (İşte, sporda, okulda vb.) benim için önemlidir.					
18	İş/okul hayatımda sözü geçen/dinlenen biri olmak benim için önemlidir.					
19	Bir konuda başarılı olmak benim için önemlidir.					
20	Hırslı biri olmak (Çalışkan ve istekli olmak) benim için önemlidir.					
21	İyiliğe karşılık vermek (Başkalarına borçlu kalmamak) benim için önemlidir.					
22	Yardımcı olmak (başkalarının iyiliği için çalışmak) benim için önemlidir.					
23	Gerçek dostluklar kurabilme benim için önemlidir.					
24	Sorumluluk sahibi olarak yaşama benim için önemlidir.					
25	Toplumsal sorunlara duyarlı olma benim için önemlidir.					
26	İlımlı davranışlar sergilemek benim için önemlidir.					
27	Dürüst olmak benim için önemlidir.					
28	Yeşil bir otelde konaklamak için ayırdığım bütçemden daha fazla bütçe ayırıyorum.					
29	Diğer otel çeşitlerine kıyasla yeşil bir otelde konaklamak için daha fazla ücret ödemeyi düşünürüm.					
30	Yeşil bir otelde konaklamak için ayırdığım bütçemden daha fazla ücret öderim.					
31	Yeşil bir otelde konaklamak için otel (havuz, restoran, hijyen, hizmet vb.) kalitesinden ödün vermeye razıyım.					
32	Yeşil bir otelde konaklamak için konforumdan (otelin/odanın fiziksel donanımları, manzara, denize veya şehir merkezine yakınlık vb.) ödün vermeye razıyım.					
33	Yeşil bir otelde konaklamak için lüks (ultra her şey dâhil konaklama, Aquapark vb.) hizmetlerden ödün vermeye razıyım.					
34	Yeşil bir otelde konaklamak, diğer otellerde konaklamaya kıyasla pahalıdır.					
35	Yeşil bir otel bulmak özel bir çaba gerektirir.					
36	Yeşil bir oteli tercih etmem için otelin bulunduğu konumun ulaşılabilir olması gerekir.					
37	Konaklama masraflarımı ailem, işyerim, okulum vb. tarafından karşılanırsa yeşil bir otelde konaklamayı tercih ederim.					
38	Aile fertlerime/Arkadaşlarıma Yeşil bir otelde konaklamalarını teşvik ederim.					
39	Tatil için otel tavsiyesi isteyen kişilere yeşil bir otelde konaklamalarını öneririm.					
40	Yeşil bir otel hakkında iş ve arkadaş çevreme olumlu şeyler söylerim.					

ÖZGEÇMİŞ

Emre UYGUN, 1995 İstanbul'da doğdu. İlköğretim ve lise eğitimini İstanbul'da tamamlamıştır. Turizm eğitiminin temelini oluşturan lise eğitimini, Etiler Anadolu Turizm ve Otelcilik Meslek Lisesinde 2013 yılında tamamlamıştır. 2013 yılında başladığı Kocaeli Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği lisans programını okul ve bölüm ikincisi olarak yüksek onur öğrencisi statüsünde 2017 yılında tamamlamıştır. 2015 yılında ikinci üniversite programı kapsamında başlamış olduğu Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ön lisans programını onur öğrencisi statüsünde 2017 yılında tamamlamıştır. 2018 yılından itibaren Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisans programında eğitime devam etmektedir. 2018 yılında Kocaeli'nde düzenlenen Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (GTK2018) içerisinde, yayın komitesi ve organizasyon komitesi üyesi olarak görev almıştır. 2019 yılında Kocaeli'nde düzenlenen Kocaeli Turizm Çalıştayı içerisinde çalıştay raportörü olarak görev almıştır. Çeşitli ulusal ve uluslararası kongreler içerisinde gastronomi turizmi, kırsal turizm konularına ilişkin bildiriler sunarak, turizm pazarlaması alanı üzerine hazırlamış olduğu makale ve kitap bölümleri ile akademik çalışmalarına devam etmektedir.