



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Murat YETKİN

YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: MÜŞTERİ DEĞERİ, İMAJ, KALİTE VE
TATMİN İLİŞKİSİ ÜZERİNE YEŞİL OTELLERDE BİR UYGULAMA

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Murat YETKİN

YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: MÜŞTERİ DEĞERİ, İMAJ, KALİTE VE
TATMİN İLİŞKİSİ ÜZERİNE YEŞİL OTELLERDE BİR UYGULAMA

Danışman

Doç. Dr. F. Özlem GÜZEL

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2018

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Murat YETKİN'in bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. F. Özlem GÜZEL (İmza)

Üye : Doç. Dr. Olgun KİTAPÇI (İmza)

Üye : Doç. Dr. Berrin GÜZEL (İmza)

Üye : Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER (İmza)

Tez Başlığı: Yeşil Satın Alma Davranışları: Müşteri Değeri, İmaj, Kalite ve Tatmin İlişkisi Üzerine Yeşil Otellerde Bir Uygulama

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 05/07/2018

Mezuniyet Tarihi : 26/07/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Yeşil Satın Alma Davranışları: Müşteri Değeri, İmaj, Kalite Ve Tatmin İlişkisi Üzerine Yeşil Otellerde Bir Uygulama” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(imza)

Murat YETKİN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Murat YETKİN
Öğrenci Numarası	20135204001
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. F. Özlem GÜZEL
Tez Başlığı	Yeşil Satın Alma Davranışları: Müşteri Değeri, İmaj, Kalite Ve Tatmin İlişkisi Üzerine Yeşil Otellerde Bir Uygulama
Turnitin Ödev Numarası	933142575 (alıntı dahil) 983149356 (alıntı hariç)

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 174 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 17/07/2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 4'tür

alıntılar dahil % 4'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeleri sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

17/07/2018

(imza)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Doç. Dr. F. Özlem GÜZEL

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL KONAKLAMA TESİSLERİ

1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı	2
1.1.1. Pazarlama Yönetimi Yaklaşımları	3
1.1.2. Yeşil Pazarlamanın Tanımı	7
1.1.3. Yeşil Pazarlamanın Evreleri	8
1.1.3.1. Birinci Evre - Doğal Çevre Odaklı Yeşil Pazarlama	9
1.1.3.2. İkinci Evre - Çevresel Pazarlama	9
1.1.3.3. Üçüncü Evre -Sürdürülebilir Pazarlama.....	10
1.1.4. Yeşil Pazarlamanın Diğer Pazarlama Yaklaşımlarından Farklılıkları.....	11
1.2. Yeşil Pazarlama Karması.....	12
1.2.1. Yeşil Ürün	12
1.2.2. Yeşil Fiyatlama.....	15
1.2.3. Yeşil Dağıtım.....	16
1.2.4. Yeşil Tutundurma	17
1.3. Yeşil Konaklama Tesisleri.....	18
1.3.1. Konaklama Tesislerinde Yeşil Uygulamalar	19
1.3.2. Konaklama Tesislerinde Çevre Yönetim Sistemleri	23

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Yeşil Tüketici	28
2.2. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı.....	30
2.3. Yeşil Tüketici Davranışını Etkileyen Öğeler.....	34
2.3.1. Yeşil Tutum ve Çevre Kaygısı	34

2.3.2. Algılanan Kalite.....	37
2.3.3. Tüketim Değerleri.....	39
2.3.4. Yeşil Güven	43
2.3.5. Yeşil Tatmin	44
2.3.6. Yeşil Konaklama Tesisinde Konaklama Niyeti.....	46
2.4. Yeşil Tüketici Davranışını Etkileyen Yapı Taşlarının İlişkisi.....	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL TURİST DAVRANIŞI VE SATIN ALMA SONRASI EĞİLİMLERE YÖNELİK ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	53
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar.....	54
3.3. Araştırmanın Tasarımı, Model ve Hipotezler.....	55
3.3.1. Araştırmanın Modeli	55
3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri	56
3.4. Araştırmanın Yöntemi	58
3.5. Evren ve Örneklem.....	58
3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	59
3.7. Araştırmanın Bulguları	60
3.7.1. Demografik Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı	60
3.7.2. Demografik Veriler ve Deneyim İlişkisi Üzerine Yönelik Analizler.....	64
3.7.3. Yapıtaşlarının İçsel Tutarlılık Analizi (Cronbach Alpha)	67
3.7.4. Yapı Taşlarının Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları.....	68
3.7.5. Yapı Taşları ve Demografik Veriler Üstüne Analizler.....	72
3.7.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	73
3.7.6.1. DFA Uyum İyiliği	79
3.7.6.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik.....	86
3.7.7. Tüm Örneklem Ölçüme Alındığı Yol Analizi.....	100
3.7.8. Gelişmiş Ülkeler İçin Yol Analizi	112
3.7.9. Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Yol Analizi	115
3.7.10. Üç Farklı Örneklem Yol Analizi Bulgularının Karşılaştırılması	119

SONUÇ	121
KAYNAKÇA.....	129
EK 1- Anket Formu (İngilizce).....	154
ÖZGEÇMİŞ	157



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Ürün ve Müşteri Odaklı Yaklaşım Arasındaki Farklar	5
Şekil 1.2 Pazarlama Yaklaşımları Kronolojisi	5
Şekil 1.3 Geleneksel ve Yeşil Pazarlamanın Arasındaki Farklar	11
Şekil 2.1 Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli	32
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	56
Şekil 3.2 YEM Akışı	74
Şekil 3.3 DFA Ölçüm Modeli	76
Şekil 3.4 Birleşik Güvenirlilik Formülü	87
Şekil 3.5 Yeşil Tüketici Tutumunu Ölçen Gözlemlenen Değişkenlerin Faktör Yükleri.....	87
Şekil 3.6 Yeşil Otel Özelliklerini Ölçen Gözlemlenen Değişkenlerin Faktör Yükleri	88
Şekil 3.7 Algılanan Kalite Değerini Ölçen Gözlemlenen Değişkenlerin Faktör Yükleri	89
Şekil 3.8 Algılanan Fiyat Değerini Ölçen Gözlemlenen Değişkenlerin Faktör Yükleri	89
Şekil 3.9 Algılanan Sosyal Değeri Ölçen Gözlemlenen Değişkenlerin Faktör Yükleri.....	90
Şekil 3.10 Algılanan Duygusal Değeri Ölçen Gözlemlenen Değişkenlerin Faktör Yükleri	90
Şekil 3.11 Yeşil Tatmini Ölçen Gözlemlenen Değişkenlerin Faktör Yükleri.....	91
Şekil 3.12 Yeşil Güveni Ölçen Gözlemlenen Değişkenlerin Faktör Yükleri.....	91
Şekil 3.13 Davranış Niyetini Ölçen Gözlemlenen Değişkenlerin Faktör Yükleri	92
Şekil 3.14 DFA Analizi Sonuçları.....	98
Şekil 3.15 Yol Analizi Ölçüm Modeli ve Hipotezler	101
Şekil 3.16 Yol Analizi Sonuçları.....	104

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 GSTC Tarafından Akredite Edilmiş Kuruluşlar.....	25
Tablo 2.1 Demografik Değişkenlerle Yeşil Tutum İlişkisi	28
Tablo 2.2 Kalite Tanımları	37
Tablo 2.3 Tüketim Değerlerinin Tanımları	42
Tablo 2.4 Algılanan Değeri Ölçme Yaklaşımlarının Karşılaştırılması	42
Tablo 2.5 Müşteri Tatmini Tanımları	44
Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler	59
Tablo 3.2 Demografik Veriler	61
Tablo 3.3 Bilgi Kaynağı ve Seçim Nedeni	63
Tablo 3.4 Geçmiş Yeşil Otel Deneyimi	64
Tablo 3.5 Ülke Gruplamasıyla Kişisel Gelir Düzeyleri Arasındaki Ki-kare Testi.....	65
Tablo 3.6 Ülke Gruplamasıyla Yeşil Otel Tecrübesi Arasındaki Ki-kare Testi.....	66
Tablo 3.7 Yaş Kümeleriyle Yeşil Tesis Deneyimi Arasında İlişki Analizi.....	66
Tablo 3.8 Yapıtaşlarının İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	68
Tablo 3.9 Yeşil Tüketici Tutumuyla İlgili Veriler	69
Tablo 3.10 Yeşil Otel Özellikleriyle İlgili Veriler	69
Tablo 3.11 Tüketim Değerleri İlgili Veriler	70
Tablo 3.12 Yeşil Tatmin ile İlgili Veriler.....	71
Tablo 3.13 Yeşil Güvenle İlgili Veriler.....	71
Tablo 3.14 Gelecekte Yeşil Otelde Konaklama Niyeti İlgili Veriler	71
Tablo 3.15 Milliyet Gruplarıyla Yeşil Tüketim Tutumu Arasında T-testi Analizi	72
Tablo 3.16 Cinsiyet ve Yeşil Tüketim Tutumu Arasında T-testi Analizi	72
Tablo 3.17 Veri Seti Kodlama Tablosu	75
Tablo 3.18 Veri Setinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	78
Tablo 3.19 Uyum İyiliği Endeksleri	82
Tablo 3.20 Farklı Örneklem ve Gözlemlenen Değişken Sayısına Göre Tavsiye Edilen Uyum İyiliği Değerleri	83
Tablo 3.21 İyileştirme Uygulanmamış DFA Uyum İyiliği Sonuçları	84
Tablo 3.22 Kestirilmiş Regresyon Ağırlığı Tablosu	85
Tablo 3.23 Standartlaştırılmış Regresyon Yükleri	93
Tablo 3.24 Korelasyon Matriksi.....	94
Tablo 3.25 Ayrışma Geçerliliği Hesaplama Tablosu	95

Tablo 3.26 Düzeltilmiş Ölçüm Modeli DFA Uyum İyiliği Sonuçları.....	99
Tablo 3.27 Yol Analizi Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	102
Tablo 3.28 Hipotezlerin Sonuçları.....	103
Tablo 3.29 Gizil Değişkenler Arasında Doğrudan Etkiler	105
Tablo 3.30 Gizil Değişkenler Arasında Dolaylı Etkiler ve Anlamlılık Dereceleri	105
Tablo 3.31 Gizil Değişkenler Arasında Toplam Etkiler.....	105
Tablo 3.32 Gizil Değişkenlerin Belirlilik Katsayısı (R^2)	106
Tablo 3.33 Algılanan Tüketim Değerleri Arasındaki Kovaryans Matriksi	112
Tablo 3.34 Gelişmiş Ülkelerden Gelen Turistler Yol Analizi Uyum İyiliği Sonuçları.....	113
Tablo 3.35 Gelişmiş Ülkelerden Gelen Turistler İçin Hipotezlerin Sonuçları	113
Tablo 3.36 Gelişmiş Ülkeler Kümesi İçin Toplam Etkiler.....	115
Tablo 3.37 Gelişmekte Olan Ülkelerden Gelen Turistler Yol Analizi Uyum İyiliği Sonuçları	116
Tablo 3.38 Gelişmekte Olan Ülkelerden Gelen Turistler İçin Hipotezlerin Sonuçları	116
Tablo 3.39 Gelişmekte Olan Ülkeler Kümesi İçin Toplam Etkiler	118
Tablo 3.40 Üç Farklı Örneklem Kümesine Göre Hipotez Sonuçları	119
Tablo 3.41 Tüm Örneklem Kümelerinin Toplam Etkileri.....	120

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness-of-Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiği Endeksi)
AVE	: Average Variation Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
Ed.	: Editör
GFI	: Goodness-of-fit Index (İyilik Uyum Endeksi)
GSMH	: Gayri Safı Milli Hasıla
GSTC	: Global Sustainable Tourism Council (Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi)
IFI	: Incremental Fit Index (Artan Uyum Endeksleri)
IMF	: International Money Fund (Uluslararası Para Fonu)
n	: Örneklem büyüklüğü
N	: Ana Kütle (Evren) büyüklüğü
NEP	: New Environmental Paradigm (Yeni Çevresel Paradigma Ölçeği)
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum Endeksi)
PNFI	: Parsimony Normed Fit Index (Katı Uyum Endeksi)
RMSEA	: Root Mean Squared Error of Approximation (Yaklaşık Hatanın Ortalamasının Karekökü)
RMR	: Root Mean Square Residual (Ortalama Hataların Karekökü)
SSF	: Sustainable Society Foundation (Sürdürülebilir Toplum Vakfı)
TLI	: Tucker-Lewis Endeksi
TÜROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
$\bar{X}$	: Ortalama
χ^2	: Ki-kare değeri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, yeşil otellerde konaklayan turistlerin yeniden yeşil otelde konaklama niyetlerini etkileyen içsel ve dışsal ögeleri, bu ögelerin ilişkilerini ve birbirleri üstündeki etki derecelerini bütüncül bir modelle ortaya çıkarmaktır. Araştırmada yeşil tüketici tutumu, yeşil otel özellikleri, algılanan kalite, fiyat, sosyal ve duygusal tüketim değerleri, yeşil tatmin, yeşil güven ve gelecekte yeşil otel satın alma niyeti yapı taşları olarak belirlenmiş ve aralarındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesiyle incelenmiştir. Ölçüm aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu demografik sorular ve 5’li Likert tipi aralıklı ölçülen 37 adet önermeden oluşmaktadır. Anket Alanya bölgesinde yeşil yıldız sertifikası almaya hak kazanmış otellerde konaklayan kişilere uygulanmıştır. Dağıtılan anketlerden 415 tanesi güvenilir olarak görülerek SPSS 20 ve AMOS 24 programları kullanılarak ki kare, t testi, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın önemli bulgularından biri gelecekte yeşil konaklama niyeti üstünde en önemli etkiye sahip yapı taşının yeşil tüketim tutumu olduğunun saptanmasıdır. Algılanan kalite, sosyal ve duygusal tüketim değerleri davranış niyeti üstünde yeşil tatmin aracılığıyla etki yapmaktadırlar. Algılanan fiyat değeri ise hem tatmin aracılığıyla hem de doğrudan istatistiki olarak anlamlı bir şekilde davranış niyetine etki yapmaktadır. Algılanan fiyat değerinin davranış niyeti üstündeki toplam etki bakımından gücü diğer tüketim değerlerinden düşük olsa da, doğrudan etki yapıyor olması yapı taşının gücünü göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Turistler, Yeşil Oteller, Yeşil Tüketim Davranışı, Tüketim Değerleri.

SUMMARY

**GREEN CONSUMER BEHAVIOUR: A RESEARCH IN GREEN HOTELS ON
RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER VALUE, IMAGE, QUALITY AND
SATISFACTION**

The main objective of this research is to reveal the internal and external affects of the tourists staying in the green hotels and the intention of repurchasing a green hotel , the relations of these elements and the impacts on each other with a holistic model. In the study, green consumer attitudes, green hotel characteristics, perceived quality, price, social and emotional consumption values, green satisfaction, green trust and intention to buy green hotels in the future were determined as constructs and relations between them were examined by structural equation modeling. Self prepared questionnaire form was used as a measurement tool. The questionnaire consists of demographic questions and 5 Likert type scale with 37 observed items. The questionnaire was applied to the tourists staying in the hotels which are qualified to get green star certificate in the Alanya area. 415 of the distributed questionnaires were considered reliable and chi-square test, t test, confirmatory factor analysis and path analysis were performed using SPSS 20 and AMOS 24 programs. One of the most important findings of the research is to determine that the construct which has the most important contribution on the intention of staying in a green hotel in the future is the green consumption attitude. The perceived quality, social and emotional consumption values have an effect on the intention of behavior only through satisfaction. The perceived price value, on the other hand, has a statistically significant effect on behavioral intention both through satisfaction and directly. The perceived price value is lower than the other consumption values in terms of the total impact on behavior intention, but it shows the power of the construct as it is directly acting on return intention.

Keywords: Green Tourists, Green Hotels, Green Consumption Behaviour, Consumption Values.

ÖNSÖZ

Yaptığım bu araştırma boyunca bilgisini ve desteğini benden esirgemeyen başta danışman hocam Doç.Dr. F. Özlem GÜZEL olmak üzere, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ'e ve Doç. Dr. Olgun KİTAPÇI'ya teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca, doktora tezim üstüne yoğunlaşmam ile ilgili önemli bir kolaylaştırıcı olan çalışma koşullarım konusunda beni hep destekleyen çalışma arkadaşlarım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILDIRIM ve Dr. Öğr. Üyesi Özgür GÖLGE'ye teşekkürü bir borç bilirim. Gösterdikleri sabır için bir teşekkürde sevgili oğullarım Cent ve Tandeniz YETKİN'e. İyi ki varsınız.

Murat YETKİN

Antalya, 2018

GİRİŞ

Dünyamızın enerji kaynaklarının hızla tükenmesi ve özellikle 1980’li yılların başından sonra art arda gelen küresel doğal ve insan yapısı felaketler, gittikçe artan sayıda kişinin gelecekle ilgili kaygısını arttırmaktadır. Bu kaygı doğal olarak insanların davranışına da yansımaktadır. Yeşil davranış sergileyen bir birey açısından bakıldığında bir odadan çıkarken elektrikleri söndürmek veya su harcamasını azaltıcı önlemler almak kadar yeşil ürünleri tercih etmek sürdürülebilir hayat tarzı için önemli bir ölçüt haline gelmiştir. Son dönemlerde, çevresel kaygıların kurumsal uygulamaları etkilediği ve kurumların doğal çevreyi korumaya yönelik önlem aldığı görülmektedir (Ali ve Ahmad; 2012: 85). Bunun neticesinde yeşil pazarlama ve ona bağlı olarak yeşil ürün, yeşil tüketici, yeşil tüketim ve yeşil tüketici davranışı gibi kavramlar sıkça pazarlama alan yazında gündeme gelmektedir. Bu durum turizm sektörüne de yansımış ve son yıllarda yeşil otel sayısındaki hızlı artış olmuştur. Bu artışta maliyetleri düşürmek, tur operatörlerinin talebi, kurumsal çevre kaygısı gibi olguların yanı sıra yeşil turistlerin otellerin yeşillenmesiyle ilgili taleplerinin de etkili olduğu düşünülmektedir.

Yeşil pazarlamaya kavramsal olarak bakıldığında özünde geleneksel pazarlama ilkeleri ve bileşenlerinden ayrılmadığını, bununla beraber, işleyişinde sistemi oluşturan tüm parçaların tüketicilerin yeşil tutumundan etkilendiği görülmektedir. Yeşil tüketim tutumunun, hem satın alma kararı verirken hem de ürünün kullanımı sonrasında yeşil tatmin duyulması konusunda önemli bir rol oynadığı alan yazınında yapılmış çalışmalarda ortaya konmuş olsa da, tüketici davranışında algılanan tüketim değerlerini tek başına belirlememektedir. Bu araştırma tüketici davranışının temel yapı taşları olan tüketici değerleri, tatmin, güven ve yeniden satın alma niyetinin içsel bir faktör olan yeşil tutumdan ve dışsal bir faktör olan yeşil otel özelliklerinden nasıl etkilendiğini bütünlük bir modelle ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın beklenen bulgularından çevreci tutuma sahip bireylerin soyut değerler aracılığıyla tüketimlerini değerlendirdiklerini, buna karşın yeşil tutum düzeyi göreceli olarak daha düşük bireylerin algıladıkları fiyat ve kalite üstünden değerlemelerini yaptıklarının ortaya koyulması olacaktır.

Bu tez çalışmasının I. Bölümünde yeşil pazarlama kavramı irdelenmiş ve yeşil otellerin özelliklerine değinilirken, II. Bölümünde yeşil tüketici kimdir, yeşil tüketim davranışı nedir ve nasıl oluşmaktadır konularıyla ilgili alan yazını incelenmiştir. III. Bölümünde ise araştırmanın bulguları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL KONAKLAMA TESİSLERİ

1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı

Yeşil Pazarlama kavramının kökleri 1970’li yıllara uzanmaktadır. Çevre kaygısının hızla artması nedeniyle Amerikan Pazarlama Birliği 1975 yılında doğal çevre odaklı pazarlama konu başlığıyla ilgili bir çalıştay düzenlemiş ve bu çalıştayın çıktısı olarak Ekolojik Pazarlama kitabı yayınlanmıştır. Bundan dolayı pazarlama terminolojisinde yeşil pazarlama, çevresel pazarlama, çevre odaklı pazarlama ve hatta sorumlu pazarlama kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaya başlanmıştır (Polonsky, 1994: 1; Polonsky, 2011: 1311). Yeşil pazarlama kavramının hem uygulama hem de akademik araştırmalar açısından 1980’lerin sonu ve 1990’ların başında önem kazandığı görülmektedir (Peattie ve Crane, 2005: 357). Bunun temel nedeni, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunca (WCED) hazırlanan Ortak Geleceğimiz (Our Common Future) adlı raporun tüm dünyanın dikkatini çekmesi olmuştur. Bu rapor Norveç Başbakanlığının yanısıra dönem Komisyon Başkanlığını da yürüten Gro Harlem Brundtland’a ithafen “Brundtland Raporu” olarak da bilinmektedir. Bu raporla beraber dünya ekonomisinin büyürken yol açtığı sosyal ve çevresel tahribatlara dikkat çekilmiş ve geleneksel ekonomik kalkınma modelinin gezegenimizi hızla yok ettiği devam görüşü dünya kamuoyuna bildirilmiştir. Bunu takiben 1992 yılında dünya devletlerinin ve başlıca kurumların temsil edildiği Yeryüzü Zirvesi (Earth Summit) düzenlenmiş ve katılımcılar ortak görüş olarak doğal çevrenin kalkınma modellerinde önemli bir parametre olduğunu kabul etmişlerdir (Peattie ve Charter, 2003: 726).

Gezegenimizin on bin yılda ürettiği enerjiyi küresel ekonominin bir günde tükettiği günümüzde, neredeyse her endüstri sürdürülebilir ticari uygulamaları en azından ilke olarak benimsemektedir (Rahman vd., 2012: 720). Çevre duyarlılığının işletmeler üstünde yaptığı baskı günümüzde yadsınamaz boyutlara ulaşmıştır. Dolayısıyla, firmalar tüketicilerin yıldan yıla artan yeşil ürün ve sosyal sorumluluk uygulamaları taleplerine uygun yeni iş modelleri geliştirmek durumunda kalmışlardır (Chen; 2010: 308). Ticari işletmeler “sadece kar etmek amacındadır paradigması” yerini hızla şirketler “sosyal problemlere duyarlı kuruluşlardır” algısına bırakmıştır (Boztepe, 2012: 2). Bu durum kurumsallık kuramıyla da açıklanabilir. Kurumsallık kuramına göre firmaların temel amacı her zaman azami kar etmek olmayabilir, gerektiği zaman, bir firma meşruiyetini sürdürebilmek amacıyla dış baskı gruplarını tatmin edecek stratejiler uygulayabilir (Chen, 2013: 295). Cronin vd. (2011: 160) bu yaklaşımı “Paydaş Kuramına” (stakeholder theory) dayandırarak günümüzde, kurumların sadece mali

başarılarla yönelik değil, alınan kararlardan etkilenen tüm gruplara fayda sağlayacak stratejiler geliştirmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Günümüzde, firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri Dünya'ya zarar vermeden müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmek suretiyle kar edebilmelerine bağlıdır (Vazifehdoust vd., 2013: 2490). Bu noktada pazarlama karmasının yeşil yaklaşım olgusuyla eşleştirilmesi konusu yeşil pazarlama kavramıyla açıklanmaktadır. Yeşil pazarlama evresine gelinceye kadar pazarlama disipliniyle ilgili dönemin çevre şartlarına göre şekillenmiş farklı bakış açıları ve yaklaşımlar öne çıkmıştır.

1.1.1. Pazarlama Yönetimi Yaklaşımları

Pazarlama yönetimi hedef pazarlarla değiş tokuş işlemi gerçekleştirme için yapılan bilinçli faaliyetler bütünüdür. Firmalar pazarlama faaliyetlerini planlanmış bir pazarlama felsefesine göre gerçekleştirirler. Bazı araştırmacılar tarafından kabul edilmese de (Fullerton, 1988: 119-123) bir firmanın ticari mal ve hizmetler için izlediği pazarlama felsefesinin ve bu felsefeye göre yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bir birinden farklı beş temel yaklaşımdan biri üstüne kurulu olduğu görünmektedir (Kotler, 2012: 10-11). Pazarlama felsefesinin dayandığı yaklaşım firmanın neyi öncelikli olarak ele aldığıyla ve pazarlama stratejisinde neye odaklandığıyla ilgilidir. Bu yaklaşımlar; üretim, ürün, satış, pazarlama ve sosyal pazarlama yaklaşımlarıdır. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar üretim ve ürün yaklaşımını beraber ele almışlardır (Keith, 1960: 36-37; Prothero, 1990: 89; Baker, 2000:10).

Üretim Yaklaşımı: Pazarlama alan yazınında üretim yaklaşımı en eski yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Üretim yaklaşımını benimseyen firmaların yöneticileri ölçek ekonomisi ilkelerine uygun olarak yüksek üretim verimliliği, düşük maliyet ve etkin dağıtım kanalları üstüne odaklanırlar (Hutton, 1996: 157).

Ürün Yaklaşımı: Ürün yaklaşımını benimseyen yöneticiler ürünün miktarından çok ürünün niteliklerine, tasarımına, yeni teknolojiler içermesine odaklanırlar. Bir başka deyişle, temel amaç yenilikçi ve üstün nitelikli ürünleri piyasaya sürmektir. Bu yaklaşımda müşterilerin ihtiyaçları dikkate alınmaz ve daha nitelikli ürünlere daha yüksek fiyat ödenecekleri varsayımında bulunulur (Kotler, 2012; 11).

Satış Yaklaşımı: Satış ve pazarlama arasındaki ilişkinin açıklanması pazarlama bilim dalı açısından hep sıkıntılı olmuştur. Bu sıkıntının temeli birbirlerinden tamamen ayrı iki işlev olarak ele alınması gerektiği yoksa satışın pazarlamanın bir parçası olarak mı görülmesi gerektiği sorusudur (Webster, 2005: 123).

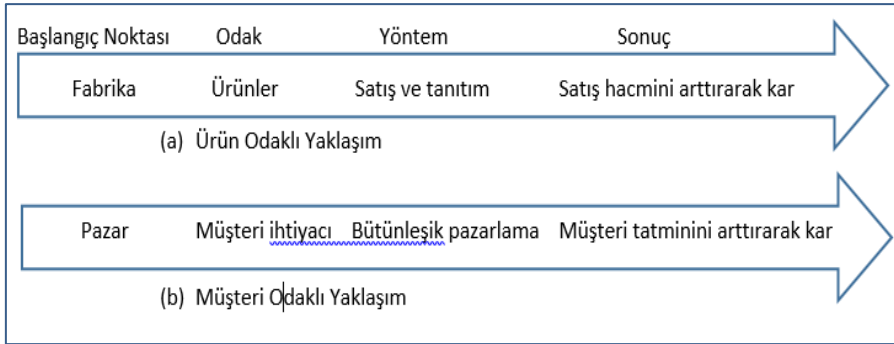
Pazarlama alanyazını incelendiğinde, 1950’li yıllara kadar iş dünyasının satış ve pazarlama kavramlarını eşdeğer olarak kullandıkları görülmektedir. Bu geleneksel bakış açısında odak nokta üründür, müşteri ihtiyaç ve talepleri dikkate alınmaz. Pazarlama yönetiminden beklenen tüm üretimin satışa çevrilmesidir (Kotler ve Zaltman, 1971: 5). Bunu gerçekleştirmek için firmalar fiyat indirimleri, reklam gibi saldırgan ama kısa vadeli bir satış stratejisi izleyerek tüketicileri ikna etmeye çalışırlar (Webster, 1988: 31).

Pazarlama Yaklaşımı: Bu dönem, Keith’in (1960: 35) pazarlama devrimi olarak adlandırdığı dönemdir. Pazarlama felsefesine göre işin merkezinde ürün ve firma değil müşteri oturmaktadır. Dolayısıyla, pazarlama yaklaşımını benimseyen yöneticiler önceki dönemlere göre bir paradigma değişikliğine gitmişlerdir.

Lewitt’in (1960; 24) daha önceki dönemlerde rakipsizken, sadece ürün odaklı oldukları ve müşteri ihtiyaçlarını dikkate almamaları sebebiyle, zaman içinde pazarın büyümesine rağmen küçülmeye giden firmaların üst yöneticilerini pazarlama körlüğüyle suçlamıştır. Pazarlama alan yazının kilometre taşlarından biri sayılan pazarlama miyopluğu (marketing myopia) isimli makalesinde demiryolu şirketi yöneticilerinin ulaşım-nakliye işinde olduklarını düşünmeden ve kara, hava taşıtları gibi ikame ulaşım imkanlarını dikkate almadan sadece demiryoluna odaklanmalarının şirketin küçülmesinin nedeni olduğu şeklinde yorumlamış ve bu başarısızlığın sebebini müşteri ihtiyaçlarının dikkate alınmamasına bağlamıştır.

Pazarlama yaklaşımını benimseyen yöneticiler için örgüt başarısının anahtarı müşteri memnuniyetidir. Bu yaklaşıma göre firmaların azami kar hedefi ancak, uzun vadede, mevcut ve potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarını saptayarak ve tatmin ederek geliştirirler. Bir başka deyişle firmalar üretebildiklerini satma bakış açısı yerine satabildiğini üretmek yaklaşımını benimsemişlerdir (Balmer ve Greyser, 2006: 732; Keith, 1960: 35).

Kotler (2012: 12) pazarlama yaklaşımının dört temel direk üstüne kurulu olduğunu belirtmiştir. Bunlar; hedef pazar, müşteri ihtiyaçları, bütünleşik pazarlama ve karlılıktır. Bu yaklaşımın kendinden öncekilerden temel farkı firma dışı verilerden hareket ederek karlılığa ulaşma hedefidir. Pazarlama yaklaşımından önceki üç evre ürün odaklı bakış açısı diye gruplanırken, pazarlama yaklaşımı ve sonraki devreler müşteri odaklı bakış açısı olarak gruplanabilir. Bu iki bakış açısının temel farklılıkları Şekil 1.1’de gösterilmiştir.



Şekil 1.1 Ürün ve Müşteri Odaklı Yaklaşım Arasındaki Farklar

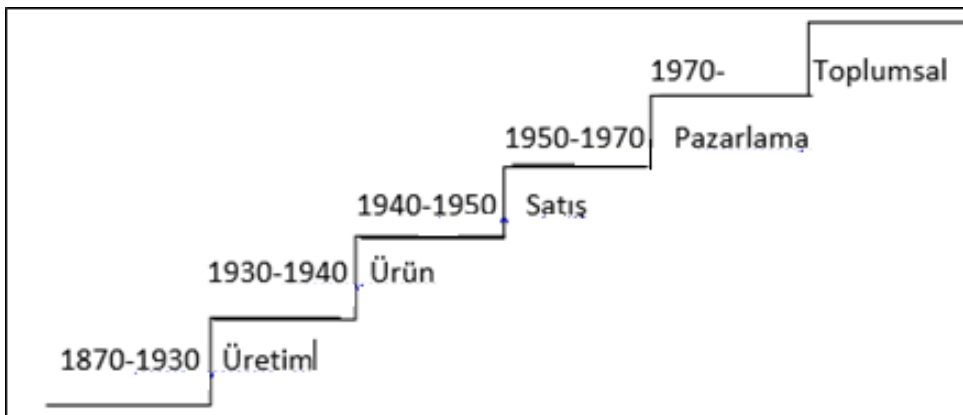
Kaynak: Kotler, 1991: 17

Sosyal Pazarlama: 1970’li yılların başından itibaren artmaya başlayan doğal ve sosyal çevreyle ilgili sıkıntılar hakkındaki farkındalık firmaların müşteri tatmini ve kar etmelerinin yanı sıra topluma karşı sorumlulukları olduğu fikrini ortaya çıkarmıştır (Crane ve Desmond, 2002: 548). Bir başka deyişle, toplumun refahı firmaların gözetmesi gereken bir parametre haline gelmiştir. Kotler (1991: 26) sosyal pazarlama kavramı için

bir firmanın temel görevi hedef pazarın ihtiyaç, istek ve ilgilendikleri alanları belirleyerek, oluşan talebi, müşterinin ve toplumun refahını arttıracak veya koruyacak bir şekilde rakiplerden daha etkili ve verimli bir şekilde tatmin etmektir.

tanımını önermiştir. Prothero (1990: 91) talep oluşmuş olsa bile, ürün ve hizmetlerin ancak topluma bir zarar vermiyorsa tedarik edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla sosyal pazarlama toplumu davranış değişikliği için etkileme sorumluluğunu da üstlenmiştir (Kotler ve Levy, 2005: 92).

Pazarlama yaklaşımlarının ekonomik şartlardan dolayı yoğun olarak uygulandıkları dönemler dikkate alınarak yapılan tarihsel bir sıralama aşağıda Şekil 1.2’de gösterilmiştir.



Şekil 1.2 Pazarlama Yaklaşımları Kronolojisi¹

Kaynak: Tosun vd.;2008: 129.

¹ Araştırmada toplumsal pazarlama yerine sosyal pazarlama tabiri kullanılmış olsa da, tabloda atıfa bire bir sadık kalınmıştır.

Bu zaman dizini pazarlama disiplini içindeki felsefelerin (yaklaşımların) daha kolay anlaşılmasına ışık tutmakla birlikte, alan araştırmacılarının üstünde tam olarak mutabakat sağlamadığı gözlenmektedir (Baker; 2000; 10). Pazarlama alanyazını incelendiğinde fikir ayrılıklarının çeşitli sebeplerden kaynaklandığı görülmektedir. En temel eleştirilerden biri Fullerton'dan gelmiştir. Araştırmacı (1988: 108-125) üretim alanında öncü ülkeler sayılan Almanya, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) faaliyet göstermiş firmaların personellerine yönelik yazdıkları ticari el kitaplarını, ilk dönem pazarlama makalelerini ve firma-sektör tarihçelerini incelemek suretiyle yaptığı araştırmasında, üretim çağı diye bir çağ bulunmadığını (Fullerton, 1998: 117), her dönemde işletmelerin dikkate alınması gereken modern pazarlama faaliyetleri gerçekleştirdiklerini ve bu tür iddiaların kendi dönemlerinde etkin pazarlama stratejileri uygulayan bu firmaların faaliyetlerini yok saydığını belirtmiştir. İncelediği belgelerden yola çıkarak İngiltere'de 1750, ABD ve Almanya'da ise 1830 yılından itibaren modern pazarlama tekniklerinin uygulandığını öne sürmüştür (Fullerton, 1998: 122). Bu görüşü destekleyen bir örnekleme Ford fabrikasında kurulan seri üretim bandıyla ilgili olarak Lewitt tarafından verilmiştir. Lewitt (1960: 36) sözkonusu üretim bandının kurulma sebebinin Henry Ford'un pazarlama dehasına bağlamaktadır. Bu üretim bandını icat ettiği için 500 USD fiyata milyonlarca otomobil satıldığı fikrine karşı çıkarak, Henry Ford'un bu fiyata milyonlarca satış yapacağını düşündüğü için bu üretim bandını hayata geçirdiği fikrini savunmaktadır. Bir başka deyişle bu üretim bandının icadı başarının temel nedeni değil, pazarın ihtiyacını iyi okumanın bir sonucudur.

Pazarlama yaklaşımları zaman diziniyle ilgili eleştiri konusu olan diğer bir nokta da, bunun bir evrimsel gelişme olarak öne sürülmesi ve sanki bir sonraki evrenin bir önceki evreden daha doğruymuş gibi algılanması konusuyla ilgilidir. Houston (1986: 85) bir pazarlama yaklaşımının diğerinden daha doğru olmadığını, firmaların pazarlama yaklaşımı yerine üretim veya satış yaklaşımı uygulamasının bazı şartlarda daha doğru olabileceğini belirtmiştir. Kotler (1991: 13-15), pazarlama yaklaşımı evrelerini vurgulamadan, örneğin üretim yaklaşımının, ürünün özelliklerinden çok ürünü satın alma talebinin yaygın olduğu gelişmekte olan ülkelerde veya bir ürünün pazarını genişletme stratejisi olduğunda kullanıldığını, satış yaklaşımının ise bir ürünün talebinin üretim miktarından az olduğu durumlarda yöneticilerin başvurduğu bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir.

1.1.2. Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Yeşil pazarlama kavramının tek bir tanımı yoktur (Van Dam ve Apeldoorn, 1996: 52). Amerika Pazarlama Birliği (AMA) yeşil pazarlama kavramını, perakende, sosyal pazarlama ve çevre temelli olmak üzere üç ayrı şekilde tanımlamıştır.

Yeşil pazarlama, perakende tanımına göre;

Çevreye zararsız olduğu düşünülen ürünlerin pazarlanması,

Sosyal pazarlama tanımına göre;

Fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek, hatta çevrenin kalitesini artırmak için tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması,

Çevre tanımına göre ise;

Örgütlerin doğal çevreyle ilgili kaygılara duyarlı veya tepki verecek şekilde ürünler üretmesi, tanıtması, paketlemesi ve geri kazanma çabaları

anlamına gelmektedir (<http://www.ama.org>, erişim tarihi: 19.04.2017).

Çevre temelli tanım aynı zamanda firmaların çevre yeterliliği kavramına vurgu yapmaktadır. Çevre Yeterliliği kavramını, Lee ve Klassen (2008: 574) firmaların çevre sorunları konusundaki performanslarını geliştirmelerini sağlayan beceriler olarak tanımlarken, Dangelico ve Pontrandolfo (2015: 415) çevre dostu ürünler geliştirebilme yeteneği olarak tanımlamışlardır.

Daha az atık, 100 % yenilenebilir enerji veya sıfır ormansızlaşma artan bir şekilde ürünlerin üstünde görmeye başladığımız sürdürülebilirlikle ilgili vaatlerdir (Weber vd., 2015: 311). Bu doğrultuda, tüketiciler genellikle yeşil pazarlamayı geri dönüştürülebilir, yeniden doldurulabilir, ozon dostu ve çevre dostu gibi kavramlarla bağdaştırmaktadır. Bu kavramlar zaten yeşil pazarlamanın iddiaları olmakla birlikte, yeşil pazarlama çok daha geniş bir olgudur (Polonsky, 1994: 2). Yeşil pazarlama ürünlere olduğu kadar hizmetlere de uyarlanabilir. Bir başka deyişle, yeşil pazarlama doğal, ekonomik ve sosyal çevreye mümkün olan en az zarar verecek şekilde tasarlanmış, geliştirilmiş çevre dostu ürün ve hizmetlerin arzıdır (Garg, 2016: 77). Akbar vd. (2014: 273) yaptıkları tanımda sadece üretim evresini dikkate almışlar ve yeşil pazarlamayı çevre dostu ürünler üretme süreci olarak tanımlamışlardır. Leonidou vd. (2013: 8) yeşil pazarlamayı, firmaların, çevre üstündeki olumsuz etkilerini en aza indirmek yoluyla stratejik ve mali hedeflerine ulaşmak için tasarladıkları programlar olarak kavramsallaştırmışlar ve yaptıkları çalışmada yeşil pazarlama uygulamalarının firma performanslarını artırdığını ortaya koymuşlardır. Yeşil pazarlamanın tüm süreçlerinin başarılı olabilmesi için sadece yeşil ürün ve hizmetler üretmenin yeterli olmadığı, aynı zamanda, stratejik olarak yeşil bir şirket kültürü geliştirmeyi gerektirdiği düşünülmektedir (Chamorro ve Banegil, 2006: 12; Olson, 2008: 24).

Chen'e (2012: 503) göre yeşil pazarlama, tüketicilerin çevre konusundaki kaygılarının azalmasına sebep olacak, çevreye zararlı olmayan ürün ve hizmetleri geliştirmek, farklılaştırmak, fiyatlamak ve satışını arttırıcı önlemler almak faaliyetlerini içerir. Peattie ve Charter (2003: 727) yeşil pazarlamayı, toplumun ve müşterilerin ihtiyaçlarını belirleme, tahmin etme ve bu ihtiyaçları karlı ve sürdürülebilir bir şekilde tatmin etme sorumluluğu taşıyan bütüncül bir yönetim süreci olarak tanımlamışlardır. Polonsky'e göre (2011:1311) yeşil pazarlamayla ilgili yapılan tanımlamalarda genellikle müşterilerin ve üreticilerin çevreye verilecek olası zarardan bilgili olduğu varsayılmakta ve bu zararı asgariye indirecek şekilde tasarlanmış bir değiş tokuş işlemi vurgulanmaktadır. Bununla beraber, insanların hayat kaliteleri ve doğal çevrenin daha iyileşmesi konusu açıklanmamaktadır. Bu nedenle yeşil pazarlama tanımı doğal çevre, toplum ve bireyler için değer yaratan dönüştürücü bir değişim olgusunu içinde barındırmalıdır. Yeşil pazarlama aynı zamanda geleneksel pazarlamanın kurallarının yeniden şekillendirilmesi işlevini de üstlenmiştir.

Chen (2012: 503) firmaların yeşil pazarlama anlayışını benimsemeleri için aşağıda sıralanan beş temel neden bulunduğunu belirtmiştir. Bu nedenler;

- 1- Yeşil fırsatları kullanabilmek,
- 2- Kurum itibarını yükseltmek,
- 3- Ürün değerini arttırmak,
- 4- Rekabet üstünlüğü elde etmek,
- 5- Artan yeşil ürün talebine uyum sağlamaktır.

1.1.3. Yeşil Pazarlamanın Evreleri

Van Dam ve Apeldoorn (1996: 52) doğal çevre odaklı ve yeşil pazarlamayı uygulanış güdülerinden dolayı birbirinden ayırmış ve çevre odaklı pazarlamanın ahlaksal nedenlere dayanırken, yeşil pazarlamanın pazarın baskılarına uyum sağlamak için geliştirilmiş bir pazarlama aracı olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, Peattie (2001: 129) yeşil pazarlamanın 1970'lerden başlayarak günümüze kadar üç aşamada evrimleşerek geldiğini savunmuştur. İlk aşamayı "doğal çevre" yeşil pazarlaması olarak tanımlamış ve bu aşama sürecinde pazarlama faaliyetlerinin temiz teknolojilere odaklandığını söylemiştir. Bunu takip eden aşamayı "çevresel" yeşil pazarlama olarak adlandırmış, bu aşamada firmaların yenilikçi yeşil ürünler tasarlama ve geliştirmeye odaklandığını, üçüncü aşamanınsa "sürdürülebilir" yeşil pazarlama olduğunu ve artık firmaların çevresel sosyal ve ekonomik olarak uzun vadeli sürdürülebilir ürün ve yeşil pazarlama faaliyetlerine odaklandığını belirtmiştir.

1.1.3.1. Birinci Evre - Doğal Çevre Odaklı Yeşil Pazarlama

Kökleri 1960-1970'li yılların başlarına kadar uzanan ve dünyamızda bulunan doğal kaynakların sonsuz olmadığının, kontrolsüz büyümenin doğal kaynakları tüketme sürecini hızlandığı farkındalığının ve kaygısının ortaya çıktığı dönemdir. Bu döneme bakıldığında, ileriki dönemlere kıyasla daha dar bir bakış açısıyla, yerel veya ulusal ölçekte petrol rezervlerinin azalması, çevre kirliliği, kimyasal kalıntıların doğal çevre üstündeki etkileri üstüne odaklandığı görülmektedir. Bu dar bakış açısı sonucu bu etkileri doğuran ürün, firma ve sanayiler veya bu sorunları çözecek durumdakiler üstünde durulmuş ve konu daha çok otomotiv, petrol ve kimya sanayi çerçevesinde tartışılmıştır. Bu dönemde geleneksel yöntemler devam etmiş ve bir davranış değişikliği sergileyen firma ve tüketiciler azınlıkta kalmıştır. Pazarlama açısından bu dönem hukuksal olarak uyulması gereken çevreyle ilgili kuralların artması sonucu maliyetlerin yükseldiği bir dönem olmuştur. Firmalar çevreyle ilgili kaygılarından çok çevreyle ilgili yasal kısıtlamalara uyum sağlama güdüsüyle karar almışlardır. Bu dönem 1980'li yılların sonlarına kadar sürmüştür (Peattie, 2001: 130).

1.1.3.2. İkinci Evre - Çevresel Pazarlama

1980'lerin ikinci yarısından itibaren, bir takım keşif ve afetlerin gerçekleşmesiyle, insan hayatının doğal çevreye bağlı olarak ne kadar kırılgan olduğu su üstüne çıkmıştır. 3/Aralık/1984 gününde gerçekleşen ve dünya tarihinin en büyük endüstriyel kazalarından biri olan Bhopal felaketinde, ABD kökenli Union Carbide firmasının Hindistan-Bhopal'de kurduğu böcek ilacı üreten fabrikadan yanlışlıkla 40 ton metil isosiyanat gazı salınması sonucu 18.000 kişinin ölümüne, 550.000'den fazla insanın zehirlenmesine neden olmuştur. 1985 yılında ozon tabakasının Güney Kutbu üzerinde delindiğinin keşfedilmesi, 26/Nisan/1986 tarihinde bulunduğu Ukrayna başta olmak üzere etkileri çevre ülkelere de yayılan ve yüzbinlerce insanı etkileyen Çernobil nükleer tesisinin patlaması (www.unicef.org, erişim tarihi: 7.5.2017), 24 Mart 1989'da Exxon Valdez şirketine ait petrol tankerinin taşıdığı petrolün 11 milyon varillik bölümünün okyanusa yayılması sonucu bölgede doğal yaşamın sona ermesi (www.cevrefelaketleri.com, erişim tarihi: 7.5.2017), toplumun çevreyle ilgili kaygı duymasını tetikleyen başlıca olaylardır.

Pazarlama açısından bakıldığında, bu yeni durumun temel etkisi, sadece belirli sanayi dallarında değil, evde kullanılan tüm üretim mallarının yanı sıra turizm gibi hizmet dallarında da arz edilen ürünlerde yeni normlar geliştirme ve bakış açısı değiştirme gerekliliğinin doğmasıdır. Bu değişiklikler aşağıda sıralanmıştır.

- Küresel odaklanma; küresel ısınma, iklim değişikliği ve ozon tabakasının delinmesi dikkate alınarak mal ve hizmetler geliştirme.
- Yeni bir pazar kesitinin gelişmesi; Birçok sektörde çevre odaklı mal ve hizmetlere duyarlı pazar kesitinin oluşması.
- Yeni ürün girişleri; Firmaların çevreye duyarlı olduğunu beyan ettikleri ürünleri piyasaya sürmesi suretiyle farklılaşma çabaları.
- Firmaların çevreyle ilgili kanunlara uymanın ötesine geçmesi; Firmalar üretimlerini tüm yasal zorunluluklara uyarak yapsa bile, çevre açısından daha geliştirmek için çaba göstermektedir.
- Bilgilenme talebi; Pazarlamacılar, oluşan yeni pazar kesitinin talebine uygun olarak, daha önce alanlarına girmeyen üretim süreçleriyle ilgilenmeye başlamış ve “üretim hattımız ve teknolojimiz ne kadar temiz?”, “ürün kullanım ömrü bitince ne oluyor?”, “hammaddelerimiz nereden geliyor?” gibi sorular sormaya başlamıştır (Peattie, 2001: 135-136).

1.1.3.3. Üçüncü Evre -Sürdürülebilir Pazarlama

2000’li yılların başından itibaren sürdürülebilir kalkınma hakkında toplumun farkındalığının artması, firmaların ve devletlerin büyüme hedeflerini sürdürülebilirlik ilkelerine göre modellemelerine yol açmıştır. Dolayısıyla yeşil pazarlamanın geldiği evre artık sürdürülebilir pazarlama evresidir. Bununla birlikte, temeline inildiğinde, sürdürülebilirlik ve pazarlama, yeşil tüketim gibi, birbirleriyle çelişen hatta çatışan iki kavram olarak algılanmaktadır. Bunun sebebi, sürdürülebilirlik kavramı tüketimin yeşillenmesi kadar sadece ihtiyaçlarımızı tüketmek üstüne kuruluyken, neo-klasik büyüme teorisine şekillenmiş pazarlama disiplini tüketime yönlendirici ve tüketimi kolaylaştırıcı bir rol üstlenmektedir (Peattie ve Charter, 2003: 727; Peattie, 2010: 197).

Sürdürülebilir ekonomik büyüme pazarlama kavramına gelecek nesillerin haklarını düşünerek hareket etme, eşitlikçiliği savunma ve tutundurma, istekleri değil ihtiyaçların tüketimine yönlendirme gibi zorlu görevler yüklemektedir (Hunt, 2011: 19). Dolayısıyla, pazarlama sürdürülebilirliğinin önünde bir engel veya tam tersine, sürdürülebilirliğin başarılmasında atılacak adımların bir parçası olabilir (Van Dam ve Apeldoorn, 1996: 54).

Pazarlama, insanlarda ihtiyaçları olmayan istekler yaratan değil de, kendi mekanizmalarına göre stratejiler ve bunlara göre pazarlama karmasını oluşturan, tarafsız, küresel toplumu sürdürülebilir bir dünya için gereken davranış değişikliklerine yönlendirebilecek bir disiplin olarak algılanırsa, sürdürülebilir pazarlamanın önemi ortaya

çıkar. Bu noktada pazarlama insanları geri dönüştürme, yeniden kullanma, adil ticaret ilkeleriyle üretilmiş mal ve hizmetleri satın alma, sağlıklı beslenme, enerji tasarrufu gibi sürdürülebilir davranışlar sergilemeye yönlendirebilir (Peattie ve Peattie, 2009: 262; Gordon vd., 2011: 144).

1.1.4. Yeşil Pazarlamanın Diğer Pazarlama Yaklaşımlarından Farklılıkları

Yeşil pazarlama yukarıdaki tanımlardan da görüldüğü gibi pazarlama yaklaşımının temel modeli müşteri ihtiyacını belirleme ve bunu tatmin etmek suretiyle kar etme yönteminden faydalansa da geleneksel pazarlama yaklaşımından farklı parametrelere göre şekillenmektedir. İki yaklaşım arasındaki temel farklar aşağıda Şekil 1.3’de belirtilmiştir.



Şekil 1.3 Geleneksel ve Yeşil Pazarlamanın Arasındaki Farklar

Kaynak: Chamorro ve Banegil; 2006: 13.

Çevre kaygısının pazarlama kuramı ve uygulamasına dahil edilmesi yeşil pazarlamanın sosyal pazarlamanın bir uzantısı olarak algılanmasına neden olsa da iki kavram arasında aşağıda sıralanan farklar vardır (Peattie ve Charter, 2003: 727).

- Toplum tarafından kabul edilebilirliğin yanı sıra pazarlama süreçlerinin maddi sürdürülebilirliğinin vurgulanması,
- Toplum, çevre ve ekonominin birbirine bağımlı olarak görülmesi ve daha bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması,
- Uzun vadeli yerine süre olarak açık uçlu bir bakış açısıyla ele alınması,
- Çevreyi öz değer olarak kabul etmek,

- e) Belirli bir toplumun kaygılarından çok küresel kaygılara odaklanmak.

1.2. Yeşil Pazarlama Karması

Uygulamaya bakıldığında yeşil pazarlama yaklaşımını benimseyen firmalar kendi sektörleri ve pazarlarına uygun bileşenlerden oluşan bir politika izlemektedirler. Yeşil pazarlama yaklaşımında da pazarlama karması temel olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaktan oluşmaktadır. Yeşil pazarlamanın uygulanabilmesi için tüm pazarlama karması elemanlarının yeşil hale getirilmesi gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi tüm adımların doğal çevre, sosyal çevre ve ekonomik çevre üstündeki etkilerinin hesaplanarak atılmasına bağlıdır (Shil, 2012: 77).

1.2.1. Yeşil Ürün

Son 40-50 senelik sürece bakıldığında, bilim adamları ve çevrecilerin hükümetleri gezegenimizin çevresel bir felakete doğru sürüklenmekte olduğu konusunda uyardıkları ve çözüm yolu olarak da, daha yeşil hayat tarzları geliştirmek gerekliliğini vurguladıkları görülmektedir (Lam vd., 2016: 48; Schultz vd., 2004: 31). Hem devletler hem de kurumsal yapılar yenilikçi ürünler geliştirmek ve mevcut üretim yöntemlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik önlemler almaktadırlar. Bunun sonucu olarak birçok şirket ürünlerini yeniden konumlandırmak noktasına gelmişlerdir (Laddha ve Malviya; 2015: 1). Son otuz yıllık küresel tüketim eğilimlerine baktığımızda, hemen hemen her alanda, tüketicilerin karar verme sürecinde satın aldıkları ürünlerin doğal çevre üzerindeki etkilerini daha çok dikkate aldıkları gözlenmektedir (Garg, 2016: 77; Lee vd., 2010: 901; Tay vd., 2015: 892). Bu durum işletmeler için yeni bir pazar oluşturmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328). Söz konusu pazarı oluşturan tüketicilerin talep ettikleri ürün genel anlamda yeşil ürün adlandırılrsa da, yeşil ürün kavramı alan yazınında farklı isimlerle de anılmaktadır. Çevre dostu ürün, çevreye saygılı ürün, eko ürün, gezegen dostu ürün, sürdürülebilir ürün, organik ürün, adil ticaret bunlardan en sık kullanılanlarıdır (Kim ve Han, 2010: 999; Boztepe, 2012: 2; Chen, 2014, 2412; Weeden, 2011: 214). Yeşil pazarın oluşması firmaların geleneksel ürün yelpazelerini değiştirerek yeşil ürünler geliştirmelerine neden olmuştur (Dangelico ve Pontrandolfo, 2015: 415; Ali ve Ahmad, 2012: 85; Chen, 2010: 308; Chen, 2014, 2412). Yeşil ürünler günümüzde hemen hemen her tüketim alanında önümüze çıkmaktadır. Bununla beraber yeşil ürün veya hizmetin tam olarak ne olduğu konusunda farklı tanımlar mevcuttur (Ritter vd., 2014: 1). Genel olarak, ürünler bir şekilde çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlayarak üretiliyse, çevre dostu ürün olarak tanımlanmaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007: 366; Akbar vd., 2014: 273). Tüketici odaklı bir diğer tanıma göre, yeşil ürünler

tüketicilerin çevre dostu olarak algıladığı ürünlerdir. Dolayısıyla böyle algılanabilmeleri için, üretim sürecinde kullanılan hammadde, paketlenme, pazarlama iletişimi vb. konularda gerekli şartları sağlamaları gerekmektedir (Johnstone ve Tan, 2014: 2). Yeşil ürün için yapılan bir diğer tanım, “sürdürülebilir üretim yöntemleriyle üretilmiş ve/veya geri dönüştürülebilir ya da doğada çözülebilir nitelikler taşıyan ürün” şeklindedir (www.sustainableearth.com, erişim tarihi: 03.05.2017). Dangelico ve Pontrandolfo (2015: 415) çevre dostu ürünü, zararlı maddelerden arındırılmış, ürün yaşam döngüsü dikkate alınarak tasarlanmış ve üretim sürecinde en aza indirgenmiş düşük salınımlı enerjiler kullanılan ürünler olarak tanımlamışlardır. Bu tanıma göre, ürün ve süreç bazında bir ürünün yeşil ürün olabilmesi için üç boyut ortaya çıkmaktadır. Bu boyutlar; kullanılan malzemeler, kullanılan enerji ve atıktır.

Ottman (2006: 24), hiçbir tüketim ürününün çevre üzerindeki olumsuz etkisinin tamamen yok olamayacağını belirterek, yeşil ürünü, enerjiyi ve kaynakları koruyarak ve/veya kirliliği, atığı ve zehirli maddeleri azaltarak ya da hiç kullanmadan üretilerek doğal çevreyi koruma çabaları tüm süreçlerde dikkate alınmış ürün olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, çevre dostu ürün yerine çevreye daha az zararlı ürün kelimesini kullanmak doğru olacaktır (Polonsky: 1994: 2). Avrupa Birliği yeşil ürünü, tüm ürün ömrü boyunca diğer ürünlere göre çevreye olumsuz etkisi azaltılmış ürün ve hizmetler olarak tanımlamıştır (<http://eurlex.europa.eu>, erişim tarihi: 15.02.2017). Avrupa Birliği daha sürdürülebilir bir dünya için yeşil ürün tedarik politikası geliştirerek, üye ülkelerin kamu satın almaları için yeşil ürün tercih edilmesi gerekliliğini karara bağlamış ve yeşil ürün satın alma kontratlarını aşağıdaki şekilde örneklendirmiştir.

- Az enerji harcayan bilgisayarlar,
- Sürdürülebilir ormanlardan elde edilmiş keresteyle üretilmiş büro mobilyaları,
- Düşük enerji harcamaya göre tasarlanmış binalar,
- Geri dönüşüme uygun kağıt,
- Doğal çevreye olumsuz etkisi en aza indirilmiş ürünleri kullanan temizlik hizmetleri,
- Elektrikli, hibrit veya düşük salınımlı araçlar,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarından elde edilen elektrik.

Bu açıklamaya atıfta bulunarak Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) yeşil ürün tedarikini, tüm ürün ömrünü dikkate alarak çevreye daha az zarar veren ürün ve hizmetler satın almak olarak kısaltmıştır (<http://www.oecd.org>, erişim tarihi: 11.05.2017). Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı (EPA)’ya göre bir ürünü yeşil ürün olarak adlandırmak için hangi unsurları içermesi gerektiği sorusunun cevabı karmaşık bir konudur. Bunun sebebi bir ürünün “yeşil” olarak değerlendirilmesi için söz konusu malın üretiminde kullanılan hammadde, kullanılan katkı maddeleri, harcanan enerji türü gibi hem üretim

esnasında, hem tüketici tarafından kullanım süresi içinde, hem de kullanım süresi bitip atık haline geldiğinde, bir başka deyişle, tüm ürün hayat döngüsü boyunca insan sağlığı ve doğal çevre üstünde etkileyebileceği unsurların çok fazla olmasıdır. Bu unsurlar, zehirli atık bırakma, hava kirliliği, su kirliliği, iklim değişikliğine yol açan küresel ısınma, ozon tabakası üstündeki etkiler, doğal kaynak kullanımı, atıkların nasıl yok edildiği, ekosisteme verilebilecek diğer zararlar açısından incelenmesi gerekliliğidir (<http://www.epa.gov>. (a) erişim tarihi: 09.02.2017).

Peattie (2010:202) yeşil ürün tanımlamasının karmaşık olduğuna katılmakta ve gıda ürünlerini örnek vererek ilgili ürünün yerel olmasının yeşil olması için yeterli olmadığını, üretim yöntemleri, toprağın cinsi, kullanılan enerji türü ve piyasaya sürülmek için kat ettiği mesafede tüketilen yakıtın sebep olduğu karbon salınımının önemli olduğunu belirtmiştir.

Yeşil ürünler bulundukları sektörlerin özelliklerine göre farklı şekilde tanımlanabilir. Örneğin, Tanner ve Kast (2003: 885) yeşil yiyecek ürünlerini, dış ülkelerden ithal yerine yerel olarak yetiştirilen, organik, donmuş yerine mevsimsel ve taze olan, paketlenmemiş ve adil ticareti destekleyen ürünler olarak tanımlamışlardır.

Haws vd. (2013:3) tüketim mallarını iki farklı açıdan kavramsallaştırmışlardır. Birinci ayırım ürünün çevre dostu ürün olup olmadığıdır. Birinci kümedeki çevre dostu ürün ayırımında kullandıkları temel araç ürünün çevresel özelliğidir. Yazarlar, çevresel özellik kavramını ürünün salt doğal çevre üstünde yaptığı etki olarak açıklamışlardır. Bu noktada, adil ticaret, çocuk işçi istismarı, güvenlik önlemleri alınmamış çalışma koşulları, ayrımcılık, kurumsal sosyal sorumluluk gibi sosyal kıstaslar dikkate alınmamıştır. Eğer bir ürünün çevre üstündeki etkisi çok düşük veya hiç yoksa bu ürün olumlu olarak ele alınmış ve çevre dostu ürün olarak adlandırılmıştır. Eğer ürün çevre üstünde olumsuz bir etkiye sahipse çevre dostu olmayan olarak sınıflandırılmıştır. İkinci kümeye ise geleneksel ürün ismini vermişlerdir. Geleneksel ürün kavramını, bilinen bir çevresel özelliğe sahip olmayan ürünler olarak açıklamışlardır. Bir başka deyişle, geleneksel ürünler muhakkak çevreye bir zarar veriyor anlamına gelmese de, çevreye olumlu veya olumsuz etkisi bilinmeyen ürünlerdir.

Peattie (2010; 197), yeşil ürün veya hizmet kavramının sadece doğal çevreyle ilgili görünmekle birlikte, sürdürülebilir kalkınmanın sosyal ve ekonomik saç ayaklarıyla iç içe geçmiş durumda olduğunu belirtmiştir. Yeşil ürünlerin hem tasarım ve üretiminde hem de pazarlamasında aşağıda maddeler halinde verilen zorluklar mevcuttur. Yeşil ürünlerin önündeki zorluklar;

- 1- Yeşil ürünlerin, genellikle, yeşil özellik taşımayan rakip ürünler kadar veya daha nitelikli olarak konumlandığı görülmektedir. Bununla beraber, tüketiciler bu

ürünlerin çevreye duyarlı olduklarını algılamak, diğer ürünlerden daha nitelikli olduğu konusunda şüphe duymaktadırlar (Borin vd., 2013: 119).

- 2- Yeşil üretim için ikamelerine göre daha pahalı olan yenilenebilir enerji ve dönüştürülebilir hammadde gereklidir (Laddha ve Malviya, 2015: 6).
- 3- Yeşil ürünleri geliştirmek için yüksek yatırım tutarlı Ar-Ge'ye ihtiyaç duyan teknoloji gerekmektedir (Laddha ve Malviya, 2015: 6).
- 4- Tüketicilerin büyük kısmı yeşil ürünlerden ve sağlayacakları faydalar hakkında bilgi sahibi değildir (Laddha ve Malviya, 2015: 7).
- 5- Yeşil ürünler geleneksel ürünlere göre daha pahalıdır (Ritter vd., 2014: 3) ve tüketicilerin çoğunluğu yeşil ürünler için fazla maddi bedel ödemek istememektedir (Kim ve Han, 2010: 1012).
- 6- Yeşil ürün ve hizmetlerin çevresel olumlu özellikleriyle ilgili birçok iddianın güvenilir olmaktan uzak olduğu düşünülmektedir (Chen, 2014: 2412; D'Souza vd., 2006: 149; Gleim vd., 2013: 47).

Yukarıda sayılan zorluklara karşın, günümüzde tüketiciler yeşil ürünleri hemen hemen her mağazada bulabilmektedirler. Yeşil ürünlerin sayısında ki bu hızlı artış yeşil pazarlama faaliyetlerinin artışıyla doğru orantılı olmaktadır (Schuitema ve Groot, 2015: 57). Bununla beraber, bir ürünün yeşil olması o ürünün ticari olarak başarılı olacağı anlamına gelmemektedir. Bu noktada, pazarlamacılar ürünün müşteri değeri, fiyat, nitelik ve performansının yeşil olmayan ürünlerle rekabet edebilir düzeyde olmasına dikkat etmelidirler (Chen, 2012: 503). Ottman vd. (2006: 34) bir ürünün yeşil olmasının ticari başarısı için yeterli olmadığı görüşüne katılmakta ve ürünün müşteriye değer yaratması gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Yeşil ürünlerin müşteri değeri yaratabilmesi için, verimlilik ve maliyet etkinliği; sağlık ve güvenlik; performans; statü imgesi olmaları; ve uygunluk olarak sayılacak beş temel faydayı sağlamalarının gerekliliği olduğu düşünülmektedir (Ottman vd., 2006: 27).

1.2.2. Yeşil Fiyatlama

Yeşil ürünlerin fiyatlaması yeşil pazarlama stratejisi için önem arz etmektedir. Ürün girdileri dikkate alındığında yeşil ürünler için gereken hammadde, kullanılan enerji ve araştırma geliştirme maliyetleri geleneksel ikamelerine göre daha pahalı olabilirler. Ayrıca, yeşil ürünleri üreten şirketler adil ücret ve adil ticaret gibi rekabet ettikleri ürünlere karşı daha yüksek güç ve dağıtım maliyetlerine ve “kirli” teknolojilerini temizlemek için yüksek miktarda yatırım maliyetlerine katlanmak zorunda kalabilirler. Bununla beraber, uzun vadede atık, enerji ve hammadde maliyetleri düşebilir. Bundan dolayı, yeşil fiyatlama karmaşık hale gelmektedir.

Tüm tüketicilerin yeşil ürün almadıkları bilinen bir gerçektir (Haws vd., 2013: 3). Dolayısıyla başlangıçta toplam pazarın ancak bir bölümüne hitap edilebilmektedir. Ayrıca fiyata duyarlı yeşil tüketicilerde mevcuttur (D'Souza; 2004: 184; Dodds vd., 2010: 218). Bu sebeplerden dolayı maliyet artı hedef kar şeklinde fiyat stratejisi oluşturmak firmayı rekabet edemez duruma düşürebilir. Eğer yeşil fiyatlama bütüncül bir bakış açısıyla uzun vadede oluşacak maliyet düşüklükleri de dikkate alınarak yapılırsa ve tutundurma stratejisinde müşterinin de uzun vadede sağlayacağı faydalar vurgulanırsa başarı sağlanabilir. Örneğin düşük enerjili ampüller geleneksel rakiplerine göre yüksek fiyatlı olmasına rağmen uzun ömür ve düşük elektrik sarfiyatı sebebiyle müşteriye maddi fayda sağlamaktadırlar (Peattie ve Charter; 2003: 750). Ayrıca bazı araştırmacılar yeşil tüketicilerin bir bölümünün yeşil ürünler için fiyat farkı ödemeyi kabul ettikleri bulgusuna ulaşmışlardır (Kang vd., 2012: 564; Laroche vd., 2001: 503; Manaktola ve Jauri, 2007: 364; Saphores vd., 2007: 113; Royne vd., 2011: 329). Bununla beraber yeşil fiyatlama konusuna tüketicinin ödemeyi kabul ettiği fiyat açısından bakıldığında araştırmaların çelişkili sonuçlar verdiği göz önünde tutulmalıdır (Borin vd., 2013: 121). Yeşil ürünün doğru fiyatlanması için firmaların tüketicinin ne ödeyip ne ödemeyeceğini konusunda bilgileneceği pazar araştırmaları yapmaları gerekmektedir (Fisher vd., 2012: 173).

1.2.3. Yeşil Dağıtım

Dağıtım ve pazarlama kanalları ürünlerin veya hizmetlerin kullanılmasını, tüketilmesi sağlamak için gereken süreçlere iştirak eden birçok bağımsız işletmeden meydana gelmektedir. Turizm de, yapısı gereği, birbiri içine geçmiş ve çoğunlukla farklı hizmet sağlayıcılarının rol aldığı birçok faaliyetten oluşan bir karışımdır (Buhalis, 2000: 111). Tur operatörleri, seyahat acentaları ve seyahat noktasından varış yerine ulaşım sağlayıcılar turizm sektörünün en belirgin dağıtım kanallarını oluşturmaktadırlar. Birçok ürün ve hizmetin doğal çevre üstündeki olumsuz etkisinin hesaplamasında nakliye ve ulaşım da harcanan yakıt ve sebep olunan karbon salınımı önemli bir ölçüttür (Peattie ve Charter, 2003: 750). Seyahat sanayi bir bütün olarak ele alındığında doğal çevre üstünde en olumsuz etkiye sahip parçanın havayolu taşımacılığı başta olmak üzere ulaşım olduğu hesaplanmaktadır (Ayazlar, 2015: 357). Genele bakıldığında, küresel ulaşım neden olduğu karbon salınımları içinde havayolu taşımacılığı küçük bir parçayı temsil etse de, havacılık sektörünün hızla büyümesi endişeye yol açmaktadır (Peattie, 2010: 205). Küresel olarak bakıldığında, iklim değişikliğine sebep olan sera gazı salınımının % 5'i turizm endüstrisinden kaynaklanmaktadır. Bu rakam turizmin dünya ekonomisi içindeki paya eşittir. Bununla beraber, hava ulaşımı toplam turizm endüstrisinin yarattığı karbon salınımının

içinde % 40’lık bir paya sahiptir. Sadece uluslararası turizm göz önüne alındığında bu payın % 60’dan az olmadığı görülmektedir (www.e-unwto.org, erişim tarihi: 21.04.2017).

1.2.4. Yeşil Tutundurma

İşletmeler yeşil olduklarını topluma yeşil tutundurma sayesinde anlatırlar (Yılmaz, 2016: 9). Yeşil pazarlamanın başarılı olması için önemli noktalardan biri de, tüketicileri yeşil ürün almakla kısa ve uzun vadede elde edecekleri faydaları vurgulayacak şekilde bilgilendirmektir (Polonsky, 2011: 1313; Schuitema ve Groot, 2015: 57).

Örneğin, İsveç Çevre Ajansı tarafından yayınlanan iki raporun başlıkları “daha iyi bir çevre için yemek” ve “gelecek için alışveriş” olarak seçilmiştir. Bu başlıklar üstünden tüketiciye, mal ve hizmetlerin yeşil çeşitleri olduğu ve tüketicinin bu seçenekleri değerlendirmesi gerektiği mesajı verilmektedir (Alfredsson, 2004: 513). Bir çok tüketicinin bilgi eksikliği nedeniyle yeşil ürün satın almaktan kaçındığı yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Lin ve Huang, 2012: 16; Han vd., 2010: 331). Bilgilendirmeye ilgili en temel stratejinin çevre etiket ve sertifikaları olduğu gözlenmektedir. Ürünlerin çevreyle ilgili bir sertifikaya sahip olması hem tüketicinin kendini güvende hissetmesi hem de ürün veya hizmetin çevreyle ilgili olumlu özelliğinin tüketicilere iletilmesi açısından önemlidir (De Boer, 2003: 255; Rahbar ve Abdul Wahid, 2011: 74; Wei vd., 2017: 2). Çevreyle ilgili etiketler simge veya ileti şeklinde olmaktadır. Bu etiketler, tüketicinin bilgilendirilmesinin yanı sıra, kurumun genel imajının “çevre kaygısı olan kurum” olarak algılanmasına da yardımcı olabilirler (D’Souza vd., 2006: 148). Bir yönden çevre etiketleri onay belgesidir. Bu belgeler, çeşitli ürün ve hizmet kategorilerine göre çevreye verilen zararı azaltmak için uyulması gereken standartlar geliştiren ve bunlara uyan ürün ve hizmetleri belgeleyen, kamu veya sivil toplum örgütleri tarafından verilmektedir. Çevre etiketleri sıklıkla hukuksal düzenlemelerle karıştırılmaktadır. Hukuksal düzenlemeler bir firmanın uyması gereken kurallar bütünüken, çevre sertifikaları ürünün çevreye duyarlı olduğunu göstermektedir.

Yapılan araştırmalar firmaların çevre etiketleri alma konusunda çaba göstermelerinde, paydaşların baskısı, rekabet ortamında öne geçme, yasal düzenlemelere uyum sağlama, maliyet düşürme ve riskten kaçınma önemli rol oynamaktadır (Chen, 2008: 532; Chan ve Wong, 2006: 481). Eko-sertifikalar tüketicilerin karar verme süreçlerine yardımcı olsalar da, tartışmasız değildirler (Ottman vd., 2006: 33). Son yıllarda çevre-etiketlerinin sayısındaki hızlı artış ve çeşitlilik, bunların tanımını ve tanıtımını zorlaştırmaktadır (Kozak ve Nield, 2004: 141). Bu konulara dikkat eden yeşil tüketiciler bile birçok farklı çevre etiketi ve sertifikasıyla karşılaştıklarında ölçütlerin ne olduğunu bilmedikleri için önemsememe hissine kapılabilirler.

Örneğin, Lo vd. (2014: 165) Çin’de otelleri değerlendiren üç farklı çevre sertifikası sisteminin çevresel değerlendirme ölçütlerinin birbirlerinden farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

1.3. Yeşil Konaklama Tesisleri

Yeşil konaklama tesisleri sürdürülebilir turizm kavramının en somut çıktılarından bir tanesidir. Sürdürülebilir turizm sürdürülebilir kalkınma kavramının sektöre indirgenmiş halidir. Sürdürülebilir kalkınmanın temel ilkelerinden biri olan bütüncül bakış açısıyla incelendiğinde, hava ulaşımının olumsuz etkisinden dolayı sürdürülebilir turizm kavramı eleştirilmekle (Gössling ve Peeters, 2007: 402) birlikte, ana kavramın tüm özelliklerini içermektedir. İçinde çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları barındırmaktadır. Turizm bağlamında sosyal boyut hem yerel halkla hem de turist ile ilgilidir. Yerel halkın turizmi kabul derecesinin dikkate alınması ve turizmin yerel halkın hayat kalitesini yükseltici bir etkiye sahip olması sosyal boyut için ana kistaslardır. Sosyal boyutta turist hem gezme-görme hakkına vurgu yapılırken, yerel kültürel değerlere saygı duyma gerekliliği de sorumlulukları arasında sayılmıştır. Ekonomik boyut ile turizmden elde edilen getirinin destinasyonda kalması ve turizmin yerel halkın gelirini olumlu bir şekilde etkilemesi vurgulanmaktadır. Bunun gerçekleşmesi için turizmin sisteminin içindeki unsurların yerel ürünleri kullanması, turizm işletmelerinin yerel halkı istihdam etmesi ve yasalarla belirlenmiş çalışma şartlarını sağlaması temel şartlardır. Çevresel boyut, hem enerji kullanımını hem de turizmin doğal ve insan yapısı çevre üstündeki olumsuz etkilerine vurgu yapmaktadır. Konaklama endüstrisinin refahı ve gelişimi bulundukları çekim yerindeki doğal kaynakların sürdürülebilirliğine bağlıdır. Bu durum özellikle bulundukları fiziksel çevreyi bir satış aracı olarak kullanan kıyı otelleri için geçerlidir (Jackson, 2010: 212). Ayrıca bir çekim yerinin doğal güzellikleri ve çekicilikleri onun turizmle bağlantılı en önemli varlığıdır (Chan ve Wong, 2006: 482). Bununla beraber turizmin hızlı gelişimi bu doğal çekiciliklerin bozulmasına yol açabilecek bir tehdit oluşturmaktadır. Oteller yoğun kaynak tüketen, atık oluşturan, fosil yakıt kullanımı sonucunda karbon dioksit salınımına yol açan ve bu nedenle başta hava ve su kirliliği olmak üzere, doğa üzerinde belirgin bir şekilde olumsuz etkisi olan kuruluşlardır. Doğal çevrenin bozulması oteller başta olmak üzere turizme bağımlı tüm sektörleri yok olma noktasına getirebilir. Dolayısıyla yeşil uygulamalar yaparak çevreyi korumak konaklama sektörünün önceliği hale gelmelidir (Bohdanowicz, 2005: 188; Han vd., 2011: 325; Dodds, 2005: 3). Yeşil oteller birliğinin verdiği tanıma göre yeşil otel doğal çevreyi korumak ve faaliyet giderlerini düşürmek amacıyla, atık, karbon salınımı, su ve enerji sarfiyatını azaltıcı önlemleri almak, satın almalarda çevre dostu ürünleri tercih eden politikalar

yürütmek gibi çevre dostu uygulamalar yapan oteldir (<http://greenhotels.com>, erişim tarihi: 03.05.2017).

1.3.1. Konaklama Tesislerinde Yeşil Uygulamalar

Toplumun çevre kaygısının artmasıyla birlikte, yeşil yönetim otellerin rekabet avantajı elde etmek için kullandıkları stratejik bir araç haline gelmiştir (Lee vd., 2010: 901; Ham ve Han, 2013: 733; Manaktola ve Jauhari, 2007: 365; Chan, 2014: 915; Chan ve Wong, 2006: 490). Konaklama tesisleri öncelikli olarak hükümet baskısı, atık, enerji ve su tasarrufu sağlayarak maliyetlerini düşürmek için yeşil uygulamalar gerçekleştirmektedirler (Lee vd., 2010: 902; Chan, 2013: 445). Bu etmenlere, firmaların sosyal sorumluk ve iş etiğiyle ilgili duyarlılıkları, tesislerin estetik açıdan hoşnutluk yaratması gerekliliği, tesislerin fiziksel bakımıyla ilgili konular ve son olarak müşteri tatminini artırma ihtiyacı da eklenebilir (Jackson, 2010: 212; Foster vd., 2000: 198). Choi vd.(2009: 97) konaklama tesislerinde gerçekleşen yeşil uygulamaların temelde üç başlık altında toplanabileceğini belirtmişlerdir. Bunlar örgütsel, işlemsel ve dışsal yeşil uygulamalar olarak adlandırılabilir. Bir otelin örgüt kültüründe doğal ve sosyal çevreye duyarlılık varsa ve yönetim karar alırken bu parametreyi dikkate alıyorsa örgütsel yeşil uygulamalar mevcuttur. Bu durum doğal olarak otelin rutin tüm işlemlerine de yansımaktadır. Dışsal yeşil uygulamalar ise yeşil bir tedarik zinciri kurmak anlamına gelmektedir. Jackson (2010: 215) yeşil uygulamaları teknik ve davranışsal olarak iki kümede incelemiştir. Teknik çözümler demirbaş, buklet malzemeler, yiyecek içecek ürünleri ve tedarikçi seçimiyle ilgilidir. Bu noktada çevre dostu veya yeşil olarak belgelenmiş veya sınıflandırılmış ürünlerin kullanımı esastır. Davranışsal yeşil uygulamalar iletişimle başlar. Yeşil uygulamaların başarıyla yapılabilmesi için otelin farklı bölümlerinde istihdam edilen ve otelin yeşil uygulamalar yapma teşebbüsüne öncülük yapacak bir takım oluşturulması önemlidir. Bu ekip yeşil uygulamaların arkasındaki felsefeye inanan ve kendi bölümündeki tüm süreçleri bu felsefeye göre gözden geçirerek iyileştirme ve gerekirse tamamen değiştirmek için yetkilendirilmiş kişilerden oluşturulmalıdır.

Manaktola ve Jauhari'ye (2007: 370) göre aşağıda belirtilen etkenler tüketicilerin yeşil otel uygulamalarını olumlu algılamalarına katkı sağlamaktadır;

- Turistlere, hissedarlara, tedarikçilere ve topluma otelin yaptığı yeşil uygulamaların açık bir şekilde iletilmesi,
- Bir çevre sertifikası programına dahil olmak,
- Otelin tüm bölümlerine farklı maddeler için geri dönüşüm programı uygulamak,

- Birden çok gece konaklayan müşterilere yatak takımlarının yeniden kullanımı seçeneği vermek,
- Organik ve yerel çevre dostu ürünler sunmak,
- Yenilenebilir enerji gibi çevre dostu hizmet sağlayıcılarla iş yapmak.

Berezan vd. (2014: 1) yaptıkları çalışmada tesislerde yeşil uygulamaları detaylı olarak incelemişler ve otel müşterileri için en önemli on yeşil uygulamanın sırasıyla aşağıda belirtildiği gibi olduğunun bulgusuna ulaşmışlardır.

- Tesis içinde uygulanan geri dönüşüm politikasının varlığı,
- Yeşil tüketicilerden, yeşil ürünler satın alma çabası,
- Genel alanlarda su tasarrufu sağlayacak ekipmanın varlığı,
- Yerel tedarikçilerden satın alma,
- Odalarda su tasarrufu sağlayacak ekipmanın varlığı,
- Tüm otelde enerji tasarrufu sağlayan ampüllerin kullanılması,
- Otelin tüm bölgelerinde aydınlanmanın hareket algılayıcılar tarafından kontrol edilmesi,
- Odalarda elektriği açıp kapatan kartlı oda anahtarları olması,
- Buklet ürün yerine banyo malzemelerini doldurulabilir kutularda sunma,
- Otelin müşterilerin havlu ve çarşafları yeniden kullanmasını teşvik etmesi.

Millar ve Baloğlu (2011: 302) tarafından yapılan çalışmada otel müşterileri tarafından en önemli olarak algılanan yeşil uygulamaların, sırasıyla, çevre belgesi, genel alanlarda ayrıştırma kutularının varlığı, üç gecedan fazla konaklamalarda çarşafların müşterinin isteğine bağlı olarak değişmesi, havlu yeniden kullanma programı, enerji tasarruflu aydınlatma malzemeleri, konuk odalarında ayrıştırma kutularının varlığı, odalarda harekete duyarlı aydınlatma, elektriği açıp kapatma işlevi de gören kapı kartları, doldurulabilir banyo malzemelerinin bulunması şeklinde sıralandığı saptanmıştır. Kim vd. (2012: 195) tarafından yapılan çalışmada yeşil otel uygulamalarının hangilerinin müşteriler tarafından önemli olarak algılandığı ve otel seçiminde etki yaptığı araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre önem sırasıyla, odalarda katı atık ayrıştırma ve su tasarrufuyla ilgili uygulamalar, enerji tasarrufu uygulamaları, kat hizmetlerinde atık ve suyla ilgili uygulamalar ve yerel bitkilerin kullanımı ve bahçelerde kimyasal kullanılmaması gibi biyolojik çeşitlilikle ilgili uygulamalar müşterilerin otel seçimini etkileyen öğelerdir. Chan (2014: 915) tarafından yapılan araştırmada müşterilere otellerde yeşil pazarlama stratejilerini nasıl algıladıkları ve hangi özellikleri daha önemli gördükleri sorulmuştur. Araştırmanın sonucuna göre beş boyutun önemli olduğunu ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar açıklayıcı faktör analizinde aldıkları yüklere göre, sırasıyla, yeşil ortaklık, yeşil ürün

ve hizmetlerin geliştirilmesi, gerçek yeşil ürün ve hizmetler, yeşil ürün ve hizmetler için daha yüksek fiyat ve yeşil kampanyaların inanırılılığı olarak adlandırılmıştır.

Claver-Cortés vd. (2007: 663) tarafından yapılan çalışmada, yeşil uygulamaların oteller için rekabet avantajı kaynağı olup olmadığını araştırılmıştır. Araştırmada İspanya'nın Alicante bölgesinde bulunan oteller örneklem olarak alınmış ve otellerin yaptığı yeşil uygulamalar beş boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar, otelin çevre üstündeki etkisini ve uygulamalar sayesinde bunun nasıl azaldığını rakamsal olarak ifade etmesi, çalışanlarına çevre konularında eğitim vermesi, çevre dostu satın alma politikası, pazarlama stratejisinde çevre dostu olduğunu vurgulaması ve enerji ve su tasarrufunu ölçmesi şeklinde belirlenmiştir. Oteller bu uygulamaları gerçekleştirme derecelerine göre önetkin, orta ve tepkin çevreci olarak üç sınıfa ayrılmış ve sınıfların mali sonuçları karşılaştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre otellerin mali başarımlarıyla bu beş boyutta gerçekleştirdikleri uygulamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmasa da, önetkin çevreci uygulamalar arttıkça mali sonuçların iyileştiği gözlenmiştir.İspanya'da yapılan diğer bir araştırmada 350 otel gerçekleştiren yeşil uygulamalara göre önetkin çevreci ve tepkin çevreci olarak iki kümede incelenmiş ve araştırmanın sonucuna göre önetkin çevreci sınıfına giren otellerin, maliyetlerini düşürdüklerinden dolayı karlılık ve verimlilik artışıyla hem mali konularda daha iyi başarımlar elde ettiklerini hem de yeşil uygulamalar sebebiyle rekabet avantajı sağladıklarını tespit edilmiştir (Moliner vd.,2015: 714). Bununla beraber, yeşil uygulamaların gerçek başarısının, mali tablolardan çok, müşteri sadakatının boyutlarından olan diğerlerine önermek ve tekrar ziyaret etmek oranlarıyla ölçülmesinin daha doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir. (Barber, 2014: 362; Gupta ve Sharma, 2016: 48).

Rahman vd. (2012: 720) Kuzey Amerikan otellerinin gerçekleştirdiği yeşil uygulamaları araştırmışlar ve zincir otellerin bağımsız otellere göre yeşil uygulamaları bünyelerinde daha çok barındırdıklarını tespit etmişlerdir. Bohdanowicz (2005: 188, 192-193, 199-200) tarafından Avrupa kıtasında bulunan otel yöneticilerinin çevreyle ilgili tutumları üstüne yapılan araştırmada zincir otellerin yöneticilerinin bağımsız otellerdeki meslektaşlarına göre yeşil uygulamalara daha dikkat ettiği ortaya konmuştur. Genel olarak bakıldığında artan sayıda yöneticinin çevreyi koruma konusuna odaklandığı ve çevre korumayı işlerini koruma olarak gördükleri araştırmanın bir diğer sonucudur. Araştırmaya göre otellerin yaptığı yeşil uygulamalar, enerji tasarrufu, su tasarrufu ve sorumlu atık yönetimi olarak üç temel başlıkta toplanmaktadır.

Yeşil uygulamaların yapılma nedenleri otel yöneticilerine göre en yüksekten aşağıya doğru şöyle sıralanmıştır;

- Faaliyet giderlerini azaltmak,
- Müşteri talebi,
- Otelin algılanan olumlu imajının geliştirilmesi,
- Otelin doğal çevre üstündeki olumsuz etkisinin azaltılması,
- Üst yönetimin tavsiyesi,
- Yeşil uygulamaların bir pazarlama aracı olması,
- Danışman firmaların varlığı.

Chan ve Hawkins (2010: 641-645) uluslararası bir otelde yaptıkları örnek vaka çalışmasında otel çalışanlarının çevre yönetim sistemlerine yönelik tutumlarını araştırmışlardır. Otel çalışanları, üst yönetim, orta yönetim ve alt çalışanlar olarak üç gruba ayrılmıştır. Araştırmanın bulgularından biri çevre yönetim sisteminin çalışanlar üstünde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğudur. Planlama aşamasında alt personelin yoğun katılımının dikkate alınmamış olması güdülenme ve iş tatmini olumsuz yönde etkilemektedir. Bununla beraber, uygulama aşamasında alt personele örgütün yeşil uygulamaları yapma amacı doğru aktarıldığı sürece, alt personelin uygulamalara dahiliyeti üstünde olumsuz etki oluşmamaktadır. Diğer bir bulguysa, farklı kademelerde çalışanların yeşil uygulamalara farklı anlamlar yüklemesidir. Üst düzey yöneticiler otelin yeşil uygulamalar yapmasındaki temel güdünün çevreye duyarlı kuruluş ve iyi kurumsal vatandaş olma amacıyla açıklarken, orta düzey yöneticiler yeşil pazardan pay alma, alt düzey çalışanlarsa maliyetleri düşürme amacını öne çıkarmaktadırlar.

Konaklama tesislerinin yeşil uygulamalar yapmalarında bir takım engeller bulunmaktadır. Özellikle yerel otel sahipleri yeşil uygulamalar geliştirmek ve yapmak noktasında en önemli engelin sermaye olduğunu düşünmektedirler (Chan, 2013: 446). Ayrıca, yeşil uygulamaların başlangıçta otel çalışanlarına ilave bir iş yükü getirdiğine inanılmaktadır (Chan vd., 2014: 21). Bir diğer engelse müşterilerin yeşil uygulamaları ne kadar önemli gördüğüyle ilgili araştırmaların çelişkili sonuçlar vermesidir. Örneğin, Manaktola ve Jauhari (2007: 372) tarafından yapılmış çalışmada otel müşterilerinin % 77'sinin oteldeki yeşil uygulamaları dikkate aldığını bulgusuna ulaşmışken, Han vd. (2010: 331) tarafından yapılan araştırmada örneklemin % 30,3'lük bölümü daha önce yeşil bir otelde konaklama yapıp yapmadıklarından emin olmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmacılar bu durumu hala birçok otel müşterisinin otellerde gerçekleşen yeşil uygulamalardan habersiz oldukları şeklinde yorumlamışlardır.

Konaklama tesisleri çevre üstündeki olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik politikalar üretirken, aynı zamanda müşterilerinin sıcak su, yüksek basınçlı duşlar, temiz çarşaf ve yatak takımı beklentisini karşılamak durumundadır (Barber, 2014: 362). Konaklama tesisleri kar

amaçlı işletmelerdir ve yeşil uygulamalar bir şekilde bu amaca hizmet etmelidir. Eğer yeşil uygulamalar hizmet kalitesinin azaldığı algısına sebep olup müşteri kaybına yol açıyorsa otelin devamlılığı tehdit altına girebilir (Jackson, 2010: 227). Dolayısıyla, uygulanan politikalardan müşteriler haberdar edilmeli ve mümkün olan her noktada katılımları talep edilmelidir. Böylece, yeşil uygulamalar sayesinde oteller müşterileri aydınlatma sürecine katılabilir, çevre bilincini ve sorunlarla ilgili farkındalığını artırır ve "yeşil" otellere talep yaratabilirler. Bunu başarmanın yollarından biri otel çevreyle ilgili taahhüdünü kamuoyuna duyurmaktır. Ayrıca, otelin yeşil uygulamaları kapalı kapılar ardında değil tüketicinin somut olarak görebileceği şekilde gerçekleşmelidir (Bohdanowicz, 2005: 201). Uygulamada, bilgilendirme konusunda eksiklikler olduğu görülmektedir (Berezan vd., 2014: 4). Bu konuda başarılı olmak için en önemli yeşil stratejilerden biri de konaklama tesisinde sürdürülebilir turizm yönetim sistemi uygulandığının bir çevre sertifikası vasıtasıyla müşterilere iletilmesidir. Çevre sertifikaları ve etiketleri otellerin yeşil olarak kimliklenmesinde önemli bir rol oynamakta ve rakiplerinden stratejik olarak farklılaşma olanağı tanımaktadır (Chan, 2014: 924).

1.3.2. Konaklama Tesislerinde Çevre Yönetim Sistemleri

Fairweather vd. (2005: 83) göre, bir yeşil etiketle gösterilen çevre sertifikaları, bir konaklama tesisinin faaliyetlerini hangi derecede sürdürülebilir olarak yaptığının göstergesidir. Yazarlar turizm çevre etiketlerini, turizm faaliyetinin çevreyi geliştiren veya en azından çevresel etkileri en aza indirdiği bilinen bir standarda göre yürütüldüğünü kanıtlayan bir sertifika türü olarak tanımlamışlardır.

Genel olarak bakıldığında, belgelendirmeler, hak kazanım değerlendirmesinin kimin tarafından yapıldığına göre, birinci, ikinci ve üçüncü taraf belgelendirme olarak ayrılmaktadır. Birinci taraf belgelendirme işletmenin kendisinin sürdürülebilirlik politika ve eylem planı hazırlayarak değerlendirmeyi kendisinin yapmasıdır. Dolayısıyla bu noktada bir dış kurumun kontrolü ve sertifika vermesi söz konusu değildir. Eğer bir otel bu yolu seçerse tedarikçilerini düzenli olarak kontrol etmeli, mümkünse çevre etiketi ve sertifikası bulunan ürünler satın almalı ve kendi iç standartlarını belirlerken Çevre Etiketleri ve Beyanlarını düzenleyen ISO 14021 kurallarına sıkı sıkıya uymalıdır.

İkinci taraf belgelendirme aynı sektörde faaliyet gösteren diğer tüzel kişiliklerin değerlendirmesi ve belgelendirmesi anlamına gelmektedir. Bu ürünün tamamının veya bir herhangi özelliğinin değerlendirilmesi şeklinde olabilmektedir. Örneğin bir otelin kullandığı halılar uçucu kimyasal salınımını ölçmek için ilgili meslek kuruluşu tarafından kontrol edilebilir.

Üçüncü taraf belgelendirme sistemleri bağımsız ve tarafsız kurumlar tarafından önceden belirlenmiş ölçütlere göre yönetilir. Bağımsız denetçiler otellerin bu standartlara uygun çalışıp çalışmadığını denetler ve bunun sonucu olumluysa otel belirlenmiş bir süre için belgeyi almaya hak kazanır. Bu nedenle en zorlayıcı ve sıkı belgelendirme sistemleri üçüncü taraf sistemlerdir (Jackson, 2010: 219-221).

Küresel olarak en bilinen ve kabul gören çevre yönetim sistemi ölçütleri ISO 14001 ve Avrupa Birliği tarafından oluşturulmuş Ekolojik Yönetim ve Denetleme Sistemidir (EMAS). Turizm bağlamında bakıldığında dünyada birçok yeşil etiket ve sertifika veren kuruluş mevcuttur. Bunlar küresel, bölgesel, bir ülkenin coğrafi sınırları içinde veya yerel olabilmektedir. Dolayısıyla kuruluşların ölçütleri birbirinden farklı olabilmektedir. Bu durum yeşil tüketicilerin dahi sertifikalara karşı güven duymasını azaltan bir etken olabildiği pazar araştırmaları tarafından ortaya konmuştur (www.tuigroup.com (a), erişim tarihi: 14.06.2017).

Bunun önüne geçebilmek için, Yağmurormanları Birliği (Rainforest Alliance), Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından 2007 yılında Küresel Sürdürülebilir Turizm Kriterleri Ortaklığı adıyla bir örgüt kurulmuştur. Daha sonraki yıllarda diğer kuruluşların katılımıyla örgüt Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC) adını almıştır. Amacı, sürdürülebilir turizm uygulamalarının daha iyi anlaşılmasını ve evrensel sürdürülebilir turizm ilkelerinin benimsenmesini teşvik etmektir. Temel varlık sebebi “sürdürülebilir turizm” sertifikasyonu için asgari ölçütleri belirlemek ve sertifikasyon yapan kuruluşların belgelendirme ölçütlerinde en azından bu temel öğelerin olmasını sağlamaktır. Dolayısıyla GSTC bir belgelendirme kuruluşu değil, belgelendirme kuruluşlarını akredite eden bir çatı örgüt hüviyetindedir. GSTC kendi ölçütlerini dört ana tema altında bölümlendirmiştir. Bu ana temalar;

- etkili sürdürülebilirlik planlaması,
- yerel toplum için sosyal ve ekonomik faydaları en üst düzeye çıkarma,
- kültürel mirası geliştirme,
- çevreye olumsuz etkileri azaltma olarak adlandırılmıştır.

GSTC turizm sektörüyle ilgili otuz iki sertifikasyon sistemini akredite etmiş olup, bunların onsekizi doğrudan konaklama tesislerinin sürdürülebilirliğini belgelendirmektedirler. Belgelendirme kuruluşlarının coğrafi sınırları ülkesel veya uluslararası olabilmektedir. Akredite edilmiş kuruluşların listesi ve hangi ülkeleri kapsadıkları Tablo 1.1’de verilmiştir.

Tablo 1.1 GSTC Tarafından Akredite Edilmiş Kuruluşlar

Sıra	Ülke	Logo	Sıra	Ülke	Logo
1	Avustralya		10	Arjantin	
2	Kostarika		11	GreenGlobe (Uluslararası)	
3	Şili		12	Travelife (Uluslararası)	
4	Malta		13	Hostelling International (Uluslararası)	
5	Mısır		14	GREAT GreenDeal (Uluslararası)	
6	Kenya		15	Green Key Eco Rating (Uluslararası)	
7	Japonya		16	Rainforest Alliance (Uluslararası)	
8	Seyşel		17	Earthcheck (Uluslararası)	
9	Kore		18	Green Key (Uluslararası)	

Kaynak: www.gstcouncil.org, erişim tarihi: 03.05.2017

Turizmle ilgili çevre yönetim sistemlerini en yoğun uygulayan konaklama sektörüdür. Bunun bir sebebi de, tur operatörlerinin talebidir (Claver-Cortés vd.,2007: 674; Sigala, 2008: 1598). Örneğin Avrupa'nın en büyük tur operatörü olan TUI, 2020 yılı itibarıyla, çalışacağı tüm konaklama tesislerinin GSTC tarafından tanınan bir belgelendirme kuruluşunun sertifikasını almaya hak kazanacağını taahhüt etmektedir (www.tuigroup.com) (b), erişim tarihi: 14.06.2017). Bunun temel sebebinin, turizm sisteminde üstlendikleri merkezi rolden dolayı, çevreyle ilgili olası bir olumsuzlukta kendilerinin suçlanmasından olan çekincileri olabileceği düşünülmektedir (Budeanu, 2009: 1388). Çevre yönetim sistemlerinin daha çok konaklama tesisleri tarafından uygulanmasında diğer bir itici güç, ülkemizde de deneyimlendiği üzere, devletin özendirici bir rol üstlenmesi olabilmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

tarafından 1993 yılında başlatılan Yeşil Çam etiketinin 2008 yılında daha kapsamlı bir çevre yönetim sistemine dönüştürülmesi sonucunda Çevreye Duyarlı Tesis Yeşil Yıldız belgelendirme sistemi ortaya çıkmıştır. 2008-1994 yılları arasında az sayıda tesis tarafından uygulanan sistem 2013 yılından itibaren ivme kazanmıştır. 15.09.2014 tarihi itibarıyla 135 konaklama tesisi Yeşil Yıldız almaya hak kazanmışken bu sayı 30.07.2017 tarihinde yayınlanan listede 404 olarak görülmektedir (Tuyup, 2015: 5; <http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, erişim tarihi: 07.06.2017). Bir başka deyişle kuruluşunun ilk altı yılındaki sayıdan hareketle sonraki üç yılda sistemi uygulayan tesis sayısı yaklaşık üç katı artmıştır. Bu artışın birincil sebebinin konaklama tesislerine Bakanlık tarafından verilen elektrik desteğinden, 2013 yılı sonundan itibaren, sadece Yeşil Yıldızlı tesislerin faydalanabileceğiyle ilgili yasal düzenlemenin yapılması olduğu düşünülmektedir. Sistem farklı puanlara sahip 122 ölçüt üzerinden değerlendirilmektedir. Değerlendirme sonucunda yeşil yıldız almaya hak kazanan tesisin, girişindeki plakette sınıfını gösteren yıldızlar yeşile boyanıp, plaket üzerinde "Çevreye Duyarlı Tesis" ibaresi yer alır. Sistem aşağıda belirtilen konuları kapsamaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, erişim tarihi: 07.06.2017).

- Su tasarrufunu,
- Enerji verimliliğinin artırılmasını,
- Çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini,
- Konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını,
- Turistik tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, çevreye duyarlı mimariyi,
- Çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını,

Turistlerin yeşil otelleri tercih ederken en önem verdikleri noktalardan birinin yeşil bir sertifikanın mevcudiyeti olduğu alanyazınında yapılan bazı araştırmalarda tespit edilmiştir (Millar ve Baloğlu, 2011: 302; Chan, 2014: 915; Manaktola ve Jauhari, 2007: 370).

Bununla beraber, Chan (2013: 442) tarafından yapılan çalışmada Hong Kong'da bulunan ve yeşil otellerin yöneticileri sahip olunan çevre sertifikasıyla fiyatlama arasında doğrusal bir ilişki olduğuna inanırken, bir çevre sertifikasına sahip olmayan otellerin yöneticileriye, müşterilerin yeşil uygulamalara inanmadıklarını veya satın alma noktasında etkilenmediklerini düşünmektedirler.

Peiró-Signes vd. (2014: 40) İspanya’da bulunan, ISO 14001 çevre sertifikası olan ve olmayan 6.850 otel hakkında booking.com sitesinde yapılan müşteri yorumlarını incelemişler ve sertifikalı olan 350 otelin sınıflarındaki diğer otellerden daha yüksek müşteri puanı aldığını tespit etmişlerdir. Bastič ve Gojčič (2012: 1017) tarafından yapılan çalışmada kaplıca otellerde kalan turistlerin otellerin yeşil uygulamalarıyla ilgili beklentileri olduğu belirlenmiştir. Çevre sertifikasına sahip otellerde beklenti düzeyi daha da artmaktadır.

Chan ve Wong (2006: 489) Çin otellerinde yaptıkları çalışmada otellerin ISO 14001 çevre etiketi almak için yaptıkları çalışmaları incelemişler ve bu belgeyi alabilmeye hak kazanacak uygulama ve yatırımların merkez yönetimin iradesiyle kurumsal zincir oteller tarafından gerçekleştirildiğini belirlemişlerdir Chan (2008: 195). Hong Kong otellerinin çevre etiket ve sertifika almaları için çevre yönetimi sistemi kurmalarının önündeki engelleri araştırmış ve bu engellerin altı boyutta toplandığını tespit etmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, önem sırasıyla bu altı boyut, çevre yönetimi uygulama ve bakım giderleri, danışman firmaların az olması, kurum içi bilgi eksikliği, kaynak eksikliği, belgelendirme yapan kuruluşlar ve elde edilecek sonuçların belirsizliği şeklinde sıralanmıştır. Bu engellerin özellikle az sayılı odaya sahip düşük yıldızlı otellerde daha belirgin olduğu araştırmanın bir başka bulgusudur. Chan (2011: 15-16) benzer bir araştırmayı yine Hong Kong’da bulunan ve sadece küçük ve orta boy olarak sınıflandırdıkları oteller için yapmış (250 odadan daha az odaya sahip oteller) ve araştırmanın bulguları göre sadece küçük ve orta boy otellere özgü olan beş boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar, yeşil yönetim sistemi kurmanın acil bir gereklilik olarak görülmemesi, farklı çevre belgelendirme sistemleri arasındaki tutarsızlıklar, nitelikli değerlendirici ve danışman eksikliği, çevre yönetim sistemleri denetleyici kuruluşlarının verdikleri bilgilerin anlaşılabilmesi ve kamu ve sivil toplum kuruluşlarının desteklerindeki belirsizlik olarak tespit edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Yeşil Tüketici

Yeşil Pazarlamanın başlangıcında, yeşil ürün arz eden firmaların ortaya çıkışını tetikleyen nedenin yeşil tüketiciden çok firma ortaklarının değerleri olduğu görülmektedir. Yeşil pazarlamanın özellikle ikinci evresiyle birlikte gelişmesinde en önemli rol oynayan etmen ise yeşil tüketicidir (Peattie ve Crane; 2005: 364). Yeşil tüketici, genel olarak, çevrenin korunmasında etkili olan yeşil ürünler satın alan ve/veya çevre dostu davranışları sergileyen kişi anlamına gelmektedir (Boztepe; 2012: 7). D'Souza (2006: 166) yeşil tüketicuyu, daha kökten bir tanımla, ikamelerinden pahalı ve daha az nitelikli olsa bile çevre kaygısı yüzünden yeşil ürün satın alan kişi olarak tanımlamıştır. Do Paço ve Raposo (2008: 129) sağlık boyutunu da ekleyerek yeşil tüketicuyu, sağlığı tehlikeye atan, üretim, kullanım ve kullanım sonrası süreçlerde çevreye zarar veren, gereksiz atığa sebep olan ürünleri satın almaktan kaçınan tüketici olarak tanımlamışlardır. Yeşil tüketici kimdir sorusu birçok araştırmacı tarafından sorgulanmış ve yeşil tüketici kitlesini tespit edebilmek için cinsiyet, yaş, medeni durum, sosyal sınıf, eğitim durumu, çocuk sayısı gibi sosyo-demografik değişkenler araştırılsa da, yapılan çalışmalar birbiriyle çelişen sonuçlar vermiştir (Peattie ve Charter; 2003: 736; Gilg; 2005: 484; Peattie; 2010: 206). Diamantopoulos vd. (2003) 1969-1998 arasında yapılan sosyo-demografik değişkenlerle, yeşil tüketici olmanın ön şartı olarak gördüğü, çevre sorunlarıyla ilgili bilgi sahibi olma, çevre kaygısı (tutum) ve çevreci davranış arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılmış 51 akademik araştırmayı incelemiş, aşağıdaki Tablo 2.1'de gösterilen sonuçları tespit etmiştir.

Tablo 2.1 Demografik Değişkenlerle Yeşil Tutum İlişkisi

Araştırma Konusu (Sosyodemografik değişken)	Araştırma Sayısı	Sonuçlar
Cinsiyet	31	Tüm araştırmalar anlamlı bir ilişki tespit etmişler. Araştırmacıların çoğu, erkeklerin çevreyle ilgili konularda daha bilgili olduğunu ama kadınların duyduğu çevre kaygısının ve sergiledikleri yeşil hareketlerin daha fazla ve yoğun olduğunu tespit etmişlerdir.
Medeni durum	4	Hiçbir araştırma anlamlı bir sonuç bulamamıştır.
Yaş	33	Sadece 2 araştırmada ters yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
Eğitim	39	İki araştırma hariç tüm araştırmalar iki olgu arasında anlamlı ve doğrusal bir ilişki bulmuşlardır. Eğitim seviyesi arttıkça çevre bilgisi artmaktadır.
Sosyal sınıf	21	Araştırmaların çoğu anlamlı ve doğrusal bir ilişki bulmuştur.

Kaynak: Diamantopoulos vd., 2003: 470-472.

Araştırmacı yaptığı meta analizin sonuçlarına göre kurduğu hipotezleri İngiltere’de test etmiş ve çevre bilgisi konusunda cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını, bununla birlikte kadınların erkeklere göre daha çevreci tutum ve davranışlar sergilediği, yaş ve medeni duruma göre genel olarak çevreyle ilgili konularda anlamlı bir farklılık bulunmadığı, sadece yaşlıların gençlere göre daha yoğun geri dönüştürme eyleminde bulunduklarını, eğitim durumu ve ait olunan sosyal sınıf grupları arasında çevre bilgisinde anlamlı ve doğrusal bir farklılık bulunduğunu ama bunun satın alma davranışına yansımadağı bulgusuna ulaşmıştır (Diamantopoulos vd., 2003: 474-476). Laroche vd. (2001; 511) yaptıkları araştırmada çevre konularında bilinç düzeyi yüksek olan kesimin evli, en az bir çocuğu olan kadınlar olduklarını ortaya koymuşlardır. Söz konusu araştırmada, gelir ve eğitim seviyesinin çevre bilinci üstünde anlamlı bir fark yaratmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Yaş gruplarında farklı sonuçlar çıksa da kadınların erkeklere göre daha çevreci davranışlar sergiledikleri bulgusu bir çok araştırmanın ortak noktasıdır (Mainieri vd.;1997: 189; Han vd., 2011: 353; Han vd., 2009: 526; Ballantyne vd., 2011: 1250; Fisher vd., 2012: 182; Testa vd., 2015: 261; Tanner ve Kast, 2003: 894; Brecard vd., 2009: 115; Han vd., 2009: 526; Kim vd., 2012: 210; Leonidou vd., 2015: 646; Formica ve Uysal, 2001: 45; Altunöz vd., 2014: 157). Mısır’da yapılan bir araştırma erkeklerin daha yüksek çevre bilinci ve yeşil davranış sergilediklerini ortaya koymuştur (Mostafa, 2007: 225). Yaş ve cinsiyetin anlamlı bir fark oluşturmadığı çalışmalarda mevcuttur (Johnstone ve Tan, 2014: 317). Yeşil tüketici tanımlarına bakıldığında birden çok kıstasın tanıma etki yaptığı görülmektedir. Bu durumda, bir tüketicinin yeşil olup olmadığı tespit edildikten sonra, eğer yeşil tüketiciyse, ne kadar yeşil olduğu ayrıca cevaplanması gereken bir soru olarak ortaya çıkmaktadır. Alan yazınında yeşilin tonları olarak nitelendirilen ve yeşil tüketiciler arasında, tanıma giren kıstasların uygulanma düzeyi ve sıklığına göre sınıflama yapan çalışmalara bakıldığında demografik değişkenlerin etkileri daha sağlıklı görülebilir (Gill vd.; 2005: 481; Barber; 2014: 361; Cleveland: 2005: 198).

Do Paço vd. (2009: 23) Portekiz’de gerçekleştirdikleri çalışmada, çevre bilgisi, yeşil tüketici davranışı, geri dönüşüm ve sorumlu kaynak kullanımı gibi çevre dostu davranışlar sergileme kıstaslarına göre yaptıkları kümeleme analizinde, örneklemi, kararsızlar, yeşil eylemciler, belirsizler olarak üç gruba ayırmıştır. Kararsızlar, örneklemin % 36’lık bölümünü oluşturmuşlardır. Bu grubun demografik özelliklerine bakıldığında, 18-34 yaş aralığında, eğitilmiş, düşük ve orta gelir seviyesinde oldukları, çevre bilgileri olduğunu beyan etmelerine karşı bu durum hiçbir şekilde davranışlarına yansımamaktadır. Örneklemin % 35’ini oluşturan yeşil eylemciler kümesi genellikle 25-34 ve 45-54 yaş aralığında, diğer kümelerle göre en yüksek eğitim ve gelir seviyesine kesimdir. Bu kümeyi oluşturan bireyler diğer kümelerdekilere göre

daha yüksek derecede çevre dostu ve yeşil satın alma davranışı sergilemektedir. Belirsizler kümesiye diğer iki kümeye göre en yüksek yaş ve en alt eğitim seviyesindedir. Dolayısıyla çevre bilgileri düşük, yeşil satın alma davranışı göstermemekle birlikte geri dönüştürme gibi bazı çevre dostu eylemlerde bulunmaktadır. Barber (2014; 371) yeşil otel müşterilerini dört kümeye ayırmış ve bunları yeşil avcı, yeşil, açık yeşil ve yeşil olmayanlar olarak adlandırmıştır. Örneklem içinde dağılımları hemen hemen eşit olan bu dört kümede, temel fark yeşil avcı grubuna giren bireylerin çoğunluğu kadinken, yeşil olmayanlar kümesinde çoğunluğunun erkek olmasıdır. Gilg vd. (2005: 491) yaptıkları çalışmada dört küme bulmuşlar ve bunları, adanmış çevreciler, ana akım çevreciler, tesadüfî çevreciler ve çevreci olmayanlar olarak adlandırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, kümeler arasında istatistikî olarak anlamlı farklar, çevreci olmayanlar arasında daha fazla erkek olması, çevreci olmayanların diğer kümelere göre daha düşük eğitim ve gelir seviyesine sahip olmalarınoktalarında bulunmuştur. Eirini ve Antonia (2014: 54) yeşil otellerde konaklamak niyetini ölçtükleri çalışmada örneklemi üç kümeye ayırmış ve sadece eğitimde anlamlı farklılık bulmuşlardır.

2.2. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı bireylerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet, deneyim ve fikirleri seçme, kullanma, saklama, kullanım süreci sonunda atma süreçlerini ve bu süreçlerin tüketici ve toplum üstündeki etkilerini inceler (Laddha ve Malviya, 2015: 2). Sürdürülebilir bir dünyaya göre tüketim ve üretim sistemlerini uyarlamak ancak tüketicilerin daha yeşil tüketim davranışları sergilemeleri sayesinde mümkün olabilecektir (Peattie, 2010: 195; Schaefer ve Crane, 2005: 79). Toplum çevrenin korunmasının sadece firma ve kurumların sorumluluğu olmadığına idrakıyla, yeşil ürünlere talep göstermek suretiyle bu ürünlerin rekabet edebilir hale gelebilmesini sağlayabilir ve doğrudan sürdürülebilirlik üstünde etki yapabilir (Fraj ve Martinez, 2007: 26; Boztepe, 2012: 7). Bu nedenle yeşil ürün satın alma davranışının nasıl oluştuğunu anlamak çok önem arz etmektedir.

Yeşil ürün satın alma davranışı alanyazınında sürdürülebilir tüketim adıyla da kavramsallaştırmış olup, doğal kaynakların yok olmasına etki eden tüketimi azaltacak şekilde davranmayı öngörür. Bu durum özellikle tüketim toplumları için hayat tarzı değişikliği ve refah kavramının yeniden tanımlanması anlamına gelmektedir (Biswas ve Roy, 2015a: 464; Beery ve Wolf-Watz, 2014: 198; Seyfang, 2004: 323). Yeşil ürün satın alma davranışının, bir başka deyişle, yeşil tüketimin sloganı, İngilizce'deki karşılıklarının baş harfi olan R'den hareketle 3 R olarak adlandırılan, azaltma (reduce), bir daha kullanma (reuse), ve geri dönüştürme (recycle) işlemlerini dikkate alarak tüketim yapmaktır (Black ve Cherrier, 2010: 450).

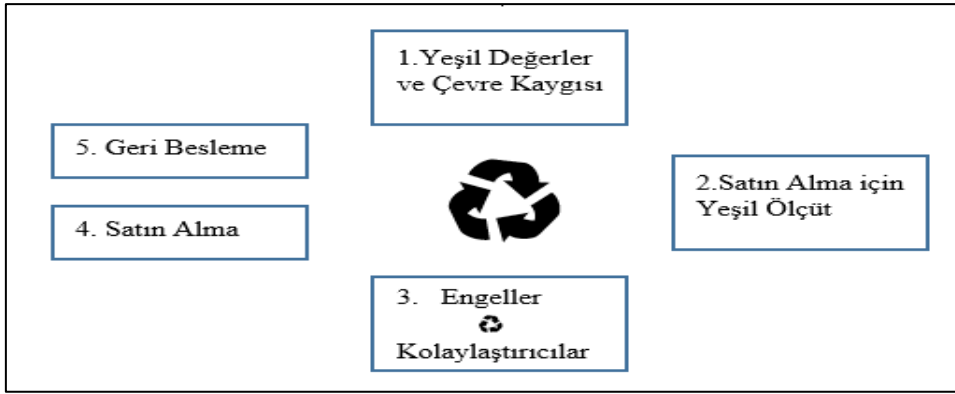
Azaltma hem tüketimi hem de atığı azaltma, bir daha kullanma ürünleri sağlanan fayda sonuna gelinceye kadar kullanma ve/veya sağlanan fayda bittiğinde bir ihtiyaç sahibinin kullanımına bırakma, geri dönüştürme ise atıkların bir daha üretime girmesini sağlayacak biçimde ayrıştırmak anlamına gelmektedir (www.epa.gov (b), erişim tarihi: 11.05.2017). Ayrıca, tüketicilerin yeşil davranışları ürün üstündeki etiketlere dikkat etme, çevre kuruluşlarına bağışta bulunmayı da içerir (Chen vd., 2015: 10138; Kumar ve Ghodeswar, 2015: 333; Snelgar, 2006: 87).

Tüketici davranışları hem içsel hem de dışsal etmenlerden etkilenecek olduğu için ölçülmesi ve değerlendirmesi oldukça zor ve karmaşıktır (İslamoğlu ve Altunışık; 2010: 18). Yeşil ürün satın alma konusunda satın alma kararına çevre faktörü de eklendiği için yapı daha da karmaşık hale gelmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir araştırma tüketicilerin % 75'nin sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalar yapan firmaların ürünlerini tercih edeceklerini ortaya çıkarsa da (www.solarcity.com, erişim tarihi: 14.05.2017), küresel olarak yeşil ürünler % 4 civarında payla niş bir pazar hüviyetindedir (Gleim vd., 2013: 44; Carvalho vd., 2016: 207).

Nielsen tarafından 2011 yılında yapılan Küresel Çevre ve Sürdürülebilirlik Araştırması bulgularına göre katılımcıların % 83'ü firmaların yeşil uygulamaları olmasını önemli bulurken sadece % 22'si yeşil ürün için daha fazla bedel ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir bölümü kişisel tercihlerinin çevre dostu ürünlerden yana olduğunu ama satın alma esnasında hangi ürün en ucuzsa onu tercih ettiklerini belirtmişlerdir (www.nielsen.com, erişim tarihi: 11.04.2017).

Konuyla ilgili birçok farklı çalışmanın bulguları Nielsen tarafından yapılan araştırmayı teyid eder şekilde, çevre kaygısı ile oluşmuş yeşil tüketim tutumunun yeşil ürün satın alma davranışına dönüşmediğini göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin çevreyle ilgili tutumlarıyla yeşil ürün satın alma davranışları arasında, alan yazınında tutum-davranış uçurumu olarak adlandırılan, bir uyumsuzluk söz konusudur ve bu durumun varlığı genel kabul görmüş bir olgu haline gelmiştir. (Peattie, 2010: 213; Royne vd., 2011: 331; Moser, 2015: 167; Pereira vd., 2012: 42; Barr vd., 2010: 475; Johnstone ve Tan, 2014: 311; Wei vd., 2017: 11; Cleveland vd., 2005: 199).

Bu uçurumun neden oluşabileceğini, nedenlerinin neler olabileceğini veya bu uçurumun oluşmasının nasıl önlenebileceğini göstermek amacıyla Young vd.(2010) yeşil satın alma davranışını aşağıda Şekil 2.1'de görüldüğü biçimde modellemişler ve uçurumun temel sebebinin engelleyiciler olduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 2.1 Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli

Kaynak: Young vd., 2010: 28

Önerilen modele göre öncelikle bilinçli yeşil satın alma davranışının gerçekleşmesi için tüketicinin yeşil değere sahip olması gereklidir. Yeşil ölçüt her yapılan satın almanın konusuna göre değişmekte olup, genellikle çevre performansı ile ilgili olmaktadır. Bu modelin önerildiği çalışmada satın almanın teması çamaşır makinesidir ve araştırmanın bulgularından biri de yeşil tüketicilerin sadece makinenin enerji harcamasını yeşil ölçüt olarak kabul ettikleridir. Tüketicilerin çok küçük bir bölümü, üretici firmanın ve perakende satış noktasının yeşil politikalarını dikkate almaktadır. Daha sonra, engellerin veya kolaylaştırıcıların oynadığı role göre satın alma veya almama gerçekleşmektedir. Satın alma durumunda deneyimin tüketici üstündeki sonuçları veya almamanın yarattığı suçluluk yeşil değerlerini etkilemekte ve bu durum bir sonraki yeşil satın alma davranışında belirleyici olmaktadır (Young vd., 2010: 28).

Kumar ve Ghodeswar (2015: 342) çevre değerlerinin, çevreci olmanın sosyal çekiciliğinin ve yeşil ürün deneyiminin yeşil ürün satın alma davranışını istatistiksel olarak anlamlı ve doğrusal bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Gleim vd.(2013: 47) ve Bhate (2002: 175) tarafından yapılan çalışmada yeşil ürün satın alma davranışının önündeki en önemli engelin algılanan yüksek fiyat olduğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer engel ise ürün ve hizmetlerin niteliğidir. Nitelik konusu iki alt boyutta ortaya çıkmaktadır. Bir bölüm tüketici nitelik konusunda önceki olumsuz deneyimlerinden etkilenerek satın almayı gerçekleştirmezken, diğer bir bölümse, yeşil ürünlerin niteliğinden emin olamadıkları için satın almadan kaçınmaktadırlar. Araştırmanın bulgularına göre diğer bir engelin güven olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler hem yeşil ürünlerin çevresel etkileri konusunda, hem de üretici firmaların yeşilliği konusunda şüphe duymaktadırlar. Bu bulguları destekleyen başka çalışmalarda mevcuttur. Örneğin, Ali ve Ahmad (2012: 107) tarafından yapılan araştırmanın ana bulgusu, yeşil ürün satın alma eğiliminde olan birçok tüketicinin, yeşil ürünlerin yeşil olmayan rakip ürünlerle karşılaştırıldığında, daha yüksek fiyatlı ve daha düşük kaliteli olarak algıladığı için

satın alma eylemini gerçekleştirmedikleridir. Borin vd (2013: 124) yeşil tüketicilerin açık bir şekilde yeşil ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeyi red ettiklerini ve satın alma kararı verirken fiyatın ürünün yeşil olmasından daha önemli bir etmen olarak dikkate alındığını tespit etmişlerdir. Günümüzde doğal çevre açısından sürdürülebilir turizm alternatifleri sürdürülebilir turizm politikaları uygulamayan rakiplerine göre daha pahalı olarak algılanmaktadırlar (Hedlund, 2011: 279). Bununla beraber, Millar ve Baloğlu (2011: 302) tarafından yapılan çalışmada seyahat edenlerin büyük bir bölümünün yeşil oteller için daha fazla ödeme yapmak istemedikleri hatta bir bölümünün yeşil otellere daha az bir fiyat ödeme isteğinde olduğu bulunmuştur. Kim ve Han (2010: 1012) turistlerin yeşil konaklama tesislerini geleneksel otel fiyatlarıyla aynı seviyede olursa tercih edebilecekleri bulgusuna ulaşmıştır. Manaktola ve Jauhari (2007: 372) Hindistan otellerinde konaklayan kişilerle yaptıkları çalışmada sadece % 15'lik bir kesimin daha fazla bir bedel ödeme niyeti olduğu tespit etmişlerdir. Saphores vd. (2007: 113) tüketicilerin yeşil teknolojik ürünler için sadece %1 daha fazla ödemeyi kabul edebileceklerini ortaya koymuşlardır.

Pereira vd. (2012: 50) yaptıkları araştırmada katılımcılar yeşil satın alma davranışını ve çevreye karşı sorumlu uygulamaları çok önemli olarak nitelendirirken, günlük satın alma davranışlarında fiyat ve kalitenin ürünün yeşil olmasından daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Carrete vd. (2012: 470) çevre dostu hareketlerin ve yeşil ürün satın alma davranışının çevre değerlerinden çok tasarruf ve tutum güdüsüyle gerçekleştiği bulgusuna ulaşmışlardır. Johnstone ve Tan (2014: 311) diğer yeşil tüketicilerin veya yeşil oluşumların olumsuz algılanması durumunun da zorlaştırıcı bir etki yaptığını bulmuşlardır. Örneğin Greenpeace örgütünü olumsuz algılayan bir kişi yeşil davranışlardan kaçınabilir. Dagher ve İtani (2014: 193) yeşil satın alma davranışının çevresel sorunların algılanan ciddiyeti, çevre konularında algılanan sorumluluk duygusu ve çevreyi korumayla oluşan öz benlik saygısından etkilendiğini ortaya koymuştur. Tanner ve Kast (2003: 893) yaptıkları çalışmada, çevre koruma tutumunun, adil ticaretin ve ürünlerin yerel olmasının yeşil satın alma davranışını kolaylaştırıcı etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Ayrıca, satın alınan ürün veya hizmetin bir çevre etiketine sahip olması yeşil ürün satın alma davranışında kolaylaştırıcı rol oynadığı yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Thøgersen vd., 2010: 1787; Garg, 2016: 78; Testa vd., 2015: 252; Chan, 2013: 1019; Bohdanowicz; 2005: 201).

Tatil deneyimiyle ilgili her türlü ürün ve hizmetin satın alınması ve tüketilmesi, turizm tüketicilerini diğer tüketici satın almalarından ayırıştırır (Dörtyol vd., 2014: 474). Tatile çıkmak bir anlamda rutinden kaçış olduğu için gündelik hayatlarında yeşil tüketici olarak tanımlanacak kişilerin turizme katıldıkları zaman aynı davranışları sergilemekten vazgeçebildikleri

görülmektedir (Barr vd., 2010: 474; Barr vd., 2011: 716). Örneğin Han vd. (2010: 331) yaptıkları araştırmada geri dönüştürme için atıkları ayırmak ve çevre dostu ürünler satın almak gibi her gün yapılan çevreye duyarlı bireysel davranışlarla yeşil otel satın alma kararı arasında bir ilişki bulmamışlardır. Bu bulgular, alan yazınında belirtilen yeşil tutum ve davranış (özellikle çevre kaygısıyla oluşan yeşil değerlerin yeşil satın alma eylemine dönüşmesi) arasındaki uçurumun, yeşil tatil satın alma davranışını konusunda daha da derinleşebileceğinin göstergesi olabilir.

2.3. Yeşil Tüketici Davranışını Etkileyen Öğeler

Geleneksel ekonomi ve tüketici satın alma davranışı kuramlarının ortak noktası tüketicilerin kendi refahlarını ve faydalarını azamiye çıkaracak tüketim kararları verdiklerini öngörmektedir. Bu kuram müşterilerin alış veriş sisteminin merkezine kendilerini koyduğu varsayımına dayanmaktadır (Polonsky; 2011: 1312). Sürdürülebilir pazarlama evresini yaşadığımız günümüzde de bu mekanizmanın değişmediği yapılan bilimsel araştırmaların sonuçlarından görülmektedir. Tüketici davranışının temel yapıtaşları olan, tüketici tarafından algıla ürünün nitelikleri, tüketici tarafından gerek satın alma kararını verirken gerekse de tüketim esnası ve sonrasında deneyimin bir değer yaratıp yaratmadığı, bu değerlendirmenin sonucunun tatmin ve güveni etkileyerek yeniden satın alma niyetinin oluşması (veya oluşmaması) sürecinin yeşil pazarlama içinde geçerli olduğu görülmektedir. Bununla beraber, çevre kaygısının kişilerde yeşil değer diye adlandırılabilir bir değer oluşumunu tetiklediği ve yukarıda sayılan yapı taşlarının yeşil tüketiciler tarafından bu değer çerçevesinde algılandığı düşünülmektedir (Schuitema ve Groot, 2015: 65; Bamberg, 2003: 21).

2.3.1. Yeşil Tutum ve Çevre Kaygısı

Yirminci yılın sonlarına kadar, özellikle Batı kültürleri insan merkezli dünya görüşü geleneğiyle yoğrulmuştur. Baskın sosyal paradigma olarak adlandırılan bu inanış ve değerler sistemi insanoğlunu doğanın hakimi olduğunu varsaymaktadır. 1970’li yıllarla birlikte baskın sosyal paradigma yerini doğa merkezli yeni çevresel paradigmaya bırakmaya başlamıştır (Lück, 2003: 237). Büyümenin sınırları olduğu, insanın doğal ortamda yaşayan diğer türler gibi doğayla uyum içinde yaşaması gerektiği, doğal kaynakların hızla tükendiği varsayımları yeni çevresel paradigmanın ana hatlarını oluşturmaktadır. Çevre kaygısı olarak adlandırılan bu kavram kişinin doğal çevreyle ilgili olumlu veya olumsuz psikolojik eğilimini ifade eden bir tutum olarak tanımlanabilir (Milfont ve Duckitt, 2010: 80; Fraj vd., 2007: 27; Vazifehdoust vd., 2013: 2489). Bir başka deyişle, çevre kaygısı, davranışlarımızda niyeti şekillendiren ve yeşil değerlerin oluşmasını sağlayan tutumdur (Fransson ve Garling, 1999: 370). Alan yazınına

bakıldığında, “çevre kaygısı”, “yeşil değer”, “yeşil tutum” ve “çevreci dünya görüşü” tabirlerinin aynı kavramı ifade etmek için kullanıldığı görülmektedir (Shultz vd., 2004: 31).

Yeşil değerın oluşmasında, kişisel deneyimler, çevremizdeki diğer bireylerin deneyimleri ve yayın organlarının iletişimi etkili olmaktadır. Tutumun davranışa dönüşmesiye, sosyal normlar, çevre bilgisi, fiyat, ürünün niteliği, diğer seçeneklerin varlığı gibi durumsal değişkenlere bağlıdır (Do Paço ve Raposo, 2008: 131). Örneğin hava kirliliğinden kaygı duran bir birey karbon salınımı yüksek olan uçak ulaşımını kullanmaktan vazgeçmemektedir (Fairweather, 2005: 85).

Alan yazınında yapılan araştırma sonuçlarında sıkça rastlanılan, belirli bir konuda yeşil ürün/hizmet satın almak gibi çevreyle ilgili davranışla, çevre kaygısının arasındaki zayıf ilişki varsayımların yanlışlığından kaynaklanıyor olabilir. Araştırmalarda genellikle durumsallığa bakılmadan çevre kaygısı düzeyiyle çevreci davranış arasında doğrudan bir ilişki olup olmadığının ölçüldüğü görülmektedir. Bamberg (2003: 21) çevre kaygısı ve yeşil değer gibi genel tutumların belirli bir konuda oluşan davranışı doğrudan belirleyeceği varsayımının yanlış sonuçlara sebebiyet verebileceğini, sadece duruma özel bilişin davranışı doğrudan belirleyebileceğini ve gelecekte yapılacak araştırmalarda çevre kaygısının davranış üstünde, önemli olmakla birlikte, dolaylı bir değişken olarak ele alınmasını önermiştir. Araştırmacı yaptığı araştırmada yeşil elektrik malzemeleriyle ilgili bilgi broşürünü almak isteyen deneklerin diğerlerine göre daha yüksek yeşil değerlere sahip olduğu bulgusunun bu önermeyi desteklediğini belirtmiştir. Çevre kaygısı düzeyi ve yeşil satın alma davranışı arasında, konuyla ilgili yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşıldığı gözlenmektedir. Örneğin, Jeong vd. (2014: 10) Starbucks müşterileriyle yaptığı araştırmada geri dönüştürme kutularının mevcudiyeti, aydınlanmanın led ışıklarla yapılması, servislerde geri dönüşümlü kağıt kullanılması gibi yeşil uygulamaların sadece çevre değeri düzeyi yüksek kişilerce algılandığını, bununla birlikte, çevre değeri düzeyinin Starbuck’s markasına ve sunduğu yeşil ürünlere karşı tutumda anlamlı bir fark yaratmadığını tespit etmişlerdir. Buna karşın, Kim ve Choi (2005: 592) üniversite öğrencilerini örneklem olarak aldıkları çalışmada çevre kaygısı düzeyinin yeşil ürün satın alma davranışı üstünde doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Çoşkun vd. (2017: 123) yeşil satın alma niyetinde çevre kaygısının hem dolaylı hem de doğrudan etkisi olduğunu belirterek, çevre kaygısı nedeniyle yeşil değere sahip müşterilerin sayısının arttırılmasının yeşil pazarı büyüteceğini savunmuşlardır. Örneğin, Hedlund (2011: 284) tarafından yapılan araştırmada “çevre kaygısı düzeyi sürdürülebilir turizm seçeneklerini satın alma niyetini etkiler” hipotezi istatistiksel olarak desteklenmiştir. Lin ve Huang (2012: 11) yüksek yeşil değere sahip olan

kişilerin diğerlerine oranla yeşil ürün satın alma davranışı gerçekleştirmeye daha hazır olduklarını ortaya koymuşlardır.

Chen ve Peng (2012: 2213) daha önceden yeşil otellerde konaklama yaptığını belirten kişilerden oluşturdukları örneklem üstüne yaptıkları çalışmada yeşil değer düzeyi yüksek olan kişilerin, eğer bütçeleri el veriyorsa, doğrudan yeşil otel satın alma davranışı sergilediklerini buna karşın, daha düşük yeşil değere sahip kişilerin yeşil otellerde konaklama kararlarını alırken tanıdıklarının tavsiyelerini dikkate aldıklarını saptamışlardır. Turizm konusunda çevre kaygısıyla ilgili dikkat çeken diğer bir çalışmada Norveç vatandaşı turistlerin çevre kaygısı düzeyleri incelenmiş ve en düşük çevre kaygısına sahip turist grubunun kitle turistleri olduğu ortaya konmuştur (Mehmetoğlu; 2010: 171). Bununla beraber, Sharpley (2006: 7) sorumlu turist davranışları açısından turist gruplarını incelemiş ve yeşil davranış değerleri ve deneyimleri açısından eko turistlerle kitle turizmine katılanlar arasında, istatistiksel olarak anlamlı olmayan, çok küçük bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Alan yazınında çevre kaygısının nasıl ölçüldüğü incelendiğinde, araştırmacılar tarafından birçok farklı ölçeğin kullanıldığı görülmektedir. Bunun temel nedeni araştırma sonuçlarında birbirini yadsıyan sonuçların varlığı olabilir. Ayrıca, yıllar içinde, hem yeşil değere sahip kişi sayısının, hem de bireylerde yeşil değer / çevre kaygısı düzeyinin hızla arttığı gözlenmektedir. Dolayısıyla ne konuyla ilgili kullanılan ölçekler ne de araştırmaların sonuçları uzun süre geçerli kalmamaktadır (Chamorro vd., 2009: 225). Bununla beraber, 1978 yılında Dunlap ve Van Liere tarafından oluşturulan 12 önermeli yeni çevresel paradigma ölçeği (NEP), 1984 yılında Antil tarafından oluşturulan 40 önermeli sosyal sorumlu tüketim davranışı ölçeği (SRCB), 1999 yılında Straughan ve Roberts tarafından oluşturulan 30 önermeli çevre bilincine sahip tüketici davranışı ölçeği (ECCB), Mayer ve Frantz tarafından 2004 yılında oluşturulan 14 önermeli doğaya bağlanmışlık ölçeği (CNS) ve Webb, Moritz ve Harris tarafından 2008 yılında oluşturulmuş 26 önermeli sosyal sorumlu satın alma ve atık (SRPD) ölçeği öne çıkan ölçüm araçlarıdır. Yukarıda sayılanlar arasında, çevreyle ilgili inançları ve düşünceleri ölçmek için en sık kullanılan ölçek yeni çevresel paradigma ölçeğidir (Dunlap, 2008: 10). Ölçek, sadece dünyamızın doğası ve insanın doğayla ilişkisiyle ilgili öncül inancı ortaya çıkarır (Dunlap vd., 2000: 427). 2000 yılında güncellenerek, 15 önerme içeren son halini alan yeni çevresel paradigma ölçeğinin 6 önermelik kısaltılmış versiyonu da bulunmakla birlikte, geçerlilik, güvenirlik, farklı çalışmalarda çıkan boyut sayısı farklılıkları konusunda eleştiriye maruz kalmıştır (Schultz, 2001: 327). Lück (2003: 238) turizm konusunda yapılan ve NEP'in kullanıldığı araştırmalarda tutarsızlık olduğunu ve özellikle doğa temelli turizm çalışmalarında çok sınırlı bir kullanım alanı olduğunu belirtmiştir. Erdoğan (2009: 1029) Türkiye'de dört ayrı

üniversiteden 1295 öğrenciyle yaptığı araştırmada, NEP ölçeğinin düşük iç tutarlılığa sahip olduğunu ve tek boyutlu olarak ele alınmasının yanlış sonuç vereceğini ve araştırmanın bulgularına göre dört boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Ayrıca, düşük güvenirlik katsayısı (α :0,53), boyutları oluşturan önermelerin düşük faktör yükleri (0,54-0,35 arası) ve önermeler arası düşük ilişki sonuçları yüzünden NEP'in, önermeler üzerinde uygulandığı örneklem kültürüne uygun bir şekilde değişiklik yapmadan, kullanılmasının sıkıntılı sonuçlar vereceğini belirtmiştir. Hawcroft ve Milfont (2010: 150) son 30 yılda NEP'in kullanıldığı ve 139 örneklem ve 58.279 denekten oluşmuş 69 araştırmayı inceledikleri meta analiz türü çalışmada, farklı önerme sayısının ve örneklem büyüklüğünün sonuçları değiştirdiğini, NEP'in çevreyle ilgili tutumu geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçtüğüyle ilgili deneysel ve kuramsal bütünlüğün sağlanamadığını belirtmişlerdir. Çevreye karşı tutumla ilgili ölçek oluşturma çabaları hız kesmeden devam etmektedir. Milfont ve Duckitt (2010: 89) 12 boyutlu 72 önermeli çevre tutumu envanterini (EAI) geliştirmişlerdir. Ayrıca ölçeğin 24 önermelik kısa versiyonu da oluşturulmuştur. 2013 yılında Haws, Winterich ve Naylor 6 önermeli yeşil tüketim değer (tutum) ölçeğini (Green) geliştirmişlerdir.

2.3.2. Algılanan Kalite

Kalite, özellikle hizmet kalitesi, konusu 1990'lı yıllarda pazarlama alanyazınında en çok irdelenen konuların başında gelmektedir (Baker ve Crompton, 2000: 786). Kalite içinde tasarım, üretim, ürün, dağıtım, örgütlenme gibi işletme yönetimi konularının bütünü barındırmaktadır. Bu nedenle, kalite kavramı için birçok farklı tanım bulunmaktadır. Bu farklı tanımların öne çıkanları aşağıda Tablo 2.2'de belirtilmiştir.

Tablo 2.2 Kalite Tanımları

Kaynak Kurum / Araştırmacı	Tanım
TSE-ISO 9005	Bir ürün veya hizmetin ihtiyaçları karşılayabilme kabiliyetine dayalı özelliklerin toplamı
Crosby	Şartlara Uygunluk
Amerikan Kalite Derneği	Bir mal veya hizmetin belirli gereklilikleri karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerinin tümü
Juran	Kullanıma uygunluk
Deming	Müşterilerin gelecekteki beklentilerine yönelik yapılan yenilikler

Kaynak: Küçük, 2011: 104

Zeithalm (1988: 3) kalite kavramının üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanabileceğini belirtmiş ve bu noktadan hareketle algılanan kalitenin tanımını

müşterinin, bir ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki genel yargısı

şeklinde yapmıştır. Araştırmacı tanımı açıklarken, algılanan kalitenin, nesnel veya gerçek kaliteden farklı olduğunu, algının bir ürünün belirli bir niteliğinden kaynaklanmaktan ziyade daha soyut, tutuma benzeyen bir değerlendirme olduğunu ve genellikle tüketicinin konuyla ilgili aklına gelen tüm markaların oluşturduğu kümeyi de dikkate alarak bir yargıya vardığını belirtmiştir. Zeithalm, nesnel kaliteyi, bir mal veya hizmetin toplam somut özelliklerinin, ölçülebilir ve doğrulanabilir şekilde, daha önceden belirlenmiş standartların, üstünde olması şeklinde kavramsallaştırmıştır. Tüketicilerin kalite algılarının, konuyla ilgili bilgilerinin artması yoluyla zaman içinde değişime uğrayacağını ve ancak firmalar kalite kavramına müşterilerinin bakış açısıyla yaklaşırlarsa nesnel kaliteyle algılanan kalite arasındaki mesafenin azalacağını belirtmiştir. Bu tespit ve tanımlardan hareketle, Chen vd.(2014: 2417) algılanan yeşil kaliteyi bir ürün veya markanın çevre duyarlılığının müşteriler tarafından üstün veya mükemmel olarak algılanması şeklinde tanımlamışlardır.

Hizmet verilirken izlenilen süreçler ve alınan hizmetin çıktısı kadar işlem sırasında müşterinin hizmet sağlayıcıyla bulunduğu yüz yüze temaslar hizmet kalitesi algısında önem arz etmektedir (Sweeney vd., 1999 : 83). Hizmet kalitesi algısı çoğunlukla davranışsal sonuçlara yol açar. Bir başka deyişle algılanan hizmet kalitesi yüksek olduğu durumlarda müşteriler yeniden satın alma gibi olumlu, düşük olduğunda da olumsuz, bir davranış niyeti gösterebilirler (Olorunniwo vd., 2006: 63). Zeithaml vd., (1996: 34) hizmet kalitesi algısının iki temel seviyeye göre gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Birinci seviye müşterinin almayı umduğu ve hizmet sağlayıcının verebileceğine inandığı arzulanan hizmettir. İkinci seviyeyse, müşterinin düşük beklentilerinden dolayı kabul edeceği asgari düzeyde gerçekleşen uygun hizmet seviyesidir. Bu iki seviye arasında kalan bölgede hizmet sağlayıcılar müşterilerinin beklentilerini karşıladıkları hizmet yelpazesini yakalar.

Konaklama tesislerinin rekabet gücü elde edebilmelerinde en önemli rol oynayan etken müşterilerine sundukları hizmetin kalitesidir (Batista vd., 2014: 16). Hizmet sağlayıcıları için kalite olgusu bu kadar önemli olmasına rağmen, hizmetlerin doğası gereği, hizmet kalitesinin hem tanımlanması hem de ölçülmesi ürün kalitesine göre daha zor ve karmaşıktır (Kitapçı vd., 2013: 241; Akbaba, 2006: 171). Hizmet kalitesinin ölçülmesiyle en genel ölçek Servqual adlı ölçektir. Parasumaran, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen ölçek 1985 yılında yapılan ilk çalışmada hizmet kalitesini 10 boyutta incelemiş, 1988 yılında yapılan çalışmada 22 sorulu ve

5 boyutlu son halini almıştır. Boyutlara somut varlıklar, güvenilirlik, teminat, eşduyumu ve hızlı çözüm oluşturma adı verilmiştir (Parasumaran vd., 1985: 47; Parasumaran vd., 1988: 23). Servqual temelde müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin, algılanan performansla müşterinin beklentilerinin mukayese edilmesi sonunda olduğu varsayımına dayanmaktadır (Parasumaran vd., 1988: 15). Bir hizmet noktasında müşterilere sunulan hizmetin hangi alanlarda aksadığını tespit etmek için yapılan araştırmalarda, beklenti-performansı ölçmek, bir başka deyişle aralık analizi (gap analysis) yapmak, daha doğru bir yaklaşım olabilir. Bununla beraber, turizm bağlamında hizmet kalitesinin, müşteriye sunulan hizmetin içerdiği özelliklerin performansına bağlı olduğunu varsayan bir diğer bakış açısı mevcuttur (Chen ve Chen, 2010: 30). Dolayısıyla, özellikle, araştırma bir bağımlı değişken üzerinde algılanan hizmet kalitesinin etkisini ölçmeyi içeriyorsa sadece performans algısına dayalı ölçekler daha iyi bir araç olabilirler (Hellier vd., 2003: 1776; Cronin vd., 2000: 203). Ayrıca, konaklama tesislerinin hizmet kalitesinin boyutları, müşterilerin milliyetlerine, deneyimlerine, kültürlerine, ölçüldüğü ülkeye ve zamana bağlı olarak değişim gösterebilirler (Luo ve Qu, 2016: 314). Dolayısıyla, Servqual ölçeğini doğrudan kullanmak otel hizmet kalitesini ölçmek için en doğru araç olmayabilir. Yapılan bazı araştırmalarda önermelerin sıkıntılı olduğu (Ekinci vd., 1998: 66) ve müşterilerin boyutları ayırt edemedikleri ortaya çıkmıştır (Ekinci vd., 2003: 50). Bundan dolayı, özellikle son yıllarda, genellikle, otellerde algılanan kalite ölçümünü içeren araştırmalarda, ya farklı boyutlar içerebilen Servqual ölçeğinin değişikliğe uğramış bir biçimi ya da araştırmacı tarafından geliştirilmiş bir ölçek kullanılmaktadır (Dörtyol vd., 2014: 475-480; Giritlioğlu vd., 2014: 186).

2.3.3. Tüketim Değerleri

Genel olarak değerler, insanların yaşamını yönlendiren temel prensipler olarak kavramsallaştırılır. (Hedlund, 2011: 279). Değerler aynı zamanda eylemlere, tutumlara, belirli nesneler ve durumlar arasındaki yapılan karşılaştırmalara ve bunun sonucunda varılan yargılara rehberlik ederler (Long ve Schiffman, 2000: 216). Değer çok geniş bir kavram olmakla birlikte, araştırmada ele alınan değer kavramı tüketici değerleridir. Tüketici değerleri bir ürün veya hizmetin kullanılmasıyla ilgili olup kişisel veya örgütsel değerlerden farklı bir olgudur (Hur vd., 2013:147). Pazarlama alanında değerlere, tüketicinin algıladığı tüketim değeri, bir müşterinin firmaya değeri ve müşteri değeri yaratmak başlıklarıyla üç ayrı açıdan bakılır ve her bir açı farklı bir kavramı ifade eder (Payne and Holt, 2001: 162). Algılanan tüketici değeriyle ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur. Monroe'ya (1990: 46) göre;

Tüketicilerin, bir ürün için ödediği fiyat sonucu algıladıkları fedakarlıkla, üründe algıladıkları kalite veya faydalar arasındaki değiş tokuş tüketici değerini temsil eder.

Holbrook ise (1994: 27) tüketici değerini

Kişinin bir nesneyle etkileşiminden dolayı oluşan deneyimini ve bu deneyimin göreceli olarak tercih edilebilirliğini ifade eder, burada nesne bir ürün veya olay olabilir

şeklinde tanımlamıştır.

Woodruff'un (1997: 142) tanımına,

Müşteri değeri, bir ürünün özelliklerinin müşterinin kullanım amacına uygun olup olmamasının müşteri tarafından değerlendirilmesi sonucu algılanan tercih edilme durumudur

şeklinde olmuştur. Hem turizm alanında hem de diğer alanlarda yapılan çalışmalarda en çok kabul gören tanımın Zeithalm tarafından yapılan tanım olduğu görülmektedir (Duman ve Mattila, 2005: 312). Zeithalm (1988: 14) tüketici değerini;

Değer, tüketicinin verilenler karşılığı alınanlar algısını temel alarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir

şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca, Araştırmacı verilenler ve alınanlar bileşenlerinin müşteriden müşteriye farklı algılanabileceğini belirtmiştir. Örneğin bazı müşteriler, ürünün hacmini, büyüklüğünü alınan olarak algılayarak diğerleri yüksek nitelik veya alışveriş rahatlığını değerlendirmede alınan olarak algılayabilirler. Yine, verilenler bileşimi için bazı müşteriler sadece ödenen parayı algılayarak, diğerleri harcanan zamanı ve alışverişin gerçekleşmesi için gösterilen çabayı değerlendirmelerine dahil edebilirler. Ayrıca müşteri için neyin değerli olduğu zaman içinde değişmektedir (Flint, 2011: 219). Örneğin, çevre kaygısının etkisiyle, ürünlerin değerlendirilmesinde yeni bir kıstas eklenmiştir. Akbar vd. (2014: 277) yeşil algılanan değeri, yeşil ürünün performansının, sağladığı faydaların ve toplam özelliklerinin müşterinin zihninde yarattığı algı olarak kavramsallaştırmışlardır. Algılanan değer, satın alma öncesinde, satın alma esnasında, kullanım sürecinde ve kullanma sonrasında elde edilen deneyimleri içeren dinamik bir değişkendir (Sanchez vd., 2006: 394). Ayrıca, müşteri değeri, ürün seçimi, satın alma niyeti ve yeniden satın alma davranışı gibi tüketici davranışının farklı alanlarının daha iyi açıklanabilmesi için önemli bir yapı taşıdır (Gallarza ve Saura, 2006: 438).

Önceleri tek bir yapı taşı gibi görülen algılanan tüketici değerinin çok boyutluluğu Sheth, Newman ve Gross tarafından 1991 yılında öne sürülen Tüketim Değerleri Kuramı ile alan yazınına girmiştir. "Ne alıyoruz? Niçin alıyoruz?: Tüketici değerleri kuramı" isimli makalelerinde yazarlar tüketici değerleri kuramının üç temel ilkesini aşağıdaki gibi belirtmişlerdir;

- 1- Tüketici tercihi, çoklu tüketim değerlerinin bir işlevidir.
- 2- Tüketici değerlerinin boyutları tüketicinin önüne gelen seçimlerin durumuna göre farklı etkilerde bulunurlar.
- 3- Tüketici değerlerinin boyutları birbirinden bağımsızdır (Sheth vd., 1991: 161).

Kurama göre beş ayrı tüketici değeri vardır. Bunlar, geleneksel olarak tüketicinin seçiminde birincil yönlendirici olduğu inanılan ve fiyat/kalite algısını içeren işlemsel değer, duygusal değer, sosyal değer, koşullu değer ve epistemik değerdir. Arzulanan durum beş tüketici değerinde azami şekilde algılanması olmakla birlikte, uygulamada tüketiciler seçim yaparken durumun özelliklerine göre daha önemli olan bir değer yüksek algılanması sebebiyle diğer bir değer algı düzeyinin azalmasını kabul edebilirler (Sheth vd., 1991: 163).

Çevre dostu ürün satın alma davranışında da bu durumun etkili olduğu varsayılmaktadır. Yeşil satın alma kararı oluşurken tüketici, bazı durumlarda, kendine göre birincil önemdeki tüketici değerlerini yükseltmek adına diğer bir değerden fedakarlık yapabilir. Örneğin, yeşil kaygısı yüksek bir kişinin organik gıda satın alma kararında, eğer geleneksel ürünlerle kıyaslandığında dikkate alınacak bir fiyat farkı varsa, ürün seçimini fiyat değerinin kişi için olan önemi belirleyecektir (Barber vd., 2014: 220; Türel vd., 2010: 54).

Çok boyutlu tüketici değerlerinin kavramsallaştırılmasıyla ilgili çalışan bir diğer araştırmacı olan Holbrook tüketici değeri kavramının üç boyut altında toplanmış sekiz ayrı gruptan oluştuğunu belirtmiştir. Sekiz grubu verimlilik, niteliklerde mükemmellik, oyun, estetik, saygı, statü, ahlak ve maneviyat olarak adlandırmıştır. Boyutlar tüketici değerinin nasıl oluştuğunu açıklamaktadır. Birinci boyut dış kaynaklı – iç kaynaklı olma durumudur. Örneğin bir ürün veya hizmetin nitelikleri dış kaynaklı değeri oluştururken, zevkçi faydalar iç kaynaklı değeri etkilemektedir. İkinci boyut değerin etken veya edilgenliğidir. Bu boyut tüketicinin nesne üzerindeki denetim seviyesine bağlıdır. Üçüncü boyut kendi yönelimli, diğerleri yönelimli diye adlandırılmış ve tüketimin sosyal değerinin hangi güdülerle kaynaklandığı bu boyutla vurgulanmıştır (Holbrook, 1999: 5).

Tüketim Değerleri Kuramına katkı yapan araştırmacılar arasında Sweeney ve Soutar önemli bir yer tutmaktadır. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada, tek boyutta olan algılanan işlemsel değerin aslında fiyat ve ürünün algılanan nitelikleri olarak iki alt boyuttan oluştuğunu, dolayısıyla algılanan tüketici değerine farklı şekilde katkı sağlayacaklarını, bu nedenle birbirlerinden farklı ölçülmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca diğer iki önemli boyutun algılanan sosyal ve duygusal değerler olduğunu savunmuşlardır. Araştırmacılar PERVAL² adını verdikleri bir ölçek geliştirmiş ve algılanan tüketim değerlerinin dört boyutta kurama uygun olarak ölçülebileceğini göstermişlerdir. Araştırmacıların kuramla ilgili tartışmaya açtıkları bir diğer nokta da, boyutların bağımsızlığı konusunda olmuştur. Tüketim değerlerini oluşturan boyutların ayrı ama birbirleriyle ilişkili olduğu tezini savunmuşlardır (Sweeney ve Soutar, 2001: 205-206).

² Perceived Value (Algılanan Değer)

Araştırmacılar algılanan tüketim değerleri boyutlarını aşağıda Tablo 2.3’de verildiği şekilde tanımlamışlardır.

Tablo 2.3 Tüketim Değerlerinin Tanımları

Tüketim Değerleri Boyutları	Tanım
Algılanan duygusal değer	Ürün veya hizmetle ilgili duyguların türevi olarak algılanan fayda veya üründen kaynaklanan duygusal durumlar
Algılanan sosyal değer	Ürünün özelliğinden türetilmiş sosyal öz benliği kuvvetlendiren fayda
İşlemsel değer (fiyat)	Uzun ve kısa vadeli maliyetleri düşürmesinden dolayı üründen türetilmiş fayda
İşlemsel değer (kalite)	Ürünün performansı veya algılanan niteliklerinin sağladığı fayda

Kaynak: Sweeney ve Soutar, 2001: 211.

Alan yazınında görüldüğü üzere, algılanan tüketici değeri, tek veya çok boyutlu ölçeklerle analiz edilebilir (Chen ve Chen; 2010: 30).Tüketici değerinin tek boyutta ölçülmesiyle çok boyutlu ölçülmesi arasındaki temel farklılıklar aşağıda Tablo 2.4’de gösterilmiştir.

Tablo 2.4 Algılanan Değeri Ölçme Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

Tek Boyutlu Ölçüm Yaklaşımı	Çok Boyutlu Ölçüm Yaklaşımı
Ekonomi ve bilişsel psikoloji kuramları temelli	Tüketici davranışı psikolojisi temelli
Faydacı ve ekonomik anlayış	Davranışsal anlayış
Bilişsel yaklaşım	Bilişsel ve davranışsal anlayış
Basitlik	Zenginlik ve karmaşıklık
Değerin nasıl ölçüldüğü hakkında bilgi	Değerin nasıl geliştirileceği hakkında özel yönlendirme
Öncülleriyle ilgili fikir uyumsuzluğu	Tüketici değerinin bileşenleri hakkında fikir uyumsuzluğu
Öncülleri arasındaki ilişki hakkında karmaşa	Bileşenleri arasındaki ilişki hakkında karmaşa
Değerin doğrudan gözlemi	Değerin bileşenlerin üstünden gözlemi
Alanyazınında yaygın kullanılmış	Alanyazınında az kullanılmış

Kaynak: Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007: 442.

Fiyat ve kaliteden oluşan toplam tüketim değerinin, bir başka deyişle tek boyutlu ölçeğin geçerliliği sıkça eleştiri konusu olmuştur. Bunun sebebi, tek boyutlu ölçek kullanıldığında, tüketicilerin değere aynı anlamı yüklediği varsayımdır (Petrick, 2004: 398; Holbrook, 1999: 4;

Sweeney ve Soutar, 2001: 205). Tablo 2.3'ün son satırında yer alan çok boyutlu tüketici değerleri “alan yazınında az kullanılmış” ifadesinin 2007 yılına kadar olan çalışmaların dikkate alınarak belirtildiği açıktır. Dolayısıyla, tüketim değerleri kuramına dayalı çok boyutlu ölçeğin kullanılmasının geçerlilik sıkıntısını çözeceğinden hareketle, son yıllarda yapılan araştırmalar incelendiğinde, boyut sayısı araştırma konusuna göre değişmekle birlikte, genellikle çok boyutlu ölçeğin kullanıldığı görülmektedir (Awuni ve Du, 2016 :124; Biswas ve Roy, 2015a: 463; Biswas ve Roy, 2015b : 332; Türel vd., 2010: 54; Deng vd., 2010: 289; Gonçalves vd., 2016: 1484; Hur vd., 2013: 146; Jiang ve Kim, 2015: 308; Xiao ve Kim, 2009: 615; Wang vd., 2004: 171; Suki ve Suki, 2015: 269; Sanchez vd., 2006: 406; Gallarza ve Gil-Saura, 2006: 437; Candan ve Yıldırım, 2013: 29; Williams ve Soutar, 2009: 413; Koller vd., 2011: 1156).

2.3.4. Yeşil Güven

Do Paço vd. (2009: 23) yeşil eylemciler olarak adlandırdığı ve çevreci davranış ve tüketim de bulunan grubun bile firmaların yeşil iddiaları konusuna şüpheli yaklaşıklarını tespit etmiştir. Firmaların ürün ve hizmetleriyle ilgili yeşil savları doğru, güvenilir ve gerçekçi olmalıdır. Tüketiciler, üreticinin veya hizmet sağlayıcının yeşil iddialarından kuşku duyduklarında yeşil ürünler ve hizmetlerle ilgili genel olarak algılanan kalite azalabilir (Chen vd., 2014, 2413).

Yeşil aklama olarak adlandırılan bu kavrama karşı hükümetler önlem alsa da, hala bu tür faaliyetlerin yaygın olduğu, dolayısıyla yeşil ürün pazarını olumsuz etkilediği görülmekte ve bunun sürdürülebilirlik hedefine ulaşmada önemli bir tehdit olduğu düşünülmektedir (Chen ve Chang, 2013: 497; Peattie ve Crane, 2005: 359; Wei vd., 2017: 4). Turizm sektöründe de eko-etiketlere sahip otellerden bazıları, tüketiciler tarafından gerçekten yeşil olarak algılanmadıkları için "yeşil aklama" ile suçlanmaktadırlar (Chan, 2013: 442; Pizam, 2009: 1). Dolayısıyla yeşil ürün satın alma niyeti incelenirken yeşil güvenin önemli bir yapı taşı olduğu düşünülmektedir. Güven kavramının kullanıldığı konuya göre çeşitli tanımları yapılabilir. Genel olarak güven “korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, erişim tarihi: 15.06.2017). Pazarlama alan yazınına bakıldığında güvenin bir marka veya şirketin belirlenen yükümlülükleri yerine getirme yeteneğinin müşteri tarafından değerlendirmesinin çıktısı şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Harris ve Goodne, 2004: 161). Moorman vd., (1993: 82) marka güveni kavramını, “ortalama tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği” olarak tanımlamışlardır. Güven kavramı için dört olgunun var olması gerekir. Bunlar zarar görme ihtimali, belirsizlik, inanç ve davranış niyetidir. Dolayısıyla, bir marka veya firmaya olan güven, müşterinin ürün veya hizmet tedarikçisinin uzmanlığına ve iyi niyetine olan inancıdır (Zehir vd., 2011: 1220; Chen vd., 2015: 10140). Chen (2010: 309) yeşil güven kavramını çevre dostu olduğu konusundabir ürün, hizmet veya markanın yeteneklerine ve hayırseverliğine

inanma isteği olarak tanımlamıştır. İlk zamanlarda hizmet kalitesinde kullanılan Servqual ölçeğinin itimat boyutunda ölçülen güven (Ranaweera ve Prabhu, 2003: 378), son yıllarda, özellikle yeşil pazarlama alan yazınında davranış niyetinin belirleyici etmenlerinden biri olarak ele alınmaktadır (Lam vd.,2016: 50; Chen ve Chang, 2012: 503 ; Akbar vd., 2014: 275).

2.3.5. Yeşil Tatmin

Müşterilerini tatmin etmek özellikle hizmet sektöründe bulunan firmalar için nihai hedef haline gelmiştir (Torres vd.,2014: 255). Müşteri memnuniyet düzeyinin, yeniden satın alma niyetini etkilemesi, firmaların rekabet güçlerini arttırmalarında belirleyici rol oynamaktadır (Eskiler ve Altunışık, 2015: 486). Turizm alan yazını bağlamında da, turist davranışı araştırmalarında müşteri tatmini temel kavram olma özelliği taşımaktadır (Kozak, 2001b: 786). Alan yazını incelendiğinde, müşteri tatminiyle ilgili tanımların birbirlerinden çok farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılıkları vurgulamak amacıyla Gisele ve Cote'un yaptığı çalışmada belirttiği 20 tanımdan ve Yüksel ve Yüksel'in çalışmalarında belirttiği hizmet sektöründe müşteri tatminiyle ilgili 12 tanımdan 7 tanesi Aşağıda Tablo: 2.5'de tarihsel sırayla verilmiştir.

Tablo 2.5 Müşteri Tatmini Tanımları³

Howard ve Sheth* (1969)	Satın alma için katlandığı fedakarlık karşılığında aldığı ödülün yeterli veya yetersiz olduğu konusunda alıcının bilişsel durumu. Yeterlilik, markanın, sunulan ürün sınıfında, alıcının güdülerini tatmin etme beklentisinin sonucunun alıcının geçmiş tüketim deneyimleriyle uyuşmasıyla oluşur.
Czepiel, Rosenbergve Akarel (1974)	Ürün veya hizmetin, tüketim eylemi sonucu yerine getirmesi beklenen ihtiyaç ve isteklerin tamamını ne ölçüde karşıladığının tüketici tarafından değerlendirmesi.
Oliver (1981)*	Müşterinin tüketim deneyimi öncesi hisleriyle onaylan(ma)mış beklentilerin eşleşmesiyle ortaya çıkan duygu sonucu oluşan psikolojik durumun özeti.
Cadotte, Woodruff ve Jenkins (1987)	Tüketim deneyiminin değerlendirilmesi sonucu oluşan duygu.
Hughes (1991)	Ziyaretçilerin, ziyaret öncesi ve sonrası, tutumlarının belirlediği çok yönlü bir kavram.
Chadee ve Mattsson (1996)	Tüketicinin aldığı hizmetle ilişkilendirdiği özelliklerin bilişsel olarak değerlendirilmesi.
Oliver (1997)*	Bir ürün veya hizmetin kendisinin veya bir özelliğinin tüketimiyle ilgili memnuniyet seviyesinin verdiği zevkin değerlendirilmesi.

Kaynak: Giese ve Cote, 2000: 5-8; Yüksel ve Yüksel, 2001: 52.

^{3*} işaretiyle belirtilmiş tanımlar her iki araştırmada da yer almaktadır.

Giese ve Cote (2000: 5) alan yazınında incelemiş olduğu tanımlarda üç genel bileşen olduğunu belirtmiştir. Bu bileşenler; müşteri tatmininin, duygusal veya bilişsel bir yanıt olduğu, bu yanıtın, ürün, tüketim deneyimi veya beklenti gibi belirli bir odak noktasıyla ilgili olduğu ve bu yanıtın, ürün seçimi sonrası, tüketim sonrası ya da deneyim tamamlandığında gibi belirli bir zamanda oluştuğudur.

Turizm, özellikle konaklama tesisleri bağlamında tatmin ele alındığında, hem yiyecek-içecek gibi ürünler, hem mobilya, havuz gibi fiziksel kanıtlar hem de hizmet işin içine girdiği için daha karmaşık bir yapı öne çıkmaktadır. Ayrıca turistler hizmet süreçlerinin ayrılmaz bir parçasıdır ve onların katılımlarının etken veya edilgen olması sunulan hizmet üzerinde etkilidir (Baker ve Crompton, 2000: 788). Beklentilerin oluşmasında birçok içsel ve dışsal etmen rol oynamaktadır. Alanyazınında beklenti satın alma öncesi oluşan bir kavram olarak incelenmekle birlikte, özellikle kıyı turizmine katılan turistlerin konaklama tesislerinde genellikle bir hafta konakladığı bilinmektedir. Dolayısıyla, tatil öncesi beklentinin, deneyimin ilk günlerinde güncellenmesi ve bu durumun tatmin üstünde etkili olması ihtimal dahilindedir. Pizam vd. (2016: 7) sınırlı bütçesi olan bir öğrencinin kalabalık üniversite kantininde yediği yemeği tatmin edici bulurken, bir iş görüşmesi yapan iş adamı için aynı ortamın tatminsizliğe yol açacağı örneğinden hareketle, konaklama tesislerinde müşteri tatmini kavramını “deneyimi oluşturan tüm ürün ve hizmetlerden ayrı ayrı duyulan tatminin toplamı” olarak tanımlamışlardır.

Tanımlarda olduğu gibi, pazarlama alan yazınında, beklenti-performans, önem-performans, beklenti-onaylanmama, sadece performans şeklinde gruplanabilecek farklı kuramlara göre oluşturulmuş farklı ölçüm yaklaşımları mevcuttur (Kozak, 2001a: 392). Müşteri tatmini kuramları bağlamında bakıldığında, alan yazınında en çok kullanılan beklentilerin onaylanmaması kuramı olduğu görülmektedir (Pizam vd., 2016:5). Kurama göre müşteri satın alma işlemini bir beklentiyle gerçekleştirir. Satın almanın çıktısını bu beklentiyle mukayese eder. Sonuç olarak satın alma çıktısı beklentiden düşükse olumsuz onaylanmama yani tatminsizlik, yüksekse, olumlu onaylanmama yani tatmin durumu oluşur (Oliver, 1980: 460). Kurama gelen eleştirilerden birisi beklentilerin zaman içinde değişmesinin tatmin kavramını da etkileyeceği konusundadır (Petrick, 2004: 398).

Yeşil pazarlama konusunda yapılan çalışmalar, ürün ve hizmetlerin yeşil özelliklerinin toplam müşteri tatmini üstünde etkili olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Berezan vd., 2014: 4). Chen (2010: 309) yeşil tatmin kavramını müşterinin yeşil ihtiyaçlarını, sürdürülebilirlikle ilgili beklentilerini ve çevresel arzularını karşılayan tüketimden kaynaklı memnuniyet derecesi olarak tanımlamıştır.

2.3.6. Yeşil Konaklama Tesisinde Konaklama Niyeti

Pazarlama alan yazınına bakıldığında davranış niyetinin, sıkça müşteri sadakatıyla birbiri yerine kullanıldığı görülmekle birlikte, bu iki kavram birbirlerinden farklı kavramlardır. Oliver (1997: 28) davranış niyetini bir davranışta bulunma olasılığının bildirimi şeklinde tanımlamıştır. Yeniden satın alma niyeti ve bu çalışmada incelenen yeniden yeşil konaklama tesisinde konaklama niyeti bu tanıma uygun bir tutumdur. Buna karşın, sadakat davranışla sonuçlanan zihinsel bir durumu ifade etmektedir. Oliver (1999b: 34) müşteri sadakatini;

Satın alma davranışını değiştirme potansiyeli taşıyan durumsal etkiler ve pazarlama çabalarına rağmen gelecek zamanda da istikrarlı bir biçimde tercih edilen bir ürün veya hizmetin satın alınacağına dair kuvvetli taahhüt ve dolayısıyla tekrarlanan satın alma

olarak tanımlamıştır. İki kavramın tanımları arasındaki temel fark ilkinin tutum ikincisinin davranış olduğudur. Davranış ve tutum arasındaki ilişki incelendiğinde, davranışa, bir başka deyişle müşteri sadakatine, giden yolda niyetin önemli bir yapı taşı olduğu görülmektedir. Oliver müşteri sadakatinin dört evrede oluştuğunu belirtmiştir. Bu evrelerin ilki bilişsel sadakattir. Bu noktada müşteri, belirli bir ürün/hizmetin, mağazanın veya yeşil ürün gibi bir ürün grubunun diğer seçeneklerden daha iyi olduğuyla ilgili bilgiye ulaşır. İkinci evreyse, ürün kullanılıp tatmin olmuş ise başlar. Bu evre duygusal sadakat evresi olarak adlandırılmıştır. Bu evre müşteri tatmini tanımlarında bulunan doğru bir karar vermiş olmanın zevki duygusuyla oluşur. Üçüncü evre ise davranış niyeti, ya da araştırmacının verdiği adla, gayretsel bağlılıktır. Bu noktada, gayretsel sadakat, ürünü/hizmeti yeniden satın alma niyetini temsil eder. Tanımda geçen taahhüt bu evre içinde oluşmaktadır. Bununla beraber her niyet gibi yeniden satın alma niyetinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği bilinemez. Bu ilk üç evre tutumla ilgili olup, dördüncü evre ise davranıştır. Bu evreye sadakat eylemi ismi verilmiştir. Bu evrede artık niyet ve taahhüt harekete dönüşmüş ve yeniden satın alma eylemi gerçekleşmiştir. Araştırmacı, ayrıca, her evrede diğerlerinden bağımsız olarak sadakatin oluşabileceğini belirtmiştir (Oliver, 1999b: 35-36). Araştırmalarda, ölçülen sadakatin evresi, bir başka deyişle boyutunun, belirtilmesinin daha doğru olacağı düşünülmektedir.

Firmaların satışları içinde sadık müşteri sayısı gibi işlemsel veriler, firmaya özel sır niteliğinde olduğu için, her zaman ulaşmak mümkün olmayabilir. Ayrıca, örneğin bu çalışmada olduğu gibi, genel olarak yeşil konaklama tesisi satın alma niyetinin ölçüldüğü araştırmalarda niyetin davranışa dönüştüğünü gözlemlemek çok zor olabilir. Bu nedenle birçok araştırmalarda esasında davranış niyeti ölçülmekle birlikte yapı taşının ismi müşteri sadakati olarak adlandırılmıştır. Dolayısıyla sadakatin tek boyutu ölçüldüğü için kullanılan ölçekler de tek boyutlu olmaktadır (Harris, 2004: 145). Bununla birlikte, Bowen ve Chen (2001: 214) yeniden satın alma davranışının her durumda taahhüdü içermediğini belirtmiştir. Örneğin özellikle

gündelik alış verişlerde aynı mağazadan satın alma eylemi gerçekleştirmek bu mağazaya sadık olduğumuz anlamına gelmeyebilir. Zeithalm vd. (1996: 34) olumlu davranış niyetinin sonuçlarının, olumlu ağızdan ağıza iletişime, daha fazla fiyat ödemeye razı olmaya ve yeniden satın alma niyeti oluşmasına sebep olacağını belirtmiştir.

2.4. Yeşil Tüketici Davranışını Etkileyen Yapı Taşlarının İlişkisi

1980’li yılların başından itibaren günümüze kadar geçen zaman dilimi içinde pazarlama alan yazını derinlemesine incelendiğinde üç ana konunun hem kavramsal hem de deneysel olarak araştırıldığı ve tartışıldığı görülmektedir. Hizmetlerin gittikçe ekonomi içinde payının artması sonucu, araştırmalar önce hizmet kalitesi üstünde yoğunlaşmış, daha sonra bu yoğunluk müşteri tatmini ve hizmet / müşteri değeri kavramlarına kaymıştır (Cronin vd., 2000: 194; Eggert ve Ulaga, 2002: 107). Hizmet kalitesi, algılanan değer ve tatmin kavramlarının üçü de yeniden satın alma niyetinin etkili bir göstergesi olarak görülse de, aralarındaki ilişki konusunda araştırmacıların ortak bir fikir üstüne uzlaşmadıkları gözlemlenmektedir (Petrick, 2004: 404; Chen, 2008: 710). Örneğin Zeithalm (1988: 2) kalite kavramıyla değer kavramının iyi ayırt edilemediği söylemiştir. Kalitenin müşteri tatmini üstünde doğrudan etkili olduğunu savunan araştırmalar olduğu gibi, algılanan değerinde kaliteyle birlikte tatmini etkilediğini vurgulayan araştırmalar da mevcuttur. Gallarza ve Saura(2006: 441) konuyla ilgili araştırmalarda yapı taşlarının, hizmet kalitesi → algılanan değer → tatmin şeklinde kullanılmasını önermiştir. Caruana vd. (2000: 1343) fiyatı çok cazip ama kalitesi düşük bir paket turda da tatmin sağlanabileceği örneğinden yola çıkarak bu kavramların karmaşıklığını vurgulamış ve değişkenler arasında ılımlatıcı ve aracılık etkilerine dikkat çekmiştir. Bununla beraber, araştırmacıların, birbirleri üstündeki etkileri konusunda hemfikir oldukları değişkenler mevcuttur. Müşteri tatmininin davranış niyeti üstünde doğrusal bir etkisi bulunmaktadır hipotezi bu konuya örnek olarak verilebilir (Chen vd., 2015: 10138). Alan yazınında tezin konusuyla ilgili yapı taşları üstüne yapılan çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Ham ve Han (2013: 743) tarafından yapılan araştırmada, yüksek çevre kaygısına sahip kişilerin yeniden yeşil tesislerde konaklama niyetlerinin çevre kaygı düzeyi düşük olan kişilerden istatistiksel olarak anlamlı olarak yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, yeşil otellere daha yüksek fiyat ödeme ve başkalarına tavsiye etme konusunda çevre değeri düzeyi farklılık yaratmamaktadır.

Jang vd. (2015: 146) kahve dükkanlarının gerçekleştirdikleri yeşil uygulamaların mağaza ve ürün sadakati üstündeki etkisini incelemiş ve çevre bilincini aracı değişken olarak kullanmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre çevre bilinci düzeyi yüksek olan kümenin hem

yeşil mağazalara hem de yeşil ürünlere sadakatları diğerlerine oranla daha yüksek çıkmıştır. Pickett-Backer ve Ozaki (2008: 281) süpermarkette alışveriş yapan kişilerle yaptıkları nitel araştırmada yeşil ürünlerin performanına duyulan güven düzeyiyle kişilerin çevre değeri düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduklarını ortaya koymuşlardır.

Wilkins vd. (2007: 848) otellerde hizmet kalitesinin üç ana boyuttan oluştuğunu ve bunların fiziksel ürünler, hizmet deneyimi ve yiyecek içeceğin kalitesi olduğunu bulgusuna ulaşmışlardır. Kassinis ve Soteriou (2015: 149) yüksek çevre kaygısına sahip müşterilerin tatmininde, otellerdeki yeşil uygulamaların ve otelin genel hizmet kalitesinin nasıl etkisi olduğunu araştırmışlar ve bulgularına göre, ancak genel hizmet kalitesi yeterli seviyedeysse müşteri tatminine yeşil uygulamaların katkı yaptığını tespit etmişlerdir. Gao ve Matilla (2013: 26) tarafından yapılan çalışma da bu sonucu teyid etmekte ve araştırmacılar otelin yeşil olmasının, algılanan genel kalite özellikleriyle müşteri tatmini arasında aracılık rolü üstlendiğini belirtmişlerdir. Kitapci vd. (2013: 250) süpermarket müşterileriyle yaptıkları çalışmada Servqual ölçeğinin dört boyutunun (somut varlıklar, teminat, eşduyum ve hızlı çözüm) müşteri tatminiyle olumlu bir ilişkisi olduğunu ve tatminin ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti üstünde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Kitapçı vd. (2014: 167) benzer bir çalışmayı üniversite hastanesinin polikliniklerine gelen hastalar üstüne yapmışlar, teminat ve eşduyum boyutlarının müşteri tatminini etkilediğini, bunun sonucu olarak da, tatminin ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti üstünde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Thanika (2004: 350) Mauritius adasında bulunan otellerde konaklayan turistler üstüne yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin 9 boyuttan oluştuğunu, hizmet kalitesinin müşteri tatmini etkilediğini, en fazla etki yapan boyutun güvenilirlik olarak adlandırılan boyut olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmaya benzer bir çalışma, Antalya’da, Dörtyol vd. (2013: 489) tarafından gerçekleştirilmiş, bulunan hizmet kalitesinin on boyutunun, müşteri tatminini, müşteri değerini, yeniden ziyaret niyetini ve otel hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimi nasıl etkilediği sorgulanmıştır. Müşteri tatmini, yeniden ziyaret niyeti ve otel hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimi bağımlı değişkenlerinin varyanslarını en çok etkileyen boyut somut varlıklar olurken, müşteri değerini en çok açıklayan boyut nazik ve yardımcı işgören boyutu olmuştur.

Amin vd. (2013: 122) Malezya otellerinde yaptığı araştırmada hizmet kalitesinin müşteri tatmininin üstünde etkili olduğunu tespit etmiştir. Ramanathan ve Ramanathan (2011: 7) Birleşik Krallık’da otellerde konaklayan müşteriler üstüne yaptığı araştırmada değer (fiyat) ve kalite özelliklerinin yeniden konaklama niyeti üzerindeki etkilerini araştırmış ve değer en etkili bağımsız değişken olduğunu, olumlu algılandığında doğrudan davranış niyetini

etkilediğini, olumsuz algılandığı durumdaysa diğer boyutların bu olumsuzluğu telafi edemediğini tespit etmiştir.

Bigné vd. (2001: 613) İspanya'nın Valensiya bölgesinde gerçekleştirdiği araştırmada, algılanan kalitenin hem tatmin hem de yeniden ziyaret üstünde etkili olduğunu ama destinasyonu tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını, tatminin ise tavsiye etme üzerinde etkisi olduğunu, bununla beraber yeniden ziyareti etkilemediği bulgusuna ulaşmıştır.

Clemes (2011: 549) motel müşterileri üstüne yaptığı çalışmada, algılanan fiyat değerinin, hizmet kalitesiyle müşteri tatmini arasındaki ilişkiye sadece olumlu aracılık ettiğini, hizmet kalitesinin müşteri tatmininin öncülü olduğunu belirtmiştir. Oh (1999: 77) konaklama sektöründe, bütünsel bir model kurarak, performans algıları ve katlanılan fedakârlığın hizmet kalitesi, müşteri değeri (sadece fiyat), müşteri tatmini, yeniden ziyaret ve tavsiyede bulunma yapı taşlarının ilişkisini test etmiştir. Araştırmacı algılanan değer hem müşteri tatmininde hem de yeniden ziyaret niyetinde etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Petrick (2004: 400) kruvaziyer yolcuları üstünde yaptığı araştırmada kalite, değer, tatmin ve davranış niyetleri arasındaki ilişkiyi üç farklı paradigmaya göre oluşturulmuş modelleri karşılaştırmıştır. Tatmin modelinde, kalite bağımsız değişken olarak hem değeri hem de tatmini doğrudan etkilemekte, değer hem tatmini hem de davranış niyetini etkilemektedir. Ayrıca, tatmin davranış niyetini doğrudan etkilemektedir. Değer modelinin tatmin modelinden farkı tatminin değeri etkilediğidir ve diğer her hipotezin yönü aynıdır. Kalite modelinde ise kalite bağımsız değişken olarak tatmin, değer ve davranış niyetini etkilemekte, tatmin ve değer arasında ise karşılıklı etkileşim bulunmaktadır. Araştırmanın veri setine en uygun modelin kalite modeli olduğu yapılan YEM analizi sonrasında ortaya çıkmıştır. Cronin vd. (2000: 207) bu araştırmanın aynısını farklı altı iş dalında gerçekleştirmiş ve aynı sonuca ulaşmıştır.

Lai (2015: 128) Hong Kong'da lokantalarda yaptığı araştırmada hizmet kalitesinin algılanan değeri, tatmini ve sadakati olumlu yönde etkilediğini, algılanan değer (fiyat) hizmet kalitesiyle tatmin arasında aracı değişken olduğunu, tatminin sadakat üstünde etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Ayrıca, değer tek değişken olarak değil de, tüketici değerleri kuramı uyarınca, bağımsız çoklu değişken olarak ele alındığı çalışmalar incelenmiştir. Lin vd. (2010: 352) tarafından Taiwan'da yapılan araştırmada tüketim değerleri boyutları ve çevre kaygısı düzeyi bağımsız değişken olarak alınmış ve yeşil satın alma davranışı üstünde etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın bulguları çevre kaygı düzeyi yüksek olan kişilerin yeşil ürünler için daha yüksek fiyat, kalite, sosyal ve duygusal değer algıladıklarını ortaya koymuştur.

Lin ve Huang (2012: 17) yüksek yeşil değere sahip kişilerin diğerlerine kıyasla yeşil ürünlerden daha fazla işlemsel, duygusal ve sosyal değer algıladıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte, araştırmanın sonuçlarına göre, yüksek yeşil değere sahip kişiler, zaten yeşil ürünlerin fiyat ve kalitesine güven duydukları için satın alma kararlarını etkileyen temel faktör sosyal ve duygusal değerlerdir.

Wang vd. (2004: 177) Çin'in Şenzen ve Pekin şehrinde menkul kıymetler firmalarının müşterileriyle yaptıkları çalışmada işlemsel (nitelik), sosyal, duygusal ve fedakarlık⁴ değerlerinin müşteri tatmini üstünde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunduğunu ama marka sadakati üstünde doğrudan anlamlı bir etki yapmadıklarını tespit etmiştir. Biswas ve Roy (2015a, 463) Hindistan'da gerçekleştirdikleri çalışmada yeşil ürün tercih edenler ve etmeyenleri iki küme olarak ele almış ve tüketici değerlerinin bu iki küme arasındaki farklılıklarını ve çevre kaygısının yeşil ürün alma üstündeki etkilerini incelemiştir. Her iki grup içinde fiyat değeri en önemli ölçüttür. Yeşil ürün alanlarda satın alma kararını etkileyen en önemli yapı taşının sosyal değer olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Williams ve Soutar (2009: 425) Avustralya'da macera turizmine katılan turistlerin değer, tatmin ve davranış niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmüştür. Fiyat değeri, baskın olmak üzere, duygusal değer ve yenilik değerinin hem tatmin hem de davranış niyeti üstünde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sosyal değer ise iki yapı taşı üstündede istatistik olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Awuni ve Du (2016) Çinli genç yetişkinlerin yeşil ürün satın alma niyetini tüketim değerleri kuramını temel alarak incelemiş sosyal ve duygusal değerlerin yeşil ürün satın alma niyeti üstünde anlamlı bir etkisi bulunduğunu tespit etmiştir. Deng vd. (2010: 295) cep telefonu anlık ileti hizmetleriyle ilgili kullanıcıların tüketim değerleriyle tatminleri arasındaki ilişkiyi incelemişler ve işlemsel (nitelik) değeriyle duygusal değer tatmin üstünde anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Sosyal ve işlemsel (fiyat) değerinin tatmin üstünde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Gallarza ve Saura (2006: 447) grup olarak seyahat eden İspanyol üniversite öğrencileriyle yaptıkları çalışmada kalite, değer, tatmin, sadakat ilişkisini incelemiştir. Değerler Holbrook'un çok yapı taşlı değerler tipolojisine göre dikkate alınmıştır. Araştırmanın sonuçları kalitenin algılanan değer öncülü olduğunu, tatmininse algılanan değer sonucu olduğunu ortaya koymaktadır. Sadakat ise zincirin son halkasıdır. Hur vd. (2013: 152-153) Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) hibrit araba kullanıcıları üstünde yaptığı araştırma bulgularına

⁴Araştırmacı kuramdaki işlemsel-fiyat değeri yapı taşını fedakarlık olarak adlandırmıştır.

göre algılanan, sosyal, duygusal ve her iki işlemsel değerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu, tatminin ise sadakat üstünde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Koller vd. (2011: 1166) müşterilerin, araba markası seçiminde, arabanın yeşil özellikleri, tüketicinin işlemsel-nitelik, duygusal, sosyal ve ekonomik⁵ değerler ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda, tüketici değerlerinin arabanın yeşil değeriyle, müşteri sadakati yapı taşları arasında aracı değişkenler rolünü üstlendiğini ve beş yapı taşında marka sadakati üstünde anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Alan yazını taramasında tüketicilerin yeşil ürün satın alma eğilim veya davranışında güvenin önem arzeden bir yapı taşı olduğu görülmektedir. Bu nedenle yeşil satın alma ve güven arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar tez kapsamına alınmıştır. Chen ve Chang (2012: 514) yeşil ürün satın alma davranışı niyeti, yeşil güven, algılanan yeşil risk ve ürünün algılanan yeşil değeri yapı taşlarının ilişkisini araştırmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre, ürünün algılanan yeşil değeri yeşil güveni ve satın alma niyetini olumlu etkilerken, algılanan yeşil risk iki yapı taşını da olumsuz etkilemektedir. Ayrıca yeşil güven algılanan yeşil değer ve riskle satın alma niyeti arasında aracı değişken rolü üstlenmektedir.

Chen (2013: 306) Taiwan’da elektronik ürün satın alma deneyimine sahip tüketicilerle yaptığı çalışmada, algılanan değer, algılanan yeşil değer, tatmin, yeşil tatmin, güven, yeşil güven, sadakat, yeşil sadakat arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmanın temel modeli olarak algılanan yeşil değerin doğrudan ve yeşil tatmin ve yeşil güven aracılığıyla yeşil sadakat üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Modelin tüm hipotezleri istatistiksel olarak desteklenmiştir. Daha sonra ana modelin temel yapısı korunmuş, bununla birlikte, yapı taşlarını geleneksel ve yeşil olarak değiştirilerek ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, algılanan yeşil değer, yeşil tatmin ve yeşil güven hem yeşil sadakati hem de sadakati olumlu ve anlamlı bir şekilde etkiliyorken, algılanan değer, tatmin ve güven yeşil sadakati anlamlı düzeyde etkilememektedir. Yeşil değerin, tatmin, güven ve sadakat üstünde olumlu etkisi bulunurken, algılanan değer yeşil tatmini, yeşil güveni ve yeşil sadakati anlamlı düzeyde etkilememektedir.

Chen vd. (2015: 10135) araştırmalarında çevre dostu olma düzeyinin, yeşil tatmin, algılanan yeşil kalite ve yeşil güven yapı taşlarının arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre, çevre dostu olma düzeyinin yeşil tatmin, algılanan yeşil kalite ve yeşil güven üstünde istatistiksel olarak anlamlı ve doğrusal bir etkisi olduğu, yeşil tatmin ve algılanan yeşil kalitenin yeşil güveni olumlu etkilediği ve yeşil tatminle algılanan yeşil kalitenin

⁵Araştırmacı kuramdaki işlemsel-fiyat değeri yapı taşını ekonomik değer olarak adlandırmıştır.

evre dostu olma düzeyi ve yeşil güven arasındaki ilişkiye doğrusal olarak aracılık ettiği saptanmıştır.

Lam vd. (2016: 54) Hong Kong’da çevreye duyarlı şişe suyu markasını satın alan kişilerle yaptıkları araştırmada algılanan yeşil değer, yeşil güven, tatmin ve yeniden yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre, algılanan yeşil değer yeşil ürün satın alma niyetini hem doğrudan hem de tatmin ve yeşil güvenin aracılığıyla etkilemektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL TURİST DAVRANIŞI VE SATIN ALMA SONRASI EĞİLİMLERE YÖNELİK ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırma yöntemi hakkında temel bilgiler verilmektedir. Öncelikle araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, teorik bilgiler temelinde geliştirilmiş olan araştırma modeli, araştırma hipotezleri, araştırma alanı, araştırma yöntemi, araştırma analizleri ve bulgular ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketici davranışları pazarlama disiplininin önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır ve özünde insan davranışı içerdiği için pazarlamanın yanı sıra bilişsel psikoloji başta olmak üzere farklı disiplinlerinde dikkatini çekmiştir. Tüketici davranışları alanyazını, genellikle, müşteri sadakatının bir boyutu olan yeniden satın alma niyetinin öncüllerini müşteri tatmini, ürün/hizmet kalitesi ve müşterinin algıladığı değer temel yapıtaşlarıyla ölçmüştür. Yeşil pazarlamayla ilgili alanyazınında ise bu yapı taşlarına çevre kaygısı ve güvenin de eklendiği görülmekte ve daha fazla değişkenin ilişkisi söz konusu olduğundan sistemin anlaşılması daha karmaşık hale gelmiştir. Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı, yeşil otellerde konaklayan turistlerin yeniden yeşil otelde konaklama niyetlerini etkileyen içsel ve dışsal öğeleri, bu öğelerin ilişkilerini ve birbirleri üstündeki etki derecelerini bütüncül bir modelle ortaya çıkarmaktır.

Yeşil pazarlama çevreyle ilgili bireysel tutumun yeşil tüketici davranışının temel yapıtaşı olduğunu varsaymakla birlikte, yeşil tüketicinin algılanan kalite ve fiyatı dikkate aldığı yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Bununla beraber, yeşil tutum tüketim değerlerinde soyut değerleri etkilemektedir. Bu nedenle, kurulan modelle, her bir aşamanın hem bağımsız olarak hem de bütün olarak ele alınması araştırmanın sonuçlarının farklı boyutlarıyla ortaya konulmasına olanak sağlamaktadır. Araştırmanın alt amaçları ise;

- Yeşil tüketici tutumunun, turistlerin tatil deneyimleri anında oluşan tüketici değerleri üzerinde etkisini değerlendirmek,
- Algılanan yeşil otel özelliklerinin turistlerin tatil deneyimleri anında oluşan tüketici değerleri üzerinde etkisini değerlendirmek,
- Algılanan tüketici değerlerinin boyutlarının turistlerin tatil deneyimleri anında oluşan müşteri tatmini ve yeşil güven üzerindeki etkilerini değerlendirmek,

- Yeşil değer ve otel özellikleri temelinde oluşan tüketici değerinin yarattığı müşteri tatmini ve yeşil güveninin turistlerin tatil deneyimleri anında oluşan satın alma sonrası davranışlara etkisini ortaya koymak,
- Araştırma modelinin sürdürülebilir toplum indeksleri yüksek ve düşük toplumlar arasındaki farklılıklarını inceleyerek, kurgulanan kuramsal modelin sürdürülebilir toplum içeriği bakış açısıyla değerlendirmek.

Yeşil tüketici davranışı alan yazınında yeşil davranış niyetinin farklı yapı taşları üzerinden incelendiği veya bütüncül bir bakış açısı taşıyan modelin incelenmediği görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın turizm alan yazınına teorik anlamda katkı sağlayacağı ve bulguların uygulamaya yönelik olarak sektör yöneticilerini ilgilendiren önerilerine yönlendireceği varsayılmaktadır. Söz konusu bu öngörüler konunun önemini açıkça ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamının ve sınırlılıklarının belirlenmesi, araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilirliği, araştırmanın odağından uzaklaşmayı engellemek, araştırma süresini ve kaynakları verimli kullanmak açısından son derece önemlidir. Bir araştırmanın neyi ölçmek ya da incelemek istediği, araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır (Jupp, 2006). Araştırma, çalışmanın maliyet boyutu ve zaman kısıtı nedeniyle Antalya ilinin Alanya ilçesinde bulunan yeşil yıldız çevre yönetim sistemi tarafından belgelenmiş otellerde konaklayan turistleri kapsamaktadır. Dolayısıyla, araştırma kapsamına giren tüm turistler yeşil bir otelde konaklama deneyimini yaşamaktadırlar. Alanya'nın seçilmiş olmasının sebebi, ilçe turistik bir destinasyon olarak ele alındığında en fazla yeşil otelin bir arada bulunduğu bölge olmasıdır. Bu durum, ikincil verilere ulaşma kolaylığı sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca, yeşil otel kapsamına giren otellerin yöneticilerinin ve bu otellere turist getiren tur operatörlerinin yöneticilerinin araştırma konusuna ilgili olmaları verilerin sağlıklı olarak toplanması için önem arz etmektedir. Yapılan ön görüşmelerde bu ilginin sağlandığı gözlemlendiği için Alanya seçilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları veri toplama ve çözümlemede kullanılan yöntem ve elde edilecek bulguların niteliğine göre, araştırmadan yapılabilecek çıkarımların sınırlarının önceden belirtilmesidir (Jupp, 2006). Bu araştırmada milliyet temelinde bir kısıt uygulanmamakla birlikte, Alanya bağlı olduğu Antalya ilinin turist profilini yansıtmakta, dolayısıyla, destinasyonu ziyaret edenler arasında Rus ve Alman vatandaşları ağırlıkta olup, bunları Kuzey ve Doğu Avrupa ülkelerinin vatandaşları izlemektedir. İkinci kısıt Antalya bölgesinin, dolayısıyla Alanya'nın, deniz-kum-güneş üçlemesinin temel çekim faktörü olduğu

ve genellikle paket tur satın alma suretiyle, kıyı turizmine katılan turistler tarafından tercih edilen bir bölge olmasıdır. Bu nedenle araştırma kapsamına giren turistlerin, turizme katılan tüm turistleri yansıtmaması araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Ayrıca araştırmada veri toplanması 2017 yılının Temmuz – Ekim ayları arasında gerçekleşmiştir. Türkiye’de 2017 yılı turizm açısından incelendiğinde, turist sayılarında, 2016 yılının keskin düşüşünün bir nebze iyileştiği ama fiyatların düşük seviyesinin devam ettiği bilinmektedir. Bu durumun araştırma sonuçlarında etkili olma ihtimali bir diğer sınırlılık olarak düşünülmektedir. Ayrıca, araştırma yapılan otellerin büyük bir çoğunluğunun sezonluk hizmet veriyor olması, araştırma süresinin tek bir sezonu kapsaması diğer kısıtlar olarak ele alınmaktadır.

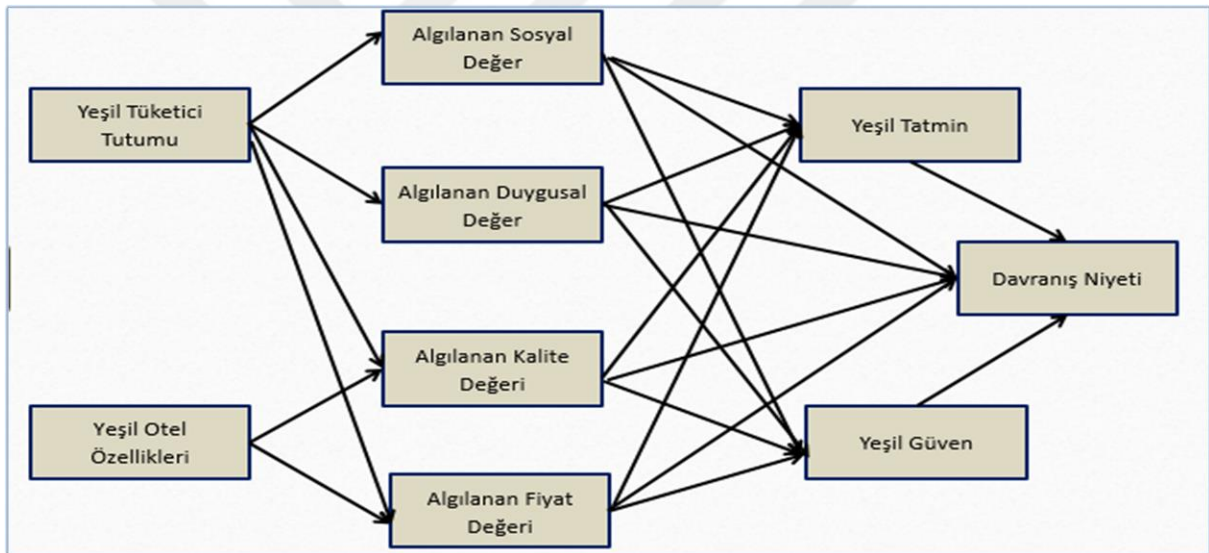
3.3. Araştırmanın Tasarımı, Model ve Hipotezler

Araştırmanın modeli ve hipotezleri alan yazınında belirtilen kuram ve paradigmlar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Davranış niyetini ölçmek amacıyla yapılan tüketici davranışı araştırmaları, genelde, kalite – davranış niyeti, kalite – tatmin – davranış niyeti, kalite – değer – tatmin – davranış niyeti modelleri çerçevesinde yapılmıştır. Değeri de kapsayan modellerde, genellikle, tek bir boyut olarak, müşterinin algıladığı “alınanla verilenin” karşılaştırılması ölçülmüştür. Yeşil tüketici davranışı araştırmalarında, bağımlı değişken olarak davranış niyeti ölçüldüğü zaman, hem yeşil değer hem de çoklu tüketim değerlerinin önemli yapıtaşları olduğu düşünülmektedir. Bunun temel sebebi, tüketicinin sahip olduğu yeşil değer, bir başka değişle çevre tutumunun, tüketime yansıdığı noktada, Zeithalm’in “üst düzey” olarak adlandırdığı soyut değerler üzerinde önemli bir etkisi olmasıdır. Bununla beraber alanyazınında yeşil tüketici davranışını alan yazınında, yeşil tüketim tutumunun tüketicinin yeşil ürün satın alma davranışı veya davranış niyeti üzerinde tek belirleyici olmadığını, algılanan kalite ve fiyatında önemli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın iki bağımsız değişkeni yeşil tüketim tutumu ve yeşil otel özellikleridir. Algılanan değerler Sheth vd. (1991) tarafından ortaya atılan ve Sweeney ve Soutar (2001) tarafından yeniden kurgulanan tüketici değerleri kuramının dayandığı üç temel ilke uyarınca ele alınmıştır. Sheth vd. (1991) tüketici seçimlerini birbirinden bağımsız, seçim üstünde farklı etkileri bulunan beş değer bir işlevi olarak ele almıştır. Sweeney ve Soutar (2001) ise algılanan kalite ve fiyattan oluşan işlevsel değer iki farklı yapı taşı olarak ele alınması gerektiğini ayrıca kuramın öne sürdüğü epistemik değer ve şartsal değer araştırmalarında doğrulanmadığını belirterek, temel tüketim değerlerinin, algılanan kalite, fiyat, sosyal ve duygusal değerlerden oluştuğunu, öne sürmüşlerdir. Ayrıca, Sweeney ve Soutar (2001: 218)

tüketim değerleri kuramının sadece satın alma öncesinde değil satın alma sonrasında da kullanılabileceğini kanıtlamışlardır. Dolayısıyla, tüketicinin sahip olduğu yeşil tüketim tutumu ve deneyimlediği yeşil otel özellikleri dört bağımsız tüketim değerlerini etkilemekte ve bunun sonucu olarak yeşil tatmin veya tatminsizlik oluşmaktadır. Bir başka deyişle, yeşil tatmin dört bağımsız tüketim değerinin değerlendirilmesidir. Ayrıca, yeşil tüketici davranışı alan yazını, tüketicilerin yeşil ürünlerin kalitesi ve fiyatı hakkında veya doğrudan ürünün yeşil iddiaları hakkında kuşku duydukları bulgusuna ulaşmıştır. Bu sebeple deneyim ve kişisel yeşil tutumun etkilediği tüketim değerlerinin ve bu değerlerin bir bileşkesi olan yeşil tatminin yeşil güvenin kurulması / güçlendirilmesi üstünde etkili olduğu düşünülmektedir. Yeşil tatmin ve yeşil güvenin oluşunca tüketicinin gelecekte turizm hareketine katıldığında yeniden yeşil otelde konaklama niyeti göstereceği düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın modeli aşağıda Şekil 3.1’de gösterildiği şekilde kurulmuştur.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma tasarımı içerisinde alan yazını taraması sonrasında kurgulanan araştırma modeli kapsamında önerilen araştırma hipotezleri aşağıda sıralanmıştır. Hipotez kelimesi büyük H’la kısaltılarak ileride tekrardan kaçınılma amacı güdülmüştür.

- H1. Yeşil otel özelliklerinin algılanan kalite değeri üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H2. Yeşil otel özelliklerinin algılanan fiyat değeri üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H3. Yeşil tüketim tutumunun algılanan duygusal değer üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H4. Yeşil tüketim tutumunun algılanan sosyal değer üzerinde önemli bir etkisi vardır.

- H5. Yeşil tüketim tutumunun algılanan fiyat değeri üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H6. Yeşil tüketim tutumunun algılanan kalite değeri üzerinde önemli bir etkisi vardır..
- H7. Algılanan kalite değerinin yeşil tatmin üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H8. Algılanan fiyat değerinin yeşil tatmin üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H9. Algılanan sosyal değerinin yeşil tatmin üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H10. Algılanan duygusal değerinin yeşil tatmin üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H11. Algılanan kalite değerinin yeşil güven üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H12. Algılanan fiyat değerinin yeşil güven üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H13. Algılanan sosyal değerinin yeşil güven üzerinde önemli bir etkisi söz konusudur.
- H14. Algılanan duygusal değerinin yeşil güven üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H15. Yeşil tatminin yeşil güven üzerinde önemli bir etkisi söz konusudur.
- H16. Algılanan kalite değerinin davranış niyeti üzerinde önemli bir etkisi söz konusudur.
- H17. Algılanan fiyat değerinin davranış niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H18. Algılanan sosyal değerinin davranış niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H19. Algılanan duygusal değerinin davranış niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H20. Yeşil tatminin davranış niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- H21. Yeşil güvenin davranış niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Araştırmanın amaçlarından biri de, turistlerin vatandaşı oldukları ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi ile ilişkili olarak yeşil tüketim tutumlarını kümelendirmektir. Bu amaçla kurulan hipotezler aşağıdadır.

- H22. Turistlerin geldikleri ülkelerin ekonomik olarak gelişmişlik düzeyi ile kişisel gelir kümeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H23. Turistlerin geldikleri ülkelerin ekonomik olarak gelişmişlik düzeyi ile geçmiş yeşil tesis konaklama deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H24. Turistlerin yaşları ile geçmiş yeşil tesis konaklama deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H25. Turistlerin geldikleri ülkelerin ekonomik olarak gelişmişlik düzeyi ile yeşil tüketim tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır
- H26. Turistlerin cinsiyetleri ile yeşil tüketim tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma iki aşamada gerçekleşmiştir. Birinci aşamada kuramsal araştırma yapılmıştır. Çalışmada, konuya ilişkin teorik bilgiler alan yazın taraması yoluyla elde edilmiş, bu çerçevede kavramsal bir çatı oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise kuramsal çerçevede oluşturulan araştırma modelini test etmeye yönelik alan araştırması gerçekleştirilmiştir. İkincil veriler ışığında bir anket formu hazırlanmıştır. Alan araştırmasında veri toplama aracı olarak daha geniş kitleye ulaştığı için daha büyük örneklemle evrene yaklaşmanın getirdiği bulguların güvenilirliğinin ve dış geçerliliğinin artırmak (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007) için anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda soru formu, yazın taraması ve uzman kişilerden elde edilen görüşler doğrultusunda hazırlanmıştır (Anket soru formu Ek 1’de verilmektedir). Araştırmada kullanılan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir seviyesi ve milliyetlerine ilişkin demografik bilgileri sorulmuştur. ‘Kişisel bilgi formu’ olarak adlandırılan birinci bölümde, kapalı uçlu demografik bilgilere ilaveten yeşil otel tercih nedenleri, bilgi kaynakları ve daha önceki yeşil otel konaklama deneyimlerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, yeşil tüketim tutumu, yeşil otel özellikleri, algılanan fiyat değeri, algılanan kalite değeri, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer, yeşil tatmin, yeşil güven ve satın alma sonrası eğilimlere ilişkin ifadeler 5’li Likert ölçeğinde yapılandırılmıştır. Soru formunda nominal ölçekte hazırlanan demografik veri sorularını, Likert ölçeğinde yapılandırılan ve *“1-kesinlikle katılmıyorum seçeneğinden 5-kesinlikle katılıyorum”* şeklinde sıralanan sorular takip etmektedir.

Araştırma soru formu İngilizce ölçeklerden derlenerek hazırlanmış ve sonrasında turistlere uygulanmak üzere Almanca ve Rusça diline çevrilmiştir. Alan araştırmasının sağlam temeller üzerine oturması için, örneklem grubuna uygulanmadan önce 2017 yılı mayıs ayında 50 kişilik bir pilot uygulaması yapılmıştır. Ön uygulamada yapılan araştırma neticesinde, ölçekte yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği incelenmiş ve anlam açısından sıkıntılı olan maddelerin anlaşılabilirliği güçlendirilmiştir. Ön uygulama sonucunda anket üzerinde yazım ve çeviriye yönelik gerekli düzenlemeler ve eklemeler yapılmıştır. Daha sonra elde edilen veriler SPSS 20 ve AMOS 24 programları kullanılarak analiz edilmiştir.

3.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini yeşil sertifikaya sahip olan otellerde kalan turistler oluşturmaktadır. Alanya bölgesinde araştırmanın yapıldığı tarihte evreni bulmak için başvuru kaynağı T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 30 Haziran 2017 tarihi itibarıyla

yayınlanan yeşil yıldız belgesine sahip oteller listesidir. Bu listeye göre Alanya ilçe sınırları içinde yeşil yıldız belgesi almaya hak kazanmış 36 adet konaklama tesisi mevcuttur. Bunlardan 1 tanesi 3 yıldızlı, 11 tanesi 4 yıldızlı, 21 tanesi 5 yıldızlı, 4 tanesi müstakil apart oteldir. Otellerin tamamına ulaşılmış, 18 otel araştırmanın yapılmasına izin vermiştir. Bu otellerden 14'ü 5 yıldızlı, 4'ü ise 4 yıldızlıdır. Oteller araştırma tarihleri arasındaki konaklama istatistiklerini ticari sır olduğu gerekçesiyle açıklamaktan imtina etmektedirler. Dolayısıyla, evreni tam olarak hesaplamak mümkün olamamaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle hazırlanan soru formları hedef alınan ana kütleyi temsil etmek üzere kolayda örnekleme yöntemiyle ana kütleden seçilen Alanya destinasyonunda yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde tatil yapmakta olan ve yeşil otel deneyimleri sonrasında yani tatillerinin son günlerinde gönüllü katılım göstermeyi kabul eden turistlere uygulanmıştır.

Ana kütle büyüklüğünün 1.000.000 ve üzerinde olduğu durumlarda 0,05 örnekleme hatasıyla 384 anketin yeterli olacağını genel kabul görmüş bir kuraldır. Yapısal Eşitlik Modellemesinde (YEM) minimum örneklem büyüklüğüyle ilgili farklı görüşler vardır. Bazı araştırmacılar doğrudan kişi sayısını temel alırken, bazı araştırmacılar model tarafından tahmin edilecek parametre sayısını temel almaktadırlar Bununla beraber, hiçbir şekilde 150'den az olmamak kaydıyla, parametre sayısının en az 10 katı örneklemin yeterli olduğu genelde kabul edilmektedir (Kline, 2011; Anderson ve Gerbing, 1988). Araştırmada kişisel bilgi formu dışında, 37 önerme içeren bir anket formu kullanılmış ve 415 soru formunun bu araştırma için yeterli olduğu düşünülmüş veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu sayı tüm açılardan araştırmanın gerektirdiği örneklem büyüklüğü kısıtlarını karşılamaktadır.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma modeline yönelik olarak kullanılan araştırma ölçeği alan yazın taramasında keşfedilen ve araştırma modelinin kuramsal alt yapısını oluşturan çalışmalardan derlenmiştir. Kullanılan ölçekler aşağıda Tablo 3.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Boyut	Önerme Sayısı	Ölçek Kaynakları (Yazar, Yıl)
Yeşil Tüketim Tutumu	6	Haws (2013)
Yeşil Otel Özellikleri	8	Lee vd. (2010)
Algılanan Kalite Değeri	3	Sweeney vd Soutar (2001)
Algılanan Fiyat Değeri	3	Sweeney vd Soutar (2001)
Algılanan Sosyal Değer	4	Sweeney vd Soutar (2001)
Algılanan Duygusal Değer	3	Sweeney vd Soutar (2001)
Yeşil Tatmin	3	Chen (2010)
Yeşil Güven	4	Chen (2013)
Davranış Niyeti	3	Chen (2013), Oliver (1999)

Araştırmada yeşil tüketim tutumunu ölçmek için Haws vd. diğerleri tarafından 2013 yılında geliştirilmiş olan yeşil değer (Green) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 6 önermeli olup, ölçek geliştirme sürecinde farklı sektörlerde denenmiştir. Yeşil Otel özellikleri için alanyazınındaki araştırmalarda, genellikle, geri dönüşüm kutuları, enerji tasarrufuyla ilgili önlemler vb. gibi yeşil uygulamaların tüketici kararlarında etkisi veya bu uygulamaların nasıl algılandığı araştırılmıştır. Yapılan çalışma daha farklı bir yapıda olup, araştırmanın yapıldığı oteller zaten yeşil yıldızlı oldukları için yukarıda sayılan özellikler belgelendirme sisteminin gerekliliği olarak uygulanmaktadır. Dolayısıyla araştırmada Lee vd. (2010) tarafından kullanılan, otelin asli özelliklerinin yeşil uygulamalarla harmanlandığı ölçek kullanılmıştır.

Sweeney ve Soutar (2001: 213) tüketici değerlerini ölçmek için 4 bağımsız yapıtaşından ve 19 önermeden oluşan algılanan değer (PERVAL) ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçeğin turist davranışını ölçen çalışmalarda 13 önermeli uygulaması kullanılmıştır. Bu çalışmada da 3'er önermeli algılanan fiyat, algılanan kalite, algılanan duygusal değer ve 4 önermeli algılanan sosyal değer ölçeklerinden faydalanılmıştır.

Yeşil tatminölçeğini Chen (2010), alan yazınında çok yaygın kullanılan Oliver'ın (1996) önermelerine istinaden oluşturmuştur. Martinez (2015) ürün yerine otel kelimesini kullanarak ölçeği konaklama tesislerine uyarlamıştır.

Yeşil Güven ölçeği Chen (2013) tarafından, Blau (1964), Ganesan (1994), and Schurr and Ozanne (1985) tarafından geliştirilen ölçeklerden derlenerek oluşturulmuştur. Ölçek yeşil ürün için geliştirilmiş olup, Martinez (2015) tarafından yeşil otele uyarlanmıştır. Chen (2013) tarafından, Oliver (1999)'ın yeniden satın alma davranışı niyetini ölçmek için önerdiği ve alan yazınında geniş kabul gören ölçek maddelerinin yeşil ürün/hizmet satın alma niyetini belirtecek şekilde uyarlanması sonucu oluşturulmuştur.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde anketler yoluyla elde edilen verilerin analizi yapılacaktır. İlk olarak anketi dolduran turistlerin demografik özelliklerinin sayısal ve yüzdesel dağılımı verilmektedir. Daha sonra, araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılıkları analiz edilecektir. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi bünyesinde önce doğrulayıcı faktör analizi yoluyla veri setinin modele uygunluğu analiz edilecektir. En son aşamada araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesinde yol analizine tabi tutulacak ve önceki bölümlerde verilen hipotezlerin desteklenip desteklenmediği ortaya konulacaktır.

3.7.1. Demografik Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Araştırmanın kuram bölümünde de belirtildiği üzere, demografik değişkenler tüketici davranışları üstünde ve özellikle pazar bölümlendirilmesinde çok önemli rol oynamaktadır.

Özellikle yeşil tüketici kimdir sorusunun cevabı demografik değişkenler üzerinden verilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada temel demografik sorular, cinsiyet, medeni durum, alınmış olan eğitim seviyesi, Euro bazında aylık gelir durumu ve milliyet sorulmuştur. Araştırmaya katılan kişilerin söz konusu sorulara verdikleri cevapların frekans dağılımları aşağıda Tablo 3.2’de verilmektedir.

Tablo 3.2 Demografik Veriler

Cinsiyet	Sayı	%		Milliyet	Sayı	%	E.D ⁶	S.D ⁷
Erkek	196	47		Rusya ⁸	130	31,2	2	64
Kadın	219	53		Almanya	105	25,3	1	2
Toplam	415	100		Birleşik Krallık	26	6,3	1	12
Medeni Hal	Sayı	%		Norveç	24	5,8	1	5
Evli	223	54		Hollanda	21	5,1	1	3
Bekar	152	37		İsveç	20	4,8	1	6
Diğer	39	9		Polonya	15	3,6	2	16
Toplam	414	100		İran	12	2,9	2	68
Yaş	Sayı	%		Türkiye	10	2,4	2	63
18-29	127	31		Sırbistan	10	2,4	2	26
30-41	146	35		Finlandiya	7	1,7	1	1
42-53	94	23		Litvanya	6	1,4	1	28
54+	44	11		Slovakya	5	1,2	1	20
Toplam	411	100		Danimarka	4	1	1	9
Eğitim Durumu	Sayı	%		Macaristan	4	1	2	23
İlk Okul	9	2		Fransa	3	0,7	1	17
Lise	148	37		Avusturya	3	0,7	1	13
Üniversite	218	54		Belçika	3	0,7	1	8
Yüksek Lisans	29	7		Çekya	3	0,7	1	11
Toplam	404	100		Latvia	2	0,5	1	32
Aylık Gelir (Euro)	Sayı	%		Bosna Hersek	1	0,2	2	54
0 – 500	64	16		Kuveyt	1	0,2	2	88
501 – 1000	94	24		Toplam	415	100		
1001 – 2500	140	36						
2501 +	96	24						
Toplam	394	100						

⁶ E.D: Ekonomik Düzey. 1 rakamı gelişmiş, 2 ise gelişmekte olan ülkeleri işaret etmektedir.

⁷ S.D. Toplum refahı boyutuyla sürdürülebilir toplum endeksinde 154 ülke arasındaki yeri.

⁸ Rusya Federasyonu vatandaşlarının sayısı 115 olup, bu bölüme diğer Birleşik Devletler Topluluğu (BDT) ülkelerinin vatandaşları da eklenmiştir.

Anket çalışmasına 415 adet yeşil otellerde konaklayan turist katılmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, kadınların anket çalışmasına daha çok ilgi gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların 196'sının erkek, 219'unun kadındır. Dolayısıyla erkeklerin oranı % 47, kadınların oranıysa % 53 olmuştur. Cinsiyet sorusuna cevap vermeyen katılımcı olmamıştır.

Medeni durumun dağılımına bakıldığında, sadece bir katılımcının cevap vermediği ve yaklaşık % 54'nün (223 kişi) evli olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında ise bu soruyu dolduran 411 katılımcının % 89'luk bölümünün (367 kişi) 18 – 53 yaş bandında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında cevap veren 404 kişinin, % 61'lik bölümünün (247 kişi) üniversite ve üstü derecesinde eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarını belirttikleri bölümde 21 kişinin bu soruya cevap vermediği, herhangi bir seçeneği işaretleyen 394 katılımcı arasında ise en büyük oranın % 36 ile (140 kişi) 1000-2500 Euro arasında olduğu gözlemlenmektedir. Bütün değerler, Doğan vd., (2010: 88) tarafından Alanya turist profilini belirlemek amacıyla yapılmış çalışmanın sonuçlarıyla yaklaşık olarak benzeşmektedir. Anket çalışmasına katılan yeşil otellerde konaklayan turistlerin milliyetlere göre dağılımında Rusya Federasyonu ve Almanya % 56,5 oranla (235 kişi) diğer milliyetlerin toplamından daha fazla bir ağırlığa sahiptir. Bu hem ülkemizin hem de Antalya bölgesinin gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımı istatistikleriyle uyumludur. 2016 ve 2017 yılında, özellikle yüksek sezonda Orta ve Kuzey Avrupa'dan kıyı turizmine katılma amaçlı gelen turist sayısında keskin bir düşüş olduğu gözlenmektedir. Örneğin 2015 yılında Türkiye'ye yaklaşık 5,6 milyon Alman vatandaşı gelmişken bu sayı 2017 yılı itibarıyla yaklaşık 3,6 milyona düşmüştür. Aynı tarihler arasında Rusya Federasyonundan gelen turist sayısına bakıldığında ise, 2015 yılında 3,6 milyondan 2017 yılında 4,7 milyona çıktığı görülmektedir (www.tursab.org.tr, erişim tarihi: 12.04.2018). Araştırmanın ileri safhalarında yapılacak analizleri gerçekleştirebilmek için, analizin doğasına uygun olarak, şart konulan asgari gözlenen değer sayıları vardır. Özellikle milliyetle ilgili gözlenen değerler bu şartı sağlamayacağından hareketle bir gruplama yapmak gerekliliği doğmuştur. Milliyetleri gruplandırmak için çeşitli seçenekler mevcuttur. Bunlar, coğrafi temelli, ekonomik göstergeler temelli vb. şeklinde olabilmektedir. Yapılan araştırmanın konusu yeşil tüketici davranışlarıyla ilgili olduğu için ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi temel ayırım noktası olarak alınmıştır. Bu noktadaki düşünce gelişmiş ekonomilere sahip ülkelerin vatandaşlarının yeşil tüketim konusunda daha duyarlı olabilecekleri varsayımdır. Ayrıca gelişmiş ekonomiler grubuna giren ülkelerin çevresel sürdürülebilir toplum endeksindeki sosyal refah boyutundaki yeri de dikkate alınıp varsayımı destekleyip desteklemediği kontrol edilmiştir. Sürdürülebilir toplum endeksi

bir sivil toplum örgütü olan Sürdürülebilir Toplum Vakfı (SSF) tarafından her iki yılda bir yayınlamaktadır. Endeks 154 ülkeyi sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutu olan ekonomik, sosyal ve çevresel kıstaslara göre değerlendirmektedir (www.ssfindex.com, erişim tarihi: 04.05.2018). Sadece sürdürülebilir toplum endeksinin bir kıstas olarak alınmama sebebiyse endeksin ülkeler arasında bir gruplama yapmayışıdır. Öte yandan, ekonomik açıdan kurumsal verilerle hazırlanmış ve ülkeler arasında sınıflandırma yapan raporlar mevcuttur. Örneğin, Dünya Para Fonunun (IMF) dünya ekonomisine bakış raporu, satın alma paritesine göre değerlendirilmiş gayri safi milli hasıla (GSMH), nüfus ve mal ve hizmetlerin toplam ihracatını (petrol dışı ayrımı vardır) dikkate alarak ülkeleri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olarak ayırmaktadır. Bununla beraber, bu raporlarda farklı ekonomik göstergelere sahip olsalar da Euro bölgesinde bulunan tüm ülkeler gelişmiş ülke statüsünde bulunmaktadır. Örneğin Litvanya ve Latvia bu durumdadır. Zaten bu iki ülke istisna olmak üzere diğer ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyiyle sürdürülebilirlik endeksindeki yerleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Bu gruptan sonra, katılımcıların 232 kişinin (% 56) gelişmiş ülkelerden, 183 kişinin (% 44) gelişmekte olan ülkelerin vatandaşı olduğu görülmektedir.

Anketin diğer kategorik soruları seyahatle ilgili bilgi kaynakları, kaldıkları yeşil oteli seçme nedenleriyle ilgilidir. Katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar aşağıda Tablo 3.3’de gösterilmiştir.

Tablo 3.3 Bilgi Kaynağı ve Seçim Nedeni

Bilgi Kaynağı	Sayı	%	Seçim Nedeni ⁹	Sayı	%
Kitle İletişim	3	1	Fiyat	192	44
Dergi	14	3	Konum	124	29
İnternet	95	23	Yeşil Sertifika	38	9
Operatör	246	60	Arkadaş	61	14
Tavsiye	53	13	Operatör Önerisi	21	4
Toplam	411	100	Toplam	436	100

Katılımcıların yaklaşık % 60’ı bilgi kaynağı olarak tur operatörünü göstermişlerdir. Web sitelerinden bilgi toplama (% 23) ve tavsiyeleri dinleme (% 13) tur operatöründen sonra gelen kaynaklar olarak göze çarpmaktadır. Seçim nedeni sorusuna katılımcı sayısından fazla cevap verilmesinin sebebi, bazı katılımcıların birden fazla birden fazla seçenek işaretlemesidir. Tablodan da görüleceği üzere katılımcıların % 44’ü seçim nedenini fiyat olarak göstermişlerdir.

⁹ Katılımcılar birden çok seçenek işaretleyebilmektedirler.

Konum % 29 ile ikinci sırada gelmektedir. Bu tabloda ilgi çekici olan veri katılımcılar tatil için yeşil bir konaklama tesisi seçimi yapmış olmakla birlikte, sadece 38 katılımcı (% 9) otelin yeşil sertifika sahibi olmasını bir tercih nedeni olarak göstermiştir.

Kategorik değişkenlerle ilgili son bölüm katılımcıların daha önce yeşil otelde konaklama tecrübeleriyle ilgili sorulardır. Anket formunun bu bölümünde katılımcılardan daha önceden deneyimim var seçeneğini işaretleyenlere kaç kez sorusu sorulmuştur. Bu bölümle ilgili sonuçlar aşağıda Tablo 3.4’de raporlanmıştır.

Tablo 3.4 Geçmiş Yeşil Otel Deneyimi

Yeşil Tecrübe	Sayı	%	Kaç Kez ¹⁰	Sayı	%
Yok	176	42	Bir	58	38
Emin Değil	87	21	2-3	41	27
Var	152	37	3’den fazla	53	35
Toplam	415	100	Toplam	152	100

Katılımcıların tümü hali hazırdaki konaklamalarını yeşil bir otelde gerçekleştirmelerine rağmen, % 63’ü (263 kişi) daha önce yeşil otelde konaklamadığı veya bunun ayrımına varmadığını belirtmiştir. Geriye kalan % 37 lik kesimin (152 kişi) daha önceden yeşil bir otelde konaklama deneyimine sahiptirler. Bu 152 kişinin tecrübe sayısına bakıldığında, % 38’lik kesiminin (58 kişi) bir kez, % 27’lik bölümünün (41 kişi) iki veya üç kez, % 35’lik kesiminin ise 3 kereden fazla yeşil otelde konaklama deneyimine sahip oldukları görülmektedir.

3.7.2. Demografik Veriler ve Deneyim İlişkisi Üzerine Yönelik Analizler

Yapılan çalışmanın öncelikli amaçlarından biri olmamakla birlikte, bu bölümde elde edilen demografik verilerle öncelikle anket çalışmasına katılanların milliyetlerine göre gruplandırma varsayımı test edilecektir. Daha sonra, katılımcıların gelir düzeyleri, yaş grupları, milliyetleri gibi demografik değişkenlerle, yeşil tüketici davranışının bir göstergesi olduğu varsayılan daha önceden yeşil konaklama tesisinde kalma deneyimi arasındaki ilişki test edilecektir.

İlişkilerin incelenmesi konusunda hangi istatistik tekniğinin daha uygun olduğu verinin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Demografik verilerde ve daha önceden yeşil otelde konaklama deneyimi verileri de nominal ölçüm seviyesindedir. Bu tür verilerin arasındaki ilişkinin tespiti için uygun istatistik tekniği ki-kare testidir (Altunışık vd., 2010: 214). Ki-kare

¹⁰ Sadece daha önceden edinilmiş yeşil otelde konaklama deneyimi olanlar işaretlemiştir.

testiyle çapraz bir tabloda gösterilen değişkenlerin arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı test edilir (Altunışık vd., 2010: 217).

Bu bilgiler ışığında, öncelikle ülkelerin ekonomik olarak gelişmişlik düzeyine göre yapılan sınıflandırma ve katılımcılarının gelir kümeleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı test edilmiştir. Bu analizin sonuçları aşağıda Tablo 3.5’de verilmiştir.

Tablo 3.5 Ülke Gruplamasıyla Kişisel Gelir Düzeyleri Arasındaki Ki-kare Testi

Aylık Gelir (Euro)	Katılımcıların Vatandaşı Olduğu Ülkelerin Ekonomik Olarak Gelişmiş Düzeyi		
	Gelişmiş	Gelişmekte Olan	Toplam
0 - 500	11	53	64
501 - 1000	28	66	94
1001 - 2500	100	40	140
2501 +	83	13	96
Toplam	222	172	394
Test Değerleri			
χ^2	Sd	P	
119,819	4	0,000	

Sonuçlara bakıldığında, ekonomik olarak gelişmiş ülkelerin vatandaşı olan toplam 222 katılımcının 83 kişisi, bir başka deyişle % 37’lik bir kesimi 2501 Euro’dn fazla bir gelire sahiptir. Bu gruba dahil olan 100 kişi (% 45) ayda 1001-2500 Euro arasında kazanmaktadır. Bir başka ifadeyle, bu gruba giren katılımcıların yaklaşık % 82’si aylık en az 1.001 Euro’nun üstünde bir gelire sahiptir. Gelişmekte olan ülke vatandaşı olan katılımcılar grubunda gelir düzeyini incelediğimizde örneklemin sadece % 31’lik bir kesiminin aylık 1.001 Euro’nun üstünde bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Yapılan analizde Pearson ki-kare değerinin anlamlılık seviyesi $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Bu analizin sonucu, % 1 anlamlılık düzeyinde ($p=0,000 \leq 0,01$) katılımcıların vatandaşı oldukları ülkelerin ekonomik açıdan gelişmişlik düzeyiyle elde ettikleri kişisel aylık gelirleri bakımından istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre H22 kabul edilmiştir. Dolayısıyla, bu sonuçlar yapılan gruplamada kullanılan ölçütün doğru kurgulandığını göstermektedir.

İkinci olarak yeşil otel konaklama tecrübesine göre ülke grupları arasında bir fark olup olmadığı analiz edilmiş ve sonuçlar aşağıda Tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.6 Ülke Gruplamasıyla Yeşil Otel Tecrübesi Arasındaki Ki-kare Testi

Ekonomik Düzey	Tecrübe			Toplam
	Yok	Bilmiyor	Var	
Gelişmiş	60	42	130	232
Gelişmekte olan	116	45	22	183
Toplam	176	87	152	415
Test Değerleri				
	χ^2	Sd	p	
	90,129	2	0,000	

Bulgulara bakıldığında, yeşil otel konaklama deneyimine sahip toplam 152 katılımcının 130'nunun, bir başka deyişle % 86'nın, ekonomik olarak gelişmiş grubuna giren ülkelerden birinin vatandaşı olduğu görülmektedir. Bu sayı gelişmekte olan ülke vatandaşları için 22'dir. Bu rakam gelişmekte olan ülkelerin vatandaşlarının sadece % 12'lik bir kesiminindaha önceden yeşil otel deneyimine sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan analizde Pearson ki-kare değerinin anlamlılık seviyesi $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Bu analizin sonucu, % 1 anlamlılık düzeyinde ($p=0,000 \leq 0,01$) katılımcıların vatandaşı oldukları ülkelerin ekonomik açıdan gelişmişlik düzeyiyle daha önceden yeşil otel deneyimi yaşamış olma bakımından istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H23 kabul edilmiştir. Bu sonuç ülke gruplaması yaparken, yüksek gelir seviyesine sahip ülkelerin vatandaşlarının yeşil tüketim konusunda daha duyarlı olabilecekleri varsayımını destekler niteliktedir.

Üçüncü analizde araştırmaya katılan turistlerin yaşlarıyla, daha önceden yeşil otelde konaklama tecrübesi arasında anlamlı bir farkın olma durumu test edilmiş ve sonuçlar aşağıda Tablo 3.7'de sunulmuştur.

Tablo 3.7 Yaş Kümeleriyle Yeşil Tesis Deneyimi Arasında İlişki Analizi

Yaş	Tecrübe			Toplam
	Yok	Bilmiyor	Var	
18-29	62	32	33	127
30-41	59	24	63	146
42-53	38	21	35	94
54+	15	9	20	44
Toplam	174	86	151	411
Test Değerleri				
	χ^2	Sd	P	
	17,39	8	0,026	

Yapılan analiz sonucunda Pearson ki-kare değerinin anlamlılık seviyesi $p=0,026$ 'dır. Bu analizin sonucu, % 5 anlamlılık düzeyinde ($p=0,026 \leq 0,05$)yaş gruplarıyla daha önceden yeşil otel

deneyimi yaşamış olma bakımından istatistikî olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H24 kabul edilmiştir.

3.7.3. Yapı Taşlarının İçsel Tutarlılık Analizi (Cronbach Alpha)

Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ne kadar yüksek ise yapılan çalışmada elde edilen verilerde o ölçüde güvenilir sayılmaktadır (Altunışık vd., 2010: 122). Ölçeklerin güvenilirliğini hesaplamak için farklı yöntemler ve yaklaşımlar mevcuttur. Bunlardan biri de içsel tutarlılık analizidir. İçsel tutarlılığın ölçümünde uygulamada en yaygın kullanılan yöntem α işaretiyle ifade edilen Cronbach'ın alfa katsayısı yöntemidir (Bademci, 2006: 438). Bu yöntem ölçekteki her bir sorunun bütünü ifade etmedeki güvenilirliği konusunda araştırmacıya işaret verir. Alfa değeri 0'dan 1'e kadar bir değerle ifade edilir. Sosyal bilimler araştırmalarında 0,7'den büyük değerler istenilen sonuçtur. Alfa değerinin 0,8 – 1 aralığında olması çok güvenilir bir ölçekle çalışma yapılıyor anlamına gelir (Kayış, 2010: 405). Anket çalışmasından toplanan verilerin girişini müteakiben Cronbach Alpha yöntemi kullanılarak her bir yapı taşını ölçmek için kullanılan ölçeklerin içsel tutarlık analizi yapılmıştır ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Bu testin yapılmasının amacı tüm çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini Cronbach Alfa katsayısı üzerinden vermek değil, daha karmaşık analizlere geçmeden önce önermelerin ölçeğe güvenilirlik için verdikleri olumlu veya olumsuz katkı hakkında fikir sahibi olmaktır. Araştırmanın daha sonraki bölümlerinde yapısal eşitlik modellemesinin içinde yapılacak doğrulayıcı faktör analizi sonrasında ölçüm araçlarının kompozit güvenilirliği, yakınsak ve ayırt edici geçerlilik testleri hesaplanmış ve ayrıca raporlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda yeşil tüketici tutumu ölçeğinin iç tutarlık değeri $\alpha = 0,901$; olarak bulunmuştur. Altı önermeli olan ölçekte her önerme güvenilirliğin yükselmesine katkı yapmaktadırlar. Dolayısıyla ileri analizler için ölçek uygun olarak değerlendirilmiştir. Yeşil otel özellikleri ölçeğinde ise ilk hesaplamada $\alpha = 0,799$ çıkmıştır. Çıktılar incelendiğinde veri girişine O2 olarak kodlanmış “Bu yeşil otelde restoranlar taze ve sağlıklı yemek sunarlar” önermesinin güvenilirliği düşürdüğü tespit edilmiştir. Ayrıca, önermeler arası ilişki tablosuna baktığımızda, söz konusu önermenin ölçeğin içerdiği iki önermeyle negatif yönde ilişki halinde olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bu önerme çıkarılmış ve analiz bir daha yapılmıştır. Ölçeğin son haliyle yapılan analizin iç tutarlılık değeri $\alpha = 0,869$ olarak bulunmuştur. Daha sonra veri seti yeniden kodlanmıştır. O1 aynı şekilde tutulmuş, O2 çıkarıldıktan sonra O3'den O8'e kadar olan değişkenler aşağıya doğru bir sıra kaydırılarak yeni kodlama yapılmıştır. Bir başka deyişle daha önceden O3 olarak kodlanmış veri bu durumda O2 olarak kodlanmıştır. Dolayısıyla ilgili değişkenin son önermesinin kodu O7 olmuştur.

Algılanan Kalite Değeri ölçeğinde $\alpha = 0,870$ değeri bulunmuş olup her önermenin ölçeğin güvenilirliğine katkı yaptığı tespit edilmiştir. Algılanan Fiyat Değeri ölçeğinin alfa katsayısı $\alpha = 0,903$ bulunmuş ve içsel tutarlılığı düşüren herhangi bir önerme bulunmamıştır. Algılanan sosyal değer ölçeği $\alpha = 0,889$ değerine sahip olup dört önermede alfa katsayısına katkıda bulunmaktadır. Algılanan duygusal değer için $\alpha = 0,911$ bulgusuna ulaşıp her önermenin bu sonuca hizmet ettiği görülmüştür. Yeşil tatmin ölçeği alfa katsayısı $\alpha = 0,888$ olarak bulunmuş ve ölçeği oluşturan üç önermenin de güvenilirliğine katkı yaptığı tespit edilmiştir. Yeşil güven ölçeğinde bulunan dört önermede ölçeğin bulunan $\alpha = 0,908$ değerine katkıda bulunmaktadır. Davranış niyeti üç önermeden oluşmuş ve alfa katsayısı $\alpha = 0,890$ olarak hesaplanmıştır. Hiçbir önerme güvenilirliği düşürmemektedir. Bu sonuçlar aşağıda Tablo 3.8’de özet olarak verilmiştir.

Tablo 3.8 Yapı Taşlarının İç Tutarlık Analizi Sonuçları

Ölçek	Alfa Değeri (α)
Yeşil Tüketici Tutumu	0,901
Yeşil Otel Özellikleri	0,869
Algılanan Kalite Değeri	0,870
Algılanan Fiyat Değeri	0,903
Algılanan Duygusal Değer	0,911
Algılanan Sosyal Değer	0,889
Yeşil Müşteri Tatmini	0,888
Yeşil Güven	0,908
Davranış Niyeti	0,891

Yapıtaşlarını ölçen ölçüm araçlarının iç tutarlık analizi bulguları tüm sonuçların sosyal bilimler araştırmalarında yüksek güvenilir düzeyi olarak kabul edilen 0,8–1 aralığında olduğunu göstermektedir.

3.7.4. Yapı Taşlarının Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Anket çalışmasına katılan turistlerin aralıklı ölçek sorularına verdikleri cevaplar aşağıdaki bölümde raporlanmıştır.

Tablo 3.9 Yeşil Tüketici Tutumuyla İlgili Veriler¹¹

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

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre yeşil tüketim ile ilgili tutumları ortanın biraz üstündedir ($\bar{x}=3,47$). Katılımcıların dünyanın kaynaklarıyla ilgilikaygılı oldukları ($\bar{x}=3,92$), bununla beraber sürdürülebilir eylemler için rahatlarından fedakarlık etme konusunda kararsız oldukları ($\bar{x}=3,09$) görülmektedir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise turistlerin kaldıkları otellerin çevreye zarar vermemesi konusuna önem vermeleridir.

Tablo 3.10 Yeşil Otel Özellikleri İlgili Veriler

Önerme	Yeşil Otel Özellikleri	
	Ortalama	Standart Sapma
Temiz ve çekici yemek alanları	4,010	0,775
Sağlıklı ürünler	3,910	0,810
Yeşil Yatak Odaları	4,020	0,863
Otelin güvenli olması	3,990	0,872
Oteldeki hizmetler.	3,950	0,792
Otelin atmosferi	3,980	0,802
Otelin temizliği	4,150	0,800
Genel Ölçek Değerleri	4,004	0,608

Katılımcıların yeşil otel özelliklerini olumlu değerlendirdikleri ve genel olarak her bir önermeye yakın puanlar verdikleri gözlemlenmektedir. Otelin temizliği ($\bar{x}=4,15$) katılımcıların enyüksek puan verdiği özellik olmuştur. Temizliği yeşil yatak odaları ($\bar{x}=4,02$) ve temiz çekici yemek alanları ($\bar{x}=4,01$) izlemektedir. En düşük ortalama ise otelin sunduğu ürünlerin sağlıklı

¹¹ Cevaplar 1'den 5'e kadar numaralandırılmıştır. Numaralar, 1- Hiç Katılmıyorum; 2- Katılmıyorum; 3- Ne katılıyor ne katılmıyorum; 4- Katılıyorum; 5- Tamamen Katılıyorum cevaplarını ifade eder.

olması önermesidir ($\bar{x}=3,91$). Bu tablodan çıkan sonuçlara göre turistlerin araştırmanın gerçekleştiği otellerin özelliklerini olumlu algıladıkları düşünülmektedir.

Tablo 3.11 Tüketim Değerleri İlgili Veriler

Önerme	Algılanan Kalite Değeri	
	Ortalama	Standart Sapma
Kalitede tutarlılık	3,800	0,825
Kabul edilebilir kalite	3,906	0,772
Sürekli kaliteli olma	3,850	0,787
Genel Ölçek Değerleri	3,852	0,710
Önerme	Algılanan Sosyal Değer	
	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal onay	3,604	0,891
Sosyal kabul	3,645	0,984
Diğerlerinin olumlu algısı	3,506	0,916
İnsanlar üstünde iyi etki	3,592	1,019
Genel Ölçek Değerleri	3,571	0,823
Önerme	Algılanan Fiyat Değeri	
	Ortalama	Standart Sapma
Makul fiyat	3,667	0,960
Fiyatına göre iyi	3,725	0,963
Fiyat değeri iyi	3,722	0,946
Genel Ölçek Değerleri	3,703	0,875
Önerme	Algılanan Duygusal Değer	
	Ortalama	Standart Sapma
İyi bir nedene hizmet	3,739	0,929
Ahlaki olarak doğru	3,706	0,985
Daha iyi hissetmek	3,645	0,974
Genel Ölçek Değerleri	3,702	0,888

Katılımcıların tüketim değerleriyle ilgili verdiği cevaplara bakıldığında algılanan kalite değerinin en yüksek ortalamaya ($\bar{x}=3,8522$) sahip olduğu görülmektedir. Buna rağmen bu ortalama turistlerin yeşil otel özelliklerinden daha düşük bir ortalamaya ($\bar{x}=4,0045$) sahiptir. Soyut değerlere bakıldığında algılanan duygusal değer ($\bar{x}=3,7028$) sosyal değerden ($\bar{x}=3,5711$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12 Yeşil Tatmin ile İlgili Veriler

Önerme	Yeşil Tatmin	
	Ortalama	Standart Sapma
Mutluluk	3,771	,847
Doğru karar	3,848	,847
Memnuniyet	3,877	,799
Genel Ölçek Değerleri	3,8337	,75212

Katılımcıların genel olarak otellerin çevreye saygılı uygulamaları ve gösterdikleri çabadan dolayı kaldıkları konaklama tesisini takdir ettikleri ve ortalamanın üstünde tatmin ($\bar{x}=3,8337$) hissi duydukları görülmektedir.

Tablo 3.13 Yeşil Güvenle İlgili Veriler

Önerme	Yeşil Güven	
	Ortalama	Standart Sapma
İtibar edilir	3,7036	,89354
Güven telkin eder.	3,7494	,87634
Güvenilir	3,8024	,86225
İçten ve samimi	3,8096	,88733
Genel Ölçek Değerleri	3,7663	,77876

Katılımcılar konakladıkları otelin yeşil uygulamaları gerçekleştirdiğine, çevreye duyarlı olduğuna ve yeşil olduğuyla ilgili beyanatlarına ortalamanın üstünde ($\bar{x}=3,7663 > 3$) güven duydukları görülmektedir.

Tablo 3.14 Gelecekte Yeşil Otelde Konaklama Niyeti İlgili Veriler

Önerme	Gelecekte Yeşil Otelde Konaklama Niyeti	
	Ortalama	Standart Sapma
İleride kalma niyeti	3,8241	,87664
Yeşil yerine geleneksel oteli nadiren seçme niyeti	3,8048	,95451
Kalmaya devam etme niyeti	3,8410	,94729
Genel Ölçek Değerleri	3,8233	,83877

Anket çalışmasına katılan turistlerin gelecek zamanda yapacakları otel konaklamaları için yeşil bir tesis seçme niyetleri ($\bar{x}=3,8233$) Likert aralıklı ölçekte “katılıyorum” göstergesi

olan 4 puanın biraz altında kalmaktadır. Bu noktada en düşük ortalamaya sahip önerme “yeşil otel yerine geleneksel bir oteli nadiren seçme niyetindeyim” önermesi ($\bar{x}=3,8048$) olmuştur.

3.7.5. Yapı Taşları ve Demografik Veriler Üstüne Analizler

Bu bölümde yeşil tüketim tutumu ile ekonomik düzeye göre gruplanmış milliyet grupları ve cinsiyet arasındaki ilişkiler analiz edilmiş olup aşağıda raporlanan sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 3.15 Milliyet Gruplarıyla Yeşil Tüketim Tutumu Arasında T-testi Analizi

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

Ekonomik düzeyi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden gelen anket katılımcılarının yeşil tüketim tutumu düzeylerinin karşılaştırılması için % 99 güven aralığında yapılan bağımsız örnekler t-testi analizi sonucuna göre, iki grup arasında bir fark bulunmuştur ($t_{0,01; 317,711} = 8,433$). Analiz bulgularına göre ekonomik olarak gelişmiş ülkelerden gelen katılımcıların yeşil tüketim tutumu ($\bar{x}=3,7608$), gelişmekte olan ülkelerden gelen katılımcılara göre ($\bar{x}=3,104$), istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000 < 0,01$) bir şekilde daha yüksektir. Bu sonuca göre H25 kabul edilmiştir.

Tablo 3.16 Cinsiyet ve Yeşil Tüketim Tutumu Arasında T-testi Analizi

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

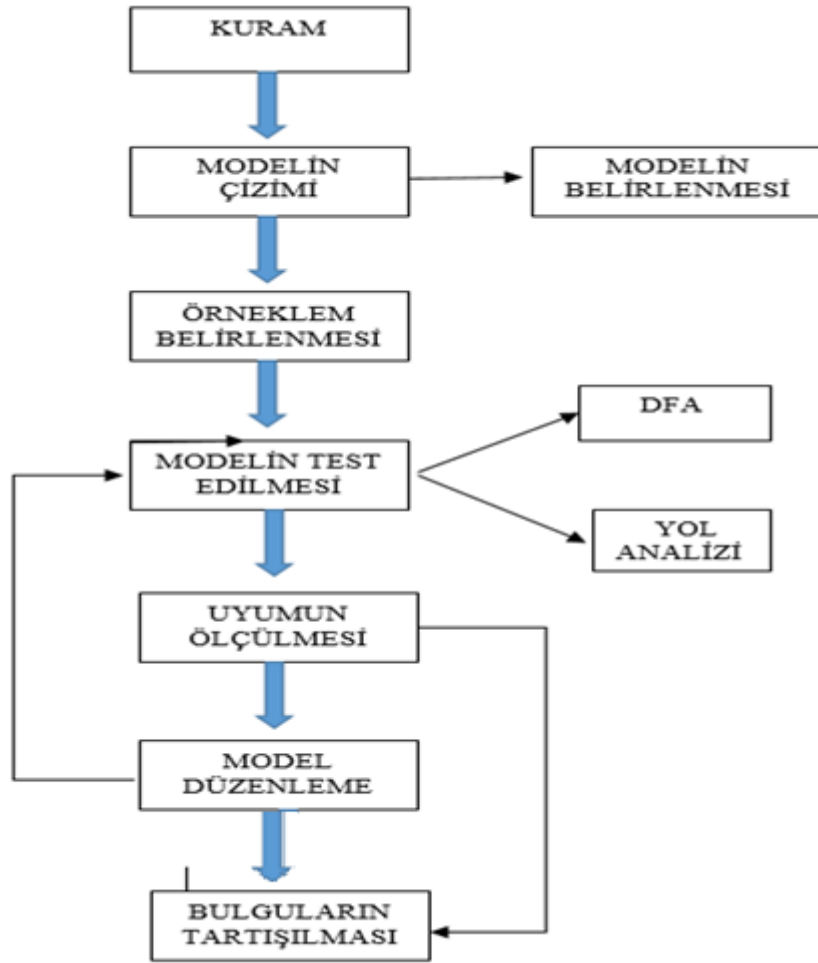
Anket katılımcılarının cinsiyetleriyle yeşil tüketim tutumu düzeylerinin karşılaştırılması için % 99 güven aralığında yapılan bağımsız örnekler t-testi analizi sonuçlarına göre, iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($t_{0,01; 374,628} = 5,605$). Analiz bulgularına göre kadın katılımcıların yeşil tüketim tutumu ($\bar{x}=3,6811$), erkek katılımcılara göre ($\bar{x}=3,2406$), istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000 < 0,01$) olarak daha yüksektir. Dolayısıyla H26 kabul edilmiştir. Bu sonuç alan yazınının genelinde yapılan çalışmaların sonuçlarıyla uyumludur.

3.7.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Araştırmalarda ölçüm aracının geçerli ve güvenilir olması çok önemlidir. Özellikle sosyal bilimlerin alanına giren dallarda bu önem daha öne çıkmaktadır. Bunun nedeni, daha önceden güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerin bile bir diğer araştırmanın örneklemine uygun olmadığı yapılan çalışmalarda sıkça rastlanılan bir durumdur. Bunun çeşitli sebepleri olmakla birlikte kültürel farklılıkların bu sebeplerin en başta gelenlerinden biri olduğu düşünülmektedir. Faktör analizi genel olarak aralarında ilişki olan farklı önermeleri kuramsal açıdan anlamlı bir olgunun içinde toplamayı amaçlar. Faktör Analizi açıklayıcı ve doğrulayıcı olarak iki farklı şekilde kullanılmaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) aynı zamanda keşfedici veya açımlayıcı faktör analizi olarak da anılmaktadır. Alan yazınında doğrulayıcı faktör analizi için (DFA), onaylayıcı faktör analizi adının da kullanıldığı görülmektedir. Faktör analizinin iki ana hedefe hizmet ettiği söylenebilir. Bu hedefler, değişken sayısını düşürmek ya da önermelerin ilişkilerinden faydalanarak yeni yapıtaşları ortaya koymaktır (Özdamar, 2010, s.223). İkisi de faktör analizi olarak adlandırılrsa da, AFA ve DFA arasında önemli farklılıklar vardır. En temel fark ise AFA ölçeği oluşturan önermelerin hangi yapıtaşı altında toplandığını görmek, bir başka deyişle kavram ve kuram oluşturmak veya bunları ölçmek için araç geliştirmek için kullanılırken, DFA yapıtaşlarından oluşmuş bir model vasıtasıyla kuramı test etme işlevi görmektedir. Bir başka deyişle, AFA yaparken, araştırmacı çalışmaya ilişkin kullanılan önermeler ve yapıtaşlarının ilişkilerini anlamayı ve/veya göstermeyi hedefler. DFA deise araştırmacı zaten bir model belirlemiştir. DFA kullanmak suretiyle kurama uygun geliştirilen modelin geçerliliğini ve doğruluğunu analiz bulgularıyla desteklemeyi hedefler (Altunışık vd., 2010: 264).

DFA yapısal eşitlik modellemesi (YEM) içinde yapılmaktadır. YEM farklı disiplinlerde uygulanabilen karmaşık modellerin ölçülebilmesini ve/veya alternatif modellerin karşılaştırılmasını sağlayan ve özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarda kullanıldığı görülen bir istatistik yöntemidir. YEM'in diğer yöntemlere kıyasla en önemli üstünlüklerinden birisi ölçüm hatalarının analizlerde dikkate alınmasında etkili olmasıdır. Diğer bir üstünlüğü ise, çoklu ilişkiler içindeki yapı taşlarının birbirleri üstündeki dolaylı ve dolaysız etkilerin net bir şekilde ölçülebildiği bir istatistik yöntemi olmasıdır (Meydan ve Şeşen, 2015: 8). YEM'in belirli bir akış planı içinde yapılması gerekmektedir. YEM'nin başarılı bir şekilde yapılabilmesi için izlenmesi gereken adımlar aşağıda Şekil 3.2'de gösterilmiştir.



Şekil 3.2 YEM Akışı

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015: 19

Modelin çizilmesinin ölçüm kuramına uygun bir şekilde yapılması sonuçların doğruluğu için önemlidir. Ölçüm kuramı kuramsal modelin içerdiği yapı taşlarını temsil eden değişkenlerin sistematik ve mantıksal olarak nasıl ölçüleceğini belirler. Bir başka deyişle, ölçüm kuramı doğrudan ölçülmeyen gizil değişkeni temsil eden gözlenen değişkenlerin ilişkilerinin nasıl ölçüleceğinin kurallarını koyar (Türkçe ilgili alan yazınında gizil değişken örtülü değişken olarak da adlandırılmaktadır). Buna göre öncelikle gizil değişken(ler), bir başka deyimle yapı taşı(ları), tanımlanır. Daha sonra gözlenen değişkenler ölçtükleri ilgili gizil değişken(ler)e bağlanırlar. Her gözlenen değişkene bir hata terimi atanır. Bu noktada YEM'in çalışma sistematığına uygun bir şekilde DFA'nın yapılabilmesi için aşağıda belirtilen kurallara uyulması gerekir.

- Standart DFA uygulamalarında yapı taşlarının içinde ve arasında kovaryans hata terimleri 0'a sabitlenmeli ve tahmin edilme sürecine dahil edilmemelidir.
- Standart DFA uygulamalarında tüm gözlenen değişkenlerin (önergelerin) yükleri sadece bir yapı taşı üstünde olmalıdır.

- Gizil değişkenler en az üç gözlenen değişkenle ölçülmelidir (Hair vd.,2010: 677).

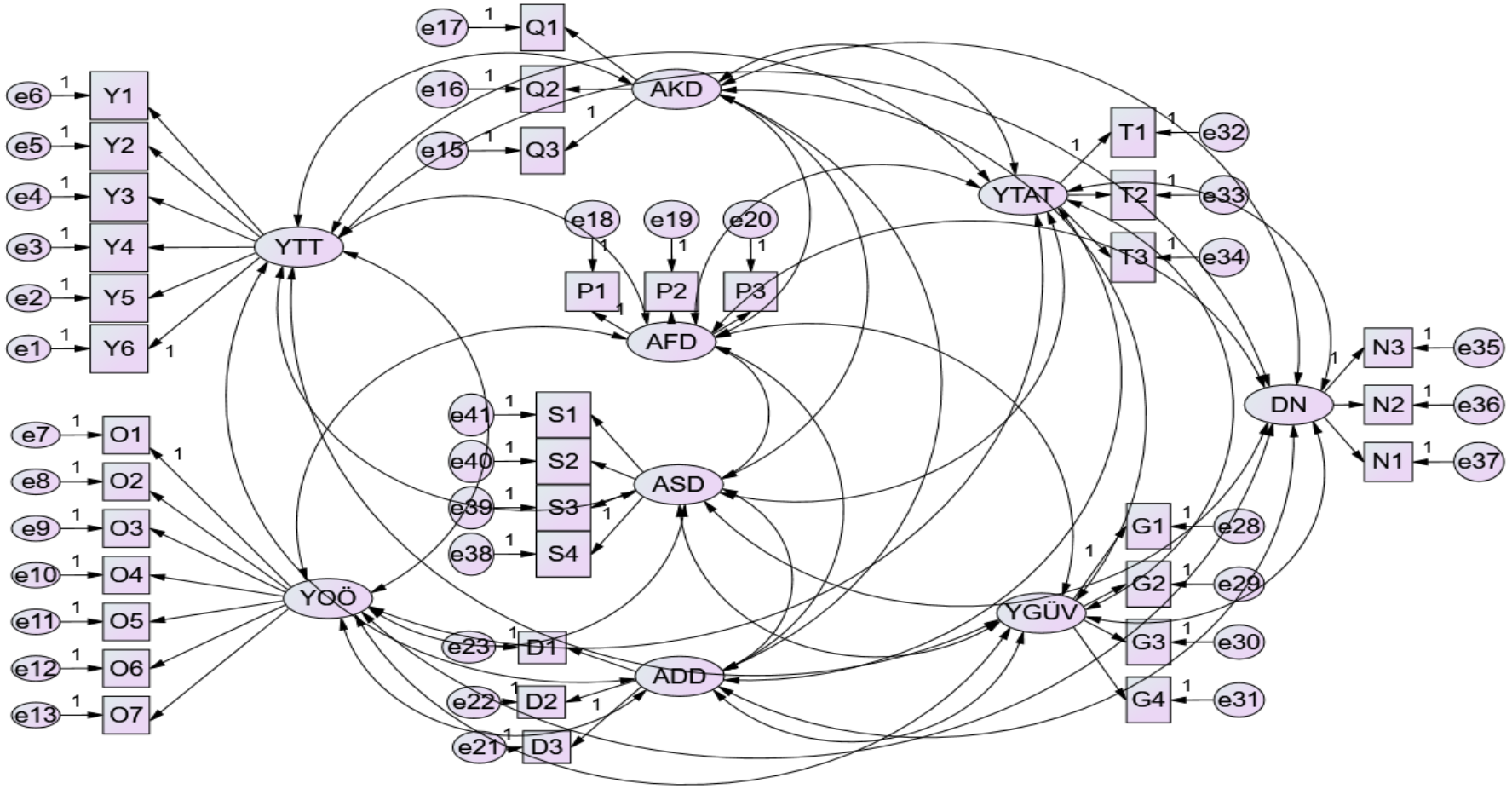
Yukarıda belirtilen kurallara uygun olarak veri seti çizime aktarılırken bir takım kısaltma ve kodlamalar yapılmıştır. Bunlar aşağıda Tablo 3.17’de gösterilmiştir.

Tablo 3.17 Veri Seti Kodlama Tablosu

Gizil Değişkenin Adı	Gizil Değişkenin Kodlanması	Gözlenen Değişkenin YEM Kodu	İlgili Önermenin Anket Kodu ¹²
Yeşil Tüketim Tutumu	YTT	Y1,Y2,Y3,Y4,Y5,Y6	C1,C2,C3,C4,C5,C6
Yeşil Otel Özellikleri	YOÖ	O1,O2,O3,O4,O5,O6,O7	Q1,Q3,Q4,Q5,Q6,Q7,Q8
Algılanan Kalite Değeri	AKD	Q1, Q2, Q3	V1, V2, V3
Algılanan Fiyat Değeri	AFD	P1, P2, P3	V4, V5, V6
Algılanan Sosyal Değer	ASD	S1, S2, S3, S4	V7, V8, V9, V10
Algılanan Duygusal Değer	ADD	D1, D2, D3	V11, V12, V13
Yeşil Tatmin	YTAT	T1, T2, T3	S1, S2, S3
Yeşil Güven	YGÜV	G1, G2, G3, G4	T1, T2, T3, T4
Davranış Niyeti	DN	N1, N2, N3	L1, L2, L3

Ayrıca, hata kodlarını kodlamak için AMOS programında doğrudan kodla komutu kullanılmıştır. Bu işlemin sonucunda, e1- e6 arasındaki hata kodları yeşil tüketim tutumunu ölçen gözlenen değişkenlere, e7 - e13 arasındaki hata kodları yeşil otel özelliklerini ölçen gözlenen değişkenlere, e15 - e17 arasındakiler algılanan kalite değerini ölçen gözlenen değişkenlere, e18 - e20 arasındakiler algılanan fiyat değerini ölçen gözlenen değişkenlere, e21 - e23 arasındakiler algılanan duygusal değeri ölçen gözlenen değişkenlere, e28 - e31 arasındakiler yeşil güveni ölçen gözlenen değişkenlere, e32 - e34 yeşil tatmini ölçen gözlenen değişkenlere, e35 - e37 arasındakiler davranış niyetini ölçen gözlenen değişkenlere, e38 - e41 arasındakiler ise algılanan sosyal değeri ölçen gözlenen değişkenlere atanmıştır. Yukarıdaki kurallar ve kodlamalar suretiyle model çizimi tamamlanmış ve DFA için hazır hale gelmiştir. DFA ile ölçülen model aşağıda Şekil 3.3’de gösterilmiştir.

¹² Gözlenen değişkenin YEM kodu anket formunda bulunan önermenin karşılığıdır. Örnek olarak YEM çiziminde Y1 olarak belirtilen gözlenen değişken, anket formundaki C1 kodlu önermedir.



Şekil 3.3 DFA Ölçüm Modeli

Bu aşamadan sonra DFA modelinin test edilmesi için izlenmesi gereken adımlar vardır. Bunlar, kestirim yöntemini seçmek, uyum iyiliği endeksleriyle model veri uyumunu belirlemek, kuramsal olarak izin verilen iyileştirmelerin yapılması ve modelin geçerlilik güvenirlik sonuçlarını hesaplamaktır. Bütün bu aşamalardan sonra DFA sonuçları, kuramın belirlediği sınırlar içinde, uygun olarak değerlendirilirse, araştırmacı konusuna göre yol analiziyle yapı taşlarının arasındaki ilişkiyi analiz eder.

Kestirim yöntemi, tahmin yöntemi olarak da adlandırılmaktadır. Kestirim yönteminin seçimi araştırmanın veri setinin özelliklerine göre belirlenmektedir. AMOS programı incelendiğinde diğer programlarda olduğu gibi, azami olabilirlik yöntemi program tarafından varsayılan yöntem olarak verilmektedir. Bu yöntemin araştırmalarda en çok kullanılan yöntem olduğu alan yazınında da belirtilmiştir (Hair vd., 2010: 636). Bu yöntemin kullanılabilmesi için üç ön şartın karşılanması gerekmektedir. Bu ön şartlar, değişkenlerin sürekli olması, yeterli örneklem sayısına ulaşılması ve verilerin çok keskin bir şekilde normal dağılımdan uzaklaşmamasıdır (Kline, 2011: 152). Normal dağılım varsayımı azami olabilirlik yöntemi için şart olarak görülse de yöntemin normal olmayan dağılımlara da dayanıklı olduğu alan yazının da belirtilmiştir (Schermerle-Engel vd, 2003: 26).

Araştırmanın veri setine baktığımızda DFA’da kullandığımız modele giren tüm değişkenler 5’li Likert tipi aralıklı ölçekle ölçülmüştür. Dolayısıyla veri setinin tüm değişkenleri sürekli değişkendir. Alan yazınında örneklem büyüklüğüyle ilgili farklı görüşler vardır. Bununla birlikte, genellikle, en az 200 olmak koşuluyla gözlenen değişken sayısının 10 katı uygun örneklem büyüklüğü olarak belirtilmektedir (Kline, 2011: 29). Hair vd. (2010: 678) 300’den büyük örneklem büyüklüğü büyük örneklem olarak tanımlamışlardır. Araştırmada örneklem sayısının 415 olduğunu göz önüne alındığında bu şartın da karşılandığı görülmektedir.

Normal dağılım varsayımını doğrulamak için çeşitli seçenekler mevcuttur. Bunlardan sıkça kullanılanlardan bir tanesi, çok değişkenli normalliğin bir çıkarımı olan tekdeğişkenli normalliği görmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakmaktır (Raykov ve Marcoulides, 2006: 40). Bir başka deyişle her bir önerme normal dağılıyorsa çok değişkenli normalliğin sağlandığı varsayımında bulunulabilir. Bu noktada tek değişkenli normalliğin sağlanması için kabul edilen değerler hem çarpıklık hem de basıklığın +2 ve -2 aralığı içinde kalmasıdır (George ve Mallery, 2010). AMOS programının, alınmak istenen çıktıyla ilgili, menü seçenekleri içinde normallik testi seçildiğinde çarpıklık ve basıklık değerleri verilmektedir. Araştırma veri setinin basıklık ve çarpıklık değerleri aşağıda Tablo 3.18’de gösterilmiştir.

Tablo 3.18 Veri Setinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Gözlenen Değişken	Çarpıklık	Basıklık
S1	-0,553	0,214
S2	-0,494	0,008
S3	-0,621	0,269
S4	-0,56	-0,184
N1	-0,728	0,874
N2	-0,57	-0,054
N3	-0,788	0,299
T3	-0,599	0,581
T2	-0,612	0,734
T1	-0,787	0,81
G4	-0,575	0,372
G3	-0,673	0,69
G2	-0,699	0,759
G1	-0,584	0,454
D1	-0,618	0,114
D2	-0,553	-0,277
D3	-0,437	-0,35
P3	-0,364	-0,529
P2	-0,417	-0,348
P1	-0,539	0,145
Q1	-0,696	0,896
Q2	-0,56	0,539
Q3	-0,562	0,599
O7	-0,675	-0,095
O6	-0,474	-0,089
O5	-0,385	-0,184
O4	-0,62	0,054
O3	-0,772	0,525
O2	-0,874	1,596
O1	-0,861	1,693
Y1	-0,636	-0,044
Y2	-0,288	-0,198
Y3	-0,454	-0,117
Y4	-0,777	0,017
Y5	-0,469	-0,033
Y6	-0,308	-0,796

Tablo incelendiğinde en yüksek çarpıklığına sahip önermenin 0,788 mutlak değeriyle N3 kodlu önerme olduğu görülmektedir. En yüksek mutlak basıklık değerinin ise 1,693 değeriyle O1 kodlu önermede olduğu görülmektedir. En yüksek iki değerde mutlak 2'den küçüktür. Bu nedenle her önermenin tek değişkenli normallığe sahip olduğu görülmektedir

(Raykov ve Marcoulides, 2006: 40). Bu bilgiler ışığında doğrulayıcı faktör analizinde kestirim yöntemi olarak azami olabilirlik yöntemi uygulanmıştır.

3.7.6.1. DFA Uyum İyiliği

Modelin uyum iyiliği endekslerine bakmadan önce, iyi uyum veya kabul edilebilir uyum için alan yazını taraması yapılmıştır. Temelde uyum iyiliği kuramla gerçeğin karşılaştırılmasıdır. Tanımlanan model seçilen kestirim yöntemiyle kestirilen kovaryans matriksiyle (kuram) gözlemlenen değişkenlerin kovaryans matriksini (gerçek) karşılaştırır (Hair vd., 2010: 639). YEM'in ortaya çıkışıyla birlikte birçok uyum iyiliği geliştirilmiştir. Bu endeksler farklı şekillerde sınıflandırılmış ve bazı endeksler birden fazla sınıf içinde sayılmıştır. Hair vd. (2010: 642-643) sınıflamayı mutlak uyum, artan uyum ve tutarlı uyum endeksleri olarak yapmıştır. Bunun dışında kötü uyum endeksleri ve karşılaştırmalı uyum endeksleri, hata terimlerinin bıraktıkları artık temelli endeksler alan yazınında yapılan diğer sınıflandırmalar arasında sayılabilir. Araştırmada AMOS istatistik programı kullanıldığı için programın raporladığı uyum endeksleri ve hesaplanan değerlerin neyi ifade ettiklerine kısaca değinmenin araştırmanın geri kalan bölümü için fayda sağlayacağı düşüncesinden hareketle aşağıda uyum endekslerinin tanımları yapılmıştır. Bu tanımlar AMOS model uyumluluğu raporundaki sıraya göre yapılmıştır. Bazı endekslerin aldıkları değerler tek bir model için bir anlam ifade etmemektedir. Bu endeksler iki modelin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Bundan dolayı söz konusu endeksler tanımlara alınmamıştır.

Ki-Kare Uyum Testi: χ^2 sembolüyle gösterilen ki-kare uyum testi, modelle verinin uyumluluğunu gösteren, YEM uygulamalarının en temel testidir. Mutlak uyum testi sınıfına da girmektedir. Kestirilen kovaryans matriksinin gözlemlenen kovaryans matriksine eşit olması $\chi^2=0$ sonucunu doğurmaktadır ve mükemmel uyum anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, bu sonuç 0 değerine ne kadar yakınsa o kadar iyi bir uyumdan bahsedilir. χ^2 değerinin anlamlılığı ($p \leq 0,05$) iki matriksin farklı olduğunu gösterir. Bir başka deyişle, p'nin 0,05'den büyük değerler alması ki-kare uyum iyiliğinin ifadesidir. Ki-kare değeri örneklem sayısı ile iki kovaryans matriksi arasındaki farkın çarpımıyla bulunduğu için örneklem büyüklüğüne duyarlıdır. Ayrıca model karmaşıktıkça iki kovaryans matriksi arasında farklar büyür ve anlamlı olan ($p \leq 0,05$) yüksek χ^2 değerleri bulunur. Bundan dolayı ki-kare uyum iyiliğini hesaplamak için ikinci bir seçenek geliştirilmiştir. Bu noktada ki-kare uyum iyiliği ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle (χ^2/sd) hesaplanır. Bazı araştırmacılar modelin kabul edilmesi için 2'den (Bryne, 1989: 55), bazıları 3'den (Carmines ve McIver, 1981: 80)

bazıları da 5'den küçük olmasını önermektedirler (Wheaton vd., 1997). AMOS programında ki-kare değeri CMIN kısaltmasıyla raporlanmaktadır.

Ortalama Hataların Karekökü (RMR): Mutlak uyum endekslerinden birisidir. Alan yazınında uyum kötülüğü endeksleri olarak da adlandırıldığı görülmektedir. Artık temelli bir endekstir. Herbir kovaryans teriminin kestiriminde yapılan hata bir kalıntı (artık) bırakır. RMR kısaca bu kalıntıların ortalamasıdır. 0 ile 1 arasında bir değer alır. 0 değerine yaklaşması iyi uyum göstergesidir. $RMR \leq 0,05$ iyi uyumu belirtir. Bazı araştırmacılara göre 0,08'e kadar olan değerler kabul edilir uyum göstergesidir (Anderson ve Gerbing, 1984). Bu endeksle bağlantılı artıkların standartlaştırılmış değerleriyle hesaplanan SRMR endeksi mevcut olmasına rağmen AMOS programı sadece RMR endeksini raporlamaktadır.

İyilik Uyum Endeksi (GFI): Mutlak uyum endeksleri arasında sayılır. Ölçülen modelin açıklanan varyans ve kovaryansının oranı şeklinde açıklanabilir. $GFI \geq 0,9$ iyi uyumun işaretidir. Örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir. Yeni uyum endekslerinin ortaya çıkışıyla birlikte kullanımı azalmaktadır (Hair vd., 2010: 642). 0,85'e kadar olan değerler kabul edilir olarak varsayılmaktadır.

Düzeltilmiş İyilik Uyum Endeksi (AGFI): Mutlak uyum endekslerinin içinde sayılır. GFI'nın serbestlik derecesinin dikkate alınarak düzeltilmiş halidir. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünden etkilenmez. Değer olarak 0,9 ve büyük değerler iyi uyum göstergesidir. 0,85 kabul edilebilir uyum göstergesi olarak belirtilse de, AGFI değerinin 0,8'e kadar kabul edilebilir model uyumu olarak değerlendirilmesi gerektiği de önerilmektedir (Anderson and Gerbing, 1988).

Bu noktadan sonra açıklanacak dört model uyumu iyiliği endeksi ölçülen modelle bağımsız model arasındaki aralığı ölçmek üstüne yapılandırılmıştır. Dolayısıyla öncelikle bağımsız modelin tanımını vermek önem arz etmektedir. Bağımsız model tüm gözlenen değişkenlerin hatasız ölçüldüğünü, bir başka deyişle hata varyanslarının 0'a eşitlendiği, tüm faktör yüklerinin 1'e eşitlendiği ve hiçbir değişken arasında ilişki olmadığını varsayan modeldir. Dolayısıyla bağımsız model çok kısıtlı, sadece değişkenlerin varyansını kestiren, herhangi bir veri setiyle uyum iyiliği sağlaması mümkün olmayan modeldir. Alan yazınında modelleri kıyaslama yöntemiyle oluşturulan endekslere karşılaştırmalı endeksler adı da verilmektedir.

Normlaştırılmış Uyum Endeksi (NFI): Hem artan uyum hem de karşılaştırmalı uyum endeksleri sınıfındadır. 1'den (tamdan) ölçülen modelin χ^2 değerinin bağımsız modelin χ^2 değerine bölümünün çıkarılması yöntemiyle hesaplanır. Ölçülen model bağımsız modelden ne

kadar uzak bir değerdeyse NFI o kadar büyük çıkar. Kuramsal olarak 0-1 arası bir değer alır. NFI değerinin 0,9'dan büyük olması uyum iyiliği göstergesidir.

Tucker-Lewis Endeksi (TLI): Normlaştırılmamış uyum endeksi ismiyle de anılır (NNFI). Temel hareket noktası NFI hesaplamasında serbestlik derecesinin de dikkate alınmasını sağlayarak, örneklem büyüklüğü etkisini asgariye çekmektir. Hesaplama yöntemi bağımsız modelin χ^2/sd değeriyle hesaplanan modelin χ^2/sd değeri farkının bağımsız modelin χ^2/sd değeri eksi 1 rakamına bölünmesidir. Dolayısıyla ölçülen model bağımsız modelden ne kadar ayrılırsa 1'e o kadar yaklaşır. TLI için alan yazınında kabul edilebilir uyum iyiliği değeri için 0,9 verilmiştir. Bununla beraber, Hu ve Bentler (1995: 95) 0,97'den büyük değerlerin iyi uyum, 0,95 – 0,97 arasındaki değerlerin kabul edilebilir uyum 0,95'den düşük değerlerin iyi olmayan uyum olarak nitelendirmişlerdir.

Artırmalı Uyum Endeksi (IFI): Bağımsız modelle ölçülen modelin ki-kare değerleri arasındaki farkın, bağımsız model ki-kare değeri eksi serbestlik derecesine bölümüyle elde edilir. Dolayısıyla, kuramsal olarak 1'in üstünde bir değer alabilir. $IFI \geq 0,95$ iyi uyum, 0,9-0,95 arasındaki değerler kabul edilebilir uyum göstergeleridir.

Karşılaştırmalı Uyum Endeksi (CFI): En temel karşılaştırmalı uyum endeksidir. Bentler karşılaştırmalı uyum endeksi adıyla da bilinir. Ölçülen modelin ki-kare değerinin serbestlik derecesi farkıyla, bağımsız modelin ki-kare değerinin serbestlik derecesi farkına bölünmesiyle elde edilen değer 1'den çıkarılması sonucu hesaplanır. Alan yazınında CFI için genel olarak 0,9 kabul edilir değer olarak kabul edilse de bazı araştırmacılar 0.95 üstü olması gerekliliğini önermektedir (Hu ve Bentler, 1995: 95).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA): Araştırmalarda geniş kullanım alanı olan temel uyum endekslerinden biridir. Kötü uyum endeksleri arasında da sayılmaktadır. Hesaplanmasında kestirilen ve ölçülen kovaryans matrislerinin yanı sıra serbestlik derecesini ve örneklem sayısını dikkate aldığı için modelin veri setiyle yaklaşık uyumunu ölçmede daha duyarlı bir yöntemdir (Kaplan, 2000: 111). Browne and Cudeck (1993), $RMSEA \leq 0,05$ değerinin iyi uyum, 0,05 - 0,08 arasındaki değerlerin uygun uyum, 0,08 - 0,10 arasındaki değerlerin kabul edilebilir uyum göstergesi olduğunu ve 0,10'dan büyük değerlerin kabul edilmemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bununla beraber, Hu and Bentler (1999) 0.06'dan büyük değerlerin kabul edilmemesini önermişlerdir.

Yukarıda sayılan uyum iyiliklerine ek olarak koruyucu uyum endeksleri sınıfında sayılan sıkı normlaştırılmış uyum endeksi (PNFI) ve sıkı uyum iyiliği endeksi (PGFI) alan yazınında kullanılan endekslerdir. Bununla birlikte, Hair vd. (2010: 644) bu endekslerin tek bir

modelin uyum iyiliğini belirlemek için bir ölçüt olmadığını, birbiriyle karşılaştırılan iki ölçülen model arasında seçim yaparken dikkate alınmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Dolayısıyla, iki model arasında daha yüksek PNFI ve PGFI değerine sahip modelin tercih edilmesi bir gösterge işlevi üstlenmektedirler.

Yukarıda sayılanların yanı sıra bir diğer endeks grubu da model karşılaştırma uyum endeksleridir. Bunların arasında Akaike bilgi kriteri (AIC), tutarlı Akaike bilgi kriteri (CAIC), beklenen çapraz doğrulama endeksi (ECVI) alan yazınında en çok kullanılan model karşılaştırma uyum endekslerindendir. Bu endekslerin ana işlevi, gözlemlenen değerlere göre hangi modelin gerçeği en fazla yansıttığını görmektir. Dolayısıyla farklı modeller içinde en düşük AIC, CAIC ve ECVI değerine sahip model seçilir. Model seçiminde bunlardan birini kullanmak yeterlidir.

Meydan ve Şeşen (2015: 37) yaptıkları alan yazını taramasından uyum iyiliği endekslerini ve kabul edilme gösterge değerlerini aşağıda Tablo 3.19’da gösterildiği şekilde sınıflandırmışlardır.

Tablo 3.19 Uyum İyiliği Endeksleri

Ölçüm	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu		
χ^2 uyum testi	Anlamli Olmaması	
χ^2/sd	≤ 3	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum Endeksleri		
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
NNFI (AMOS da TLI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08
Mutlak Uyum Endeksleri		
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
Artık Temelli Uyum Endeksi		
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08
Koruyucu Uyum Endeksleri		
PNFI	$\geq 0,95$	
PGFI	$\geq 0,95$	
Model Karşılaştırma Uyum Endeksleri		
AIC	Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer	
CAIC	Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer	
ECVI	Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer	

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015: 37

Uyum iyiliği endekslerinin alması gereken değerler konusunda araştırmacılar arasındaki fikir uyuşmazlığı, ilgili endekslerin hangilerinin dikkate alınması gerekliliği konusunda da mevcuttur. Bunlardan hepsinin raporlanmaması gerektiği konusunda fikir birliği varken, hangilerinin raporlanması gerektiği hakkında görüş ayrılıkları olduğu alan yazınında belirtilmiştir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 51). Uyum iyiliği kabul değerleri ve raporlama konusuna Hair vd. (2010: 645, 647) aşağıdaki önerileri getirmişlerdir.

- Hiçbir durumda, endeks değerleriyle ilgili iyi model veya zayıf model diye ayırım yapacak altın bir kural yoktur. Dolayısıyla tek bir endeks değerine bakılarak bir model kabul veya red edilmemelidir.
- Endeks değerleri hesaplamaları örneklem ve önerme sayısı ile bağlantılı olduğunu için sihirli bir rakam yerine araştırmanın taşıdığı özelliklere göre ve birkaç endeksi karşılaştırarak iyi veya mükemmel uyum hakkında karar verilebilir.
- Muhakkak ki-kare değeri, anlamlılık (p) ve serbestlik derecesi rapor edilmelidir. RMSEA rapor edilmesi gereken endekslerden biridir. Bunlara ek olarak CFI veya TLI'dan bir tanesinin rapor edilmesi modeli değerlendirmek için yeterli bilgiyi sağlar.
- Eğer birden fazla model karşılaştırılıyorsa PNFI rapor edilebilir.
- Önerme sayısı az modellerde belirlenen endeks rakamlarına daha sıkı bir şekilde uyulması gereklidir. Bununla beraber, karmaşık ve çok önermeli modellerde bu talep gerçekçi olmayabilir ve bazı endeks rakamlarına uymasa bile bu durum modelin kabul edilmeyeceği anlamına gelmez.
- Kesin kural olmamakla birlikte, örneklem ve önerme sayısına göre değişen modeller için aşağıdaki tablo rehber olarak kullanılabilir.

Tablo 3.20 Farklı Örneklem ve Gözlemlenen Değişken Sayısına Göre Tavsiye Edilen Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği	N ¹³ < 250			N > 250		
	m ¹⁴ ≤ 12	13 < m < 30	m ≥ 30	m ≤ 12	13 < m < 30	m ≥ 30
χ^2	p > 0,05	p ≤ 0,05	p ≤ 0,05	p > 0,05	p ≤ 0,05	p ≤ 0,05
CFI veya TLI	≥ 0,97	≥ 0,95	> 0,92	≥ 0,95	> 0,92	> 0,90
SRMR ¹⁵	kullanma	≤ 0,08	< 0,09	kullanma	≤ 0,08	≤ 0,08
RMSEA ¹⁶	< 0,08	≤ 0,08	≤ 0,08	≤ 0,07	≤ 0,07	≤ 0,07

Kaynak: Hair vd., 2010: 647

¹³ N: örneklem büyüklüğü

¹⁴ m: önerme sayısı

¹⁵ AMOS RMR değerini vermektedir. RMSEA veya SRMR değerinden birini kullanmak yeterlidir.

¹⁶ RMSEA değerinin ve CFI veya TLI değeriyle birlikte değerlendirilmesi önerilmektedir.

Bu bilgiler ışığında DFA'den elde edilen uyum iyiliği sonuçları Tablo 3.21'de sunulmuştur.

Tablo 3.21 İyileştirme Uygulanmamış DFA Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İstatistiği	Ölçüm Modeli	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Sonuç
χ^2 uyum testi	1276,265			
P (Anlamlılık)	0,000			
SD	558			
χ^2/sd	2,287	≤ 3	$\leq 4-5$	İyi
NFI	0,888	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Kötü uyum
NNFI (TLI)	0,925	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Kabul
IFI	0,934	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Kabul
CFI	0,933	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	Kabul
RMSEA	0,56	$\leq 0,05$	0,06-0,08	Kabul
GFI	0,855	$\geq 0,90$	0,89-0,85	Kabul
AGFI	0,827	$\geq 0,90$	0,89-0,85	Kötü uyum
RMR	0,033	$\leq 0,05$	0,06-0,08	İyi
AIC	1492,265 > 1332,000 (doymuş model) < 11463,486 (bağımsız model)			
CAIC	2035,319 < 4680,833 (doymuş model) < 11644,504 (bağımsız model)			
ECVI	3,605 > 3,217 (doymuş model) < 27,690 (bağımsız model)			

Bu sonuçlar model üstünde hiçbir iyileştirme yapılmadan elde edilmiş ham sonuçlardır. İlk bakışta modelin veri setine uyumu açısından bir sıkıntı yaşanmayacağı görülmektedir. Araştırmada DFA'ya sokulan gözlenen değişken sayısı (m) 36 ve örneklem (N) 415'dir. Hair vd. (2010) tarafından $N > 250$ ve $m \geq 30$ olan modeller için önerilen 3 ana uyum iyiliği endeks değerlerine bakıldığında $\chi^2/sd = 2,287$, $RMSEA = 0,056 \leq 0,07$ ve $CFI = 0,933 > 0,90$ değerleri ile tavsiye edilen sınırların içinde kaldığı görülmektedir. Diğer değerlere bakıldığında ise $NFI = 0,888$ değeri ile kabul edilir düzeye yakın olduğu görülmüştür. $NNFI^{17}$ veya diğer adıyla Tucker-Lewis endeksi (TLI) 0,925 bulunmuştur ve kabul edilen sınırlar içinde kalmaktadır. AGFI değeri ise (0,827) alan yazınında tavsiye edilen değerlerin dışında kalmaktadır.

DFA analizinde gözlenen değişkenlerin gizil değişkenler üstünde yaptığı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olması gereklidir. İyileştirmeye ilgili düzeltmeler yapmadan önce

¹⁷ AMOS programı model uyum menüsü sonuçlarında TLI olarak vermektedir. LISREL ise NNFI olarak raporlamaktadır.

AMOS programı tarafından raporlanan kestirilen regresyon ağırlıklarıyla beraber önermelerin anlamlılık derecesine bakılmıştır. İlgili sonuçlar aşağıda Tablo 3.22’de sunulmuştur.

Tablo 3.22 Kestirilmiş Regresyon Ağırlığı Tablosu

Gözlenen Değişken	Gizil Değişken	Kestirilen Regresyon Ağırlığı	T Değeri	P
D1	<--- ADD	0,923	23,084	***
D2	<--- ADD	1,041	25,688	***
D3	<--- ADD	1		
G1	<--- YGÜV	1		
G2	<--- YGÜV	1,13	21,661	***
G3	<--- YGÜV	1,06	21,098	***
G4	<--- YGÜV	1,053	19,148	***
N1	<--- DN	0,915	22,105	***
N2	<--- DN	0,975	21,363	***
N3	<--- DN	1		
O1	<--- YOÖ	1		
O3	<--- YOÖ	1,144	10,527	***
O4	<--- YOÖ	1,305	11,507	***
O5	<--- YOÖ	1,257	11,974	***
O6	<--- YOÖ	1,278	12,006	***
O7	<--- YOÖ	1,241	11,79	***
P1	<--- AFD	1		
P2	<--- AFD	1,036	21,111	***
P3	<--- AFD	1,086	22,694	***
Q1	<--- AKD	1,124	19,941	***
Q2	<--- AKD	0,96	18,009	***
Q3	<--- AKD	1		
S1	<--- ASD	0,893	18,376	***
S2	<--- ASD	1,028	19,388	***
S3	<--- ASD	0,909	18,133	***
S4	<--- ASD	1		
T1	<--- YTAT	1		
T2	<--- YTAT	1,022	21,958	***
T3	<--- YTAT	0,935	20,939	***
Y1	<--- YTT	0,894	14,375	***
Y2	<--- YTT	0,918	15,15	***
Y3	<--- YTT	0,936	15,547	***
Y4	<--- YTT	0,797	13,02	***
Y5	<--- YTT	0,908	16,813	***
Y6	<--- YTT	1		

*** ($p \leq 0,001$)

Gizil değişkenleri ölçen bütün gözlenen değerler istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçlardan sonra model uyumunu iyileştirmek için kuramın izin verdiği değişiklik yapma olasılıkları araştırılmıştır. AMOS programı modifikasyon endeksleri adı altında yapılabilmesi olası değişiklikleri raporlamaktadır. Bununla birlikte, kuram aynı gizil değişkeni ölçen gözlenen değişkenlerin hata payları arasında kovaryansların sıfırlanmasını kabul ederken, farklı gizil değişkenleri ölçen gözlenen değişkenlerin hata paylarının sıfırlanması DFA ruhuna aykırı

olmaktadır. Buna istinaden, yeşil tüketici tutumunu ölçen gözlenen değişkenlerin hata terimlerini ifade eden, $e1 \leftrightarrow e2$, $e3 \leftrightarrow e6$, $e4 \leftrightarrow e5$, yeşil otel özelliklerini ölçen gözlenen değişkenlerden $e9 \leftrightarrow e10$ ve yeşil güveni ölçen gözlenen değişkenlerden $e29 \leftrightarrow e31$ olmak üzere beş adet hata teriminin kovaryansı sıfırlanarak iyileştirme işlemi yapılmıştır. Model uyumu yeniden hesaplanmadan önce geçerlilik ve güvenirlilikle ilgili analiz ve hesaplamalar gerçekleştirilmiştir.

3.7.6.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Geçerlilik araştırmanın ne kadar doğru olduğunun ve yapıldığının ölçüsüdür şeklinde tanımlanabilir (Hair vd., 2010: 679). DFA’da iki farklı geçerlilik söz konusudur. Bunlardan ilki model geçerliliğidir. Bu geçerlilik üst bölümde uyum iyiliği endeksleri aracılığıyla test edilmiş ve modelin geçerli olduğu ortaya konmuştur. İkinci geçerlilik ise yapısal geçerliliktir. Yapısal geçerlilik bir gizil değişkeni ölçmek için tasarlanmış gözlemlenen değişkenlerin bunu gerçekleştirme derecesinin incelenmesidir. Bu noktada istatistiki olarak yapısal geçerliliğin sağlanabilmesi için yakınsak ve ayrışma geçerliliğine sahip olması gereklidir. Ölçüm aracının yakınsak geçerliliği sağlayıp sağlamadığına üç aşamalı bir inceleme sonucu karar verilir. Bu aşamalar;

- Madde geçerliliği,
- Birleşik güvenirlilik (Yapı taşı güvenirliliği),
- Yapı taşlarının ortalama açıkladıkları varyanstır.

Birinci aşama olan madde geçerliliği noktasında her bir gözlenen değişkenin, bir başka deyişle aralıklı ölçülen her bir anket önermesinin, ölçtüğü gizil değişken üstündeki faktör yükleri incelenir. Önergelerin taşıdıkları faktör yükünün 0,5 den az olmaması önemli bir göstergedir. Bunu sağlayan önermeler geçerli olarak addedilir. İdeal olarak addedilen maddelerin taşıdıkları faktör yüklerinin 0,7 ve üstünde olmasıdır. YEM’de her maddenin taşıdığı faktör yükü standart hale getirilmiş regresyon ağırlığı raporundan incelenmektedir.

İkinci aşama birleşik veya alan yazınında karşılaşılan diğer adıyla kompozit güvenirliliğin hesaplanmasıdır. Birleşik güvenirlilik içsel tutarlılık ölçümünde kullanılan Cronbach Alpha katsayısıyla benzeşmektedir. Gizil değişkenlerin birleşik güvenirliliğinin (CR) 0,7’ye eşit veya büyük olması birleşik güvenirliliğin sağlandığı anlamına gelmektedir. Birleşik güvenirlilik AMOS programında raporlanmamaktadır. Birleşik güvenirlilik hesaplanmasında aşağıdaki Şekil 3.4’de belirtilen formül kullanılmaktadır.

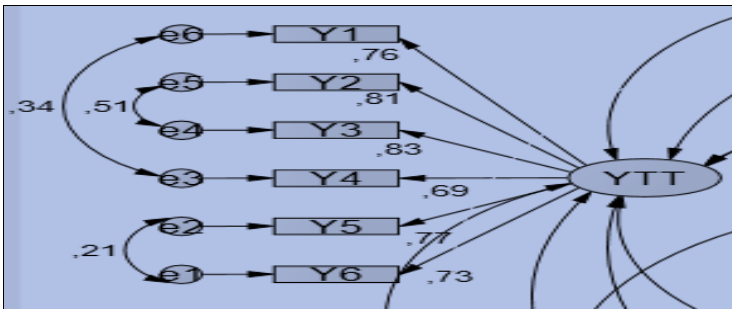
$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{c=1}^n \delta_i)}$$

Şekil 3.4 Birleşik Güvenirlilik Formülü

Formülde görüldüğü üzere, bir gizil değişkenin birleşik güvenirliliği, ilgili gizil değişkeni ölçen her bir gözlenen değişkenin taşıdığı faktör yüklerinin toplamının karesinden elde edilen değerin kendisi artı hata paylarının toplamına bölünmesi yöntemiyle hesaplanır.

Üçüncü aşama ise gizil değişkenlerin ortalama açıkladıkları varyansın (AVE) gözlemlenmesidir. AVE gözlemlenen değişkenlerin gizil değişkeni açıklama derecesinin göstergesidir. Gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin karelerinin toplamının toplam değişken sayısına bölünmesiyle hesaplanır. Alan yazınında ilgili yapı taşında birleşik güvenirliliğin 0,6'dan büyük olması koşuluyla 0,4'e kadar kabul edilebileceğini söyleyen araştırmacılarda mevcut olmakla birlikte (Örn. Fornell ve Larcker, 1981: 46), genelde 0,5'e eşit veya büyük rakamların istendiği belirtilmektedir. AVE değerinin 0,5'den küçük olması açıklama derecesinden daha çok hata payı içerdiği anlamına gelmektedir. Bu bilgiler ışığında her bir gizil değişkenin ayrı ayrı geçerlilik ve güvenirlilik testleri yapılmıştır. İlk olarak madde geçerliliği için AMOS tarafından hem grafiksel olarak hem de tablo şeklinde raporlanan standartlaştırılmış regresyon yüklerine bakılmıştır.

Yeşil tüketici tutumu gizil değişkeni için her bir gözlenen değişkenin taşıdığı faktör yükleri (YEM'de regresyon ağırlığı) ve yapılan iyileştirmeler aşağıda Şekil 3.5'de gösterilmektedir.

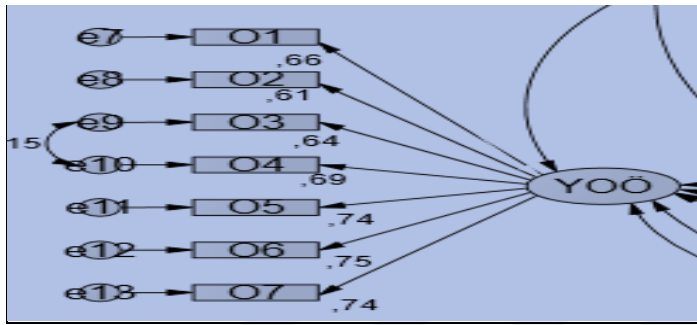


Şekil 3.5 Yeşil Tüketici Tutumunu Ölçen Gözlemlenen Değişkenlerin Faktör Yükleri

Yeşil tüketici tutumu gizil değişkenini ölçen gözlemlenen değişkenlerin faktör yükleri incelendiğinde, en düşük faktör yükünün Y4 kodlu önermede ($\lambda = 0,685$) olduğu görülmektedir. Diğer tüm gözlenen değişkenlerin taşıdıkları faktör yükleri 0,7'den büyüktür. En düşük değer

olan Y4’de 0.7 değerine çok yakındır. Bu noktada madde geçerliliği için kritik değerin 0,5 olduğunu dikkate alarak bu ilgili gizil değişkeni ölçen tüm gözlemlenen değişkenlerin madde geçerliliği şartını taşıdığını görülmektedir. Yakınsak geçerliliğin oluşması için ikinci şart olan birleşik güvenirliliğin ($CR = 0,893 > 0,7$) kritik noktanın oldukça üstünde olduğu görülmektedir. Gizil değişkenin ortalama açıkladığı varyansın yeterli büyüklükte ($AVE = 0,584 > 0,5$) olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla yakınsak geçerliliğin üç şartı yerine gelmiştir.

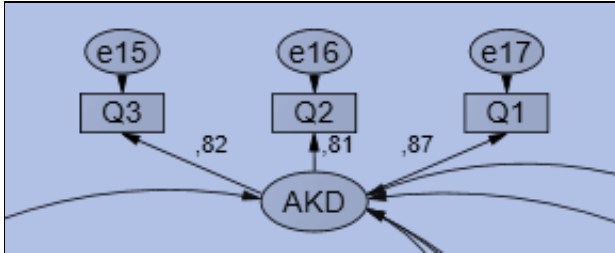
Yeşil otel özellikleri gizil değişkenin güvenirlilik ve geçerlilik analizi için her bir gözlenen değişkenin taşıdıkları faktör yükleri incelenmiş ve bu değerler aşağıda Şekil 3.6’de gösterilmiştir.



Şekil 3.6 Yeşil Otel Özelliklerini Ölçen Gözlemlenen Değişkenlerin Faktör Yükleri

Yeşil otel özellikleri yapı taşı ölçen gözlemlenen değişkenlerin faktör yükleri incelendiğinde, en düşük faktör yükünün O2 kodlu gözlenen değişkene ait ($\lambda = 0,607$) olduğu görülmektedir. Ayrıca O1 ($\lambda = 0,656$), O3 ($\lambda = 0,641$) ve O4 ($\lambda = 0,694$) kodlu gözlenen değişkenlerin taşıdıkları faktör yükleri 0,7’den küçüktür. Bu noktada madde geçerliliği için kritik değerin 0,5 olduğunu dikkate alarak bu ilgili gizil değişkeni ölçen tüm gözlemlenen değişkenlerin madde geçerliliği şartını taşıdığını görülmekle birlikte O2 ve O3 önermeleri gözlem altına alınmıştır. Yakınsak geçerliliğin oluşması için ikinci şart olan birleşik güvenirliliğin ($CR = 0,864 > 0,7$) kritik noktanın oldukça üstünde olduğu görülmektedir. Gizil değişkenin ortalama açıkladığı varyansın yeterli büyüklükte ($AVE = 0,478 \leq 0,5$) olmadığı gözlemlenmektedir. Alan yazınında 0,4’e kadar olan değerlerin şartlı olarak kabul edilebileceğiyle ilgili görüş olsa da, birçok araştırmacı bunu desteklememektedir. Bu nedenle önce O2 önermesi çıkarılmış ve altı gözlenen değişkenin gizil değişken üstünde ortalama açıkladıkları varyans $AVE = 0,493$ seviyesine gelmiştir. Bu rakamında kritik değer altında kalması sebebiyle O3 önermesi de DFA hesaplamasından çıkarılmıştır. Bu işlemlerden sonra yeni birleşik güvenirlilik değeri $CR = 0,842$ ve $AVE = 0,518$ olarak ölçülmüş ve yakınsak geçerliliğin üç şartı yerine gelmiştir.

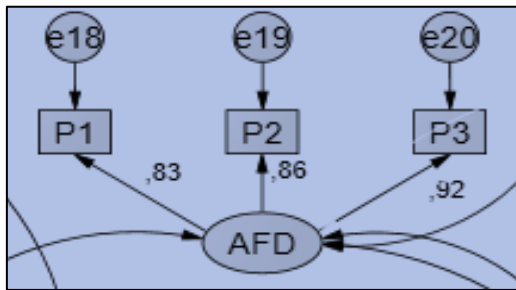
Algılanan kalite değeri gizil değişkenini ölçen üç gözlemlenen değişkenin taşıdıkları faktör yükleri aşağıda grafiksel olarak Şekil 3.7’de sunulmuştur.



Şekil 3.7 Algılanan Kalite Değerini Ölçen Gözlemlenen Değişkenlerin Faktör Yükleri

Algılanan kalite değeri yapı taşını ölçen gözlemlenen faktör yükleri incelendiğinde, en düşük faktör yükünün Q2 kodlu önermede ($\lambda = 0,805$) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüm gözlenen değişkenlerin taşıdıkları faktör yükleri 0,7’den büyüktür. Bu sonuçtan ötürü, gizil değişkeni ölçen tüm gözlemlenen değişkenlerin madde geçerliliği şartını taşıdığını görülmektedir. Yakınsak geçerliliğin oluşması için ikinci şart olan birleşik güvenilirliğin ($CR = 0,869 > 0,7$) kritik noktanın oldukça üstünde olduğu görülmektedir. Gizil değişkenin ortalama açıkladığı varyansın yeterli büyüklükte ($AVE = 0,689 > 0,5$) olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla yakınsak geçerliliğin üç şartı yerine gelmiştir.

Algılanan fiyat değeri gizil değişkeni üç gözlemlenen değişkenle ölçümüş olup, söz konusu değişkenlerin taşıdıkları faktör yükleri Şekil 3.8’de gösterilmiştir.

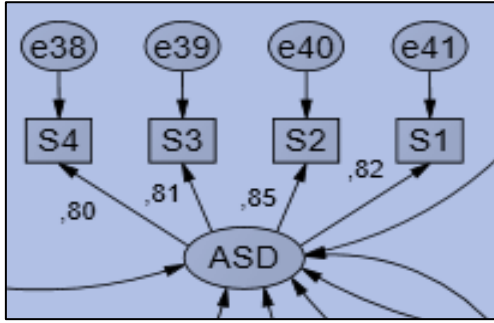


Şekil 3.8 Algılanan Fiyat Değerini Ölçen Gözlemlenen Değişkenlerin Faktör Yükleri

Algılanan fiyat değeri yapı taşını ölçen gözlemlenen değişkenlerin faktör yükleri incelendiğinde, en düşük faktör yükünün P1 kodlu önermede ($\lambda = 0,832$) olduğunu görmekteyiz. Dolayısıyla tüm gözlemlenen değişkenlerin taşıdıkları faktör yükleri 0,7’den büyüktür. Bu noktada ilgili gizil değişkeni ölçen tüm gözlenen değişkenlerin madde geçerliliği şartını taşıdığını görülmektedir. Yakınsak geçerliliğin oluşması için ikinci şart olan birleşik güvenilirliğin ($CR = 0,903 > 0,7$) kritik noktanın oldukça üstünde olduğu görülmektedir. Gizil

değişkenin ortalama açıkladığı varyansın yeterli büyüklükte ($AVE = 0,757 > 0,5$) olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla yakınsak geçerliliğin üç şartı yerine gelmiştir.

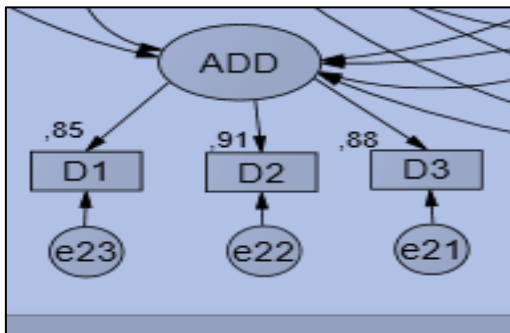
Algılanan sosyal değer gizil değişkeni dört gözlemlenen değişkenle ölçümüş olup, söz konusu değişkenlerin taşıdıkları faktör yükleri Şekil 3.9’de gösterilmiştir.



Şekil 3.9 Algılanan Sosyal Değeri Ölçen Gözlemlenen Değişkenlerin Faktör Yükleri

Algılanan sosyal değer yapı taşı ölçen gözlemlenen değişkenlerin faktör yükleri incelendiğinde, en düşük faktör yükünün S4 kodlu önermede ($\lambda = 0,8$) olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla tüm gözlemlenen değişkenlerin taşıdıkları faktör yükleri 0,7’den büyük olduğu için madde geçerliliği şartını taşıdığını görülmektedir. Yakınsak geçerliliğin oluşması için ikinci şart olan birleşik güvenirliliğin ($CR = 0,891 > 0,7$) kritik noktanın oldukça üstünde olduğu görülmektedir. Gizil değişkenin ortalama açıkladığı varyansın yeterli büyüklükte ($AVE = 0,672 > 0,5$) olduğu gözlemlenmektedir. Bu veriler ışığında ilgili gizil değişkenin ve onu ölçen dört gözlemlenen değişkenin yakınsak geçerliliğin şartlarını yerine getirdikleri görülmektedir.

Algılanan duygusal değer gizil değişkeni üç gözlemlenen değişkenle ölçümüş olup, söz konusu değişkenlerin taşıdıkları faktör yükleri Şekil 3.10’da gösterilmiştir.

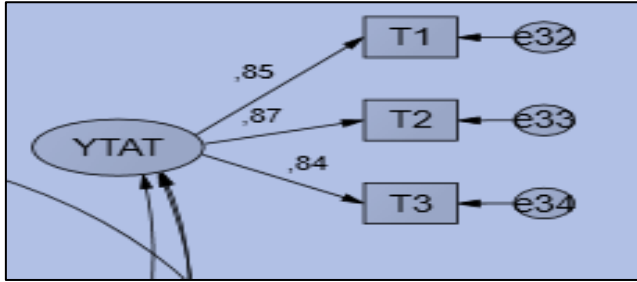


Şekil 3.10 Algılanan Duygusal Değeri Ölçen Gözlemlenen Değişkenlerin Faktör Yükleri

Algılanan duygusal değer yapı taşı ölçen gözlemlenen faktör yükleri incelendiğinde, en düşük faktör yükünün D1 kodlu önermede ($\lambda = 0,852$) olduğunu görmekteyiz. Dolayısıyla tüm gözlemlenen değişkenlerin taşıdıkları faktör yükleri 0,7’den büyüktür. Bu noktada madde geçerliliği şartını taşıdığını görülmektedir. İkinci şart olan birleşik güvenirliliğin ($CR = 0,911$

$> 0,7$) kritik noktanın oldukça üstünde olduğu görülmektedir. Gizil değişkenin ortalama açıkladığı varyansın yeterli büyüklükte ($AVE = 0,774 > 0,5$) olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla yakınsak geçerliliğin üç şartı yerine gelmiştir.

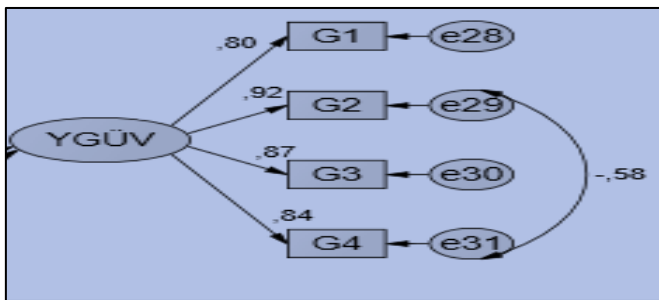
Yeşil tatmin gizil değişkeni üç gözlemlenen değişkenle ölçümüş olup, söz konusu değişkenlerin taşıdıkları faktör yükleri Şekil 3.11’de gösterilmiştir.



Şekil 3.11 Yeşil Tatmini Ölçen Gözlemlenen Değişkenlerin Faktör Yükleri

Yeşil tatmin yapı taşı ölçen gözlemlenen değişkenlerin faktör yükleri incelendiğinde, en düşük faktör yükünün T3 kodlu önermede ($\lambda = 0,840$) olduğunu görmekteyiz. Dolayısıyla tüm gözlemlenen değişkenlerin taşıdıkları faktör yükleri 0,7’den büyüktür. Bu noktada madde geçerliliği şartını taşıdığını görülmektedir. Yakınsak geçerliliğin oluşması için ikinci şart olan birleşik güvenirliliğin ($CR = 0,887 > 0,7$) kritik noktanın oldukça üstünde olduğu görülmektedir. Gizil değişkenin ortalama açıkladığı varyansın yeterli büyüklükte ($AVE = 0,724 > 0,5$) olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla yakınsak geçerliliğin üç şartı yerine gelmiştir.

Yeşil güven gizil değişkeni üç gözlemlenen değişkenle ölçümüş olup, söz konusu değişkenlerin taşıdıkları faktör yükleri Şekil 3.12’de gösterilmiştir.

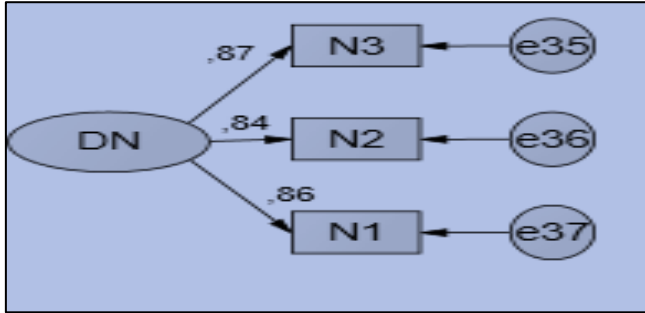


Şekil 3.12 Yeşil Güveni Ölçen Gözlemlenen Değişkenlerin Faktör Yükleri

Yeşil güven yapı taşı ölçen gözlemlenen değişkenlerin faktör yükleri incelendiğinde, en düşük faktör yükünün G1 kodlu önermede ($\lambda = 0,796$) olduğunu görmekteyiz. Dolayısıyla tüm gözlemlenen değişkenlerin taşıdıkları faktör yükleri 0,7’den büyüktür. Bu noktada madde geçerliliği şartını taşıdığını görülmektedir. Yakınsak geçerliliğin oluşması için ikinci şart olan birleşik güvenirliliğin ($CR = 0,918 > 0,7$) kritik noktanın oldukça üstünde olduğu

görülmektedir. Gizil değişkenin ortalama açıkladığı varyansın yeterli büyüklükte ($AVE = 0,737 > 0,5$) olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla yakınsak geçerliliğin üç şartı yerine gelmiştir.

Davranış niyeti (gelecekte yeşil otelde konaklama niyeti) gizil değişkeni üç gözlemlenen değişkenle ölçülmüş olup, ilgili değişkenlerin taşıdıkları faktör yükleri aşağıda şekil 3.13’de sunulmuştur.



Şekil 3.13 Davranış Niyetini Ölçen Gözlemlenen Değişkenlerin Faktör Yükleri

Davranış niyeti yapı taşıını ölçen gözlemlenen değişkenlerin faktör yükleri incelendiğinde, en düşük faktör yükünün N2 kodlu önermede ($\lambda = 0,839$) olduğunu görmekteyiz. Dolayısıyla tüm gözlenen değişkenlerin taşıdıkları faktör yükleri 0,7’den büyüktür. Bu noktada madde geçerliliği şartını taşıdığını görülmektedir. Yakınsak geçerliliğin oluşması için ikinci şart olan birleşik güvenirliliğin ($CR = 0,89 > 0,7$) kritik noktanın oldukça üstünde olduğu görülmektedir. Gizil değişkenin ortalama açıkladığı varyansın yeterli büyüklükte ($AVE = 0,73 > 0,5$) olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla yakınsak geçerliliğin üç şartı yerine gelmiştir.

Bütün değişikliklerden sonra kullanılan gözlemlenen değişkenlerin taşıdıkları faktör yükleri, gizil değişken üstünde açıkladıkları ortalama varyans ve birleşik güvenirlilik değerleri aşağıda Tablo 3.23’de sunulmuştur.

Tablo 3.23 Standartlaştırılmış Regresyon Yükleri

Gözlenen Değişken	Gizil Değişken	Standart Regresyon Ağırlığı	AVE	Birleşik Güvenirlilik (CR)
Y1	<---	0,756		
Y2	<---	0,809		
Y3	<---	0,83	0,584	0,893
Y4	<---	0,685		
Y5	<---	0,771		
Y6	<---	0,728		
O1	<---	0,607		
O4	<---	0,691		
O5	<---	0,769	0,518	0,842
O6	<---	0,779		
O7	<---	0,744		
Q1	<---	0,868		
Q2	<---	0,805	0,689	0,869
Q3	<---	0,816		
P1	<---	0,832		
P2	<---	0,86	0,757	0,903
P3	<---	0,917		
S1	<---	0,816		
S2	<---	0,854	0,672	0,891
S3	<---	0,81		
S4	<---	0,8		
D1	<---	0,852		
D2	<---	0,906	0,774	0,911
D3	<---	0,881		
T1	<---	0,848		
T2	<---	0,866	0,724	0,887
T3	<---	0,84		
G1	<---	0,796		
G2	<---	0,917	0,737	0,918
G3	<---	0,874		
G4	<---	0,844		
N1	<---	0,857		
N2	<---	0,839	0,73	0,89
N3	<---	0,867		

Bu noktada yapısal geçerliliğin değerlendirilmesi için gerekli olan bir diğer incelenmesi gereken konu ayrılma geçerliliğidir. Ayrılma geçerliliği yapılmasının amacı gizil değişkenlerin birbirinden farklı olguları ölçüp ölçmediğini araştırmaktır. Ayrıca gizil değişkenlerin başka bir gizil değişkenin boyutu olma özelliğini taşımadığı da ortaya konulur. Ayrılma geçerliliğinde yapı taşlarının ortalama açıkladığı varyans ile yapı taşları arasındaki korelasyon matrisine bakılır. Eğer ortalama açıklanan varyans düşük ama bir başka yapı taşıyla korelasyon katsayısı yüksek ise, söz konusu yapı taşı yüksek korelasyon içinde olduğu yapı taşının bir alt faktörü olabilme ihtimali yüksektir.

Ayrılma geçerliliğini hesaplamak için alan yazınında iki farklı yöntem önerilmektedir. Fornell ve Larcker, (1981: 45-46) kriteri diye adlandırılan yöneme göre, gizil değişkenin ortalama açıkladığı varyans (AVE), ilgili gizil değişkenin diğer gizil değişkenlerle olan korelasyon katsayısının karesinden büyük olmalıdır. Son yıllarda daha sıkça kullanılan bir diğer yöntem ise gizil değişkenin AVE karekökünün, ilgili değişkenin diğer gizil değişkenlerle olan korelasyon katsayısından büyük olduğunu ortaya koymaktır (Henseler vd., 2015: 117). Her iki yöntemde de, bu hesaplamayı yapmanın en hızlı yolu korelasyon matrisinden ayrışma geçerliliği hesaplanan gizil değişkenin en yüksek ilişki içinde olduğu diğer gizil değişkenle olan korelasyon katsayısını (r) bulmak ve buradan hareketle seçilen yöntem uyarınca hesaplamayı yapmaktır. Hangi yöntem seçilirse seçilsin önceliğin AMOS tarafından raporlanan korelasyon katsayılarını bir matris tablo haline getirmek olduğu düşüncesiyle hazırlanan Tablo 3.24 aşağıda sunulmuştur. Ayrıca her iki yöntemin ihtiyacı olan veriler ve her gizil değişkenin diğer bir gizil değişkenle sahip olduğu en yüksek korelasyon katsayısını gösteren ayrışma geçerliliği hesaplaması Tablo 3.25’de raporlanmıştır.

Tablo 3.24 Korelasyon Matrisi

Gizil Değişken	YTT	YOÖ	AKD	AFD	ASD	ADD	YGÜV	YTAT	DN
YTT	1								
YOÖ	0,053	1							
AKD	0,46	0,219	1						
AFD	0,365	0,201	0,575	1					
ASD	0,707	0,023	0,563	0,406	1				
ADD	0,669	0,053	0,511	0,495	0,743	1			
YGÜV	0,569	0,075	0,661	0,56	0,599	0,620	1		
YTAT	0,598	0,084	0,703	0,54	0,667	0,635	0,763	1	
DN	0,605	0,131	0,62	0,552	0,608	0,619	0,690	0,818	1

Değişkenler arasında korelasyon katsayısı yorumları aşağıda belirtilen kıstaslara göre yapılmıştır.

- $0,00 \leq r \leq 0,25$ – çok zayıf ilişki,
- $0,26 \leq r \leq 0,49$ – zayıf ilişki,
- $0,50 \leq r \leq 0,69$ – orta seviyede ilişki,
- $0,70 \leq r \leq 0,89$ – yüksek seviyede ilişki,
- $0,90 \leq r \leq 1,00$ – çok yüksek seviyede ilişki (Sungur, 2010: 116).

Tablo 3.25 Ayrışma Geçerliliği Hesaplama Tablosu

Gizil değişken	AVE	VAVE	İlgili en yüksek r	r ²
YTT	0,584	0,764	0,707	0,499
YOÖ	0,518	0,719	0,219	0,047
AKD	0,689	0,830	0,703	0,494
AFD	0,757	0,870	0,575	0,330
ASD	0,672	0,819	0,743	0,552
ADD	0,774	0,879	0,743	0,552
YTAT	0,724	0,851	0,818	0,669
YGÜV	0,737	0,858	0,763	0,582
DN	0,73	0,854	0,818	0,669

Yukarıda sunulan korelasyon matrisi ve ayrışma geçerliliği hesaplama tablosunda yapılan inceleme sonucunda aşağıdaki saptamalar yapılmıştır.

Yeşil tüketim tutumunun yeşil otel özellikleriyle çok zayıf ($r = 0,053$) bir ilişkisi vardır. Algılanan fiyat ve kalite değeriyle ilişkisi düşük seviyededir. Soyut tüketici değerleri en yüksek ilişkisi bulunan yapı taşlarıdır. Ayrıca, yeşil tatmin, yeşil güven ve davranış niyetiyle de orta düzeyde ilişkisi vardır. İlgili değişkenin ayrışma geçerliliğini her iki yönteme göre de ($AVE = 0,584 > r^2 = 0,499$) ve ($VAVE = 0,764 > r = 0,707$) sağladığı görülmektedir. Gerçekleştirilen DFA sonucunda yeşil tüketici tutumu yapı taşının ve yapı taşını ölçen tüm gözlemlenen değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yakınsak ve ayrışma geçerliliğini sağladığı görülmüş dolayısıyla yapı geçerli olarak addedilerek yol analizinde bir değişiklik yapılmadan modelde yer alması uygun görülmüştür.

Yeşil otel özellikleri diğer tüm yapı taşlarıyla çok zayıf bir ilişki içinde olup en yüksek ilişkisi algılanan kalite ($r = 0,219$) ve fiyat ($r = 0,201$) değerleriyle. Yapı taşının ayrışma geçerliliği şartını ($AVE = 0,518 > r^2 = 0,047$) ve ($VAVE = 0,719 > r = 0,219$) sağladığı görülmektedir. Gerçekleştirilen DFA sonucunda yeşil otel özellikleri yapı taşının ve yapı taşını ölçen modelde tutulan tüm gözlenen değişkenlerin¹⁸ istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yakınsak ve ayrışma geçerliliğini sağladığı görülmüş dolayısıyla yapı geçerli olarak addedilerek yol analizinde yer alması uygun görülmüştür.

Algılanan kalite değeri yeşil otel özellikleriyle çok zayıf, yeşil tüketici tutumuyla ortaya yakın zayıf ($r = 0,46$), yeşil tatminle yüksek seviyede ($r = 0,703$) ve diğer yapı taşlarıyla orta

¹⁸ O2 ve O3 önermeleri yakınsak geçerliliği sağlayamadıkları için ölçüm modelinden çıkarılmış ve yeni kodlama yapılmamıştır. Dolayısıyla yapı taşını ölçen gözlemlenen değişkenler O1, O4, O5, O6 ve O7 kodları ile hesaplamalara devam edilmiştir. Ayrıca, $e9 \leftrightarrow e10$ iyileştirme düzeltmeside doğrudan iptal olmuştur.

derecede ilişki içindedir. Ayrıca ilgili yapı taşının ayrışma geçerliliği şartını ($AVE = 0,689 > r^2 = 0,494$) ve ($VAVE = 0,83 > r = 0,703$) sağladığı görülmektedir. Gerçekleştirilen DFA sonucunda algılanan kalite değeri yapı taşının ve yapı taşını ölçen tüm gözlenen değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yakınsak ve ayrışma geçerliliğini sağladığı görülmüş dolayısıyla yapı geçerli olarak addedilerek yol analizinde bir değişiklik yapılmadan modelde yer alması uygun görülmüştür.

Algılanan fiyat değeri yeşil otel özellikleriyle çok zayıf, algılanan duygusal değer ve yeşil tüketim tutumuyla zayıf ve diğer yapı taşlarıyla orta düzeyde ilişki içerisindedir. En yüksek ilişkisi ($r = 0,575$) algılanan kalite değeriyle. Yapılan incelemede yapı taşının ayrışma geçerliliği şartını ($AVE = 0,757 > r^2 = 0,330$) ve ($VAVE = 0,870 > r = 0,575$) sağladığı görülmektedir. Gerçekleştirilen DFA sonucunda algılanan fiyat değeri yapı taşının ve yapı taşını ölçen tüm gözlenen değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yakınsak ve ayrışma geçerliliğini sağladığı görülmüş dolayısıyla yapı geçerli olarak addedilerek yol analizinde bir değişiklik yapılmadan modelde yer alması uygun görülmüştür.

Algılanan sosyal değer algılanan duygusal değer ve yeşil tüketici tutumuyla kuvvetli ilişkisi vardır. Diğer yapı taşlarıyla ilişki düzeyine bakıldığında, algılanan fiyat değeriyle zayıf, yeşil otel özellikleriyle çok zayıf, yeşil tatmin, yeşil güven ve davranış niyetiyle orta düzeyde ilişkisi olduğu görülmektedir. Yapılan incelemede yapı taşının ayrışma geçerliliği şartını ($AVE = 0,672 > r^2 = 0,557$) ve ($VAVE = 0,819 > r = 0,743$) sağladığı görülmektedir. Gerçekleştirilen DFA sonucunda algılanan sosyal değer yapı taşının ve yapı taşını ölçen tüm gözlenen değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yakınsak ve ayrışma geçerliliğini sağladığı görülmüş dolayısıyla yapı geçerli olarak addedilerek yol analizinde bir değişiklik yapılmadan modelde yer alması uygun görülmüştür.

Algılanan duygusal değer yeşil otel özellikleriyle çok zayıf, algılanan sosyal değerle kuvvetli diğer yapı taşlarıyla orta düzeyde ilişki içindedir. Yapılan incelemede yapı taşının ayrışma geçerliliği şartını ($AVE = 0,774 > r^2 = 0,552$) ve ($VAVE = 0,879 > r = 0,743$) sağladığı görülmektedir. Gerçekleştirilen DFA sonucunda algılanan duygusal değer yapı taşının ve yapı taşını ölçen tüm gözlenen değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yakınsak ve ayrışma geçerliliğini sağladığı görülmüş dolayısıyla yapı geçerli olarak addedilerek yol analizinde bir değişiklik yapılmadan modelde yer alması uygun görülmüştür.

Yeşil tatmin algılanan kalite değeri, yeşil güven ve davranış niyetiyle yüksek, yeşil otel özellikleriyle çok zayıf ve diğer yapı taşlarıyla orta düzeyli bir ilişki içindedir. Yapılan incelemede yapı taşının ayrışma geçerliliği şartını ($AVE = 0,724 > r^2 = 0,669$) ve ($VAVE = 0,851 > r = 0,818$) sağladığı görülmektedir. Gerçekleştirilen DFA sonucunda yeşil tatmin yapı

taşının ve yapı taşını ölçen tüm gözlenen değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yakınsak ve ayrışma geçerliliğini sağladığı görülmüş dolayısıyla yapı geçerli olarak addedilerek yol analizinde bir değişiklik yapılmadan modelde yer alması uygun görülmüştür.

Yeşil güven yeşil tatminle kuvvetli, yeşil otel özellikleriyle çok zayıf ve diğer tüm yapı taşlarıyla orta düzeyde bir ilişki içerisinde. Yapılan incelemede yapı taşının ayrışma geçerliliği şartını ($AVE = 0,737 > r^2 = 0,582$) ve ($VAVE = 0,858 > r = 0,763$) sağladığı görülmektedir. Gerçekleştirilen DFA sonucunda yeşil güven yapı taşının ve yapı taşını ölçen tüm gözlenen değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yakınsak ve ayrışma geçerliliğini sağladığı görülmüş dolayısıyla yapı geçerli olarak addedilerek yol analizinde bir değişiklik yapılmadan modelde yer alması uygun görülmüştür.

Davranış niyeti yeşil tatminle kuvvetli, yeşil otel özellikleriyle çok zayıf ve diğer yapı taşlarıyla orta derecede ilişki içerisinde. Yapılan incelemede yapı taşının ayrışma geçerliliği şartını ($AVE = 0,730 > r^2 = 0,669$) ve ($VAVE = 0,854 > r = 0,818$) sağladığı görülmektedir. Gerçekleştirilen DFA sonucunda davranış niyeti yapı taşının ve yapı taşını ölçen tüm gözlenen değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yakınsak ve ayrışma geçerliliğini sağladığı görülmüş dolayısıyla yapı geçerli olarak addedilerek yol analizinde bir değişiklik yapılmadan modelde yer alması uygun görülmüştür.

Yapılan değişiklikler sonucu model yeniden şekillendirilmiş ve ölçülmüştür. Ölçülen modelin son hali yapılan iyileştirmeler ve değerler grafiksel olarak aşağıda Şekil 3.14’de sunulmuştur.

Son durumda ölçülen modelin uyum iyiliği değerleri aşağıda tablo 3.26’da sunulmuştur.

Tablo 3.26 Düzeltilmiş Ölçüm Modeli DFA Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İstatistiği	Ölçüm Modeli	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum Sonucu
χ^2 uyum testi	929,348			
P (Anlamlılık)	0,000	$p \geq 0,05$ (anlamlı olmaması)		
SD	487			
χ^2/sd	1,908	≤ 3	$\leq 4-5$	İyi
NFI	0,915	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Kabul edilir
NNFI (TLI)	0,951	$\geq 0,95$	0,94-0,90	İyi
IFI	0,958	$\geq 0,95$	0,94-0,90	İyi
CFI	0,957	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	Kabul edilir
RMSEA	0,470	$\leq 0,05$	0,06-0,08	İyi
GFI	0,887	$\geq 0,90$	0,89-0,85	Kabul edilir
AGFI	0,862	$\geq 0,90$	0,89-0,85	Kabul edilir
RMR	0,029	$\leq 0,05$	0,06-0,08	İyi
AIC	1145,348 < 1190,000 (doymuş model) < 10973,820 (bağımsız model)			
CAIC	1688,402 < 4181,826 (doymuş model) < 11144,782 (bağımsız model)			
ECVI	2,767 < 2,874 (doymuş model) < 26,507 (bağımsız model)			

Tablodan da görüldüğü üzere istisnasız tüm değerler model uyumunu sağlamaktadır. Büyük örneklem ve gözlemlenen değişken sayısına sahip karmaşık modeller¹⁹ için Hair vd. (2010) tarafından önerilen üç ana endeks olarak sayılan, ki- kare bölü serbestlik derecesi, ikisi de uymak koşuluyla, RMSEA ve CFI değerlerini yazarlar tarafından tavsiye edilen değerlerle karşılaştırılması incelendiğinde ise ($\chi^2/sd = 1,908 \leq 3$, $RMSEA = 0,470 \leq 0,7$ ve $CFI = 0,957 \geq 0,90$) model mükemmel uyum iyiliğine sahip olarak değerlendirilebilir.

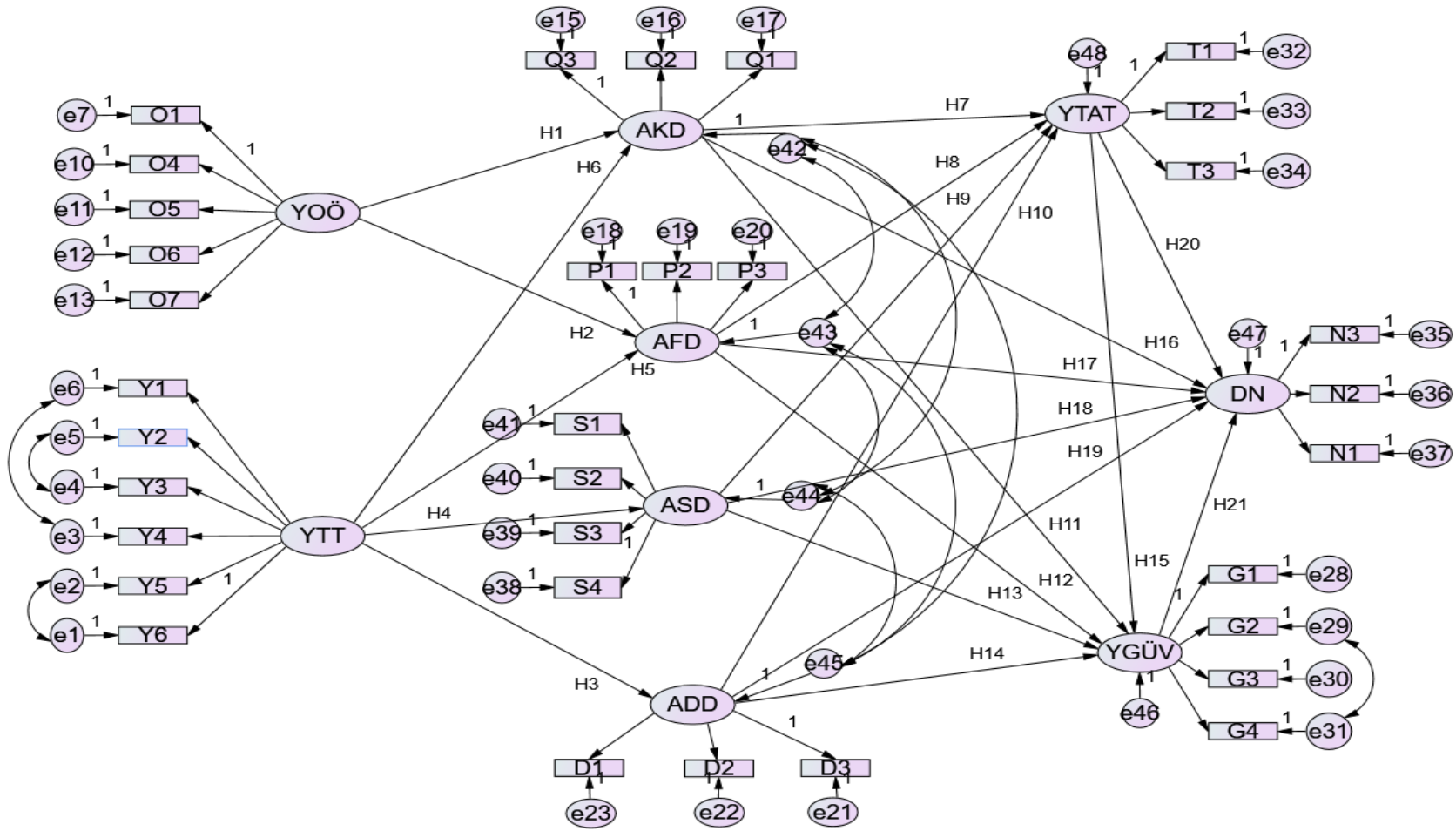
Özetle, doğrulayıcı faktör analizi sürecinde tüm gizil ve gözlemlenen değişkenler incelenmiş yapılan ölçümlerde veri setinin ölçüm modeline uygun olduğu görülmüş ve yol analizi safhasına geçilmiştir.

¹⁹ 250 kişiden fazla örneklem ($N > 250$) ve 30’dan fazla gözlemlenen değişkeni ($m \geq 30$) ifade etmektedir.

3.7.7. Tüm Örneklemen Ölçüme Alındığı Yol Analizi

Yol analizi SPSS’de çoklu regresyon yöntemine benzer. Bununla beraber, yapısal eşitlik modellerinde yol analizi yönteminin birden fazla bağımlı değişkenin aynı anda test edilebilmesine olanak sağlaması, ayrıca, değişkenlerin aynı anda hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak test edilmesi çoklu regresyona kıyasla üstün yönleridir (Meydan ve Şeşen; 2015: 27). DFA yapıldığı ve sonuçları iyi uyum, geçerli ve güvenilir çıktığı için yol analizinde doğrudan azami olabilirlik yöntemi kullanılabilir. DFA’da kuramın izin verdiği kıstaslarla yapılan iyileştirme uygulamaları yol analizi safhasında da korunmuştur. Yol analizi ölçüm modelin çiziminin tamamlanabilmesi için kovaryanslar kaldırılmış hipotezlerde belirtilen etkiler değişkenler arasına tek yönlü ok koymak suretiyle belirlenmiştir Ursavaş (2014; 158). Konulan her ok aynı zamanda bir hipotezi gösterir. Bununla beraber tüketim değerleri kuramı uyarınca dört bağımsız algılanan değer arasına kovaryans konulmuştur. Zaten algılanan değer yapıtaşlarının birbirlerini etkilemeleri kuramın temel varsayımlarıyla çelişmektedir. Kovaryans konulmasının sebebi ise yine kuramın tüketim değerleri bağımsız olsa da birbirleriyle bağlantılıdır varsayımdır.

Yol analizinde bağımsız değişkenler dışında ki herbir gizil değişkene, başka bir deyişle etkilenen her değişkene, artık hata terimi tanımlanır. Modelin etkilenen değişkenleri algılanan kalite değeri, algılanan fiyat değeri, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer, yeşil tatmin, yeşil güven ve davranış niyetine artık hata eklenmiş ve AMOS programı ilgili artık hata terimlerini doğrudan kendisi isimlemiştir. Bu işlem sonucunda e42 algılanan kalite değerine, e43 algılanan fiyat değerine, e44 algılanan sosyal değere, e45 algılanan duygusal değere, e46 yeşil güvene, e47 davranış niyetine ve e48 yeşil tatmine artık hata terimi olarak tanımlanmış ve yol analizi model çizimi tamamlanmıştır. Yol analizinde ölçülen model aşağıda Şekil 3.15’de gösterilmiştir.



Şekil 3.15 Yol Analizi Ölçüm Modeli ve Hipotezler

İlk işlem olarak ölçülen modelin uyum iyiliğine bakılmıştır. Bu değerlerin DFA model uyum iyiliği değerlerine yakın çıkması ölçülen modelin kuramsal alt yapısının sağlam olduğunun göstergesidir. Yol analizi iyilik uyum endekslerinin sonuçları aşağıda tablo 3.27’de verilmiştir.

Tablo 3.27 Yol Analizi Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İstatistiği	Ölçüm Modeli	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum Sonucu
χ^2 uyum testi	950,870			
P (Anlamlılık)	0,000	$p \geq 0,05$ (anlamlı olmaması)		
SD	496			
χ^2/sd	1,917	≤ 3	$\leq 4-5$	İyi
NFI	0,913	$\geq 0,95$	0,94-0,90	Kabul edilir
NNFI (TLI)	0,950	$\geq 0,95$	0,94-0,90	İyi
IFI	0,956	$\geq 0,95$	0,94-0,90	İyi
CFI	0,956	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	Kabul edilir
RMSEA	0,470	$\leq 0,05$	0,06-0,08	İyi
GFI	0,884	$\geq 0,90$	0,89-0,85	Kabul edilir
AGFI	0,861	$\geq 0,90$	0,89-0,85	Kabul edilir
RMR	0,034	$\leq 0,05$	0,06-0,08	İyi
AIC	1148,870 < 1190,000 (doymuş model) < 10973,820 (bağımsız model)			
CAIC	1646,670 < 4181,826 (doymuş model) < 11144,782 (bağımsız model)			
ECVI	2,775 < 2,874 (doymuş model) < 26,507 (bağımsız model)			

Modelin sonuçları alındıktan sonra kuram içinde kalmak koşuluyla daha yüksek değerlere ulaşmak için yapılabilecek iyileştirmelere bakılmıştır. Asgari 0,1’den büyük etki yapacak iyileştirmeleri öner filtresi uygulanmış ve AMOS’un verdiği düzeltme önerileri, farklı gizil değişkenleri ölçen gözlemlenen değişkenler arasında olduğu için herhangi bir ek iyileştirme yapılmamıştır.

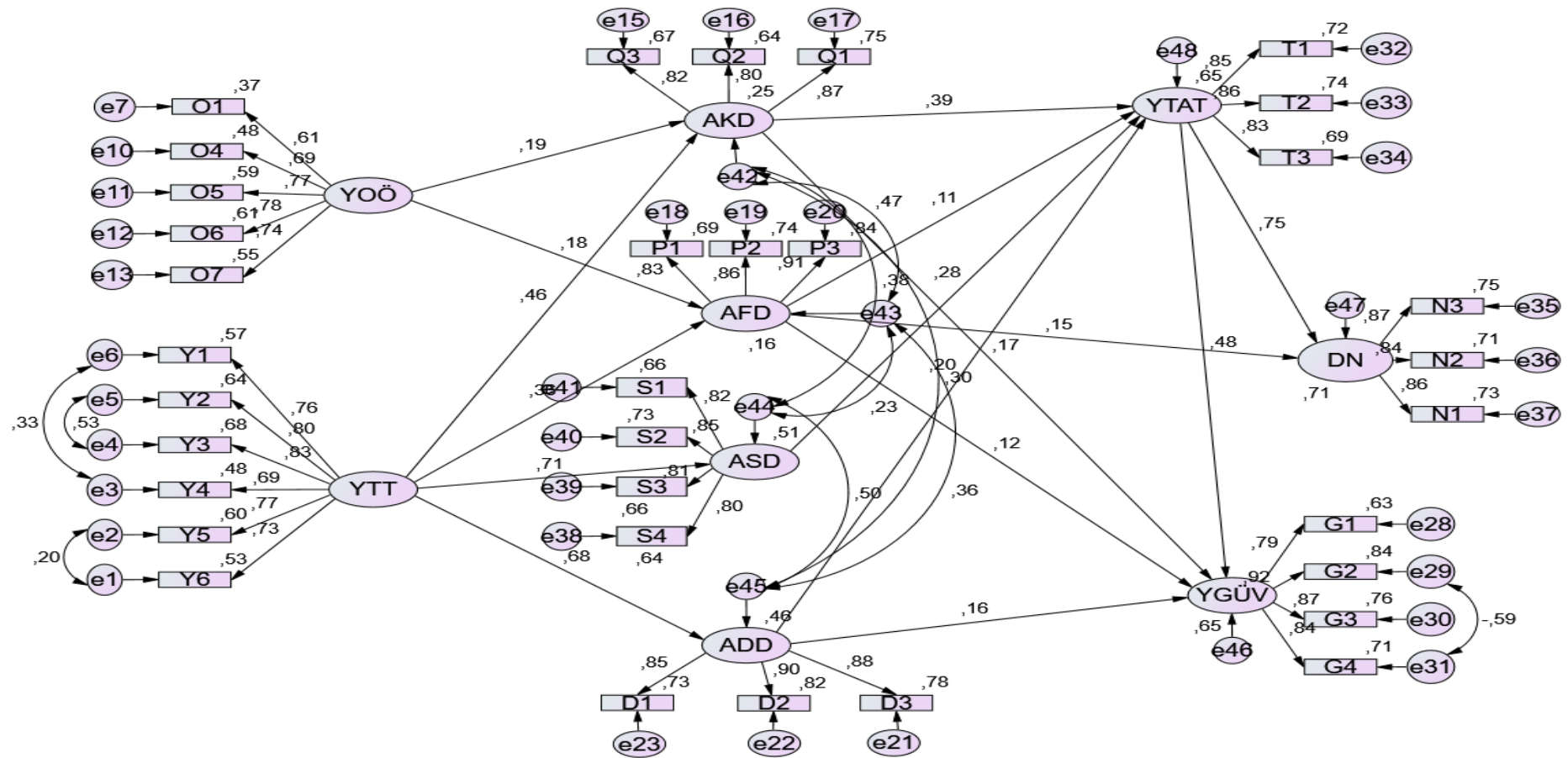
Yol analizi modelinin uyum iyiliğinin DFA model uyumu- iyiliği ile çok yakın değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, alan yazının işaret ettiği tüm uyum endekslerine göre ölçülen modelin model uyumu geçerliliği sağlanmıştır.

Bu sonuç üstüne öncelikle standart hale getirilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık derecelerine bakılarak hipotezlerin desteklenip desteklenmediği görülecektir. Daha sonra yapı taşlarının arasındaki etkiler incelenecektir. YEM'in özelliği hem doğrudan etkiyi hem de yapı taşları arasında dolaylı etkileri hesaplaması ve raporlamasıdır. Aşağıda tablo 3.28'de hipotezlerin sonuçları, tablo 3.29'da yapı taşları arasında standart hale getirilmiş değerlerden hesaplanan doğrudan etki değerleri, tablo 3.30'da dolaylı etki değerleri, tablo 3.31'de toplam etki değerleri ve tablo 3.32'de gizil değişkenlerin belirlilik katsayısı (R^2) sunulmuştur.

Tablo 3.28 Hipotezlerin Sonuçları

Hipotez	Gizil Değişken	İlişkinin Yönü	Gizil Değişken	Regresyon Katsayısı	t-değeri	Anlamlılık Derecesi	Hipotez Sonucu
H1	AKD	<---	YOÖ	0,193	3,879	***	Desteklendi
H2	AFD	<---	YOÖ	0,179	3,524	***	Desteklendi
H3	ADD	<---	YTT	0,678	11,743	***	Desteklendi
H4	ASD	<---	YTT	0,715	11,614	***	Desteklendi
H5	AFD	<---	YTT	0,362	6,464	***	Desteklendi
H6	AKD	<---	YTT	0,464	7,913	***	Desteklendi
H7	YTAT	<---	AKD	0,39	6,634	***	Desteklendi
H8	YTAT	<---	AFD	0,115	2,309	0,024	Desteklendi
H9	YTAT	<---	ASD	0,275	2,489	***	Desteklendi
H10	YTAT	<---	ADD	0,179	1,811	0,007	Desteklendi
H11	YGÜV	<---	AKD	0,170	2,854	0,004	Desteklendi
H12	YGÜV	<---	AFD	0,125	2,8	0,007	Desteklendi
H13	YGÜV	<---	ASD	0,038	2,683	0,556	Reddedildi
H14	YGÜV	<---	ADD	0,162	0,542	0,008	Desteklendi
H15	YGÜV	<---	YTAT	0,447	2,645	***	Desteklendi
H16	DN	<---	AKD	0,011	6,77	0,859	Reddedildi
H17	DN	<---	AFD	0,113	0,072	0,020	Desteklendi
H18	DN	<---	ASD	0,039	2,331	0,555	Reddedildi
H19	DN	<---	ADD	0,105	0,547	0,100	Reddedildi
H20	DN	<---	YTAT	0,601	1,638	***	Desteklendi
H21	DN	<---	YGÜV	0,072	7,701	0,253	Reddedildi

Sonuçların belirtildiği ve desteklenmeyen hipotezlerin çıkarıldığı düzeltilmiş model yol analizi grafiksel olarak aşağıda Şekil 3.16'da sunulmuştur.



Şekil 3.16 Yol Analizi Sonuçları

Tablo 3.29 Gizil Değişkenler Arasında Doğrudan Etkiler

	YOÖ	YTT	ASD	ADD	AFD	AKD	YTAT	YGÜV	DN
ASD	0	0,715	0	0	0	0	0	0	0
ADD	0	0,678	0	0	0	0	0	0	0
AFD	0,179	0,362	0	0	0	0	0	0	0
AKD	0,193	0,464	0	0	0	0	0	0	0
YTAT	0	0	0,275	0,179	0,115	0,39	0	0	0
YGÜV	0	0	0,038	0,162	0,125	0,17	0,447	0	0
DN	0	0	0,039	0,105	0,113	0,011	0,601	0,072	0

Tablo 3.30 Gizil Değişkenler Arasında Dolaylı Etkiler ve Anlamlılık Dereceleri²⁰

	YOÖ	YTT	ASD	ADD	AFD	AKD	YTAT
YTAT	0,096 *** p = 0,001	0,540 *** p = 0,001					
YGÜV	0,098 *** p = 0,001	0,503 ** p = 0,002	0,123 * p = 0,030	0,08 p = 0,064	0,051 * p = 0,023	0,174 *** p = 0,001	
DN	0,087 *** p = 0,001	0,506 ** p = 0,002	0,177 * p = 0,026	0,125 * p = 0,049	0,081 * p = 0,013	0,259 *** p = 0,001	0,032 p = 0,333

*** $p \leq 0,001$; ** $p \leq 0,01$; * $p \leq 0,05$

Toplam etkiler dolaylı ve doğrudan etkilerin toplamını ifade etmektedir.

Tablo 3.31 Gizil Değişkenler Arasında Toplam Etkiler

	YOÖ	YTT	ASD	ADD	AFD	AKD	YTAT	YGÜV
ASD		0,715***						
ADD		0,678***						
AFD	0,179***	0,362***						
AKD	0,193***	0,464**						
YTAT	0,096***	0,54**	0,275***	0,179*	0,115*	0,39***		
YGÜV	0,098***	0,503**	0,161*	0,242**	0,176***	0,345**	0,447***	
DN	0,087***	0,506***	0,216**	0,23**	0,195***	0,27**	0,633***	0,072

*** $p \leq 0,001$; ** $p \leq 0,01$; * $p \leq 0,05$

²⁰ AMOS programı yapı taşları arasındaki dolaylı etkilerin anlamlılık derecelerini doğrudan vermemektedir. Dolayısıyla, % 95 güven aralığında, n=2000 örnekleme göre hatası düzeltilmiş bootsrap tekniği uygulamak suretiyle dolaylı etkilerin anlamlılık değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 3.32 Gizil Değişkenlerin Belirlilik Katsayısı (R^2)

Gizil Değişken	R^2
AKD	,253
AFD	,163
ASD	,511
ADD	,460
YTAT	,633
YGÜV	,645
DN	,700

Yeşil otel özellikleri ve yeşil tüketim bağımsız değişken olarak ele alındığı için söz konusu iki gizil değişkeni etkileyen bir diğer değişken yoktur. Bu iki değişken diğer gizil değişkenleri doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Hipotezler etkilenen değişken üstünden raporlanacağı için bir sonraki gizil değişken olan algılanan kaliteye geçilmiştir.

Algılanan kalite değeri üstündeki etkileri ölçmek ile ilgili iki adet hipotez kurulmuştur. Bunlardan ilki yeşil otel özelliklerinin algılanan kalite değeri üstünde etkili olduğudur. Bu hipotez ile ilgili standart hale getirilmiş regresyon ağırlığının değerine bakıldığında $\beta=0.193$ olduğu görülmekte ve ilgili değer istatistiki olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) olduğu AMOS çıktılarından saptanmaktadır. Dolayısıyla ilgili hipotez (H1) desteklenmektedir. İkinci hipotez ise yeşil tüketim tutumunun algılanan kalite değeri üstünde etkisi vardır şeklindedir. Yapılan analizin bulgusu bu etkinin değerinin $\beta=0.464$ ve ilgili değer istatistiki olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) olduğu şeklindedir. Dolayısıyla ilgili hipotez (H6) desteklenmektedir. Algılanan kalite değerindeki değişimin söz konusu iki gözlemlenen değişken tarafından açıklanma oranı, bir başka deyişle belirlilik katsayısı ($R^2 = 0,253$) düşük sayılabilecek bir düzeydedir.

Kurulan modelde algılanan fiyat değeri üstündeki etkileri ölçmek ile ilgili iki adet hipotez kurulmuştur. Bunlardan ilki yeşil otel özelliklerinin algılanan kalite üstünde etkili olduğudur. Bu hipotez ile ilgili standart hale getirilmiş regresyon ağırlığının değerine bakıldığında $\beta = 0.179$ olduğu görülmekte ve ilgili değer istatistiki olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla ilgili hipotez (H2) desteklenmektedir. İkinci hipotez ise yeşil tüketim tutumunun algılanan kalite değeri üstünde etkisi vardır şeklindedir. Yapılan analizin bulgusu bu etkinin değerinin $\beta = 0.362$ ve ilgili değer istatistiki olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) olduğu şeklindedir. Dolayısıyla ilgili hipotez (H5) desteklenmektedir. Bununla beraber algılanan fiyat değeri gizil değişkenindeki değişimin sadece % 16,3'lük ($R^2 = 0,163$) kısmı modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Algılanan duygusal değeri etkileyen değişkenler için modelde tek hipotez kurulmuştur. Hipotez (H3) yeşil tüketim tutumunun algılanan değer üstünde anlamlı etkisi vardır olarak kurulmuştur. Analiz bulgusu yeşil tüketim tutumunun algılanan duygusal değer üstünde kuvvetli olarak değerlendirilebilecek ($\beta = 0.678$) istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) bir etkisi olduğunu göstermektedir. Algılanan duygusal değerinin değişiminin % 46'sı yeşil tüketim tutumu tarafından açıklanmaktadır.

Algılanan sosyal değeri etkileyen değişkenlerle ilgili modelde tek bir hipotez kurulmuştur. İlgili hipotez yeşil tüketim tutumunun söz konusu gizil değişken üstünde etkili olduğu şeklindedir. Yol analizi bulgusu sonucunda yeşil tüketim tutumunun algılanan sosyal değer üstünde istatistiki olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) ve kuvvetli bir etkisi olduğu ($\beta = 0.71$) görülmektedir. Dolayısıyla kurulan hipotez (H4) kabul edilmiştir. Ayrıca, yeşil tüketim tutumu algılanan sosyal değerdeki değişimin yarısından fazlasını ($R^2 = 0,511$) tek başına açıklamaktadır.

Yeşil tatmin modelde dört algılanan tüketim değerinin değerlendirilmesi rolünü üstlenmektedir. Dolayısıyla yeşil tatminin üzerindeki etkiyle ilgili dört hipotez kurulmuştur. Bunlardan ilki algılanan kalite değeri yeşil tatmini etkiler hipotezidir. Sonuçlara bakıldığında algılanan kalite değerinin yeşil tatmin üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) bir etkisi ($\beta = 0.390$) bulunmaktadır. Dolayısıyla ilgili hipotez (H7) kabul edilmiştir. İkinci hipotez algılanan fiyat değerinin yeşil tatmin üzerinde etkisi olduğuyla ilgilidir. Bulgular algılanan fiyat değerinin % 95 güven aralığında ($p = 0,024 < 0,05$) yeşil tatmin üzerinde düşük de olsa bir etkisi ($\beta = 0.115$) olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu hipotez (H8) desteklenmektedir. Üçüncü hipotez (H9) algılanan sosyal değerinin yeşil tatmin üstünde etkisi vardır şeklindedir. Algılanan sosyal değerinin, analiz bulgularına göre, yeşil tatmin üstünde anlamlı bir şekilde ($p = 0,000 < 0,001$) bir etkiye ($\beta = 0.275$) sahip olduğu görülmüş ve dolayısıyla H9 desteklenmiştir. Dördüncü hipotez algılanan duygusal değerinin yeşil tatmin üstündeki etkisi olduğu şeklinde kurulmuştur. Analiz bulgularına göre algılanan duygusal değerinin yeşil tatmin üstünde % 1 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı ($p = 0,007 < 0,01$) bir etkisi ($\beta = 0.179$) mevcuttur. Dolayısıyla ilgili hipotez (H10) kabul edilmiştir. Modelde kullanılan değişkenler yeşil tatmin değerindeki değişimin % 63,3'nü ($R^2 = 0,633$) açıklamaktadırlar.

Yeşil güven modelde algılanan kalite, fiyat, sosyal ve duygusal olmak üzere dört tüketim değeri ve yeşil tatmin tarafından etkilenmektedir. Dolayısıyla yeşil güvenin üzerindeki etkiyle ilgili beş hipotez kurulmuştur. Bunlardan ilki algılanan kalite değeri yeşil güveni etkiler hipotezidir. Sonuçlara bakıldığında algılanan kalite değerinin yeşil güven üzerinde istatistiksel

olarak % 99 güven aralığında anlamlı ($p = 0,004 < 0,01$) bir etkisi ($\beta = 0.17$) bulunmaktadır. Dolayısıyla ilgili hipotez (H11) kabul edilmiştir. İkinci hipotez algılanan fiyat değerinin yeşil güven üzerinde etkisi olduğuyla ilgilidir. Bulgular algılanan fiyat değerinin % 99 güven aralığında ($p = 0,007 < 0,01$) yeşil güven üzerinde etkisi ($\beta = 0.125$) olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu hipotezde (H12) desteklenmektedir. Üçüncü hipotez (H13) algılanan sosyal değer yeşil güven üstünde etkisi vardır şeklindedir. Algılanan sosyal değer, analiz bulgularına göre, yeşil güven üstünde bir etkiye ($\beta = 0.038$) sahip olsa da bu değer istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p = 0,556 > 0,05$) görülmüş ve dolayısıyla H13 reddedilmiştir. Dördüncü hipotez algılanan duygusal değer yeşil güven üstündeki etkisi olduğu şeklinde kurulmuştur. Analiz bulgularına göre algılanan duygusal değer yeşil güven üstünde % 99 güven aralığında istatistiki olarak anlamlı ($p = 0,008 < 0,01$) bir etkisi ($\beta = 0.162$) mevcuttur. Dolayısıyla ilgili hipotez (H14) kabul edilmiştir. Beşinci hipotez (H15) yeşil tatmin yeşil güveni etkiler şeklindedir. Bulgular yeşil tatminin yeşil güven üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) bir etkiye sahip olduğunu ($\beta = 0.447$) göstermektedir. Dolayısıyla H15 desteklenmektedir. Modelde kullanılan değişkenler yeşil güven değerindeki değişimin % 64,5'ini ($R^2 = 0,645$) açıklamaktadırlar.

Davranış niyeti, bir başka deyişle yeniden yeşil otelde konaklama niyeti, modelde doğrudan altı gizil değişkenden etkilenmektedir. Bunlar dört tüketim değeri, yeşil tatmin ve yeşil güvendir. Dolayısıyla yapı taşının etkilenmesiyle ilgili altı hipotez kurulmuştur. Bunlardan ilki (H16) algılanan kalite değeri davranış niyetini etkiler şeklindedir. Bulgulara bakıldığında, algılanan kalite değerinin davranış niyeti üstünde çok sınırlı bir etkiye ($\beta = 0.011$) sahip olduğu ve bu değerinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p = 0,859 > 0,05$) görülmektedir. Dolayısıyla H16 reddedilmiştir. İkinci hipotez (H17) algılanan fiyat değerinin davranış niyeti üstündeki etkisiyle ilgilidir. Bulgulara göre, algılanan fiyat değerinin davranış niyeti üstünde % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,02 < 0,05$) bir etkiye sahip olduğu ($\beta = 0.113$) görülmektedir. Dolayısıyla ilgili hipotez (H17) kabul edilmiştir. Üçüncü hipotez (H18) algılanan sosyal değer davranış niyetini etkiler şeklindedir. Bulgular etki derecesininin düşük ($\beta = 0.039$) ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ($p = 0,555 > 0,05$) göstermektedir. Dolayısıyla ilgili hipotez (H18) reddedilmiştir. Dördüncü hipotez (H19) algılanan duygusal değer davranış niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır olarak kurulmuştur. Bulgulara bakıldığında algılanan duygusal değer davranış niyetini etkilese de ($\beta = 0.105$), etki değerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ($p = 0,1 > 0,05$) göstermektedir. Dolayısıyla ilgili hipotez (H19) reddedilmiştir. Beşinci hipotez (H20) yeşil tatminin davranış niyeti üstündeki etkisiyle ilgilidir. Bulgular yeşil tatminin davranış niyeti üstünde istatistiksel olarak

anlamlı ($p = 0,000 > 0,001$) büyük bir etkiye sahip olduğunu ($\beta = 0.601$) göstermektedir. Dolayısıyla, H20 kabul edilmiştir. Son hipotez yeşil güvenin davranış niyeti üstündeki etkisiyle ilgilidir. Bulgular yeşil güvenin davranış niyeti üstünde bir etkiye ($\beta = 0.072$) sahip olsa da, bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla ilgili hipotez (H21) reddedilmiştir. Modelde bulunan değişkenler davranış niyetindeki değişimin % 70'ni ($R^2 = 0,700$) açıklamaktadır.

Değişkenlerin arasındaki ilişkiyi tam olarak doğru bir şekilde analiz edebilmek için değişkenlerin aracı değişkenler üstünden yaptıkları dolaylı etkilere ve bu etkilerin anlamlılık derecelerine de bakmak gerekmektedir. Bu aşamada yeşil otel özellikleri ve yeşil tüketim tutumu bağımsız değişkenlerinin algılanan kalite değeri, algılanan fiyat değeri, algılanan sosyal değer ve algılanan duygusal değer arasındaki nedensel ilişkiler doğrudan etki yaratan ilişkilerdir. Gizil değişkenler arasındaki dolaylı ilişkiler bu adımdan sonra başlamakta ve üç değişken üstünde oluşmaktadır. Bir diğer deyişle, gizil değişkenlerin dolaylı ilişkileri yeşil tatmin, yeşil güven ve davranış niyeti üstünde olmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, yeşil otel özelliklerinin yeşil tatmin üstündeki dolaylı etkisi ($\beta = 0.096$) olup bu rakam istatistiksel olarak ($p = 0,001 \leq 0,001$) anlamlıdır. Bu etki algılanan kalite ve algılanan fiyat değeri gizil değişkenlerinin aracılığıyla gerçekleştiği görülmektedir. Bu yargıya varılmasının sebebi söz konusu iki değişkenin de yeşil tatmin üstünde anlamlı bir etkiye sahip olmasıdır. Yeşil tatmin üstünde anlamlı ($p = 0,001 \leq 0,001$) ve dolaylı bir etkiye ($\beta = 0.54$) sahip bir diğer değişken yeşil tüketim tutumudur. Yeşil tüketim tutumu dört algılanan tüketim değeri (kalite, fiyat, sosyal ve duygusal) üzerinden yeşil tatmini etkilemektedir.

Yeşil otel özelliklerinin yeşil güven üstünde anlamlı ($p = 0,001 \leq 0,001$) ve dolaylı etkisi ($\beta = 0.098$) olduğu görülmektedir. Bu etkinin algılanan fiyat ve algılanan kalite üstünden gerçekleştiği söylenebilir. Yeşil güven üzerinde anlamlı ($p = 0,002 < 0,01$) ve kuvvetli bir şekilde dolaylı etkiye ($\beta = 0.503$) sahip diğer bir değişken ise yeşil tüketici tutumudur. Yeşil tüketim tutumu yeşil güveni algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan duygusal değer üstünden etkilediği söylenebilir. Bu noktada algılanan sosyal değer sayılmamasının sebebi sözkonusu değişkenle yeşil güven arasındaki ilişkinin anlamlı bulunmamasıdır. Dört tüketim değerinin yeşil güven üstündeki doğrudan etkileri incelenmiştir. Bununla beraber tüketim değerlerinin yeşil tatmin aracılığıyla yeşil güven üstünde dolaylı etkileri de bulunmaktadır.

Bu etkilere bakıldığında algılanan kalite değerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($p = 0,001 \leq 0,001$) yeşil güveni dolaylı olarak etkilediği ($\beta = 0.174$) görülmektedir. Bu noktada yeşil tatmin yapı taşının aracı değişken olup olmadığının tespiti belli şartlara bağlıdır. Bu şartlar aşağıda belirtilmiştir.

- Dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olması,
- Dolaylı etki yapan değişkenin (bu durumda bağımsız değişken rolü oynamaktadır) aracı değişken üstünde doğrudan ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olması,
- Aracılık rolü biçilen değişkenle etkilenen değişken (bu durumda bağımlı değişken olarak değerlendirilmektedir) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olması.

Bu üç şart yerine geldiğinde dolaylı etki yapan değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı olup olmadığına bakılır. Eğer anlamlı ise aracı değişkenin kısmi aracılık yaptığı, eğer anlamlı değilse tam aracılık rolü üstlendiği belirlenmiş olur.

Modelde bulunan söz konusu üç değişken arasındaki ilişkiler incelendiğinde;

- algılanan kalite değeriyle yeşil güven arasındaki ilişki hem doğrudan hem de dolaylı olarak anlamlı olduğundan,
- algılanan kalite değeriyle yeşil tatmin arasında anlamlı doğrudan bir etkinin var olmasından,
- yeşil tatminle yeşil güven arasındaki doğrudan etki de anlamlı olduğundan,

yeşil tatmin yapı taşının algılanan kalite ile yeşil güven değişkenleri arasında kısmi aracı değişken rolü oynadığı tespit edilmiştir.

Algılanan fiyat değeri de yeşil güven üzerinde % 95 güven aralığında anlamlı ($p = 0,023 < 0,05$) ve dolaylı bir etkiye ($\beta = 0.051$) sahiptir. Algılanan kalite değerinde test edilen üç aşama da algılanan fiyat değeri ve yeşil güven arasında oluşmuş durumdadır. Dolayısıyla yeşil tatmin yapı taşı algılanan fiyat ve yeşil güven yapı taşları arasında kısmi aracı değişken rolü oynamaktadır.

Algılanan sosyal değer ve yeşil güven arasındaki dolaylı ilişki incelendiğinde durumun daha farklı olduğu görülmektedir. Algılanan sosyal değer in yeşil güven üstünde doğrudan etkisi daha önce raporlandığı üzere anlamlı değil iken, dolaylı etkisinin ($\beta = 0.123$) istatistiki olarak % 95 güven aralığında anlamlı ($p = 0,03 < 0,05$) olduğu görülmektedir. Bu durumda, yeşil tatmin yapı taşının algılanan sosyal değer ile yeşil güven arasında tam aracı değişken rolü oynadığı tespit edilmiştir. Algılanan duygusal değer in yeşil güven ile arasındaki dolaylı etki ilişkisi yukarıda incelenen üç tüketim değerinden daha farklı bir durum arz etmektedir. Bunun nedeni algılanan duygusal değer in yeşil güven üstünde dolaylı bir etkisi olduğu ($\beta = 0.08$) görülse de, bu etki % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,08 > 0,05$) değildir. Dolayısıyla bu durumda bir aracı değişken ilişkisi mevcut değildir.

Yeşil tatminin ayrıca dört tüketim değeri ile davranış niyeti arasında aracı değişken olma ihtimali analizi yapılmıştır. Yeşil tatminin davranış niyeti üzerinde kuvvetli ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, algılanan sosyal, duygusal ve kalite değerlerinin ise davranış niyeti üstündeki

doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı daha önceki bölümde raporlanmıştır. Bu durumda bu üç tüketim değerinin davranış niyeti üstünde dolaylı ve anlamlı bir etkisinin varlığı yeşil tatmin kısmi aracılık yapıp yapmadığı konusuna ışık tutacaktır. Bu ilişkiler incelendiğinde, algılanan kalite değerinin davranış niyeti üstünde anlamlı ($p = 0,001 \leq 0,001$) bir dolaylı bir etkiye ($\beta = 0.259$) sahip olduğu görülmektedir. Algılanan sosyal değer de davranış niyeti üstünde % 95 güven aralığında anlamlı ($p = 0,026 < 0,05$) şekilde dolaylı etki ($\beta = 0.177$) yapmaktadır. Aynı şekilde, algılanan duygusal değerde davranış niyetini dolaylı olarak etkilemekte ($\beta = 0.125$) ve bu etkinin % 95 güven aralığında istatistiki olarak anlamlı ($p = 0,049 < 0,05$) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yeşil tatmin algılanan kalite, algılanan sosyal ve algılanan duygusal değerler değişkenleriyle davranış niyeti arasında tam aracı değişken rolü oynamaktadır. Algılanan fiyat ise davranış niyetini doğrudan anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bunun yanısıra, algılanan fiyat değerinin davranış niyeti üstünde % 95 güven aralığında anlamlı ($p = 0,013 < 0,05$) dolaylı bir etkisi de ($\beta = 0.081$) mevcuttur. Dolayısıyla bu etki yeşil tatmin yapı taşının kısmi aracılığı sayesinde gerçekleşmiştir. Yeşil güvenin davranış niyeti üstündeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı için ilgili yapı taşının araştırmanın veri setine göre bir aracılık rolü test edilmemiştir.

Toplam etkiler daha öncede belirtildiği gibi, bir yapı taşının diğer bir yapı taşı üstünde yaptığı doğrudan ve dolaylı etkilerin toplamına eşittir. Bazı durumlarda yapı taşlarının birbirleri üstündeki doğrudan veya dolaylı etkileri istatistiksel olarak anlamlı olmayabilmektedir. Bununla beraber toplam etki için bu durumdan bağımsız anlamlılık testi yapmanın doğru bir yaklaşım olacağından hareketle, aynı dolaylı etkilerin anlamlılık dereceleri ölçülürken gerçekleştirilen bootstrapping yöntemiyle seçilen güven aralığında hatası düzeltilmiş çift yönlü anlamlılık testi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analizin bulgularına göre yeşil güvenin davranış niyeti üstündeki etkisi hariç tüm etkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu noktada dikkat çekici iki temel nokta vardır. Bunlardan birincisi, yeşil otel özelliklerinin etki derecesi kuvvetli olmasa da, algılanan sosyal ve duygusal tüketim değerleri hariç diğer tüm yapı taşları üstünde anlamlı bir etkiye sahiptir. İkincisi davranış niyeti hariç diğer tüm yapı taşları üstünde en kuvvetli ve istatistiksel olarak anlamlı yapı taşının yeşil tüketim tutumu olmasıdır.

Yol analizi yapılan modelde dört algılanan tüketim değerleri yapı taşları arasında, tüketici değerleri kuramı gereği, bir etki ilişkisi ölçülmemiştir. Bununla beraber yine kuram gereği tüketim değerlerinin beraber değişikliğe uğrayacağı, bir başka deyişle tüketim değerleri arasında kovaryans olduğu, varsayılmıştır. Dolayısıyla, etkilerin ölçülüp raporlandığı gibi, dört tüketim değeri arasındaki kovaryansların istatistiksel olarak anlamlı olmaları modelin kuramı ne kadar iyi temsil ettiğinin bir göstergesi olacağından hareketle aşağıda Tablo 3.33'de algılanan tüketim değerleri arasındaki kovaryans matriksi raporlanmıştır.

Tablo 3.33 Algılanan Tüketim Değerleri Arasındaki Kovaryans Matriksi

Model terimi		Model terimi	Kovaryans değeri	P	Değişken
e42	<-->	e43	0,188	***	AKD - AFD
e42	<-->	e44	0,120	***	AKD - ASD
e43	<-->	e44	0,094	***	AFD - ASD
e42	<-->	e45	0,104	***	AKD - ADD
e43	<-->	e45	0,166	***	AFD - ADD
e44	<-->	e45	0,180	***	ASD - ADD

*** p = 0,000 < 0,001

Tablo 3.33’de görüldüğü üzere tüm kovaryanslar istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Araştırmanın bundan sonraki bölümünde ölçülen model gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden gelen turistler için ayrı ayrı ölçülecektir. Raporlanan genel örneklem ile beraber diğer örneklem kümelerinin ölçümünün hipotezler ve yapı taşlarının ilişkileri üzerinde yarattığı farklılıklar toplam etkiler üzerinden analiz edilecek ve yeşil turist davranışı (davranış niyeti) daha derin bir şekilde anlaşılmasına çalışılacaktır.

3.7.8. Gelişmiş Ülkeler İçin Yol Analizi

Gelişmiş ülkelerin vatandaşı olan turistlerin sayısı 232 kişidir (N = 232). Bu örneklem sayısı yeterli örneklem büyüklüğü sınırlarını zorladığı modelin için sonuçların sağlıklı çıkması adına uyum iyilik endekslerine bir daha bakılmıştır. Daha önceki bölümde tablo 3.20’de olarak verildiği üzere, Hair vd. (2010: 647) örneklemin 250 kişinin altında ve önerme sayısının 30’un üstünde olduğu durumlarda ki-kare’nin anlamlılığının ($p \leq 0,05$) beklenen sonuç olduğunu, dolayısıyla χ^2/sd değerine bakılması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca bulunan değer uygun çıkarsa, RMSEA ve CFI değerleriyle desteklenmesinin model geçerliliği için yeterli olacağını belirtmişlerdir. 250’nin altında örneklem ve 30’un üstünde gözlemlenen değişken sayısına sahip modellerde $\chi^2/sd < 3$, $RMSEA \leq 0,08$ ve $CFI > 0,92$ değerlerinin üçüne birden ulaşmak iyi model uyumu için yeterlidir. Bu bilgiler ışığında ölçülen modelin uyum iyiliği sonuçları aşağıda Tablo 3.34’de sunulmuştur.

Tablo 3.34 Gelişmiş Ülkelerden Gelen Turistler Yol Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İstatistiği	Ölçüm Modeli
χ^2 uyum testi	849,600
P (Anlamlılık)	0,000
SD	496
χ^2/sd	1,713
CFI	0,927
RMSEA	0,0560

N: 232; m = 34

Modelin uyum iyiliği gösterdiği ($\chi^2/sd = 1,713 < 3$, $CFI = 92,7 > 0,92$ ve $RMSEA = 0,056 < 0,8$) saptandıktan sonra genel örneklem için kurulan hipotezlerin sonuçlarına bakılmıştır. Bununla ilgili bulgular aşağıda Tablo 3.34’de raporlanmıştır.

Tablo 3.35 Gelişmiş Ülkelerden Gelen Turistler İçin Hipotezlerin Sonuçları

Hipotez	Gizil Değişken	Yol	Gizil Değişken	Standart Hale Getirilmiş β	t-değeri	P	Sonuç
H1	AKD	<---	YOÖ	0,258	3,512	***	Desteklendi
H2	AFD	<---	YOÖ	0,130	1,819	0,069	Reddedildi
H3	ADD	<---	YTT	0,527	6,37	***	Desteklendi
H4	ASD	<---	YTT	0,609	6,714	***	Desteklendi
H5	AFD	<---	YTT	0,234	3,028	0,002	Desteklendi
H6	AKD	<---	YTT	0,332	4,156	***	Desteklendi
H7	YTAT	<---	AKD	0,298	4,167	***	Desteklendi
H8	YTAT	<---	AFD	0,137	2,098	0,036	Desteklendi
H9	YTAT	<---	ASD	0,311	3,815	***	Desteklendi
H10	YTAT	<---	ADD	0,283	3,871	***	Desteklendi
H11	YGÜV	<---	AKD	0,372	5,142	***	Desteklendi
H12	YGÜV	<---	AFD	0,098	1,704	0,088	Reddedildi
H13	YGÜV	<---	ASD	0,241	3,117	0,002	Desteklendi
H14	YGÜV	<---	ADD	0,083	1,227	0,22	Reddedildi
H15	YGÜV	<---	YTAT	0,218	2,349	0,019	Desteklendi
H16	DN	<---	AKD	0,081	1,003	0,316	Reddedildi
H17	DN	<---	AFD	0,042	0,683	0,495	Reddedildi
H18	DN	<---	ASD	0,185	2,211	0,027	Desteklendi
H19	DN	<---	ADD	0,131	1,822	0,068	Reddedildi
H20	DN	<---	YTAT	0,682	6,198	***	Desteklendi
H21	DN	<---	YGÜV	0,007	0,08	0,937	Reddedildi

Gelişmiş ülkelerden gelen turistlerin ölçüldüğü örneklemle yapılan analizin bulgularına göre yeşil otel özelliklerinin algılanan kalite değeri üstünde anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) bir etkisi ($\beta = 0.258$) vardır. Bu örneklem grubu için de H1 kabul edilmiştir. Bununla beraber, yeşil otel özelliklerinin algılanan fiyat değeri üstündeki etkisi ($\beta = 0.130$) istatistiksel olarak anlamlı olmaması ($p = 0,069 > 0,05$) sebebiyle H2 reddedilmiştir.

Yeşil tüketim tutumu algılanan dört tüketim değerini de anlamlı olarak etkilemektedir. Hipotezlere kodlama sırasıyla bakıldığında yeşil tüketim tutumunun algılanan duygusal değer üstünde anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) bir etkisi ($\beta = 0.527$) söz konusu olduğundan H3 kabul edilmiştir. Yeşil tüketim tutumunun algılanan sosyal değer üstünde anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) ve kuvvetli bir etkisi ($\beta = 0.609$) vardır. Dolayısıyla H4 kabul edilmiştir. Yeşil tüketim tutumu algılanan fiyat değerini de % 99 güven aralığında anlamlı ($p = 0,002 < 0,01$) bir şekilde etkilemektedir ($\beta = 0.234$). Bu nedenle H5 kabul edilmiştir. Algılanan kalite değeri de yeşil tüketim tutumundan anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) bir şekilde etkilenmektedir ($\beta = 0.332$). Dolayısıyla H6 kabul edilmiştir.

Dört tüketim değerininin yeşil tatmin üstündeki etkilerine bakıldığında tüm hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Algılanan kalite değerinin anlamlı bir şekilde ($p = 0,000 < 0,001$) etkisinin ($\beta = 0.298$) olduğu, dolayısıyla H7 kabul edildiği saptanmıştır. Algılanan fiyat değeri % 95 güven aralığında anlamlı ($p = 0,036 < 0,05$) bir etki ($\beta = 0.137$) yapmaktadır. Bu sonuca göre H8 kabul edilmiştir. Algılanan sosyal değer etkisinin ($\beta = 0.311$), algılanan duygusal değer etkisinin ise ($\beta = 0.383$) olduğunu görmekteyiz. Bu iki regresyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) olması nedeniyle H9 ve H10 desteklenmektedir.

Yeşil güven üstündeki etkilerle ilgili beş hipotez kurulmuştur. Algılanan kalite değerinin yeşil güven üstünde anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) bir etkisi ($\beta = 0.372$) olduğu için ilgili hipotez (H11) kabul edilmiştir. Algılanan fiyat değerinin yeşil güven üstündeki etkisi ($\beta = 0.098$) istatistiki olarak anlamlı ($p = 0,088 > 0,05$) olmadığı için H12 kabul edilmemiştir. Algılanan sosyal değer yeşil güven üzerinde anlamlı ($p = 0,002 < 0,01$) bir etkisi ($\beta = 0.241$) söz konusu olması sebebiyle H13 kabul edilmiştir. Algılanan duygusal değer yeşil güven üzerindeki etkisi ($\beta = 0.083$) istatistiki olarak anlamlı ($p = 0,22 > 0,05$) olmadığı için H14 reddedilmiştir. Yeşil tatminin yeşil güven üzerindeki etkisi ($\beta = 0.218$) olarak saptanmış bu değer % 95 güvenirlilik aralığında ($p = 0,018 < 0,05$) anlamlı olduğu için H15 kabul edilmiştir.

Davranış niyeti üzerine kurulan altı hipotezin ilki olan algılanan kalitenin davranış niyeti üzerindeki etkisi ($\beta = 0.081$) olarak hesaplanmış fakat bu değer istatistiki olarak anlamlı ($p = 0,316 > 0,05$) olmaması sebebiyle H16 reddedilmiştir. Algılanan fiyat değeri davranış niyetini etkilemekte ($\beta = 0.042$) olmasına rağmen bu etkinin anlamlı ($p = 0,316 > 0,05$) olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H17 reddedilmiştir. Algılanan sosyal değer ise davranış niyetini % 95 güvenirlilik aralığında anlamlı ($p = 0,027 < 0,05$) bir şekilde etkilemekte ($\beta = 0.185$) olduğu için H18 kabul edilmiştir. Algılanan duygusal değer davranış niyeti üzerindeki etkisi ($\beta =$

0.131) istatistiki olarak anlamlı ($p = 0,068 > 0,05$) olmadığı için H19 reddedilmiştir. Yeşil tatminin davranış niyeti üstündeki etkisi ($\beta = 0.682$) hem kuvvetli hem de anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) olduğu için H20 kabul edilmiştir. Yeşil güvenin davranış niyeti üstünde çok küçük bir etkisi ($\beta = 0.007$) olup bu etki anlamlı ($p = 0,937 > 0,05$) olmadığı için H21 kabul edilmemiştir.

Toplam etkiler örneklem kümeleri arasındaki farkları göstermesi açısından önemlidir. Gelişmiş ülkelerden gelen turistlerden oluşan örneklem ile yapılan analizde yapı taşlarının birbirleri üstündeki toplam etkileri aşağıda Tablo 3.36’da sunulmuştur.

Tablo 3.36 Gelişmiş Ülkeler Kümesi İçin Toplam Etkiler

	YOÖ	YTT	ASD	ADD	AFD	AKD	YTAT	YGÜV
ASD		0,609*** p=0,001						
ADD		0,527*** p=0,001						
AFD	0,13 p=0,085	0,234* p=0,015						
AKD	0,258*** p=0,001	0,332*** p=0,001						
YTAT	0,095*** p=0,001	0,469*** p=0,001	0,311*** p=0,001	0,283 ** p=0,002	0,137* p=0,03	0,298** p=0,003		
YGÜV	0,129*** p=0,001	0,439** p=0,002	0,309 ** p=0,002	0,144* p=0,042	0,128 p=0,06	0,437*** p=0,001	0,218* p=0,037	
DN	0,039 p=0,055	0,468** p=0,002	0,399*** p=0,001	0,325*** p=0,001	0,136 p=0,123	0,287* p=0,018	0,683*** p=0,001	0,007 p=0,98

*** $p \leq 0,001$; ** $p \leq 0,01$; * $p \leq 0,05$

Farklı örneklem kümelerine göre yapı taşlarının etkileri karşılaştırmalı olarak ileride yorumlanacağı için tablonun fazla detayına girmemekle birlikte, ilk dikkat çeken nokta tüm örneklem kümesinde sadece bir toplam etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamışken, incelenen örneklem için yapı taşları arasındaki toplam etkilerden altı tanesi anlamlı gözükmemektedir. Ayrıca, soyut tüketim değerlerinin daha yüksek etki değerlerine ulaştığı görülmektedir.

3.7.9. Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Yol Analizi

Gelişmekte olan ülkelerden gelen turistlerin toplam örneklem içindeki sayısı 183 olarak tespit edilmiştir. Örneklem sayısı azami olabilirlik tekniğini kullanabilmek için bir şartlardan biridir. Örneklem sayısının ölçümde bir kısıt getirip getirmediğini görmek için azami

olabilirlik tekniğiyle model uyum iyiliği değerleri gözden geçirilmiştir. Örneklem kümesine (N=183) göre oluşmuş model uyum iyiliği sonuçları aşağıda Tablo 3.37’de sunulmuştur.

Tablo 3.37 Gelişmekte Olan Ülkelerden Gelen Turistler Yol Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İstatistiği	Ölçüm Modeli
χ^2 uyum testi	851,993
P (Anlamlılık)	0,000
SD	496
χ^2/sd	1,718
CFI	0,927
RMSEA	0,063

N: 183; m = 34

Modelin uyum iyiliği gösterdiği ($\chi^2/sd = 1,718 < 3$, $CFI = 92,7 > 0,92$ ve $RMSEA = 0,063 < 0,8$) belirlendikten sonra sonra ölçülen modelin hipotezlerin sonuçlarına bu örneklem kümesi için bakılmıştır. Bununla ilgili bulgular aşağıda Tablo 3.38’de raporlanmıştır.

Tablo 3.38 Gelişmekte Olan Ülkelerden Gelen Turistler İçin Hipotezlerin Sonuçları

Hipotez	Gizil Değişken	Yol	Gizil Değişken	Standart Hale Getirilmiş β	t-değeri	P	Sonuç
H1	AKD	<---	YOÖ	0,147	2,051	0,04	Desteklendi
H2	AFD	<---	YOÖ	0,176	2,407	0,016	Desteklendi
H3	ADD	<---	YTT	0,664	7,627	***	Desteklendi
H4	ASD	<---	YTT	0,714	7,601	***	Desteklendi
H5	AFD	<---	YTT	0,364	4,329	***	Desteklendi
H6	AKD	<---	YTT	0,467	5,349	***	Desteklendi
H7	YTAT	<---	AKD	0,499	4,858	***	Desteklendi
H8	YTAT	<---	AFD	0,096	1,017	0,309	Reddedildi
H9	YTAT	<---	ASD	0,265	2,212	0,027	Desteklendi
H10	YTAT	<---	ADD	0,043	0,367	0,714	Reddedildi
H11	YGÜV	<---	AKD	0,088	0,889	0,374	Reddedildi
H12	YGÜV	<---	AFD	0,148	1,812	0,07	Reddedildi
H13	YGÜV	<---	ASD	0,103	0,968	0,333	Reddedildi
H14	YGÜV	<---	ADD	0,299	2,851	0,004	Desteklendi
H15	YGÜV	<---	YTAT	0,658	6,539	***	Desteklendi
H16	DN	<---	AKD	0,154	1,461	0,144	Reddedildi
H17	DN	<---	AFD	0,254	2,866	0,004	Desteklendi
H18	DN	<---	ASD	0,057	0,507	0,612	Reddedildi
H19	DN	<---	ADD	0,089	0,781	0,435	Reddedildi
H20	DN	<---	YTAT	0,376	3,046	0,002	Desteklendi
H21	DN	<---	YGÜV	0,223	2,25	0,024	Desteklendi

Gelişmekte olan ülkelerden gelen turistlerin ölçüldüğü örnekleme yapılan analizin bulgularına göre yeşil otel özelliklerinin algılanan kalite değeri üstünde %95 güvenirlilik aralığında anlamlı ($p = 0,04 < 0,05$) bir etkisi ($\beta = 0.147$) vardır. Bu örneklem grubu için de H1 kodlu hipotez kabul edilmiştir. Ayrıca, yeşil otel özelliklerinin algılanan fiyat değeri üstündeki etkisi ($\beta = 0.176$) yine % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,016 < 0,05$) sebebiyle H2 kodlu hipotezde kabul edilmiştir.

Yeşil tüketim tutumu algılanan dört tüketim değerini de anlamlı olarak etkilemektedir. Hipotezlere kodlama sırasıyla bakıldığında yeşil tüketim tutumunun algılanan duygusal değer üstünde anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) bir etkisi ($\beta = 0.664$) söz konusu olduğundan H3 kabul edilmiştir. Yeşil tüketim tutumunun algılanan sosyal değer üstünde anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) ve kuvvetli bir etkisi ($\beta = 0.714$) vardır, dolayısıyla H4 kabul edilmiştir. Yeşil tüketim tutumu algılanan fiyat değerini de anlamlı ($p = 0,001 < 0,001$) bir şekilde etkilemektedir ($\beta = 0.364$). Bu nedenle H5 kabul edilmiştir. Algılanan kalite değeri de yeşil tüketim tutumundan anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) bir şekilde etkilenmektedir ($\beta = 0.467$). Dolayısıyla H6 kabul edilmiştir.

Dört tüketim değerinin yeşil tatmin üstündeki etkilerine bakıldığında iki hipotezin desteklendiği ve iki hipotezinde red edildiği görülmektedir. Algılanan kalite değerinin yeşil tatmin üstünde anlamlı bir şekilde ($p = 0,000 < 0,001$) etkisinin ($\beta = 0.499$) olduğu, dolayısıyla H7 kabul edildiği saptanmıştır. Algılanan fiyat değeri yeşil tatmin üstünde bir etki ($\beta = 0,096$) yapmakla birlikte bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p = 0,309 > 0,05$) görülmektedir. Bu sonuca göre H8 desteklenmemektedir. Algılanan sosyal değer yeşil tatmin üstündeki etkisinin ($\beta = 0.265$) olduğu ve bu değer % 95 güven aralığında anlamlı ($p = 0,027 < 0,05$) çıktığı bulgulardan saptanmış olup, bu sonuçlar neticesinde H9 kodlu hipotez kabul edilmiştir. Algılanan duygusal değer yeşil tatmin üstünde düşük bir etkisinin ($\beta = 0.043$) olduğunu görmekteyiz. Bu değer istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,714 > 0,05$) olmaması nedeniyle H10 reddedilmiştir.

Yeşil güven üstündeki etkilerle ilgili beş hipotez kurulmuştur. Algılanan kalite değerinin yeşil güven üstündeki etkisi ($\beta = 0.088$) istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,374 > 0,05$) olmaması nedeniyle H11 reddedilmiştir. Algılanan fiyat değerinin yeşil güven üstündeki etkisi ($\beta = 0.148$) anlamlı ($p = 0,07 > 0,05$) olmadığı için H12 kodlu hipotezde kabul edilmemiştir. Algılanan sosyal değer yeşil güven üzerinde bir etkisi ($\beta = 0.103$) söz konusu olmakla birlikte bu etki istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,333 > 0,05$) değildir. Bu nedenle H13 kodlu hipotez reddedilmiştir. Algılanan duygusal değer yeşil güven üzerindeki etkisi ($\beta = 0.229$) istatistiki olarak % 99 güven aralığında anlamlı ($p = 0,004 < 0,01$) bulunduğu için H14 kodlu hipotez

desteklenmektedir. Yeşil tatminin yeşil güven üzerindeki etkisi ($\beta = 0.658$) olarak saptanmış bu değer anlamlı ($p = 0,000 < 0,001$) olduğu için H15 kabul edilmiştir.

Davranış niyeti üzerine kurulan altı hipotezin ilki olan algılanan kalitenin davranış niyeti üzerindeki etkisi ($\beta = 0,154$) olarak hesaplanmış fakat bu değer istatistiki olarak anlamlı ($p = 0,144 > 0,05$) bulunmadığı için H16 reddedilmiştir. Algılanan fiyat değeri davranış niyetini % 99 güven aralığında anlamlı ($p = 0,004 < 0,01$) etkilemekte ($\beta = 0,254$) olduğu için H17 kodlu hipotez kabul edilmiştir. Algılanan sosyal değer ise davranış niyetini etkiliyor ($\beta = 0.057$) olmasına rağmen bu etki istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,612 > 0,05$) olmadığı için H18 reddedilmiştir. Algılanan duygusal değer davranış niyeti üzerindeki etkisi de ($\beta = 0.089$) istatistiki olarak anlamlı ($p = 0,435 > 0,05$) değildir ve bu nedenle H19 reddedilmiştir. Yeşil tatminin davranış niyeti üstündeki etkisi ($\beta = 0.376$) % 99 güven aralığında anlamlı ($p = 0,002 < 0,01$) olduğu için H20 kabul edilmiştir. Diğer örneklem kümelerinden farklı olarak gelişmekte olan ülkelerden gelen turistlerden oluşan örnekleme yapılan analizde yeşil güvenin davranış niyeti üstündeki etkisinin ($\beta = 0.223$) % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,024 < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle H21 kodlu hipotez kabul edilmiştir.

İlgili örneklem kümesiyle yapılan ölçümde yapı taşları arasındaki toplam etkiler aşağıda Tablo 3.39’da raporlanmıştır.

Tablo 3.39 Gelişmekte Olan Ülkeler Kümesi İçin Toplam Etkiler

	YOÖ	YTT	ASD	ADD	AFD	AKD	YTAT	YGÜV
ASD		0,714*** p=0,001						
ADD		0,664*** p=0,001						
AFD	0,176* p=0,016	0,364*** p=0,001						
AKD	0,147* p=0,04	0,467*** p=0,001						
YTAT	0,09* p=0,037	0,486** p=0,009	0,265* p=0,027	0,043 p=0,714	0,096 p=0,309	0,499*** p=0,001		
YGÜV	0,073* p=0,011	0,458* p=0,015	0,278 p=0,056	0,328* p=0,034	0,211 p=0,072	0,417* p=0,02	0,658** p=0,004	
DN	0,117** p=0,007	0,431* p=0,011	0,218 p=0,098	0,179 p=0,13	0,337** p=0,002	0,434* p=0,016	0,523** p=0,007	0,223* p=0,024

Bu örneklem ile yapılan yol analizinde diğer örneklem kümeleriyle yapılanlardan çarpıcı farklılıklar mevcuttur. İlk dikkat çeken nokta algılanan kalite değerinin davranış niyeti üstündeki toplam etkisinin ($\beta = 0.434$) yeşil tüketim tutumunun yaptığı etkiye ($\beta = 0.431$) eşit hatta az da olsa üstünde olmasıdır. Diğer dikkat çeken nokta ise yeşil güvenin davranış niyetinde üstünde anlamlı etkisi bir tek bu örneklem kümesinde ortaya çıkmaktadır.

3.7.10. Üç Farklı Örneklem Yol Analizi Bulgularının Karşılaştırılması

Araştırma modeli üstünde herhangi bir değişiklik yapılmadan üç farklı örneklem kümesi için yol analizi gerçekleştirilmiş ve gerek hipotezler için gerekse de yapı taşlarının birbiriyle ilişkileri için farklı sonuçlar bulunmuştur. Hipotez sonuçları her ayrı örneklem kümesi için kendileriyle ilgili bölümlerde tablolastırılıp raporlaştırılmıştır. Bununla beraber, karşılaştırma yapma kolaylığı açısından üç tablonun sonuç bölümlerinden yeni bir tablo hazırlanmış ve raporlanmadan aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.40 Üç Farklı Örneklem Kümesine Göre Hipotez Sonuçları

Hipotez	Gizil Değişken	Yol	Gizil Değişken	Araştırma Örnekleme*	Gelişmiş Ülkeler**	Gelişmekte Olan Ülkeler***
H1	AKD	<---	YOÖ	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H2	AFD	<---	YOÖ	Desteklendi	Reddedildi	Desteklendi
H3	ADD	<---	YTT	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H4	ASD	<---	YTT	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H5	AFD	<---	YTT	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H6	AKD	<---	YTT	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H7	YTAT	<---	AKD	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H8	YTAT	<---	AFD	Desteklendi	Desteklendi	Reddedildi
H9	YTAT	<---	ASD	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H10	YTAT	<---	ADD	Desteklendi	Desteklendi	Reddedildi
H11	YGÜV	<---	AKD	Desteklendi	Desteklendi	Reddedildi
H12	YGÜV	<---	AFD	Desteklendi	Reddedildi	Reddedildi
H13	YGÜV	<---	ASD	Reddedildi	Desteklendi	Reddedildi
H14	YGÜV	<---	ADD	Desteklendi	Reddedildi	Desteklendi
H15	YGÜV	<---	YTAT	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H16	DN	<---	AKD	Reddedildi	Reddedildi	Reddedildi
H17	DN	<---	AFD	Desteklendi	Reddedildi	Desteklendi
H18	DN	<---	ASD	Reddedildi	Desteklendi	Reddedildi
H19	DN	<---	ADD	Reddedildi	Reddedildi	Reddedildi
H20	DN	<---	YTAT	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H21	DN	<---	YGÜV	Reddedildi	Reddedildi	Desteklendi

*N = 415; ** N = 232; *** N = 183;

Ölçülen modelde farklı örneklem türleri yapı taşlarının birbirleri üstündeki etkileri de farklılaştırmaktadır. Daha kolay bir karşılaştırma yapabilmek için ilgili bölümlerinde ayrı ayrı verilen toplam etkiler tabloları aşağıda sunulan Tablo 3.41’de tek birleştirilmiştir. Kalın yazılan rakamlar doğrudan etkiler olup, kendi bölümlerinde hipotezler açıklanırken raporlanmıştır. Bu bölümde sadece dolaylı veya aynı yapı taşı üstünde hem dolaylı hem doğrudan oluşan etkiler irdelenecektir.

Tablo 3.41 Tüm Örneklem Kümelerinin Toplam Etkileri

	Örneklem	YOÖ	YTT	ASD	ADD	AFD	AKD	YTAT	YGÜV
ASD	Araştırma Örneklemi		0,715***						
	Gelişmiş Ülkeler		0,609***						
	Gelişmekte Olan Ülkeler		0,714***						
ADD	Araştırma Örneklemi		0,678***						
	Gelişmiş Ülkeler		0,527***						
	Gelişmekte Olan Ülkeler		0,664***						
AFD	Araştırma Örneklemi	0,179***	0,362***						
	Gelişmiş Ülkeler	0,13	0,234*						
	Gelişmekte Olan Ülkeler	0,176*	0,364***						
AKD	Araştırma Örneklemi	0,193***	0,464**						
	Gelişmiş Ülkeler	0,258***	0,332***						
	Gelişmekte Olan Ülkeler	0,147*	0,467***						
YTAT	Araştırma Örneklemi	0,096***	0,54**	0,275***	0,179*	0,115*	0,39***		
	Gelişmiş Ülkeler	0,095***	0,469***	0,311***	0,283 **	0,137*	0,298**		
	Gelişmekte Olan Ülkeler	0,09*	0,486**	0,265*	0,043	0,096	0,499***		
YGÜV	Araştırma Örneklemi	0,098***	0,503**	0,161*	0,242**	0,176***	0,345**	0,447***	
	Gelişmiş Ülkeler	0,129***	0,439**	0,309 **	0,144*	0,128	0,437***	0,218*	
	Gelişmekte Olan Ülkeler	0,073*	0,458*	0,278	0,328*	0,211	0,417*	0,658**	
DN	Araştırma Örneklemi	0,087***	0,506***	0,216**	0,23**	0,195***	0,27**	0,633***	0,072
	Gelişmiş Ülkeler	0,039	0,468**	0,399***	0,325***	0,136	0,287*	0,683***	0,007
	Gelişmekte Olan Ülkeler	0,117**	0,431*	0,218	0,179	0,337**	0,434*	0,523**	0,223*

*** $p \leq 0,001$; ** $p \leq 0,01$; * $p \leq 0,05$

SONUÇ

Yapılan araştırmanın temel amacı, yeşil otellerde konaklayan turistlerin yeniden yeşil otelde konaklama niyetlerini etkileyen içsel ve dışsal öğeleri, bu öğelerin ilişkilerini ve birbirleri üstündeki etki derecelerini bütüncül bir modelle ortaya çıkarmaktır. İçsel faktörden kasıt kişinin sahip olduğu yeşil tüketim tutumuyken, dışsal faktörler konakladığı yeşil otelin sahip olduğu özelliklerdir. Çalışmanın içinde vurgulandığı üzere araştırma sadece geçerli yeşil yıldız sertifikasına hak kazanmış otellerde yapılmıştır. Bu nedenle yeşil otel özellikleri içinde çarşaf-havlü programı, ayırıştırma faaliyetleri, doğal kaynak tasarrufuna yönelik faaliyetler irdelenmemiştir. Bu faaliyetler zaten yeşil yıldız belgesini alabilmek için yerine getirilmesi gereken şartlardır. Araştırmada örneklemin yeşil otellerde konaklayan turistlerden oluşmasının nedeni, bu otellerde konaklayan turistlerin yeşil tüketim tutumu seviyesinin, yeşil uygulamalar yapmayan otellerde konaklayanlardan daha yüksek olacağı varsayımdır. Araştırma kapsamında yeşil ve geleneksel otellerde kalan turistlerin yeşil çevre tutumu farklılıkları incelenmemekle birlikte, yeşil otellerde kalan turistlerin de yeşil tüketim tutumunu ortalamanın biraz üstünde olduğu gözlemlenmektedir. Konuyla ilgili ölçeğin önermeleri incelendiğinde, tutumun duygusal ve bilişsel boyutlarını oluşturan “kaldığım otelin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir” ve “dünyamızın kaynaklarının yok olmasından endişeliyim” önermeleri ortalamadan daha yüksek “katılıyorum” cevabına çok yakın bir noktadır. Bununla beraber, tutumun davranışsal boyutlarını oluşturan “sürdürülebilirlik için rahatımdan feragat ederim” ve “çevre kaygım satın alma kararlarımda etkilidir” önermeleri yeşil tüketim tutumunun genel ortalamasını düşürmektedir. Bu durum yeşil pazarlama alan yazınında sıkça rastlanılan tutum davranış uçurumunu desteklemektedir. Pereira vd. (2012: 50) tüketicilerin yeşil uygulamaları önemseyişini ama satın alma noktasında fiyat ve kalitenin daha önemli olduğunu saptamışlardır. Borin vd. (2013: 24) yeşil tüketiciler için bile satın alma kararında fiyatın ürünün yeşil olmasından daha etkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Yeşil tüketim tutumunun yanı sıra turistlerin sadece % 37’lik (n=152) bir bölümü daha önceden edinilmiş yeşil otelde konaklama tecrübesine sahiptir. Örneklemin % 21’lik (n=87) bölümü daha önce yeşil otelde konaklayıp konaklamadığından emin değildir. Bu sonuç Han vd. (2010: 332) tarafından yapılan araştırmada örneklemin % 30’nun daha önceden yeşil otelde konaklama yaptıklarından emin olmamaları saptamasını desteklemektedir.

Araştırma soruları içinde olmamasına rağmen ulaşılan bir diğer bulgu ise cinsiyetin yeşil tüketim tutumu üstünde farklılık yarattığıdır. Araştırma da yapılan T-testinin sonucunda kadınların erkeklere oranla daha yüksek yeşil tüketim tutumu düzeyine sahip olduğu ortaya

çıkmiştir. Bu bulgu alan yazınında klasikleşen Laroche vd. (2001: 511)'in çevre konularında bilinç düzeyi yüksek olan kesimin, evli, en az bir çocuğu olan kadınlar tanımlamasını kısmen destekler niteliktedir. Yeşil tüketim tutumunda kadınların daha hassas olduğu Diamantopoulos vd. (2003) tarafından yapılan meta analiz çalışmasında da ortaya konmuştur. Araştırmacılar inceledikleri 31 araştırmanın tamamında cinsiyetle yeşil tutum arasında kadınlar lehine anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir.

İrdelenmesi gerektiği düşünülen bir diğer konu da, örneklemden (n=415) sadece 38 kişinin (% 9) kaldıkları otelin çevre yönetim sistemi uyguladığını belirten yeşil sertifikası olmasının seçim nedenlerinde etkili rol oynadığını belirtmeleridir. Bu sonuç, Millar ve Baloğlu (2011: 302) tarafından yapılan araştırmanın, turistlerin en önem verdikleri yeşil uygulamanın otelin bir çevre sertifikasına sahip olması bulgusuyla çelişmekteyken, Claver-Cortés, vd. (2007: 674) tarafından saptanan, İspanya'da yeşil otele gelen turistlerden sadece bir kaçının otelin yeşil sertifikasını dikkate alarak karar verdiği bulgusuyla ve Budeanu (2007: 504) çevre etiketlerinin satın alma kararında etkili olmadıkları tespitiyle tamamen uyuşmaktadır.

Temel araştırma sorusuyla ilgili bulgular üç farklı örneklem kümesi üstünden karşılaştırılmıştır. Araştırma modelinde bulunan yapı taşları arasındaki ilişkiler öncelikle araştırma örneklemini üzerinden incelenmiştir. Daha sonra araştırma örneklemini iki kümeye ayrılmıştır. Bu noktada ki varsayım satın alma paritesine göre ülkelerin gelişmişlik düzeyinin vatandaşlarının yeşil tüketim tutumunda belirleyici rol oynayacağıdır. Nitekim bu varsayım geçmiş yeşil otel deneyimine sahip olma ve yeşil tüketim tutumu üstünden yapılan testlerle doğrulanmıştır. Daha önceden yeşil otel deneyimi olduğunu belirten 152 kişiden 130'u ekonomik olarak gelişmiş ülkelerden gelen turistlerdir. Ayrıca ekonomik gelişmişlik düzeyiyle yeşil tüketim tutumu analiz edilmiş ve iki küme arasında anlamlı bir farklılık bulunarak varsayımın geçerliliği teyid edilmiştir.

Bu bilgiler ışığında, araştırmanın örneklemini (n=415) dikkate alındığında iki bağımsız değişkenden biri olan yeşil otel özellikleri algılanan kalite ve fiyat değerlerini, diğer bağımsız değişken olan yeşil tüketim tutumunun dört tüketim değerini de etkilediği saptanmıştır. Bununla birlikte, algılanan sosyal değer ve algılanan duygusal değer üstündeki etkisi çok daha büyüktür. Yeşil tüketici davranışını geleneksel tüketici davranışından ayıran asıl olgu bu soyut değerlerdir. Modele bütüncül olarak bakıldığında dört tüketim değerinin yeşil tatmini, algılanan sosyal değer hariç diğer üç tüketim değerinin yeşil güveni etkilediği görülmektedir. Bununla beraber yeşil güven davranış niyetini etkilememektedir. Tatmin beklendiği üzere davranış niyetini olumlu etkilemekte ve aynı zamanda algılanan kalite, algılanan sosyal değer ve algılanan duygusal değerlerin davranış niyeti üstündeki etkisine tam aracılık rolü üstlenmektedir.

Ayrıca algılanan fiyat değeri davranış niyetini hem doğrudan hem de yeşil tatmin aracılığıyla etkilemektedir. Bu sonuçlar doğrudan etkilerin ölçümü sonucu hipotezlerin kabul veya red edilmesi sonucunu doğuran bulgulardır. Bununla beraber, yapısal eşitlik modellemesinin ayırıcı özelliği olan dolaylı etkileri de raporlaması sayesinde, davranış niyeti daha derinden incelendiğinde, yeşil güven dışında, modelde ölçülen tüm yapı taşları tarafından anlamlı bir şekilde etkilendiği görülmektedir. En büyük etkiyi yeşil tatmin yapmaktadır. Bunun dışında davranış niyetin üstünde en kuvvetli etkiye sahip yapı taşı yeşil tüketim tutumudur. Daha sonra etki derecesi sırasıyla, algılanan kalite değeri, algılanan duygusal değer, algılanan sosyal değer, algılanan fiyat değeri ve yeşil otel özellikleri gelmektedir.

Ekonomik olarak gelişmiş ülkelerden gelen turistler (n=232) incelendiğinde ise yeşil tüketim tutumunun algılanan dört tüketim değerini de etkilediği, bununla beraber yeşil otel özelliklerinin sadece algılanan kalite değeri üstünde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu örneklem kümesi için de dört algılanan tüketim değeri yeşil tatmini etkilemektedir. Yeşil tatmin hem yeşil güveni hem de davranış niyetini doğrudan etkilemektedir. Bunun yanı sıra yeşil tatmin algılanan kalite değeri, algılanan fiyat değeri ve algılanan duygusal değerle davranış niyeti arasında tam aracı değişken rolü üstlenmektedir. Algılanan sosyal değer ise davranış niyetini hem doğrudan hem de yeşil tatmin aracılığıyla etkilemektedir. Dolayısıyla bu örneklem kümesi için algılanan fiyat değerinin yerini algılanan sosyal değer almıştır. Algılanan güvenin davranış niyeti üstünde anlamlı bir etkisi bu küme için de oluşmamıştır. Araştırma modelinde tam bağımlı tek değişken olan davranış niyeti üstünde olan toplam etkilere baktığımızda, etki büyüklüğü sırasıyla, yeşil tatmin, yeşil tüketim tutumu, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalite değerinin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu görülmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerden gelen turistlerin oluşturduğu örneklem kümesi (n=183) genel araştırma örneğine benzer sonuçlar vermekle birlikte birkaç nokta da ayrılmaktadır. Bu noktalardan ilki algılanan duygusal değer ve algılanan fiyat değerinin yeşil tatmine anlamlı bir etki de bulunmamasıdır. Yeşil tatmin ise algılanan kalite değeriyle hem yeşil güven hem de davranış niyeti arasında tam aracılık rolü üstlenmektedir. Yeşil güven davranış niyetini anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Algılanan fiyat değeri doğrudan davranış niyeti üstünde kuvvetli bir etkiye sahiptir. Davranış niyeti üstünde anlamlı toplam etkiye sahip yapı taşları, etki büyüklüğü sırasıyla yeşil tatmin, algılanan fiyat değeri, yeşil tüketim tutumu, algılanan kalite değeri, yeşil güven ve yeşil otel özellikleridir. Algılanan soyut tüketim değerleri davranış niyeti üstünde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Bağımsız değişkenlerle algılanan tüketim değerleri arasındaki ilişki daha yakından incelendiğinde dikkat çekici noktaların varlığı görülmektedir. Öncelikle genel örneklem için hem algılanan kalite değeri hem de algılanan fiyat değeri üzerinde yeşil tüketim tutumunun etkisi yeşil otel özelliklerinin yaptığı etkiden daha büyüktür. Bu durum, önermeleri de dikkate alarak, yeşil otel özellikleri iyi olarak algılsa bile bunun katılımcılar tarafından genelleştirilmediği ve yeşil otelin ileride de istikrarlı bir şekilde aynı performansı göstereceğine dair kuvvetli bir inanç doğurmadığının göstergesi olarak yorumlanabilir. Böyle bir sonucun ortaya çıkma sebeplerinden biri de, otellerin yeşil özelliklerini müşterilerine doğru aktaramamış olabileceği ihtimalidir. Otelleri yeşil yapan birçok faaliyet müşteri önünde gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla katılımcılar otelin genel performansı ile otelin yeşil olması olgusunu bir bütün olarak algılamamış olabilirler. Bu konuyla ilintili olarak, algılanan kalite ve fiyat değerinin yeşil güveni etkilemesi ama yeşil güvenin davranış niyeti üstünde çok düşük bir etkisinin olması ve katılımcıların sadece % 36'nın (n=152) yeşil otel deneyimi olduğu dikkate alındığında, otelin yeşil özellikleriyle ilgili olumluluğun sürekliliği konusunda yeterli fikrin oluşmadığı görülmektedir. Bu noktaya kadar olan yapı taşlarının birbirleri üstünde olan etkilerine, yeşil tüketim tutumu daha düşük ortalamaya sahip gelişmekte olan ülkelere turistlerin oluşturduğu örneklem kümesi üstünden baktığımızda sonuçların araştırma örnekleminden fazla sapmadığı görülmektedir. Sadece ekonomik olarak gelişmiş ülkelere gelen katılımcıların ölçüm bulgularına bakıldığında ise, yeşil tüketim tutumunun tüm tüketim değerleri üzerinde anlamlı ama daha az kuvvette etki yaptığı, yeşil otel özelliklerinin diğer kümelerle oranla algılanan kalite değeri üstünde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu sonucu görülmektedir. Söz konusu bulgu yukarıda yapılan yorumu destekler niteliktedir. Gelişmiş ülkelere gelen katılımcıların daha önce yeşil otel deneyimi olması (deneyim sahibi 152 kişiden 130 kişi gelişmiş ülkelere gelen turistlerdir), otellerin yeşil uygulamalarını değerlendirmelerini sağlamak ve bunun sonucu olarak da somut bir gerekçeye dayanan rasyonel davranış sergilemeleri söz konusu olmaktadır. Bu örneklem kümesi için yeşil otel özellikleri algılanan fiyatı etkilememektedir.

İkinci dikkat çekici nokta gelişmekte olan ülkelere gelen turistler için ki, bu etki genel örneklem sonuçlarının da benzer çıkmasına neden olmuştur, algılanan fiyat değerinin davranış niyeti üstündeki etki gücüdür. Araştırmanın yapıldığı 2017 yılı yaz sezonu ki, bu durum 2018 sezonunda kısmen devam etmektedir, otel fiyatlarının 2016 yılı krizinin etkisiyle, genellikle, çok düşük olduğu bir yıldır. Maalesef Alanya'ya gelen turistlerin harcamasını tam olarak hesaplayacak istatistiksel bir mekanizma olmamakla birlikte, turizmle ilgili genel istatistiklere baktığımızda 2014 yılında turist başına elde edilen 828 Amerikan Doları gelir,

2017 yılında 681 Amerikan Dolarına gerilemiş durumdadır (www.tursab.org.tr, erişim tarihi: 12.04.2018). Dolayısıyla gelen turistlerin seçiminde fiyat ucuzluğunun önemli bir etki yaptığı varsayılarak, algılanan fiyatı değerinin bu kadar dikkat çekici olarak öne çıkmasının sebeplerinden birinin bu olduğu düşünülmektedir.

Üçüncü dikkat çekici nokta ise yeşil otel deneyimi azaldıkça yeşil güven yapı taşının ölçülen modelde oynadığı roldür. Gelişmiş ülkelerden gelen turistlerde otele karşı duyulan yeşil güven anlamlı olarak gelişmekte olan ülkelere göre daha yüksek olmasına rağmen davranış niyetini etkilemezken, diğer örneklerin ölçümünde etkilemektedir. Yeşil ürün/hizmet deneyimine sahip olmayan kişilerin yeşil ürünlere kuşkuyla yaklaştıkları, bu kuşkunun fiyatın pahalı veya kalitenin düşük olacağı çerçevesinde yoğunlaştığı alan yazınında yapılan birçok çalışmada vurgulanmıştır (Gleim vd., 2013: 47; Ali ve Ahmad, 2012: 107). Turizm sektöründe de bu durumun değişmediği ortaya konmuştur (Hedlund, 2011: 279). Dolayısıyla, ilk defa yeşil ürün veya hizmet alan kişilerde davranış niyeti oluşmasında yeşil güven önemli bir yapı taşı olarak ortaya çıkmaktadır.

Konuyla ilgili alan yazınına bakıldığında bu kadar kapsamlı bir modelin araştırılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, modelde kullanılan bazı yapı taşlarının ölçüldüğü çalışmalar mevcuttur. Hur vd. (2013: 152) algılanan kalite, sosyal ve duygusal tüketim değerinin tatmini etkilediğini, tatminin ise davranış niyetini olumlu etkilerken fiyat duyarlılığını azalttığını tespit etmiştir. Chen ve Chang (2012: 514) ürünün algılanan yeşil değerinin yeşil güveni ve yeniden satın alma niyetini olumlu etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Chen (2013: 306) üründen algılanan yeşil değer hem doğrudan hem de yeşil tatmin ve yeşil güven aracılığıyla yeniden satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Chen (2015: 10135) çevreci tutumun yeşil tatmin, algılanan yeşil kalite ve yeşil güveni olumlu etkilediğini yeşil tatminin ise yeşil güven üstündeki etkisinin yeşil kalite aracılığıyla oluştuğunu bulmuşlardır. Çevreci tutuma sahip kişilerin yeşil ürünlerden daha yüksek kalite, fiyat, duygusal ve sosyal değer algıladıkları araştırmanın ortak bulgusudur (Wang 2010: 352; Lin ve Huang, 2012: 17). Bazı araştırmalar algılanan sosyal ve duygusal değerlerin yeşil ürün alma niyetini etkilediği bulgusuna ulaşırken (Awuni ve Du, 2016: 131; Lin ve Huang, 2012: 17), algılanan fiyat ve duygusal değer öne çıktığı çalışmalar (Williams ve Soutar, 2009: 425), yeşil tatmin ölçülmediği için tüm algılanan değerlerin sadakat üstünde anlamlı etki yaptığını (Koller vd., 2011: 1166) belirten çalışmalar alan yazınında rastlanmaktadır. Biswas ve Roy (2015a, 463) tarafından saptanan, yeşil ürün satın almayanlar kişilerde en önemli çekincenin fiyat olduğu, yeşil ürün alanlarda ise temel güdünün algılanan sosyal değer olduğu bulgusu bu araştırmanın bulgularını kısmen destekler niteliktedir. Alan yazınıdaki bulgular hem birbirleriyle hem de yapılan araştırma sonuçlarıyla

kısmen kesişip kısmen çelişmektedir. Bu çelişmelerin temel sebebinin kültürel farklılıklar olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, turistlerin otellerin yeşil olmalarıyla ilgili farklı beklentileri olması aynı destinasyonun farklı milliyet ve sosyo-ekonomik kümeye ait turistler tarafından ziyaret ediliyor olmasıyla açıklanabilir (Bastič ve Gojčič; 2012: 1016; Kozak vd., 2004: 40).

Tüketici davranışı alan yazınında, özellikle bağımlı değişken sadakat veya boyutlarından biri olduğunda ölçümde hangi yapı taşlarının kullanılacağı konusunda süregelen bir fikir ayrılığı mevcuttur. Algılanan kalitenin doğrudan tatminin öncülü olarak alındığı araştırmalar (Bigne vd., 2001; Chen ve Chang, 2013; Baker ve Crompton, 2000; Wilkins vd., 2007), kalite ve değerin tatminin öncülü olduğunu belirten çalışmalar (Clemes vd., 2011; Duman ve Mattila, 2005; Cronin vd., 2000; Gallarza ve Saura, 2006) görülmektedir. YEM analizlerinde bir yapı taşının modele girmesi veya çıkarılması sonuçları kökten değiştirebilmektedir. Bu araştırmada hem geleneksel hem de yeşil pazarlama alan yazınında kullanılması önerilen tüm yapı taşları modele girmiştir. Bununla beraber, özellikle tüketici değerlerine yönelik bir araştırma yapıldığında tatmin yapı taşının ölçülen modelden çıkarılması sonuçların daha açık görülmesini sağlayabilir. İkinci olarak da, araştırma örnekleminin yeşil tüketicilerden oluştuğundan emin olunduğu durumlarda, diğer yapı taşlarının sonuçlarının daha açık görülmesi açısından, yeşil güven yapı taşının modelden çıkarılması konusunun dikkate alınması önerilmektedir.

Otellerin yeşil yıldız alma kararında temel güdünün, başta elektrik faturalarındaki geri ödeme olmak üzere çeşitli potansiyel teşviklerden yararlanmak olduğu sektörün genel algısıdır. Bununla birlikte söz konusu oteller aldıkları belgeye hak kazanmak için birçok çevre dostu uygulamalar yapmaktadırlar. Dolayısıyla bu uygulamaları içselleştirmek, şirket kültürü haline getirmek, her pazarlama kanalında otelin yeşil uygulamalarını vurgulamak suretiyle şirketlerin geleneksel pazarın yanı sıra yeşil pazara da hitap etmesi rekabet avantajı açısından önemlidir. Dolayısıyla araştırmanın konaklama sektörü için önemli çıktıları olduğu düşünülmektedir. Ülkemize en çok Rus ve Alman turist gelmektedir. Her ülkenin vatandaşları içinde de farklılıklar olacağı kesin olmakla birlikte, bilimsel geçerliliğe sahip olarak Alman ve Rus turistleri yeşil davranışlar açısından iki ayrı kümeye ayırmanın genel yeşil stratejiler oluşturabilmeye ışık tutmak adına önemli olduğuna inanılmaktadır.

Araştırma iki ayrı turist tipi ortaya koymuştur. İlki yeşil tüketim tutumu yüksek, bunu algıladığı sosyal ve duygusal değer olarak kimliklendirmiş, algıladığı yeşil kaliteyi otelde gördüğü yeşil özellikler üstünden somut verilerle değerlendiren, algıladığı sosyal değer yükselince tatmin aracılığıyla ve doğrudan yeniden yeşil tesiste konaklama niyetinde olup, fiyat

duyarlılığı nispeten daha az olan bir kümedir. İkinci küme ise yeşil tüketim tutumu nispeten düşük seviyede, bununla beraber, yeşil otel deneyimi az olduğu için algıladığı kalite ve fiyat değerini yeşil tüketim üstünden kimliklendiren, bununla birlikte yeşil otellerde yeniden konaklama yapma uygun fiyat olma koşulunun yanı sıra güven duyma ihtiyacında bir diğer kümedir.

Araştırmalar öncelikle müşteri tatmini oluşmadan yeşil tatminden söz edilemeyeceğini ortaya koymuştur. Yeşil turistler de dahil olmak üzere, büyük bir çoğunluk otelin temel işlevlerini en doğru şekilde yerine getirmesini temel şart olarak görüp, yeşil uygulamaları artı tatmin sebebi olarak algılamaktadırlar (Robinot ve Gionnelli, 2010: 160). Dolayısıyla yeşil uygulamalar yapıyor olmak fiyat ve kalite orantısında olumsuz bir değişikliğe sebep olmamalıdır.

Yeşil yıldızlı oteller birçok yeşil uygulamayı müşterinin göremeyeceği bir biçimde kapalı kapılar ardında gerçekleştirmektedir. Mutfak, çamaşırhane, kat hizmetlerinde kullanılan temizlik malzemelerinin ne kadar yeşil olduğunu turistler fark edemeyebilir. Uygulanan çevre yönetim sistemleri her iki kümeye de her ilişki anında anlatılmalı ve mümkünse katılımları talep edilmektedir. Örneğin Bahama Adalarında konaklayan turistlere otele giriş yapımlarıyla birlikte, otelin yeşil uygulamaları, doğal çevreyi olumsuz etkilememeleri için alınan önlemler ve beklenen davranış kalıpları anlatılmaktadır. Bu yapılmaz ise bazı yeşil uygulamalar özellikle gelişmekte olan ülkelerden gelen turistler için kalite algısında azalmaya yol açabilir. Örnek vermek gerekirse, balkon kapısına iklimlendirme aygıtıyla bağlantılı bir algılayıcı koymak özellikle Akdeniz ve Ege’de kıyı turizminde faaliyet gösteren oteller için sıkça görülen yeşil bir uygulamadır. Amaç balkon kapısı açık iken dışardan gelen sıcak havayı oda içinde boş yere soğutmaya yol açacak enerjiyi harcamamaktır. Esasında, konaklayan kişi için bunun rahatını engelleyecek bir hususu bulunmamaktadır. Balkonda oturulurken kapı kapalıysa oda içinde iklimlendirme devam etmektedir. Bu uygulama gelişmiş ülkelere gelen bir turist için en başta algılanan sosyal değeri, tatmini ve davranış niyetini olumlu etkileyecek bir unsurken, bu uygulamanın nedenini bilmeyen bir kişi için algılanan kaliteyi düşürebilecek bir vaka haline dönüşebilir. Ama doğru iletişimle anlatılırsa, hem kişinin bilişine katkı yaparak yeşil tüketim tutumu olumlu etkilenir, hem de bunun etkisiyle davranış niyetine kadar giden zincir olumlu bir şekilde işler.

Pazarlama disiplininde verilecek mesajlar hedeflere ulaşmak adına önemlidir. Dolayısıyla gelişmiş ülkelere gelen turistlere verilecek mesajların sosyal değeri olumlu etkileyecek içerikte olması gerekmektedir. Bir amaca hizmet küçük miktarlı bağışlar, karbon ayak izi silme programları, yerel kültürle tanıştırma için çeşitli olanaklar sunmak da sosyal

içerikli mesajlar kapsamına girmektedir. Gelişmekte olan ülkelerden gelen turistlere ise verilecek mesajlar öncelikle yukarıdaki örnekte anlatıldığı gibi doğrudan bilişe hitap edecek ve olumlu davranış değişikliğine yol açacak iknaya yönelik olmalıdır.

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

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. (2006). “Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey”. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2): 170-192.
- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M. ve Rizwan, M. (2014). “Antecedents Affecting Customer’s Purchase Intentions towards Green Products”. *Journal of Sociological Research*, 5(1): 273-289.
- Alfredsson, E. C. (2004). “Green consumption—no solution for climate change”. *Energy*, 29(4): 513-524.
- Ali, A. ve Ahmad, I. (2016). “Environment friendly products: factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers”. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1): 84-117.
- Altunöz, Ö., Arslan, Ö. E. ve Hassan, A. (2014). “Turistlerin yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler kapsamında incelenmesi/The analysis of tourists' opinions for green marketing in the context of demographic variables”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1): 157-172.
- Altuntuğ, N. (2009). “Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutu: Bireysel ve Toplumsal Karakter”. *C. Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2). 1-17.
- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z. ve Kassim, E. (2013). “Service quality dimension and customer satisfaction: an empirical study in the Malaysian hotel industry”. *Services Marketing Quarterly*, 34(2): 115-125.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach”. *Psychological Bulletin*, 103(11): 411- 423.
- Antony, J., Jiju Antony, F. ve Ghosh, S. (2004). “Evaluating service quality in a UK hotel chain: a case study”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6): 380-384.
- Awuni, J. A. ve Du, J. (2016). “Sustainable consumption in Chinese cities: green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values”. *Sustainable Development*. 124-135.
- Ayazlar, A. (2015). “Yeşil Pazarlama” Kılıç, B. ve Öter, Z. (ed.). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*. Beta Yayınları, İstanbul, s.327-370.
- Baker, M. J. (2000). Marketing—philosophy or function?. *Marketing Theory: a student text*, 01-20.

- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Ballantyne, R., Packer, J. ve Falk, J. (2011). "Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short-and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling". *Tourism Management*, 32(6): 1243-1252.
- Balmer, J. M. ve Greyser, S. A. (2006). "Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation". *European Journal of Marketing*, 40(7/8): 730-741.
- Bamberg, S. (2003). "How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question". *Journal of Environmental Psychology*, 23(1): 21-32.
- Barber, N. A. (2014). Profiling the potential "green" hotel guest: Who are they and what do they want?". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3): 361-387.
- Barber, N. A., Bishop, M. ve Gruen, T. (2014). "Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay". *Journal of Environmental Psychology*, 40, 218-227.
- Barr, S., Shaw, G., Coles, T. ve Prillwitz, J. (2010). "A holiday is a holiday": Practicing sustainability, home and away". *Journal of Transport Geography*, 18(3): 474-481.
- Barr, S., Gilg, A. ve Shaw, G. (2011). "Helping People Make Better Choices": Exploring the behaviour change agenda for environmental sustainability". *Applied Geography*, 31(2): 712-720.
- Bastič, M., ve Gojčič, S. (2012). "Measurement scale for eco-component of hotel service quality". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 1012-1020.
- Batista, M. D. G. C., Couto, J. P. A., Botelho, D. R. ve Faias, C. (2014). "Tourist satisfaction and loyalty in the hotel business: An application to the island of São Miguel, Azores". *Tourism & Management Studies*, 10(1): 16-23.
- Beery, T. H. ve Wolf-Watz, D. (2014). "Nature to place: Rethinking the environmental connectedness perspective". *Journal of Environmental Psychology*, 40, 198-205.
- Berezan, O., Millar, M. ve Raab, C. (2014). "Sustainable hotel practices and guest satisfaction levels". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(1): 1-18.
- Bhate, S. (2002). "One world, one environment, one vision: are we close to achieving this? An exploratory study of consumer environmental behaviour across three countries". *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2): 169-184.

- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Biswas, A. ve Roy, M. (2015a). "Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East". *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.
- Biswas, A. ve Roy, M. (2015b). "Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model". *Journal of Cleaner Production*, 95: 332-340.
- Black, I. R. ve Cherrier, H. (2010). "Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values". *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6): 437-453.
- Bohdanowicz, P. (2005). "European hoteliers' environmental attitudes: Greening the business". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2): 188-204.
- Boley, B. B. ve Nickerson, N. P. (2013). "Profiling geotravellers: an a priori segmentation identifying and defining sustainable travelers using the Geotraveler Tendency Scale (GTS)". *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2): 314-330.
- Borin, N., Lindsey-Mullikin, J. ve Krishnan, R. (2013). "An analysis of consumer reactions to green strategies". *Journal of Product & Brand Management*, 22(2): 118-128.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction". *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5): 213-217.
- Boztepe, A. (2012). "Green marketing and its impact on consumer buying behavior". *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1): 5-21.
- Brécard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudau, Y. ve Salladarré, F. (2009). "Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe". *Ecological Economics*, 69(1): 115-125.
- Byrne, B.M. (1989). *A primer of LISREL: Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models*. New York: Springer-Verlag
- Budeanu, A. (2007). "Sustainable tourist behaviour—a discussion of opportunities for change". *International Journal of Consumer Studies*, 31(5): 499-508.
- Budeanu, A. (2009). "Environmental supply chain management in tourism: The case of large tour operators". *Journal of Cleaner Production*, 17(16): 1385-1392.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, 21(1): 97-116.

- Candan, B., ve Yıldırım, S. (2013). "Investigating the relationship between consumption values and personal values of green product buyers". *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(12): 29-40.
- Carmines, E. G. ve McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables. In Bohrnstedt, G. W. ve Borgatta, E. F. (Eds.) *Social measurement: Current issues*. Beverly Hills: Sage
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E. ve González, E. (2012). "Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility". *Journal of Consumer Marketing*, 29(7): 470-481.
- Caruana, A., Money, A. H. ve Berthon, P. R. (2000). "Service quality and satisfaction—the moderating role of value". *European Journal of Marketing*, 34(11/12): 1338-1353.
- Caruana, A. (2002). "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European journal of Marketing*, 36(7/8): 811-828.
- Carvalho, B. L. D., Salgueiro, M. D. F. ve Rita, P. (2016). "Accessibility and trust: the two dimensions of consumers' perception on sustainable purchase intention". *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2): 203-209.
- Chamorro, A. and Bañegil, T. M. (2006). "Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels". *Corporate Social Responsible Environmental Management*, 13: 11–24. doi:10.1002/csr.83
- Chamorro A, Rubio S ve Miranda F. (2009). "Characteristics of research on green marketing". *Business Strategy & The Environment*, 18(4): 223-239.
- Chan, E. S. ve Wong, S. C. (2006). "Motivations for ISO 14001 in the hotel industry". *Tourism Management*, 27(3): 481-492.
- Chan, E. S. (2008). "Barriers to EMS in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, 27(2): 187-196.
- Chan, E. S. (2011). "Implementing environmental management systems in small-and medium-sized hotels: Obstacles". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1): 3-23.
- Chan, E. S. ve Hawkins, R. (2010). "Attitude towards EMSs in an international hotel: An exploratory case study". *International Journal of Hospitality Management*, 29(4): 641-651.
- Chan, E. S. ve Hawkins, R. (2012). "Application of EMSs in a hotel context: A case study". *International Journal of Hospitality Management*, 31(2): 405-418.
- Chan, E. S. (2013). "Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 34, 442-461.

- Chan, E. S. (2013) "Gap analysis of green hotel marketing", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7): 1017-1048, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2012-0156>
- Chan, E. S. W. (2014). "Green marketing: Hotel customers' perspective". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8): 915-936.
- Chan, E. S., Hon, A. H., Chan, W. ve Okumus, F. (2014). "What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour". *International Journal of Hospitality Management*, 40, 20-28.
- Chang, C. H. ve Chen, Y. S. (2014). "Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory". *Quality & Quantity*, 48(3): 1753-1768.
- Chang, J. C. (2007). "Tourists' satisfaction judgments: An investigation of emotion, equity, and attribution". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 108-134.
- Chang, N. J. ve Fong, C. M. (2010). "Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty". *African Journal of Business Management*, 4(13): 2836-2844.
- Chen, C. F. (2008). "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan". *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4): 709-717.
- Chen, Y. S. (2008). "The driver of green innovation and green image-green core competence". *Journal of Business Ethics*, 81(3): 531-543.
- Chen, A. ve Peng, N. (2012). "Green hotel knowledge and tourists' staying behavior". *Annals of Tourism Research*, 39(4): 2211-2216.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists". *Tourism management*, 31(1): 29-35.
- Chen, C. M., Yang, H. W., Li, E. Y. ve Liu, C. C. (2015). "How does hotel pricing influence guest satisfaction by the moderating influence of room occupancy?". *International Journal of Hospitality Management*, 49, 136-138.
- Chen, Y. H. (2011). "The service quality and consumer behaviour analysis in Taiwan". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 25: 16-24.
- Chen, Y. S. (2010). "The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust". *Journal of Business ethics*, 93(2): 307-319.
- Chen, Y. S. ve Chang, C. H. (2012). "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust". *Management Decision*, 50(3): 502-520.

- Chen, Y. S. ve Chang, C. H. (2013). "Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction". *Management Decision*, 51(1): 63-82.
- Chen, Y. S. (2013). "Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust". *Sustainable Development*, 21(5): 294-308.
- Chen, Y. S. ve Chang, C. H. (2013). "Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk". *Journal of Business Ethics*, 114(3): 489-500.
- Chen, Y. S., Lin, C. L. ve Chang, C. H. (2014). "The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction". *Quality & Quantity*, 48(5): 2411-2425.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y. ve Weng, C. S. (2015). "The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality". *Sustainability*, 7(8): 10135-10152.
- Choi, G., Parsa, H. G., Sigala, M. ve Putrevu, S. (2009). "Consumers' environmental concerns and behaviors in the lodging industry: A comparison between Greece and the United States". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(2): 93-112.
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F., Pereira-Moliner, J. ve López-Gamero, M. D. (2007). Environmental strategies and their impact on hotel performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6): 663-679.
- Clemes, M. D., Gan, C. ve Ren, M. (2011). "Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4): 530-568.
- Cleveland, M., Kalamas, M., ve Laroche, M. (2005). "Shades of green: Linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors". *Journal of Consumer Marketing*, 22(4): 198-212.
- Crane S., Desmond J. (2002) "Societal marketing and morality", *European Journal of Marketing*, 36(5/6): 548-569,
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E. ve Martinez, J. D. (2011). "Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1): 158-174.

- D'Souza, C. (2004). "Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective". *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3): 179-188.
- D'Souza, C., Taghian, M. ve Lamb, P. (2006). "An empirical study on the influence of environmental labels on consumers". *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2): 162-173.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. ve Peretiatkos, R. (2006). "Green products and corporate strategy: an empirical investigation". *Society and Business Review*, 1(2): 144-157.
- Dagher, G. K. ve Itani, O. (2014). "Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers". *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3): 188-195.
- Dangelico, R. M. ve Pontrandolfo, P. (2015). "Being 'green and competitive': the impact of environmental actions and collaborations on firm performance". *Business Strategy and the Environment*, 24(6): 413-430.
- De Boer, J. (2003). "Sustainability labelling schemes: the logic of their claims and their functions for stakeholders". *Business Strategy and the Environment*, 12(4): 254-264.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. ve Zhang, J. (2010). "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China". *International Journal of Information Management*, 30(4): 289-300.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. ve Bohlen, G. M. (2003). "Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation". *Journal of Business Research*, 56(6): 465-480.
- Do Paço, A. M. F. ve Raposo, M. L. B. (2008). "Determining the characteristics to profile the "green" consumer: an exploratory approach". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(2): 129-140.
- Do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B. ve Leal Filho, W. (2009). "Identifying the green consumer: A segmentation study". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1): 17-25.
- Dodds, R. (2005). "Why environmental benchmarking will help your hotel". *The Prince of Wales International Business Leaders Forum*, 2005, London.
- Dodds, R., Graci, S. R. ve Holmes, M. (2010). "Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2): 207-222.

- Dortyol, T. I., Varinli, I. ve Kitapci, O. (2014). "How do international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in Antalya tourism region". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3): 470-495.
- Duman, T. ve Mattila, A. S. (2005). "The role of affective factors on perceived cruise vacation value". *Tourism Management*, 26(3): 311-323.
- Dunlap, R. E. (2008). "The new environmental paradigm scale: From marginality to worldwide use". *The Journal of Environmental Education*, 40(1): 3-18.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., ve Jones, R. E. (2000). "New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale". *Journal of Social Issues*, 56(3): 425-442.
- Eggert A. ve Ulaga W. (2002). "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3): 107 – 11.
- Eirini, T. ve Antonia, D. (2014). "Do beliefs affect customers' intentions to choose green hotels?". *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, 51-60.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P. ve Cobanoglu, C. (2003). "Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market". *International Journal of Hospitality Management*, 22(1): 47-66.
- Ekinci, Y., Riley, M. ve Fife-Schaw, C. (1998). "Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(2): 63-67.
- Erdoğan, N. (2009). "Testing the new ecological paradigm scale: Turkish case". *African Journal of Agricultural Research*, 4(10): 1023-1031.
- Fairweather, J. R., Maslin, C., ve Simmons, D. G. (2005). "Environmental values and response to ecolabels among international visitors to New Zealand". *Journal of Sustainable Tourism*, 13(1): 82-98.
- Fisher, C., Bashyal, S. ve Bachman, B. (2012). "Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3-4): 172-184.
- Flint, D. J., Blocker, C. P. ve Boutin, P. J. (2011). "Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination". *Industrial Marketing Management*, 40(2): 219-230.
- Formica, S. ve Uysal, M. (2001). "Segmentation of travelers based on environmental attitudes". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(3-4): 35-49.

- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Foster Jr, S. T., Sampson, S. E. ve Dunn, S. C. (2000). "The impact of customer contact on environmental initiatives for service firms". *International Journal of Operations & Production Management*, 20(2): 187-203.
- Fraj, E. ve Martinez, E. (2007). "Ecological consumer behaviour: an empirical analysis". *International Journal of Consumer Studies*, 31(1): 26-33.
- Fransson, N. ve Gärling, T. (1999). "Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings". *Journal of Environmental Psychology*, 19(4): 369-382.
- Fullerton, R. A. (1988). "How modern is modern Marketing? Marketing's evolution and the myth of the Production Era". *The Journal of Marketing*, 108-125.
- Gallarza, M. G., ve Saura, I. G. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour". *Tourism Management*, 27(3): 437-452.
- Gao, Y. L. ve Mattila, A. S. (2014). "Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive". *International Journal of Hospitality Management*, 42, 20-31.
- Garg, M. C. (2016). "The Impact of Green Marketing on Consumer Satisfaction and Environmental Safety". *IRJMST*, 7(2): 77-79.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10. Baskı). Pearson, Boston.
- Giese, J. L., ve Cote, J. A. (2000). "Defining consumer satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- Gilg, A., Barr, S. ve Ford, N. (2005). "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer". *Futures*, 37(6): 481-504.
- Giritlioglu, I., Jones, E. ve Avcikurt, C. (2014). "Measuring food and beverage service quality in spa hotels: A case study in Balıkesir, Turkey". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2): 183-204.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D. ve Cronin Jr, J. J. (2013). "Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption". *Journal of Retailing*, 89(1): 44-61.

- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F. ve Silva, G. M. (2016). "Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach". *Journal of Business Research*, 69(4): 1484-1491.
- Gordon, R., Carrigan, M. ve Hastings, G. (2011). "A framework for sustainable marketing". *Marketing Theory*, 11(2): 143-163.
- Gössling, S. ve Peeters, P. (2007) "'It Does Not Harm the Environment!' An Analysis of Industry Discourses on Tourism, Air Travel and the Environment," *Journal of Sustainable Tourism*, 15:4, 402-417,
- Gupta, S. K. ve Sharma, N. (2016). "Evaluation of Guest Satisfaction about Hospitality Services: A Case of Accommodation Units in Nainital, Uttarakhand". *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9(2): 47-55.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7. Baskı). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ham, S. ve Han, H. (2013). "Role of perceived fit with hotels' green practices in the formation of customer loyalty: Impact of environmental concerns". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7): 731-748.
- Han, H., Hsu, L. T. J. ve Lee, J. S. (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(4): 519-528.
- Han, H. ve Kim, Y. (2010). "An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior". *International Journal of Hospitality Management*, 29(4): 659-668.
- Han, H., Hsu, L. T. J. ve Sheu, C. (2010). "Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities". *Tourism Management*, 31(3): 325-334.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S. ve Sheu, C. (2011). "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 30(2): 345-355.
- Harris, L. C. ve Goode, M. M. (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service Dynamics". *Journal of Retailing*, 80(2): 139-158.
- Hawcroft, L. J. ve Milfont, T. L. (2010). "The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis". *Journal of Environmental Psychology*, 30(2): 143-158.

- Haws, K., Winterich, K. P. ve Reczek, R. W. (2013). "Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products". *Journal of Consumer Psychology* 24(3): 336–354
- Hedlund, T. (2011). "The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives". *Tourism and Hospitality Research*, 11(4): 278-288.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). "Customer repurchase intention: A general structural equation model". *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1762-1800.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135.
- Holbrook, M. B. (1994) *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*, R. Rust and R. L. Oliver (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 21–71. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value. A framework for analysis and research*. London: Routledge
- Houston, F. S. (1986). "The marketing concept: what it is and what it is not". *The Journal of Marketing*, 81-87.
- Hu, L. ve Bentler, P. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling. Concepts, issues, and applications*. 76–99, Sage, Londra.
- Hu, W. ve Wall, G. (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6): 617-635.
- Hunt, S. D. (2011). "Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1): 7-20.
- Hur, W. M., Kim, Y. ve Park, K. (2013). "Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A 'green' perspective". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3): 146-156.
- Hutton, J. G. (1996). "Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought". *Journal of Business Research*, 37(3): 155-162.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları 3. Baskı (İstanbul).

- Jackson, L. A. (2010). "Toward a framework for the components of green lodging". *Journal of Retail and Leisure Property*, 9(3): 211-230.
- Jang, Y. J., Kim, W. G. ve Lee, H. Y. (2015). "Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness". *International Journal of Hospitality Management*, 44: 146-156.
- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J. ve Ha, S. (2014). "The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting". *International Journal of Hospitality Management*, 41: 10-20.
- Jiang, Y. ve Kim, Y. (2015). "Developing multi-dimensional green value: Extending Social Exchange Theory to explore customers' purchase intention in green hotels—evidence from Korea". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2): 308-334.
- Johnstone, M. L. ve Tan, L. P. (2015). "Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour". *Journal of Business Ethics*, 132(2): 311-328.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image". *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6): 346-351.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y. ve Lee, S. (2012). "Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, 31(2): 564-572.
- Kaplan, D. (2000). *Structural equation modeling: Foundation and extensions*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications..
- Kassinis, G. I. ve Soteriou, A. C. (2015). "Environmental and quality practices: using a video method to explore their relationship with customer satisfaction in the hotel industry". *Operations Management Research*, 8(3-4): 142-156.
- Keith, R. J. (1960). "The marketing revolution". *The Journal of Marketing*, 35-38.
- Kim, J., Lian Chan, J. ve Baum, T. (2007). "Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: the push and pull factors". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4): 349-364.
- Kim, M., Vogt, C. A. ve Knutson, B. J. (2015). "Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2): 170-197.

- Kim, Y. ve Choi, S. M. (2005). "Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE". *NA-Advances in Consumer Research*, 32: 592-599
- Kim, Y. ve Han, H. (2010). "Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8): 997-1014.
- Kim, Y. J., Palakurthi, R. ve Hancer, M. (2012). "The environmentally friendly programs in hotels and customers' intention to stay: An online survey approach". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(3): 195-214.
- Kitapcı, O. (2007). "Perceptions of service quality in Turkey's hotel industry: a perspective from international tourists". *e-Review of Tourism Research*, 5(5): 117-126.
- Kitapcı, O., Taylan Dortyol, I., Yaman, Z. ve Gülmez, M. (2013). "The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers". *Management Research Review*, 36(3): 239-255.
- Kitapcı, O., Akdoğan, C. ve Dörtol, İ. T. (2014). "The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148: 161-169.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3. Baskı). The Guilford Press, New York.
- Koller, M., Floh, A. ve Zauner, A. (2011). "Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "green" perspective". *Psychology & Marketing*, 28(12): 1154-1176.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*, Custom Edition for University of Phoenix.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2005). "Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, corporate social marketing leads the pack". *Social Marketing Quarterly*, 11(3-4): 91-103.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, planning, and control* (7. Baskı) Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). "Social marketing: an approach to planned social change". *The Journal of Marketing*, 3-12.
- Kozak, M. (2001a). "Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities". *Tourism Management*, 22(4): 391-401.
- Kozak, M. (2001b). "Repeaters' behavior at two distinct destinations". *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.

- Kozak, M., Bigné, E. ve Andreu, L. (2004). "Limitations of cross-cultural customer satisfaction research and recommending alternative methods". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4): 37-59.
- Kozak, M. ve Nield, K. (2004). "The role of quality and eco-labelling systems in destination benchmarking". *Journal of Sustainable Tourism*, 12(2): 138-148.
- Kumar, P., Ghodeswar, B. (2015). "Factors affecting consumers' green product purchase decisions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Is.3, 330 – 347.
- Küçüksille, E. (2010). "Çoklu Regresyon Analizi". Ş, Kalaycı (Ed.). SPDD Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5.Baskı). Asil Yayın Dağıtım, Ankara, s.259-266.
- Laddha, S. ve Malviya, M. (2015). "Green Marketing and its Impact on Consumer Buying Behaviour". *Nbr e-Journal*, 1(1): 1-7.
- Lai, I. K. (2015). "The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants". *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1): 118-138.
- Lam, A. Y., Lau, M. M. ve Cheung, R. (2016). "Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products". *Contemporary Management Research*, 12(1): 47.
- Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products". *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 503-520.
- Lee S-Y, Klassen RD. (2008). "Drivers and enablers that foster environmental management capabilities in small-and medium-sized suppliers in supply chains". *Production and Operations Management* 17: 573–586.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H. ve Kim, Y. (2010). "Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7): 901-914.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S. ve Morgan, N. A. (2013). "Greening the marketing mix: do firms do it and does it pay off?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2): 151-170.
- Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N., Kvasova, O. ve Christodoulides, P. (2015). "Drivers and outcomes of green tourist attitudes and behavior: sociodemographic moderating effects". *Psychology & Marketing*, 32(6): 635-650.

- Lin, P. C. ve Huang, Y. H. (2012). "The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values". *Journal of Cleaner Production*, 22(1): 11-18.
- Lin, P., Huang, Y. ve Wang, J. (2010). "Applying the theory of consumption values to choice behavior toward green products". In *Management of Innovation and Technology (ICMIT), 2010 IEEE International Conference*, 348-353).
- Lo, J. Y., Chan, W. ve Zhang, C. X. (2014). "Tools for benchmarking and recognizing hotels' green effort—environmental assessment methods and eco-labels". *Journal of China Tourism Research*, 10(2): 165-185.
- Long, M. M. ve Schiffman, L. G. (2000). "Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs". *Journal of Consumer Marketing*, 17(3): 214-232.
- Luo, Z. ve Qu, H. (2016). "Guest-defined hotel service quality and its impacts on guest loyalty". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(3): 311-332.
- Lück, M. (2003). "The 'New Environmental Paradigm': is the scale of Dunlap and Van Liere applicable in a tourism context?". *Tourism Geographies*, 5(2): 228-240.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. ve Oskamp, S. (1997). "Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior". *The Journal of Social Psychology*, 137(2): 189-204.
- Manaktola, K. ve Jauhari, V. (2007). "Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5): 364-377.
- Martínez, P. (2015). "Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5): 896-917.
- Mehmetoglu, M. (2010). "Accurately identifying and comparing sustainable tourists, nature-based tourists, and ecotourists on the basis of their environmental concerns". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(2): 171-199.
- Milfont, T. L. ve Duckitt, J. (2010). "The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes". *Journal of Environmental Psychology*, 30(1): 80-94.
- Millar, M., Mayer, K. J. ve Baloglu, S. (2012). "Importance of green hotel attributes to business and leisure travelers". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4): 395-413.

- Millar, M., ve Baloglu, S. (2011). "Hotel guests' preferences for green guest room attributes". *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3): 302-311.
- Monroe, Kent B. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. (2nd ed.). McGraw-Hill Book Company, New York.
- Moser, A. K. (2015). "Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior". *Journal of Consumer Marketing*, 32(3): 167-175.
- Mostafa, M. M. (2007). "Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude". *International Journal of Consumer Studies*, 31(3): 220-229.
- Oh, H. (1999). "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 18(1): 67-82.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999a). Value as excellence in the consumption experience. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, Londra.
- Oliver, R. L. (1999b). "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, 33-44.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K. ve Udo, G. J. (2006). "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory". *Journal of Services Marketing*, 20(1): 59-72.
- Olson, E. G. (2008). "Creating an enterprise-level "green" strategy". *Journal of Business Strategy*, 29(2): 22-30.
- Oskamp, S. (2000). "Psychology of Promoting Environmentalism: Psychological Contributions to Achieving an Ecologically Sustainable Future for Humanity". *Journal of Social Issues*, 56(3): 373-390.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. ve Hartman, C. L. (2006). "Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products". *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5): 22-36.
- Parasuraman, A. (1997). "Reflections on gaining competitive advantage through customer value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *The Journal of Marketing*, 41-50.

- Peattie, K. (2001). "Towards sustainability: The third age of green marketing". *The Marketing Review*, 2(2): 129-146.
- Peattie, K., ve Charter, M. (2003). "Green marketing". *The Marketing Book*, 5: 726-755.
- Peattie, K., ve Crane, A. (2005). "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4): 357-370.
- Peattie, K. ve Peattie, S. (2009). "Social marketing: A pathway to consumption reduction?". *Journal of Business Research*, 62(2): 260-268.
- Peattie, K. (2010). "Green consumption: behavior and norms". *Annual Review of Environment and Resources*, 35: 195-228.
- Peiró-Signes, A., Segarra-Oña, M. D. V., Verma, R., Mondéjar-Jiménez, J., Vargas-Vargas, M. (2014). "The impact of environmental certification on hotel guest ratings". *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1): 40-51.
- Pereira, E. M., Mykletun, Reidar, J. ve Hippolyte, C. (2012). "Sustainability, daily practices and vacation purchasing: are they related?". *Tourism Review*, 67(4): 40-54.
- Pereira-Moliner, J., Font, X., Tarí, J. J., Molina-Azorin, J. F., Lopez-Gamero, M. D. ve Pertusa-Ortega, E. M. (2015). "The Holy Grail: Environmental management, competitive advantage and business performance in the Spanish hotel industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5): 714-738.
- Petrack, J. F. (2004). "The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions". *Journal of Travel Research*, 42(4): 397-407.
- Pickett-Baker, J. ve Ozaki, R. (2008). "Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision". *Journal of Consumer Marketing*, 25(5): 281-293.
- Pinto, D. C., Nique, W. M., Añaña, E. D. S. ve Herter, M. M. (2011). "Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption?". *International Journal of Consumer Studies*, 35(2): 122-131.
- Pizam, A. (2009). "Green hotels: a fad, ploy or fact of life?", *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 1-1 (editorial).
- Pizam, A., Pizam, A., Shapoval, V., Shapoval, V., Ellis, T. ve Ellis, T. (2016). "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 2-35.
- Prothero, A. (1990). "Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990's". *Journal of Marketing Management*, 6(2): 87-103.
- Polonsky, M. J. (1994). "An introduction to green marketing". *Electronic Green Journal*, 2(1): 1-11.

- Polonsky, M. J. (2011). "Transformative green marketing: impediments and opportunities". *Journal of Business Research*, 64(12): 1311-1319.
- Prasad, K., Wirtz, P. W. ve Yu, L. (2014). "Measuring hotel guest satisfaction by using an online quality management system". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4): 445-463.
- Pura, M. (2005). "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services". *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6): 509-538.
- Rahbar, E. ve Abdul Wahid, N. (2011). "Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior". *Business Strategy Series*, 12(2): 73-83.
- Rahman, I., Reynolds, D. ve Svaren, S. (2012). "How "green" are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 720-727.
- Ramanathan, U. ve Ramanathan, R. (2011). "Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1): 7-25.
- Ranaweera, C. ve Prabhu, J. (2003). "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting". *International Journal of Service Industry Management*, 14(4): 374-395.
- Raykov, T., ve Marcoulides, G.A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling* (2. Baskı). Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey.
- Ritter, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M. ve Almeida, F. (2015). "Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers". *Journal of Cleaner Production*, 106: 507-520.
- Robinot, E. ve Giannelloni, J. L. (2010). "Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction?". *Journal of Services Marketing*, 24 (2): 157-169.
- Royne, M. B., Levy, M. ve Martinez, J. (2011). "The public health implications of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product". *Journal of Consumer Affairs*, 45(2): 329-343.
- Ryu, K., Lee, H. R. ve Gon Kim, W. (2012). "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200-223.

- Sagiv, L. ve Schwartz, S. H. (2000). "Value priorities and subjective well-being: Direct relations and congruity effects". *European Journal of Social Psychology*, 30(2): 177-198.
- Saleem, H. ve Raja, N. S. (2014). "The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan". *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5): 706-711.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. ve Moliner, M. A. (2006). "Perceived value of the purchase of a tourism product". *Tourism Management*, 27(3): 394-409.
- Sánchez-Fernández, R. ve Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). "The concept of perceived value: a systematic review of the research". *Marketing Theory*, 7(4): 427-451.
- Saphores, J. D. M., Nixon, H., Ogunseitan, O. A. ve Shapiro, A. A. (2007). "California households' willingness to pay for 'green' electronics". *Journal of Environmental Planning and Management*, 50(1): 113-133.
- Schaefer, A. ve Crane, A. (2005). "Addressing sustainability and consumption". *Journal of macromarketing*, 25(1): 76-92.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Schuitema, G. ve Groot, J. I. (2015). "Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions". *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1): 57-69.
- Schultz, P. W. (2001). "The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere". *Journal of environmental psychology*, 21(4): 327-339.
- Schultz, P. W. ve Zelezny, L. (1999). "Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries". *Journal of Environmental Psychology*, 19(3): 255-265.
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J. ve Khazian, A. M. (2004). "Implicit connections with nature". *Journal of Environmental Psychology*, 24(1): 31-42.
- Schumacker R. E. (2006) "Conducting Specification Searches With Amos", *Structural Equation Modeling*, 13(1): 118-126.
- Seyfang, G., (2004). "Consuming Values and Contested Cultures: A Critical Analysis of the UK Strategy for Sustainable Consumption and Production", *Review of Social Economy*, 62(3): 323-338.
- Sharpley, R. (2000). "Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide". *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1): 1-19.

- Sharpley, R. (2006) "Ecotourism: "A Consumption Perspective", *Journal of Ecotourism*, 5(1-2): 7-22.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). "Why we buy what we buy: A theory of consumption values". *Journal of Business Research*, 22(2): 159-170.
- Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (1995). "The evolution of relationship marketing". *International Business Review*, 4(4): 397-418.
- Shil, P. (2012). "Evolution and future of environmental marketing", *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(3): 74-81.
- Sigala, M. (2008). "A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI". *Journal of Cleaner Production*, 16(15): 1589-1599.
- Snelgar, R. S. (2006). "Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: Measurement and structure". *Journal of Environmental Psychology*, 26(2): 87-99.
- Sparks, B., Butcher, K. ve Bradley, G. (2008). "Dimensions and correlates of consumer value: An application to the timeshare industry". *International Journal of Hospitality Management*, 27(1): 98-108.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T. D., Guagnano, G. A. ve Kalof, L. (1999). "A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism". *Human Ecology Review*, 6(2): 81-97.
- Stern, P. C. (2000). "Towards a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior". *Journal of Social Issues*, 56 (3): 407-424.
- Sungur, O. (2010). "Korelasyon Analizi". Ş, Kalaycı (Ed.). *SPDD Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5.Baskı). Asil Yayın Dağıtım, Ankara, s.116-125.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment." *Journal of Retailing*, 75(1): 77-105.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.
- Şener, A. ve Hazer, O. (2008). "Values and sustainable consumption behavior of women: a Turkish sample". *Sustainable Development*, 16(5): 291-300.
- Tan, B. C. (2011). "The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behaviour". *International Journal of Business and Management*, 6(12): 14.
- Tanner, C. ve Wölfling Kast, S. (2003). "Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers". *Psychology & Marketing*, 20(10): 883-902.

- Tasci, A. D. ve Kozak, M. (2006). "Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?". *Journal of Vacation Marketing*, 12(4): 299-317.
- Tay, M. Y., Rahman, A. A., Aziz, Y. A. ve Sidek, S. (2015). "A review on drivers and barriers towards sustainable supply chain practices". *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(10): 892.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A. ve Ferrari, E. (2015). "Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers". *Business Strategy and the Environment*, 24(4): 252-265.
- Thanika Devi Juwaheer, (2004) "Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius", *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5): 350-364.
- Thøgersen, J., Haugaard, P. ve Olesen, A. (2010). "Consumer responses to ecolabels". *European Journal of Marketing*, 44(11/12): 1787-1810.
- Tierney, P., Hunt, M., ve Latkova, P. (2011) "Do Travelers Support Green Practices and Sustainable Development," *Journal of Tourism Insights*, 2(2): 1-16.
- Torres, E. N., Fu, X. ve Lehto, X. (2014). "Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255-262.
- Tosun, C., Okumus, F. ve Fyall, A. (2008). "Marketing philosophies: evidence from Turkey". *Annals of Tourism Research*, 35(1): 127-147.
- Türel, O., Serenko, A., Bontis, N., (2010). "User acceptance of hedonic digital artifacts: a theory of consumption values perspective." *Information Management*, 47: 53-59.
- Tutar, F. K. (2015). "Yeşil Ekonomi, Yeşil Turizm: Türkiyede Turizm Sektöründe Yeni Trend Yeşillenen Oteller Projesi". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(13): 328-352.
- Tzschentke, N., Kirk, D. ve Lynch, P. A. (2004). "Reasons for going green in serviced accommodation establishments". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2): 116-124.
- Ursavaş, Ö. F. (2014). *Öğretmenlerin Bilişim Teknolojilerini Kullanmaya Yönelik Davranışlarının Modellenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Van Dam, Y. K. ve Apeldoorn, P. A. (1996). "Sustainable marketing". *Journal of Macromarketing*, 16(2): 45-56.

- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmaeilpour, F. ve Nazari, K. (2013). "Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behaviour". *Management Science Letters*, 3(9): 2489-2500.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R. ve Yang, Y. (2004). "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China". *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3): 169-182.
- Weaver, D. (2007). "Towards sustainable mass tourism: Paradigm shift or paradigm nudge?". *Tourism Recreation Research*, 32(3): 65-69.
- Weber, T., Baier, K. ve Willers, C. (2015). "Sustainable (green) food and purchase intention—an analysis of influence factors". *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 5(4): 311-313.
- Webster, F. E. (1988). "The Rediscovery of the Marketing Concept". *Business Horizons*, 31(3): 29-39.
- Weeden, C. (2011). "Responsible Tourist Motivation: How Valuable is the Schwartz Value Survey?". *Journal of Ecotourism*, 10(3): 214-234.
- Wei, C. F., Chiang, C. T., Kou, T. C. ve Lee, B. C. (2017). "Toward Sustainable Livelihoods: Investigating the Drivers of Purchase Behavior for Green Products". *Business Strategy and the Environment*. 1-13.
- Wheaton, B., Muthén, B., Alwin, D.F. ve Summers, G.F. (1977). "Assessing reliability and stability in panel models". In Heise, D.R. [Ed.] *Sociological Methodology* 1977. San Francisco: Jossey-Bass, 84–136.
- Wilkins, H., Merrilees, B. ve Herington, C. (2007). "Towards an understanding of total service quality in hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 26(4): 840-853.
- Williams, P. ve Soutar, G. N. (2000). "Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study". *Anzmac* 28: 1415-1421.
- Williams, P. ve Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3): 413-438.
- Wirtz, J. ve Bateson, J. E. (1999). "Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm". *Journal of Business Research*, 44(1): 55-66.
- Woodruff, Robert B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139–153.

- Xiao, G. ve Kim, J. O. (2009). "The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors". *Psychology & Marketing*, 26(7): 610-624.
- Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs". *Psychology & Marketing*, 21(10): 799-822.
- Yaşarata, M., Altınay, L., Burns, P. ve Okumuş, F. (2010). "Politics and sustainable tourism development–Can they co-exist? Voices from North Cyprus". *Tourism Management*, 31(3): 345-356.
- Yazdanifard, R. ve Mercy, I. E. (2011). "The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety". In *2011 International Conference on Computer Communication and Management* 5: 637-641.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, İ. (2016). "Yeşil Pazarlama". Yılmaz, İ. (Ed.). *Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler*. Detay Yayıncılık, Ankara, s. 1-58.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C. J. (2010). "Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products". *Sustainable Development*, 18(1): 20-31.
- Yusof, J. M., Musa, R. ve Rahman, S. A. (2012). "The effects of green image of retailers on shopping value and store loyalty". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50: 710-721.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). "Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama". *Electronic Journal of Social Sciences*, 7(26): 320-333.
- Yuksel, A. ve Yuksel, F. (2001). "Measurement and management issues in customer satisfaction research: Review, critique and research agenda: Part one". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4): 47-80.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2007). "Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions". *Tourism Management*, 28(3): 703-713.
- Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010). "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management*, 31(2): 274-284.

- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H. ve Özşahin, M. (2011). “The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24: 1218-1231.
- Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). “The behavioral consequences of service quality”. *The Journal of Marketing*, 31-46.

İnternet Kaynakları

- <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=G>. (erişim tarihi: 19.04.2017).
- <https://www.cevrefelaketleri.weebly.com/exxon-valdez.html> (erişim tarihi: 07.05.2017).
- <https://www.epa.gov/greenerproducts/what-makes-product-greener>. (a) (erişim tarihi: 09.02.2017).
- <https://www.epa.gov/recycle/reducing-and-reusing-basics> (b) (erişim tarihi: 11.05.2017).
- <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414925>. (erişim tarihi: 21.04.2017).
- <https://www.eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0400:FIN:EN:PDF> (erişim tarihi: 15.02.2017).
- <https://www.greenhotels.com/index.php>. (erişim tarihi: 23.01.2017).
- <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-recognized-standards-for-hotels-and-tour-operators/>. (erişim tarihi: 30.05.2017).
- <https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/nieslen-sustainability-report.pdf>. (erişim tarihi: 01.04.2017).
- <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority.html>. (erişim tarihi: 01.04.2017).
- <https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=GOV/PGC/ETH%282013%293&docLanguage=En>. (erişim tarihi: 11.05.2017).
- https://www.responsibletravel.org/docs/Consumer%20Demand%20and%20Operator%20Support_Final.pdf. (erişim tarihi: 27.01.2017).
- <https://www.solarcity.com/sites/default/files/reports/reports-consumer-trends-in-sustainability.pdf>. (erişim tarihi: 14.05.2017).
- <http://www.ssfindex.com/results/ranking-all-countries/>. (erişim tarihi: 04.05.2018)
- <https://www.sustainableearth.com/topics/green-products>. (erişim tarihi: 03.05.2017).
- <https://www.tdk.gov.tr>. (erişim tarihi: 15.06.2017)
- <https://www.tuigroup.com/en-en/meta/search?utf8=%E2%9C%93&query=travelife>. (erişim tarihi: 14.06.2017).

https://www.tuigroup.com/en-en/sustainability/sus_business/partnerships-cooperations/Global-Sustainable-Tourism-Council- (erişim tarihi: 14.06.2017).

<https://www.tursab.org.tr> . (erişim tarihi: 12.04.2018).

<https://www.unicef.org/newsline/chernobylreport.pdf> (erişim tarihi: 07.05.2017).

<https://www.yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>. (erişim tarihi: 07.06.2017).



EK 1- ANKET FORMU (İNGİLİZCE)

ACADEMIC SURVEY

Dear Participant,

This questionnaire is designed to be used in the Doctoral Thesis of the Department of Tourism Management of the Akdeniz University Social Sciences Institute. To understand the questions and to mark the option that is right for you is important for the reliability and validity of the survey result. Your answers will not be used for any other purpose. Thank you for sparing your time.

Murat Yetkin & Assoc. Prof. Özlem GÜZEL
Akdeniz University, Tourism Faculty

1. Please put tick to the questions below about your demographic status.

Gender	Marital Status	Age	Education	Personal Income per month	With whom you travel ?
☐ Male ☐ Female	☐ Married ☐ Single ☐ Other	☐ 18 - 29 ☐ 30 - 41 ☐ 42 - 53 ☐ 54 - 65 ☐ 66+	☐ Primary Sch. ☐ High Sch. ☐ University ☐ Master/Doct.	☐ 0-500 Euro ☐ 501 - 1000 Euro ☐ 1001 - 2500 Euro ☐ 2501 – 6000 Euro ☐ 6001 -20.000 Euro	☐ Alone ☐ Couple/Partner ☐ Family/Relative ☐ Friends ☐ Package Tour ☐ Other
Which kind of sources did you use in order to get information about this hotel before your travel ? ☐ Mass Media ☐ Magazines ☐ Internet ☐ Travel Agency ☐ Friend/Family Suggestions		Which reasons did lead you to choose this hotel? (More than one option can be selected) ☐ Price ☐ Location ☐ Green Certification ☐ Friends suggestions ☐ Tour Operator suggestion		Which reasons did lead you to visit <u>Alanya</u> as a holiday destination? (More than one option can be selected) ☐ Friend Suggestion ☐ Travel Agency Commercials ☐ Affordable Prices/Affordability ☐ Commercials on the Internet ☐ 3S (Sea-Sun-Sand) ☐ Congress/Meeting/Seminar/Activities ☐ Outward appearance /attraction of the hotels ☐ Entertainment /Night Life ☐ Other. (please write).....	
Have you ever stayed in a Green Hotel ? ☐ Yes (please answer next question) ☐ No ☐ Not Sure				In case your answer is “Yes” please indicate how many times have you stayed in a Green Hotel before? ☐ Once ☐ 2-3 times ☐ More than 3 times	
Your nationality: (please write).....					

2. Please tick the boxes below according to your opinion about the statements associated with green hotel. Boxes are in line from most negative (1) to most positive (5). The meaning of numbers in the boxes are ; 1-Definitely Disagree 2-Disagree 3-Neither Agree Nor Disagree 4-Agree 5-Definitely Agree

Please specify your opinion about the following statements regarding your “environmental concern”						
C1	It is important to me that the hotels I use don't harm the environment	1	2	3	4	5
C2	I consider the potential environmental impact of my actions when making many of my consumption decisions	1	2	3	4	5
C3	My purchase habits are affected by my concern about our environment	1	2	3	4	5
C4	I am concerned about wasting the resources of our planet	1	2	3	4	5
C5	I would describe myself as environmentally responsible	1	2	3	4	5
C6	I am willing to be inconvenienced in order to take environmentally sustainable actions	1	2	3	4	5
Please specify your opinion about the following statements regarding how do you perceive this green hotel quality attributes?						
Q1	This green hotel has hygienic and attractive dining areas	1	2	3	4	5
Q2	Restaurant(s) in this green hotel offer fresh and healthful food	1	2	3	4	5
Q3	This green hotel offers healthy amenities and products	1	2	3	4	5
Q4	This green hotel offers healthy “green” guest bedrooms	1	2	3	4	5
Q5	Staying at this green hotel is safe	1	2	3	4	5
Q6	Services at this green hotel meet my needs and expectations	1	2	3	4	5
Q7	The facilities and atmosphere of this green hotel are preferable	1	2	3	4	5
Q8	Overall the rooms and accommodations at this green hotel are clean and comfortable	1	2	3	4	5

Please tick the boxes below according to your opinion about the statements associated with green hotel. Boxes are in line from most negative (1) to most positive (5). The meaning of numbers in the boxes are ; 1-Definitely Disagree 2-Disagree 3-Neither Agree Nor Disagree 4-Agree 5-Definitely Agree

Please specify your opinion about the following statements regarding how do you assess the green hotel?						
V1	The Green hotel has consistent quality	1	2	3	4	5
V2	The green hotel has an acceptable standard of quality	1	2	3	4	5
V3	The green hotel would perform consistently	1	2	3	4	5
V4	The green hotel is reasonably priced	1	2	3	4	5
V5	The green hotel offers value for money	1	2	3	4	5
V6	The green hotel is a good hotel for the price	1	2	3	4	5
V7	Staying in the green hotel gives social approval from others	1	2	3	4	5
V8	Staying in the green hotel makes me feel acceptable to others	1	2	3	4	5
V9	Staying in the green hotel improves the way a person is perceived	1	2	3	4	5
V10	Staying in the green hotel give a good impression on other people	1	2	3	4	5
V11	Buying the green hotel instead of conventional hotels would feel like making a good personal contribution to something better	1	2	3	4	5
V12	Buying the green hotel instead of conventional hotels would feel like the morally right thing	1	2	3	4	5
V13	Buying the green hotel instead of conventional hotels would feel like a better person	1	2	3	4	5

Please specify your opinion about the following statements regarding your post experience behaviors for the green hotel in general. (satisfaction, trust against green hotels, future green hotel choice)						
S1	The choice of this hotel due to its environmental commitment makes me happy	1	2	3	4	5
S2	I consider it is correct to stay in this hotel because of its environmental commitment	1	2	3	4	5
S3	I am satisfied with this hotel because of its environmental performance	1	2	3	4	5
T1	The environmental commitments of green hotels are generally reliable	1	2	3	4	5
T2	The environmental performance of this green hotel is generally dependable	1	2	3	4	5
T3	The environmental argument of this green hotel is generally trustworthy	1	2	3	4	5
T4	This green hotel is sincere and honest about its environmental protection	1	2	3	4	5
L1	I intend to continue staying in green hotels because it is environmentally friendly	1	2	3	4	5
L2	I seldom consider switching to conventional hotels because of green hotels' environmental concern	1	2	3	4	5
L3	I prefer staying in green hotels to conventional hotels because of their environmental performance	1	2	3	4	5

Thank you for your participation. Have a nice holiday.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Murat YETKİN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Saint Benoit Fransız Erkek Lisesi, İstanbul, 1983
Lisans Diploması	İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, 1987
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, 2013
Tez Konusu	Konaklama Tesisleri Yöneticilerinin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları: Alanya Örneği
Yabancı Diller	İngilizce, Fransızca
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Ulakbilim Tarafından Taranan Dergilerde Yayımlanan Makaleler	
Yetkin, M., Üngüren, E. ve Kaçmaz, Y. (2016). “Otel Yöneticilerinin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma” . <i>Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi</i> , 12,28, 99-122.	
Diğer Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler	
Üngüren, E., Kaçmaz, Y. ve Yetkin, M. (2015). “Local Residents Perceptions of the Impacts of Hosting National and International Sporting Events”, <i>International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)</i> , 3, 599-612.	
Uyar, S., Kahveci, A. ve Yetkin, M. (2015) “Öğrencilerin Muhasebe Meslek Etiği Algısı ALTSO Meslek Yüksekokulu Örneği”. <i>Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi</i> , 8,1, 237-247.	
Uluslararası Kitapta Bölüm	
Yetkin, M., Kaçmaz, Y. (2015). <i>Do We Need Mobile Applications in 3's Tourism</i> . In: Contextual Approaches in Communication, Corina Daba-Buzoianu / Hasan Arslan / Mehmet Ali İcbay (Eds.). Peterlang, Frankfurt, 333-343.	
Uluslararası Hakemli Kongre/Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar	
Üngören, E., Yetkin, M., Mut, M. Kuntbilek, K. (2012) “The Relationship of Destination Image With The Principles of Sustainable Tourism”. <i>3rd Symposium on Sustainable Development Kongre Kitabı</i> . 31.5.2012- 2.06.2012, Saraybosna, s.	

Yetkin, M., Üngören, E. (2014). “Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları”. *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Kongre Kitabı*. 4-5.Nisan.2014, Aydın, s.664-675.

Yıldırım, M., Yetkin, M. (2017). “Turizmde Yaşanan Krizin Müşteri Memnuniyetine Etkisi / Alanya Örneği”. *2. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Kongre Kitabı*. 18-20.Mayıs.2017, Antalya, s.

Özyurt, P.M., Kahveci, A., Yetkin, M. (2017). “Türkiye’ye Gelen Erasmus Öğrencilerinin Tercihleri, Algıları ve Değişimleri Üzerine Bir Araştırma”. *II. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kongresi Kongre Kitabı*. 28.Eylül 2017-01.Ekim.2017, Antalya, 582-589.

Ödüller

Adnan Menderes Üniversitesi ve Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi tarafından düzenlenen III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresinde en iyi bildiri ödülü. 2014. Kuşadası, Aydın.

PROJELER

Avrupa Türkiye Muz Bağlantısı. AB Projesi. CFCU/TR0703.01 -02/FA, Proje Sekreteri, 21 Nisan 2011- 21 Ekim 2012. Alanya Muz Üreticileri Derneği ve Kanarya Adaları Muz Üreticileri Birliği arasında bilgi ve teknoloji aktarımı.

Sorumlu Turizm Sorunsuz Gelecek. BAKA Projesi. TR61 11 Turizm Kamu 01 16. Proje Koordinatörü. 19.Haziran.2012 -19.Şubat.2013. Alanya’da bulunan konaklama tesislerine sürdürülebilirlik eğitimi vermek ve Travelife belgesi başvurusuna hazır hale getirmek. Proje tarafımdan yazılmıştır.

Sustour. AB Projesi. TR1 LEO05 47591 Proje ortağı Alanya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından atanan araştırmacı. 30.Kasım.2014 - 01.Mart.2016. Tur operatörleri ve seyahat acentalarına eğitimler vermek ve yeni konulan sürdürülebilirlik ölçütlerinin sahadaki uygulamalarda uygunluğunu araştırıp gerekli görülen yerlerde önerilerde bulunmak.

Çalıştığı Kurumlar	2013 – ALKÜ ALTSO Turizm MYO, Öğretim Görevlisi. 2011 – 2013 Alanya Muz Üreticileri Birliği, Proje Sekreterliği. 2006 – 2010 MATA Dağıtım, Ticaret Koordinatörlüğü. 2000 – 2006 Olsan, Genel Müdür Yardımcısı. 1993 – 2000 Unifree, Ticaret Koordinatörü.
E-Posta	murat.yetkin@alanya.edu.tr

