Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı / Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

GENİŞLETİLMİŞ PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ MODELİ KAPSAMINDA OTEL MÜŞTERİLERİNİN YEŞİL YILDIZLI OTELLERİ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİNİN İNCELENMESİ

Üzeyir Kement

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2013

GENİŞLETİLMİŞ PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ MODELİ KAPSAMINDA OTEL MÜŞTERİLERİNİN YEŞİL YILDIZLI OTELLERİ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİNİN İNCELENMESİ

Üzeyir KEMENT

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı / Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2013

KABUL VE ONAY

Üzeyir Kement tarafından hazırlanan "Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi" başlıklı bu çalışma, 21.06.2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkan)

Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Doç. Dr. Leyla ÖZER (Danışman)

Öğr. Gör. Dr. Beyza GÜLTEKİN

Öğr. Gör. Dr. Pınar BAŞGÖZE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf ÇELİK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezi tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

- ☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkesinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin …….. yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

21.06.2013

Üzeyir Kement

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim boyunca yanımda olan, tez çalışması sürecinde emeğini, bilgisini esirgemeyen, bilimsel katkıları ile bana yardımcı olan çok değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Leyla Şentürk Özer'e teşekkür ederim.

Ayrıca tüm eğitim hayatım boyunca, kendi hayatlarından fedakarlıklarda bulunarak verdikleri maddi ve manevi desteklerinden dolayı aileme, bu çalışmanın çeşitli safhalarında desteklerini esirgemeyen Barış DEMİRCİ, Berkan BAŞAR ve diğer arkadaşlarıma, varlığıyla bana güç veren, çok değerli Fundagül DEMİRCİ'ye teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

KEMENT, Üzeyir. Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otel Müşterilerinin Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013.

Bu araştırmanın amacı, Planlanmış Davranış Teorisi modelinin genişletilmiş halini kullanarak yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin bu otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemektir. Araştırmada kullanılacak olan birincil veriler, Türkiye'de bulunan yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden otel müşterilerine anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda; otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etmeye yönelik davranışsal inançları arttıkça tutumlarının olumlu yönde geliştiği ve normatif inançları arttıkça sübjektif normlarının arttığı sonucu bulunmuştur. Diğer taraftan algılanan davranışsal kontrol ile kontrol inançları arasında bir ilişki olmadığı yapılan korelasyon analizi sonunda ortaya çıkmıştır. Buna ilaveten yeşil yıldızlı otellerin hizmet kalitesi arttıkça otel müşterilerinin tatmin düzeylerinin ve tutumlarının arttığı tespit edilmiştir. Araştırmada yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre otel müşterilerinin subjektif normları ve tatmin düzeylerinin tekrar ziyaret etme niyetlerinin üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber yeşil yıldızlı otellerin genel imajları, otel müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Diğer taraftan, algılanan davranışsal kontrol, tutum ve geçmiş ziyaret sıklığının, otel müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucu bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler

Yeşil yıldız, çevreye duyarlı konaklama tesisleri, planlanmış davranış teorisi, düşünülmüş eylem teorisi, tekrar ziyaret niyeti,

ABSTRACT

KEMENT, Uzeyir. Using Extended Theory of Planned Behavior is To Examine Revisit Intentions of Green Hotels Customer: An Empirical Investigation, Master's Thesis, Ankara, 2013.

The purpose of this study is to use Extended Theory of Planned Behavior and is to examine the revisiting intentions of green hotels' customers. Primary data is collected by means of survey method from the green hotels' customers in Turkey. Based on the pearson analysis conducted, the behavioral beliefs of customers who revisit green hotels and customers' attitudes correlates positively. At the same time, normative beliefs and subjektif norms correlates positively. Service quality of green hotels correlations with attitude and customer satisfaction level positively. On the other hand, perceived behavioral control does not correlate with control beliefs. According to the multiple regression analysis results, customer satisfaction and subjektive norms influence customer revisit intention positively. İn addition, green hotels' overall image affects customers' revisit intention. On the contrary, perceived behavioral control, attitude and past behavioral frequency do not have an influence on revisit intention.

Keywords

green stars, green hotels, theory of planned behavior, theory of reasoned aciton, revisit intention

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY ..... İ
BİLDİRİM ..... İİ
TEŞEKKÜR ..... İİİ
ÖZET ..... İV
ABSTRACT V
İÇİNDEKİLER ..... Vİ
KISALTMALAR DİZİNİ ..... İX
TABLOLAR DİZİNİ ..... Xİ
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... Xİİİ
DENKLEMLER DİZİNİ ..... XİV
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜŞÜNÜLMÜŞ EYLEM TEORİSİ VE PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ MODELLERİNİN İLİŞKİSİ

1.1. DÜŞÜNÜLMÜŞ EYLEM TEORİSİ 4
1.2. DÜŞÜNÜLMÜŞ EYLEM TEORİSİNDEN PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNE GEÇİŞ SÜRECİ 11
1.3. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ (PDT) 12
1.3.1. Tutum 14
1.3.2. Sübjektif Norm 16
1.3.3. Algılanan Davranışsal Kontrol 18

1.3.4. Niyet 21
1.3.5. Davranış 23
1.4. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ MODELİNİN GENİŞLETİLMESİ 24
1.4.1. Hizmet Kalitesi 26
1.4.1.1. Hizmet Kalitesi Boyutları 28
1.4.1.2. Hizmet Kalitesi Ölçümü 30
1.4.1.2.1. Toplam Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli 31
1.4.1.2.2. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli 31
1.4.1.2.3. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli 32
1.4.2. Müşteri Tatmini 33
1.4.3. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatminin Çalışmada Kullanılması 35
1.4.4. Genel İmaj 36
1.4.5. Geçmiş Ziyaret (Davranış) Sıklığı 38
1.4.6. Sübjektif Norm ve Tutum Arasında İlişki 39
1.5. PDT MODELİ KULLANILARAK HAZIRLANMIŞ OLAN ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ 40

İKİNCİ BÖLÜM

GENİŞLETİLMİŞ PDT MODELİ KAPSAMINDA YEŞİL YILDIZLI OTEL MÜŞTERİLERİNİN TEKRAR ZİYARET NİYETİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

2.1. UYGULAMANIN ÖNEMİ VE AMACI 49
2.1.1. Çevre Sorunları ve Turizm 50
2.1.2. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri (Yeşil Yıldız) Projesi 53
2.2. UYGULAMANIN KAPSAMI, YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM 58
2.3. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI 59
2.3.1. Ölçeklerin Güvenilirliği 62
2.4. KATILIMCILARA İLİŞKİN BULGULAR 63

2.4.1. Demografik Bulgular 63
2.4.2. Katılımcılara İlişkin Diğer Bulgular 65
2.5. SONUÇLARIN ANALİZİ VE YORUMU 66
2.5.1. Verilerin Dağılımına İlişkin Analizler 66
2.5.2. Hipotez Testlerine Yönelik İstatistiki Analizler 78

SONUÇ VE TARTIŞMA 88

ÖNERİ VE KISITLAR 95

KAYNAKÇA 97

EK 1: YEŞİL YILDIZ BAŞVURU FORMU (ÇAM SİMGESİ OLAN İŞLETMELER İÇİN) 114

EK 2: ÇEVREYE DUYARLI KONAKLAMA TESİSLERİ DEĞERLENDİRME FORMU 117

EK 3: KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI'NIN ÇEVREYE DUYARLI TESİSLER İLE İLGİLİ TEBLİĞİ 132

EK 4: YEŞİL YILDIZ UYGULAMASI SINIFLANDIRMA FORMU UYGULAMA ESASLARI 136

EK- 5: YEŞİL YILDIZ UYGULAMASI İLE İLGİLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PUANLARI 139

EK 5: SORU KAĞIDI (TÜRKÇE) 142

EK 6: SORU KAĞIDI (İNGİLİZCE) 146

KISALTMALAR DİZİNİ

PDT : Planlanmış Davranış Teorisi

DET : Düşünülmüş Eylem Teorisi

B : Behavior (Davranış)

BI : Behavioral İntention (Davranışsal İnanç)

A : Attitude (Tutum)

Akt. : Aktaran

SN : Subjektive Norm (Subjektif Norm)

N : Toplamı ifade eder

B : Belief (İnanç)

OE : (Outcome Evaluate) Çıktı Değerlendirmeleri

MC : Motivation to Comply (Motivasyon Uyumu)

j : Sosyal Baskı Grupları

n : İnançların Toplamını ifade eder

ADK : Algılanan Davranışsal Kontrol

PBC : Perceived Behavioral Control (Algılanan Davranışsal Kontrol)

p : Perceived Power (Algılanan Kontrol Güçleri)

c : Kontrol Güçleri

C : Conscientiousness (Dürüstlük)

GDS : Geçmiş ziyaret sıklığı

E : (Extroversion) Dışa Dönüklük

N **:** (Neuroticism) Duygusal Dengesizlik

A **:** (Amenity) Hoşluk

O **:** (Openness)Açık Sözlülük

ÇB/NB: Çevre Dostu Bireyler, Normal Bireyler

UÖ/YÖ: Uluslar arası Öğrenciler, Yerli Öğrenciler

ÇG **:** Çevre Dostu Faaliyetleri Yüksek Olan Gruplar

NG **:** Çevre Dostu Faaliyetleri Düşük Olan Gruplar

BM **:** Birleşmiş Milletler

ATIA **:** Austuralian Tourism Association (Avustralya Turizm Birliği)

AB **:** Avrupa Birliği

EMAS: Ecomanagement and Audit Scheme (Çevre Yönetimi ve Denetleme Planı)

ISO **:** İnternaitonal Organization for Standardization (Uluslar arası Standartlar Organizasyonu)

Dİ **:** Davranışsal İnançlar

T **:** Tutum

Nİ **:** Normatif İnançlar

Kİ **:** Kontrol İnançları

TZEN **:** Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

HK **:** Hizmet Kalitesi

MT **:** Müşteri Tatmini

Gİ **:** Genel İmaj

SPSS **:** Statistical Package Programme for Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Hizmet Kalitesinin Boyutları İle İlgili Yaklaşımlar 29
Tablo 2: Pdt Modeli Kullanılarak Yapılmış Olan Çalışmalarda, Niyet İle Pdt'de Yer Alan Değişkenler ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Diğer Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Literatür Taraması 40
Tablo 3: Sıklık Kategorisi 61
Tablo 4: Ölçeklerin Güvenilirliği 62
Tablo 5: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgilerin Dağılımı 64
Tablo 6: Katılımcıların Konakladıkları Yeşil Yıldızlı Oteli Tercih Etme Sıklıkları 65
Tablo 7: Normatif İnançlara İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları 66
Tablo 8: Genel İmaja İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları 67
Tablo 9: Tutumu Ölçmeye İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları 69
Tablo 10: Davranışsal İnançları Ölçmeye İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları 70
Tablo 11: Kontrol İnançlarını Ölçmeye İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları 72
Tablo 12: Subjektif Normu Ölçmeye İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları 73
Tablo 13: Algılanan Davranışsal İnançları Ölçmeye İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları 74
Tablo 14: Müşteri Tatmin Düzeyini Ölçmeye İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları 75
Tablo 15: Hizmet Kalitesi Düzeyini Ölçmeye İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları 76
Tablo 16: Tekrar Tercih Etme Niyetini Ölçmeye İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları 78
Tablo 17: Davranışsal İnançlar ve Tutum Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi 79

Tablo 18: Normatif İnançlar ve Subjektif Norm Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi 79
Tablo 19: Kontrol İnançları ve Algılanan Davranışsal Kontrol Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi 80
Tablo 20: Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi 81
Tablo 21: Hizmet Kalitesi ve Tutum Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi 81
Tablo 22: Subjektif Norm ve Tutum Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi 82
Tablo 23: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle Tutum, Subjektif Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Müşteri Tatmini, Genel İmaj ve Geçmiş ziyaret sıklığı Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi 83
Tablo 24: Yeşil Yıldızlı Otel Müşterilerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyeceği Varsayılan Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi 84
Tablo 25: Hipotez Sonuçlarına İlişkin Bulgular 86
Tablo 26: Yeşil Yıldız Değerlendirme Formu 119
Tablo 27: Tatil Bölgelerinde Bulunan İşletmelerin Yeşil Yıldız Uygulamasından Yaralanabilmesi İçin Sahip Olması Gereken Asgari Puan Tablosu 140
Tablo 28: Şehirlerde Bulunan İşletmelerin Yeşil Yıldız Uygulamasından Yaralanabilmesi İçin Sahip Olması Gereken Asgari Puan Tablosu 141

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Düşünülmüş Eylem Teorisi (DET) Theory Of Reasoned Action: 7
Şekil 2: Düşünülmüş Eylem Teorisi ve İnançlar 10
Şekil 3: Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) The Theory of Planned Behavior..... 14
Şekil 4: Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli 25
Şekil 5: Hizmetin Özellikleri 27
Şekil 6: Değişkenler Arası Kurulan İlişkiler 58
Şekil 7: Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Üzerinde Oluşturulmuş Hipotezlerin Sonuçları 87

DENKLEMLER DİZİNİ

DENKLEM 1: 7
DENKLEM 2: 9
DENKLEM 3: 10
DENKLEM 4: 15
DENKLEM 5: 18
DENKLEM 6: 20
DENKLEM 7: 22
DENKLEM 8: 59

GİRİŞ

Son geçen on yıl içinde, toplum tarafından daha geniş kapsamda anlaşılan ve toplumun çevre için kaygılarına neden olan çevresel bozulmaların ciddiyeti fark edilmeye başlamıştır (Han ve Kim, 2010). Çevre Dostu Otel Yöneticileri (Environmentally Friendly Hotel Managers) (D'Souza ve Taghian, 2005)'ne göre, bu çevresel kaygılar ve farkındalık çevreye duyarlı işletmelere karşı olumlu tutumlar oluşturmakta ve turistik tüketici satın alma davranışlarında büyük değişimlere neden olmaktadır.

Dolayısıyla çevreye duyarlı ürünler için daha fazla ödemeye razı olan tüketici sayısı artmakta ve bu tüketiciler yeşil ürünleri tercih etmektedir. Böylece, çevreye duyarlı (ekolojik) işletmeler bu tüketicilerin yeşil ürün istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. (Wolfe and Shanklin, 2001).

Çevreye karşı duyarlılıkla ortaya çıkan yeşil tüketici harekâtı işletme ürünlerinin imalatından satın almaya ve sonrasına kadar uzanan süreçte de değişime neden olmuştur. Özellikle turizm sektöründe, turistik tüketici davranışlarında oluşan farkındalık sonucu uygulamaya sokulan çevre dostu ürünler ile bu ürünlerin tutundurulmasının önemi, çok sayıda otel işletmesinin çevresel açıdan bilinçli yönetim uygulamalarına geçmesine, rekabet edebilirliklerini geliştirmek için yapılan çalışmalara yönelik önleyici tedbirler almasına ve çevreye duyarlı hizmet sunumu ile hizmetlerini uyumlulaştırmasına neden olmuştur (Cortes vd., 2007).

Çevreye duyarlı oteller tarafından gerçekleştirilen yeşil ürünlere yönelik çalışmalar pazarda tüketici ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra enerji tüketimi ve katı atık miktarını önemli derece azaltarak işlevsel maliyetlerin düşmesini de sağlamaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007).

Buna göre, konaklama sektöründe artan rekabet içinde farklı bir pozisyonda olmak ve çevresel performans avantajlarını içeren önleyici tedbirler almak için son yıllarda birçok konaklama işletmesi, yeşil otel olmak için çaba sarf etmektedir. Türkiye'de bu uygulama 2008 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan tebliğ ile başlamıştır. Bu tebliğe göre belli kriterlere sahip olan otel işletmeleri yeşil yıldız almaya

hak kazanarak, logosunda bulunan yıldızlar yeşile boyanmakta ve üzerine "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi" yazılmaktadır. Ayrıca daha önceden "Çam Simgesine" sahip olan işletmelerin de bu uygulamadan yararlanmasında kolaylıklar sağlanmıştır.

Tüketicilerin satın alma sürecine yönelik literatürde çeşitli model ve çalışmalar bulunmaktadır. Bu modellerden biri olan Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) modeli tüketici davranış ve niyetlerini ölçmek için birçok çalışmada kullanılmıştır (Örn. Han ve Kim, 2010; Han vd., 2010, Alam ve Sayuti, 2011; Beaulieu ve Godin, 2011, Forward, 2009; Huang vd., 2011).

Düşünülmüş Eylem Teorisi (DET) modelinin geliştirilmesi sonucu Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) adı altında yeni bir model oluşturulmuştur. DET Ajzen ve Fishbein tarafından iradeye dayalı davranışların tahmin edilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Dolayısıyla bu teori, bireylerin bir davranışı gerçekleştirirken iradelerini kullandığını varsaymaktadır. Her ne kadar tüm davranışlar prensip olarak iradeye dayalı görünse de, çözülmesi zor olan bir takım zorluklar sonucu irade kontrolü dışında davranışların oluşması da söz konusudur (Ajzen, 2012). Bu tür irade dışı davranışların da ölçülmesi amacıyla Planlanmış Davranış Teorisi modeli geliştirilmiştir. Diğer bir ifade ile PDT sadece irade ile gerçekleşen davranışları değil bununla birlikte irade dışı gerçekleşen davranışları da ölçmektedir (Han ve Kim, 2010).

Literatür incelendiğinde yeşil yıldız uygulamasına yönelik PDT modeli kapsamında bazı çalışmalar yapılmıştır (Bknz. Han ve Kim, 2010; Han vd., 2010). Bu çalışmalardan Han ve Kim (2010) Planlanmış Davranış Teorisi kapsamında otel müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetini incelerken, Han vd., (2010) çalışmalarında çevreye duyarlı ürünler sunan yeşil yıldızlı otelleri, ziyaret eden otel müşterilerinin ziyaret niyetlerini Planlanmış Davranış Teorisi kapsamında ölçmeye çalışmışlardır.

Dolayısıyla bu yönde yapılmış olan çalışmaların yönlendirdiği doğrultuda bu çalışmada DET modelinin bir uzantısı olan PDT modeli kullanılmaktadır. Çalışmada istenilen amaca ulaşmak için otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olan değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu incelemenin yapılabilmesi için Planlanmış Davranış Teorisi'nin genişletilmiş hali olan ve içinde hizmet kalitesi, müşteri tatmini, genel imaj ve geçmiş ziyaret sıklığı gibi tüketici

davranışlarını incelemekte önemli olan değişkenleri barındıran Planlanmış Davranış Teorisinin genişletilmiş modeli kullanılmaktadır.

PDT modeline ek olarak yerleştirilen değişkenler niyetin ölçülmesinde modelin genişlemesini sağlamaktadır (Perugini ve Bagozzi, 2001). Diğer bir ifade ile teoriye uygun olan bir takım bölümlerin konulması PDT modelinin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Bansal ve Taylor, 2002). Dolayısıyla bu çalışmada otel müşterilerinin, yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha iyi açıklanabilmesi amacıyla, Han ve Kim (2010)'in yapmış olduğu çalışma göz önüne alınarak PDT modelinin genişletilmiş hali kullanılmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde DET ve PDT modellerinin gelişimi ele alınmıştır. Bu doğrultuda yapmış olan çalışmalar ele alınmış ve modelin kurucuları olan Ajzen ve Fishbein (1985)'in çalışmaları dikkate alınarak öncelikle DET modeli açıklanmış, model özeti verilmiştir. Birinci bölümün ilerleyen kısımlarında PDT modelinden bahsedilmiştir. DET modeline eklenen bazı değişkenler sonucu oluşan PDT modeli detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, öncelikle tüm Dünya'da ve Türkiye'de uygulanmakta olan "yeşil yıldız simgesi" çalışmalarının içeriğinden bahsedilmiştir. Ayrıca yeşil yıldız uygulamasının kriterleri, taban puanları, değerlendirme formları ve ilgili tebliğ detaylı bir şekilde ekler bölümünde verilmiştir. İkinci bölümün devamında PDT modeli kapsamında otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret niyetinin incelenmesine yönelik analizler yapılmış ve bulgulara yer verilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle yeşil yıldızlı otellerde konaklayan otel müşterilerine anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarına göre tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen değişkenlerin belirlenmesine yönelik analizler yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜŞÜNÜLMÜŞ EYLEM TEORİSİ VE PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ MODELLERİNİN İLİŞKİSİ

1.1. DÜŞÜNÜLMÜŞ EYLEM TEORİSİ

Günümüzde birçok davranışın iradeye dayalı yapıldığı düşünülmektedir. İnsanların herhangi bir davranışı sergilemeye yönelik eğilimleri o davranışı gerçekleştirmelerini sağlar. Bunu örneklendirmek gerekirse, normal koşullar içinde insanlar yapmayı arzuluyorsa; televizyonda akşam haberlerini izleyebilir, seçimlerde istedikleri adaya oy verebilir, herhangi bir eczaneden diş fırçası ve macunu alabilir, yatmadan önce dua edebilir, kan merkezine kan bağışında bulunabilirler (Ajzen, 1985). Düşünülmüş Eylem Teorisi (DET) bu tür iradeye dayalı davranışları ölçmek için Fishbein ve Ajzen (1975;1981) tarafından geliştirilmiştir. Ayrıca bu tür iradeye dayalı davranışların psikolojik belirleyicilerinin anlaşılabilmesine yardım etmeyi amaçlamaktadır (Ajzen, 1985).

Bununla birlikte Armitage ve Conner (Akt. Pookulangara vd., 2010) DET'in iradeye dayalı tüketici davranışlarını yorumladığını ileri sürmektedirler. Nitekim, teori kişilerin bir davranışı gerçekleştirirken iradelerini kullandığını varsaymaktadır. Bu teoriye göre, tüketicilerin karar süreci güdülenme ve rasyonelliğe dayalı olduğu için tüketiciler bir neden doğrultusunda çeşitli alternatifler arasından seçim yapmaktadırlar (Fishbein ve Ajzen, 1975). Tüketicilerin alternatifler arasından seçim yapmasının nedenini belirlemek için DET'de bulunan niyetin iki temel belirleyicisi kullanılmaktadır. Bunlar; birincisi kişinin doğası, diğeri kişiye karşı çevrenin sosyal baskısıdır. Kişinin doğası, bireylerin bir davranışı pozitif veya negatif yönde değerlendirmesidir. Bu değerlendirme biçimine "davranışa yönelik tutum" denilmektedir. Bireye karşı çevrenin sosyal baskısı bireyin bir davranışı gercekleştirmek ya da gercekleştirmemek hususunda üzerinde hissettiği, sübjektif norm olarak ifade edilen sosyal baskıdır (Ajzen, 1985). Ajzen ve Fishbein (1980)'e göre davranışı etkileyen bir takım unsurlar bulunmaktadır. Ajzen ve

Fishbein (Akt. Ha, 1998) bu unsurları bireylerin sahip oldukları tutumlar ve çevrelerinin kendileri hakkında düşünceleri (Subjektif Norm) olarak ifade etmektedirler.

Bu bağlamda DET bir tüketicinin belli bir satın alma davranışının nasıl gerçekleştiğini açıklamaya çalışmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980). DET'e göre; satın almaya karşı oluşan tutum ve sübjektif norm, satın alma davranışına yönelik niyetin öncülleridir (Ryan ve Bonfield, 1975). Bu bağlamda Ajzen ve Fishbein (Akt. Erten, 2002) ortaya koymuş oldukları teorideki ilişkide tutumun, davranışı ne derece ifade edebildiğini belirleyebilmek için tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi güçlendirmeye çalışmışlardır. Buna göre, tutum ve davranış ne kadar birbirini tamamlıyorsa, ikisi arasındaki ilişki de o kadar güçlü olmaktadır.

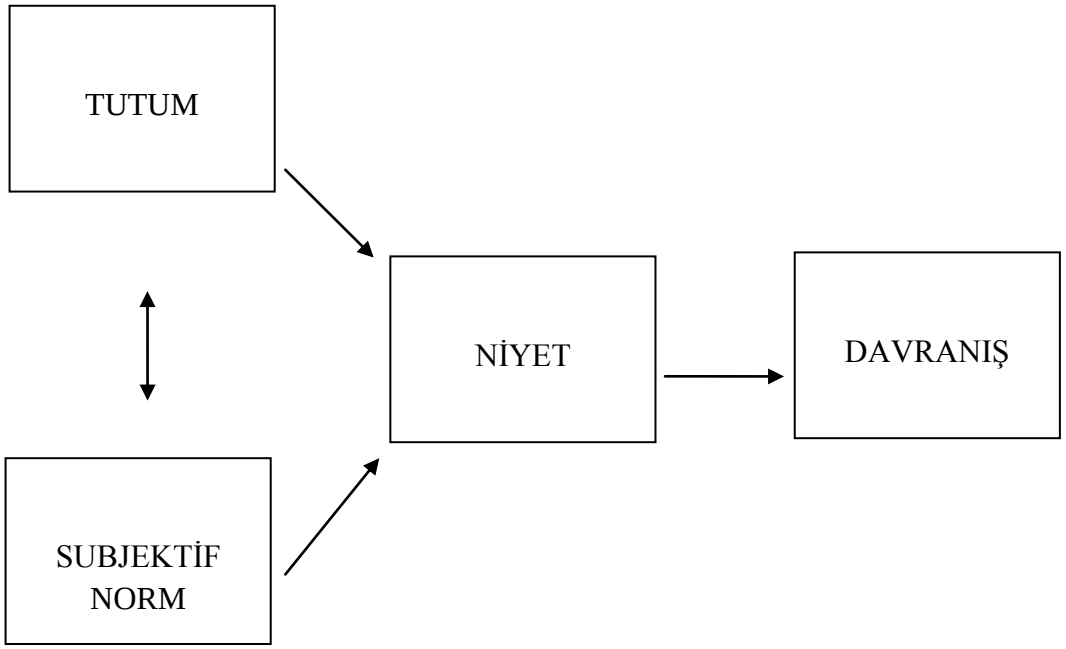
Ajzen ve Fishbein (Akt. Erten, 2002) 1977 yılında yaptıkları çalışmalarında davranış ile ilgili bilinmesi gerekenleri şu şekilde ifade etmektedirler (s. 218-219);

- **Davranışın Türü:** Hangi davranış türü olduğunun açıklanmasıdır. Örneğin otomobil kullanılması, bir şeyin satın alınması, enerji tasarrufu, bir politikacının seçimi gibi. Tutum özel bir konuya ait olmalı genel olmamalı ve davranışa ve/veya davranış amacına yönelik olmalıdır,
- **Davranışın Amacı:** Hangi amaç için olacağının belirtilmesi. Örneğin otobüs ile yolculuk, belirli bir deterjanın satın alınması, geziler düzenlenmesi gibi.
- **Davranışın Gerçekleştirileceği Ortam:** Davranışın hangi ortamda gerçekleştirileceğinin açıklanmasıdır. Örneğin hangi iklim koşulunda otobüs durağında bekliyorum, alış veriş için ne kadar param var, bir politikacıyı demokratik bir sistemde mi yoksa totaliter bir sistemde mi seçiyorum? Şeklinde örneklendirilebilir.
- **Davranışın Zamanı:** Davranışın ne zaman gerçekleştirileceğinin açıklanmasıdır. Örneğin; sabah, gelecek ay veya gelecek yıl mı? Gibi belli bir zaman dilimini ifade edilmesi gerekmektedir.

Erten (2002)'e göre 'davranış ve tutum bu dört boyutta birbirleriyle ne kadar uyuşuyorsa ikisinin arasındaki istatistiksel ilişki de o derece kuvvetli olacak, yapılan araştırma da o derece sağlıklı bir yapı kazanacaktır' (s. 219).

Ayrıca, tutum, davranış ve inanç yapılarının birbirinden ayırt edilebilmesi için her birinin doğru bir şekilde açıklanması gerekmektedir (Petty ve Cacioppo, 1981). Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından geliştirilen DET insan davranış ve düşüncelerinin daha iyi açıklanmasında önemli görülmektedir (Slocombe, 1998). Arnsheid ve Schomers (1996)'e göre DET; tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi en iyi ölçebilen ve bu konuda en sık kullanılan ve ampirik olarak en çok test edilmiş teori olarak ifade edilmektedir (Erten, 2002). Bu bağlamda DET'in Vroom (1964) tarafından geliştirilen Beklenti Teorisi (Expectancy Theory) ve Naylor vd., (1980) tarafından geliştirilen Organizason Davranışları Teorisi (Theory of Behavior in Organization) gibi insan davranışının ölçülmesinde kullanılan modeller ile benzer yanlarının olması yanında yine de diğer teorilere nazaran insan davranış ve inançlarına etki eden etmenleri belirlemede daha iyi olduğu düşünülmektedir (Slocombe, 1998). Ayrıca Sheppard vd., (1988) yapmış oldukları çalışmada DET'in insan davranış ve niyetlerini tahmin etmede güçlü bir yorumlama gücüne sahip olduğunu ifade etmektedirler. Yapmış oldukları çalışmaya göre bireylerin kararları ve davranışları ölçülmek istenen duruma uygun bir şekilde ölçüldüğünde teorinin kesin olarak tahmin ettiği görülmektedir.

Daha önce belirtildiği üzere, DET'e göre niyeti iki bağımsız değişken etkilemektedir. Bu değişkenler bireyin bir davranışı olumlu ya da olumsuz değerlendirmesine göre ortaya çıkan tutumu ve yine bireyin algıladığı sosyal baskıya göre bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeme düşüncesini ifade eden sosyal baskıdır. DET' e göre bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirmeme durumu davranışa karşı gösterilen, tutum ve sübjektif norm bağımsız değişkenlerinin etkisi ile ortaya çıkan davranışsal niyet tarafından belirlenmektedir. Bu yüzden davranışsal niyet, gerçekleşen davranışın en önemli belirleyicisidir (Ajzen ve Madden, 1986). Bu ilişki Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Düşünülmüş Eylem Teorisi (DET) Theory of Reasoned Action:

Kaynak: Ajzen ve Madden (1986;454)

Davranışa yönelik tutum ve subjektif norm durumdan duruma veya kişiden kişiye değişebilmektedir (Wu, 2003). Daha geniş bir ifade ile her bireyin bir satın alma davranışına yönelik tutumunun farklı olabileceği gibi çevresinin düşüncelerine atfedeceği önem de değişebilmektedir. Fishbein ve Ajzen (1981)'e göre bu ilişki genellikle doğrusal regresyon aracılığıyla hesaplanmaktadır.

DENKLEM 1:

B ≈ BI ≈ W1 (A) + W2 (SN)

Denklem 1'de:

B: davranış,

BI: niyet

A: davranışa yönelik tutum

SN: davranışa yönelik subjektif norm

W1, W2: tutum ve subjektif normun hesaplamada ayrı ayrı önemlerini yansıtan ağırlıklı değerlerdir

Niyet, davranışa yönelik tutum ve subjektif normun ağırlıklandırılmış değerlerinin toplamıyla ifade edilmektedir. Davranış ise bireyin niyeti sonucu ortaya çıkmaktadır (Ajzen, 1985).

Birçok çalışma için bu şekilde bir açıklama belki yeterli olabilmektedir. Ancak niyetin daha iyi anlaşılması için bireylerin nasıl bir tutum sergilediği ve subjektif norm oluşturduğunun açıklaması gerekmektedir (Wu, 2003).

Dolayısıyla DET, tutum ve sübjektif normun öncüllerini de ele almaktadır. Teoriye göre davranış, davranışa yönelik belli bir bilginin veya inançların etkisi sonucu ortaya çıkmaktadır. Davranışı etkileyen bu inançlar ise ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, davranışa yönelik tutumu etkilediği varsayılan 'Davranışsal İnançlar' ve bireyin algıladığı sosyal baskıyı oluşturan "Normatif İnançlar''dır (Ajzen ve Madden, 1986).

Davranışsal inançlar, davranışın gerçekleşmesi sonucu oluşabilecek bazı çıktı değerlerinin birey tarafından düşünülerek karar verilmesini sağlamaktadır (Ajzen, 1985). Örneğin; bir otel müşterisi 'yeşil yıldızlı bir otelde konaklama' (davranış) inancına sahip olabilir. Böyle bir davranış sonucu 'çevre dostu ürünler kullanma, çevre dostu faaliyetlerde bulunma, geri dönüşüme katkıda bulunma vb.' gibi (çıktılar) değerlendirmelere sahip olacaktır. Diğer bir ifade ile otel müşterisinin "yeşil yıldızlı bir otelde konaklaması" davranışı ortaya çıkartırken, bu davranış sonrası oluşan durumlar ise çıktıları ifade etmektedir ve birey bu çıktıları göz önünde bulundurarak davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeme konusunda bir tutum oluşturmaktadır.

Diğer bir ifade ile davranışa yönelik tutum, bireyin davranışa yönelik çıktıları değerlendirmesi ile belirlenmektedir. Özellikle her çıktının değerlendirilmesi bireyin kafasında oluşan tutumun değişimine katkı sağlayacaktır (Ajzen, 1985). Böylece, birey davranışı sonucu oluşabilecek çıktılarla ilgili kafasında meydana gelen sorular tutumun ne derece onun için doğru/yararlı olup olmayacağını belirlemesini sağlayacaktır.

İnancın gücü ile her çıktı değerlendirmesinin çarpımı ve her davranış için oluşan bu çarpımların sonucunun, toplamı bireyin davranışa yönelik tutumunun tahmin edilmesini

sağlayacaktır (Edwards, 1954; Rosenborg, 1956; Feather, 1959; Akt. Ajzen, 1985). Bu ilişki Denklem 2'de verilmektedir (Ajzen, 1985);

DENKLEM 2:

$$A \approx \sum_{i=1}^{N} \boldsymbol{B_i}\, \mathbf{e_i}$$

i = 1, 2, … , (her bir davranış için oluşan çıktılar (2)

N: Belli davranışsal inançlar

A: Davranışa yönelik tutum

$\boldsymbol{B_i}$: İnanç (kişisel değerlendirme)

$\boldsymbol{e_i}$: Çıktı Değerlendirmeleri

Denklem 2'de birey bir davranışın sonucunda pozitif yönde çıktılar sağlayacağına inanıyorsa, bireyin o davranışa yönelik tutumunun olumlu olacağı, tersine birey davranışın sonucunda negatif yönde çıktılar sağlayacağına inanıyorsa, bireyin o davranışa yönelik tutumunun da olumsuz olacağı ifade edilmektedir.

Sübjektif normun da inançların bir fonksiyonu olduğu varsayılmaktadır. Ancak, daha farklı bir inanç türü olarak görülmektedir. Şöyle ki; bireyin çevresinde bulunan yakın akrabaları veya düşüncelerine önem verdiği yakınındaki insanların birey hakkında fikirlerini göz önünde bulundurarak davranışı sergilemesi hususundaki inançlarıdır (Normatif İnançlar) (Ajzen, 1985).

Diğer bir ifade ile sosyal baskı gruplarının davranışı gerçekleştirmeye yönelik algılanan sosyal baskısı, bireyin yönetim kurulu, hissedarlar, çalışanlar gibi sosyal baskı gruplarının uygun bulmasını ne kadar düşündüğünün ve onların isteklerine ne kadar uymak istediğinin bir fonksiyonudur (Yılmaz, 2006). Bu durumda bireylerin algıladığı sosyal baskı ve bu inançlara yönelik motivasyon uyumu önem arz etmektedir. Zira bireyin algıladığı sosyal baskı sonucu motivasyon uyumu bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik inancını olumsuz yönde etkileyerek o davranışı sergilemekten kaçınmasına neden olurken aksine algıladığı sosyal baskı sonucu motivasyon uyumu o davranışı gerçekleştirmeye yönelik inancını olumlu yönde etkileyerek o davranışı

gerçekleştirmesini sağlayabilmektedir. Normatif inançlar ve sübjektif norm arasındaki ilişki Denklem 3'te açıklamaktadır (Ajzen, 1985).

DENKLEM 3:

$$\mathbf{SN} \approx \sum_{i=1}^{N} b_j \, m_j \, ,$$

SN : Sübjektif Norm

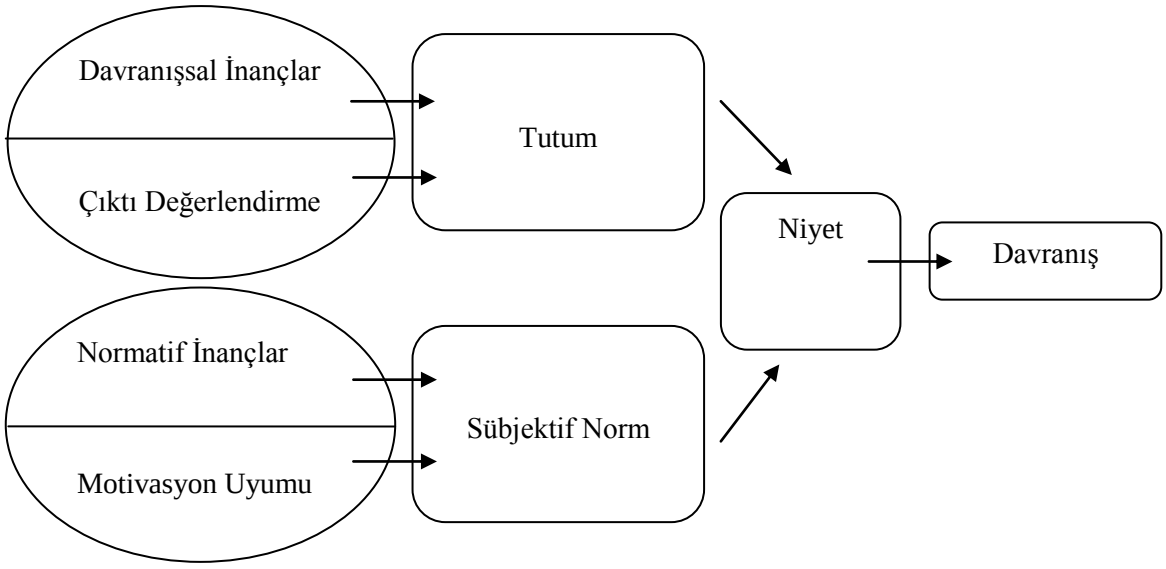
b_j : Sosyal baskı gruplarına ilişkin normatif inançlar

m_j : bireyin sosyal baskı grupları ile motivasyon uyumu

j : Bireyin algıladığı sosyal baskı grupları

N : Belli normatif inançları sayısı

Denklem 3'te sosyal baskı gruplarının bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik inançlarını nasıl etkilediği açıklanmaktadır. Daha geniş bir ifade ile bireyin sosyal baskı grupları ile motivasyon uyumu bireyin o davranışı gerçekleştirmeye yönelik inancını etkilemektedir.



Şekil 2: Düşünülmüş Eylem Teorisi ve İnançlar

Kaynak: (Kocagöz, 2010:13)

Şekil 2'de DET'in yapısı daha detaylı bir şekilde verilmektedir. Buraya kadar yapılan açıklamalarda da belirtildiği üzere davranışın oluşmasının öncülleri, davranışa yönelik tutum ve sübjektif normdur. Davranışa yönelik tutum, davranışsal inançlar ile bu inançlar doğrultusunda oluşan çıktıların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır ve davranışa yönelik niyetin oluşmasında etkili olan değişkenlerden biridir. Aynı zamanda subjektif norm da, normatif inançlar ve motivasyon uyumunun sonucu ortaya çıkan ve davranışa yönelik niyetin oluşmasında etkili olan bir diğer değişkendir. Bu ilişki şekilde de görüldüğü üzere DET'in temelini oluşturmaktadır.

Notani, (Kocagöz, 2010;16) DET'in, birçok alanda başarıyla uygulandığını, özellikle sosyal psikoloji alanında çalışanlar ve diğer birçok sosyal bilimci tarafından bu teori ile spor, sağlık, pazarlama, psikoloji gibi çeşitli konular üzerinde çalışıldığını ifade etmektedir.

Buna ilaveten Manstead (Kocagöz, 2010;16)'e göre modelde yer alan yapıların davranış ve davranışsal niyetleri tahmin etme yeteneği ile ilgili olarak iyi birer performans gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Dolayısıyla Düşünülmüş Eylem Teorisi (DET) olarak bilinen bu model sosyal psikolojide, tutumlar ve inançlar için en fazla uygulama alanı olan model haline gelmiştir (Yılmaz, 2006).

1.2. DÜŞÜNÜLMÜŞ EYLEM TEORİSİNDEN PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNE GEÇİŞ SÜRECİ

Ajzen (1985) niyetlerin zaman içerisinde değişebileceğini ve geçici bir doğasının olduğu gerçeğinin her zaman göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmektedir. DET tamamen iradeye dayalı davranışları dikkate aldığına göre, eğer birey niyetinde belirttiğinden farklı bir davranış sergilemişse, bu durum o bireyin niyet ettiği davranışı sergilemesinde önüne engeller çıktığını ifade etmez, böyle bir durum olursa zaten ilgili davranışın bireyin iradi kontrolü altında olmadığı sonucuna ulaşılır. Bu durumda da söz

konusu davranışın, DET kapsamında değerlendirilmesi mümkün değildir (Kocagöz, 2010).

Ayrıca Liska (1984)'a göre DET'in yapısı bireyin iradesiyle ve kontrolü altında gerçekleştirdiği davranışlarla sınırlı olması nedeniyle, imkan, kaynak ve çevre ilişkisi gibi durumları gerektiren davranışlar teorinin kapsamı dışında kalmaktadır.

Özetle, geçmiş tecrübeler veya geçmiş davranışların daha sonraki davranışın üzerinde etkili olabileceği eleştirileri ve irade dışı davranışlar için modelin açıklayıcılığına yöneltilen eleştiriler, modele eklenecek yeni bir değişkenin gerekliliğine işaret etmektedir (Kocagöz, 2010;19).

Düşünülmüş Eylem Teorisi"nde görülen bu tür eksiklikler Ajzen tarafından 1985 ve 1991 yıllarında yapılan çalışmalarda yeniden düzenlenmiş ve DET' e "Algılanan Davranış Kontrolü" eklenmiştir (George, 2004). Böylece, Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) adı altında yeni bir teori geliştirilmiştir (Ajzen, 1985). Bu teori Düşünülmüş Eylem Teorisi'nin genişletilmiş halidir. Ayrıca irade kontrolü altında olmayan davranışları da ölçmeyi amaçlamaktadır (Huchting vd., 2008).

1.3. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ (PDT)

Psikolojide yapılan araştırmalar karmaşık bir yapıya sahip olan insan davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda bireylerin davranışlarına etki eden bir takım unsurlar, davranışların açıklanması için kolaylık sağlamaktadırlar. Diğer bir ifade ile davranışların üzerindeki çevresel ve biyolojik faktörlerin etkisi, davranışların tahmin edilmesine aracılık etmektedir (Ajzen, 1991). Sosyal tutum ve kişilik gibi davranışsal özellikler de insan davranışının açıklanması ve tahmin edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Ajzen 1988; Campbell, 1963; Sherman ve Fazio, 1983; Akt. Ajzen, 1991). Bu doğrultuda Ajzen (Akt. Başbuğ, 2008) Planlanmış Davranış Teorisini (PDT) sosyal psikoloji literatüründe yer alan ve insan davranışını açıklayan önemli teorilerden biri olarak ifade etmektedir.

Orijinal adı “The Theory of Planned Behavior” olan bu teori çeşitli araştırmacılar tarafından “Planlı Davranış Kuramı” (Tümer ve Özsoy, 2009; Baltaş, 2009), “Planlı Davranış Teorisi” (Ekici vd., 2005; Başbuğ, 2008a; 2008b), “Planlanmış Davranış Kuramı” (Kağıtcıbaşı, 1999; 2009) olarak Türkçeleştirilmektedir (Kocagöz, 2010;13). Bu çalışmada ‘Planlanmış Davranış Teorisi’ olarak Türkçeleştirilmesi uygun görülmüştür.

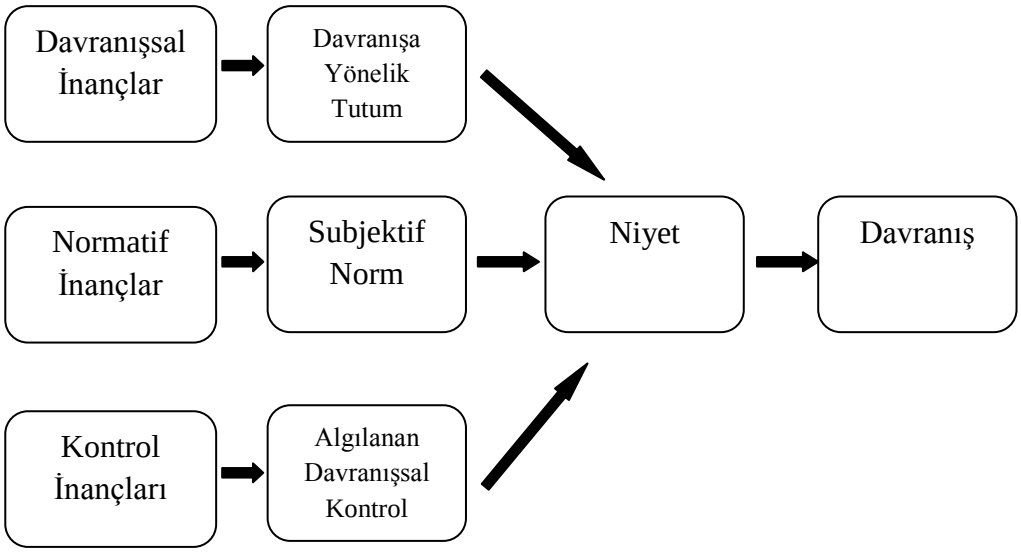
DET Ajzen ve Fishbein tarafından bireylerin iradeye dayalı davranışlarının tahmin edilmesini sağlamak amaçlı geliştirilmiştir. Ancak ilerleyen süreçte iradeye dayalı davranışlar dışında irade dışı gerçekleşen davranışları ölçmede DET’in yetersiz kaldığı görülmüştür (Ajzen, 2012).

Her ne kadar tüm davranışlar prensip olarak iradeye dayalı görünse de, çözülmesi zor olan bir takım zorluklar sonucu irade kontrolü dışında davranışların oluşması da söz konusudur (Ajzen, 2012). Örneğin; bir bireyin çevreye duyarlı olması demek yeşil bir oteli seçeceği anlamına gelmemektedir. Çünkü bu kişinin mali durumu buna müsaade etmeyebilir. Dolayısıyla bu durumlarda Planlanmış Davranış Teorisi’nin kullanılması gerekmektedir (Han vd., 2010).

Bu bağlamda DET’in geliştirilmesiyle Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) adı altında yeni bir model oluşturulmuştur (Johnson ve Hall, 2005). Diğer bir ifade ile PDT, DET’in geliştirilmiş halidir (Han ve Kim,2010). Dolayısıyla PDT bireylerin sadece irade kontrolü altındaki davranışlarını değil aynı zamanda irade dışı davranışlarını da ölçmeyi amaçlamaktadır (Bailey, 2006).

Bireysel niyetler, davranışın büyük ölçüde tahmin edilmesini sağladığı için PDT’nin temelini oluşturmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Zira teorinin amacı da bireylerin ilerleyen süreçte gerçekleştirecekleri davranışları tahmin etmektir. Bu doğrultuda PDT’ne göre, davranışın hemen öncesi olan niyet, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için istekliliğini göstermektedir (Ajzen, 1985).

PDT’ne göre bireyin davranışının altında yatan niyeti üç değişken etkilemektedir. Bu değişkenler; Davranış yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontroldür (Dommermuth vd., 2011). Bu üç değişken ve PDT’nin temelini oluşturan niyetin PDT içerisindeki yeri Şekil 3’te verilmektedir.



Şekil 3: Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) The Theory of Planned Behavior

Kaynak: (Hrubes ve Ajzen, 2001;21)

Şekil 3'te davranışsal inançların davranışa yönelik tutumu, normatif inançların subjektif normu ve DET'nden farklı olarak PDT'nde bulunan kontrol inançlarının, algılanan davranışsal kontrolü etkilemesiyle bireyin davranış öncesi niyetinin oluştuğu ve bu niyetinin de daha sonra davranışa dönüştüğü ifade edilmektedir.

PDT çalışmanın yönü doğrultusunda bu temel değişkenlere ilaveler yapılarak düzenlenmiştir. Yapılmış olan düzenleme ve modele sonradan eklenmiş olan değişkenler "PDT'nin genişletilmiş hali" başlığının altında detaylı olarak açıklanmaktadır. Ayrıca Şekil 3'te verilen değişkenlerin tek tek açıklanmasında fayda görülmüştür. Bu değişkenler; tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, davranış ve inançlardır.

1.3.1. Tutum

Ajzen (Akt. Kocagöz, 2010;21) 1970'lerden sonra, tutum ve davranış arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalarda, tutumların davranışı tahmin etmede başarılı bir

rolünün olduğu ifade ederek, buradan hareketle, tüketicilerin tutumlarının, davranışlarını tahmin etmede kullanılabilirliğinin kabul gördüğünü açıklamaktadır.

Bu doğrultuda birçok modern sosyal psikolog tutum oluşumunu açıklayabilmek için bilişsel ya da bilgi süreçli yaklaşımları ele almaktadır. Bu yaklaşımlara örnek olarak Ajzen ve Fishbein tarafından 1975 yılında düzenlenen beklenti-değer modeli (Denklem 4) gösterilebilir. Bu modele göre tutumlar insanların inançları doğrultusunda gelişmektedir (Ajzen, 1991).

Bireylerin negatif veya pozitif bir tutuma sahip olması davranışsal inançların ve sübjektif değerlendirmelerin birleşmesiyle oluşmaktadır. Dolayısıyla davranışsal inançların, tutumun oluşmasına yönelik olumlu ya da olumsuz olması değerlendirme çıktılarına (sübjektif değerlere) dayalıdır (Ajzen, 2012). Diğer bir ifade ile bireyin bir davranışı gerçekleştirmesi sonucunda ortaya çıkacak olan ihtimalleri (değerlendirme çıktıları) kafasında düşünerek (sübjektif değer) o davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine yönelik sahip olduğu inancı (davranışsal inanç) tutumun oluşmasına etki etmektedir. Örneğin, "çevre dostu oteller tercih edildiğinde, çevrenin korunmasına yardımcı olunur" şeklindeki bir inanç ifadesinde davranış, çevreye duyarlı otellerin tercih edilmesi, çıktı ise çevrenin korunmasıdır. Bir otel müşterisi, aynı davranış için, davranış sergilendiğinde bir yandan pozitif diğer yandan negatif çıktılara ulaşılacağını düşünebilir. Çevreye duyarlı oteller örneğinde, birey bir yandan bu davranışın çevrenin korunmasına yardımcı olacağı sonucunu doğuracağına inanırken, diğer yandan bu davranışın parasal anlamda yüksek bir maliyet getirdiğine inanabilir. Bu inançlardan hangisinin davranış üzerinde daha fazla etkisinin olacağı ise, bireyin söz konusu çıktılara verdiği önem düzeyine bağlıdır.

Açıklanmakta olan ilişki Denklem 4'te gösterilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 1991; 2012);

DENKLEM 4:

$$\mathbf{A} \propto \sum_{\mathbf{i=1}}^{\mathbf{n}} (\boldsymbol{b_i} \mathbf{e_i})$$

$\boldsymbol{b_i}$: Her İnancın Gücü

$\mathbf{e_i}$: Değerlendirme Çıktıları

n: İnançların Toplamı

A: Davranışa Yönelik Tutum

Denklem 4'te, her inancın gücü (b) ile subjektif değerlendirmelerin (e) çarpımı ve bu çarpım ile ortaya çıkan sonuçların toplamlarının (n) doğrusal orantısı ($\propto$) sonucu davranışa yönelik tutumun (A) olumlu veya olumsuz olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Ajzen, 1991). Sonuç olarak birey bir davranışı gerçekleştirmenin sonucunun pozitif olacağına inanıyorsa (bu inancın gücü subjektif değerlendirmeler sonucunda elde edilir) o davranışa yönelik olumlu bir tutuma sahip olacaktır. Diğer taraftan sonucunun negatif olacağına inanıyorsa o davranışa yönelik olumsuz bir tutuma sahip olacaktır.

Bu doğrultuda davranışsal inançlar ile tutum arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla $\mathbf{H_1}$ kurulmuştur. Buna göre;

H_1: Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Davranışsal İnançları ile Tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tüketicinin bir hizmeti satın almaya dönük tutum sergilemesinde hizmetin kalitesi önemli görülmektedir (Han ve Kim, 2010). Dolayısıyla, tüketicinin tutumu ve hizmetin kalitesi ile ilgili tüketicinin algısı arasındaki ilişkiyi açıklamakta fayda vardır. Bu bağlamda çalışmanın amacı doğrultusunda hizmet kalitesi ile tutum arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla $\mathbf{H_8}$ kurulmuştur. Buna göre;

H_8: Hizmet Kalitesi ile Tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

1.3.2. Sübjektif Norm

Sübjektif norm, bireyin çevresinde önemli gördüğü kişiler (ailesi, akrabaları, yakın arkadaşları, iş arkadaşları vb) tarafından davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeme konusunda üzerinde hissettiği sosyal baskıyı ifade etmektedir (Baker ve White, 2010). Başka bir ifade ile belli bir davranışın oluşması için bireye uygulanan sosyal baskıdır

(Ajzen ve Fishbein, 1980). Baltaş (2009)'a göre PDT'de, niyet üzerinde bireyin kendi tutumları olduğu kadar, başkalarının o bireyden beklentilerine yönelik sahip olduğu kişisel düşünceler de etkilidir. Diğer bir ifade ile davranış, sosyal çevreyi oluşturan kişilerin veya grupların beklentileriyle de ilgilidir (Kocagöz, 2010;24).

Geçmişte yapılmış olan çalışmalar (Bknz. Taylor ve Todd, 1995; Marc ve Woodside, 2005; Quintal vd., 2010; Cheng vd., 2005; Mullan ve Wong, 2010; Moan ve Rise, 2011; Hamilton vd., 2011) sübjektif norm ve niyet arasında önemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Örneğin, Peace vd., (Akt. Vela vd., 2010) DET, PDT, Beklenti-Fayda teorisi ve Caydırıcılık teorisine dayalı korsan yazılım niyetleri üzerinde çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda, sübjektif norm yazılımların yasal olmayan yollarla çoğaltılması konusunda niyetin önemli bir öngörücüsü olarak görülmüştür.

Subjektif Norm, Normatif İnançların ve Motivasyon Uyumunun bir fonksiyonudur. Normatif inançlar; aile, akrabalık, arkadaşlık, komşuluk gibi aralarında önemli ilişkilere sahip toplumsal gruplardan (referans gruplarından) birinde bulunan bireylerin algılanan davranışsal beklentisidir (Han ve Kim, 2010). Motivasyon Uyumu; bir bireyin bir davranışa yönelik, referans gruplarından birinde bulunan herhangi bir bireyin düşüncesine uyma isteğini kapsamaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980).

Her bir normatif inancın gücü, motivasyon uyumuna bağlı olarak artmaktadır (Ajzen, 2012). Diğer bir ifade ile kişinin davranışı gerçekleştirmeye yönelik, referans gruplarından her bireyin düşüncelerine uyma isteği (motivasyon uyumu) normatif inancın şiddetinin/gücünün olumlu veya olumsuz yönde oluşmasını sağlamaktadır.

Örneğin, bir otel müşterisinin "ailem çevreye duyarlı otellerde konaklamamı destekler" şeklindeki kanısı, bir normatif inançtır. Bireylerin sahip olduğu bu kanılar farklı referans gruplarındaki bireyler için farklı oluşabilmektedir. Bir önceki örnekteki otel müşterisi, bir yandan ailesinin söz konusu davranışını destekleyeceğini belirtirken, diğer yandan "ama otel sahibi arkadaşlarım çevreye duyarlı otelleri tercih etmemden rahatsız olabilirler" diyebilir. Hangi inancın davranışa daha çok etkisinin olacağı ise, bireyin bu normlara motivasyon uyumu düzeyiyle bağlantılıdır.

Açıklanmakta olan ilişki Denklem 5'te verilmektedir (Ajzen, 1991):

DENKLEM 5:

$$\mathbf{SN} \propto \sum_{\mathbf{i=1}}^{\mathbf{n}} (\boldsymbol{n_i}\mathbf{m_i})$$

SN: Sübjektif norm,

$\boldsymbol{n_i}$: Referans gruplarına yönelik normatif inanç,

$\mathbf{m_i}$: Bireyin referans gruplarındaki bireylere uyma motivasyonu,

n: Normatif inançların toplamını ifade etmektedir

Denklem 5'te her bir referans grubunun düşüncesine yönelik bireyde oluşan normatif inançların motivasyon uyumu ile çarpılması ve bu çarpımların toplamı ile sübjektif normun belirlendiği ifade edilmektedir (Ajzen, 1991).

Sonuç olarak, sübjektif normlar tüketici davranışı alanında incelenmesi gereken önemli bir kavramdır. Sübjektif normun tüketici kararlarında önemli olduğunun bilincinde olan işletmeler tarafından sübjektif norm pazarlama kampanyalarında başarıyla kullanılmaktadır (Goldstein ve Cialdini, 2009; Akt. Kocagöz, 2010;28). Bu doğrultuda normatif inançlar ile sübjektif norm arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla **H_2** kurulmuştur. Buna göre;

H_2: Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Normatif İnançları ile Sübjektif Normları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

1.3.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Bir önceki bölümlerde değinildiği üzere Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 ve 1981 yıllarında geliştirilen DET sadece iradeye dayalı davranışları ölçebildiği için Ajzen tarafından bu teoride yeniden düzenleme yapılarak onun bir uzantısı olan PDT modeli

geliştirilmiştir (Forward, 2009). Dolayısıyla PDT modeline irade kontrolü altında olmayan davranışların da ölçülmesini sağlayan bir değişken daha eklenmiştir (Stone vd., 2009). Bu değişken Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) adı altında teorideki yerini almıştır (Fielding vd., 2008).

Geçmişte PDT modeli kullanılarak yapılmış olan çalışmalar (Örn. Rah vd., 2004; Norman vd., 2007; Teo ve Lee, 2010; Todd ve Mullan, 2011; Alam ve Sayuti, 2011; Huang vd., 2011; Beaulieu ve Godin, 2011) algılanan davranışsal kontrol ve niyet arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermiştir.

ADK bireylerin davranışı gerçekleştirmeyi kolay veya zor olarak algılamalarını ifade etmektedir (Mullan ve Wong, 2010). Diğer bir ifade ile ADK istenilen davranışı gerçekleştirmek için sahip olunan olanak ve imkânlara yönelik kişinin inancını belirtmektedir (Martin vd., 2011).

Madden vd., (Akt. Han ve Kim, 2010)'ne göre PDT'de bir bireyin algılanan davranışsal kontrolü birey önemli kaynaklara ve fırsatlara sahip olduğu zaman daha yüksek olmaktadır. Bu bağlamda algılanan davranışsal kontrol, kontrol inançları ve algılanan güce bağlıdır. Kontrol inançları; bireyin sahip olduğu fırsat ve kaynakları belirtirken, her kontrol faktörünün algılanan gücü; davranışsal sonuçlarının gerçekleşmesi için fırsat ve kaynakların önemliliği ile ilgili bireysel değerlendirmeleri ifade etmektedir (Ajzen ve Madden, 1986).

Örneğin "çevreye duyarlı bir restoranı tercih ederek geri dönüşüme katkıda bulunuyorum" şeklinde bir kontrol inancına sahip müşteri için, çevreye duyarlı restoranı tercih etme davranışını kolaylaştıran faktör "Geri dönüşüme katkıda bulunduğu fikrine sahip olması"dır. Aynı müşteri "çevreye duyarlı hizmet sunan restoran evime uzak olduğu için fazla tercih edemiyorum" şeklinde bir kontrol inancına da sahip olabilir. Hangi kontrol inancının, davranışın açıklanmasına katkısının daha fazla olacağı ise, kontrol faktörlerinin algılanan güç düzeyiyle belirlenmektedir. Yani, geri dönüşüme katkıda bulunma mı, eve uzaklık mı?

Açıklanmakta olan ilişki Denklem 6'da gösterilmektedir (Ajzen, 1991; 2012);

DENKLEM 6:

$$\mathbf{PBC} \propto \sum_{\mathbf{i=1}}^{\mathbf{n}} (\boldsymbol{p_i c_i})$$

PBC : Algılanan Davranışsal Kontrol

$\boldsymbol{p_i}$: Algılanan Kontrol Güçleri

$\mathbf{c_i}$: Kontrol İnançları

N : Kontrol İnançlarının toplamını ifade etmektedir

Denklem 6'da kontrol inançları ile her kontrol inancının gücünün çarpılması ve bu çarpımların toplanması sonucu algılanan davranışsal kontrolün tahmin edildiği anlatılmaya çalışılmaktadır.

Diğer bir ifade ile her kontrol inancının uygun kontrol gücü ile çarpılması sonucu elde edilen değerlerin toplamını kullanarak ADK tahmin edilebilmektedir (Ajzen, 1991; 2012).

Davranışın bir çeşit açıklamasını içeren DET çeşitli durumların açıklanmasında geniş ölçüde yararlı olmasına rağmen, sadece bireylerin iradeye dayalı kontrolünün altında yatan niyetlerinin tahmin edilmesinde yeterli olduğu görülmektedir (Park, 2003). Ancak, algılanan davranışsal kontrolün teoriye dâhil olması ile iradeye dayalı veya irade dışı olmayan niyetlerin ve davranışların sadece birinin değil her ikisinin de hesaplanabilmesini sağlamıştır (Ajzen, 1991). Bu doğrultuda kontrol inançları ile algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla **H_3** kurulmuştur. Buna göre;

H_3: Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Kontrol İnançları ile Algılanan Davranışsal Kontrolleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

1.3.4. Niyet

Ajzen (1991) niyeti, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için istekliliği ve harcadığı çabanın yoğunluğu olarak ifade etmektedir.

DET ‘de olduğu gibi PDT modelinin merkezinde de bireylerin bir davranışa yönelik niyetini tahmin etmek yer almaktadır. Bireylerin davranışı gerçekleştirmek için ne kadar istekli oldukları veya harcadıkları çabanın ne yoğunlukta olduğu niyetin davranışı tahmin edebilmesi için gerekli bilgilerdir (motivasyonel faktörler). Bu bağlamda niyet, bir davranışa etki eden motivasyonel faktörleri yakalayarak davranışı tahmin etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca irade kontrolü altında oluşan davranışların, öncesinde nasıl gerçekleşeceğine dair bilgi sahibi olunabilmekte ve bu sayede davranış öncesi bireylerin niyetleri belirlenebilmektedir (Ajzen, 1991). Ancak motivasyonel faktörlere bağlı olmadan gerçekleşen bazı davranışlar da mevcuttur. Bu davranışlar fırsat ve kaynaklardan (zaman, para, beceri vb.) etkilenmektedir (Ajzen, 1985). Diğer bir ifade ile bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik istekli olabilir ancak bu davranışı gerçekleştirecek zamanı olamayabilir. Bu durumda davranışı her ne kadar gerçekleştirmeye istekli olsa da gerçekleştirmesi mümkün olmayabilmektedir.

Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere DET’de davranışa yönelik tutumlar ve sübjektif normlar sonucu niyet belirlenirken, Planlanmış Davranış Teorisinde davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri sonucunda niyet belirlenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2008). Dolayısıyla bireylerin niyeti, kaynak ve fırsatlara sahip olduğu (ADK), davranışa yönelik tutumu ve algıladığı sübjektif normu sonucu belirlenmektedir.

Genel olarak açıklandığında herhangi spesifik bir davranışla ilgili tutum ve sübjektif normlar ne kadar olumlu ise ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar büyük ise, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme hususundaki niyetinin o kadar güçlü olacağı söylenebilmektedir. Bu ilişki Denklem 7’de gösterilmektedir (Kocagöz, 2010;33).

DENKLEM 7:

BI= w1A+w2SN+w3PBC

BI **:** Davranışsal Niyet,

w1A **:** Davranışa Yönelik Tutum,

w2SN **:** Sübjektif Norm,

w3PBC **:** Algılanan Davranışsal Kontrol'ü ifade etmektedir.

Ajzen (Akt. Kocagöz, 2010;33) Denklem 7'de *w1, w2* ve *w3,* ilgili değişkenlerin niyeti açıklamaktaki nispi ağırlıklarını ifade etmektedir. Bu değişkenlerin niyeti tahmin etmedeki nispi ağırlıkları ve önem düzeyleri ise farklı davranışlar ve durumlarda değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla, uygulamalarda bazen sadece tutumların niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkarken, bazen tutumların ve algılanan davranışsal kontrolün niyeti açıklamada anlamlı katkılarının olduğu ya da her üçünün de farklı düzeylerde niyet üzerinde açıklayıcılığı bulunduğu sonuçlarına ulaşılabilmektedir. Bu çalışmada otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkinin ölçülmesi amacıyla **H_4, H_5,** ve **H_6** kurulmuştur. Buna göre;

H_4: Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Algılanan Davranışsal Kontrolleri, Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini olumlu yönde etkiler.

H_5: Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Sübjektif Normları, Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini olumlu yönde etkiler.

H_6: Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Tutumları, Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini olumlu yönde etkiler.

1.3.5. Davranış

İnsan davranışlarının açıklanmasına yönelik çalışılmaya başlandığından beri öncelikle niyetin belirleyicilerinin detaylı olarak incelenmesi gerekmiştir (Ajzen, 1985). Dolayısıyla öncelikle niyeti belirleyebilmek için DET modelinde bulunan, davranışa yönelik tutum ve sübjektif norm kullanılmıştır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Ancak PDT modelinin geliştirilmesiyle birlikte iki değişkene ayrıca algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenerek davranışın irade kontrolü altında olmadığı durumların da ölçülmesi amaçlanmıştır. Özetlemek gerekirse, davranışın belirlenebilmesi için niyeti açıklayan davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin tek tek incelenmesi ve bu doğrultuda kişinin davranışa yönelik niyetinin tahmin edilmesi gerekmektedir.

Planlanmış Davranış Teorisi'ne göre davranış, algılanan davranışsal kontrol ve niyetin bir fonksiyonudur. Davranışın tahmin edilmesi için bir takım şartlar yerine gelmelidir. İlk olarak, niyet ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin birbiri ile uyumlu veya tahmin edilen davranışla uyumlu olması gerekmektedir (Ajzen, 1991).

Doğru bir tahmin yapılabilmesi için ikinci olarak, niyet ve algılanan davranışsal kontrol bireylerden alınan yanıtlar ile davranışın gerçekleştirildiği zaman aralığında olmalıdır. Aradan geçecek süre farklı niyetlerin ortaya çıkmasına neden olabileceği gibi algılanan davranışsal kontrolün değişmesine neden olabilmektedir. Doğru tahmin yapılması için üçüncü olarak, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin gerçekleşecek olan davranışı doğru yansıtmalıdır. Algılanan davranışsal kontrolün davranış ile arada bir uzantı olarak kullanılabilmesi için davranış ile ilgili gerçeğe yakın tahminlerde bulunması gerekmektedir (Ajzen, 1991).

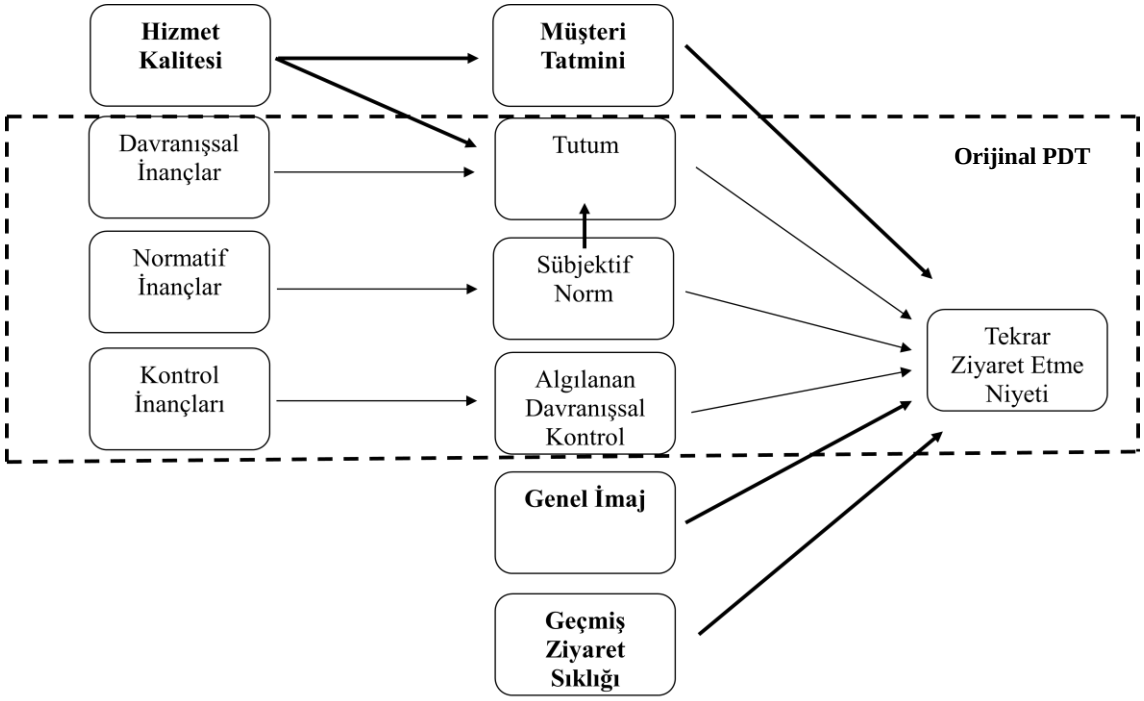
1.4. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ MODELİNİN GENİŞLETİLMESİ

Tüketicilerin satın alma sürecine yönelik literatürde çeşitli model ve çalışmalar bulunmaktadır. Bu modellerden biri olan Planlanmış Davranış Teorisi modeli tüketici davranış ve niyetlerini ölçmek için birçok çalışmada kullanılmıştır (Han ve Kim, 2010).

Ajzen (1991)'e göre, PDT prensip olarak model içinde yön değiştirerek düzeltme yapılmasına açıktır. Ayrıca, PDT'ye var olan hesaplamalara ilave olarak farklı noktalardan tahmin yürütmeyi sağlayacak ek değişkenler de eklenebilir. Bu düzenleme süreci teorinin genişlemesi ve derinleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Perugini ve Bagozzi, 2001).

Aslında PDT' nin varsayıma dayalı kuramsal mekanizması, teoriye uygun olan belli bölümler konularak daha iyi anlaşılmaktadır. Davranışın tahmin edilme olasılığını arttırabilecek önemlilik derecesine sahip olan değişkenlerin eklenmesi olumlu görülmektedir (Bansal ve Taylor, 2002). Dolayısıyla PDT' ye birçok değişken eklenebilir (Bansal ve Taylor, 1999). Böylece araştırmacıların teoriyi geliştirmek için yaptıkları çalışmalar veya eklemeler, orijinal PDT ile yeteri kadar hesaplanamayan niyet değişimlerini daha iyi ölçerek teorinin belirli bir durumdaki insan davranışını tahmin etme kabiliyetini oldukça arttırmaktadır. (Ajzen, 1991).

Ajzen (Akt. Han ve Kim, 2010)'e göre hizmet kalitesi, tutum, imaj ve geçmiş ziyaret sıklığı gibi daha önceki çalışmalardan elde edilen bulgular satın alma öncesinden sonrasına kadar uzanan karar verme sürecinde önemli yapılardır. Bu nedenle, Han ve Kim (2010) tarafından hazırlanmış olan çalışma modelinde; hizmet kalitesi, müşteri tatmini, genel imaj ve geçmiş davranış ile orijinal PDT modeli, tekrar ziyaret etme niyetini daha iyi tahmin etmek için birleştirilmiştir. Han ve Kim tarafından hazırlanmış olan PDT'nin genişletilmiş hali Şekil 4'te gösterilmektedir. PDT modeline sonradan eklenmiş olan değişkenler şekilde kesik çizgiyle belirtilmiş orijinal PDT modelinin dışında kalacak şekilde gösterilmektedir.



Şekil 4:Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli

: Orijinal PDT İçindeki Değişkenler Arası İlişkiler

: PDT Modeline Sonradan Eklenen Değişkenler Arası İlişkiler

: Orijinal PDT Modeli Sınırları

Kaynak: (Han ve Kim, 2010; 660)

Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisinde yer alan değişkenlerle,

- Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tutum ile ilişkisi,
- Davranışsal İnançların Tutum ile ilişkisi,
- Normatif İnançların Sübjektif Norm ile ilişkisi,
- Kontrol İnançlarının Algılanan Davranışsal Kontrol ile ilişkisi ve
- Subjektif Normun Tutum ile ilişkisi ölçülerek,

Geçmiş ziyaret sıklığı, Genel İmaj, Algılanan Davranışsal Kontrol, Sübjektif Norm, Tutum ve Müşteri Tatmininin otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Diğer bir ifade ile genişletilmiş PDT modelinde, orijinal PDT' de ki her yol tekrar düzenlenmiştir ve ek değişkenlerin var

olan değişkenlerle birlikte niyeti nasıl etkilediği açıklanmaya çalışılmaktadır (Han ve Kim, 2010).

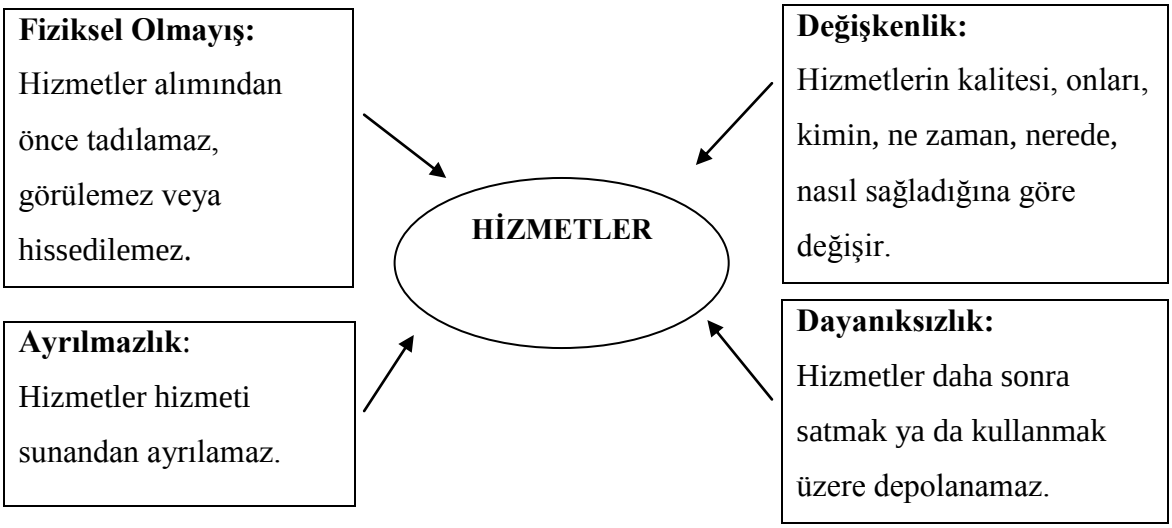
Bu çalışmada istenilen amaca ulaşmak için Han ve Kim (2010) tarafından hazırlanmış olan Geliştirilmiş Planlanmış Davranış Teorisi modeli kullanılacaktır. Bu çerçevede tüketicilerin niyetlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenecektir.

Şekil 4'te gösterilmekte olan, PDT modeline çalışmanın yönü doğrultusunda eklenmiş; Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Genel İzlenim ve Geçmiş ziyaret sıklığı değişkenlerinin ayrı ayrı açıklanması uygun görülmüştür.

1.4.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet konusunda farklı tanımlar yapılmıştır: Armstrong ve Kotler (Akt. Uygur, 2007)'e göre "hizmet, temelde maddi olmayan bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu iş (fayda) veya faaliyetlerdir (performanstır)". Kotler ve Armstrong (2008: 218)'a ait bir diğer tanıma göre; "Hizmet, soyut olma özelliğine sahip ve alındığında herhangi bir soyut mala sahip olmakla sonuçlanmayan, satış için sunulan faaliyetler ve faydalardan meydana gelen ürün şeklidir". Bankacılık, otel hizmetleri, havayolu hizmetleri, perakendecilik ve teknik servis gibi çalışma şekilleri hizmete bir örnek olarak gösterilebilmektedir.

Kotler vd., (2010) hizmetin özelliklerini "soyutluk, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve değişkenlik" olmak üzere dört başlık altında incelemiş ve Şekil 5'teki gibi göstermişlerdir:



Şekil 5: Hizmetin Özellikleri

Kaynak: (Kotler, Bowen ve Makens, 2010:35)

Hizmet yukarıda verilen bu özellikleriyle somut ürünlerden ayrılmaktadır. Hizmetin bu özelliklerinin, hizmet üreten işletmeler tarafından iyi bilinmesi, sunulan hizmet kalitesinin yükseltilmesi açısından önem arz etmektedir.

Hizmetlerin temel özellikleri olan soyutluk, değişkenlik, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve özellikleri; hizmet üretimini, satışını, müşterilerin kalite algısını ve müşteri tatminini önemli ölçüde etkilemektedir (Parasuraman vd., 1985).

Hizmet kalitesi, somut unsurlara sahip olmadığı için, kavranması, uygulanması ve denetim açısından karmaşık bir kavramdır (Harvey, 1998). Diğer bir ifade ile hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir (Uyguç, 1998). Bu soyut yapı müşterilerin satın almadan önce, alacakları hizmetin kalitesini değerlendirmesini zorlaştırmaktadır (Parasuraman vd, 1985).

Satın almadan önce kalite değerlendirmesi yapma zorluğunun yanı sıra, hizmetin satın alınması ve kullanımı sonrasında da müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri zor olabilmektedir. Aynı şekilde hizmetlerde kalite kontrolü de son derece zordur. Ancak dikkatli personel seçimi ve eğitimle, hizmet kalitesini bir ölçüde standartlaştırmak mümkün olabilmektedir (Parasuraman vd, 1985).

Algılanan hizmet kalitesi konusunda literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan birinde Zeithaml vd., (Akt. Robledo, 2001;23) algılanan hizmet kalitesini, 'müşterinin, bir ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel yargısı' olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanımda Ghobadian vd., (1994) algılanan hizmet kalitesini, müşterilerin hizmetin kalitesine yönelik sezgilerinden oluştuğunu ve müşterilerin tatmin derecesini büyük ölçüde belirlediğini belirtmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin beklenen hizmet ile algılanan hizmeti kıyaslaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin beklentilerini ifade ettiği düşünülen, hizmetin on boyutu ile ilişkilidir. Zira tüketicilerin, hizmet sunumu gerçekleşmeden önceki beklentileri, gerçekleştikten sonra algılarına etki etmektedir (Parasuraman vd., 1985).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi hizmet işletmelerinde kalitenin nasıl olduğunu belirleyen tüketicilerdir. Bu nedenle hizmet işletmelerinde kalitenin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır. Daha geniş bir ifade ile hizmet kalitesini belirleyen faktörler tüketicilerin beklentileri ile algılarının aynı noktada buluşmasıdır.

1.4.1.1. Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesinin boyutları farklı yazarlar tarafından, farklı şekillerde ele alınmış bir konudur (Stewart vd., 1998). Genel anlamda bakıldığında hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili farklı araştırmacılar farklı şekillerde yaklaşımlar ortaya koymuşlardır. Bu yaklaşımların bir arada sunumu Tablo 1'de verilmektedir (Uyguç, 1998;36-37):

Tablo 1: Hizmet Kalitesinin Boyutları ile İlgili Yaklaşımlar

Yazarlar	**Boyutlar**
Sasser, Olsen ve Wyckof, 1978	Üretimde kullanılan materyallerin niteliği Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç-gereç vb. teknikler Personelin tutum ve davranışı
Lehtinen ve Lehtinen, 1993	Üç boyutlu yaklaşım; Fiziksel Kalite Etkileşimli Kalite İşletme Kalitesi İki boyutlu yaklaşım; Süreç Kalitesi Çıktı Kalitesi
Grönroos, 1984	Teknik Kalite İşlevsel (Fonksiyonel) Kalite Firma İmajı
Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985	Güvenilirlik Heveslilik Yetenek Ulaşılabilirlik Nezaket İletişim İnanılırlık Güvenlik Müşteriyi Tanıma/Anlama Hizmet Ortamı
Normann, 1988	Hizmet Paketinin Özellikleri Değişir (soft) Özellikler Değişmeyen (hard) Özellikler

Kaynak: (Uyguç, 1998: 36-37)

Tablo 1'den de görüleceği gibi hizmet kalitesi farklı boyutlar altında ele alınmıştır. Lehtinen ve Lehtinen, hizmet kalitesini üç boyutlu; "fiziksel kalite, etkileşimli kalite ve işletme kalitesi" veya iki boyutlu; "süreç kalitesi ve çıktı kalitesi" olarak belirtirken, Normann 1988 yılında yaptığı çalışmada hizmet kalitesi boyutlarını "değişir özellikler ve değişmeyen özellikler" olarak ifade etmektedir (Uyguç, 1998). Sasser ve diğerleri hizmet performansını; materyal düzeyi, imkanlar ve personel olmak üzere üç farklı boyut olarak değerlendirmektedirler (Parasuraman vd., 1985). Christian Grönroos ise 1984 yılında hazırlamış olduğu çalışmada bir hizmetin toplam kalitesini etkileyen üç önemli boyut olduğunu belirtmektedir. Söz konusu boyutlar şunlardır (Bekir, 2010;29);

1. Teknik Kalite,
2. Fonksiyonel Kalite,
3. Firma İmajı.

Ayrıca Parasuraman ve diğerleri hizmet kalitesi konusunda yapmış oldukları çalışmaları sonucunda hizmet kalitesini belirleyen 10 boyut önermişlerdir (Zeithaml vd., 1990). Ancak Parasuraman ve diğerlerinin yaptıkları çalışmalar devam ettikçe, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili on faktörden aslında sadece beşinin yüksek düzeyde ilişkili olduğu bu faktörlerin kendi aralarında da karşılıklı etkileşim içinde bulundukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar daha sonra genelleştirilmiştir. Sonuç olarak boyutları şu şekilde sıralamak mümkündür (Değermen, 2006:27):

1. Fiziksel unsurlar
2. Güvenilirlik
3. Tepki verebilmek
4. Güven (yeterlilik, saygı, inanılırlık, güvenlik)
5. Empati (ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriyi anlamak)

1.4.1.2. Hizmet Kalitesi Ölçümü

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesi iyileştirme veya geliştirme sürecinin de ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bir işletme mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda da etkili adımlar

atabilecektir. Hizmet kalitesi ölçümünde birçok yöntem kullanılmaktadır (Eleren vd., 2007). Bu yöntemlerden bazılarının açıklanması uygun görülmüştür.

1.4.1.2.1. Toplam Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

İlk ortaya atılan ve diğer araştırmalar tarafından en fazla kullanılan hizmet kalitesi modeli 1984 yılında Grönross tarafından geliştirilmiştir. Grönross bu modele yönelik çalışmalarına 1982 yılında başlamış ve 1984 yılında "Algılanan Hizmet Kalitesi" modelini ortaya koymuştur. Bu model ayrıca "The Nordic Model" olarak da bilinmektedir. Grönroos'a göre bu model müşteri açısından, beklenen ve algılanan olmak üzere iki tip hizmet kalitesi tanımlamıştır. Yüksek derecede algılanan kalitenin sağlanması için tecrübe edilen kalite ile beklenen kalitenin uyum içinde olması gerekmektedir (Nankervis, 2005; Akt. Bayrak, 2007;71).

1.4.1.2.2. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli

Cronin ve Taylor (Akt. Yavuz, 2010;16) Servqual (Fark) modelini, hizmet kalitesinin kavramsallaştırması ve ölçümü konusunda incelemişler ve yalnızca hizmet kalitesinin performansını ölçen Servperf adlı bir model öne sürmüşlerdir. Diğer bir ifade ile Parasuraman ve diğerlerinin, işletmelerde algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdiği Servqual ölçeğine alternatif olarak Cronin ve Taylor 1992 yılında yayımladıkları çalışmalarında Servperf ölçeğini geliştirmişlerdir (Cronin ve Taylor, 1994).

Servperf, algılanan hizmet kalitesinin yalnızca algılanan performansa bağlı olarak ölçülmesi esasına dayanmaktadır. Servperf ölçeğinde, Parasuraman ve diğerlerinin 1988 yılında Servqual ölçeği için geliştirdikleri yirmi iki performans değişkeni ve beş boyut aynen yer almaktadır (Cronin ve Taylor, 1994).

Cronin ve Taylor (Bayrak, 2007;74) hizmet kalitesinin bir tür tavır olduğunu kabul ederken, Oliver'ın 1980'de yazdığı makalede ileri sürdüklerine dayanarak, bir

işletmenin performansına ilişkin tavırların deneyimler mevcut değilken beklentiler yoluyla geliştiğini ve bu tavırların söz konusu işletmenin hizmetlerinden yararlanma ve bu hizmete para ödeme eğilimlerini etkilediğini belirtmişlerdir.

Diğer taraftan, Mazis vd., (Bayrak, 2007;74) bu modelin, bir davranışsal eğilimin ya da gerçek bir davranışın tahmin edilebilmesinde kullanılacak en etkin model olduğunu ancak sadece performans boyutunda yeterli olabileceğini deneysel kanıtlarla gösterildiğini ileri sürmüşlerdir. Buna dayanarak hizmet kalitesini ölçmek için sadece performans algılarının kullanılması düşüncesi oluşmuştur.

1.4.1.2.3. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmetlerin doğası gereği fiziksel olmayışı, hizmet kalitesi ölçümünü zorlaştırmaktadır. Hizmetlerin bu özelliğinin sonucu olarak literatürde hizmet kalitesini tam anlamıyla ölçebilen çok az sayıda ölçüm aracı mevcuttur. Bu araçlardan en çok kullanılanlardan biri de 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual' dır (Min ve Min, 1997).

Orijinal ismi 'Gaps Model' olan bu model Türkçe yazında 'Boşluk Modeli' olarak çevrilmiştir (Değermen, 2006). Boşluk Modeli, bireylerin beklentileri ile algıları arasında farkı kapatabilmek için işletmelerin yapması gerekenler üzerine odaklanmıştır. Ölçek, alınan hizmete ilişkin algılama ile hizmet alınmadan önce hizmetin nasıl olması gerektiği ile ilgili beklentilerin karşılaştırılması yoluyla hizmet kalitesini ölçmektedir. Algılamalar beklentilere eşit veya daha yüksek olduğu takdirde, alınan hizmet kaliteli; tersi durumunda, kalitesizdir. Aksine beklenti, müşterinin elde ettiği hizmetten daha fazla olduğu durumda veya elde edilen hizmet, müşteri beklentisinin üzerinde olduğu durumda, sırasıyla negatif ve pozitif onaylamama söz konusudur. Bu durumda hizmet işletmelerinin hedefi, en azından müşteri beklentisine eşit bir performans ortaya koymaktadır (Parasuraman vd., 1985).

1.4.2. Müşteri Tatmini

Ürün ve/veya hizmetin temel işlevi, müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaktır. Diğer bir ifade ile ürün veya hizmetler insanların gereksinimlerini karşılayan araçlardır. Bir ürün veya hizmetin kaliteli olması, onun müşteriyi ne düzeyde tatmin ettiği ile orantılı olmaktadır (Uyguç, 1998). Dolayısıyla araştırmacılar, tatmini; müşteri davranışının anahtar bir değişkeni olarak ele alırken, sektörde çalışanlar tatmini; başarılı pazarlama stratejileri tasarlamanın odak noktası olarak, politikacılar ise müşteri refahının göstergesi olarak ele almaktadırlar (Singh, 1991:223). Bu nedenle bir çok alanda, müşteri tatmininin yapısı ve süreci araştırmacıların temel ilgi alanlarından biri haline gelmiştir.

Tatmin, "müşterilerin ürünü satın almak için katlandığı zaman, para, enerji ve fiziki maliyetlerin yeterli bir şekilde karşılandığını algılaması veya müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası ürünün performans algısının karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan farkın değerlendirilmesine yönelik müşteri tepkisi olarak ele alınmaktadır" (Özer, 1998:58). Bu doğrultuda, Tek (Akt. Tikici ve Türk, 2003:29-30)'e göre müşteri tatmini ya da tatminsizliği, satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. konularda değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu değerlendirmede müşteri, ürün veya hizmetin beklentileri ile algılarının, bir kıyaslamasını yapmaktadır. Araştırmacıların çoğu, tatmin ve tatminsizlik yargılarını, beklentiler ile sonuçlar arasındaki farklılıkların karşılaştırılmasının sübjektif bir değerlendirilmesi olarak kabul etmektedirler.

Ayrıca, Churchill ve Surprenant (Akt. Okkalı, 2006:4)'a göre müşteri tatmini kavramı pazarlamanın merkezinde yer almaktadır ve bütün pazarlamacıların odak noktası halindedir. Diğer bir ifade ile müşteri tatmini kavramı, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesini kapsayan bir kavramdır. Bir mal veya hizmeti kullanan veya tüketenlerin sağlayacağı tatmin o mal veya hizmetin üretim ve pazarlamasından sorumlu olanların, yaptıkları işten tatmin olmalarını da sağlayabilecektir. Fiziksel mallar için müşteri tatmini satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Buna göre müşteri tatmini ya da tatminsizliği müşterilerin beklentileri ile algılamalarının bir

kıyaslaması olarak ortaya çıkmaktadır. Müşterinin satın aldığı mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentilerinin uyuştuğu noktada tatmin ortaya çıkmaktadır. Daha geniş bir ifade ile müşterinin bir mal ve/veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal veya hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladıkları performansı arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu, tatmin olarak ele alınmaktadır (Türk, 2005).

Bu bağlamda, müşteri tatmini bir mal veya hizmetin satın alınması esnasındaki beklentiler ve kullanımı sonucu elde edilen deneyimin bir çıktısı olarak kabul edildiği için amaç, olabildiği kadar müşterinin beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerinin dışındaki değerlerin kendisine sunulmasının sağlanmasıdır (Mittal vd., 1999).

Bu nedenle günümüzün artan rekabet koşullarında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için müşteri tatminini ön planda tutmaları gerekmektedir. Günümüzde müşteri tatmini daha iyi bir işletme performansı sağlamak ve müşteriye daha fazla değer yaratmak açısından en önemli kriterlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Raju vd., 1998). Dolayısıyla Scneider ve Bowen (Akt. Özkan vd., 2006:62-63)'a göre işletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri bağlılığını artırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmetin sunulması ile mümkün olmaktadır. Müşteri tatminini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak görünse de kazanılan sadık müşteriler sayesinde işletme hedeflerinin gün geçtikçe büyümesini sağlamaktadır. Ayrıca değer yaratmak veya müşteri değeri, kullanılan hizmet veya üründe müşterinin istediği niteliklerin müşteri tarafından algılanmasıdır. Genellikle ürün ve hizmetlerin müşteriye sağladığı değerler yalnızca var olan karakteristiklerden oluşmayıp o ürün veya hizmetlerin kullanımları sonucunda oluşan değerleri de kapsamaktadır.

Bu bağlamda Stahl vd., (Akt. Özkan vd., 2006:62)'a göre müşteri değeri yüksek ise müşteri tatmini de buna bağlı olarak artmaktadır. Bir ürün veya hizmetin kullanımı sonucunda arzu edilen sonuç elde edilmiş ise burada müşteriye verilen değer pozitif demektir ve bu durumda müşteri tatmini yüksek olacaktır. Bu nedenle müşteriye verilen değeri artırmak için müşteri tatmini ölçülmelidir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda müşteri tatminin otel müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkinin ölçülmesi amacıyla **H_9** kurulmuştur. Buna göre;

H_9: Yeşil yıldızlı otel Müşterilerinin Tatmini, Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini olumlu yönde etkiler.

1.4.3. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatminin Çalışmada Kullanılması

Anderson vd., (Akt. Han ve Kim, 2010)'a göre hizmet kalitesi ve müşteri tatmini tüketici davranışları ve pazarlama literatüründe çok kullanılan eleştirel kavramlardır. İşletmeler için gelecek dönem karlarının ve performanslarının ölçülmesinde hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kavramları önemli yer tutmaktadır. Dolayısıyla birçok işletme müşterilerinin tatmin derecesini ve hizmet kalitelerinin tahminini yapabilmek için yüksek derecede çaba harcamaktadır.

Son yıllarda hizmet kalitesi ve tatmin ile ilgili önemli ölçüde araştırmalar yapılmaktadır (Bknz. Baker ve Crompton, 2000; Childress ve Crompton, 1997; Crompton ve Love, 1995; Crompton ve MacKay, 1989; Crompton vd., 1991; Filiatrault ve Ritchie, 1988 vb.). Ancak yapılan birçok çalışmaya rağmen, hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki ilişkinin doğası üzerinde fikir birliği oluşturulamamıştır (Cole ve Crompton, 2003).

Müşteri tatmini ve hizmet kalitesi gibi iki kavram birbirleriyle ilişkilidir. Ancak, bu iki kavram arasındaki ilişki açık değildir. Bazı araştırmalar, müşteri tatmininin hizmet kalitesinin algılanmasını esas aldığını ifade ederken bazıları hizmet kalitesinin müşteri tatminini etkilediğini ifade etmektedirler (Aydın, 2007).

Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini gibi değişkenlerin kavramsal olarak literatürde iki temel görünümü vardır (Han ve Kim, 2010);

- Genel bir bakış açısına göre, hizmet kalitesi bütün hizmetlerin uzun dönem içinde mükemmelliğinin karşılaştırılmasını kapsamaktadır (Taylor ve Baker, 1994).
- Müşteri tatmini satın alma öncesi beklentilere dayalı olarak ürün ve hizmet için satın alma sonrası algılamaları ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1988).

Çok sayıda yapılmış olan çalışma hizmet kalitesi ve tatminini davranışsal niyetleri açıklamada önemli bulmuştur. Cronin ve Taylor (1992) kalite, tatmin ve niyet

arasındaki ilişkiye yönelik çalışmışlardır. Bulgularına göre, hizmet kalitesinin, niyete şekil veren müşteri tatminin öngörücüsü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmaya uygun olarak, Han ve Ryu (Akt. Han ve Kim, 2010)'nun bulgularına göre, hizmet kalitesi tatmini etkilemekte ve tatmin tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir.

Han ve Kim (2010) bu bağlamda, tekrar satın alma niyetini açıklamaya yönelik düzenlenen PDT'nin genişletilmiş haline tatmin ve hizmet kalitesini dâhil etmeyi uygun görmüşlerdir. Yine bu doğrultuda otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenebilmesi için bu çalışmada da hizmet kalitesi ve müşteri tatmini PDT modeline dâhil edilmiştir. Dolayısıyla hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla **H_7** kurulmuştur. Buna göre;

H_7: Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

1.4.4. Genel İmaj

İmaj kavramı, günümüzde sürekli değişen ve zorlaşan rekabet koşulları altında işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir. İmaj çalışmalarına ağırlık veren işletmeler, farklılık yaratarak bir adım öne geçmişlerdir (Gürkan, 2008;33). Bu bağlamda sektörde ve akademik alanlarda bir işletmenin imajının müşteri karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığına inanılmaktadır (Han vd., 2009).

İmajın karmaşık olan doğası gereği imaj ile ilgili lüteratürde farklı tanımlar bulunmaktadır (Ryu vd., 2008). Bolat (2006)'a göre imaj; "bir kişi veya kurumun, diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu izlenimlerdir. Bu izlenimler sunulan ürün, işletme personeli, kullanılan araç-gereçler ve işletmenin fiziksel yapısı (mimarisi, dekorasyonu vb.) hakkında olabilmektedir" (s.9). Başka bir tanıma göre imaj; bir kişi veya kurumun, diğer kişi veya kurumların üzerinde bırakmış olduğu düşünce, duygu ve izlenimlerdir (Bennett ve Kottasz, 2000; akt. Bolat, 2006;10). Yukarıdaki tanımların yanı sıra Baloğlu ve Bringberg (Akt. Ryu vd., 2008) imajı, bir destinasyon veya bölgede yaşayan insanların izlenimlerinin, fikirlerinin ve inançlarının toplamı olarak ifade ederken, benzer şekilde bazı araştırmacılar, bir hizmet veya ürün hakkında işletmelerin genel imaj oluşumunun bilişsel ve algısal sürece dayalı

olduğunu ileri sürmektedirler (Assael, 1984; Bloemer ve Ruyter, 1998; Akt. Han ve Kim, 2010). Dolayısıyla çalışmanın yönü doğrultusunda genel imaj, yeşil yıldızlı bir otelde konaklayan müşterilerin yeşil yıldızlı oteller ile ilgili genel algısını ve çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler ve daha önceden var olan veya herkes tarafından bilinen genel görüşlerden elde edilen bilgiler sonucu işletmenin özellikleri hakkında müşterilerin kafasında şekillenmiş genel algıları olarak ifade edilmektedir (Bknz. Bloemer ve Ruyter, 1998; Han vd., 2009; Han ve Kim, 2010).

Ayrıca genel imajın belirli bir tanımı bulunmadığı için literatürde farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımı yapılmaktadır (Han vd., 2009). Başka bir ifade ile tüketici davranışları ve pazarlama literatüründe genel imajın farklı tanımları bulunmaktadır. Assael, (Akt. Han ve Kim, 2010)'e göre en yakın açıklamalardan biri, bir ürün veya hizmete yönelik bireylerin toplam algıları ve çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgi sürecine dayanarak bireylerin belli tutumlar oluşturmalarıdır.

Çeşitli alanlarda çalışma yapan bazı araştırmacılar (Örn. Baloğlu ve McCleary, 1999; Bloemer ve Ruyter, 1998; Chen ve Tsai, 2007; Lin vd., 2007; Ryu vd., 2008) işletmelerde imajın önemine vurgu yaparak, işletmelerin genel imajının satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır (Han, vd., 2009). Örneğin, Prendergast ve Man (2002) firma imajını inceleyerek firmanın imajını, niyeti harekete geçiren güç olarak bulmuşlardır. Ayrıca Ryu vd. (2008)' nin yapmış oldukları çalışma sonucunda, konaklama sektöründe sağlanabilecek olumlu genel imaj ile pozitif yönde kulakta kulağa iletişimin gerçekleştiği ve müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin pozitif yönde şekillendiği ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak Han vd. (2009) otel müşterilerinin çevre dostu faaliyetler sunan otellere yönelik niyetlerini belirleme amacıyla yapmış oldukları araştırma sonucunda, bir otel müşterisinin yeşil yıldızlı bir otel hakkında genel imajının o müşterinin yeşil yıldızlı bir otel hizmetini satın alma ile o oteli çevresine tavsiye etme niyeti ve o otel için fazla ödeme yapmaya razı olma niyeti arasıda pozitif ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmalar doğrultusunda, Han ve Kim (2010)'a göre genel imaj değişkeni PDT modeline eklendiğinde, genel imajın, müşterilerin yeşil yıldızlı bir oteli tekrar ziyaret etme niyetinde bir rol oynayıp oynamadığını tahmin etmenin olası olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda genel imaj değişkenin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla **H_{10}** kurulmuştur. Buna göre;

H_{10}: Yeşil yıldızlı otellerin Genel İmajları, otel müşterilerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini olumlu yönde etkiler

1.4.5. Geçmiş Ziyaret (Davranış) Sıklığı

Geçmiş ziyaret sıklığı; otel müşterilerinin konakladıkları otel işletmesini daha önce kaç kez ziyaret ettiğini ifade etmektedir. Geçmiş ziyaret sıklığının davranışa yönelik niyetin, diğer bir önemli öngörücüsü olduğuna inanılmaktadır. Geçmiş ziyaret sıklığı orijinal DET ve PDT modellerinde yer almazken, bazı araştırmacılar (Bknz. Lee ve Back, 2009; Oh ve Hsu, 2001; Quellette ve Wood, 1998; Perugini ve Bagozzi, 2001) niyetin tahmin edilmesi hususunda PDT'de kullanılan değişkenlere ek olarak bu değişkenin eklenmesine ihtiyacın olduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda Quellette ve Wood'un çeşitli alanlarda yapmış oldukları 64 çalışma, niyetin belirlenmesinde geçmiş ziyaret sıklığının ciddi anlamda rolü olduğuna yönelik önemli kanıtlar ortaya koymuştur (Han ve Kim, 2010). Buna ek olarak, Lee ve Back (2009) DET, PDT ve genişletilmiş PDT modellerini kullanarak yaptıkları testler sonucu geçmiş ziyaret sıklığının, niyetin önemli bir belirleyicisi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Perugini ve Bogazzi (2001) çalışmalarının yönü doğrultusunda PDT modeline ek değişkenler koyarak modeli genişletmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda, orijinal PDT modeline eklenen değişkenlerle beraber geçmiş ziyaret sıklığı değişkeninin de karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığın bulmuşlardır.

Niyet ile ilgili tahminde bulunabilmek için düzenlenmiş bir modelin, yeterliliğini değerlendirme noktasında geçmiş ziyaret sıklığından yararlanılabilinmektedir (Ajzen, 1991). Aslında çeşitli alanlarda çalışan birçok araştırmacı çalışmalarına, niyetin bir belirleyicisi olarak bu değişkeni dâhil etmeye çalışmaktadır. Böylelikle araştırmacılar tarafından PDT modelinin tahmin etme gücünün arttığı ifade edilmektedir (Oh ve Hsu, 2001).

Bu doğrultuda geçmiş ziyaret sıklığı değişkenin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla **H_{11}** kurulmuştur. Buna göre;

H_{11}: Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Geçmiş ziyaret sıklığı, Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini olumlu yönde etkiler.

1.4.6. Sübjektif Norm ve Tutum Arasında İlişki

Geçmişte yapılmış olan bazı çalışmalarda sübjektif norm ve tutum arasında uygun bir bağlantı tasarlanmış ve bu doğrultuda testler yapılmıştır (Han ve Kim, 2010). Örneğin, Chang (1998) PDT modelini değiştirerek geliştirmiştir. Sübjektif normdan tutuma bir bağlantı ekleyerek modelin yapısına yönelik uygun gerekli gelişmeler bulmuştur. Bununla birlikte hizmet sektöründe, Ryu ve Jang (2006) bir bireyin belli bir davranışa karşı tutumu ile sübjektif normunun pozitif ilişki içinde olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, müşterilerin çevreye dost davranışlarını açıklamada, Han vd. (2010) yapmış oldukları çalışma ile, bir bireyin yeşil yıldızlı bir otele karşı tutumu ile sübjektif normu arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu doğrulamışlardır. Dolayısıyla, bireyin bir davranışı olumlu veya olumsuz şekilde değerlendirmesi konusunda bazı referanslar (aile, akraba, arkadaş vb.) tarafından algıladığı sosyal baskının etkisi olduğu varsayılmaktadır (Han vd., 2010). Bu doğrultuda genel imaj değişkenin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla **H_{12}** kurulmuştur. Buna göre;

H_{12}: Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Subjektif Normu ile Tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

1.5. PDT MODELİ KULLANILARAK HAZIRLANMIŞ OLAN ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ

Tablo 2: PDT Modeli Kullanılarak Yapılmış Olan Çalışmalarda, Niyet ile PDT'de Yer Alan Değişkenler ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Diğer Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Literatür Taraması

Ölçülen Değişkenler	Han ve Kim, 2010	Han vd., 2010	Alam ve Sayuti, 2011	Beaulieu ve Godin, 2011	Forward, 2009	Huang vd., 2011	Martin vd., 2011	Mullan ve Wong, 2010	Rah vd., 2004	Teo ve Lee, 2010	Vela vd., 2010	Baker ve White, 2010	Moan ve Rise, 2011	Quintal vd., 2010	Sparks, 2007	Erten, 2002
Tutum	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Subjektif Norm	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-			+	+	+
ADK	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+
Genel İzlenim	+															
GDS	+				+	+		+			+					
Müşteri Tatmini	+															
Cinsiyet				E*K												
Yaş/Eğitim Seviyesi				1.S>234S												
Betimsel Norm				+	+								+			
Katılımcılar		ÇG=NG		UÖ>NÖ												
Algılanan Risk					+									+		
Algılanan Kolaylık					+											
Algılanan Baskı											+					
Özsaygı												+				
Grup Normu												+				
Ahlaki Norm													+			
Duygusal Tutum															-	
Kişisel Özellikler:E,N, A,C,O											N+, C+					
Algılanan Kararsızlık														+		
Şarap ve yiyecek ilişkisi															+	

ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol

GDS: Geçmiş ziyaret sıklığı

+ : Pozitif yönlü bir ilişki var

-- : Negatif yönlü bir ilişki var

*** :** İlişki yok

C: Dürüstlük

E: Dışa Dönüklük

N: Duygusal Dengesizlik

A: Hoşluk

O: Açık Sözlülük

1S>234S: 1.sınıf öğrenciler diğer sınıflara göre okulda öğle yemeğini daha fazla tercih ederler

ÇB>NB: Çevre dostu bireylerin niyeti normal bireylerden daha fazla

UÖ>NÖ: Uluslar arası öğrenciler normal öğrencilere göre okulda öğle yemeğini daha fazla tercih eder.

ÇG=NG: Çevre Dostu faaliyetleri yüksek olan grup ile düşük olan grupların niyetleri arasında farklılık yoktur.

Tablo 2'de Planlanmış Davranış Teorisi modeli kullanılarak hazırlanmış olan bazı çalışmaların sonuçlarına yönelik analizler verilmektedir. Bu doğrutuda PDT modeli kullanılmış olan bazı çalışmalar özetler halinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Han ve Kim 2010 yılında yapmış oldukları çalışmada yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin bu otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerini tahmin etmeyi amaçlamışlarıdır. Bu doğrultuda PDT modelini genişletmişler ve PDT'de bulunan değişkenlerin yanına, hizmet kalitesi, müşteri tatmini, geçmiş ziyaret sıklığı ve genel izlenim değişkenlerini eklemişlerdir. Han ve Kim (2010) çalışmalarında hedeflerine ulaşabilmek için hipotezler oluşturmuşlardır. Bu hipotezlere göre; tutum, sübjektif norm, algılnan davranışsal kontrol, genel izlenim ve geçmiş ziyaret sıklığı niyetin üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. 434 adet anket uygulaması ile hipotezlerin sonuçları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, genel izlenim ve geçmiş ziyaret sıklığının, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetleri ile pozitif bir ilişki içinde olduğu sonucu bulunmuştur. Ayrıca hizmet kalitesinin müşteri tatminini ve tutumu pozitif yönde etkilediği çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Han vd., 2010 yılında yapmış oldukları çalışmada PDT modelini kullanarak otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri ziyaret etme niyetlerini tahmin etmeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda hazırlamış oldukları hipotezlere göre; tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri ziyaret etme niyetleri ile pozitif yönde ilişki içindedir. Ayrıca Han vd., (2010) çevre dostu faaliyetlere duyarlı bireyler ile bu faaliyetleri gerçekleştirmeden ziyade çevresel

sorunların kendi halinde çözüleceğine inanan bireyleri iki gruba ayırmıştır. Bu doğrultuda hazırlamış oldukları hipoteze göre; çevre dostu faaliyetleri yüksek olan grupların çevre dostu faaliyetleri düşük olan guplara nazaran tutumu, sübjektif normu ve algılanan davranışsal kontrolü yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eyme niyetini daha fazla etkilemektedir. Çalışmanın hipotezlerini ölçebilmek için 428 adet anket hazırlanmış ve anketler otel müşterilerine uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün yeşil yıldızlı otelleri ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir yönde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çevre dostu faaliyetleri düşük olan ile yüksek olan grupların yeşil yıldızlı otelleri ziyaret etme niyetlerine yönelik tutumları, sübjektif normları ve algılanan davranışsal kontrolleri arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Alam ve Sayuti 2011 yılında yapmış oldukları çalışmada Malezya'da bulunan tüketicilerin 'helal' yiyecek satın alma niyetini tahmin etmeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda PDT modelini kullanarak tüketicilerin helal yiyecek satın alma niyetine ilişkin hipotezler oluşturmuşlardır. Bu hipotezlere göre tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol Malezya'daki tüketicilerin helal yiyecek satın alma niyletleri için önemlidir ve niyetlerine pozitif yönde etki etmektedir. Çalışmanın hipotezlerini ölçebilmek için 251 adet üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Anketlerin incelenmesi sonucunda tutum ve sübjektif normun tüketicilerin helal yiyecek satın alma niyeti için önemli olduğu ve pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak algılanan davranışsal kontrolün tüketicilerin helal yiyecek satın alma niyeti üzerinde fazla bir öneminin olmadığı ve niyeti etkilemediği görülmüştür.

Beaulieu ve Godin 2011 yılında yapmış oldukları çalışmada üniversite öğrencilerinin öğle yemeklerinde okul çevresinde bulunan fast food yiyecek işletmelerinden ziyade okulda verilen öğle yemeğini tercih etme niyetlerini incelemişlerdir. Öğrencilerin öğle yemeği konusunda tercihlerinin belirlenebilmesi için PDT modeli kullanılmıştır. Model çerçevesinde tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün öğrencilerin tercih etme niyetleri ile ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca PDT modeli değişkenlerine ek olarak betimsel norm (Descriptive Norm) modele eklenmiştir. Betimsel norm, hedef kitlenin algılanan davranışsal yaygınlığını ifade etmektedir (Cialdini vd., 1990; Sheeran ve Orbell, 1999; Rimal ve Real, 2003). Bu bağlamda betimsel normun öğrencilerin öğle

yemeği tercih etme niyeti üzerindeki ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada 153 adet üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün öğrencilerin okulda öğle yemeği satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca okulda öğle yemeği yemeyi tercih eden öğrencilerin çoğunlukla üniversite birinci sınıfta oldukları ve uluslar arası öğrenci gruplarının normal öğrencilere göre okulda öğle yemeği yemeyi daha fazla tercih ettiği belirlenmiştir.

Forward 2009 yılında hazırlamış olduğu çalışmada iki farklı sürücü ihlali ile ilgili sürücü niyetlerini tahmin etmeyi amaçlamıştır. Bunlardan birincisi, kentsel alanlarda hız yapma ikincisi, tehlikeli şekillerde trafikte araba sollamadır. Çalışmada bu iki farklı durumla ilgili niyeti ölçmek için Planlanmış Davranış Teorisinin genişletilmiş hali ve teoriye ek olarak betimsel norm ve geçmiş ziyaret sıklığı ek değişkenleri kullanılmıştır. Bu bağlamda Forward (2009) hazırlamış olduğu çalışmada betimsel normun bu iki durumun oluşmasına yönelik etkisini ve algılanan risk ile ilişkisini belirlemeyi hedeflemiştir. Araştırmada istenilen sonuçların bulunabilmesi için 275 adet sürücü lisansı bulunan katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, betimsel norm ve geçmiş davranış sıkılığının, sürücülerin kentlerde aşırı hız yapmasına ve tehlikeli şekilde araba sollamasına yönelik niyetlerine etki ettiği tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile sürücülerin daha önceden kentsel alanlarda hız yapmış olması veya tehlikeli şekillerde trafikte araba sollamaları daha sonraki zamanlarda bu ihlalleri tekrarlamala ihtimallerinin daha yüksek olmasına neden olmaktadır. Ayrıca tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün, sürücülerin araba kullanmaya yönelik geçmiş deneyimleri ile ilişkili olduğu ve bu doğrultuda hız yapmanın ve araba sollamanın riskli olup olmadığı kanısına vardıkları anlaşılmıştır. Ayrıca geçmiş deneyimi yüksek olan sürücünün araba kullanımı konusunda algılanan kolaylığının fazla olduğu tespit edilmiştir.

Huang vd., 2011 yılında yapmış oldukları çalışmada online açık artırma uygulaması ile ilgili bireylerin niyetlerini incelemeyi hedeflemişlerdir. Diğer bir ifade ile internet yardımı ile satın alma niyetini incelemişlerdir. Bu bağlamda PDT modelini kullanmışlardır. Ayrıca PDT modeline ek değişken olarak geçmiş ziyaret sıklığını eklemişlerdir. Bu doğrultuda Huang vd, (2011) hipotezler geliştirmişlerdir. Bu

hipotezlere göre tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş ziyaret sıklığı internetten alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyetleri ile pozitif yönde ilişiki içindedir. Hazırlanan anketler 450 adet internet kullanıcısına uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda tutum, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş ziyaret sıklığı tüketicilerin internetten alışveriş yapma niyeti ile pozitif yönde ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak sübjektif normun tüketicilerin niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Martin vd., 2011 yılında yapmış oldukları çalışmada turistik tüketicilerin sağlık turizmine yönelik niyetlerini incelemeyi hedeflemişlerdir. Turistik tüketicilerin niyetlerinin belirlenebilmesi için PDT modeli kullanılmıştır. 453 adet anket hazırlanmış ve Amerika'da üniversiteye kayıtlı öğrencilere uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, PDT modeli değişkenlerinin, sağlık turizmine yönelik turistik tüketicilerin niyetleri ile pozitif ilişki içinde olduğu belirlenmiştir.

Mullan ve Wong 2010 yılında hazırlamış oldukları çalışmada yiyecek hijyeni konusunda planlama yapabilmek için PDT modelini kullanmışlardır. Yazarlara göre Avusturalya'da her yıl %20 gıda zehirlenmesi olmakta ve bunun nedeni gıdaların çok el değiştirmesi gösterilmektedir. Ayrıca bu konuda daha fazla sosyal bilinçlendirme yapılmasına gerek olduğu ancak bu konuda fazla bir çalışma olmadığı belirtilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma ile yiyecek hijyeni konusunda tüketicilerin bilinçlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada PDT modeli ve ek olarak geçmiş ziyaret sıklığı değişkeni kullanılmış, böylelikle bireylerin yiyecek hijyeni konusunda bilgileri de dikkate alınarak anket soruları oluşturulmuştur. Toplam 184 adet anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda bireylerin hijyenik yiyecek hazırlama niyeti ile tutumu, sübjektif normu ve algılanan davranışsal kontrolü arasında pozitif bir ilişiki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bireylerin hijyenik yiyecek hazırlamasında algılanan davranışsal kontrolünün daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile bireylerin hijyenik yiyecekler hazırlayabilmesi için yeterli kaynak, imkan ve fırsatlara sahip olması bu konuda oluşan sorunların giderilmesi için önemli bir çözüm yolu olarak görülmektedir. Son olarak geçmiş ziyaret sıklığı ile bireylerin hijyenik yiyecek hazırlama niyetleri arasında düşük bir ilişki bulunmuştur.

Rah vd., (2004) tarafından hazırlanmış olan araştırma yazısında PDT modeli kullanılarak kadınların soya ürünleri tüketimi ile ilgili tutum ve niyetlerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmada 205 adet anket hazırlanmış ve kadınlara uygulanmıştır. Kadınların %66'sının daha önce soya çerezlerini, %69'unun soya peynirini, %72'sinin soya içeceğini ve %82'sinin soya yemeğini hiç kullanmadığı tespit edilmiştir. En fazla denenenin ise %37 ile soya sebze burger olduğu tespit edilmiştir. Soya ürünlerini tüketen bayanların büyük çoğunluğu soya ürünlerini çok nadir, yılda birkaç defa kullandığı belirlenmiştir. Ancak bu çalışma ile katılımcıların yarıdan fazlası soya ürünleri tüketiminin sağlık açısından faydaları konusunda bilinçlenmiştir. Ayrıca tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri, kadınların soya tüketimi niyetleri ile pozitif ilişki içinde çıkmıştır.

Teo ve Lee (2010) tarafından hazırlanmış olan çalışmada öğretmen adaylarının teknoloji kullanımına ilişkin niyetlerinin PDT modeli ile incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın yönü doğrultusunda 157 adet anket hazırlanmış ve bu anketler öğretmen adaylarına uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda öğretmen adayların teknoloji kullanımına yönelik niyetleri ile tutum ve sübjektif norm arasında pozitif bir ilişki bulunurken algılanan davranışsal kontrol ile arasında bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Vela vd., (2010) hazırladıkları çalışmada internet ortamında yazılan görüş bildirimlerinin neden önemli olduğunu ve beş kişisel özelliğin bu konudaki rolünü açıklamaya çalışmışlardır. Beş kişisel özelliğin rölünün belirlenebilmesi için PDT modelini kullanmışlardır. Yazarlara göre internet ortamında görüş bildirilmesi satıcılar, aracılar ve müşteriler için önem arz etmektedir. Ancak yine de tüketicilerin niyetini etkilemekte çok yüksek bir etkisi bulunmamaktadır. Çalışmanın yönü doğrultusunda PDT modeli genişletilmiştir. PDT modelinde var olan değişkenlere ek olarak algılanan baskı, geçmiş ziyaret sıklığı ve kişisel özellikler eklenmiştir. Kişisel özellikler kendi arasında beşe ayrılmaktadır. Bunlar, dışa dönüklük, duygusal dengesizlik, hoşluk, dürüstlük ve açık sözlülüktür. Oluşturulan hipotezlere göre tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan baskı ve kişisel özellikler bireylerin internet ortamında görüş bildirme konusunda niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Bu bağlamda 171 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda tutum, algılanan baskı, geçmiş ziyaret sıklığı, duygusal dengesizlik ve dürüstlük internet ortamında görüş

bildirme niyetine pozitif bir etkiye sahipken, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, dışa dönüklük, hoşluk ve açık sözlülük internet ortamında görüş bildirme niyeti ile negatif bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir.

Baker ve White (2010) yapmış oldukları çalışmada PDT modelinin genişletilmiş halini kullanarak gençlerin sosyal iletişim sitelerini kullanma niyetlerini belirlemeyi hedeflemişlerdir. Var olan modele ek olarak grup normu ve özsaygı değişkenleri eklenmiştir. Grup normu, Terry ve diğer araştırmacılar tarafından sübjektif normun bazı durumlarda algılanan sosyal baskıyı açıklamada yetersiz kaldığı düşünülerek ortaya çıkarılmıştır (Terry ve Hogg, 1996; Terry, Hogg ve White, 1999; White vd., 1994). Çalışmanın yönü doğrultusunda 160 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda tutum, algılanan davranışsal kontrol, grup normu ve özsaygı ile gençlerin sosyal iletişim sitelerini kullanma niyetleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Moan ve Rise (2011) tarafından hazırlanmış olan çalışmada PTD modeli genişletilerek sürücülerin içki içmeden araba kullanma niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. PDT modeline eklenen değişkenler ahlaki norm ve betimsel normdur. Betimsel norm daha önceki çalışmalarda açıklanmıştı. Cialdini vd. (1990)'e göre ahlaki norm, bireylerin neyi doğru veya yanlış yaptığı ile ilgili bir kavramdır. Diğer bir ifade ile Ajzen (1991)'e göre ahlaki norm kişinin veya toplumun bazı düşünce düzeni çerçevesinde davranışları doğru veya yanlış şeklinde ifade etme biçimidir. Sübjektif normun riskli araba sürme davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığı düşüncesi sonrasında betimsel norm ve ahlaki norm kullanılmıştır (Moan ve Rise, 2011). 879 adet anket hazırlanarak internet ortamından sürücü lisansı olan bireylere bu anketler uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, algılanan davranışsal kontrol bireylerin niyetlerini en yüksek açıklayan değişken çıkmıştır. Betimsel norm, tutum ve ahlaki norm da bireylerin niyetini açıklamada önemli bulunmuştur.

Quintal vd., (2010) tarafından hazırlanmış olan çalışmada Avustralya'yı ziyaret eden Güney Koreli, Çinli ve Japon turistlerin seyahat öncesi niyetleri açıklanmaya çalışılmıştır. Turistlerin seyahat öncesinde karar verme süreçlerinde risk algıları ve kararsızlıkları onların o seyahati yapıp yapmayacağı konusunda etkili olduğu düşünülmektedir. Güney Koreli, Çinli ve Japon turistlerin Avustralya'yı ziyaret etme niyetlerinin ölçülebilmesi için bazı hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezlere göre

turistlerin Avustralya'yı ziyaret etmeye yönelik tutumu, sübjektif normu ve algılanan davranışsal kontrolü niyetlerini etkilemektedir. Ayrıca algılanan kararsızlıklık ve algılanan risk turistlerin Avustralya'yı ziyaret etme tutumunu etkilemektedir. Çalışmanın sonucunda algılanan davranışsal kontrolün ve sübjektif normun üç ülkeden de gelen turistlerin niyetlerini tahmin etmede önemli olduğu bulunmuştur. Avustralya'yı ziyaret etme tutumu sadece Japon turistlerin niyetlerinin tahmin edilmesinde önemli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan riskin, Japon ve Güney Koreli turistlerin Avustralya'yı ziyaret etme tutumuna etki ettiği bulunmuştur. Turistlerin algılanan belirsizliği Güney Koreli ve Çinli turistlerin Avustralya'yı ziyaret etme niyetlerine etki ederken diğer yandan Çinli ve Japon turistlerin algılanan davranışsal kontrollerine etki ettiği tespit edilmiştir.

Sparks 2007 yılında hazırlamış olduğu çalışmada şarap turizmine yönelik tatil planı yapılıp yapılamayacağını açıklamaya çalışmıştır. Bu doğrultuda Avustralya'ya şarap ile ilgilenen turistlerin tatil planı yapma niyetleri incelenmiştir. Çalışmada PDT modeli kullanılmıştır. bu bağlamda araştırmacı bazı hipotezler geliştirmiştir. Bu hipotezlere göre;

- Sübjektif norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrol bir şarap bölgesine ziyaret etme niyetini doğrudan etkilemektedir.
- Duygusal tutum, şarap turizmine yönelik tutum ile bir şarap bölgesini ziyaret etme niyeti arasında aracı rolü üstlenmektedir.
- Genel olarak yiyecek ve şarap faaliyetleri arasındaki ilişki duygusal tutumu ve bir şarap bölgesini ziyaret etme niyetine etki etmektedir.

Hipotezlerin ölçülebilmesi için hazırlanan anketler 1089 katılımcıya uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda hipotezlerden tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol bir şarap bölgesini ziyaret etme niyetine etki etmektedir şeklinde ifade edilen üç hipotez kabul edilmiştir. Hipotez 2 reddedilirken, şarap ve yiyecek faaliyetlerinin bir şarap bölgesini ziyaret etme niyeti ve duygusal tutum ile ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir.

Erten (2002)’in hazırlamış olduğu çalışmada üç amacı bulunmaktadır. bunlar,

- "Uygulamalı Ders İsteme" davranışına engel teşkil eden ve/veya destekleyen faktörleri tespit etmek,
- Birçok alanda kullanılmakta olan Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi'nin çevre ve biyoloji eğitiminde de uygulanabilirliğini ve yeterliliğini test etmek ve
- Elde edilen sonuçların değişik kültürlerdeki farklılıkların ve benzerliklerin karşılaştırılması sağlamak

Söz konusu çalışma 1999-2000 yıllarında yürütülmüştür ve çalışmaya 180 Türk, 107 Alman öğretmen katılmıştır. Çalışmada Türk öğretmenler ve Alman öğretmenler iki ayrı kategoride ölçülmüştür. Buna göre Türk öğretmenlerin tutumu ile niyeti arasındaki ilişki düşük çıkarken, Alman öğretmenlerde ilişki yüksek düzeyde çıkmıştır. Sübjektif norm boyutunun niyet üzerine olan etkisi Türk öğretmenlerde yüksek iken Alman öğretmenlerde düşük olduğu tespit edilmiştir. Algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde olan etkisi ise Türk ve Alman öğretmenlerin her ikisinde de oldukça yüksektir. Araştırmanın bir diğer amacı olan PDT modelinin Biyoloji eğitimine dolayısıyla çevre eğitimine uygulanabilirliği uygun çıkmıştır. Çalışmaya göre, PDT modelinin çevre eğitiminde de uygulanabilmesi olası görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

GENİŞLETİLMİŞ PDT MODELİ KAPSAMINDA YEŞİL YILDIZLI OTEL MÜŞTERİLERİNİN TEKRAR ZİYARET NİYETİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

2.1. UYGULAMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin son zamalarda tüm dünyada ortaya çıkması ve pazarlamada da çevreye duyarlı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi ile toplumsal pazarlama hareketinin ortaya çıkması artık otellerin de bu uygulamaya dönük bir hizmet sunumu gerçekleştirmesini gerektirmiştir. Çevreye duyarlı hizmet sunumu ile oteller; karlılık oranlarını artırmak, otel müşterilerinin gözünde iyi bir imaja sahip olmak aynı zamanda çevreye dost bir yaklaşım içinde olduğunu göstererek rekabet ortamında iyi bir konuma gelmek gibi bir takım avantaj sağlayan hedefler üzerinde çalışmaya başlamışlardır. Bununla birlikte tüm dünyada çevreye duyarlı uygulamalara önem verilmiş ve bu doğrultuda hükümetler çeşitli kriterler belirlemiş ve çevreye dost yaklaşımlarda bulunan insan toplulukları bu kriterlere uyulması gerektiğini vurgulamışlardır. Yeşil yıldız uygulaması da çevreye dost uygulamaların turizm sektöründe yer alması amaçlı gelişmiş bir çalışmadır. Bu çalışma ile konaklama işletmelerinin toplumsal pazarlama hareketlerine uyumu sağlanmış olmasının yanı sıra turizm sektörünün ana kaynaklarından biri olan doğanın korunmasına katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, Türkiye'de bulunan, Kültür ve Turizm Bakanlığından yeşil yıldız almış otellerin müşterilerine sunmuş olduğu hizmet sonucu, müşterilerin bu otelleri tekrar ziyaret etme niyetinin hangi yönde olduğunu tahmin edebilmek için PDT modeli kullanılmaktadır. PDT modeli literatürde farklı konuların ölçümünde uygulanmıştır (Örn. Alam ve Sayuti, 2011; Forward, 2009; Huang vd., 2011; Mullan ve Wong, 2010; Teo ve Lee, 2010). Ancak çok az araştırma otel müşterilerinin karar verme sürecini açıklamak için bu model üzerinde çalışmıştır (Han ve Kim, 2010; Han vd, 2010; Han

vd., 2009). Ayrıca, Türkiye'de, özellikle yeşil yıldızlı otelleri tercih eden otel müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetini tahmin edebilmek için genişletilmiş PDT modelini kullanarak bir çalışma yapılmamıştır. Diğer ülkelerde yapılan çalışmalar incelenerek Han ve Kim (2010)'in çalışması temel alınmıştır. Ancak Han ve Kim (2010) çalışmalarında Planlanmış Davranış Teorisi modelinin iskeletini oluşturan DET modeli ve farklı değişkenlerin de eklenmesi sonucunda oluşturulmuş olan PDT modelinin genişletilmiş hali arasında kıyaslamalar yapmışlardır. Bu çalışmada yeşil yıldızlı otel müşterilerinin tekrar ziyaret niyetlerinin daha iyi tahmin edilebilmesi için daha önceden Han ve Kim, (2010) tarafından PDT modeline eklenmiş olan, hizmet kalitesi, müşteri tatmini, genel imaj ve sonraki davranış sıklığı gibi bazı değişkenler kullanılmaktadır. Dolayısıyla PDT modeli değişkenleri arasında oluşturulan hipotezlerle yeşil yıldızlı otel müşterilerinin bu otelleri tekrar ziyaret etme niyetleri tahmin edilmeye çalışılmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda çevreye duyarlı konaklama tesisleri projesi (yeşil yıldız) konusunu açıklamak uygun bulunmuştur.

2.1.1. Çevre Sorunları ve Turizm

Çevre koruma konusunda 1970'lerde başlayan çözüm arayışları daha çok kirliliğin önlenmesi temeline dayanıyordu. Bu doğrultuda geliştirilen teknolojiler, kirleticilerin havaya, suya ya da toprağa salınmadan önce tamamlanmasından sonra başvurulan teknolojiler olduğundan yüksek enerji ve malzemeye gereksinim duyan, görece daha düşük verimli teknolojilerdir. Ayrıca, üretim sistemlerinin değiştirilmesinde ve iyileştirilmesinde çok fazla etkili olamamışlardır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Brundtland Komisyonu (World Commission on Environment and Development) tarafından 1987 yılında sürdürülebilir kalkınma kavramının ortaya atılmasıyla birlikte 1990'lı yılların en önemli konularından biri çevre olmuştur (Lim ve McAleer 2005).

Avrupa Birliği başta olmak üzere birçok topluluk, çeşitli kıyamet senaryolarının üretildiği günümüzde, insanlığın daha sağlıklı çevrelerde yaşayabilmeleri için birtakım projeler ortaya koymakta ve önlemler almaya çalışmaktadır. Yapılan çalışmalar için

ayrılan bütçeler astronomik rakamlar olmakla beraber, yapılanların başarılı olması için bireysel olarak insana büyük görevler düşmektedir (Alım, 2006).

Çevre sorunları ile başa çıkabilmek için bireylerin daha hassas davranmasını beklerken aynı zamanda hükümetlerin, iş adamlarının, uzmanların ve çevreyle ilgili yakın ilişki içinde bulunan kurum ve kuruluşların bu konuda bir takım planlamalar doğrultusunda daha temiz, daha düzenli ve sürdürülebilirliği sağlanabilecek bir çevre sağlama yönünde çalışmalar yapması gerekmektedir.

1992 Rio Yeryüzü Zirvesi'nde 'sürdürülebilir kalkınma', tüm insanlığın 21. Yüzyıldaki ortak hedefi olarak benimsenmiştir. Bu doğrultuda, 21. Yüzyılda çevre ve kalkınma sorunlarıyla başa çıkılmasına ve sürdürülebilir kaklıma hedefine ulaşılmasına yönelik ilkeleri ve eylem alanlarını ortaya koyan 'Gündem 21' başlıklı Eylem Planı, Zirve'nin temel çıktısı olarak, BM (Birleştirilmiş Milletler) üyesi ülkelerce kabul edilmiştir. Gündem 21'in temel yaklaşımının; tüm program alanlarına yönelik finansman politikalarının belirlenmesi, yeni kaynakların yaratılması, uygulanabilir teknik ve ekonomik araçların belirlenmesi, merkezi ve yerel yönetim ilişkilerinin 'yerinden yönetim' anlayışı doğrultusunda güçlendirilmesi, hükümetler ve hükümet dışı kuruluşlar arasında işbirliğinin geliştirilmesi ve halkın etkin katılımının sağlanması gibi öncelikler olduğu belirtilmiştir (Kirk, 1996).

Gündem 21'in turizm ve seyahat sektörü içerisindeki firmalarca dikkate alınarak uygulanması yolunda somut bir adım olarak da, 'Seyahat ve Turizm için Gündem 21' programı ile işletmeler için öncelikli alanlar belirlenmiştir. Bu alanlar şu şekilde sıralanabilir (Kahraman ve Türkay, 2006: 138).

- Atıkların Azaltılması, Geri Dönüşüm ve Yeniden Kullanım
- Enerji Randımanının Arttırılması ve Etkin Yönetimi
- Temiz Su Kaynakları Yönetimi
- Atık Su Yönetimi
- Tehlikeli Maddeler
- Alan Kullanımı ve Yönetimi
- Sektör Çalışanlarının, Yerli Halkın ve Turistlerin Sürdürülebilir Turizm Faaliyetlerine Dâhil Edilmesi

- Sürdürülebilirliğin Düzenlenmesi
- Sürdürülebilir Turizm için İş Birliği

Doğal kaynaklar ve iklimin turizmin gelişmesinde önemli bir rol oynadığı herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla turizmin sürdürülebilir bir ekonomik faaliyet olabilmesi için doğal çevre ile karşılıklı etkileşimini çok dikkatli bir şekilde analiz etmek gerekmektedir (Roney, 2011: 89). Diğer bir ifade ile turizm diğer ekonomik sektörlere göre çevresel kaynakları en çok kullanan sektördür. Çevresel kaynaklar yenilenebilen türden olmayıp, turistlerin ilgilisini çekmesi bakımından oldukça önemlidir. Fakat bu kaynakların kullanımı aynı zamanda hem sosyal hem de ekonomik gelişmeyi büyük ölçüde etkiler (CE, 1993).

Ekonomik faaliyetlerin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri 1960'lardan bu yana hem akademik alanda hem de kamuoyunda giderek artan oranda tartışılmakla beraber, bir ekonomik faaliyet olarak turizmin olumsuz çevresel etkileri başlangıçta fazla dikkate alınmamıştır. Tam tersine turizm çevre dostu bir faaliyet olarak, bacasız sanayi veya Anglo-Sakson literatürdeki tabirle dumansız endüstri (smokeless industry) olarak adlandırılmıştır. Oysa doğal çevre turizm ürününün çok önemli bir parçası olduğundan, herhangi bir bölgede turizmin gelişimi kaçınılmaz olarak doğanın değişimine yol açacaktır. Turizm potansiyeli oluşturan başlıca kaynaklar arasında iklim, flora ve fauna, su kaynakları, coğrafi yapı ve yabanıl hayat sayılabilir. Doğal çekicilikler tek başına turistleri cezp etmek için yeterli değildir (Roney, 2011).

Turizm ile çevre arasındaki ilişkilerin iki boyutundan söz edilebilmektedir. Bir yandan çevresel kaynaklar turizm ürününün üretimi için gerekli kritik kaynaklardan birini sağlarken diğer yandan turizm faaliyeti, bilinçli ya da bilinçsiz olarak çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bununla birlikte turizmin bir diğer etkisi de çevresel kaynakları tüketerek değişikliğe uğratmasıdır (Ceylan, 2001).

2.1.2. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri (Yeşil Yıldız) Projesi

Dünya kaynaklarının hızla tükenmesi, küresel ısınma etkisini her geçen gün daha fazla göstermesi, ekolojik dengenin tehlikeye girmesi, tüm dünyada ve Türkiye'de çevre bilincinin hızla gelişmesine yol açmıştır. Avusturalya, ATIA (Austuralian Tourism Association) ilk kez bir "Çevresel Uygulama Standardı" (Code of Environmental Practice) oluşturarak bu alandaki öncülerden birisi olmuştur. Aynı sebeplerle Türkiye'de, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın öncülüğünde Avrupa Birliği (AB) ve uluslararası kriterler göz önüne alınarak gönüllülük esasına dayanan "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi" (Yeşil Yıldız) projesi hazırlanarak uygulamaya konulmuştur (Akademik Danışmanlık, 2013).

Yeşil otelcilik veya yeşil yıldız uygulaması olarak adlandırılan doğayı korumaya ve sürdürülebilir turizme yönelik otel yönetimi çalışmalarını içinde barındıran yeşil yıldız uygulaması, konaklama işletmelerinin enerji tasarrufu sağlamasının yanı sıra doğaya bırakılan atıkların azaltılmasına da yardımcı olmaktadır (Zero Waste Alliance, 2013). Yeşil yıldız uygulaması sektörde önemi artan bir uygulama olarak görülmektedir. Rekabet baskısı, tüketici ve sivil toplum kuruluşlarının bu konudaki tutumları ve devletlerin çevreyi koruma politikaları yeşil yıldız uygulamasına yönelişin nedenleri arasındadır (Atay ve Dilek, 2013). Yeşil yıldız uygulaması son yıllarda Avrupa başta olmak üzere tüm dünyaya dalga dalga yayılan, yeni bir tercih kriteri haline gelmektedir. Ayrıca bu uygulamaları işltmelerinde yer veren konaklama tesislerine "Ekolojik Otel" veya "Yeşil Otel" (Green Hotels) uygulaması da denilmektedir (Green Hotel Association, 2013).

Green Hotels, Green Leaf gibi örnekleri daha da arttırılabilecek projelerle, Amerika ve Kanada'dan başlayarak tüm dünyaya yayılan ve günümüzde özellikle bilinçli Avrupalı turistler tarafından tercih edilen diğer bir adıyla "Çevreci Otel" uygulması, Türkiye'ye de taşınan bir projedir. Bu proje ile ülkede kaynaklarının maksimum verimlilikle kullanılması, otel masraflarında önemli bir yer kaplayan gereksiz sarfiyatın azaltılması vb. faydalar sağlayacağı gibi aynı zamanda otellerin tercih edilebilirliğinin de arttırılmasını hedeflenmektedir (Akademik Danışmanlık, 2013).

Kültür ve Turizm Bakanlığından Çevreye Duyarlılık (Yeşil Yıldız Simgesi) Belgesi alacak olan tesislerin, çevrenin korunmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda pazarlamalarında bir ayrıcalık yaratabilecekleri, hizmet kalitelerinden ödün vermeden, işletmelerine ve ülke ekonomisine tasarruf yolu ile katkıda bulunabilecekleri, çevrenin korunmasında üstlenecekleri roller ile yörelerinde örnek tesisler olabilecekleri düşünülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2013).

Türkiye'de çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, 1993 yılından itibaren, talep eden ve aranılan nitelikleri taşıyan konaklama tesislerine, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) verilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2013).

Çevrenin korunmasına yönelik önlemler Türkiye'de giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu nedenle, çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için uygulanmakta olan sınıflandırma formu, güncelleştirilmiş ve geliştirilmiş olup **"Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no'lu Tebliğ"** ekinde (Ek-3), 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Tebliğ, enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin arttırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve gerçekleştirilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2013).

Ayrıca yukarıda ifade edilen Tebliğ yürürlüğe girmeden önce Kültür ve Turizm Bakanlığından Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) almış olan konaklama tesislerinin, bu Tebliğin yayımlanma tarihinden itibaren bir yıl içinde, bu Tebliğ ekinde yer alan "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formu" ile sınıfları için belirlenen asgari puanı oluşturan standartları sağlamaya çalışmışlardır. Verilen süre

içinde sınıfları için belirlenen asgari puanı oluşturan, standartları sağlayan ve Tebliğ ile belirlenen usul ve esaslara uygun olarak Kültür ve Turizm Bakanlığına başvuruda bulunan tesisler değerlendirilmek üzere sınıflandırma çalışması programına alınmışlardır. Verilen süre içinde, sınıfları için belirlenen asgari puanı oluşturan standartları sağlayamayan ve Tebliğ ile belirlenen usul ve esaslara uygun olarak Kültür ve Turizm Bakanlığına başvuruda bulunmayan (Son Başvuru Tarihi: 22 Eylül 2009) tesislere ait (Çam Simgesi) iptal edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2013). Daha önceden Çam Simgesi almış olan konaklama işletmelerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı'na sunması gereken form çalışmanın Ek-1 kısmında detaylı olarak verilmektedir.

Dünyada yaşanan söz konusu gelişmelere koşut olarak, uluslar arası kabul gören kriterler ve diğer gelişmeler de dikkate alınmış ve çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için mevcut olan sınıflandırma formu güncelleştirilerek yeşil yıldız uygulaması sınıflandırma formu hazırlanmıştır. Tebliğ ekinde bulunan bu sınıflandırma formu, çevreye duyarlılık konusunda çalışma yapan turistik işletmelerin talebi üzerine, formun uygulama esaslarında belirlenen temel kriterlere sahip olan konaklama tesislerine uygulanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2013).

Yeşil yıldız uygulaması sınıflandırma formu çevreye duyarlılık konusunda çalışma yapan turistik işletmelerin talebi üzerine ve formun uygulama esaslarında belirlenen temel kriterlere sahip olan konaklama tesislerine uygulanmaktadır. Ayrıca yeşil yıldız sınıflandırma formunun uygulama esasları Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından maddeler halinde sıralanmıştır. Bu sınıflandırma formunun uygulama esasları Ek-4'te verilmektedir.

Yeşil yıldız uygulaması sınıflandırma formu, turistik konaklama işletmelerindeki çevreye duyarlı yapılaşmanın, işletmecilik özelliklerinin ve diğer yönleriyle çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve çevre bilincinin geliştirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Yatırım ve inşaat aşamasında aranılan nitelikler, konaklama işletmesinin inşaat aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak tasarlanmasını, planlanmasını ve işletmeye açılmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2013).

Form içeriğinde bulunan kriterler enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin arttırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve gerçekleştirilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, çevreye duyarlılık hususuda eğitim sağlanmasını, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2013). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulanan yeşil yıldız belgesi almak için işletmelerin sahip olması veya yerine getirmesi gereken kriterlerin puan dağılımına ilişkin değerendirme formu Ek-3'te verilmektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinin şehir ve kıyı otelleri olmak üzere iki ayrı şekilde yeşil yıldız sahibi olabilmeleri için almaları gereken puan dağılımları Ek-5'te verilmektedir.

Yeşil yıldız uygulaması ile ilgili tebliğ incelendiğinde, 2008 yılından beri bu uygulamanın aktif olduğu görülmektedir. Bu uygulamadan yararlanan konaklama işletmeleri her geçen yıl artmaktadır. Son zamanlarda Türkiye'de yeşil yıldız simgesini alan 29 otel olduğu görülmektedir. Bunlar Amara Dolca Vita, Calista Luxury Resort Hotel, Club Hotel Rixos Tekirova, Concorde De Luxe Resort, Dedeman Konya, Ersan Tatil Köyü, Four Seasons Hotel, Hilton Dalaman Golf Resort&Spa, The President Hotel, Tuğcan Hotel, Xanadu Resort Hotel, Double Tree By Hilton Avanos Kapadokya, The Sofa Otel, Holiday İnn İstanbul City, Otium Eco Club Side, Crystal Palace Resort Kemer Hotel, Crystal Hotels Flora Beach, Crystal Sunrise Queen Luxury Resort&Spa, Crystal Palace Family Resort, Crystal Paraiso Verdo Resort&Spa, Antakya Ottoman Palace Thermal Resort, Crowne Plaze İstanbul Asia, Kemer Holiday Club, Şanlıurfa Dedeman Otel, Martı Myra, Doğa Residance, Adem & Eve Hotel, Club Nena ve Pirate's Beach Club yeşil yıldızlı otellerdir (Turizm Analiz, 2013).

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda Han ve Kim (2010) tarafından daha önce kullanılmış olan genişletilmiş PDT modeli kullanılarak oluşturulan hipotezlerin kullanılması uygun görülmüştür. Ancak çalışmanın yönü doğrultusunda 1.2.3.7.8. ve 12. Hipotezler değiştirilmiş ve hipotezlerde değişkenlerin arasında pozitif yönde bir

ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda aşağıda sununlan hipotezler geliştirilmiş ve test edilmesi amaçlanmıştır.

Hipotez **1.** Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Davranışsal İnançları (Dİ) ile Tutumları (T) arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez **2.** Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Normatif İnançları (Nİ) ile Sübjektif Normları (SN) arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez **3.** Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Kontrol İnançları (Kİ) ile Algılanan Davranışsal Kontrolleri (ADK) arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez **4.** Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Tutumları, Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini (TZEN) olumlu yönde etkiler.

Hipotez **5.** Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Sübjektif Normları, Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini olumlu yönde etkiler.

Hipotez **6.** Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Algılanan Davranışsal Kontrolleri, Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini olumlu yönde etkiler.

Hipotez **7.** Hizmet Kalitesi (HK) ile Müşteri Tatmini (MT) arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez **8.** Hizmet Kalitesi ile Tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

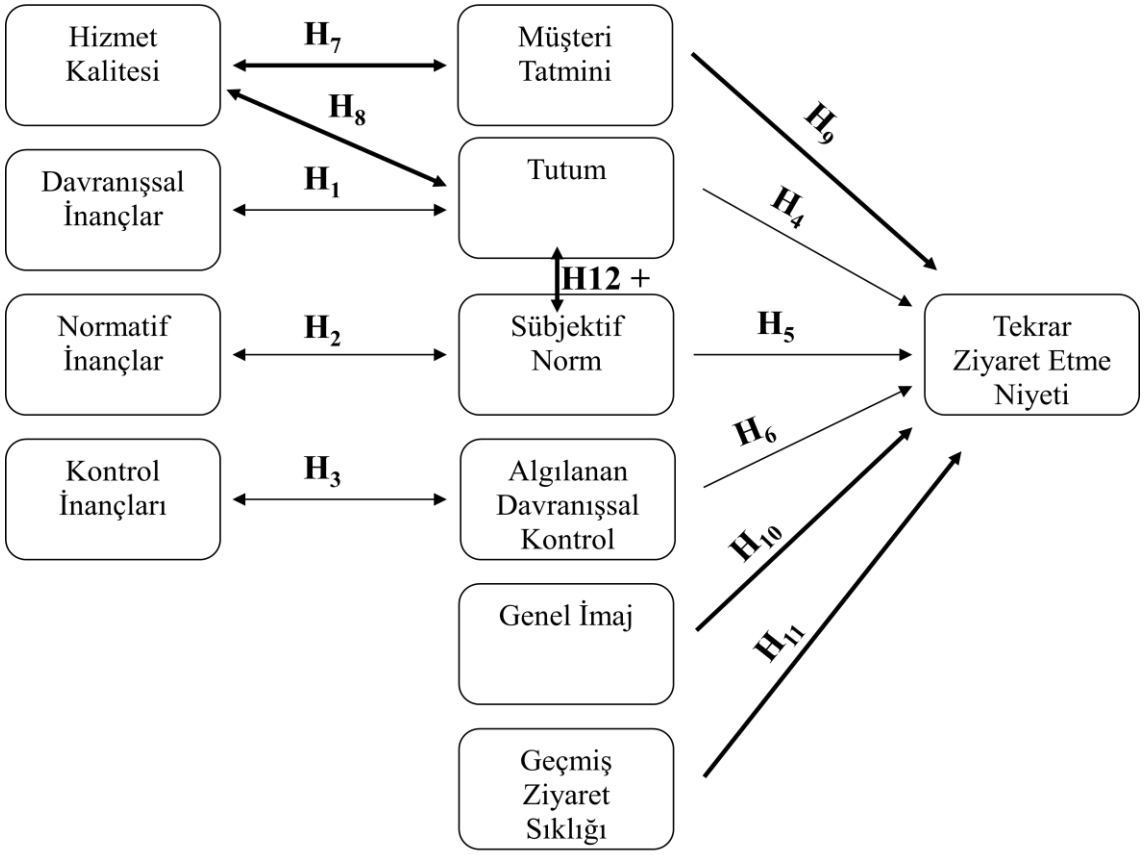
Hipotez **9.** Yeşil yıldızlı otel Müşterilerinin Tatmini, Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini olumlu yönde etkiler.

Hipotez **10.** Yeşil yıldızlı otellerin Genel İmajları (Gİ), otel müşterilerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini olumlu yönde etkiler.

Hipotez **11.** Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Geçmiş ziyaret sıklığı, Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini olumlu yönde etkiler.

Hipotez **12.** Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Subjektif Normu ile Tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Ayrıca bir önceki sayfada ifade edilen hipotezler Şekil 6'da görsel olarak gösterilmektedir.



Şekil 6: Değişkenler Arası Kurulan İlişkiler

2.2. UYGULAMANIN KAPSAMI, YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM

Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi modeli kapsamında otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetinin incelenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada birincil ve ikincil veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Aynı zamanda literatür taraması olarak da bilinen ikincil veri toplama yöntemi, önceden ortaya çıkarılmış ve basılı hale getirilmiş verilerin incelenmesine dayalı bir yöntemdir (Kumar, 1999).

Araştırmada bilgisayar destekli istatistik programlarının zamanla gelişmesi ve anketlerden elde edilen verilerin bu programlarda analiz edilmesinin daha kolay olması (Ural ve Kılıç, 2006) sebebiyle birincil veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yeşil yıldızlı otellerde konaklayan müşterilere uygulanarak, gerekli veriler elde edilmiştir. Ankette, yeşil yıldızlı otellere konaklamaya gelen müşterilerin bu otelleri tekrar ziyaret etme niyetinin tahmin edilmesine yönelik, PDT modelinin genişletilmiş hali kullanılarak, oluşturulmuş hipotezler doğrultusunda sorular sorulmuştur.

Türkiye'de 29 tane yeşil yıldızlı otel bulunmaktadır. Türkiye'deki yeşil yıldızlı otellerde konaklayan kişi sayısının büyüklüğü nedeniyle tümüne ulaşmak zordur. Örneklem sayısını tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi için kullanılan Tabachnick ve Fidell (2001;117)'nin denklemi uygulanmıştır.

DENKLEM 8:

$$N \geq 50+8m$$

N: Örneklem Sayısı,

m: Değişken Sayısı

Bu çalışmada değişken sayısı 11 olduğu için örneklem büyüklüğü 138 veya üzeri olarak belirlenmiştir. Buna göre en az 138 birey üzerinde çalışıldığı takdirde örneklem evreni temsil edecektir.

Cevaplanan ve değerlendirilmeye tabi tutulan anket sayısı 284'tür ve bu değer evreni temsil edebilecek yeterliliktedir.

2.3. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Çalışmada yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden müşterilerin PDT modelinde yer alan değişkenler aracılığı ile tekrar ziyaret etme niyetlerinin tahmin edilmesine yönelik bir anket formu hazırlanmıştır.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Sorular, katılımcının cinsiyetini (1= Erkek, 2= Kadın), doğum tarihini (açık uçlu), medeni durumunu (1= Evli, 2=Bekar), gelir düzeyini (1= Çok Düşük, 2= Düşük, 3= Orta, 4= Yüksek, 5= Çok Yüksek) ve eğitim düzeyini (1= İlköğretim, 2= Lise, 3= Ön Lisans, 4= Lisans, 5= Yüksek Lisans/Doktora) tespit etmek üzere oluşturulmuştur. Ayrıca katılımcıların doğum tarihlerinden yaşları elde edilmiş ve bu veriler Ueltschy vd., (2004)'nin çalışmalarındaki sınıflandırmaya göre gruplandırılmıştır.

Anketin birinci bölümü katılımcıların özelliklerden oluşurken ikinci bölümünde PDT modelinde yer alan değişkenlere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin normatif inançlarını ölçmek için oluşturulmuş 8. Sorunun altında yer alan a, b, c şeklinde sıralanan sorular "çok yanlış (1), çok doğru (7)" olarak ölçeklendirilmiştir. b) Katılımcıların yeşil yıldızlı otellerin genel imajı ile ilgili düşüncelerini belirlemek için 9. sorunun altında yer alan, a, b, c şeklinde sıralanan sorular, söz konusu ifadelerin kendilerine uygunluğuna göre "çok olumsuz (1), çok olumlu (7) şeklinde ölçeklendirilmiştir. c) Tutumu ölçmek için oluşturulmuş 10. Soru, zıt anlamları ile beraber 6 farklı duyguyu ifade eden 7 seçenekli ve rakam arttıkça olumlu yönde ilerleyen anlam farklılığı ölçeği ile ölçeklendirilmiştir. (Örn. 1= kötü, 7= iyi). Anketin son bölümünde yer alan; Davranışsal İnançları ölçmek için kullanılmış 1.2.3.4.5.6.7. sorular, Kontrol İnançlarını ölçek için kullanılmış 8.9.10.11. sorular, Subjektif Normu ölçmek için kullanılmış 12.13.14. sorular, Algılanan Davranışsal Kontrolü ölçmek için kullanılmış 15.16.17. sorular ve Tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek içi kullanılmış 26.27.28. sorular söz konusu ifadelerin kendilerine uygunluğuna göre bir ucu "kesinlikle katılmıyorum (1)", diğer ucu "kesinlikle katılıyorum (7)" olan 7'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Anketin son bölümünde yer alan, Müşteri Tatminini ölçmek amacıyla kullanılmış olan 18. Soru ve Hizmet Kalitesini ölçmek için kullanılmış olan 19.20.21.22.23.24.25. sorular da 7'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

Normatif İnançları ölçmek için oluşturulmuş 8. Sorunun altında yer alan a, b, c soruları, Tutumu ölçmek için oluşturulmuş 10. Soru, anketin son bölümünde yer alan; Davranışsal İnançları ölçmek için kullanılmış olan, 1.2.3.4.5.6.7. sorular, Kontrol

İnançlarını ölçek için kullanılmış 8.9.10.11. sorular, Subjektif Normu ölçmek için kullanılmış 12.13.14. sorular, Algılanan Davranışsal Kontrolü ölçmek için kullanılmış 15.16.17. sorular, Tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek içi kullanılmış 26.27.28. sorular Han vd., (2010)' nin çalışmalarından alınmıştır. Genel İmajı ölçmek için oluşturulmuş 9. Sorunun altında yer alan a, b, c, soruları Han vd., (2009)' nin çalışmasından alınarak kullanışmıştır. Anketin son bölümünde yer alan, Müşteri Tatminini ölçmek amacıyla kullanılmış olan 18. Soru Han ve Kim (2010)' in yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır. Ayrıca hizmet kalitesini ölçmek için kullanılmış olan 19.20.21.22.23.24.25. sorular Lee ve Cunningham (2001)'in çalışmasından alınmıştır.

Bu ölçeklerdeki maddeler ilgili literatür taraması ve uzmanların görüşleri doğrultusunda belirlenmiş (kapsam geçerliliği) daha sonra da; öncelikle yeşil yıldızlı otel müşterileri genelinde dağıtılmadan önce, 30 kişilik yeşil yıldızlı otel müşterisi grubu üzerinde ön uygulama yapılmış ve (görünüş geçerliliği kapsamında) yanlış anlaşılan ya da anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir.

Çalışmada kontrol inançlarını ölçmekte olan 8. ve 9. sorular olumsuz ifadeler içerdiği için analiz aşamasında ters çevrilmiş ve bu bölümle ilgili yapılan analizler dönüşüm sonrası ortaya çıkan yeni değerler ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yapılan Cronbach Alpha analizlerinde, kontrol inançlarını ölçmek için kullanılan 11. soru dahil olduğu boyutla ilgisiz olduğu ortaya çıktığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 3: Sıklık Kategorisi

SIKLIK KATEGORİSİ
1 kez
2-3 kez
4-5 kez
6-10 kez
10'dan daha fazla

Tablo 3'te görüldüğü üzere "geçmiş ziyaret sıklığı" sıklık kategorisine göre ölçeklendirilmiştir. Yeşil yıldızlı otellere gelen müşterilerin ne sıklıkla bu otelleri ziyaret ettikleri ankette 1. Soru olarak yukarıdaki haliyle yer almıştır. Bu kategorinin oluşturulmasında Han ve Kim, (2010)' in çalışmasından faydalanılmıştır.

2.3.1. Ölçeklerin Güvenilirliği

Uygulama soru kağıdının güvenilirliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli ile güvenilirlik kat sayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Cronbach Alpha değerleri anketin her bölümü için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Her bir değişkenin güvenilirlik kat sayısı Tablo 17'de gösterilmektedir.

Tablo 4: Ölçeklerin Güvenilirliği

Değişkenler	**Cronbach α**
Normatif İnançlar	0,935
Genel İmaj	0,928
Tutum	0,859
Davranışsal İnançlar	0,754
Kontrol İnançları	0.728
Subjektif Norm	0,932
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,837
Hizmet Kalitesi	0,891
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,910
Genel	0,886

Tablo 4 incelendiğinde, Normatif İnançları ölçmekte olan 3 sorunun güvenilirliği (Cronbach Alpha) 0,93, Genel İmajı belirleyen 3 sorunun güvenilirliği 0,92, Tutumu ölçmekte olan 7 sorunun güvenilirliği 0,85, Davranışsal İnançları ölçmekte olan 7

sorunun güvenilirliği 0,75, Kontrol İnançlarını ölçmekte olan 3 sorunun güvenilirliği 0,72, Subjektif Normu Ölçmekte olan 3 sorunun güvenilirliği 0,93, Algılanan Davranışsal Kontrolü ölçmekte olan 3 sorunun güvenilirliği 0,83, Hizmet Kalitesini ölçmekte olan 7 sorunun güvenilirliği 0,89, Tekrar Ziyaret Etme Niyetini ölçmekte olan 3 sorunun güvenilirliği 0,91 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak anketin güvenilirliğinin ise 0,886 olduğu tespit edilmiştir. Yukarıda verilen değerler, güvenilirlik katsayısının kabul edilebilir alt sınırı olan 0,50'den büyük olduğu için anketin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Bu çerçevede, Tablo 4'ten de görülebileceği üzere, hesaplanan tüm α katsayıları 0,50'den büyüktür. Dolayısıyla, anket güvenilir olarak ele alınacaktır. Ayrıca müşteri tatmini değişkenini ölçmeye yönelik ankette bir soru olduğu için müşteri tatmini değişkenine güvenilirlik analizi uygulanamamıştır.

2.4. KATILIMCILARA İLİŞKİN BULGULAR

2.4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik bilgilerine (cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve yaş) ilişkin bilgiler Tablo 5'te yer almaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların %58,5'i erkek, %41,5'i kadındır.

Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, dağılımın %1,3'inin 18-22 yaş, %9,5'inin 23-26 yaş, %38,4'ünün 27-34 yaş, %50,4'ünün 35 ve üzeri yaşta grubunda olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, %51,8'i evli, %41,2'si bekardır. Katılımcıların uyruğuna göre inceleme yapıldığında, %68,3'ünün yerli, %31,7'sinin yabancı olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde, %3,5'inin İlköğretim, %22,2'sinin Lise, %14,4'ünün Önlisans, %47,9'unun Lisans, %12,0'sinin Yüksek Lisans/Master düzeyinde eğitim almış olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgilerin Dağılımı

	Kişi Sayısı	%
Cinsiyet		
Kadın	118	% 41,5
Erkek	166	% 58,5
Toplam	284	% 100
Yaş		
18-22	5	% 1,8
23-26	27	% 9,5
27-34	109	% 38,4
35 +	143	% 50,4
Toplam	284	% 100
Medeni Durum		
Evli	147	% 51,8
Bekar	137	% 48,2
Toplam	284	% 100
Nereli		
Yerli	194	% 68,3
Yabancı	90	% 31,7
Toplam	284	% 100
Eğitim		
İlköğretim	10	% 3,5
Lise	63	% 22,2
Önlisans	41	% 14,4
Lisans	136	% 47,9
Yüksek Lisans/Doktora	34	% 12
Toplam	284	% 100
Gelir		
Çok Düşük	1	% 0,4
Düşük	18	% 6,3
Orta	125	% 44,0
Yüksek	118	% 41,5
Çok Yüksek	22	% 7,7
Toplam	284	% 100

Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde, %0,4'ünün "çok düşük" gelir, %6,3'ünün "düşük" gelir, %44,0'ünün "orta" gelir, %41,5'inin "yüksek" gelir, %7,7'sinin "çok yüksek" gelir grubunda oldukları görülmüştür.

2.4.2. Katılımcılara İlişkin Diğer Bulgular

Katılımcıları konakladıkları yeşil yıldızlı oteli daha önce ne sıklıkla tercih ettiğini tespit etmek amacıyla sorulan soruya verilen cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Konakladıkları Yeşil Yıldızlı Oteli Tercih Etme Sıklıkları

	Kişi Sayısı	%
1 Kez	123	% 43,3
2-3 Kez	78	% 27,5
4-5 Kez	51	% 18,0
6-10 Kez	26	% 9,2
10 +	6	% 2,1
Toplam	284	% 100

Katılımcıların konakladıkları yeşil yıldızlı oteli daha önce ne sıklıklıkla tercih ettiği incelendiğinde, %43,3'ünün ilk defa konakladığı, %27,5'inin "2-3 kez" , %18,0'nin "4-5 kez", %9,2'sinin "6-10 kez", %2,1'inin "10'dan daha fazla" tercih ettiği görülmüştür.

2.5. SONUÇLARIN ANALİZİ VE YORUMU

2.5.1. Verilerin Dağılımına İlişkin Analizler

Araştırma sonucu elde edilen 284 soru kağıdındaki yanıtlar SPSS 17 (Statistical Package Programme for Social Sciences) versiyonuna kaydedilmiş ve gerekli analizler de bu program ile yapılmıştır. Bu bölümde, verilen cevapların kişi sayıları ve yüzde dağılımları tablolar aracılığıyla açıklanacaktır.

Tablo 7: Normatif İnançlara İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları

Normatif İnançlar	Çok Yanlış (1)	%	Kısmen Yanlış (2)	%	Yanlış (3)	%	Ne Yanlış Ne Doğru (4)	%	Kısmen Doğru (5)	%	Doğru (6)	%	Çok Doğru (7)	%
Ailem (veya akrabalarım) seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamam gerektiğini düşünürler	2	0,7	15	5,3	26	9,2	25	8,8	69	24,3	83	29,2	64	22,5
Arkadaşlarım seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamam gerektiğini düşünürler	2	0,7	4	1,4	23	8,1	29	10,2	49	17,3	113	39,8	64	22,5
İş arkadaşlarım seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamam gerektiğini düşünürler	1	0,4	3	1,1	12	4,2	28	9,9	44	15,5	107	37,7	89	31,3

Tablo 7'de PDT modelinin değişkenlerinden biri olan ve subjektif norm ile arasındaki ilişki incelenen normatif inançlara ilişkin sorulara katılımcıların vermiş olduğu yanıt yüzdeleri ve katılımcı sayıları ifade edilmektedir.

Katılımcıların %29'u "Ailem veya akrabalarım seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamam gerektiğini düşünürler" sorusuna "doğru" cevabını verirken, %24,3'ü "kısmen doğru", %22,5'i "çok doğru" cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların %39,8'i "Arkadaşlarım seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamam gerektiğini düşünürler" sorusuna "doğru" cevabını verirken, %22,5'i "çok doğru" cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %37,7'si "İş arkadaşlarım seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamam gerektiğini düşünürler" sorusuna "doğru" cevabını verirken, %31,3'ü "çok doğru" cevabını vermişlerdir.

Tablo 8: Genel İmaja İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları

Genel İmaj	**Çok Olumsuz (1)**	**%**	**Kısmen Olumsuz (2)**	**%**	**Olumsuz (3)**	**%**	**Ne Olumlu Ne Olumsuz (4)**	**%**	**Kısmen Olumlu (5)**	**%**	**Olumlu (6)**	**%**	**Çok Olumlu (7)**	**%**
Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamanın bende bıraktığı Genel İmaj;	-	-	-	-	-	-	4	1,4	28	9,9	102	35,9	150	52,8
Yeşil yıldızlı bir otel hakkında sahip olduğum Genel İmaj;	-	-	-	-	-	-	6	2,1	23	8,1	82	28,9	173	60,9
Genel olarak, yeşil yıldızlı bir otelde bir gece konaklamanın bende bıraktığı Genel İmaj;	-	-	-	-	-	-	4	1,4	25	8,8	72	25,4	183	64,4

Tablo 8'de katılımcıların yeşil yıldızlı bir otelin genel imajına yönelik düşüncelerini belirlemek amacıyla sorulmuş olan sorulara vermiş oldukları yanıtların yüzde dağılımları ve katılımcı sayıları gösterilmektedir.

Katılımcıların % 52,8'i "Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamanın bende bıraktığı Genel İmaj" sorusuna "çok olumlu", %35,9'u "olumlu" yanıtını vermektedir. Katılımcıların %60,9'u "Yeşil yıldızlı bir otel hakkında sahip olduğum Genel İmaj" sorusuna "çok olumlu" yanıtını verirken, %64,4'ü "Genel olarak, yeşil yıldızlı bir otelde bir gece konaklamanın bende bıraktığı Genel İmaj" sorusuna "çok olumlu" yanıtını vemektedir.

Tablo 9'da tutumu ölçmek amacıyla sorulmuş olan sorulara katılımcıların vermiş oldukları yanıtların yüzde dağılımları ve katılımcı sayıları gösterilmektedir. Tutumu ölçmek için 7 farklı duyguyu ifade eden 7 seçenekli ve rakam arttıkça olumlu yönde ilerleyen anlam farklılığı ölçeği kullanılmıştır (Örn. 1= kötü, 7= iyi).

Katılımcılardan, konakladıkları yeşil yıldızlı otel ile ilgili hissettiklerini 1-7 arası, olumsuzdan olumluya olacak şekilde değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre; katılımcıların, % 69,7'si "İyi", %70,0'i "Arzu Edilir", %48,2'si "Eğlenceli", %71,1'i "Akıllıca", %69,4'ü "Uygun", %49,6'sı "keyifli" ve % 74,3'ü "Olumlu" yanıtını vermektedir.

Tablo 9: Tutumu Ölçmeye İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları

	(1)	%	(2)	%	(3)	%	(4)	%	(5)	%	(6)	%	(7)	%	
Kötü	-	-	-	-	1	0,4	3	1,1	18	6,3	64	22,5	198	69,7	İyi
Arzu Edilemez	-	-	1	0,4	2	0,7	7	2,5	24	8,5	50	17,6	200	70,4	Arzu Edilir
Sıkıcı	1	0,4	10	3,5	13	4,6	23	8,1	44	15,5	56	19,7	137	48,2	Eğlenceli
Aptalca	3	1,1	2	0,7	1	0,4	6	2,1	16	5,6	54	19,0	202	71,1	Akıllıca
Uygun Değil	2	0,7	2	0,7	2	0,7	6	2,1	16	5,6	59	20,8	197	69,4	Uygun
Keyifsiz	4	1,4	7	2,5	12	4,2	28	9,9	46	16,2	46	16,2	141	49,6	Keyifli
Olumsuz	-	-	1	0,4	-	-	7	2,5	13	4,6	52	18,3	211	74,3	Olumlu

Tablo 10: Davranışsal İnançları Ölçmeye İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları

Davranışsal İnançlar	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	%	Kısmen Katılmıyorum (2)	%	Katılmıyorum (3)	%	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4)	%	Kısmen Katılıyorum (5)	%	Katılıyorum (6)	%	Kesinlikle Katılıyorum (7)	%
Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak çevreyi korumamı sağlar	-	-	-	-	-	-	6	2,1	24	8,5	82	28,9	172	60,6
Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak daha fazla sosyal sorumluluk almamı sağlar	-	-	-	-	1	0,4	7	2,5	24	8,8	76	26,8	175	61,6
Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak sağlıklı çevre dostu bir odada kalmamı sağlar	-	-	-	-	-	-	7	2,5	23	8,1	72	25,4	182	64,1
Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak çevre dostu uygulamalar yapmamı sağlar	-	-	-	-	1	0,4	12	4,2	34	12,0	72	25,4	165	58,1
Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak otelin sağladığı çevre dostu ve sağlıklı ürünlerden/imkanlardan yararlanmamı sağlar	-	-	-	-	-	-	6	2,1	28	9,9	84	29,6	166	58,5
Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak taze/sağlıklı yiecekler yememi sağlar	-	-	3	1,1	7	2,5	23	8,1	53	18,7	93	32,7	105	37,0
Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak masraflarımın azalmasını sağlar	17	6,0	30	1,6	47	16,5	53	18,7	64	22,5	53	18,7	20	7,0

Tablo 10'da davranışsal inançları ölçmek amacıyla sorulmuş olan sorulara katılımcıların vermiş oldukları yanıtların yüzde dağılımları ve katılımcı sayıları gösterilmektedir. Davranışsal İnançları ölçmek için 7'li likert tipi 7 adet soru hazırlanmıştır (Örn. 1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum).

Katılımcıların, %60,6'sı, "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak çevreyi korumamı sağlar" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %61,6'sı "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak daha fazla sosyal sorumluluk almamı sağlar" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %64,1'i "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak sağlıklı çevre dostu bir odada kalmamı sağlar" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %58,1'i "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak çevre dostu uygulamalar yapmamı sağlar" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %58,5'i "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak otelin sağladığı çevre dostu ve sağlıklı ürünlerden/imkanlardan yararlanmamı sağlar", "kesinlikle katılıyorum", %37,0'si "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak taze/sağlıklı yiecekler yememi sağlar" sorusuna "kesinlikle katılıyorum" %22,5'i "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak masraflarımın azalmasını sağlar" sorusuna "kısmen katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 11'de kontrol İnançlarını ölçmek amacıyla sorulmuş olan sorulara katılımcıların vermiş oldukları yanıtların yüzde dağılımları ve katılımcı sayıları gösterilmektedir. Kontrol inançlarını ölçmek için 7'li likert tipi 3 adet soru hazırlanmıştır (Örn. 1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum).

Katılımcıların %63,7'si "Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak pahalıdır" sorusuna "kesinlikle katılmıyorum", %68,0'i "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otel bulmak zaman alıcıdır ve çaba gerektirir" sorusuna "kesinlikle katılmıyorum" yanıtını verirken %68,0'i "Yeşil yıldızlı bir otelin yeri uygun olmalıdır" sorusuna "kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 11: Kontrol İnançlarını Ölçmeye İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları

Kontrol İnançları	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	%	Kısmen Katılmıyorum (2)	%	Katılmıyorum (3)	%	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4)	%	Kısmen Katılıyorum (5)	%	Katılıyorum (6)	%	Kesinlikle Katılıyorum (7)	%
Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak pahalıdır	-	-	-	-	-	-	14	4,9	46	16,2	43	15,1	181	63,7
Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otel bulmak zaman alıcıdır ve çaba gerektirir	-	-	-	-	-	-	6	2,1	35	12,3	50	17,6	193	68,0
Yeşil yıldızlı bir otelin yeri uygun olmalıdır	-	-	-	-	1	0,4	3	1,1	16	5,6	71	25,0	193	68,0

Tablo 12'de subjektif normu ölçmek amacıyla sorulmuş olan sorulara katılımcıların vermiş oldukları yanıtların yüzde dağılımları ve katılımcı sayıları gösterilmektedir. Subjektif normu ölçmek için 7'li likert tipi 3 adet soru hazırlanmıştır (Örn. 1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum).

Katılımcıların %30,6'sı "Benim için önemli olan çoğu kişi sehayatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamam gerektiğini düşünür" sorusuna "katılıyorum", %33,8'i "Benim için önemli olan çoğu kişi seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamamı ister" sorusuna "katılıyorum" şeklinde yanıt verirken %32,0'si "Düşüncelerine değer verdiğim kişiler

seyahatimde yeşil yıldızlı otelde konaklamamı tercih ederler" sorusuna "katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 12: Subjektif Normu Ölçmeye İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları

Subjektif Norm	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	%	Kısmen Katılmıyorum (2)	%	Katılmıyorum (3)	%	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4)	%	Kısmen Katılıyorum (5)	%	Katılıyorum (6)	%	Kesinlikle Katılıyorum (7)	%
Benim için önemli olan çoğu kişi sehayatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamam gerektiğini düşünür	3	1,1	4	1,4	14	4,9	37	13,0	73	25,7	87	30,6	66	23,2
Benim için önemli olan çoğu kişi seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamamı ister	3	1,1	3	1,1	17	6,0	32	11,3	67	23,6	96	33,8	66	23,2
Düşüncelerine değer verdiğim kişiler seyahatimde yeşil yıldızlı otelde konaklamamı tercih ederler	-	-	5	1,8	19	6,7	27	9,5	74	26,1	91	32,0	68	23,9

Tablo 13'te algılanan davranışsal kontrolü ölçmek amacıyla sorulmuş olan sorulara katılımcıların vermiş oldukları yanıtların yüzde dağılımları ve katılımcı sayıları gösterilmektedir. Algılanan davranışsal kontrolü ölçmek için 7'li likert tipi 3 adet soru hazırlanmıştır (Örn. 1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum).

Katılımcıların %38,0'i "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde kalıp kalmayacağım tamamen bana bağlıdır" sorusuna "katılıyorum", %45,8'i "Seyahatimde istersem yeşil yıldızlı bir otelde kalabileceğimden eminim" sorusuna "katılıyorum" şeklinde yanıt

verirken %44,7'si "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için kaynaklarım, zamanım ve fırsatım var" sorusuna "katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 13: Algılanan Davranışsal İnançları Ölçmeye İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları

Algılanan Davranışsal Kontrol	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	%	Kısmen Katılmıyorum (2)	%	Katılmıyorum (3)	%	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4)	%	Kısmen Katılıyorum (5)	%	Katılıyorum (6)	%	Kesinlikle Katılıyorum (7)	%
Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde kalıp kalmayacağım tamamen bana bağlıdır	-	-	1	0,4	6	2,1	23	8,1	59	20,8	108	38,0	87	30,6
Seyahatimde istersem yeşil yıldızlı bir otelde kalabileceğimden eminim	-	-	1	0,4	4	1,4	25	8,8	63	22,2	130	45,8	61	21,5
Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için kaynaklarım, zamanım ve fırsatım var	-	-	-	-	5	1,8	15	5,3	64	22,5	127	44,7	73	25,7

Tablo 14'te katılımcıların tatmin düzeylerini ölçmek amacıyla sorulmuş olan soruya vermiş oldukları yanıtların yüzde dağılımları ve katılımcı sayıları gösterilmektedir. Müşteri tatminini ölçmek için 7'li likert tipi 1 adet soru hazırlanmıştır (Örn. 1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum).

Katılımcıların %50,0'si "Bu yeşil yıldızlı otelde konaklamaktan genel olarak çok tatmin oldum" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %36,3'ü "katılıyorum" şeklinde yanıt verirken %11,3'ü "katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 14: Müşteri Tatmin Düzeyini Ölçmeye İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları

Müşteri Tatmini	Bu yeşil yıldızlı otelde konaklamaktan genel olarak çok tatmin oldum
Kesinlikle Katılmıyorum (1)	-
%	-
Kısmen katılmıyorum (2)	-
%	-
Katılmıyorum (3)	1
%	0,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4)	6
%	2,1
Kısmen katılıyorum (5)	32
%	11,3
Katılıyorım (6)	103
%	36,3
Kesinlikle katılıyorum (7)	142
%	50,0
Toplam	284
%	100

Tablo 15: Hizmet Kalitesi Düzeyini Ölçmeye İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları

Hizmet Kalitesi	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	%	Kısmen Katılmıyorum (2)	%	Katılmıyorum (3)	%	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4)	%	Kısmen Katılıyorum (5)	%	Katılıyorum (6)	%	Kesinlikle Katılıyorum (7)	%
Bu yeşil yıldızlı otel modern donanıma ve olanaklara sahiptir	-	-	1	0,4	-	-	5	1,8	27	9,5	103	36,3	148	52,1
Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları söz verilen işlemleri güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirirler	-	-	-	-	-	-	5	1,8	26	9,2	94	33,1	159	56,0
Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları yardım etmeye isteklidir ve hizmeti tam zamanında yerine getirirler	-	-	-	-	-	-	5	1,8	26	9,2	86	30,3	167	58,8
Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları bilgilidirler	-	-	-	-	1	0,4	3	1,1	22	7,7	72	25,4	186	65,5
Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları naziktirler	-	-	-	-	1	0,4	3	1,1	15	5,3	76	26,8	189	66,5
Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları müşterilerle kişisel olarak ilgilenirler	-	-	-	-	1	0,4	6	2,1	19	6,7	69	24,3	189	66,5
Bu yeşil yıldızlı otelde hizmet kalitesi genel olarak iyidir	-	-	-	-	1	0,4	5	1,8	17	6,0	69	24,3	192	67,6

Tablo 15'te yeşil yıldızlı bir otelin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla sorulmuş olan sorulara katılımcıların vermiş oldukları yanıtların yüzde dağılımları ve katılımcı sayıları gösterilmektedir. Hizmet kalitesini ölçmek için 7'li likert tipi 7 adet soru hazırlanmıştır (Örn. 1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum).

Katılımcıların, %52,1'i, "Bu yeşil yıldızlı otel modern donanıma ve olanaklara sahiptir" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %56,0'sı "Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları söz verilen işlemleri güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirirler" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %58,8'i "Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları yardım etmeye isteklidir ve hizmeti tam zamanında yerine getirirler" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %65,5'i "Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları bilgilidirler" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %66,5'i "Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları naziktirler", "kesinlikle katılıyorum", %66,5'i "Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları müşterilerle kişisel olarak ilgilenirler" sorusuna "kesinlikle katılıyorum" %67,6'sı "Bu yeşil yıldızlı otelde hizmet kalitesi genel olarak iyidir" sorusuna "kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 16'da katılımcıların, yeşil yıldızlı bir oteli tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek amacıyla sorulmuş olan sorulara vermiş oldukları yanıtların yüzde dağılımları ve katılımcı sayıları gösterilmektedir. Tekrar Ziyaret Etme Niyetini ölçmek için 7'li likert tipi 3 adet soru hazırlanmıştır. (Örn. 1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum).

Katılımcıların %65,5'i "Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde yeşil yıldızlı otelde konaklamak isterim" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %63,7'si "Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde yeşil yıldızlı otelde konaklamayı planlıyorum" sorusuna "kesinlikle katılıyorum" şeklinde yanıt verirken %65,8'i "Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde yeşil yıldızlı otelde konaklamak için çaba göstereceğim" sorusuna "kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 16: Tekrar Tercih Etme Niyetini Ölçmeye İlişkin Sorulara Yanıt Veren Kişi Sayısı ve Verilen Yanıtların Yüzde Dağılımları

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	%	Kısmen Katılmıyorum (2)	%	Katılmıyorum (3)	%	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4)	%	Kısmen Katılıyorum (5)	%	Katılıyorum (6)	%	Kesinlikle Katılıyorum (7)	%
Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde yeşil yıldızlı otelde konaklamak isterim	-	-	-	-	1	0,4	6	2,1	21	7,4	70	24,6	186	65,5
Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde yeşil yıldızlı otelde konaklamayı planlıyorum	-	-	-	-	1	0,4	7	2,5	24	8,5	71	25,0	181	63,7
Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde yeşil yıldızlı otelde konaklamak için çaba göstereceğim	-	-	-	-	2	0,7	3	1,1	26	9,2	66	23,2	187	65,8

2.5.2. Hipotez Testlerine Yönelik İstatistiki Analizler

Çalışmada **H_1, H_2, H_3, H_7, H_8 ve H_{12}** hipotezleri aralarındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ayrıca **H_4, H_5, H_6, H_9, H_{10}, H_{11}** hipotezleri tek taraflı etkinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi ile tes edilmiştir. Bu hipotezlerin testlerine yönelik öncelikle aralarında ilişki olup omadığını belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonra aralarındaki ilişki göz önünde bulundurularak regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 17: Davranışsal İnançlar ve Tutum Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi

	Ortalama	Standart sapma	Davranışsal İnançlar	Tutum
Davranışsal İnançlar	6,06	0,635	1	
Tutum	6,35	0,778	0,354**	1

**: p<0.01

Tablo 17'de davranışsal inançlar ve tutum arasında istatiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Test sonuçlarına göre, araştırmaya katılan otel müşterilerinin davranışsal inançları ile tutumları arasında pozitif yönlü (r=0,354) ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile *"Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Davranışsal İnançları ile Tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır"* şeklinde oluşturulan **H_1** hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 18: Normatif İnançlar ve Subjektif Norm Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi

	Ortalama	Standart sapma	Normatif İnançlar	Subjektif Norm
Normtif İnançlar	5,52	1,253	1	
Subjektif Norm	5,49	1,191	0,738**	1

**: p<0.01

Tablo 18'de normatif inançlar ve subjektif norm arasında istatiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Test sonuçlarına göre, araştırmaya katılan otel müşterilerinin normatif inançları ile subjektif normları arasında pozitif yönlü (r=0,738) ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile *"Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Normatif İnançları ile Sübjektif Normları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır"* şeklinde oluşturulan **H_2** hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 19: Kontrol İnançları ve Algılanan Davranışsal Kontrol Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi

	Ortalama	Standart Sapma	Kontrol İnançları	Algılanan Davranışsal Kontrol
Kontrol İnançları	6,49	0,647	1	
Algılanan Davranışsal Kontrol	5,83	0,842	- 0,020	1

Tablo 19'da kontrol inançları ve algılanan davranışsal kontrol arasında istatiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Test sonuçlarına göre, araştırmaya katılan otel müşterilerinin kontrol inançları ile algılanan davranışsal kontrolleri arasında (r= -0,020) anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Diğer bir ifade ile *"Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Kontrol İnançları ile Algılanan Davranışsal Kontrolleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır"* şeklinde oluşturulan **H_3** hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 20'de hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında istatiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Test sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ile araştırmaya katılan otel müşterilerinin tatmin düzeyleri arasında pozitif yönlü (r=0,585) ve anlamlı bir ilişkinin

olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile *"Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır"* şeklinde oluşturulan **H_7** hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 20: Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi

	Ortalama	Standart sapma	Hizmet Kalitesi	Müşteri Tatmini
Hizmet Kalitesi	6,50	0,566	1	
Müşteri Tatmini	6,33	0,786	0,585**	1

**: p<0.01

Tablo 21: Hizmet Kalitesi ve Tutum Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi

	Ortalama	Standart sapma	Hizmet Kalitesi	Tutum
Hizmet Kalitesi	6,50	0,566	1	
Tutum	6,35	0,778	0,367**	1

**: p<0.01

Tablo 21'de hizmet kalitesi ve tutum arasında istatiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Test sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ile araştırmaya katılan otel müşterilerinin tutumları arasında pozitif yönlü (r=0,367) ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Diğer bir ifade ile *"Hizmet Kalitesi ile Tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır"* şeklinde oluşturulan **H_8** hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 22: Subjektif Norm ve Tutum Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi

	Ortalama	Standart sapma	Subjektif Norm	Tutum
Subjektif Norm	5,49	1,191	1	
Tutum	6,35	0,778	0,118*	1

*: $p< 0.05$

Tablo 22'de subjektif norm ve tutum arasında istatiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Test sonuçlarına göre, subjektif norm ile araştırmaya katılan otel müşterilerinin tutumları arasında pozitif yönlü (r=0,118) ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile *"Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Sübjektif Normu ile Tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır"* şeklinde oluşturulan **H_{12}** hipotezi desteklenmiştir.

Çalışmanın geriye kalan hipotezleri (**H_4, H_5, H_6, H_9, H_{10}, H_{11}**) tekrar ziyaret niyetini etkileyen değişkenlerden oluşmaktadır. Bu hipotezler tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, müşteri tatmini, genel imaj ve geçmiş ziyaret sıklığı değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik olarak geliştirilmişlerdir. Dolayısıyla bu hipotezler regresyon analizi ile test edilecektir. Ayrıca bu hipotezlere regresyonun ön analizi olarak korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 23'te tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, müşteri tatmini, genel imaj ve geçmiş ziyaret sıklığı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 23: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile Tutum, Subjektif Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Müşteri Tatmini, Genel İmaj ve Geçmiş ziyaret sıklığı Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi

DEĞİŞKENLER	Ortalama	Standart Sapma	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
Tutum	6,35	0,778	0,254**
Sübjektif Norm	5,49	1,191	0,205**
Algılanan Davranışsal Kontrol	5,83	0,842	0,145*
Müşteri Tatmini	6,33	0,786	0,325**
Genel İmaj	6,47	0,677	0,321**
Geçmiş ziyaret sıklığı	1,99	1,083	0,066
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	6,51	0,705	-

** : p<0.01

* : p<0.05

Test sonuçlarına göre, araştırmaya katılan otel müşterilerinin tutumu ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif yönlü (r=0,254) ve anlamlı, subjektif normları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif yönlü (r=0,205) ve anlamlı, algılanan davranışsal kontrolleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif yönlü (r=0,145) ve anlamlı, tatmin düzeyleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif yönlü (r=0,325) ve anlamlı, genel imaj ile araştırmaya katılan otel müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif yönlü (r=0,321) ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların geçmiş ziyaret sıklığı ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında (r= 0,066) anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır.

Tablo 24'e göre; Tutum, Müşteri Tatmini, Subjektif Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol ve Genel İmaj ve Geçmiş ziyaret sıklığı değişkenleri, yeşil yıldızlı otellerden hizmet alan katılımcıların tekrar ziyaret niyetinin % 18,4 'ünü açıklamaktadır. Ayrıca

tabloda görüldüğü üzere model sonuç değişkenini yordama konusunda başarılı olmuştur (F: 10,414; p<.001).

Tablo 24'te katılımcıların konakladıkları yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyeceği varsayılan; tutum, müşteri tatmini, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve genel imaj değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre, t değerleri incelendiğinde, Müşteri Tatmini, Sübjektif Norm ve Genel İmaj değişkenlerinin ayrı ayrı anlamlı (% 5 anlamlılık düzeyinde) olduğu; Tutum ve Algılanan Davranışsal Kontrol değişkenlerinin ise %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 24: Yeşil Yıldızlı Otel Müşterilerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyeceği Varsayılan Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi

	R^2	F	Beta	P*
Model	0,184	10,414		
Sabit				,000
Tutum			,064	,352
Müşteri Tatmini			,237	,000
Sübjektif Norm			,153	,008
Algılanan Davranışsal Kontrol			,044	,443
Genel İmaj			,160	,027
Geçmiş ziyaret sıklığı			,025	,655

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

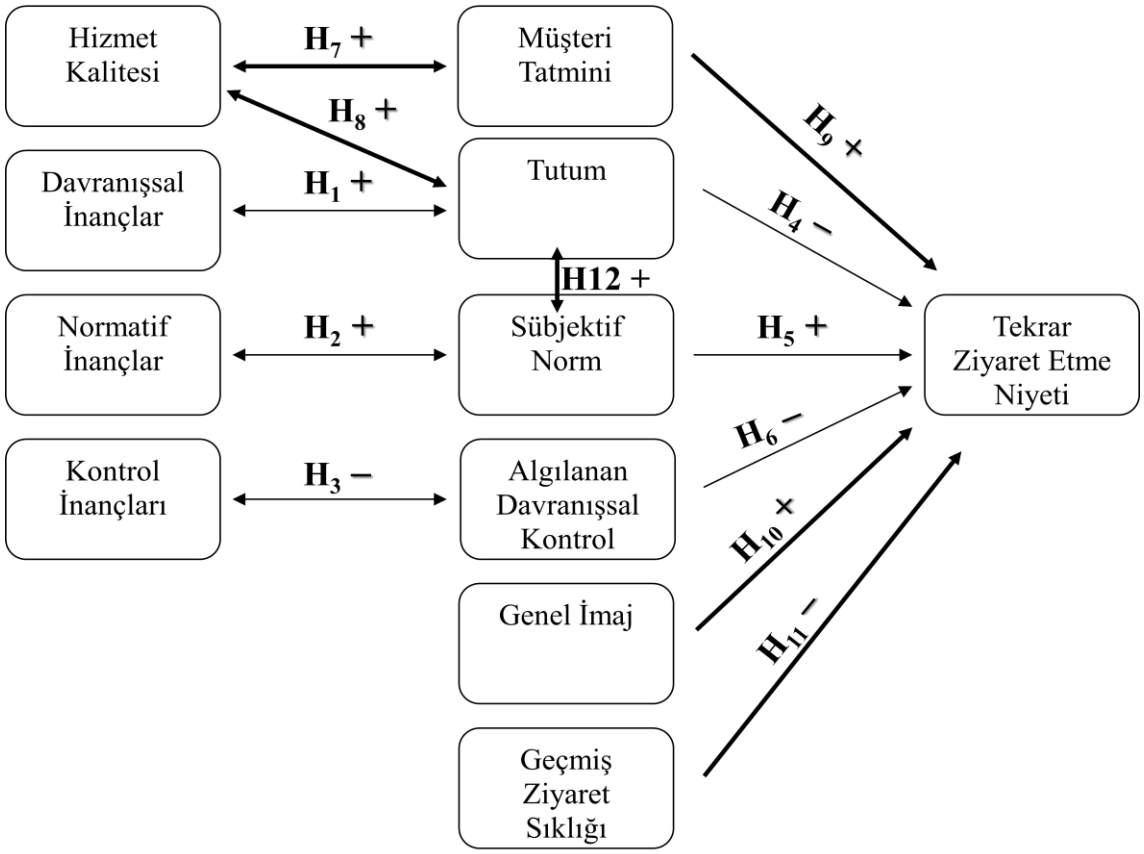
Tablo 24'te görüldüğü üzere yeşil yıldızlı otellerden hizmet alan müşterilerin tekrar ziyaret niyetini en çok etkileyen değişkenin müşteri tatmini (0.237) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile müşteri tatminindeki bir birimlik artış, katılımcıların tekrar ziyaret niyetini 0.237 birim artırmaktadır. Diğer değişkenler sırasıyla; Genel İmaj (0.160), Sübjektif Norm (0.153), Tutum (0.064) , Algılanan Davranışsal Kontrol (0.044) ve Geçmiş ziyaret sıklığı (0,025) Tekrar Ziyaret Etme Niyetini etkilemektedir. Buna göre; **H_5, H_9** ve **H_{10}** kabul edilirken **H_4, H_6** ve **H_{11}** kabul edilmemiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan bütün hipotezlerin sonuçları detaylı olarak Tablo 25'te gösterilmektedir.

Tablo 25: Hipotez Sonuçlarına İlişkin Bulgular

	HİPOTEZLER	SONUÇLAR
H_1	Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Davranışsal İnançları ile Tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	KABUL EDİLDİ
H_2	Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Normatif İnançları ile Sübjektif Normları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	KABUL EDİLDİ
H_3	Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Kontrol İnançları ile Algılanan Davranışsal Kontrolleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	KABUL EDİLMEDİ
H_4	Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Tutumları, Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini olumlu yönde etkiler	KABUL EDİLMEDİ
H_5	Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Sübjektif Normları, Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini olumlu yönde etkiler	KABUL EDİLDİ
H_6	Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Algılanan Davranışsal Kontrolleri, Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini olumlu yönde etkiler	KABUL EDİLMEDİ
H_7	Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	KABUL EDİLDİ
H_8	Hizmet Kalitesi ile Tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	KABUL EDİLDİ
H_9	Yeşil yıldızlı otel Müşterilerinin Tatmini, Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini olumlu yönde etkiler	KABUL EDİLDİ
H_{10}	Yeşil yıldızlı otellerin Genel İmajları, otel müşterilerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini olumlu yönde etkiler	KABUL EDİLDİ
H_{11}	Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Geçmiş ziyaret sıklığı, Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerini olumlu yönde etkiler	KABUL EDİLMEDİ
H_{12}	Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin Subjektif Normu ile Tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	KABUL EDİLDİ

Ayrıca Şekil 7'de çalışmanın amacı doğrultusunda test edilen hipotezlerin sonuçları model üzerinde gösterilmektedir. Planlanmış Davranış Teorisi modeline sonradan eklenen değişkenler arası ilişkiler kalın çizgi ile gösterilirken, orijinal PDT modelinde yer alan değişkenler arası ilişkiler ince çizgi ile gösterilmektedir.



+ : Hipotez Kabul Edilmiştir **– : Hipotez Kabul Edilmemiştir**

: PDT Modeline Sonradan Eklenen Değişkenler Arası İlişkiler

: Orijinal PDT Modelinde Yer Alan Değişkenler Arası İlişkiler

Şekil 7: Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Üzerinde Oluşturulmuş Hipotezlerin Sonuçları

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm endüstrisi hemen hemen bütün ülkelerin daha fazla pay alabilmek için çeşitli projeler geliştirdiği, her yıl katılımcı sayısı ve sağlanan gelirleri hızla artan önemli bir ekonomik sektördür. Turizmin ülkelere sağladığı ekonomik, sosyal ve kültürel yararların yanı sıra, başta doğal çevre ve kültürel değerler olmak üzere birçok alanda olumsuz etkileri gözlemlenmektedir.

Turizm faaliyetlerine katılımın her geçen yıl artması, turizmin, doğal ve kültürel değerler üzerindeki olumsuz etkilerinin de artmasına neden olmaktadır. Doğal kaynaklar üzerindeki geri dönülemez tahribatın önlenmesi veya minimuma indirilmesi düşüncesi turizm sektöründe sürdürülebilir turizm yaklaşımının oluşmasına neden olmuştur. Turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı bölgeler üzerinde kurduğu baskının azaltılması ve turizm gelirlerinin artırılması amacıyla, belirli bölgelerde ve mevsimlerde yoğunlaşan talebin, çeşitli bölgelere ve mevsimlere yayılması düşüncesi, sürdürülebilir turizm kapsamında başta ekoturizm olmak üzere, farklı turizm faaliyetlerinin geliştirilmesini sağlamıştır. Talebin çeşitli bölgelere yayılmasını sağlayabilmek o bölgenin sahip olduğu doğal kaynakların ve kültürel değerlerin bir turizm ürünü olarak tanıtılmasıyla mümkündür. Ancak bu turistik ürünler üzerindeki tahribatın geri dönüşü olmayan zararlara yol açacak olması, bu değerlerin korunarak kullanılmasının önemini göstermektedir. Ayrıca turizm faaliyetlerinin çevreye duyarlı olması yönünde yapılan çalışmalar da çevresel kaygıların minimuma indirilmesi, daha yaşanabilir bir dünya oluşturulması ve var olan turizm kaynaklarının yok olmasının önlenmesi hususunda önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda tüm dünyada başlatılan yeşil yıldız uygulaması ile konaklama işletmelerinin çevre dostu faaliyetler sunması sağlanmıştır. İşletmeler bu faaliyetler ile hem çevre dostu ürünler kullanılmasını sağlamakta hem son yıllarda tüketiciler tarafından daha fazla tercih nedeni olan çevreye dost uygulamalar ile gelecek yıllara yatırım yapmaktadır. Aynı zamanda bu uygulama ile turizm endüstrisinde çevre bilincinin oluşması sağlanmaktadır.

Çalışma yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin tekrar ziyaret niyetini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek amacıyla PDT modelinin genişletilmiş hali

kullanılmıştır. Literatür incelendiğinde, Han ve Kim (2010) genişletilmiş PDT modelini kullanırken Han vd., (2010) çalışmalarında PDT modelini kullanarak otel müşterilerinin ziyaret niyetlerini incelemişlerdir. Bu çalışmada ise genişletilmiş PDT modeli kapsamında Türkiye'de bulunan yeşil yıldızlı otel müşterilerinin tekrar ziyaret niyetleri incelenmiştir.

İlk olarak, çalışmada kullanılan PDT modelinin genişletilmiş hali incelenmiş ve bu doğrultuda hipotezler oluşturulmuştur. İkinci bölümde öncelikle Türkiye'de uygulanmaya başlanan yeşil yıldız uygulamasının açıklamalarına yer verilmiştir. İkinci bölümün devamında daha önceden oluşturulmuş olan hipotezlerin sonuçları test edilmiş ve bu doğrultuda çalışmanın amacını içeren yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili PDT modeli çerçevesinde analizler yapılmıştır.

Çalışmanın sonucunda genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi modelinin yeşil yıldızlı otel müşterilerinin tekrar ziyaret niyetini ölçmekte başarılı olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan anketin ve oluşturulan hipotezlerin sonuçları ile ilgili bölümler detaylı bir şekilde ilerleyen paragraflarda verilmektedir.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların %58,5'i erkek, %41,5'i kadındır. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, dağılımın %38,4'ünün 27-34 yaş, %50,4'ünün 35 ve üzeri yaşta grubunda olduğu, medeni durumları incelendiğinde; %51,8'i evli, %41,2'si bekar, uyruğuna göre inceleme yapıldığında; %68,3'ünün yerli, %31,7'sinin yabancı, eğitim düzeyi incelendiğinde; %47,9'unun lisans düzeyinde eğitim almış olduğu ve gelir düzeyi incelendiğinde; %44,0'ünün "orta" gelir, %41,5'inin "yüksek" gelir grubunda oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların konakladıkları yeşil yıldızlı oteli daha önce ne sıklıklıkla tercih ettiği incelendiğinde; %43,3'ünün ilk defa konakladığı, %27,5'inin "2-3 kez", tercih ettiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların %29'u "Ailem veya akrabalarım seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamam gerektiğini düşünürler" sorusuna "doğru" cevabını vermiştir. %39,8'i "Arkadaşlarım seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamam gerektiğini düşünürler" sorusuna "doğru" cevabını verirken katılımcıların %37,7'si "İş arkadaşlarım

seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamam gerektiğini düşünürler" sorusuna "doğru" cevabını vermişlerdir.

Genel olarak, katılımcıların Normatif İnançları ölçmeye ilişkin sorulara vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde, katılımcılar; ailelerinin, akrabalarının, arkadaşlarının ve iş arkadaşlarının katılımcıların seyahatleri esnasında yeşil yıldızlı bir otelde konaklaması gerektiğini düşündükleri söylenebilir.

Katılımcıların % 52,8'i "Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamanın bende bıraktığı Genel İmaj" sorusuna "çok olumlu", yanıtını vermektedir. Katılımcıların %60,9'u "Yeşil yıldızlı bir otel hakkında sahip olduğum Genel İmaj" sorusuna "çok olumlu" yanıtını verirken, %64,4'ü "Genel olarak, yeşil yıldızlı bir otelde bir gece konaklamanın bende bıraktığı Genel İmaj" sorusuna "çok olumlu" yanıtını vemektedir. Araştırmaya katılan yeşil yıldızlı otel müşterilerinin, yeşil yıldızlı bir otelde konaklama fikri, yeşil yıldız uygulaması ve bir gece konaklama ile ilgili sahip oldukları genel imajın çok olumlu olduğu söylenebilir.

Katılımcıların, konakladıkları yeşil yıldızlı otel ile ilgili hissettiklerini 1-7 arası, olumsuzdan olumluya olacak şekilde değerlendirmeleri sonucunda; katılımcıların, % 69,7'si "İyi", %70,0'i "Arzu Edilir", %48,2'si "Eğlenceli", %71,1'i "Akıllıca", %69,4'ü "Uygun", %49,6'sı "keyifli" ve % 74,3'ü "Olumlu" yanıtını verdikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan yeşil yıldızlı otel müşterilerinin konakladıkları otel ile ilgili; iyi, arzu edilir, eğlenceli, akıllıca, uygun, keyifli ve olumlu hissettikleri söylenebilir.

Katılımcıların, %60,6'sı, "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak çevreyi korumamı sağlar" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %61,6'sı "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak daha fazla sosyal sorumluluk almamı sağlar" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %64,1'i "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak sağlıklı çevre dostu bir odada kalmamı sağlar" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %58,1'i "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak çevre dostu uygulamalar yapmamı sağlar" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %58,5'i "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak otelin sağladığı çevre dostu ve sağlıklı ürünlerden/imkanlardan yararlanmamı sağlar", "kesinlikle katılıyorum", %37,0'si "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir

otelde konaklamak taze/sağlıklı yiecekler yememi sağlar" sorusuna "kesinlikle katılıyorum" %22,5'i "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak masraflarımın azalmasını sağlar" sorusuna "kısmen katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu doğrultuda genel olarak yeşil yıldızlı otel müşterilerinin yeşil yıldız uygulaması sonucu çevre dostu uygulamaların artacağına inandıkları söylenebilir. Ancak katılımcıların yeşil yıldızlı bir otelde konaklamanın taze ve sağlıklı yiyecekler sağlayacağı ile ilgili inançlarının %37 çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda yeşil yıldız uygulamasının diğer katkıları ile kıyaslandığında taze ve sağlıklı yiyecek sununumun katılımcılar tarafından daha düşük seviyede dikkat çektiği söylenebilir. Ayrıca katılımcıların, yeşil yıldızlı otellerin masraflarını azalttığına yönelik inancının, diğerleriyle kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Böylelikle yeşil yıldızlı otellerin diğer oteller ile fiyat anlamında çok farkının olmadığı ifade edilebilir. Diğer yandan Katılımcıların %63,7'si "Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak pahalıdır" sorusuna "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde yanıt vermiştir. Böylelikle yeşil yıldızlı otellerin diğer otellerden daha yüksek fiyata hizmet sunmadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan yeşil yıldızlı otel müşterilerinin %68,0'i "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otel bulmak zaman alıcıdır ve çaba gerektirir" sorusuna "kesinlikle katılmıyorum" yanıtını verirken %68,0'i "Yeşil yıldızlı bir otelin yeri uygun olmalıdır" sorusuna "kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir. Buna göre, Türkiye de bulunan yeşil yıldızlı oteller veya bu oteller ile ilgili tanıtımlar yeterli düzeyde olduğu ve bu sayede otel müşterilerinin istedikleri takdirde yeşil yıldızlı bir otel bulmalarının kolay olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların %30,6'sı "Benim için önemli olan çoğu kişi sehayatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamam gerektiğini düşünür" sorusuna "katılıyorum", %33,8'i "Benim için önemli olan çoğu kişi seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamamı ister" sorusuna "katılıyorum" şeklinde yanıt verirken %32,0'si "Düşüncelerine değer verdiğim kişiler seyahatimde yeşil yıldızlı otelde konaklamamı tercih ederler" sorusuna "katılıyorum" yanıtını vermiştir. Diğer bir ifade ile katılımcılar, değer verdikleri kişilerin, onların yeşil yıldızlı bir otelde konaklamalarını düşündüklerine, istediklerine ve tercih ettiklerine inanmaktadırlar.

Katılımcıların %38,0'i "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde kalıp kalmayacağım tamamen bana bağlıdır" sorusuna "katılıyorum", %45,8'i "Seyahatimde istersem yeşil yıldızlı bir otelde kalabileceğimden eminim" sorusuna "katılıyorum" şeklinde yanıt verirken %44,7'si "Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için kaynaklarım, zamanım ve fırsatım var" sorusuna "katılıyorum" yanıtını vermiştir. Diğer bir ifade ile yeşil yıldızlı otel müşterileri, sayahatlerinin tamamıyla kendilerine bağlı olduğunu, konaklayabilecekleri ile ilgili emin olduklarını ve gerekli kaynak, zaman ve fırsatlarının olduğunu ifade etmektedirler.

Katılımcıların %50,0'si "Bu yeşil yıldızlı otelde konaklamaktan genel olarak çok tatmin oldum" sorusuna "kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermişlerdir. Böylelikle yeşil yıldızlı otel müşterilerinin büyük çoğunluğunun konakladıkları yeşil yıldızlı otelden tatmin oldukları söylenebilir.

Katılımcıların, %52,1'i, "Bu yeşil yıldızlı otel modern donanıma ve olanaklara sahiptir" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %56,0'sı "Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları söz verilen işlemleri güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirirler" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %58,8'i "Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları yardım etmeye isteklidir ve hizmeti tam zamanında yerine getirirler" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %65,5'i "Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları bilgilidirler" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %66,5'i "Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları naziktirler", "kesinlikle katılıyorum", %66,5'i "Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları müşterilerle kişisel olarak ilgilenirler" sorusuna "kesinlikle katılıyorum" %67,6'sı "Bu yeşil yıldızlı otelde hizmet kalitesi genel olarak iyidir" sorusuna "kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir. Buna göre, yeşil yıldızlı otel müşterilerinin çoğu, konakladıkları yeşil yıldızlı otelin hizmet kalitesinin iyi olduğunu ifade etmektedirler.

Katılımcıların %65,5'i "Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde yeşil yıldızlı otelde konaklamak isterim" sorusuna "kesinlikle katılıyorum", %63,7'si "Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde yeşil yıldızlı otelde konaklamayı planlıyorum" sorusuna "kesinlikle katılıyorum" şeklinde yanıt verirken %65,8'i "Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde yeşil yıldızlı otelde konaklamak için çaba göstereceğim" sorusuna "kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir. Diğer bir ifade ile yeşil yıldızlı otel müşterilerinin çoğunluğu gelecekte yeşil yıldızlı bir otelde

konaklamayı istediğini, planladığını ve seyahat ettikleri takdirde konaklamak için çaba göstereceklerini ifade etmektedirler.

Hipotezlerin test edilmesi ve yorumlanması sonucunda, davranışsal inançlar ile tutum, normatif inançlar ile sübjektif norm, hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve tutum ve sübjektif norm ile tutum arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ölçülmesi hedeflenen **H_1, H_2, H_3, H_8, H_{12}** hipotezleri desteklenmiştir. Daha geniş bir ifade ile Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin davranışsal inançları ile yeşil yıldızlı bir otele karşı tutumları arasında, normatif inançları ile aile/akraba, arkadaşları ve iş arkadaşlarının sosyal baskısı (sübjektif norm) arasında, konakladıkları yeşil yıldızlı otelin hizmet kalitesi ile tatmin düzeyleri arasında ve yeşil yıldızlı bir otele yönelik tutumları arasında ve aile/akaraba, arkadaşları ve iş arkadaşları tarafından oluşturulan sosyal baskı ile tutumları arasında aynı yönde ilişki olduğu, bir değişken arttıkça diğer değişkenin de arttığı görülmüştür. Çalışmanın bu yönünün Han ve Kim (2010) tarafından yapılan çalışma ile aynı sonuçlara sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca **H_1** ve **H_2** hipotezlerinin sonuçları incelendiğinde daha önceden yapılmış bazı çalışmalar ile aynı doğrultuda olduğu görülmektedir (Bknz. Ajzen, 1991; Lam ve Hsu, 2004; Lee ve Back, 2009 Han vd., 2010). **H_7** hipotezinin sonucu incelendiğinde, daha önceden Yağcı ve Duman (2006) tarafından yapılmış olan çalışma ile aynı doğrultuda olduğu görülmektedir. Diğer bir taraftan kontrol inançları ile algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır. Buna göre ölçülmesi hedeflenen **H_3** hipotezi kabul edilmemiştir. Hipotezin desteklenmemesine örneklemin yetersiz kalması neden olarak gösterilebilir. Bu konuda yapılan diğer araştırmalardan Han ve Kim (2010) tarafından hazırlanmış olan çalışma incelendiğinde, kontrol inançlarının, algılanan davranışsal kontrol değişkenini pozitif yönde etkilediği sonucu görülmektedir. Dolayısıyla çalışma bu yönü ile Han ve Kim (2010) tarafından yapılan çalışmaya göre farklılık göstermektedir. Ayrıca yeşil yıldızlı otellerden hizmet alan katılımcıların, konakladıkları yeşil yıldızlı oteli ne sıklıkla tercih ettiği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda **H_{11}** kabul edilmemiştir. Hipotezin kabul edilmemesine örneklemin yetersiz kalması veya uygulamanın yapıldığı otellerin müşterilerinin şehir otelleri olmalarından ötürü farklılık göstermesi neden olarak gösterilebilir. Daha önceki araştırmalardan Han ve Kim (2010) tarafından hazırlanmış olan çalışmaya göre geçmiş

ziyaret sıklığının takrar ziyaret etme niyetine olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Mullan ve Wong (2010)'un çalışmaları incelendiğinde, geçmiş ziyaret sıklığının davranışı açıklamada %3,6 düzeyinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, müşteri tatmini ve genel imaj ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak **H_4** ve **H_6**'yı oluşturan tutum ve algılanan davranışsal kontrolün tekrar ziyaret etme niyeti ile aralarında pozitif bir ilişikinin olmasına rağmen tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Han ve Kim (2010) ve Han vd., (2010) tarafından hazırlanan çalışmalar incelendiğinde bu iki değişkenin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma bu yönü ile Han ve Kim (2010) ve Han vd., (2010) tarafından hazırlanan çalışmalardan farklılık göstermektedir. Çalışmada örneklemin artırılması durumunda bu sonucun değişeceği düşünebilir. Ayrıca yapılan korelasyon sonuçlarında zayıf ilişkilere sahip olmaları tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu yönde etkilerinin olmaması sonucunun çıkmasında etken olabilir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre **H_5, H_9, H_{10}** hipotezleri kabul edilmiştir. Sübjektif norm tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler şeklinde oluşturulan ilişki incelendiğinde daha önceden yapılmış olan bazı çalışmalarla aynı doğrultuda sonuçlar verdiği görülmektedir (Örn. Han ve Kim, 2010; Han vd., 2010, Alam ve Sayuti, 2011; Beaulieu ve Godin, 2011, Forward, 2009; Huang vd., 2011; Martini vd., 2011; Mullan ve Wong, 2010; Rah vd., 2004; Teo ve Lee, 2010; Vela vd., 2010; Baker ve White, 2010; Moan ve Rise, 2011; Quintal vd., 2010; Sparks, 2007; Erten, 2002). Ayrıca müşteri tatmini tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler şeklinde oluşturulan ilişki Demirci ve Aslaner (2012) tarafından hazırlanan çalışma ile aynı doğrutuda sonuç verdiği görülmektedir.

Araştırma bulguları, otel müşterilerilerinin amaçlarının konaklamak olsa da otel işletmelerinin çevre dostu faaliyetlere sahip olması ile ilgilendiklerini göstermektedir. Araştırmaya katılanların otel işletmelerinin çevre dostu faaliyetlerine ve genel imajına olumlu yönde yanıt vermeleri bu düşünceyi destekler niteliktedir. Diğer bir ifade ile otel müşterilerinin tatmin düzeyleri, aile/akraba, arkadaşları ve iş arkadaşlarının sosyal baskısı ve yeşil yıldızlı otellerin genel imajı ile ilgili düşüncelerinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

ÖNERİ VE KISITLAR

Yeşil yıldız uygulamasının daha fazla otel işletmesinde uygulanması sonucu, çevre dostu faaliyetlerin turizm endüstrisinde yaygın hale gelmesi, bu tip otellerin daha yoğun tercih edilmesi, var olan kültürel ve doğal özelliklerin tahribatının önlenmesi, gelecek kuşaklara aktarılması ve toplumsal anlamda çevreye dost bir bilincin oluşturulması gibi faydaları olabileceği görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bu uygulama ile otellerin çevreye verdiği zararların ortadan kaldırılmasının yanında geri dönüşüm imkanının da oluşuturulmasına olanak tanıdığı söylenebilir. Gelecek dönemler için sadece konaklama tesislerinde değil diğer turizm işletmelerinde de (restoran, seyahat acentesi vb.) bu tip uygulamaların yapılması turizm faaliyetlerinin çevreye daha az zarar vermesini sağlayacağı gibi turizm sektöründe yapılan faaliyetler sonucu oluşan kirliliğin önlenmesi ve bir takım tüketim ürünlerinin (su, atıklar vb.) geri dönüşümünü sağlayacağı söylenebilmektedir.

Ayırca otel yöneticileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen yeşil yıldız uygulmasını otelde çalışan personele eğitim vb. yollardan benimsetmesi yeşil yıldız uygulamasının daha etkin biçimde uygulanmasını sağlayabilir. Otele gelen müşteriler için yeşil yıldız uygulaması hakkında oluşturulabilicek broşür vb. gibi dökümanlar da uygulamanın otel müşterileri tarafından algılanmasını ve gelecek dönemler için otel müşterilerinin bu bilinçle gelmesini ve yakın çevresine bu uygulama hakkında konuşmasını sağlayacaktır. Buna ilaveten, oteller reklamlarında yeşil yıldız uygulamalarını ön plana çıkartarak, tüketicilerin farkındalıklarını arttırabileceklerdir. Böylece tüketiciler yeşil yıldız uygulamasının farkında olarak oteli seçebileceklerdir. Bu bağlamda yeşil yıldız uygulamasını barından otellerin yönetici ve çalışanlarının bu uygulama sonucu diğer otellerden farklı olan özelliklerini ön plana çıkaracak şekilde bir hizmet sunumu gerçekleştirmesi önemli bir husustur.

Sonuç olarak yeşil yıldızlı oteller çevre dostu uygulamalarıyla otel müşterileri tarafından daha fazla tercih sebebi olabilmektedirler. Bununla beraber yeşil yıldızlı oteller turizmin doğaya dönük kaynaklarının yok olması, çevre kirliliğinin oluşumu gibi hususlarda da önleyici tedbileri sayesinde önem arz etmektedirler. Ayrıca yeşil yıldız uygulamasının konaklama işletmelerinin genel imajını olumlu yönde etkilediği göz

önünde bulundurulduğunda daha çok tercih edilme fırsatı oluşturduğu gibi yeşil yıldız uygulaması, otellerin rekabet ortamı içinde daha fazla avantaj sahibi olmasını da sağlamaktadır. Bu bağlamda yüksek derecede önem arz eden bu uygulama otel yöneticileri tarafından öneme alınmalı ve bu hususta gereken bütün uygulamalar yerinde ve zamanında yapılmalıdır.

Gelecek çalışmalarda yeşil yıldız ile ilgili soruların algılanmasının daha kolay olması açısından 7'li likert tipi ölçek yerine 5'li likert tipi ölçek kullanılmasında fayda vardır. Buna ilaveten ileriki çalışmalarda yapısal eşitlik modellemesi ile hipotezlerin analizi yapılabilir.

Bundan sonraki çalışmalara ışık tutması açısından çalışmanın kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışma iki otel müşterisi ile kısıtlanmıştır. Dolayısıyla, daha çok yeşil yıldızlı otellerde uygulaması yapılarak örneklem sayısı arttırılabilir. Böylece araştırma daha genel kapsamlı olabilir. Buna ilaveten turizm sektöründe, şehir otelleri ile kıyı otelleri arasında bir çok farkın olduğu göz önüne alındığında örneklem oluşturulmasında her iki tip otel müşterisinin de çalışmada kullanılmasının daha iyi olacağı tahmin edilmektedir. Ancak kıyı otellerinin birçoğunun sezonluk çalışması ve çalışmanın örnekleminin toplandığı dönemde kapalı olması, açık olan kıyı otellerinin ise yönetiminin anket uygulaması hususunda bir takım prensiplere sahip olması sonucu yardımcı olamamaları anket uygulamasının kıyı otellerinde yapılamamasına neden olmuştur. Sadece şehir otellerinin örneklemde kullanılması çalışmanın kısıtlılığıdır. Ayrıca yeşil yıldızlı otellere gelen otel müşterilerinin konakladıkları oteli yeşil yıldızlı olduğu için tercih edip etmediği konusunda herhangi bir veriye sahip olunmaması çalışmanın bir diğer kısıtlılığını oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action Control, From Cognition to Behaviour, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, ss. 11-39.

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behaviour*. Milton Keynes, UK: Open University Press.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179-211.

Ajzen, I. (2012). *The Theory of Planned Behavior*. İn Lange, P. A. M., Kruglanski W. ve Higgins E. T. (Eds.), Handbook of Theories of Social Psychology, Vol:1, pp. 438-459, Londra, İngiltere: Sage.

Ajzen, I. Fishbein, M. (1977). Attitude-Behaviour Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.

Ajzen, I. Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Ajzen I. ve Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, İntentions and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.

Akademik Danışmanlık (2013).

<http://www.academiadanismanlik.com/sayfadetay.php?sy_id=15428>, Mayıs, 2013.

Alam, S. S. ve Sayuti N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *İnternational Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.

Alım, M. (2006). Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Türkiye'de Çevre ve İlköğretimde Çevre Eğitimi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(2), 599-616.

Anderson, E. W., Fornell C. ve Lehmann D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53–66

Armitage, C. J. Conner, M. (2001). Social Cognitive Determinants of Blood Donation. *Journal of Applied Social Psychology*, 31, 1431-1457.

Armstrong, G. ve Kotler P. (2003). *Marketing an İntroduction*. Pearson Education Ltd., Sixth Edition, New Jersey.

Arnscheid, R. ve Schomers, P (1996*):* "Einstellung und Leistung in Gruppen. Eine Überprüfung der Theorie des geplanten Verhaltens bci Spielern der Basketball-Bundesliga". *Yüitschrift für Sozialpsychologie,* 27, 61-69.

Assael, H. (1984). Consumer Behavior and Marketing Action. Kent, Boston.

Atay, L. ve Dilek E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İkitsadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.

Aydın, K. (2007). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli' ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Sosyal Siyaset Konferansları Kitap 50*, 1101-1130.

Bailey, A. A. (2006). Retail Employee Theft: A Theory of Planned Behavior Perspective. *İnternational Journal of Retail & Distribution Management*, 34(11), 802-816.

Baker, D. A., ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral İntentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.

Baker, R. K., White K. M. (2010). Predicting Adoloscents' Use of Social Networking Sites from An Extended Theory of Planned Behavior Perspective. *Computers in Human Behavior*, 26, 1591-1597.

Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination İmage Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.

Baltaş, Z. (2009). Davranışın Sağlığa Etkisi, Hemşirelik ve Ebelikte Kültürlerarası Yaklaşım Sempozyumu, *9-11 Nisan, Çanakkale, Bildiriler Kitabı*, ss. 5-14.

Bansal, H.S. Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behavior in the service industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200–218.

Bansal H. S. ve Taylor, S. F. (2002). Investigating Interactive Effects in The Theory of Planned Behavior in A Service-Provider Switching Context, *Psychology and Marketing*, 19(5), 407–425.

Başbuğ, G. (2008a). Çalışanların İş Arama Davranışlarının Planlı Davranış Teorisi Bağlamında İncelenmesi. 2. Psikoloji Lisansüstü Öğrencileri Kongresi'nde Sunulmuş Poster, Ilgaz.

Başbuğ, G. (2008b). Üniversiteden Yeni Mezun Olan Gençlerin İş Arama Davranışlarının Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Araştırılması, *Yüksek Lisans Tezi*, Psikoloji Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Bayrak, B. (2007). Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma, *Doktora Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Beaulieu, D. ve Godin G. (2011). Factors Predicting Staying in School to Eat Lunch. *Health Education*, 111(1), 20-33.

Bekir, H. S. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kırcaali Belediyesi'nde bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi İstanbul.

Bennett, R. ve Kottasz, R. (2000). Practitioner Perceptions of Corporate Reputation: An Empirical Investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 224-234.

Bloemer, J. ve Ruyter, K. (1998). On The Relationship Between Store İmage, Store Satisfaction and Store Loyalty. *Enropean Journal of Marketing* 32, 499–513.

Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşetmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve bir Uygulama. *Doktora Tezi*, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Campbell, D. T. (1963). *Social attitudes and other acquired behavioral dispositions*. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science.* New York: Mc- Graw.Hill, 6, 94-172.

CE, (Comission of the Europen Communities). Directorate General XXIII-TourismUnit. (1993). Taking Account of Environment in Tourism Development, Brusseles.

Ceylan, T. (2001). Turizm ve Sürdürülebilir Gelişme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, ss. 170-178.

Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A Comparison of The Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17, 1825–1834.

Cheng, S., Lam T. ve Hsu C. H. C. (2005). Testing the Sufficiency of the Theory of Planned Behavior: A Case of Customer Dissatisfaction Responses in Restaurants. *Hospitality Management*, 24, 475-492.

Chen, C. ve Tsai, D. C. (2007). How Destination İmage and Evaluative Factors Affect Behavioral İntentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.

Childress, R. D. ve Crompton, J. L. (1997). A comparison of Alternative Direct and Discrepancy Approaches to Measuring Quality of Performance at a Festival. *Journal of Tourism Research*, 36(2), 43-57.

Churchill, G. A. ve Surprenant C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, ss. 491-504.

Cialdini, R. B., Reno R. R. ve Kallgren, C. A. (1990). A Focus Theory on Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personal Social Psychology*, 58(6), 1015–1026.

Cole, T. S. ve Crompton, J. (2003). A Conceptualization of The Relationships Between Service Quality and Visitor Satisfaction and Their Links to Destination Selection, *Leisure Studies*, 22(1), 65-80.

Cortes, C. E., Molina-Azorin, J. F. ve Pereira-Moliner, J. (2007). The İmpact of Strategic Behaviors on Hotel Performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(1), 6–20.

Crompton, J. L. ve Love, L. L. (1995). The Predictive Value of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.

Crompton, J. L. ve McKay, K. J., (1989). Users' Perceptions of the Relative Importance of Service Quality Dimensions in Selected Public Recreation Programs. *Leisure Sciences*. 11(3), 67-75.

Crompton, J. L., Mackay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (1991). Identifying Dimensions of Service Quality in Public Recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*. 9(3), 15-27.

Cronin, J. J. ve Taylor S. A. (1992). Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.

Cronin, J. J. ve Taylor S. A. (1994). Servperf Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58, 125-131.

Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Demirci, B. ve Aslaner, E. (2012). Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 63-73.

Dommermuth, L., Klobas J. ve Lappegard T. (2011). Now or Later? The Theory Behavior and Timing of Fertility İntentions. *Advances in Life Course Research*, 16, 42-53.

D'Souza, C. ve Taghian, M. (2005). Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes. *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics* 17, 51–66.

Edwards, W. (1954). The Theory of Decision Making. *Psychological Bulletin*, 51, 380-417.

Ekici, E. Ekici, F. T. ve Aydoğdu, M. (2005). Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behaviour) ve Eğitim Ortamlarındaki Davranışların Değerlendirilmesi. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, 28-30 Eylül 2005, Denizli.

Eleren A., Bektaş Ç. ve Görmüş A. Ş**.** (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(4), 75-88.

Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Ders İşleme Öğretim Metodu, *Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.

Feather, N. T. (1959). Subjective Probability and Decision Under Uncertainty. *Psychological Review*, 66, 150-164.

Fielding, K. S., McDonald R. ve Louis W. R. (2008). Theory of Planned Behaviour, İdentity and İntentions to Engage in Environmental Activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 318-326.

Filiatrault, R. ve Ritchie, J. R. B. (1988). The İmpact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Services. Journal of Travel Research, 26(4), 29-37.

Fishbein, M. Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). *Attitudes and voting behaviour: An application of the theory of reasoned action*. In G. M. Stephenson & J. M. Davis (Eds.), Progress in applied social psychology (1, 95-125). Londra: Wiley.

Forward, S. E. (2009). The Theory of Planned Behaviour: The Role of Descriptive Norms and Past Behaviour in the Prediction of Drivers' İntentions to Violate. *Transportation Research Part F*, 12, 198-207.

George, J. F. (2004). The Theory of Planned Behavior and İnternet Purchasing. İnternet Research, 14(3), 198-212

Ghobadian, A., Speller S. ve Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *İnternational Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.

Goldstein, N. Cialdini, R. B. (2009). *Normative Influences on Consumption and Conservation Behaviors*. Social Psychology of Consumer Behavior. In Michaela W. (Ed.), Psychology Press, Taylor & Francis Group, New York.

"Green" Hotels Association (2013).

<http://greenhotels.com/index.php>, Mayıs, 2013.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and İts Marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.

Gürkan, Z. (2008). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketici Tercihlerine Etkileri Üzerine bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi. Sakarya.

Ha, C. L. (1998). The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty. *Journal of product & Brand Management*, 7(1), 51-60.

Hamilton, K., Daniels L., White K. M., Murray N. ve Walsh A. (2011). Predicting Mothers' Decision to İntroduce Complementary Feeding at 6 Months: An İnvestigation Using an Extended Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 56, 674-681.

Han, H., Hsu, L. ve Lee, J. (2009). Empirical İnvestigation of the Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall İmage, Gender and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528.

Han, H. Hsu, L. 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, 325–334.

Han, H. ve Kim, Y. (2010). An İnvestigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Develeoping an Extended Model of The Theory of Planned Behavior. *İnternational Journal of Hospitality Management*, 29, 659-668.

Han, H. Ryu, K. (2006). Moderating Role of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers' Behavioral İntentions: An Upscale Restaurant Setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, (15)4, 25-53.

Harvey, J. (1998). Service Quality: *A Tutorial. Journal of Operations Management*, 16(5), 583-597.

Hrubes, D., Ajzen I. ve Daigle J. (2001). Predicting Hunting İntentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior, Leisure Sciences, 23, 165-178.

Huang, Y. C., Wu Y. C. J., Wang Y. C. ve Boulanger N. C. (2011). *Decision Making in Online Auctions. Management Decision*, 49(5), 784-800.

Huchting, K., Lac A. ve LaBrie W. J. (2008). An Application of the Theory of Planned Behavior to Sorority Alcohol Consumption. Addictive Behaviors, 33, 538- 551.

Johnson, E. S. ve Hall A. (2005). The Prediction of Safe Lifting Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior. Journal of Safety Research, 36, 63-73.

Kağıtcıbaşı, C. (1999). Yeni İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınları, 10. Basım, İstanbul.

Kağıtçıbaşı, C. (2009). Günümüzde İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş, 11. Baskı, Evrim Yayınları, İstanbul.

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2006). Turizm ve Çevre. Detay Yayıncılık.

Kirk, D. (1996). Environmental Management for Hotels : *A Student's Handbook*, Buttervvorth Heinenmenn, Musselburgh.

Kocagöz, S. E. (2010). Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması. *Doktora Tezi*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Kotler, P. Amstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, 12. Edition, New Jersey Pearson, Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. T., ve Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Beşlinci baskı, USA: Pearson.

KTB (Kültür ve Turizm Bakanlığı) (2013).

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11600/dilekce-ornekleri.html>, Mayıs, 2013.

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, Mayıs, 2013.

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11597/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-hakkinda-genel-bilgi.html>, Mayıs, 2013.

Kumar, R. (1999). *Research Metodology: A Step-By-Step Guide For Beinners*. (2. Baskı). İngiltere: Sage Publication.

Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers From China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28, 463-482.

Lee, M. J. ve Back K. (2009). Association Meeting Participation: A Test of Competing Models. *Journal of Travel Research*, 46, 300–310.

Lee, M. ve Cunningham, L. F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. Journal of Service Marketing, 15(2), 113-130.

Lehtinen, U. ve Lehtinen J. (1982). Service Quality: A Study of Quality Dimensions. *Proceedings of the II World Marketing Conference*, Stifling 1985.

Lim, C. ve McAleer, M. (2005). Ecologically Sustainable Tourism Management. *Environmental Modelling & Software*, 20(11), 1431-1438.

Lin, C., Morais, D. B., Kerstetter, D. L. ve Hou, J. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective İmage in Predicting Choice Across Natural, Developed, and t-Themepark Destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 183–194.

Liska, A. E. (1984). A Critical Examination of the Casual Structure of the Fishbein-Ajzen Attitude-Behavior Model. *Social Psychology Quarterly*, 47, 61-74.

Madden, T. J. Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and The Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 3-9.

Manaktola K. ve Jauhari V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behaviour Towards Green Practices in The Lodging İndustry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.

Manstead, A. S. R. (2001). *Attitudes and Behavior.* In Smelser, N. J. ve Baltes, P. B. (Eds.), International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, Oxford: Pergamon, ss. 909-913.

March, R. ve Woodside A. G. (2005). Testing Theory of Planned Versus Realized Tourism Behavior. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 905-924.

Martin, D. S., Ramamonjiarivelo Z. ve Martin W. S. (2011). MEDTOUR: A Scale for Measuring Medical Tourism İntentions. *Tourism Review*, 66(1), 45-56.

Mazis, M. B., Ahtola O. T. ve Klippel, R. E. (1975). A Comparison of Four Multi-Attribute Models In The Prediction of Consumer Attitudes, *Journal of Consumer*, 2(1).

Min, H. ve Min, H. **(**1997). Benchmarking the Quality of Hotel Services: Managerial Perspectives. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(6), 582-597.

Mittal V., Kumar P. ve Tsiros M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Overtime: A Consumption Sysytem Approach. *Journal of Marketing*, 63, 88-102.

Moan, I. S. ve Rise J. (2011). Predicting İntentions Not to 'Drink and Drive' Using an Extended Version of The Theory of Planned Behavior. *Accident Analysis and Prevention*, 43, 1378-1384.

Mullan, B. ve Wong C. (2010). Using the Theory of Planned Behavior to Desing a Food Hygiene İntervention. *Food Control*, 21, 1524-1529.

Nankervish, A. R. (2005). *Managing Services*, Cambridge University Pres, UK.

Naylor, J. C., Pritchard, R. D. ve Ilgen, D. R. (1980). *A Theory of Behavior in Organizations*, Academic Press, New York, NY.

Normann, D. A. (1988). *The Psychology of Everyday Things*, *Basic Books*, New York, NY.

Normann, P., Armitage C. J. ve Quigley C. (2007). The Theory of Planned Behavior and Binge Drinking: Assessing the İmpact of Binge Drinker Prototypes. *Addictive Behavior*s, 32, 1753-1768.

Notani, A. S. (1998). Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in The Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 247-271.

Oh, H. Hsu, C. H. C. (2001). Volitional Degrees of Gambling Behaviors. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 618–637.

Okkalı, M. (2006). Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*, 17.

Özer, N. (1998). Postoperatif dönemdeki hastaların ağrıyı tanımlamaları ve hemşirelerin ağrılı hastalara yönelik girişimlerinin incelenmesi. Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum.

Özkan, Ç., Zaim S. ve Türkyılmaz A. (2006). Sağlık Sektöründe Müşteri Memnuniyet Ölçümü: Simetrik ve Asimetrik Etki Analizi. *İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 5,(9), 61-71.

Parasuraman, A., Zeithaml V. A. ve Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and İts İmplications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a Multiple-İtem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Park, S. H. (2003). Six Sigma for Quality and Productivity Promotion. Tokyo: Asian Productivity Organization.

Peace, A. G., Galleta D. F. ve Thong, J. (2003). Software Piracy in the Workplace: A Model and Empirical Test. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 153–177.

Perugini, M. Bagozzi, R. P. (2001). The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviors: Broadening and Deepening The Theory of Planned Behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79–98.

Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, W.C. Brown, Dubuque, IA.

Pookulangara, S., Hawley, J. ve Xiao, G. (2010). Explaining Multi-Channel Consumer's Channel-Migration İntention Using Theory of Reasoned Action. *İnternational Journal Retail & Distribution Management*, 39(3), 183-202.

Prendergast, G. ve Man, H. W. (2002). The influence of Store İmage on Store Loyalty in Hong Kong's Quick Service Restaurant İndustry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1), 45–59.

Rah, J. H., Hasler C. M., Painter J. E. ve Novakofski K. M. C. (2004). Applying the Theory of Planned Behavior to Women's Behavioral Attitudes on and

Consumption of Soy Products. *Journal of Nutrational Education Behavior*, 36, 238-244.

Raju, P. S. Lonial, S. C. ve Gupta, Y. P. (1998). Market Orientation and Performance in The Hospital Industry. *Journal Of Marketing Health Care*, (15)4, 34-41.

Rimal, R. N. ve Real K. (2003). Understanding the İnfluence of Perceived Norms on Behaviors. *Communication Theory*, 13(2), 184-203.

Robledo, M. A. (2001). Mesauring and Managing Service Quality: İntegrating Customer Expectation. *Managing Service Quality*, (11)1, 22-31.

Roney, S. A. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

Rosenborg, M. J. (1956). Cognitive Structure and Attitudinal Affect. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53(3), 367-372.

Ryan, M. J. ve Bonfield, E. H. (1975). The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 118-36.

Ryu, K. Han, H. ve Kim, T. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant İmage, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral İntentions. *International Journal of Hospitality Management*, (27)3, 459–469.

Ryu, K. Jang, S, (2006). Intention to Experience Local Cuisine in A Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (30)4, 507–516.

Quellette, J. A. ve Wood W. (1998). Habit and İntention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychology Bulletin*, 124, 54–74.

Quintal, V. A., Lee J. A. ve Soutar G. N. (2010). Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example. *Tourism Management*, 31, 797-805.

Sasser, W. E., Olsen R. P. ve Wyckoff D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text and Cases*, Boston: Allyn & Bacon.

Scneider, B. ve Bowen D. E. (1999). Understanding Customer Delight and Outrage. *Sloan Management Review*, (41)1, 35-47.

Sheeran, P. ve Orbell, S. (1999). Augmenting The Theory of Planned Behavior: Roles for Anticipated Regret and Descriptive Norms. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(10), 2107-2142.

Sheppard, B. H., Hartwick J. ve Warshaw P. R., (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.

Sherman, S. J. ve Fazio, R. H. (1983). Parallels Between Attitudes and Traits As Predictors of Behavior. *Journal of Personality*, 51, 308.345.

Singh, J. (1991). Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery, *Journal of Academy of Marketing Science.* 19(3), 223-244.

Slocombe, T. E. (1998). Applying the Theory of Reasoned Action to the Analysis of an İndividual's Polychronicity. Journal of Managerial Psychology, 14(3), 313-322.

Sparks, B. (2007). Planning a Wine Tourism Vacation? Factors that Help to Predict Tourist Behavioral İntentions. *Tourism Management*, 28, 1180-1192.

Stahl, M. J. Barnes, W. R. Gardial, S. F. Parr, W. C. ve Woodruff. R. B. (1999). Customer Value Analysis Helps Hone Starategy. *Quality Progress*, ss. 53-58.

Stewart, H., Hope C. ve Muhlemann A. (1998). Professional Service Quality, A Step Beyond Other Service? *Journal of Retailing and Customer Services*, 5(4), 209-222.

Stone, T. H., Jawahar I. M. ve Kisamore J. L. (2009). Using the Theory of Planned Behavior and Cheating Justifications to Predict Academic Misconduct. *Career Development İnternational*, 14(3), 221-241.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). Using Multivariate Statistics (4th ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Taylor, S. A. ve Baker, T. L. (1994). An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase İntentions. *Journal of Retailing*, (70)2, 163–178.

Taylor, S., ve Todd P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.

Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir.

Teo, T. ve Lee C. B. (2010). Explaining the İntention to Use Technology Among Student Teachers, An Application of the Theory of Planned Behavior (TPB). *Campus-Wide İnformation Systems*, 27(2), 60-67.

Terry, D. J. ve Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 776–793.

Terry, D. J., Hogg, M. A. ve White, K. M. (1999). The Theory of Planned Behaviour: Self-İdentity, Social İdentity and Group Norms. *British Journal of Social Psychology*, 38, 225–244.

Tikici M., M., Türk, (2003). İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 27-48.

Todd, J. ve Mullan B. (2011). Using the Theory of Planned Behavior and Prototype Willingness Model to Target Binge Drinking in Female Undergraduate University Students. *Addictive Behaviors*, ss. 2-6.

Turizm Analiz (2013).

<http://www.turizmanaliz.com/haber/yesil-yildiz-nedir-nasil-alinir-ne-iseyarar.html.>, Mayıs, 2013.

<http://www.turizmanaliz.com/haber/yesil-yildizli-oteller.html>, Mayıs, 2013.

TÜKÇEV, Çevre Online (2013).

<http://www.cevreonline.com/cevreci/cevreciotel%20yesilyildiz.htm>,

Mayıs, 2013.

Tümer, A. Özsoy, A. S. (2009). Planlı Davranış Kuramı ve Yetişkinlerde Fiziksel Aktivite Niyetinin Belirlenmesi, *12. Ulusal Hemşirelik Kongresi*, Uluslararası Katılımlı, 20-24 Ekim, Sivas, (poster bildiri).

Türk M. (2005). Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10(1), 195-219.

Ueltschy, L. C., Krampf, R. F. ve Yannopoulos, P. (2004). "A Cross-national Study of Perceived Consumer Risk Towards Online (İnternet) Shopping". The Multinational Business Review, 12(2), 59-81.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows*. Detay Yayıncılık.

Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik bir Yaklaşım*, Dokuz Eylül Yayınları, 1. Baskı, İzmir.

Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Nobel Basımevi, 1. Baskı, Ankara.

Vela, S. P., Chou S. Y., Melcher, A. J. ve Pearson, J. M. (2010). Why Provide an Online Review? An Extended Theory of Planned Behavior and the Role of Big-Five Personality Traits. *Computers in Human Behavior*, 26, 685-696.

Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. John Wiley & Sons, New York, NY.

White, K. M., Terry D. J. ve Hogg, M. A. (1994). Safer Sex Behavior: The Role of Attitudes, Norms and Control Factors. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 2164–2192.

Wolfe, K. L. ve Shanklin, C. W. (2001). Environmental Practices and Management Concerns of Conference Center Administrations. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 25(2), 209–216.

Wu, I. L. (2003). Understanding Senior Management's Behavior in Promoting the Strategic Role of IT in Process Reengineering: Use of the Theory of Reasoned Action. *İnformation & Management*, 41, 1-11.

Yağcı, M. İ. ve Duman, T. (2006). Hizmet Kalitesi "Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel Ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 218-238.

Yavuz, T. (2010). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Almaşık Teknikler. *Yüksek Lisans Tezi*, Ekonometri Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Yılmaz, E. (2006). Mantıklı Eylem Teorisi ile Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama, İşletme A.B.D. *Yüksek Lisans Tezi*, Gebze; İzmit.

Yücel M. ve Ekmekçiler Ü. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 320-333.

Zeithaml, V. A., Berry L. L. ve Parasuraman A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

Zeithaml, V. A. Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, Free Press, ABD.

ZWA (Zero Waste Alliance) (2013).

<http://www.zerowaste.org/publications/GREEN_HO>, Mayıs, 2013.

EK 1: YEŞİL YILDIZ BAŞVURU FORMU (ÇAM SİMGESİ OLAN İŞLETMELER İÇİN)

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

YATIRIM VE İŞLETMELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

KONTROLÖRLER KURULU BAŞKANLIĞINA

İsmet İnönü Bulvarı No:5

06100 Emek/ANKARA

Konu: Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi

Belgesi Talebi.

Bakanlığınızdan Çevre Dostu Kuruluş Belgeli (Çam Simgeli) konaklama tesisimize "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi" talep ediyoruz.

Gereğini saygılarımızla arz ederiz.

Adı Soyadı:

Tarih:

İmza ve Kaşe (*):

Tesisin Adı :.....
Adresi :.....
.....
Tür ve sınıfı :.....
Turizm İşletmesi Belgesi Tarih Ve No :.....
Çevre Dostu Kuruluş Belgesi Tarih ve No:.....
Telefon veya İrtibat Telefon :.....

(*) : Başvuru sahibi tüzel kişi değil ise zorunlu değildir.

EKLER:

1) Çevre Dostu Kuruluş Belgesi örneği,
2) İşletmenin çevre politikası ve eylem planını, bu plana uygun olarak yaptığı tüm faaliyetleri içeren rapor,
3) Tesiste eylem planını uygulayacak özel bir yetkilinin olması durumunda, bu kişiye ait uzmanlık belgesi ve tesiste çalıştığına dair belge, bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan alınması durumunda, bu uzman veya firmaya ilişkin belgeler, sözleşme örneği,
4) İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele verilen eğitime ilişkin bilgi ve belgeler, sertifikalar, personele dağıtılan ve ilan edilen doküman,
5) Çevreye duyarlı atık su planı, bu konuda ilgili idarenin yazısı,
6) Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat, teçhizat ve donanımların koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yaptırıldığına dair kayıtlar, bakım raporları,
7) İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri topladığına ve izlediğine ilişkin raporlar (Kapalı alan m^2 başına enerji tüketimi veya geceleme başına enerji tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporlar),
8) İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlendiğine ve verilerin toplandığına ilişkin raporlar (Kapalı alan m^2 başına tüketim veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporlar),
9) Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık) izlendiğine ve verilerin toplandığına ilişkin raporlar (Kapalı alan m2 başına
10) Bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formunda ayrıntılı olarak belirtilen, kullanılan tesisat, teçhizat ve malzemelerin çevreye duyarlı lduğuna, bakımlarının düzenli yapıldığına ve tesiste yapılan çevreye duyarlı çalışmalara ilişkin üretici firmanın faturası, raporu, tanıtım broşürü, bakım yapan firmanın faturası, raporu, ilgili kurum ve kuruluşların yazısı, mühendislik, mimarlık raporu, ilgili meslek kuruluşunun raporu vb. evrak,
11) Çevreye duyarlılık konusunda sivil toplum kuruluşları, ilgili kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği, koordinasyon çalışmalarına ilişkin evrak.

BU BÖLÜM BAKANLIKÇA DOLDURULACAKTIR

Görevlendirilen Personel

Gideceği Şube

Daire Başkanlığı Evrak Kayıt Bilgileri

Genel Evrak Kayıt Bilgileri

-Dilekçenin arka sayfasıdır-

EK 2: ÇEVREYE DUYARLI KONAKLAMA TESİSLERİ DEĞERLENDİRME FORMU

T.C.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

YATIRIM VE İŞLETMELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

ÇEVREYE DUYARLI KONAKLAMA TESİSLERİ İÇİN SINIFLANDIRMA FORMU

(YEŞİL YILDIZ-ÇEVREYE DUYARLI TESİS SİMGESİ)

TESİSİN ADI : .....

TESİSİN ADRESİ : .....

TELEFON – FAKS : .....

E-POSTA, İNTERNET SİTESİ : .....

MEVCUT TÜRÜ VE SINIFI : .....

BELGE TARİH VE NO : .....

BELGE SAHİBİ : .....

MÜDÜR : .....

ALINAN PUAN : .....

Tablo 26: Yeşil Yıldız Değerlendirme Formu

A	GENEL YÖNETİM	PUAN	
1*	İşletmelerin çevre politikası ve eylem planının olması	5 puan	
2*	Eylem planının uygulanması		
	Uygulayacak özel bir yetkilinin olması (konusunda eğitim almış, Çevre Mühendisi, Enerji Verimliliği Uzmanı, Biyolog, Ziraat Mühendisi vb.),	10 puan	
	Bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan alınması (İşletmede uygulamadan sorumlu bir yetkili ile birlikte),	7 puan	
3*	İşletmenin su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verilerin toplanması ve izlenmesi (kapalı alan m^2 başına veya geceleme başına enerji tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması),	5 puan	
4*	İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması (kapalı alan m^2 başına veya geceleme başına tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması),	5 puan	
5*	Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması (kapalı alan m^2 başına veya geceleme başına tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması),	5 puan	
6	İşletmenin uluslar arası kabul gören çevre yönetimi sertifikalarına sahip olması (EMAS, ISO 14000, ISO14001, Mavi Bayrak vb.) , **(Her sertifika 3 puan, toplam 9 puanı geçemez)**	Azami 9 puan	
7	Tesise hizmet veren veya mal tedarik eden ana firmaların en az bir tanesinin çevre yönetimi sertifikasına sahip olması (EMAS, ISO 14001 gibi),	3 puan	
8	İşletmenin enerji ve su tüketimini hesaplamak ve izlemek için ilave sayaç ve ölçü aletleri kullanılması, **(Mutfak, Çamaşırhane, Konaklama üniteleri, bahçe, teknik ürünler vb. her biri 2 puan)**	Azami 6 puan	

Tablo 26'nın devamı;			
9	İşletmenin çevreye duyarlılık çalışmalarının ödül kazanması,	(2) puan	
10	Yerel yönetim veya idareler veya yörede bulunan diğer tesislerle çevreye duyarlılık konusunda ortak çalışma ve etkinlikler düzenlemek,	(5) puan	
11	Çevre koruma organizasyonlarına düzenli olarak katkıda bulunmak veya bu organizasyonlara düzenli olarak katılmak (Dernek, vakıf vb.), **(Her biri 2 puan, toplam 6 puanı geçemez)**	Azami 6 puan	
12*	Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm teçhizat ve donanımların (enerji, ısıtma, havalandırma, iklimlendirme ekipmanları, bulaşık, çamaşır makineleri, buzdolapları, asansörler vb.) koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yetkili servise veya konusunda eğitim almış uzman kişilere yaptırılması,	5 puan	
13	Isıtma kazanının ve brülörün yılda en az bir defa periyodik olarak bakımının yetkili kişilere yaptırılması ve kazan bacasından açığa çıkan emisyonların yetkili kuruluşlar tarafından ölçülüp raporlanması,	5 puan	
B	**EĞİTİM**	**PUAN**	
14*	İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele periyodik olarak eğitim verilmesi,	(5 puan)	
15	Personelin olası su sızıntılarının belirlenmesi ve hemen önlem alınması konusunda eğitilmesi,	(2 puan)	
16	İşletme personelinin, deterjan ve dezenfektanları kullanırken paketlerinde veya kutularında önerilen kullanım miktarlarını aşmamaları ve kullanım yöntemleri konusunda eğitilmeleri,	(2 puan)	
17	Tesisin mutfak ve teknik bölümlerinde kullanılan cihazların tasarruflu ve verimli kullanılması konusunda personele eğitim verilmesi,	(2 puan)	
18	Misafirlere tesise gelişte, resepsiyonda çevreye duyarlılık politikası ve alınan önlemler hakkında bilgi verilmesi, çevresel politika içi destek istenmesi ve müşterilerin katılımının sağlanması,	(3 puan)	

Tablo 26'nın devamı;			
19	Çocuk misafirlere yönelik çevreye duyarlılık konusunda eğitim ve etkinliklerin yapılması,	(3 puan)	
C	**TESİSİN YATAK ODALARINDAKİ DÜZENLEMELER**	**PUAN**	
20	Misafirlere, odalarda kolayca görebilecekleri bir yerde çevreye duyarlılık çalışmalarının yazılı, görsel-işitsel olarak duyurulması (Gazete, dergi, broşür, kapalı devre kanal vb.),	(2 puan)	
21	Misafirlerin, tesisin çevreye duyarlılık çalışmaları hakkında görüşlerin alınması ve değerlendirilmesi (anket vb.),	(3 puan)	
22	Soğutma ve havalandırmanın, pencere ve kapıların açılması durumunda otomatik kapanması,	(4 puan)	
23	Soğutma ve havalandırma sistemlerinde otomatik kapatma bulunmayan tesislerde, müşterilere kapı ve pencerelerin açılması halinde, soğutma ve havalandırmanın kapatılmasını hatırlatan bilgilendirme,	(1 puan)	
24	Odalarda elektrik sisteminin, misafir odadan ayrıldığında otomatik olarak kapanması (Enerji tasarruf sistemi),	(6 puan)	
25	Enerji tasarruf sistemi bulunmayan tesislerde, misafirlere odadan çıkarken elektrikli cihazların (televizyon, klima vb.) ve ışıkların kapatılmasını hatırlatan bilgilendirme,	(1 puan)	
26	Odalarda ısıtma ve soğutmanın kontrollü olması,		
	Merkezi kontrollü sistem,	(5 puan)	
	Bağımsız ayar sistemi (termostat),	(3 puan)	
27	Odada yer alan cihaz ve makinelerin (minibar, buzdolabı, TV, split klima vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketecek teknolojide olması, **(Her biri 2 puan, toplam 6 puan)**	Azami 6 puan	
28	Oda aydınlatmasında az enerji tüketen aydınlatma elemanlarının kullanılması,	(2 puan)	
29	Odalarda kullanılan cihazların (minibar. Buzdolabı vb.) yüksek verimle ve az enerji harcayacak şekilde; güneş ışığı, ısı kaynakları gibi etkilerden uzak ve cihazın havalandırılması sağlanacak şekilde yerleştirilmesi,	(2 puan)	

Tablo 26'nın devamı;			
30	Misafir bulunmayan odalarda perde ve güneşliklerin kapalı tutulması,	(1 puan)	
31	Duş başlıkları ve musluklarda akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatürlerin kullanılması (Fotoselli, ayarlı, hava karışımlı başlıklı vb. su tüketimi dakikada 12 litreyi aşmayan),	(4 puan)	
32	Rezervuarların her kullanımda 6 litre veya daha az su harcaması (Farklı miktarda su akışını sağlayan veya su akışını durdurabilen ayarlı rezervuarlar),	(4 puan)	
33	Tüm banyolarda duş teknesi veya derinliği azaltılmış küvet kullanılması,	(2 puan)	
34	Banyo ve tuvaletlerde suyun tasarruflu kullanılması konusunda misafirlerin bilgilendirilmesi,	(2 puan)	
35	Misafirlerden, olası su sızıntılarını işletmeye bildirmelerinin istenilmesi,	(2 puan)	
36	Odalarda tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi, bardak vb.) malzemelerin kullanılmaması,	(4 puan)	
37	Tuvaletlerde çöp kutularının bulunması ve misafirlerin çöplerini tuvalet yerine çöp kutularına atması yönünde bilgilendirilmesi,	(2 puan)	
38	Tesiste sigara içilmeyen odalar;		
	Odaların en az %50'sinin sigara içilmez olması,	(5 puan)	
	Odaların en az %20'sinin sigara içilmez olması,	(2 puan)	
39	Yatak odalarında, atıkların ayrılması hakkında bilgilendirmenin yapılması,	(2 puan)	
40	Aynı misafir için yastık kılıfı, çarşaf, nevresim ve havluların misafirlerin isteğiyle değiştirileceği konusunda bilgilendirilmeleri,	(6 puan)	
41	Misafirlerin konaklama işletmesine ve diğer turistik yerlere toplu taşıma araçlarıyla en kolay nasıl ulaşabilecekleri konusunda bilgilendirilmeleri,	(2 puan)	
42	Misafirlerin, çevre koruma tedbirleri, biyo-çeşitlilik ve çevre hakkında bilgilendirilmesi,	(2 puan)	

Tablo 26'nın devamı;			
D	**TESİSİN ÇEREYE UYUMU, ÇEVREYİ GÜZELLEŞTİRİCİ DÜZENLEME VE ETKİNLİKLER**	**PUAN**	
43	Tesisin emsalinin (Toplam inşaat alanının toplam arsa alanına oranı);		
	0,20 veya daha az olması	(8 puan)	
	0,30 olması	(6 puan)	
	0,40 olması	(4 puan)	
	0,50 olması,	(2 puan)	
44	Peyzaj düzenlemesi ve ağaçlandırma,	(5 puan)	
45	Tesisi oluşturan yapıların görsel olarak doğa ile uyumlu olması,	(5 puan)	
46	Tesisin çevrede bulunan tarihi, doğal ve kültürel değerlerin korunmasına katkıda bulunmasına yönelik etkinlikler,	(5 puan)	
47	Çevrede bulunan vahşi veya evcil hayvanların korunması, sağlık, bakım ve beslenmeleri ile ilgili çalışmaların yapılması,	(2 puan)	
48	Tesis bahçesinde, envanteri bulunan endemik bitkilerin korunması ve ekosistemin bozulmaması için özen gösterilmesi,	(2 puan)	
E	**EKOLOJİK MİMARİ**	**PUAN**	
49	Tesisin mimari tasarımının özel (çevreye duyarlı) olması,	(10 puan)	
50	Tesisin mimari yapısının, konumunun ve yapı elemanlarının doğal havalandırmayı sağlayacak şekilde olması,	(6 puan)	
51	Tesisin ısı yalıtımının iklim şartlarına uygun, minimum enerji ile yeterli soğutma ve ısıtma imkanı sağlayacak şekilde olması,	(5 puan)	
52	Tesisin dış cephesinde kullanılan camlar;		
	Yazın ısının içeri girmesini engelleyecek geçirgenliği kontrol eden, kışın ise ısı kaybını azaltan özel cam,	(3 puan)	
	Çift cam,	(2 puan)	
53	Bina dış cephesinde güneşi kontrol eden yapı elemanlarının bulunması	(2 puan)	

Tablo 26'nın devamı;			
54	Tesis inşaatının yapılacağı arazinin amenajman planının yaptırılması, inşaat sırasında çevreye zarar verilmemesi için önlemlerin alınması, tesisin inşasında kullanılan yapı elemanları, malzemelerin çevreye duyarlı olanlarının seçilmesi ve yapılan çalışmaların belgelendirilmesi (Amenajman planı, film, fotoğraf vb. belge),	(10 puan)	
55	Tesisin çevreye en az zarar verecek şekilde yapılmış olması (ÇED Raporu istenir),	(2 puan)	
56	Çevreye duyarlı boya-cila, kurşunsuz cam vb. kullanılması (Çevre etiketli), **(Her biri 2 puan, toplam 4 puan)**	Azami 4 puan	
F	**ENERJİ**	**PUAN**	
a)	**Tesiste Enerji Verimliliği ve Tasarrufuna Yönelik Önlem ve Çalışmalar**		
57	Binaların giriş kapısında rüzgârlık veya hava perdesi bulunması,	(2 puan)	
58	Tesisin genel mahallerinde ısıtma ve soğutmanın otomatik kontrollü (termostat) olması,	(4 puan)	
59	Tesiste kullanılan cihaz ve makinelerin (Isıtma kazanı (boiler), merkezi klima (Chillller vb.), soğuk oda, dolap, çamaşır yıkama ve kurutma makinesi vb.) yüksek verimli ve az elektrik tüketecek teknolojide olması, **(Her biri 2 puan, toplam puanı geçemez)**	Azami 6 puan	
60	Tesiste az enerji tüketen aydınlatma elemanlarının kullanılması,	(2 puan)	
61	Tesisin iç ve dış aydınlatmasının, uzman kişilerce hazırlanan proje ile mahal ve alanların kullanım amacına göre, gereği kadar yapılması,	(4 puan)	
62	Tesiste (Koridorlar, bahçe, teknik üniteler, personel mahalleri vb.) harekete veya ışığa duyarlı aydınlatma sistemlerinin kullanılması,	(4 puan)	
63	Bahçe vb. açık alan aydınlatmalarında kullanılan aydınlatma elemanlarının, ışığın gökyüzüne gitmesini engelleyecek şekilde düzenlenmesi,	(2 puan)	

Tablo 26'nın devamı;			
64	Tesisin mutfak ve teknik bölümlerinde kullanılan cihazların (soğuk oda, buzdolabı motorları, merkezi klima cihazları vb.) yüksek verimle ve az enerji harcayacak şekilde; güneş ışığı, ısı kaynakları gibi etkilerden uzak ve cihazın havalandırması sağlanacak şekilde yerleştirilmesi,	(5 puan)	
65	Tesisin bütünü dikkate alındığında önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlayacak frekans invertörü, ısı geri kazanım sistemi veya ısı pompası gibi yeni teknolojilerin kullanılması, **Her biri 10 puan, toplam 30 puan)**	Azami 30 puan	
66	Tesisin sıcak su üretiminde eşanjör cihazının kullanılması,	(2 puan)	
67	Merkezi ısıtma sistemi olması,	(2 puan)	
68	Merkezi ısıtma sisteminin ihtiyaca uygun olarak kullanılabilmesi amacıyla, binanın bölümlere ayrılarak ısıtılabilmesi imkânı,	(2 puan)	
69	Tesiste elektrik, ısıtma sistemi ve soğutma sağlanmasında yeni teknolojilerin kullanılması;		
	Trijenerasyon sistemi,	(15 puan)	
	Kojenerasyon sistemi,	(10 puan)	
70	Tesiste enerji kullanımında hibrit sistem bulunması,	(5 puan)	
71	Saunada zaman kontrol paneli bulunması,	(2 puan)	
72	Çamaşırların doğal yollarla kurutulması (kapalı mahalde veya görüntü kirliliği yaratmayacak şekilde açık alanda),	(2 puan)	
73	Genel mahallerde servis hazırlığı yapan personelin elektriği tasarruflu kullanmasını sağlayan aydınlatma donanımının bulunması,	(2 puan)	
F	**ENERJİ**	**PUAN**	
b)	**Tesiste Güneş, Rüzgâr, Jeotermal, Hidro, Dalga Enerjisi, Biogaz vb. Yenilenebilir Enerji Kaynağı Kullanımı**		
74	Havaya fazla miktarda sera gazı veren kömür veya ağır petrol ürünleri (sülfür oranı %2'den fazla olan) gibi kaynakların enerji olarak kullanılmaması,	(5 puan)	

Tablo 26'nın devamı;			
75	Yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik sağlanması; **(Enerji sağlayan firmadan yenilenebilir enerjinin kaynağını ve oranını gösteren bir yazının alınması halinde değerlendirilir) (Yenilenebilir enerjinin tesis bünyesinde sağlanması halinde 2 puan ilave edilir)**		
	Kullanılan toplam elektrik miktarının tamamının yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(20 puan)	
	Kullanılan toplam elektrik miktarının %5o'sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(10 puan)	
	Kullanılan toplam elektrik miktarının %20'sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(4 puan)	
	Kullanılan toplam elektrik miktarının %10'unun yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması	(2 puan)	
76	Tesiste ısıtma sisteminde kullanılan enerjinin yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanması **(Elektrik haricinde; Güneş paneli, Jeotermal vb.);**		
	Tamamının yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(20 puan)	
	%50'sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(10 puan)	
	%20'sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(4 puan)	
	%10'unun yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(2 puan)	
77	Tesiste soğutma sisteminde kullanılan enerjinin yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanması **(Elektrik haricinde; Deniz suyu, Güneş vb.);**		
	Tamamının yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(20 puan)	
	%50'sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(10 puan)	
	%20'sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(4 puan)	
	%10'unun yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(2 puan)	
78	Tesisin temiz sıcak su ihtiyacının yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanması **(Elektrik haricinde; Güneş paneli, Jeotermal vb.);**		

Tablo 26'nın devamı;			
	Tamamının yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(20 puan)	
	%50'sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(10 puan)	
	%20'sinin yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(4 puan)	
	%10'unun yenilenebilir enerji kaynağından sağlanması,	(2 puan)	
G	**SU**	**PUAN**	
79	İşletmelerin, yerel idareler tarafından hazırlanan su kullanma koruma planına uygun olarak su kullanılması (Tesisin bu plana uygun olarak su kullandığına ilişkin ilgili idare yazısı aranır),	(5 puan)	
80	Genel ve personel duş ve tuvaletlerinde bulunan duş başlıkları ve musluklarında, akan suyun tasarrufuna yönelik özel alternatiflerin kullanılması (Fotoselli, ayarlı, hava karışımlı başlıklı vb. su tüketimi dakikada 12 litreyi aşamayan),	(2 puan)	
81	Genel tuvaletler ve personel tuvaletlerinde rezervuarların her kullanımda 6 litre veya daha az su harcaması (Farklı miktarda su akışını sağlayan veya su akışını durdurabilen ayarlı rezervuarlar),	(2 puan)	
82	Genel duş ve tuvaletlerde suyun tasarruflu kullanılması konusunda misafirlerin ve personelin bilgilendirilmeleri,	(1 puan)	
83	Genel tuvaletlerde çöp kutularının bunması ve müşterilerin çöplerini tuvalet yerine çöp kutularına atması yönünde bilgilendirilmeleri,	(1 puan)	
84	Pisuvarlarda suyun akıtıldığı sistemin otomatik (fotoselli) olması,	(2 puan)	
85	Su kaçaklarının izlenmesi ve giderilmesine özen gösterilmesi,	(2 puan)	
86	Yeşil alanların gün ışığı etkili olmadan önce veya gün ışığı etkisini kaybettikten sonra sulanması,	(2 puan)	
87	Atık suların iyileştirilmesi;		
	İşletmenin merkezi artıma sistemine bağlı olması,	(4 puan)	
	İşletmenin kendine ait atık su arıtma sisteminin bulunması (Mevzuata uygun kriterlere sahip olması ve kriterlere uygun çalıştığının belgelendirilmesi şartıyla),	(2 puan)	

Tablo 26'nın devamı;			
88*	Atık su planı;		
	Konaklama işletmelerinin, yerel idarelerin hazırladığı çevreye duyarlı atık su planına uymaları,	(4 puan)	
	Yerel idare tarafından onaylanmış tesise ait çevreye duyarlı atık su planı olması (Yerel idarenin atık su planının olmaması halinde),	(2 puan)	
89	Yağmur sularının veya arıtılmış atık suların temizlik ve içme haricinde (bahçe sulaması ve/veya tuvalet rezervuarlarında) kullanılması, **(Her biri 2 puanı toplam 4 puan)**	Azami 4 puan	
90	Deniz suyundan içme veya kullanma suyu elde edilmesi (Yerel idarenin izni olması halinde),	(10 puan)	
91	Su tasarruflu çamaşır ve bulaşık makinelerinin (Çevre etiketli) kullanılması,	(4 puan)	
92	Mutfakta ve bahçede kullanılan suların otomatik olarak kapanmasını sağlayan zaman ayarlı sistem,	(2 puan)	
93	Bahçe sulamasında, gereksiz su tüketimini engelleyen damlama, fiskiye vb. teknolojilerin kullanılması,	(2 puan)	
94	Golf sahaları, ormanlık alanlar gibi sulanması gereken geniş alanları bulunan tesislerde bilgisayar kontrollü özel sulama sistemlerinin kullanılması,	(4 puan)	
H	**DETERJANLAR, DEZENFEKTANLAR VE TEHLİKELİ KİMYASAL MADDELER**	**PUAN**	
95	Dezenfektanların hijyen gerekliliği halinde kullanılmaları,	(2 puan)	
96	Çevreye duyarlı deterjan ve dezenfektanların kullanılması (Çevre etiketli),	(4 puan)	
97	Yüzme havuzlarında uygun hijyenik sonuç için minimum miktarda dezenfektan kullanan otomatik dozaj sisteminin kullanılması,	(4 puan)	
98	Uygun mahallerde kimyasal maddeler kullanılmaksızın temizlik yapılması (mekanik temizlik, mikrofiber vb.),	(2 puan)	

Tablo 26'nın devamı;			
99	Bahçelerin organik tarım esaslarına uygun olarak düzenlenmesi ve bakımının yapılması,	(2 puan)	
100	Haşere ile mücadelede insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen ilaçların kullanılması veya doğal tedbirlerin (Sinek tutucu, yapışkanlı kağıt, balık vb.) alınması,	(2 puan)	
I	**ATIKLAR**	**PUAN**	
101	Artan sağlıklı günlük yiyeceklerin hayır kurumlarına (Bakım evleri, yurtlar, hayvan barınakları vb.) verilmesi, bu konuda ilgili kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapılması,	(5 puan)	
102	Müşterilerin atıkları ayırabilmeleri için tesisin uygun yerlerinde yeterli kutu bidon sağlanması,	(2 puan)	
103	Personel tarafından zararlı atıkların (Yağ filtreleri, boya, florasan ampuller, toner, mürekkep, soğutma ekipmanları, piller, ilaçlar, tıbbi atıklar vb.) diğerlerinden ayrılması (Yerel idareden zararlı atıkların ayrıştırılması hizmetinin verildiğine ilişkin yazı alınır), **(Her biri 2 puan, toplam 10 puan)**	Azami 10 puan	
104	Atıkların personel tarafından çeşitlerine (plastik, kâğıt, cam vb.) ayrılması (Ayrıştırılan atıkların yerel idare veya firmalarca değerlendirildiğinin tespiti halinde puan verilir), **(Her biri 3 puan, toplam 9 puan)**	Azami 9 puan	
105	Organik atıkların ayrılması ve değerlendirilmesi (kompost, biogaz vb.),	(4 puan)	
106	Yerel idare tarafından atıkların ayrıştırılması hizmeti verilmemesi halinde, yerel idarelere bu hizmetin verilmesi amacıyla talepte bulunulması,	(2 puan)	
107	Yerel idarelerin atıkları toplama imkanının bulunmaması halinde atıkların yerel idare tarafından uygun bulunan yerlere taşınması (Yerel idarenin konuya ilişkin yazısının bulunması halinde değerlendirilir),	(2 puan)	

Tablo 26'nın devamı;			
108	Genel duş ve tuvaletlerde, ortak alanlarda tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi, bardak, tabak, çatal bıçak takımları vb.) malzemelerin kullanılmaması,	(4 puan)	
109	Tek kullanımlık içecek kutularının (teneke vb.) sunulmaması, bunun yerine cam şişe, postmix, premix vb. ürünlerin kullanılması,	(4 puan)	
110	Tek kullanımlık paketlerin (tereyağı, reçel, bal, peynir vb.) kahvaltı için kullanılmaması,	(4 puan)	
111	Yağ ayrıştırıcılarının tutucularının kullanılması, kullanılan yağların toplanması, mevzuata uygun bir şekilde imhası veya değerlendirilmesi,	(5 puan)	
112	Kullanılmış eşyaların ve malzemelerin satılması veya hayır kurumlarına bağışlanması,	(2 puan)	
J	**DİĞER HİZMETLER**	**PUAN**	
113	Yerleşim alanı büyük olan golf, tatil köyü vb. tesisler içerisindeki ulaşımın çevreye sera gazı vermeyen araçlarla sağlaması,	(2 puan)	
114	Misafirlerin kullanımı için bisiklet imkânının sağlanması,	(2 puan)	
115	Tuvalet kâğıtlarının ve/veya ofis kâğıtlarının çevreye duyarlı tip kâğıtlardan kullanılması,	(4 puan)	
116	Tesisin idari işlerinde kağıt tüketimini en aza indirecek elektronik yazışma, adisyon, fatura vb. sistemlerin kullanılması,	(3 puan)	
117	Tesiste çevre etiketli eşyaların kullanılması (yastık, çarşaf, masa örtüsü, mobilya, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı, elektrik süpürgesi, ampul vb.), **(Her biri 2 puan, toplam 10 puanı geçemez)**	Azami (10 puan)	
118	Menüde belirtilen yemeklerden, en az iki çeşit yemeğin ve bir çeşit içeceğin organik tarım metotlarıyla üretilen ürünlerden hazırlanması,	(2 puan)	
119	En az iki yerel yiyecek ürününün kahvaltı ve öğünlerde sunulması,	(2 puan)	

Tablo 26'nın devamı;			
120	Tesisin orman içinde veya yanında olması durumunda yangın için gerekli önlemlerin alınması (Gözlem, alarm, ihbar, gerekli cihazlar teçhizat, personelin eğitimi, yerel idare ile işbirliği),	(5 puan)	
121	Açık ve kapalı mahallerde gürültü kirliliği konusunda alınacak önlemler;		
	Gürültüsüz cihazların kullanımı,	(2 puan)	
	Tesisat mahallerinin, müzik yayını yapılan mahallerin yalıtımının yapılması,	(4 puan)	
	İnsan sağlığına uygun desibellerde ses yayını yapılması,	(2 puan)	
	Gürültü kaynağının perdelenmesi,	(4 puan)	
122	Bu formda yer almayan, çevreye duyarlılık çalışmalarına ilave katkı sağlayan faaliyetler veya teknoloji, sistem veya cihazların kullanılması, **(Her biri 3 puan, toplam 9 puanı geçemez)**	Azami (9 puan)	

EK 3: KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI'NIN ÇEVREYE DUYARLI TESİSLER İLE İLGİLİ TEBLİĞİ

Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ (Tebliğ No:2008/3)

(Bu mevzuat sayfaları Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı tarafından derlenmekte ve güncellenmektedir.)

Resmi Gazete Tarihi: 22.09.2008 Resmi Gazete Sayısı: 27005

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam ve Dayanak

MADDE 1 – (1) Bu Tebliğin amacı; sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, çevreye duyarlı konaklama tesislerinin sınıflandırılmasına ve belgelendirilmesine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

MADDE 2 – (1) Bu Tebliğ, Kültür ve Turizm Bakanlığından Turizm İşletmesi Belgesi sahibi tesislerin, Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi başvurularını, başvuru için istenilen belgeleri, başvuruların değerlendirilmesini, çevreye duyarlı konaklama tesislerinin standartlarını ve sınıflandırma çalışmalarına ilişkin usul ve esasları kapsamaktadır.

MADDE 3 – (1) Bu Tebliğ, 21/6/2005 tarihli ve 25852 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 55 inci maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Başvurusu Sırasında İstenilen Belgelere İlişkin Usul ve Esaslar

MADDE 4 – (1) Bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formu, Kültür ve Turizm Bakanlığından belgeli konaklama işletmelerinin talebi üzerine uygulanır.

(2) Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi talebi aşağıda belirtilen belgeler ile birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığına yapılır:

a) Tesisin adı, adresi, tür ve sınıfı ile turizm işletmesi belge numarasının yer aldığı dilekçe,

b) İşletmenin çevre politikası ve eylem planını, bu plana uygun olarak yaptığı tüm faaliyetleri içeren rapor,

c) Tesiste eylem planını uygulayacak özel bir yetkilinin olması durumunda, bu

kişiye ait uzmanlık belgesi ve tesiste çalıştığına dair belge, bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan alınması durumunda, bu uzman veya firmaya ilişkin belgeler, sözleşme örneği,

ç) İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele verilen eğitime ilişkin bilgi ve belgeler, eğitim programı, sertifikalar, personele dağıtılan ve ilan edilen doküman,

d) Çevreye duyarlı atık su planı, bu konuda ilgili idarenin yazısı,

e) Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat, teçhizat ve donanımların koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yaptırıldığına dair kayıtlar, bakım raporları,

f) İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri topladığına ve izlediğine ilişkin raporlar (Kapalı alan m^2 başına enerji tüketimi veya geceleme başına enerji tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporlar),

g) İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlendiğine ve verilerin toplandığına ilişkin raporlar (Kapalı alan m^2 başına tüketim veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporlar),

h) Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık) izlendiğine ve verilerin toplandığına ilişkin raporlar (Kapalı alan m2 başına tüketim veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporlar),

ı) Bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formunda ayrıntılı olarak belirtilen, kullanılan tesisat, teçhizat ve malzemelerin çevreye duyarlı olduğuna, bakımlarının düzenli yapıldığına ve tesiste yapılan çevreye duyarlı çalışmalara ilişkin üretici firmanın faturası, raporu, tanıtım broşürü, bakım yapan firmanın faturası, raporu, ilgili kurum ve kuruluşların yazısı, mühendislik, mimarlık raporu, ilgili meslek kuruluşunun raporu vb. evrak,

i) Çevreye duyarlılık konusunda sivil toplum kuruluşları, ilgili kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği, koordinasyon çalışmalarına ilişkin evrak,

j) Gerekli görülmesi halinde istenebilecek ilave evrak.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Başvuruların Değerlendirilmesi ve Sınıflandırma Çalışmalarına İlişkin Usul ve Esaslar

MADDE 5 – (1) Yapılan inceleme sonucunda başvuru talepleri uygun görülen tesisler sınıflandırma programına alınır. Uygun bulunmayan talepler gerekçeli olarak iade edilir.

MADDE 6 – (1) Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine

İlişkin Yönetmeliğin 10 uncu maddesi uyarınca oluşturulan Sınıflandırma Komisyonu üyeleri tarafından, bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formunun uygulanması sonucunda verilen puanların ortalaması alınarak, aynı formda tesisin tür ve sınıfı için belirlenmiş olan asgari puanı aşıp aşmadığı tespit edilir. Belirlenmiş asgari puanı aşan tesislere Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi düzenlenir.

(2) Simgesi yıldız olan konaklama tesislerinin plaketlerinde sınıflarını gösteren yıldızlar yeşil renkli düzenlenir. Ayrıca plaket üzerinde Çevreye Duyarlı Tesis ibaresi yer alır.

(3) Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi sahibi işletmeler iki yılda bir yeniden sınıflandırılırlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Son Hükümler

GEÇİCİ MADDE 1 – (1) Bu Tebliğ yürürlüğe girmeden önce Kültür ve Turizm Bakanlığından Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) almış olan konaklama tesisleri, bu Tebliğin yayımlanma tarihinden itibaren bir yıl içinde, bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formu ile sınıfları için belirlenen asgari puanı oluşturan standartları sağlarlar. Sınıfları için belirlenen asgari puanı sağlayan tesislere Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi (Yeşil Yıldız Simgesi) ve plaketi düzenlenir.

(2) Sınıfları için belirlenen asgari puanı sağlayamayan tesislere ait Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) iptal edilir.

MADDE 7 – (1) Bu Tebliğ ve bu Tebliğin ek-1 inde bulunan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri İçin Sınıflandırma Formu yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 8 – (1) Bu Tebliğ hükümlerini Kültür ve Turizm Bakanı Yürütür.

EK 4: YEŞİL YILDIZ UYGULAMASI SINIFLANDIRMA FORMU UYGULAMA ESASLARI

Sınıflandırma Formunun Uygulanma Esasları:

1. Bu form turistik işletmelerin talebi üzerine uygulanmaktadır.
2. Formun uygulanmasında, puanlar sıfırdan başlamakta olup, her kriter için azami puanlar belirtilmiştir.
3. Yıldızlı konaklama tesislerinin bu formda belirlenen asgari puanları aşması durumunda plaketlerinde sınıfını gösteren yıldızlar yeşil renkli düzenlenmektedir. Ayrıca plaket üzerinde "Çevreye Duyarlı Tesis" ibaresi yer almaktadır.
4. Temel Kriterler: (Formda (*) işareti ile belirtilmektedir). Bu formda yer alan ve aşağıda belirtilen temel kriterlerin yerine getirilmesi durumunda tesis değerlendirmeye alınmaktadır.
   - İşletmelerin çevre politikası ve eylem planının olması.
   - Tesiste eylem planını uygulayacak özel bir yetkilinin olması veya işletmede uygulamadan sorumlu bir yetkili ile birlikte, bu hizmetin bir uzmandan veya uzman firmadan alınması.
   - İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele eğitim verilmesi.
   - Çevreye duyarlı atık su planının bulunması.
   - Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat, teçhizat ve donanımların koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yaptırıldığına dair kayıtların tutulması.
   - İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına enerji tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).
   - İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).

- Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).

5. Çevreye duyarlı olarak faaliyet gösteren tesiste;

- İşletmenin çevre politikası ve eylem planına uygun olarak yaptığı tüm faaliyetlere ilişkin hazırlanan yıllık rapor,
- Bu formda ayrıntılı olarak belirtilen, kullanılan tesisat, teçhizat ve malzemelerin çevreye duyarlı olduğuna, bakımlarının düzenli yapıldığına ve tesiste yapılan çevreye duyarlı çalışmalara ilişkin üretici firmanın faturası, raporu, tanıtım broşürü, bakım yapan firmanın faturası, raporu, ilgili kurum ve kuruluşların yazısı, mühendislik, mimarlık raporu, ilgili meslek kuruluşunun raporu vb. evrak,
- Çalışan personelin çevreye duyarlılık konusunda eğitim programı, sertifikaları, personele ve müşterilere dağıtılan ve ilan edilen doküman,
- Çevreye duyarlılık konusunda sivil toplum kuruluşları, ilgili kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği, koordinasyon çalışmalarına ilişkin evrak,

güncelleştirilerek bir dosya halinde tutulur (Bu formda aranılan nitelikleri kanıtlayacak tüm dokümanlar bu dosyada bulundurulmaktadır. Ayrıca gerekli görülmesi halinde değerlendirme çalışması sırasında ilave evrak istenebilmektedir.

EK- 5: YEŞİL YILDIZ UYGULAMASI İLE İLGİLİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PUANLARI

Asgari puanlar, konaklama işletmelerinin kapasiteleri ve çevreye olan etkileri dikkate alınarak, işletmelerin tür ve sınıflarına göre belirlenmektedir. Konaklama işletmelerinin bu formda bulunan bütün kriterleri yerine getirmesinin uygulanabilir olmadığı düşüncesiyle, tesislerin tür ve sınıfları dikkate alınarak, asgari puanlar formda bulunan bütün kriterlerin puanlarının toplamı olan azami puandan düşük tutulmuştur. Böylece, işletmelere temel kriterler dışında kalan, diğer kriterler arasında seçim yapma imkanı sağlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2013).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından konaklama işletmelerinin bütün kriterleri yerine getirememe ihtimali üzerine tatil bölgeleri ve şehir otelleri ile ilgili olarak asgari puanlar belirlenmiştir. Tatil bölgelerinde bulunan tesisler ile ilgili dağılım Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 27: Tatil Bölgelerinde Bulunan İşletmelerin Yeşil Yıldız Uygulamasından Yaralanabilmesi İçin Sahip Olması Gereken Asgari Puan Tablosu

SINIFI	ASGARİ PUAN	ALDIĞI PUAN
5 Yıldızlı Tatil Köyü	330	
5 yıldızlı Otel	300	
4 Yıldızlı Tatil Köyü	280	
4 Yıldızlı Otel	230	
3 Yıldızlı Otel	170	
1-2 Yıldızlı Otel-Diğer Konaklama Tesisleri	140	

Tablo 27'de tatil bölgelerinde bulunan konaklama işletmelerinin yeşil yıldızlı uygulamasından yararlanabilmesi için sahip olması gereken asgari puanlar gösterilmektedir. 5 yıldızlı tatil köyleri 330, 5 yıldızlı oteller 300, 4 yıldızlı tatil köyleri 280, 4 yıldızlı oteller 230, 3 yıldızlı oteller 170, 1-2 yıldızlı oteller ve diğer konaklama tesisleri 140 puana sahip olmaları gerekmektedir.

Tablo 28: Şehirlerde Bulunan İşletmelerin Yeşil Yıldız Uygulamasından Yaralanabilmesi İçin Sahip Olması Gereken Asgari Puan Tablosu

SINIFI	ASGARİ PUAN	ALDIĞI PUAN
5 Yıldızlı Otel	250	
4 yıldızlı Otel	200	
3 Yıldızlı Otel	170	
1-2 Yıldızlı Otel-Diğer Konaklama Tesisleri	140	

Tablo 28'de şehirlerde bulunan konaklama tesislerinin yeşil yıldız uygulamasından faydalanabilmesi için sahip olması gereken asgari puanlar gösterilmektedir. 5 yıldızlı oteller 250, 4 yıldızlı oteller 200, 3 yıldızlı oteller 170 ve 1-2 yıldızlı ve diğer konaklama tesisleri 140 puan almaları gerekmektedir.

Bu bağlamda türüne ve sınıfına ilişkin belirlenen asgari puanı aşan tesislerden, simgesi yıldız olan konaklama tesislerinin plaketlerinde sınıflarını gösteren yıldızlar yeşil renkli düzenlenmektedir. Ayrıca plaket üzerinde Çevreye Duyarlı Tesis ibaresi yer almaktadır (Çevre Online, 2013).

EK 5: SORU KAĞIDI (TÜRKÇE)

YEŞİL YILDIZLI OTEL MÜŞTERİLERİ TARAFINDAN DOLDURULACAK ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı alanında hazırlamakta olduğumuz Yeşil Yıldızlı Otel Müşterilerinin Tekrar Ziyaret Niyetinin incelenmesi konulu Yüksek Lisans tez çalışması ile ilgilidir. Yalnızca birkaç dakikanızı ayırarak anket sorularına vereceğiniz yanıtlar bu çalışmaya önemli katkılar sağlayacaktır. Tüm yanıtlar gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır.

Katılımınızdan dolayı sizlere çok teşekkür ederiz.

Üzeyir Kement

Hacettepe Üniversitesi- İ.İ.B.F.

İşletme Bölümü

uzeyirkement@hotmail.com

---

1. Bu otelde kaç kez konakladınız?

a) 1 kez
b) 2-3 kez
c) 4-5 kez
d) 6-10 kez
e) 10'dan daha fazla

2. Sürekli yaşadığınız şehir/ülke neresidir? ----------

3. Doğum Tarihiniz (Yıl): ----------

4. Cinsiyetiniz : ☐Erkek ☐Kadın

5. Medeni Durumunuz: ☐Evli ☐Bekar

6. Eğitiminiz : ☐İlköğretim ☐ Lise ☐Ön Lisans ☐Lisans ☐Y. Lisans/Doktora

7. Aile Gelir Durumunuz: ☐Çok Düşük ☐Düşük ☐Orta ☐Yüksek ☐Çok Yüksek

8. Bu yeşil yıldızlı otelde konaklamanız hakkında yakın çevrenizin düşünceleri ile ilgili görüşlerinizi aşağıdaki ölçek üzerinde 'Çok Yanlış (1)- Çok Doğru (7)' olacak şekilde değerlendiriniz.

a) Ailem (veya akrabalarım) seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamam gerektiğini düşünürler.								
Çok Yanlış	1	2	3	4	5	6	7	Çok Doğru
b) Arkadaşlarım seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamam gerektiğini düşünürler.								
Çok Yanlış	1	2	3	4	5	6	7	Çok Doğru
c) İş arkadaşlarım seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamam gerektiğini düşünürler.								
Çok Yanlış	1	2	3	4	5	6	7	Çok Doğru

9. Bu yeşil yıldızlı otelde konaklamanın sizde bıraktığı genel izlenimi aşağıda ölçek üzerinde 'Çok Olumsuz (1)- Çok Olumlu (7) olacak şekilde değerlendiriniz.

a) Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamanın bende bıraktığı genel izlenim;								
Çok Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Çok Olumlu
b) Yeşil yıldızlı bir otel hakkında sahip olduğum genel izlenim;								
Çok Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Çok Olumlu
c) Genel olarak, yeşil yıldızlı bir otelde bir gece konaklamanın bende bıraktığı izlenim;								
Çok Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Çok Olumlu

10. Konakladığınız yeşil yıldızlı otel ile ilgili hissettiklerinizi aşağıda verilen ölçekteki her bir tanımlama için değerlendiriniz.

Kötü	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	İyi
Arzu edilmez	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	Arzu edilir
Sıkıcı	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	Eğlenceli
Aptalca	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	Akıllıca
Uygun değil	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	Uygun
Keyifsiz	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	Keyifli
Olumsuz	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	Olumlu

11. Yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin bu otelleri tekrar ziyaret etme niyetini açıkladığı düşünülen özelikler aşağıda verilmiştir. Bu özellikleri konakladığınız yeşil yıldızlı oteli göz önüne alarak aşağıdaki ölçeğe göre değerlendiriniz. Lütfen her bir ifadeye ilişkin katılım düzeyinizi ilgili kutucuğu (1) Kesinlikle Katılmıyorum- (7) kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmyorum (1) -- Kesinlikle Katılıyorum (7)							
1	Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak çevreyi korumamı sağlar	1	2	3	4	5	6	7
2	Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak daha fazla sosyal sorumluluk almamı sağlar	1	2	3	4	5	6	7
3	Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak sağlıklı çevre dostu bir odada kalmamı sağlar	1	2	3	4	5	6	7
4	Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak çevre dostu uygulamalar yapmamı sağlar	1	2	3	4	5	6	7
5	Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak otelin sağladığı çevre dostu ve sağlıklı ürünlerden/imkânlardan yararlanmamı sağlar	1	2	3	4	5	6	7
6	Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak taze/sağlıklı yiyecekler yememi sağlar	1	2	3	4	5	6	7
7	Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak masraflarımın azalmasını sağlar	1	2	3	4	5	6	7
8	Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak pahalıdır	1	2	3	4	5	6	7
9	Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otel bulmak zaman alıcıdır ve çaba gerektirir	1	2	3	4	5	6	7
10	Yeşil yıldızlı bir otelin yeri uygun olmalıdır	1	2	3	4	5	6	7
11	İşyerim/Okulum/ vb. seyahat masraflarımı karşılayarak beni belirli bir otelde konaklamaya teşvik eder	1	2	3	4	5	6	7
12	Benim için önemli olan çoğu kişi seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamam gerektiğini düşünür	1	2	3	4	5	6	7
13	Benim için önemli çoğu kişi seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde konaklamamı ister	1	2	3	4	5	6	7
14	Düşüncelerine değer verdiğim kişiler seyahatimde yeşil yıldızlı otelde konaklamamı tercih ederler	1	2	3	4	5	6	7
15	Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde kalıp kalmayacağım tamamen bana bağlıdır	1	2	3	4	5	6	7
16	Seyahatimde istersem yeşil yıldızlı bir otelde kalabileceğimden eminim	1	2	3	4	5	6	7
17	Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için kaynaklarım, zamanım ve fırsatım var	1	2	3	4	5	6	7
18	Bu yeşil yıldızlı otelde konaklamaktan genel olarak çok tatmin oldum	1	2	3	4	5	6	7
19	Bu yeşil yıldızlı otel modern donanıma ve olanaklara sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
20	Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları söz verilen işlemleri güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirirler	1	2	3	4	5	6	7
21	Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları yardım etmeye isteklidir ve hizmeti tam zamanında yerine getirirler	1	2	3	4	5	6	7
22	Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları bilgilidirler	1	2	3	4	5	6	7
23	Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları naziktirler	1	2	3	4	5	6	7
24	Bu yeşil yıldızlı otelin çalışanları müşterilerle kişisel olarak ilgilenirler	1	2	3	4	5	6	7
25	Bu yeşil yıldızlı otelde hizmet kalitesi genel olarak iyidir	1	2	3	4	5	6	7
26	Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde yeşil yıldızlı otelde konaklamak isterim	1	2	3	4	5	6	7
27	Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde yeşil yıldızlı otelde konaklamayı planlıyorum	1	2	3	4	5	6	7
28	Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde yeşil yıldızlı otelde konaklamak için çaba göstereceğim	1	2	3	4	5	6	7

EK 6: SORU KAĞIDI (İNGİLİZCE)

TO BE FILLED OUT BY VISITORS TO GREEN HOTELS

Dear Participant,

This questionnaire ise part of my master's thesis on research to revisit intention of green hotel customers that I have been preparing in Hacettepe University, Faculty of Administrative Sciences, Department of Business Administration- Tourism Management. Your valuable answers are vitally important for my thesis. All response will be kept confidential and only be used for academic purpose.

I would like to thank for your contribution.

Üzeyir Kement

Hacettepe University FAS

Department of Business Administration

Ankara/Turkey

uzeyirkement@hotmail.com

---

1. How many times did you stay in this hotel?

   a) 1 times
   b) 2-3 times
   c) 4-5 times
   d) 6-10 times
   e) More times from 10

2. Country of residence? ----------

3. Birth Date: ----------

4. Gender: ☐ Male ☐ Female

5. Marital Status: ☐ Married ☐ Single

6. Education: ☐ Primary School ☐ High School ☐ Some University ☐ University ☐ Master or Phd.

7. Household İncome Level: ☐Very Low ☐Low ☐Middle ☐High ☐Very High

8. Please evaluate your opinions in each centences set by checking appropriate box about your relatives thoughts about which you stayed at this green hotel

d)	My family (or relatives) thinks I should stay at a green hotel when traveling								
	Very False	1	2	3	4	5	6	7	Very True
e)	My friends think I should stay at a green hotel when traveling								
	Very False	1	2	3	4	5	6	7	Very True
f)	My colleagues (or co-workers) think I should stay at a green hotel when traveling								
	Very False	1	2	3	4	5	6	7	Very True

9. Pelase evaluate your overall image about at this green hotel in each centences set by checking appropriate box.

a)	Overall image for staying in a green hotel is;								
	Very Negative	1	2	3	4	5	6	7	Very positive
b)	Overall image I have about a green hotel is;								
	Very Negative	1	2	3	4	5	6	7	Very positive
c)	Overall, I have about a green hotel to spend a night(s) is;								
	Very Negative	1	2	3	4	5	6	7	Very positive

10. Below as a list of scales that can be used to describe your feelings towards green hotels. Please evaluate the green hotel which you stayed in each word set by checking the appropriate box.

Bad	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	Good
Undesirable	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	Desirable
Unpleasant	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	Pleasant
Foolish	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	Wise
Unfavorable	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	Favorable
Unenjoyable	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	Enjoyable
Negative	1☐	2☐	3☐	4☐	5☐	6☐	7☐	Positive

11. Variables of customer revisit intention are given below. Listed questionnaire form below by regarding variables of this green hotel where you stayed. Please note your level of disagreement (1)- agreement (7) with each statements listed below.

		Strongly Disagree (1)-- Strongly Agree (7)						
1	Staying at a green hotel when traveling would enable me to protect our environment	1	2	3	4	5	6	7
2	Staying at a green hotel when traveling would enable me to be more socially responsible	1	2	3	4	5	6	7
3	Staying at a green hotel when traveling would enable me to experience a healthy environmental friendly guestroom	1	2	3	4	5	6	7
4	Staying at a green hotel when traveling would enable me to perform environmental friendly practices	1	2	3	4	5	6	7
5	Staying at a green hotel when traveling would enable me to enjoy environmental friendly products and healthy amenities	1	2	3	4	5	6	7
6	Staying at a green hotel when traveling would enable me to eat fresh/healthy foods	1	2	3	4	5	6	7
7	Staying at a green hotel when traveling would enable me to have reduced expenses	1	2	3	4	5	6	7
8	Staying at a gren hotel is expensive	1	2	3	4	5	6	7
9	Finding a gren hotel when travelling takes time and effort	1	2	3	4	5	6	7
10	Location of a gren hotel needs to be convenient	1	2	3	4	5	6	7
11	My Company/school/others that plays for travel expenses encourage met o stay at a certain hotel	1	2	3	4	5	6	7
12	Most people who are important to me think I should stay at a green hotel when traveling	1	2	3	4	5	6	7
13	Most people who are important to me would want met o stay at a green hotel when traveling	1	2	3	4	5	6	7
14	People whose opinions I value would prefer that I stay at a green hotel when travelling	1	2	3	4	5	6	7
15	Whether or not I stay at a green hotel when traveling is completely up to me	1	2	3	4	5	6	7
16	I am confident that if I want, I can stay at a green hotel when traveling	1	2	3	4	5	6	7
17	I have resource, time and opportunities to stay at a green hotel when traveling	1	2	3	4	5	6	7
18	Overall, I am satisfied with this green hotel service provider	1	2	3	4	5	6	7
19	This green hotel has up-to-date facilities and equipments	1	2	3	4	5	6	7
20	Employees at this green hotel are able to perform the promised service dependably and accurately	1	2	3	4	5	6	7
21	Employees at this green hotel are willing to help me and provide prompt service	1	2	3	4	5	6	7
22	Employees at this green hotel are knowledgeable	1	2	3	4	5	6	7
23	Employees at this green hotel are kind	1	2	3	4	5	6	7
24	Employees at this green are give me individual attention	1	2	3	4	5	6	7
25	Overall, this green hotel is performing well for me	1	2	3	4	5	6	7
26	I am willing to stay at this green hotel when traveling in this place again	1	2	3	4	5	6	7
27	I plan to stay at this green hotel when traveling in this place again	1	2	3	4	5	6	7
28	I will make an affort to stay at this green hotel when traveling in this place again	1	2	3	4	5	6	7

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Üzeyir Kement

Doğum Yeri ve Tarihi : Akkuş, 01.01.1988

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği

Yüksel Lisans Öğrenimi : Hacettepe Üniversitesi İşletme A.B.D./ Turizm İşlt.

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri : -

İş Deneyimi

Stajlar : -

Projeler : -

Çalıştığı Kurumlar : -

İletişim

E-Posta Adresi : uzeyirkement@hotmail.com

Tarih : 21.06.2013