

**YEŞİL GÖZ BOYAMA SONUCUNDA
OLUŞAN ŞÜPHECİLİĞİN TURİŐTLERİN
DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİŐİ**

İpek TEZCAN BODUR

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ali AVAN

Eylül, 2019

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

YEŞİL GÖZ BOYAMA SONUCUNDA OLUŞAN
ŞÜPHECİLİĞİN TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL
NİYETLERİNE ETKİSİ

Hazırlayan
İpek TEZCAN BODUR

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ali AVAN

AFYONKARAHİSAR 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Yeşil Göz Boyama Sonucunda Oluşan Şüpheliğin Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05/09/2019

İpek TEZCAN BODUR

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

İmza

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Ali AVAN

Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Gülay BULGAN

: Doç. Dr. Özcan ZORLU

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi İpek TEZCAN BODUR'un "**Yeşil Göz Boyama Sonucunda Oluşan Şüpheliğin Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi**" başlıklı tezi, 05/09/2019 günü saat **10.00**'da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Elbeyi PELİT

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

YEŞİL GÖZ BOYAMA SONUCU OLUŞAN ŞÜPHECİLİĞİN TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ

İpek TEZCAN BODUR

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Eylül, 2019

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ali AVAN

Araştırmanın temel amacı otel işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetleri sonucunda bireylerin zihninde oluşan yeşil göz boyama algısının ortaya çıkardığı şüpheciliğin, turistlerin davranışsal niyetlerine etkisini belirlemektir. Bu kapsamda Afyonkarahisar'ı ziyaret eden 504 misafir ile şehir turu esnasında anket tekniğiyle araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin çözümlenmesi sürecinde tanımlayıcı verilerin analizinde yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, ilişki ölçüm testlerinde Korelasyon, değişkenler arasındaki etkinin ortaya çıkarılmasında Regresyon analizi, değişkenler arası farklılıkların belirlenmesinde ise parametrik olmayan testler (Mann Whitney U, Kruskal Wallis H) kullanılmıştır.

Araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara göre, turistlerin yeşil şüphecilik algılarının davranışsal niyetlerine anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sonuç itibarıyla misafirlerin yeşil girişimlere yönelik algılarının davranışsal niyetlerini düşük düzeyde ve olumsuz yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak, katılımcıların görüşleri incelendiğinde otellerin gerçekte iddia edildiği kadar çevreyle ilgilendiğine inanmadıkları, çevresel kaygıları abartılı ve müşterileri yanıltmaya yönelik buldukları ve çevreye duyarlı otellerde konaklamayı tercih etmeyi düşünmedikleri anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama, Yeşil göz boyama, Davranışsal niyetler, Afyonkarahisar.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SKEPTICISM STEMMING FROM GREENWASHING ON BEHAVIORAL INTENTIONS OF TOURISTS

İpek TEZCAN BODUR

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

September, 2019

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ali AVAN

The main purpose of this research is to determine the effect of the skepticism stemming from greenwashing, which occurs arising from green marketing practices of thermal hotel enterprises, on behavioral intentions of tourists. In this context, the study was conducted with 504 tourists who visit Afyonkarahisar by the questionnaire during their city tour. In the analysis of data collected through the survey, frequency, percentage, mean and standard deviation techniques were used in descriptive analyses, whereas Correlation and Regression analyses were performed in correlation tests, and non-parametric tests (Mann Whitney U, Kruskal Wallis H) were used in discriminant analyses.

According to the results of the analysis of the data collected in the research, we ascertained that there is a significant relationship between variables and the perception of green skepticism of tourists effect their behavioral intentions significantly. As a result, it is understood that the guests' green skepticism perception stemming from green practices of hotels has significantly effects their intentions in a low level and negatively. In addition, when the opinions of the participants are examined, it is understood that the guests do not believe that the hotels are actually as interested in the environment as they are claimed; they find the environmental concerns exaggerated and intended to mislead customers and do not intend to prefer to stay in environmentally sensitive hotels.

Keywords: Green marketing, Greenwashing, Behavioral intentions, Afyonkarahisar.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince destek ve ilgisini esirgemeyen, sabrı, anlayışı ve bana olan güvenini her zaman hissettiren değerli tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ali AVAN'a en içten saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Bugüne kadar ki eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi olarak her zaman yanımda olan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve bu günlere gelebilmemdeki emekleri için sevgili aileme sonsuz teşekkür ederim.

Tanıştığımız günden buyana bana olan ilgisini ve desteğini hayatımın her anında hissettiren, başarılarımla her zaman gurur duyan canım eşime teşekkür ederim.

İpek TEZCAN BODUR

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YEMİN METNİ.....	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	iii
YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE OTEL İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA

1. YEŞİL PAZARLAMA	4
1.1. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	4
1.2. YEŞİL PAZARLAMANNIN İLKELERİ VE ÖNEMİ.....	11
1.3. YEŞİL PAZARLAMANNIN AŞAMALARI.....	13
1.4. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI	13
1.4.1. Yeşil ürün.....	13
1.4.2. Yeşil Fiyat	15
1.4.3. Yeşil Dağıtım	17
1.4.4. Yeşil Tutundurma	19
1.5. OTEL İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	21
1.6. YEŞİL PAZARLAMANNIN KULLANIM NEDENLERİ.....	27
1.6.1. Sosyal Sorumluluk	27
1.6.2. Devlet Baskısı.....	28
1.6.3. Rekabet Baskısı	29
1.6.4. Çevreci Grupların Baskısı.....	29
1.7. TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL GÖZ BOYAMA, YEŞİL ŞÜPHE VE DAVRANIŞSAL NİYET

1. YEŞİL GÖZ BOYAMA	36
----------------------------------	-----------

1.1. YEŞİL GÖZ BOYAMA KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	36
1.2. YEŞİL GÖZ BOYAMANIN GÜNAHLARI	40
1.3. İŞLETMERİN YEŞİL GÖZ BOYAMAYI KULLANMA NEDENLERİ .	42
1.4. YEŞİL GÖZ BOYAMA UYGULAYAN İŞLETME ÖRNEKLERİ.....	44
1.5. YEŞİL GÖZ BOYAMA TÜRLERİ.....	47
2. YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK ŞÜPHE KAVRAMI.....	49
2.1. YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK ŞÜPHECİLİK..	49
3. YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA KARŞI DAVRANIŞSAL NİYET	50
3.1. DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI VE BOYUTU.....	50
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
YEŞİL GÖZ BOYAMA SONUCUNDA OLUŞAN ŞÜPHECİLİĞİN TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE OLAN ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	
1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	54
2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	55
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	55
3.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	55
3.2. VERİ ANALİZİ.....	56
4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	56
4.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	57
4.2. GEÇERLİK VE GÜVENİLİRLİK	58
4.3. TURİSTLERİN ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN İFADELERE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ.....	60
4.4. TURİSTLERİN GÖRÜŞLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	62
4.5. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI.....	64
4.6. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI.....	65
SONUÇ VE ÖNERİLER	67
KAYNAKÇA	73
EKLER.....	83

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Yeşil Göz Boyama Tanımları.....	37
Tablo 2. Yeşil Göz Boyama Uygulayan İşletme Örnekleri.....	44
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri	57
Tablo 4. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi	58
Tablo 5. Yeşil Şüphencilik Değişkenine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	59
Tablo 6. Davranışsal Niyet Değişkenine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	60
Tablo 7. Yeşil Göz Boyama Sonucu Oluşan Şüphencilğin Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi	61
Tablo 8. Katılımcıların Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması.....	62
Tablo 9. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Görüşlerindeki Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları	63
Tablo 10. Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 11. Yeşil Şüphenin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi (Regresyon analizi)	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Yeşil Pazarlama Strateji Matrisi	24
Şekil 2. Çevresel Performans ve İletişimi Baz Alınan İşletmelerin Tipolojisi	39
Şekil 3. Yeşil Göz Boyama Türleri	47

GİRİŞ

Dünyanın en önemli sorunlarından biri haline gelen çevre kirliliği, doğal kaynakların hızla tükenmeye yüz tutması ve ekolojik dengenin bozulması ile de insanların tüketim davranışlarında daha dikkatli olmaları gereğini doğurmuştur. Çevresel kaygı ve artan çevresel duyarlılık tüketicilerin ürün tercihlerinde doğa dostu ürünlerin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bunun bilincinde olan işletmeler de yeşil ürünlere, yeşil ambalajlara ve tüketiciye ulaşabilmek için yeşil reklamlara pazarlama stratejilerinde daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Genel olarak çevreci pazarlama; ürün modifikasyonu, üretim süreci değişiklikleri, paketleme stratejilerindeki değişimler, geliştirilmiş reklam planları gibi geniş çaplı aktiviteleri içeren ve tüketim ürünlerine, endüstriyel ürünlere ve hizmetlere uygulanabilen bir pazarlama anlayışıdır. Yeşil ürünler ise bu amaç doğrultusunda ortaya çıkmıştır (Polonsky, 1994: 2).

Sürdürülebilir kalkınma ve doğal kaynakların korunmasında yeşil ürün ve teknolojilerin desteklenmesi oldukça önemlidir. Çevre dostu ya da yeşil ürünler genel olarak, "dünyayı kirletmeyecek ve çevreyi kirleten ya da doğal kaynakları tüketen standart alternatiflerden daha az çevreye zarar vermeyen veya geri dönüştürülebilen ya da korunabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Chon-Lin, Richmond, Shamdasani, 1993: 488). Yeşil tüketici ise, satın alma süreçlerinin tamamında çevreye duyarlı şekilde davranan, sürdürülebilir çevresel şartlar oluşturabilmek için hem satın alma gücünü hem de tüketici haklarını kullanan ve doğal çevre açısından gelecek nesillerin de yaşama haklarına saygı duyacak şekilde davranışlar sergileyen bireyler olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde turizm alanında faaliyet gösteren birçok işletme ürün geliştirme aşamasından, pazarlama karmasının diğer tüm aşamalarına (ürün, tutundurma, dağıtım gibi) kadar geçen süreçte tüm çabalarını çevreye duyarlı bir anlayış benimsediğini göstermek amaçlı düzenleme eğilimindedir. İşletmelerin bu çabası, yeşil pazarlama yaklaşımını ve yeşil pazarlama uygulamalarından biri olan yeşil otel anlayışını ortaya çıkarmıştır (Atay ve Dilek, 2013: 206). Bu nedenle çevresel değerlerin ve dolayısıyla

turistik talebin sürdürülebilirliğinden beslenen turizm işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarına karşı duyarlı olması kaçınılmazdır.

Çoğu yeşil girişim sadece örgütsel faaliyet gerektirmektedir. Bununla birlikte, oteller çoğu zaman hem çalışanlarının hem de konukların çevre yönetim sürecine girmesini sağlamaktadır. Konukların ışıkları kapatmalarını, havlu ve nevresimleri tekrar kullanmalarını hatırlatan ve daha az su kullanımlarını teşvik edici tabelalar otellerde yer almaktadır. Hemen hemen tüm olaylarda bu tabelalar bir ipucu niteliğindedir. Bu uygulamalar genelde çevre dostu olmakla birlikte, otel işletmelerine maliyet yönünden büyük oranda fayda sağladığı açıkça görülmektedir. Yeşil göz boyama işletmelerin yeşil veya daha yeşilmiş gibi bir imaj yaratarak tüketicilere yanıltıcı iddialarda bulunması olarak tanımlanmıştır. Böyle bir yeşil göz boyama uygulamasına bir örnek vermek gerekirse “gezegeni koru ve havluları tekrar kullan” yazılı bir tabela otelin su tasarrufu konusunda endişe ettiği izlenimini vermektedir fakat gerçekte sadece çamaşır yıkama giderlerini azaltmaktadır (Garza, 2011: 4).

Bu kapsamda, araştırmanın temel amacı otel işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetleri sonucunda bireylerin zihninde oluşan yeşil göz boyama algısının ortaya çıkardığı şüpheciliğin, turistlerin davranışsal niyetlerine etkisini belirlemektir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yeşil pazarlama kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Yeşil pazarlama kavramı, tarihsel gelişimi, yeşil pazarlamanın aşamaları ve karması, otel işletmelerinde uygulanan yeşil pazarlama stratejileri, yeşil pazarlama kullanım nedenleri ve Türkiye ve Dünya’da yeşil pazarlama uygulamaları ele alınmıştır. İkinci bölümde ise yeşil göz boyama kavramı, özellikleri, türleri, yeşil göz boyama uygulayan işletmeler ve işletmelerin yeşil göz boyamayı kullanma nedenleri ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, yeşil göz boyama ve yeşil şüphenin turistlerin davranışsal niyetlerine etkisini ortaya koymak amacıyla Afyonkarahisar şehir turu esnasında Afyonkarahisar’a ziyaret eden turistlere uygulama yapılmıştır. Araştırma verilerinin çözümlenmesi sürecinde tanımlayıcı verilerin analizinde yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, ilişki ölçüm testlerinde Korelasyon, değişkenler arasındaki etkinin ortaya çıkarılmasında Regresyon analizi, değişkenler arası farklılıkların belirlenmesinde ise parametrik olmayan testler (Mann Whitney U,

Kruskal Wallis H) kullanılmıştır. Araştırmanın yine bu bölümünde yer alan sonuç kısmında ise tez çalışmasının genel bir değerlendirilmesi yapılarak bazı önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE OTEL İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA

1. YEŞİL PAZARLAMA

1.1. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Ticaretin toplumsal ve çevresel etkileri binlerce yıldır konuşulmaktadır. Ancak, son otuz yıldır bu kaygılar büyük oranda artmıştır. Bu kaygıların artışı ile birlikte, sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi, pazarlama alanında da bir hareketlenme olmuş ve fiziki çevre ile pazarlama arasındaki ilişki ekonomist, sosyolojist ve çevre bilimciler açısından önemli bir hal almıştır. Gerçekte çevresel kaygılar 1960'ların sonlarından bu yana pazarlama ve yönetim alanındaki bilim adamlarının araştırma gündemine dahil edilmiştir. Bu ilişkinin algılanması için yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, ekolojik pazarlama gibi terimler ortaya atılmıştır (Peattie 2001: 129; Punitha, Aziz, ve Rahman, ,2015: 1).

Yeşil pazarlama kavramı vd. pazarlama alanları gibi doğrusal bir şekilde gelişmemiştir. Yeşil pazarlama akımının kökeni muhtemelen 1960'lı yılların başlarında Amerika'da çevre bilincinin oluşmasıyla başlamıştır. 1962 yılında Rachel Carson tarafından yazılan "Silent Spring" adlı kitabın yayınlanmasıyla birlikte pestisit ve çevre konusunu başlatmıştır ve sonuç olarak çok zehirli ve inatçı bir böcek ilacı olan dikloro difenil trikloroethan (DDT) 1972'de yasaklanmasını sağlamıştır. 1970 yılında "Temiz Hava Yasası" sadece ABD'de değil, aynı zamanda özellikle Kanada, Yeni Zelanda ve Birleşik Krallık gibi dünyanın diğer ülkelerinde de onaylanmıştır. Bununla birlikte, ABD'nin Temiz Hava Yasası ile ilk kez vatandaşların, yasadaki ihlaller için devlet kurumlarına ve şirketlere karşı dava açmasına izin verilmiştir (Kumar, 2013: 5).

Yeşil pazarlama, ürün değişikliği, üretim sürecindeki değişiklikler, paketleme stratejilerindeki değişikliklerin yanı sıra reklamların planlarının da değiştirilmesi gibi

geniş bir yelpazede faaliyetler içermektedir. Ancak yeşil pazarlamayı tanımlamak kolay bir iş değildir. Hatta bu alanda kullanılan terimler çeşitlilik arz etmektedir. Yeşil pazarlamanın, çevreci veya çevresel pazarlama, çevreye duyarlı pazarlama, yeşilci pazarlama ve ekolojik pazarlama gibi kavramlar ile eş anlamlı olarak ele alındığı görülmektedir (Alınışık, 2009: 50; Ay ve Ecevit, 2005: 239; Karaca, 2013: 100; Polonsky, 1994: 1).

Yeşil pazarlama, 1980'lerin sonu 1990'ların başlarında göze çarpmasına rağmen çok önceden tartışılmaya başlanılmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), 1975 yılında "Ekolojik Pazarlama" üzerine ilk semineri gerçekleştirmiştir. Daha sonra bu kavram gelişerek literatürde yerini almıştır. AMA çalışmaları, pazarlamanın doğal çevre üzerindeki etkisini incelemek için akademisyenler, avukatlar ve politikacıları bir araya getirecek bir girişimde bulunmuşlardır. Bu çalışma içinde yeşil pazarlama şu şekilde tanımlanmıştır; “Yeşil pazarlama; kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır” (Henion ve Kinnear, 1976b, Akt. Polonsky, 1994: 3; Uydacı,2002:82; Yücel ve Emekçiler,2008:326). Bu tanımın üç ana bileşeni vardır: 1) genel pazarlama faaliyetinin bir alt kümesidir; 2) hem olumlu hem de olumsuz etkilerini inceler ve 3) çevresel konular kısıtlı olarak incelenir. Bu tanım uygun bir başlangıç noktası olmakla beraber, ayrıntılı bir yeşil pazarlamanın daha genel bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Alternatif bir tanım oluşturmadan önce, hiçbir tanıma veya terminolojinin evrensel olarak kabul edilmediğine dikkat edilmelidir. Bu tutarlılık eksikliği sorunun büyük bir kısmıdır, çünkü tüm araştırmacılar araştırdıkları şey hakkında farklı bir algıyla değerlendirme yapabilirler. Aşağıdaki tanım diğer araştırmacılarınkinden daha geniştir ve diğer tanımların tüm ana bileşenlerini kapsamaktadır (Polonsky, 1994: 3):

Yeşil veya çevresel pazarlama, insan ihtiyaçlarını veya isteklerini yerine getirmeyi amaçlayan değişimleri oluşturmak ve kolaylaştırmak için tasarlanan tüm faaliyetlerden oluşur; böylece, bu ihtiyaçların ve isteklerin tatmini, doğal çevre üzerinde asgari düzeyde zarar verecek şekilde gerçekleşir (Polonsky, 1994:2).

Ekolojik pazarlamayla ilgili seminerden çıkartılan sonuçlara yönelik olarak ilk yazılan kitap “Ekolojik Pazarlama” dır. (Henion ve Kinnear 1976a). Bundan sonraki

zamanlarda bu konu üzerine yazılan kitaplar (Charter, 1992; Coddington, 1993; Ottman, 2011) basılmaya başlanmıştır. (Manju,2012: 146; Polonsky, 1994: 3,)

Sanayileşme süreciyle birlikte çevrenin hızla kirlenmesi çevreye zararlı ürünlere karşı büyük bir tepkinin gelişmesine yol açmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasına ürünün çevreye zararlı olup olmaması da girince, işletmeler çevre dostu ya da diğer bir adla yeşil ürünler üretmeye ve yeşil ürün politikaları oluşturmaya başlamışlardır (Uydacı, 2002: 113).

Yeşil pazarlama ürün ve hizmetlerin küresel ısınmanın, geri dönüşümü olmayan katı atıkların ve çevre kirliliğine neden olan maddelerin üretimi, pazarlanması ve yok edilmesi sürecinde çevreye olan zararın en az seviyeye getirilerek gerçekleştirilmesini içeren bütünsel pazarlama konseptini ifade eder (Tivari vd., 2011:19).

Çevrecilikle alakalı hareketlerin artması ve medyanın konuya ağırlık vermesiyle tüketiciler de çevre dostu ürünlere yönelmiştir. Bunun sonucu olarak da gerek üretim aşamasında gerekse de kullanım sırasında çevreye zarar vermeyen ürünler tercih edilmeye başlanmıştır (Akdeniz ve Tokol, 2010: 149)

Amerikan Pazarlama Derneği AMA yeşil pazarlamayı üç farklı açıdan ele almaktadır. Birincisi perakende bakış açısından AMA, yeşil pazarlamayı çevresel olarak güvenli ürünlerin pazarlanması olarak görmektedir. İkincisi, yeşil pazarlamayı sosyal pazarlama perspektifinden ele alındığında yeşil pazarlamayı, fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirecek ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, yeşil pazarlamayı, doğal çevreye en az zarar verecek şekilde pazar yeri değişimlerini oluşturmak ve kolaylaştırmak için tasarlanan tüm faaliyetler olarak kavramsallaştıran Polonsky (1994)'nin çalışması ile aynı çizgidedir. Üçüncü olarak, çevre açısından bakıldığında, AMA yeşil pazarlamayı “Ürünleri ekolojik kaygılara duyarlı bir şekilde üretmek, tanıtmak, paketlemek ve geri dönüştürmek için örgütsel çaba” olarak tanımlar. Benzer şekilde, Peattie (2001) yeşil pazarlamayı, mevcut ürünlerin ve üretim sisteminin negatif sosyal ve çevresel etkilerini azaltarak daha az zarar veren ürün ve hizmetleri ortaya koyan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. (Peattie, 2001: 129; Rosenbaum ve Wong, 2015: 81).

Uydacı (2002: 84) yeşil pazarlamayı toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye yönelik değişimlerin sağlanması ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Kocagöz (2011: 52) yeşil pazarlamayı, kökenleri 1970'lere dayanan ve 1990'larda dünya çapında popülerlik kazanmış işletmelerin bütün faaliyetlerinin odak noktası olmuş bir stratejik pazarlama yöntemi olarak tanımlamıştır. Tayfun ve Öçlü (2015: 98) ise yeşil pazarlamayı, "işletme faaliyetlerini gerçekleştirip müşteri memnuniyeti yaratırken doğal kaynakları yok etmeden, kaynakların gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamak" olarak tanımlamıştır.

Yeşil pazarlama ile ilgili bir başka tanım Fuller'e aittir. Fuller (1999; Akt. Simula vd., 2009: 334) yeşil pazarlamayı "ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımında planlama, yürütme ve denetleme süreçlerinin tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, kurumsal hedeflerin ve sürecin ekosistemlerle uyumlu olmasının sağlanması gibi kriterlere uygun olarak ele alınması" olarak tanımlanmıştır. Diğer tanımlarla benzerlik göstermekle birlikte Polonsky ve Rosenberger (2001: 23)'in tanımı ise şöyledir; "yeşil pazarlama, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını karşılarken ve işletme amaçlarını gerçekleştirirken aynı zamanda da uzun vadede ekolojik yönden verilebilecek olan zararın mümkün olan minimum seviyede tutulabilmesi için sürekli olarak iç denetim uyguladığı tümsel ve bütünlük bir yaklaşımdır".

İşletmelerin toplumda kabul görmelerinin önem kazanması, toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama gibi kavramların gelişmesine yol açmıştır. Uzun vadede işletmeler dâhil tüm ilgililerin çıkarına olan toplumsal pazarlama ya da diğer adıyla sosyal pazarlama anlayışında, işletmeler bir yandan tüketicileri diğer yandan toplumsal öncelikleri desteklemek ve öte yandan da kar sağlamak durumundadırlar. Yeşil pazarlama ise, toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere birtakım değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az zarar vermek üzere uygulanan faaliyetlerdir. Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ilkelerine uygun olarak ürün üretimiyle ilgilenir. Çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır. Yeşil pazarlama anlayışında çevreyi koruma bilinci hâkimdir (Yücel ve Emekçiler, 2008: 327-328).

Bu terimlere bakıldığında üretim sürecinde çevresel zararı dikkate almaya ve bu zararı en aza indirmeye ortak olarak odaklanılmıştır (Polonsky, 2011).

Peattie (2001) yeşil pazarlamayı üç evrede açıklamaya çalışmıştır;

- 1- Dar bir kapsamda, ağırlıklı olarak zararlı olduğu düşünülen bazı ürünlere bağımlılığı azaltmaya odaklanan ekolojik yeşil pazarlama,
- 2- Yeşil tüketici talebini ve rekabet avantajı fırsatlarını kullanarak, çevresel hasarı azaltmaya çalışan ve daha kapsamlı bir girişim olan çevresel yeşil pazarlama,
- 3- Pazarlara ve pazarlamaya çok daha radikal bir yaklaşımla, sürdürülebilir bir ekonomi yaratmak için, üretimin ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılamaya çalışan sürdürülebilir yeşil pazarlama. (Peattie, 2001: 130-139)

Birinci Evre: Ekolojik Yeşil Pazarlama

İlk evrenin karakteristik özellikleri:

- Bu evre hava kirliliği, petrol rezervlerinin azalması, petrol sızıntıları ve DDT benzeri belirli sentetik böcek zehirlerinin ekolojik etkileri gibi belirli çevresel problemler üzerine dar bir şekilde odaklanmıştır. Burada üzerinde durulan nokta ise kirlilik, kaynakların tüketilmesi (özellikle enerji kaynakları) ve yerel veya ulusal kaygılardır.
- Bu sorunlara neden olan belirli ürünlerin araştırılması ve çözümüne yardımcı olunabilmesi için şirketlerin ve endüstrilerin belirlenmesine çalışılmıştır.
- Otomobiller, petrol ve tarım kimyasalları dâhil olmak üzere nispeten dar bir alanda tartışılmıştır.
- Göreceli olarak daha az sayıda tüketici ve şirketler davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir.

Birinci aşamada pazarlamanın temel konusu yasal çevrede değişiklik gösteren çevresel düzenlemelerdir. Ancak, pazarlamacılar yasal çevredeki bu değişimi, işletmenin teknik ve hukuki personeli tarafından çözümlenecek konular olarak algılamışlardır. Sorun çoğunlukla kirlenmeyi azaltacak veya engelleyecek baca filtreleriyle çözümlenmeye çalışılmıştır. Çevresel kirlenmeye sebep olmakla suçlanan çoğu büyük firma bile çevreyi pazarlama açısından bir kısıt, maliyetleri arttırıcı bir unsur olarak görmüşlerdir. Örneğin, otomobil endüstrisi, düzenleme ile zorunlu hale

getirilen katalitik konversitörleri (bir tür baca filtresi), otomobil üretim maliyetlerine eklemiştir.

Bununla birlikte, ilk aşamada sosyal ve çevresel değerleri işlerinin merkezi olarak benimseyen ve belirli yeşil pazarlamaya öncülük eden bazı işletmeler olmuştur. Bu işletmeler genellikle müşteri ihtiyaçları ve klasik pazarlama geleneğindeki piyasa baskıları tarafından yönlendirilmek yerine daha çok girişimcilik ve değer odaklı olmayı benimsemiştir.

İkinci Evre: Çevresel Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980'lerin sonlarına doğru başlamıştır. 1984 yılında Bhopal trajedisi, 1985 yılında ozon tabakasında Antarktika deliğinin keşfi, 1986 yılında Çernobil'i ve 1989'da Exxon-Valdez petrol sızıntısı gibi bir dizi olay ve keşif ile çevrenin ve içinde yaşayan insanın savunmasızlığına dikkatleri çekmiştir. Medyanın manşetlerinde yer alan bu olaylar, halkın çevresel endişelerini harekete geçirmiş ve böylece konu kitlesel bir hale gelmiştir. Kloro florokarbonlar (CFC) aerosollara karşı, çevresel topluluklar tarafından düzenlenen küresel tüketici boykotunun başarısı, tüketici ve müşterilerin çevresel nedenlerle harekete geçirilebileceğini, bu konular ile ilgili olabileceklerini anladıklarını göstermiştir.

İkinci evrenin karakteristik özellikleri:

- **Daha Küresel Bir Odaklanma:** Sürdürülebilirlik, küresel ısınma, iklim değişimi ve ozon tabakasının delinmesi gibi küresel konulara dikkat çekmeyi ve çevre konusuna küresel bir bakış açısından bakılmasını sağlamıştır.
- **Yeni Pazar Gelişmeleri:** Pek çok endüstride çevreye duyarlı ürün ve hizmetleri içeren yeni pazarlar ortaya çıkmıştır. Geçtiğimiz on yıllık süre içinde, ekoturizm ve yeşil yatırım fonları gibi sektörler içinde buldukları endüstrilerde en hızlı büyümeyi elde etmişlerdir.
- **Yeni Ürün Sunumları:** Marketing Intelligence Services tarafından 1991 yılında yapılan bir araştırma, Amerika'daki yeni ambalajlı ürünlerin %13,4'ünün bir şekilde çevresel bir iddiası olduğunu, bu oranın ev ürünleri gibi bazı kategorilerde %44'e kadar çıktığını göstermiştir.

- Tutundurma Fırsatları: Piyasada yerleşmiş ürünler bile kendilerini çevresel güçleri üzerinden pazarlamayı başaramışlardır. Örneğin, yeşil deterjanlar karşısında Fairy gibi geleneksel markalar, biyolojik olarak parçalanabilme özelliklerini vurgulamışlardır.
- Üretim Yöntemlerine Verilen Önem: Yeşil Pazar segmentlerinin çoğunda, ürün ve şirketlerin çoğu üretim yöntemlerini bir farklılaşma yolu olarak kullanmışlardır.
- Ambalaj Üzerine Çekilen Dikkat: Pazarlama alanındaki etkilerden en önemlisi ambalaj üzerine olmuştur. Ambalaj, kirlenme sorununa sebep olan en büyük nedenlerden birisi olarak görülmüştür. Pazarlamacılar, bu alanda “kazan-kazan” yöntemini çok daha kolay uygulayabilmişlerdir. Geri dönüşümlü malzemelerin kullanımı veya dış ambalajın kullanılmaması, asıl ürün özelliklerine veya ürün performansına zarar vermezken, maliyetlerinin de düşürülmesini sağlamıştır.
- Yeni Ortaklıklar: Eko performansları konusunda olumsuz eleştiri alan pek çok işletme, eko performanslarını ve imajlarını değiştirmek için yeni ortaklıklara gitmişlerdir. Örneğin, McDonalds, Birleşik Devletler Çevre Koruma Fonu ile yaptığı ortaklıkla, 42 noktada çevresel faaliyet planı geliştirmiştir.
- Kanunlara İtaatin Ötesine Geçilmesi: Çevresel bazda rekabet etmek istemeyen işletmeler bile, geleneksel olarak “sadece kanunlara uygun olanı yapma” stratejisinin giderek daha riskli olmaya başladığını fark etmişlerdir. Örneğin, Shell Brant Spar petrol tesisini elden çıkarırken, kanunlara tamamen uydukları ve hükümet tarafından desteklendikleri düşüncesiyle, bunun hem çevresel hem de teknik açıdan en uygun faaliyet olduğunu düşünmüşlerdir. Buna karşın, halkın, medyanın, yabancı hükümetlerin ve hatta Shell içindeki bazı birimlerin eleştirileriyle kendilerini bir anda bir halkla ilişkiler krizi içinde bulmuşlardır.
- Yeni Enformasyon İhtiyaçları: Geçmişte, üretimin zaman çizelgesi, ürün kalitesi ve maliyetleri dışında, ürünün nasıl yapıldığı pazarlamacıları çok fazla ilgilendiren bir soru olmamıştır. Bu dönemde ise, “*Üretim sistemimiz ne kadar temiz?*”, “*Ham maddelerimiz nereden geliyor?*” ve “*Ürünümüz ömrünü doldurduğunda ne oluyor?*” gibi sorular önemli hale gelmiştir. Bu

enformasyon açıklarının kapatılması için, çevresel denetlemeye ve çevre odaklı pazar araştırmalarına ihtiyaç artmıştır.

Üçüncü Evre: Sürdürülebilir yeşil pazarlama evresi:

Sürdürülebilir pazarlama; Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan, organizasyonun hedeflerine ulaşmasını sağlayan, ekosistemle uyumlu ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını planlayan, uygulayan ve kontrol eden bir süreçtir.

Sürdürülebilir pazarlama müşterilerin ihtiyaçlarını dikkate alan önceki pazarlama çalışmalarına karşın gelecek nesilleri de hesaba katmaktadır. Çevresel kısıtlar özgür seçim yapmanın önünde engel oluşturmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama gelecekteki durumla ilgilenmektedir. Sürdürülebilirlik, ülkeler, yaşlar ve cinsiyetler arasındaki fayda maliyet oranının daha eşitlikçi olmasını hedeflemektedir. Bununla birlikte sürdürülebilirlik, istekten çok ihtiyaç üzerinde durmaktadır.

1.2. YEŞİL PAZARLAMANN İLKELERİ VE ÖNEMİ

Günümüzde yeşil pazarlama anlayışı pek çok işletme tarafından kabul görmekte ve krizin çözümü için çıkış noktası olarak görülmektedir. Yeşil pazarlama anlayışı işletmelere, uzun vadede maliyet avantajı, mevcut pazarda rekabet avantajı sağlayarak, onların, tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu bir etki oluşturmalarına fırsat vermektedir. Bu durum, gün geçtikçe işletmelerin yeşil pazarlamaya daha çok önem vermelerine ve yeşil pazarlama anlayışını daha iyi kavramalarına vesile olmaktadır. Bu bağlamda, yeşil pazarlamanın olumlu ekonomik etkilerinin yanı sıra, ekolojik anlamda da mevcut sistemin dönüşümüne katkı sağlıyor olması hem işletmelerin hem de çevrenin sürdürülebilir kılınması adına son derece önemlidir (Dilek, 2012: 107). Yeşil pazarlamanın ilkeleri olarak sosyal sorumluluk ilkesi ve sürdürülebilirlik ilkesi aşağıda açıklanmıştır.

Sosyal Sorumluluk İlkesi: Peattie'ye (1995: 29) göre, işletmelerin kâr elde ederek ürün ve hizmet üretmenin ötesinde sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar, kendilerinin neden olduğu toplumsal sorunların çözülmesine katkıda bulunmalıdır. İşletmeler kendi hissedarlarından çok daha büyük bir toplum kesimine karşı sorumludurlar ve insani değerlere hizmet etmelidirler.

Sürdürülebilirlik İlkesi: Sürdürülebilirlik ilkesi iki temele dayanmaktadır. İlki, yeryüzü kaynaklarını kendilerini yenileyebilecekleri bir hızla kullanmak veya yenilenemeyen kaynaklar için sürdürülebilir alternatifler ortaya koymaktır. İkincisi ise meydana gelen atıkların doğada zamanla yok olabilecek miktarda oluşması ve doğaya zarar vermeyecek özellikte olmasıdır (Peattie, 1999: 133).

Yeşil pazarlama çevresel koruma ilkelerine uygun üretimle ilgilenmektedir. Diğer taraftan, sosyal yükümlülüğü ve devam ettirilebilir gelişme hedefi ise müşterinin talep ve gereksinimlerinin çevre koruma ilkeleriyle uyumlu ürünlerle sağlanmasıdır. Yeşil pazarlama öncelikle üretimin çevresel sorumluluklara uygun olarak yapılmasına odaklanmıştır. Ürünlere olan ihtiyaç ikincildir (Uydacı, 2017: 86).

Karna vd., (2015), yeşil pazarlamanın önemini aşağıdaki maddelerle açıklamıştır;

- Yeşil pazarlama işletmenin ve işin sosyal, teknolojik, ekonomik ve fiziksel yaklaşımlarını dengeleyerek kurumun ileriye yönelik adımlarını belirler, uzun dönemde sürdürülebilir niteliksel büyümesine, kısa dönemli niceliksel büyümeden daha çok önem verir,
- İşletmenin küçültülmüş ve bölünmüş teori ve uygulamalarını bütünsel bir yaklaşım haline dönüştürmeyi amaçlar,
- Tüketicilerin uyarılmış isteklerinden çok ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir,
- İnsanlara ekonomik varlıklarından dolayı değil insan oldukları için saygı duyar,
- Tüketici ve toplumun çok yönlü ve bazen çelişkili olan istek ve ihtiyaçlarını karşılar, kurum ve aktivelere görünümüdür,
- Küçük yerel markaların daha çok tanınmasına yol açacaktır. Büyük ve uzun mesafeli ekonomilerin sürdürülebilirliği yoktur,
- Eko-performansı benimsemiş kurumlar hiçbir pazarlama aktivitesi düzenlemezler, kurumun çevresel etkileri, ürünün kullanımı sırasında ve sonrasında yarattığı izlenim, ürünün pazardaki duruşunu ve pazarlama çalışmalarını oluşturur,
- Sosyo-çevresel etki yaratmaya çalışmak tekno-çevresel gelişmeleri de beraberinde getirecektir.

1.3. YEŞİL PAZARLAMANNIN AŞAMALARI

İşletmeler açısından yeşil pazarlama anlayışında dört ayrı süreçten bahsedilebilir (Uydacı, 2011: 87);

- Birinci adımda çevreci müşteriler için yeşil ürün geliştirilir. Örnek olarak, çevreye zararı olmayan bütün mal ve hizmetler verilebilir. Bu adım “yeşil hedefleme” şeklinde adlandırılır.
- İkinci adım, işletmelerin bir kurumsal vatandaş olması doğrultusunda, “yeşil stratejiler” geliştirmeye başlamasıdır. Enerji verimliliği ve atıklarla ilgili çalışmalar bu başlık altına girmektedir.
- Üçüncü adım, ulaşılmak istenen hedefler ve meydana getirilen stratejiler kapsamında, çevreye zararı olmayan mal ve hizmetlerin üretiminin kesin olarak durdurulması ve sadece “yeşil ürünlere” öncelik verilmesi aşamasıdır.
- Son aşama ise, işletmelerin her alanda yeşil pazarlama bilincine sahip olduklarını gösterdikleri evredir. Pazarlama stratejileri sosyal sorumluluk bilinciyle uygulanırken, işletme kültürünün de bu bilinci tamamıyla yansıttığı görülür. İşletmeler çevre dostu olmanın diğer bir deyişle yeşil olmanın kendilerine rekabet avantajı sağlayacağını farkına varmaktadır.

Uydacı (2002:85–86)’ya göre, bazı işletmeler bu aşamaları teker teker geçerken, bazıları ise aşamaların herhangi bir basamağından başlayabilir. Çevre dostu üretimi kendine ilke edinmiş bir işletme birinci ve ikinci aşamaları geride bırakacaktır. Çünkü çevreye zarar verecek hiçbir ürünü şimdiye dek ne üretmiş ne de üretecektir.

1.4. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

Yeşil pazarlama karması yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurmaktan oluşmaktadır.

1.4.1. Yeşil ürün

Sanayileşme süreciyle birlikte çevrenin hızla kirlenmesi çevreye zararlı ürünlere karşı büyük bir tepkinin gelişmesine yol açmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasına ürünün çevreye zararlı olup olmaması da girince, işletmeler çevre dostu ya da diğer bir adla yeşil ürünler üretmeye ve yeşil ürün

politikaları oluşturmaya başlamışlardır. Yeşil ürün, dünyayı kirletmeyen, kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilen ürünler olarak tanımlanabilir (Uydacı, 2017: 187).

Yeşil ürün ve hizmetlerin özellikleri:

- İnsanların ve hayvanların sağlığı için zararlı olmamalı,
- Üretim, kullanım veya tüketim sonrasında çevreye zarar verilmemeli,
- Üretim, kullanım veya tüketim sonrasında aşırı miktarda enerji ve diğer kaynaklar tüketilmemeli,
- Ürünlerin ömürlerinin kısa olması nedeniyle aşırı paketleme yapılmamalı ve gereksiz atığa neden olmamalı,
- Gereksiz yere kullanılmamalı ve hayvanlara işkence edilmemeli,
- Tehdit altındaki türlerden ve ortamlardan üretilmiş ürünler kullanılmamalı (Moisander, 2007: 405).

Bu kriterler makul ve mantıklı görünse de tüketici perspektifinden bakıldığında uygulamada biraz belirsiz kalmaktadır. Örneğin piyasada bulunan ürün ve hizmetlerin çevresel bakımdan tehlikeli veya zararlı olup olmadığını anlamak güçtür. Eko etiketler yardımcı olabilecektir fakat bunlar sadece birkaç ürün kategorisinde mevcuttur ve her durumda bu niteliklerin değerlendirilmeleri zor değer yargıları içerir. Bu nedenle insanlar ve farklı gruplar arasında değişiklik gösterir (Moisander, 2007: 405-406).

Yeşil ürün kavramı olarak literatürde yer alan 4S formülü tatmin, sürdürülebilirlik, sosyal kabul, güvenlik kavramı olarak şu şekilde açıklanmaktadır (Erbaşlar, 2012:98):

- Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmini.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanması.
- Sosyal Kabul (Social Acceptability): Ürünün veya işletmenin canlılara ve doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.
- Güvenlik (Safety): Ürünlerin kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Herhangi bir pazarda “en yeşil” ürünü oluşturan şey tartışmaya açık olduğundan, çevresel kalite temelinde rekabet etmek çok zor olabilir. Piyasadaki en hızlı, en güvenli veya en ucuz arabanın hangisi olduğunu belirlemek o kadar zor değildir. En yeşil olanı belirlemek çok daha zordur. Cam endüstrisi, camın doğallığı ve geri dönüşümlü olması nedeniyle, camı plastikten daha yeşil bir ambalaj malzemesi olarak görürken, plastik endüstrisi ise ağırlık ve buna bağlı olarak dağıtımda kullanılacak yakıt tasarrufu ile bir üstünlük elde etmiştir. Sonuç olarak eko performansın dayandığı çevresel konular karmaşık, çelişkili ve belli ürünlerle ikamesi kolay olmayan bir yapıdadır (Peattie, 2001: 135).

Yeşil bir ürün geliştirilirken, söz konusu ürünün ham maddesinden kullanım süresi boyunca harcadığı enerjiye kadar her anlamda çevreci olması önemlidir. Kısacası yeşil bir ürün, çevreye zarar veren bir ürünün işlevini yerini getirir, ancak yeşil ürün kullanım süresi boyunca çevreye daha az zarar vermektedir. Uygulanacak yeşil ürün politikası aşağıdaki konuları kapsamaktadır (Uydacı, 2017: 188; Ghodrati vd., 2016: 3).

- Ürünün yaşam döngüsünü ve her yaşam evresinde çevre üzerindeki etkisini anlamak.
- Ürün tasarımı ve üretimi sırasında daha iyi kararlar almak, üretmek ve kullanmak, böylece ürünün çevresel özellikleri ve üretim süreci istenen düzeyde tutulmaktadır.
- Halen üretilmekte olan ürünlerin, yapılacak değişiklikler ve farklılaşma yoluyla geliştirilmesi, çevreye zararlı bir ürünün yeşil bir ürüne dönüştürülmesi.
- Yeni ve farklı ürünler geliştirilmesiyle yeni pazarlar oluşturulması.
- Yeşil ürünlerin üretimiyle işletme imajının kuvvetlendirilmesi.

1.4.2. Yeşil Fiyat

Çevrenin korunması amacıyla yapılan yatırımlar için çok fazla harcama yapmak gerekmektedir. Yeşil pazarlamada ürün fiyatının rolü, öncelikle daha iyi kar etmek için, ekstra çevre faktörlerinin maliyetini kapsar. Maliyet fiyatı etkileyen en önemli unsurdur. Üretim yöntemlerinin değiştirilmesi ve iletişim politikalarının

yayılması çerçevesinde yapılan harcamalardaki artış ya da yeşil ürünlere geçiş ile yakından ilişkilidir. Ayrıca, uygulanan politikanın ilk dönemlerinde üretim ve satış oranlarında düşüş yaşanacaktır. Bununla birlikte, başka alanlarda enerji tasarrufu ve üretim maliyetlerinde düşüş yaşanacaktır. Ancak işletmenin kısa sürede maruz kaldığı ekstra maliyet, yeşilci politikaların bir sonucu olarak uzun dönemde düşebilir (Uydacı, 2017: 213).

Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat şirket için daha başarılı bir strateji olacaktır. Fiyat aynı seviyede tutulduğu zaman, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı unsuru olarak kullanılabilir. Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu durumlarda ise, hem farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmeli, hem de ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın ne derece yüksek olduğu önem kazanmaktadır. (Emgin, Türk,2004: 11)

Yeşil fiyatlamanın başarıya ulaşabilmesi için aşağıdaki noktalar dikkate alınmalıdır (Uydacı, 2002a: 126, 127);

- Kalite: Ürünün tüketicileri tatmin edecek derecede iyi ve kaliteli olması gerekir.
- İnanılabilirlik: Ürünün çevreci özellikleri ve çevreye yararı hususunda tüketici ikna edilmeye çalışılmalıdır.
- Basitlik: Tüketiciler için yeşil ürünler, kolay olmalı ve rahatça anlaşılabilirliklidir.
- Pazarlanabilirlik: Pazarlar bölümlere ayrılmalı ve her bölgeye özel pazarlama taktikleri uygulanmalıdır.
- Spesifiklik: Yeşil teknolojiler ve sürdürülebilir kaynaklar tüketiciye açık bir şekilde anlatılmaya çalışılmalıdır.
- Görünebilirlik: Ürünler, tüketicinin görebileceği yerde konumlandırılmalıdır.
- Somutluk: Ürünlerin toplam faydasıyla beraber bireysel faydası da tüketiciye somut olarak anlatılmalıdır.
- Toplum: Topluma yeşil ürünlerle ilgili bilgiler verilerek, yardımcı olunmalıdır.

- Strateji: Kurumlar stratejileriyle bağlantılı ürünler üretmeli ve ürünlerini strateji içinde bulunan konumlarına uygun olarak tüketicilere sunmalıdırlar.
- Azim: İşletmeler yeni yeşil ürünlerin geliştirilmesi, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve uzun dönemli kâr sağlaması için yoğun çaba göstermelidir.

Çevreci ürünler geliştirmek için yapılan yatırımlar ürünün maliyetine ilave katkılar yaparak son satış fiyatını arttırmaktadır. İnsanlara, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir maliyeti olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilmelidir. Eğer bu başarılabılırsa, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir. Örneğin yakıt tasarrufu gerçekleştiren çevreci otomobiller, daha pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir. Çünkü tüketiciler, kullanım süresi boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkate alarak karar vereceklerdir. Aynı şekilde elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve floresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayar sistemleri, pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir (Erbaşlar, 2012: 99).

1.4.3. Yeşil Dağıtım

Dağıtım, çevresel maliyetleri en aza indirmede üzerinde durulan ilk fonksiyonlardan birisidir. İşletmeler doğrudan ve dolaylı dağıtımda olabildiğince maliyetleri düşürmek ve ambalajlamada daha az hammadde kullanmak için araştırma yapmak durumundadırlar. Kuruluş yeri seçimi ile ilgili kararların çevresel etkileri dikkate alınmalıdır. Dağıtımda kullanılacak nakil vasıtalarının seçiminde kullanılan yakıt türü ve taşıma sıklığı açısından çevre kirliliğine olan etkileri dikkate alınarak karar verilmelidir. Dağıtım kanallarının olabildiğince kısaltılması da çevreye verilen zararların azaltılması açısından yararlı olabilir (Türk ve Gök, 2010: 207).

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin şartlarından biri de toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, işletmeye bilgi aktarımının sürekli ve sağlıklı bir biçimde sürdürülmesi sağlanmalıdır. Çevrenin korunması için dağıtım politikası ile ilgili olarak alınabilecek tedbirler içerisinde, ürün dağıtımının mümkün oldukça az yakıt harcanarak yapılmasına olanak tanıyacak tedbirlerin alınması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği biçimde yerleştirilmesi gerekmektedir. Çevreye karşı duyarlı

piyasalar geliştikçe yeni dağıtım ve geri dönüşüm kanallarının da hızla gelişmesi beklenmelidir. Üretici işletmelerin dağıtım kanallarını oluştururken yeşil pazarlama anlayışını benimsemiş ve uygulamaya özen gösteren aracı kuruluşlarla çalışmayı tercih etmesi de yararlı olacaktır (Duru ve Şua: 2013: 129; Erbaşlar, 2012: 100; Türk ve Gök, 2010: 207).

Japan Post, çevre duyarlılığını sağlamada en iddialı planlara sahip işletmelerden birisidir. İşletmedeki stratejistler salınım miktarını azaltmak için işletmenin kısa mesafelerde kullandığı 21 bin aracı sıfır salınım salgılayan elektrikli otomobillerle değiştirmek için çalışmalara başlamıştır. Japan Post'tan bir sözcü otomobil üreticileri ve akü üreticileriyle fizibilite çalışmaları yürüttüklerini belirtmiştir (Uydacı, 2014: 216).

İddialı stratejilerle kargo sektörüne örnek olan işletmelerden biri de Norveç'deki Posten Nargo'dur. İşletme ulaşım donanmasındaki karbondioksit salınımını azaltmak için çalışmalar yapmakta ve önümüzdeki beş yıl içerisinde karbondioksit salınımını yüzde on azaltmayı planlamaktadır. Posten Nargo'nin dağıtım elemanlarından; 1200 kamyonet sürücüsünden 1000'i ve 5000 kamyon sürücüsünden 455'i çevreye duyarlı sürüş için eğitim görmüştür. İşletme 2007 yılının başında güzergâh iyileştirme programını uygulamaya başlayarak, gidilen mesafeleri kısaltmış ve harcanan yakıt miktarını düşürmüştür. Bazı güzergahlarda bu program sayesinde salınım oranı yüzde 2-3 arasında azalmıştır. Posten Nargo aynı zamanda kargo sektörü adına bir Avrupa iklim programının da parçasıdır (Uydacı, 2014: 216).

Son yıllarda görülen rekabet koşullarının güçlenmesi, küreselleşme, teknolojinin hızlı gelişimi, tedarik zincirindeki ağların karmaşıklığının artması ve ürün yaşam sürecinin kısılması vb. gelişmeler işletmelerin, tedarik zinciri stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini gerektirmiştir. İşletmeler rekabet düzeyini arttırdıkça tüketicilerin beklentileri de buna karşılık artmaktadır. Tüketici beklentilerini karşılamak ve tedarik zincirini geliştirebilmek için işletmeler artık sosyal sorumluluk düşüncesi içinde, doğal kaynakların doğru ve adil kullanımını dikkate alarak, tedarik zincirlerini etkin yönetmek zorundadır (Uydacı, 2014: 218). Bir işletmenin çevresel etkileri azaltması için birçok yol vardır. Bunlar;

- Çevre Dostu Ambalaj Malzemesi: Nakliye sırasında kullanılan araç gereçlerin nakliye sonrasında da yeniden kullanılabilir olması ve bu sayede maliyet tasarrufu sağlaması. Buna iyi bir örnek olarak, uzun süreli kullanım için sağlam ve güçlü paletler kullanmaktır.
- Eşyaların Daha Verimli Bir Şekilde Paketlenmesi: Eşyaları, tek bir kutuya daha fazla sığacak şekilde paketleme.
- Çevreye Geri Dönüş: Birçok şirket, hizmetlerinin etkisini dengelemek için eko-kampanyalar yürütmektedir. Örneğin, üretilen karbondioksit miktarından daha ağır basmak için ağaç dikilmesidir.
- Yük Optimizasyonu: Yük optimizasyonuna bir örnek ise bir kamyonu yalnızca tam yüklü olduğunda göndermektir.
- Güzergah İyileştirme: Seyahat maliyetlerinin, zamanının veya mesafesinin azaltılmasıdır. En iyi güzergahı seçerek, yakıt tasarrufu yapmak ve dolayısıyla karbondioksit salınım miktarını azaltmak mümkündür.
- Mevcut Çevre Dostu Ulaşım Yöntemini Seçme: Şaşırtıcı bir şekilde, hava taşımacılığı çevreye en çok zarar veren ulaşım yöntemidir. Bu nedenle, mümkün olduğunca demiryolu veya karayolu taşımacılığı gibi daha fazla ekolojik seçenek seçmek önemlidir (www.eurosender.com).

1.4.4. Yeşil Tutundurma

Yeşil tutundurma, kurumsal faaliyetlerle ilişki içerisinde olan tüketicilere önemli çevresel bilgileri iletmelidir. İyi bir tanıtım ve çevresel sorumluluk gösteren işletmelerle bir araya gelmek için tüketiciye imkân sağlamaktadır. Tanıtım politikası tüketicinin gözünde "çevre dostu işletme" imajı oluşturmak ve tüketicilere ürün hakkında çevresel mesajlar vermek amacını taşımaktadır. Bu amaca ulaşmak için, reklam kampanyaları, promosyon, halkla ilişkiler ve diğer yeni pazarlama araçlarına başvurulmaktadır (Önal, 2000: 15).

Çevre hukuku kapsamında olan ve aynı zamanda çevreye duyarlı tüketicilere ürün veya hizmet beğendirmek zorunda olan işletmeler ürettikleri ürünlerin hangi yönleri ile yeşil ürün olduğu, kullanıcılara ve çevreye ne gibi yararlar sağlayacağı, kullanım sonrası oluşacak sonuçlar gibi konularda mevcut ya da olası müşterilerini

inandırmalıdır. İşletmeler yeşil tutundurma stratejilerini doğru kullanarak alıcı sayısını yükselterek piyasada güçlü bir yer edinebilirler (Duru ve Şua, 2013: 129).

Polonsky ve Rosenberg'e göre tutundurma faaliyetlerine başlamadan önce firmanın, müşterilerin çevresel konular hakkında neleri algıladıkları ve neyin müşterilere iletilip iletilmediğini göz önünde bulundurmalıdır. Aksi halde, diğer kurumsal faaliyetler tarafından desteklenmediği sürece etkili bir stratejik araç olması muhtemel değildir. Bu nedenle, tutundurma bir ürünün veya firmanın bazı gerçek çevresel özellikleri üründe, süreçte veya kurumsal odakta bir değişiklik yapılmasını gerektirir (diğer faaliyetlerle entegrasyon gibi). Fakat bu tür değişiklikler yaparken firmalar hedefe açık olmalı ve aşırıya kaçmamaya dikkat etmelidirler. Aksi halde bu faaliyetler müşteriler tarafından yeşil göz boyama olarak algılanabilir (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 26).

Yeşil pazarlamayı benimsemiş işletmelerin çevre bilinci doğrultusunda iki tip tutundurma politikası kullanabileceği belirtilmektedir (Uydacı, 2002: 129):

1. Tüketicinin gözünde oluşan kötü imajı değiştirmek için uygulanacak korumacı tutundurma politikası: Kimyasal madde ya da enerji üreticileri, doğal çevreyi koruma adına yürüttükleri çalışmalar ve bu çalışmalarda elde ettikleri başarılar hakkında tüketicileri bilgilendirirler. Bilgilendirmeden amaçlanan, işletmelerin toplumsal sorumluluklarının yerine getirildiğinin gösterilmesidir.

2. Aktif Tutundurma Politikası: Çevreyi koruma çalışmalarının işletmeler tarafından uzun vadede başarı için, çevre bilincinin güçlendirilmesi ve tüketici davranışına uzun vadeli bir yaklaşımla tepki verilmelidir. Çevre dostu ürünlerin reklam ve tanıtımında suni bir çevre bilinci yaratılmamalıdır. Üzerinde çevre dostu gibi etiketler taşıyan ürünlerin artması tüketicilerde, bazı üreticilerin çevre modasına uyum sağlamak için yeşili koruma seferberliğine katıldıkları kuşkusunu uyandırmaktadır.

Uydacı (2002: 130-131) işletmelerin yeşil tutundurma faaliyetlerinde hassasiyet göstermesi gereken konuların şunlar olduğunu belirtmektedir:

- Sadece doğruluğu test edilebilir çevre konularına ilişkin açıklamalar yapılması. İşletmenin değil, spesifik ürünlerin ya da kampanyaların “çevre dostu”

özelliklerinden söz edilmesi, amaçlarla değil, elde edilen başarılarla övünülmesi.

- İşletme faaliyetlerinin basında geniş olarak yer almasına önem verilmesi, yenilikçi hareketlerin duyurulmasına özen gösterilmesi.
- Çevreci faaliyetlere toplumsal katılımın sağlanması. Örneğin, çalışanlar için düzenlenen çevre seminerlerinin ve sanayi atıkları toplama alanlarının halka açık hale getirilmesi.
- Atıkların toplanması, geri dönüşüm, çalışma şartları, yapılan araştırmalar ve hatta kanuni gerekliliklerin yerine getirilmesi gibi konularda elde edilen başarıların halka duyurulması.
- En geniş hedef kitlelere ulaşılması: İşletme çalışanları, tüketiciler, tüm yaş grupları, ürünleri eleştiren ve beğenen kitleler.

1.5. OTEL İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Günümüzde, birçok işletme sosyal sorumluluk anlamında çeşitli projelere liderlik etmektedirler. Hemen hemen her firmanın internet sitesinde 'Çevre Sağlığı ve Güvenliği', "Sürdürülebilirlik Raporu" ya da "Sosyal Sorumluluk Projeleri" başlıkları altında kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını görmek mümkündür. Son yirmi beş yılda, tüketicinin firmalar üzerinde geçmişe oranla daha fazla söz sahibi olmasıyla, firmalar ürün ve hizmet geliştirme süreçlerine tüketicilerin çevreye karşı artan hassasiyetlerini de eklemişlerdir. Firmalar artık tüketicilerin, ürünlerinin ve üretim süreçlerinin çevrede bıraktığı etki ile ilgili devamlı bilgi almak isteyebileceklerinin farkında olmalı ve bu duruma hazırlıklı davranmalıdır (Küçük, 2009: 31).

Turizm sektörü hem yerel hem de küresel ölçekte doğal çevreyle etkileşim içindedir. Turizmin insan yapımı ve kültürel çevreye olduğu kadar ekolojik çevreye olan bağımlılığı diğer birçok sektörden daha fazladır. Ancak, turizm sektöründe diğer ekonomik sektörde olduğunun tersine turistler (tüketiciler) ürün veya hizmeti alacakları turistik destinasyonlara gitmektedirler. Bu durum turistik destinasyonlarda, yerel halk ve ekolojik çevre üzerinde önemli etkilere neden olmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 134).

Çevre kalitesinin turizm sektörü için vazgeçilemez bir unsur oluşu, konaklama işletmelerinin de çevre duyarlılığı ilkesini benimsemelerine ve bu bağlamda yeşil pazarlama anlayışının gelişmesine neden olduğu söylenebilir. Konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yeşil pazarlama uygulamalarının daha çok yeşil otel veya eko otel kavramları altında ele alındığı söylenebilir. Her ikisi de aynı anlama gelen kavramlardan yeşil otel uygulamasının daha yaygın olduğu görülebilir (Atay ve Dilek, 2013:205).

Turizm işletmelerinin müşterileri için her gün büyük miktarlarda kaynak tükettikleri görülmektedir. Odaların ısıtılması ve soğutulması, odalarda kullanılan kimyasallar (deterjan vb.), golf alanlarının sulanması, yüzme havuzlarının doldurulması, seyir gemilerinin üretmiş olduğu atıklar, yemeklerin pişirilmesi için harcanan enerji bu tüketime örnek gösterilebilir. Birleşmiş Milletler raporuna göre de bir turist günde bir kilogram katı atık ve çöp üretmektedir. Atık yönetimine sahip olmayan bir turizm işletmesi için, atıklar sıkıntı yaratmakta ve çevreye verdiği zararlar da ekosistemi olumsuz etkilemektedir. Özellikle, kalabalık destinasyonlarda ve yoğun sezonda ciddi sıkıntılar gözlenmektedir. Gerekli planlamalar yapılmadığı takdirde, 2020 yılında öngörülen uluslararası turist sayısı dikkate alarak turizmin sürdürülebilir kılınmasında ciddi tehditler görülebilme olasılığı artmaktadır (Atay ve Dilek, 2013:205).

Türkiye'deki konaklama işletmelerinin çevre dostu-yeşil işletme olduklarını kanıtlamaları için, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen "Yeşil Yıldız" sertifikasına başvurmaları gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1993 yılından 2008 yılına dek yeşil çam simgesi ile çevre dostu nitelikleri taşıyan konaklama işletmelerine verdiği bu sertifika, bakanlığın 2008 yılında almış olduğu karar ile yeşil yıldız (Çevreye Duyarlılık Kampanyası) sertifikası ismi ile değiştirilmiştir. Çevreye duyarlı tesisler için oluşturulmuş, 10 başlık altında toplam 122 kıstastan oluşan sınıflandırma formu aracılığıyla asgari standartları karşılayan otellere verilen bu yıldızın ayrıcalıkları, işletmelerin doğayı korumaya yardımcı olmasının yanı sıra tanıtım ve pazarlama stratejilerine de katkı sağlamak olarak ifade edilmiştir. Türkiye'de 2019 yılı başlangıcı itibariyle bu yıldızı almış olan otel sayısı 300'dür (Akdağ vd.,2004:259).

Atay ve Dilek (2013) yaptıkları çalışmada Ibis otellerinin yeşil pazarlama uygulamaları web siteleri içerikleri incelenerek örnek uygulama olarak irdelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre İbis otellerinin, enerji ve su tasarrufu sağlanması, yenilenebilir enerjinin desteklenmesi, atıkların ayrıştırılması ve yeniden kullanımın sağlanması gibi uygulamalarda bulunduğu belirlenmiştir. Otel çalışanlarına yeşil uygulamalar hakkında gerekli eğitimleri verdikleri ve otel konuklarına yapmış oldukları yeşil uygulamalar ile ilgili bilgilendirme yaptıkları belirtilmiştir.

Ertaş (2018) yaptıkları çalışmada yeşil yıldız belgeli konaklama işletmelerinin çevreye duyarlılığını web siteleri üzerinden inceleyerek bu uygulamalardan hangilerine daha fazla vurgu yaptıklarını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun yeşil yıldız belgesi ve çevre yönetimi ile ilgili uygulamaları hakkında bilgi vermediği ortaya çıkmıştır. Yeşil yıldızlı konaklama işletmeleri web sitelerinde en çok çevreyle ilgili sahip oldukları ödül ve sertifikalara yer vermektedir. Çevre politikası, atıkların değerlendirilmesi, personel ve misafir eğitimi ile enerji tasarrufu en fazla üzerinde durulan diğer konular arasında olduğunu belirtmişlerdir.

Odabaşı (1992: 4)'nın yapmış olduğu çalışmaya göre, çevre hareketi ve yeşil tüketici akımı geliştikçe, şirketlerin planlamadan sorumlu yöneticilerinin önüne aşağıdaki üç önemli ve kilit konu çıktığını belirtmiştir. Bunlar;

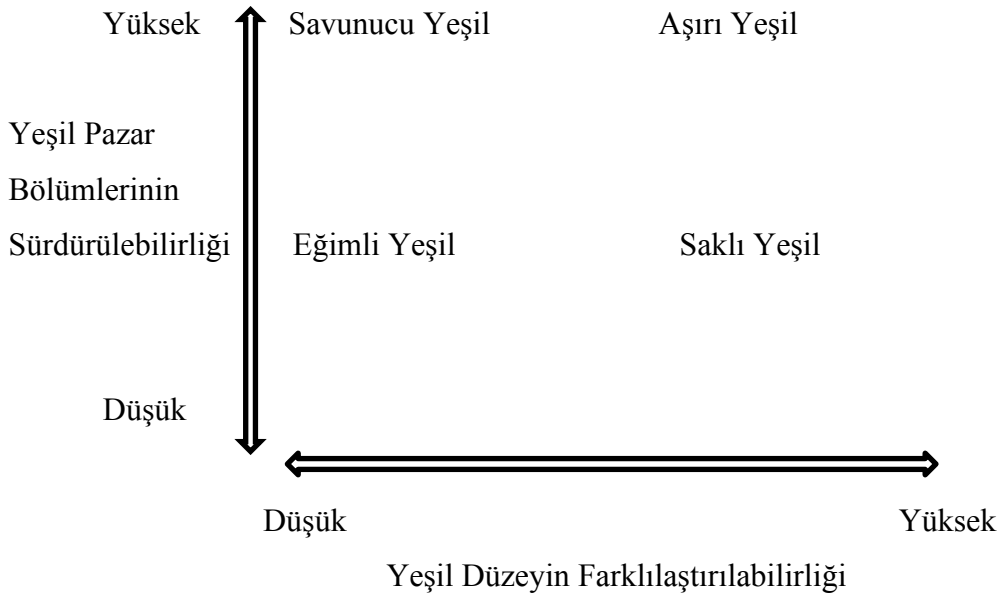
1. Akılcı Paketleme: Burada daha az paket kullanma ve yeniden değerlendirilebilen kaplar ön plana çıkmaktadır. Yeniden değerlendirilen ambalaj ve kapların tasarımı ve tüketicilerin yararlarına sunulması için işletmeler yoğun çalışmalara girmişlerdir. Bu konuda öncü duruma gelen bazı pazarlama yöneticileri rekabetçi üstünlükleri de ele geçirebilmektedirler. Örneğin; Welch's gıda sanayi, reçel kaplarını büyütürük su bardağı olarak yeniden kullanılabilir şekilde tasarlamıştır, bunun yanında Maine Natural diş macunu %100 alüminyum tüp içerisinde sunulmakta ve yeniden değerlendirilen karton kutularda paketlenmektedir.

2. Yaşam Eğrisi Analizi: En yeni ve en doğru yaklaşım olarak ürünün çevre niteliklerini değerlendiren bir tekniktir. Örneğin; plastik paketlemede ihtiyaç duyulan petrolün taşınması için gerekli enerji maliyeti, rafinerilerdeki üretim maliyetleri ve kullanım sonrası çöplüklere atılma maliyetleri ölçülmeye çalışılır. Kısaca, ürün

yapımı, kullanımı ve atığı ile ilgili çevresel risklerin toplamının belirlenmesine yönelik bir analizdir.

3. Sağlık ve Güvenlik: Tüketicinin zehir içeren ürünlere ve böcek ilaçlarına karşı olumsuz tutumları olması bu konuda en önemli örnektir. Fosfatlı deterjanlar su kirlenmesine neden olduğundan, tüketiciler doğal olan ve fosfatsız deterjanlara dönmektedirler. Ayrıca, özellikle bebek ürünlerinde doğal içerikli olanlar tercih edilmeye başlanmıştır. Suni gübre ve ilaçlamalardan arınmış taze yiyeceklere karşı yetişkinler arasında oluşan olumlu tutum nüfusun hemen hemen her kesiminde yaygınlaşmaktadır.

Şekil 1. Yeşil Pazarlama Strateji Matrisi



Kaynak: Ginsberg ve Bloom, 2004; Akt. Uydacı, 2017: 144.

İşletme yöneticilerinin kendilerine yeşil pazarlama stratejisi ile ilgili olarak iki grup soruyu sormaları gerekir. İlk olarak, işletme gelirlerini algılayan yeşil düzeyi arttırılarak yükseltebilirler mi? Eğer tüketiciler işletmeyi yetersiz düzeyde yeşil olarak algılayarlarsa işletme bundan finansal olarak zarar görür mü? Veya işletmenin yeşil uyumlu hizmet verebilmesi ile ilgilenen çok fazla tüketici var mı? İkinci temel soru ise, marka veya işletme yeşil boyutta farklılaştırılabilir mi? İşletmenin, endüstrisinde yeşil olmanın ne anlama geldiği konusunda bir anlayışı ve yönetim seviyesinde yeşil

olmak konusunda bir anlayışı ve yönetim seviyesinde yeşil olmak konusunda kararlılığı var mı? Rakipler bu boyutta alt edilebilir mi veya bu alanda ileri seviyede yeşil olan işletmelerle çevre meseleleri konusunda rekabet etmek çok pahalı ve hayal kırıklığı yaratan bir durum mu olur? Her iki soru grubuna da verilecek olan cevaplar, bir işletmenin pazarlama stratejilerinde farklılaşma niteliği olarak yeşil düzeyini ne kadar ön plana çıkaracağını belirlemede yardımcı olduğunu, çevre dostu yeşil iş uygulamalarına ne kadar yatırım yapması gerektiğini belirlemede yardımcı olmadığını göstermektedir. Bu soruların nasıl cevaplandırıldığına bağlı olarak, işletmelerin aşağıdaki yeşil pazarlama stratejilerinden bir tanesini seçmesi gerekmektedir (Uydacı, 2017: 143-144):

1. *Eğilimli Yeşil*: yeşil eğilimli işletmeler yeşil girişimlerini halka açıklamak veya pazarlamak konusuna odaklanmamışlardır. Bunun yerine maliyetleri azaltma ve çevreyi destekleyen faaliyetler aracılığıyla rekabet avantajı yakalayarak yeşil bir avantaj değil, maliyetlerini azaltmak ve verimlerini arttırmakla ilgilenirler. Genellikle uzun vadeli önleyici çözümler bulmaya çalışırlar ve düzenlemelere uymak isterler, ancak önemli miktarlarda gelirin yeşil pazar bölümünden elde edileceği kanaatinde değillerdir. Eğilimli yeşil işletmeler daha yüksek standartlar uygulama zorunluluğu korkusuyla, genellikle yeşil faaliyetlerini veya yeşil ürünlerinin niteliklerini tanıtmaktan çekinirler ve rakipleri için kendilerini değiştirmezler.

Coca Cola işletmesi eğilimli yeşil bir işletme olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin çoğu işletmenin çeşitli geri dönüşüm faaliyetlerine ve ambalaj değişikliklerine çok fazla yatırım yaptığını bilmezler. Coca-Cola çevre konusunda duyarlı olmasına rağmen, çoğu zaman bu çabalarını duyurmamayı tercih etmiştir. Bunun bir nedeni işletmenin hedef pazarının büyüklüğü ve marka çeşitliliği olabilir. Eğer Coca-Cola çevre konusundaki çabalarını doğrudan markanın tamamı ile bağdaştırmış olmasaydı, bütün ürünlerinin yeşil olarak sınıflandırılması riskiyle karşı karşıya kalırdı.

2. *Savunucu Yeşil*: Savunucu yeşiller, yeşil pazarlamayı genellikle bir krize veya rakiplerinin eylemlerine bir cevap olarak tedbir niteliğinde kullanırlar. Yeşil pazarlama bölümlerinden uzaklaşmazlar ve marka imajını güçlendirmeye çalışırlar. Savunucu yeşiller, yeşil ürünler konusunda sürekli olarak çalışmalar yapsalar bile, bu çabaların tüketiciler tarafından bilinmesi nadiren gerçekleşmektedir.

Onların çevre konusundaki girişimleri samimi ve sürekli olabilir. Ancak bu girişimlerin tanıtılmasını ve halk tarafından bilinmesini sağlamak konusundaki çabaları nadiren ortaya çıkan geçici bir çabadır. Çünkü tipik olarak kendilerini yeşillik konusunda rakiplerinden farklılaştıracak kabiliyete sahip değillerdir. Yeşil olmanın şiddetli bir şekilde tanıtılması savurganlık olacaktır ve karşılanmayacak beklentiler yaratacaktır.

3. Saklı Yeşil: Saklı yeşiller, önemli bir finansal veya finansal olmayan bağlılık gerektiren uzun vadeli, sistemin bütününde görülen bir çevre dostu sürece yatırım yaparlar. Bu işletmeler yeşil pazarlamayı “rekabet avantajıyla sonuçlanan ve ihtiyaçları tatmin eden devrimci ürünler ve teknolojiler geliştirmek konusunda bir fırsat” olarak görürler. Kendilerini gerçek anlamda yeşile dönüştürme kabiliyetine sahip olmalarına rağmen, diğer nitelikleri ve faydaları tüketicilere sunarak daha fazla gelir elde ederler. Saklı yeşiller temel olarak tüketicilere sağlanan doğrudan, elle tutulur faydaları teşvik ederler ve ürünlerini toplum genelinde tercih edilen dağıtım kanalları vasıtasıyla satarlar. Çevresel faydalar ise ikincil bir faktör olarak tüketiciye sunulmaktadır.

Toyota şirketi bugün “çevrecilik konusunda gelişmiş, yakıt tasarrufu sağlayan bir hibrit otomobil” olarak lanse edilmiştir. Ancak, Pruis 2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri pazarında ilk defa piyasaya sürüldüğünde, Toyota Motor şirketi ürünün çevreci özelliklerinin üstünde durmamış, bunun yerine vurgu yakıt tasarrufu üzerine yapılarak, tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmiştir.

4. Aşırı Yeşil: Aşırı yeşil işletmeleri bütünsel felsefeler ve değerler şekillendirir. Çevre ve sürdürülebilirlik konuları işletme ve bu işletmelerin ürün yaşam döngüsü süreçleriyle tamamen bütünleşmiş durumdadır. Yeşil olmak genellikle ilk günden itibaren işletmenin arkasındaki itici güç olmuştur. Aşırı yeşil işletmeler genellikle küçük pazarlara hizmet ederler ve ürünlerini veya hizmetlerini butik mağazalar vasıtasıyla satarlar.

Aşırı yeşillerin örnekleri arasında The Body Shop, Patagonia ve Honest Tea of Bethesda, Maryland gibi işletmeler vardır. Honest Tea doğal yiyecekler endüstrisindeki en hızlı büyüyen organik çay işletmelerinden bir tanesidir. Biyolojik olarak ayrışabilen çay poşetleri, organik içerikler sosyal sorumluluk kapsamında,

üretimden pazarlamaya işletmenin kimliğiyle bütünleşmiş durumdadır. Honest tea markasının değeri gerçekliğe, bütünlüğe ve saflığa dayanmaktadır.

Yeşil pazarlamanın dört stratejisi arasındaki farklılıklar, pazarlama karmasındaki dört unsurun stratejilerin her birinde nasıl kullanıldıklarının göz önüne alınmasıyla görülebilir. Eğilimli yeşil strateji, yeşil olmanın daha çok ürün geliştirme, tasarım ve üretimde ortaya koyulması eğiliminde olan bir stratejidir. Savunucu yeşil strateji temel olarak pazarlama karmasının tanıtım özelliğini içerir. Reklam gibi araçlar kullanmaktan daha çok özellikle sakin olan halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanır. Savunucu yeşiller yeşil olmayı, ürün geliştirme, tasarım ve üretim faaliyetlerinde sessiz bir şekilde sürdürür. Saklı yeşil strateji, gerçekleştirdiği tanıtım çabalarında yeşili ikincil olarak vurgular ve ayrıca yeşil olmayı, ürün geliştirme, tasarım ve üretimin yanı sıra, maliyette verim elde edilecekse fiyatla ilgili faaliyetlerinde de sürdürür. Son olarak aşırı yeşil stratejide, dağıtım sistemleri ve perakende satıcılar özel seçildiği ve yeşil olmak anlamında teşvik edildiğinden, pazarlama karmasının bütün unsurlarını çok fazla kullanır (Uydacı, 2017:144).

1.6. YEŞİL PAZARLAMANNIN KULLANIM NEDENLERİ

Önümüzdeki yıllarda işletme yöneticilerinin karşılaşacakları ve çözmeleri gereken sorunların başında çevreye zarar vermeyen uygulamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yeşil pazarlama olarak adlandırılan hareketin çevreyi koruma bilinciyle, toplumun büyük bir kesiminden destek görmesi, işletmelerin de bu hareketi benimseyip çevreye en az zarar verecek uygulamaları geliştirmelerine neden olmuştur. İşletmelerin yeşil pazarlamayı kullanmaları hem kendileri hem de toplumun yararına (Uydacı, 2017: 147). Yeşil pazarlamanın kullanım nedenleri aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

1.6.1. Sosyal Sorumluluk

Birçok işletme, daha geniş bir topluluğun üyeleri olduklarını ve sadece kar amacının yanı sıra çevresel hedeflere ulaşmaları gerektiğine inandıkları için çevreye duyarlı bir şekilde hareket etmesi gerektiğinin farkına varmaya başlamışlardır. Bu çevresel sorunların işletmenin kurumsal kültürü ile entegre olmasına neden olur. Bu durumdaki işletmelerin iki perspektifleri vardır. Birincisi çevresel olarak sorumlu

oldukları gerçeğini bir pazarlama aracı olarak kullanabilirler veya ikinci olarak bu gerçeği desteklemeden sorumlu olabilirler (Polonsky, 1994: 4).

Her iki stratejiyi benimsemiş olan işletme örnekleri mevcuttur. Body shop gibi kuruluşlar çevreye karşı sorumlu oldukları gerçeğini büyük ölçüde desteklemektedirler. Body shop geleneksel kozmetik ürünlerinin yanı sıra çevreye duyarlı alternatif ürünler sunmak için kurulmuştur. Body shop'un bu felsefesi rekabetçi bir araç olmaktan ziyade doğrudan kurumsal kültüre bağlıdır. Çevresel girişimlerini desteklemeyen bir firma örneği Coca-Cola'dır. Çeşitli geri dönüşüm faaliyetlerine büyük miktarda para yatırmışlar ve aynı zamanda çevresel etkilerini en aza indirecek şekilde ambalajlarını değiştirmişlerdir. Çevre konusunda endişelenirken, Coco-Cola bu endişeyi bir pazarlama aracı olarak kullanmamıştır. Bu nedenle birçok tüketici, Coco-Cola'nın çevreye duyarlı bir organizasyon olduğunu fark edemeyebilir (Polonsky, 1994: 4).

1.6.2. Devlet Baskısı

Pazarlama ile ilgili tüm faaliyetlerde olduğu gibi devlet tüketicileri ve toplumu korumak istemektedir. Çevresel pazarlamaya ilişkin resmi düzenlemeler tüketicileri çeşitli şekillerde korumak için tasarlanmıştır. Birincisi zararlı veya yan ürünlerin üretimini azaltmak; İkincisi zararlı ürünlerin tüketimini veya kullanımını değiştirmek; üçüncüsü ise tüm tüketicilerin çevresel olarak ürünlerin değerlendirilmesi konusunda bilinçlendirilmesini sağlamaktır. Genellikle birçok ülkede çevre sorunlarının çözümünde hem merkezi hem de yerel yönetimler Anayasa ve diğer hukuki kaynaklardan aldıkları yetkilerle önemli rol oynamaktadır. Gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin birçoğunda çevreye ilişkin hukuki düzenlemelere girilmiş, yetkili kuruluşlar belirlenmiştir. Devletler şirketlerin ortaya çıkardığı zararlı atık ve kirlilik miktarını denetlemek amacıyla tasarlanan yönetmelikleri düzenlemektedir. Birçok yan ürün, çeşitli çevre lisanslarının yayınlanmasıyla birlikte kontrol edilmekte ve böylece örgütsel davranışı da değiştirmektedir. Bazı durumlarda devlet tüketicileri daha sorumlu hale getirmek için de teşvik etmeye çalışmaktadır. Örneğin, bazı devletler gönüllü kaldırım kenarı geri dönüşüm programları getirerek tüketicilerin sorumlu davranmalarını kolaylaştırmıştır. Diğer durumlarda devletler sorumsuz bir şekilde davranış sergileyen kişilere vergi ödemeye mecbur etmiştir. Örneğin Avustralya'da

kurşunlu benzin ile ilgili daha yüksek bir gaz vergisi vardır (Polonsky, 1994: 4; Uysal, 2006: 75).

1.6.3. Rekabet Baskısı

Çevresel pazarlama alanındaki bir diğer başlıca etki, firmaların rekabetçi konumlarını sürdürme istekleri olmuştur. Birçok durumda işletmeler rakiplerinin çevresel faaliyetlerini gözlemlemeye ve taklit etmeye çalışmaktadırlar. Bazı durumlarda bu rekabet baskısı sayesinde tüm sektörün çevresel davranışları, faaliyetleri olumlu yönde değiştirmektedir (Polonsky, 1994: 5).

İşletmeler, çevreye duyarlı olmalarının rekabette kendilerine büyük bir avantaj sağlayacağını farkına varmaktadırlar. Çevreye duyarlı olmanın işletmelere sağlayacağı avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ay ve Ecevit, 2005:239):

- Çevreyle ilgili faaliyetleri, rekabet edilen diğer işletmeler üzerinde baskı unsuru olarak kullanabilmeleri,
- Yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda avantaj olarak görmeleri,
- Kaynakların etkin ve verimli kullanımı ve geri dönüşüm çalışmaları gibi maliyet azaltıcı etkilerin farkına varmaları,
- Ortaya çıkan atıkların azaltılmasında tarafların işbirliğine gitmesi,
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek firmaların moral seviyesinin yükseltilmesi,
- Merkezi ve yerel yönetimlerle birlikte çeşitli kuruluşların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları,
- Devletten teşvik alma ve yaptırımlarına uyma olarak sıralanabilir.

1.6.4. Çevreci Grupların Baskısı

Vatandaşlar toplumsal hizmetlerin yerine getirilmesini devletten beklenen bir hak olarak görmektedirler. Ancak ne kadar gelişmiş ve kaynakları zengin olursa olsun, devletin her toplumsal sorunun üstünden gelebileceği, kamu kuruluşlarıyla çözüm üretebileceği beklenmemelidir. Toplumdaki bireylerin etkin ve bilinçli olmaları, örgüte katılımları da büyük önem arz etmektedir. Böylelikle bazı amaçları gerçekleştirmek ve geniş halk kitlelerini bilinçlendirmek için uğraşan ve “gönüllülük” esasıyla çalışan gruplar oluşmuştur (Uydacı, 2017: 176).

Gönüllü kuruluşların özellikle çevre bilincinin yerleştirilmesi, geliştirilmesi ve çevre sorunlarını yakından izlenmesinde kamu kuruluşlarına göre daha hızlı ve etkili oldukları söylenebilir. Bunda en önemli etken; olayları benimseyerek ve gönüllü olarak bakılmasıyla birlikte tabanda daha çok katılımın bulunmasıdır. Bununla birlikte çevre amaçlı gönüllü kuruluşların ilgili alanlarının buldukları çevredeki sorunlara karşı ilk müdahaleleri yapmaları, çevre amaçlı gönüllü kuruluşların geniş halk kitleleri tarafından benimsenmeleri sonucunu doğurmaktadır. Çevre sorunları çok geniş bir yelpazeyi andırmaktadır. Gönüllü bir kuruluşun tüm çevre sorunlarıyla aynı derecede ilgilenmesi, bu kuruluşların etkinliğini azaltabilir. Bu nedenle, her bir gönüllü kuruluşun belirli çevre sorunlarını hedef seçerek etkinliklerini bu yönde yoğunlaştırması gerekmektedir (Uydacı, 2017: 178).

1.7. TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

Son yıllarda çevreye olan duyarlılığın artması ile işletmeler yeşil pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başlamıştır. Türkiye'de ve Dünya'da yeşil pazarlama faaliyetlerine katılan bazı işletmeler aşağıda sıralanmıştır.

a. Coca-Cola

Coca-Cola global olarak ambalaj yaklaşımını köklü bir şekilde yeniden şekillendirmeye devam ettiğini ve 2030 yılına kadar küresel olarak ürünlerinde kullanılan ambalajların yüzde 100 geri dönüştürülebilir olmasını ve piyasaya sürdüğü ambalajların tamamının geri toplanmasını hedeflemektedir. Coca-cola ayrıca suyun geri kazanımı projesiyle Türkiye'de de Konya ve Harran ovalarında hayata geçirdiği projeleri sayesinde kullandığı suyun yüzde 100'den fazlasını doğaya geri kazandırmıştır (www.coca-cola.com, Erişim tarihi, 20.05.2018).

Coca-Cola şirketi maliyeti koruyarak malzeme ve kaynaklardan tasarruf sağlayarak daha hafif ambalajlar üretmiştir ve Coca-Cola işletmesi, piyasaya gönderilen şişelerin ve kutuların yüzde 36'sını geri dönüştürmüştür (Voon, Yazdanifard, 2014:3).

b. Mc-Donald

McDonalds'ın Almanya'daki restoranları için düşük enerji tüketimli flüoresan aydınlatma gibi yeni aydınlatma sistemlerini oluşturmuştur. Bu sayede hem maliyeti azaltmıştır hem de enerji tasarrufu sağlamaktadır. Fransa'da, restoranlarda enerji

tüketiminin izlenmesine ve azaltılmasına yardımcı olduğundan, enerji yönetimi sistemi EcoProgress'e dayalı etkileşimli yazılımlar tasarlamışlardır. Mc donalds, İngilterede kullanılmış yemek yağlarını %100'ünü geri dönüştürerek dağıtım araçlarında kullanılmak üzere biyodizele dönüştürmüştür (Voon, Yazdanifard, 2014:3).

c. Arçelik

Arçelik A.Ş. ise 2002 yılında Türkiye'de başlatılan ve dünyada sürdürülen en büyük ağaçlandırma projesi olan "10 Milyar Meşe Projesi" kapsamında, Ankara-Samsun karayolunun 22. km'sinde oluşturulan "Arçelik ve Beko Meşe Ormanı"nda Mart 2002'de Meşe Ekim Şenliği düzenlemiştir. TEMA Vakfı'nın hazırladığı, Arçelik A.Ş.'nin sponsorluğunu yaptığı "Erozyon Belgeseli" sayesinde, ülkemizin en önemli sorunlarından biri olan "Erozyon" ile ilgili olarak Türkiye'nin bu sorun hakkında bilgilendirilmesi, bilinçlenmesi ve önlem alması yolunda önemli bir kaynak ortaya çıkmıştır. Arçelik A.Ş., NTV Yeşil Ekran Projesi Sponsorluğu'nu gerçekleştirmiştir. Bu proje, küresel ısınma ve çevre konularına dikkati çekmek ve tüketiciyi bilinçlendirmek amacıyla hazırlanmış bir projedir. Arçelik A.Ş.'nin Türkiye'yi A sınıfı ürünlerle tanıştıran ilk firma olduğu ve çevre dostu teknolojiler üretme konusunda liderliğini sürdüreceği mesajı verilmiştir. 2008 yılında Enerji Verimliliği Projesi (EnVer) Sponsorluğu gerçekleştirilmiştir. Bu proje, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı enerji verimliliği hakkında kamuoyunda bilinç oluşturmak amacıyla başlatılmış bir projedir. TV reklamı ve basın ilanında "Bir Yılda Bir Keban" mesajı verilmiş, Arçelik A.Ş.'nin projeye destek olduğu tüketiciye iletilmiştir. Arçelik A.Ş., Haziran 2008 içinde sattığı Arçelik ve Beko markalı herhangi bir bulaşık makinesi için "TEMA Meşe Projesi"ne 9 adet meşe tohumu katkıda bulunarak, çevre konusundaki duyarlılığını gösteren bir kampanyaya da dahil olmuştur (www.arçelik.com, Erişim tarihi, 20.05.2018).

d. Eczacıbaşı

Çevreye duyarlı girişimleriyle ön plana çıkan firmalardan bir tanesi de Eczacıbaşı firmasıdır. Eczacıbaşı'nın çevre politikası ise;

- Çevre Yönetim sistemimizin etkinliğini ve çevre performansımızı Eczacıbaşı Topluluğu Sürdürülebilir Kalkınma hedef ve ilkelerini göz önünde bulundurarak sürekli geliştirmeyi,

- Çevre Yönetim Sistemi ile ilgili uygunluk yükümlülüklerini yerine getirmeyi,
- Ürünlerinin tasarım ve üretim sürecinden tüketim sürecine kadar tüm aşamalarda çevre kirliliğine sebep olabilecek etkenleri kaynağında azaltılması, yeniden kullanımı, geri kazanımı ya da bertaraf edilmesi yöntemleriyle en aza indirmeyi,
- Mevcut proseslerin iyileştirilmesi amacıyla yapılan ekipman seçimlerinde ve yeni yatırımlarda sürdürülebilirlik ilkesini göz önünde bulundurmaya,
- Çalışanlarımızın çevre koruma bilincini ve duyarlılığını geliştirmeyi, taahhüt etmektedir (www.eczacıbaşı.com, Erişim tarihi, 20.05.2018).

e. Greenpeace

Yeşil pazarlamaya yönelik çeşitli firmaların birtakım çabaları olmakla birlikte, çevre örgütlerinin de çevreye duyarlı davranmayan firmalara ve girişimlere yönelik bazı yaptırım getirici faaliyetleri söz konusudur. Greenpeace bu örgütlerin en bilinenlerindedir. Greenpeace Akdeniz'in yapmış olduğu bazı çevresel faaliyetler ise aşağıdaki gibidir (www.greenpeace.com.tr , Erişim tarihi, 20.05.2018);

2015: Ülke çapında yapılan çağrılar karşısında Zeytin Yasa Tasarısı'nın gündemden düşmesiyle, "Zeytini Seviyorum" kampanyası başarıya ulaştı.

2014: Soma'nın Yırca köyünde kurulması planlanan Kolin Termik Santrali'nin acele kamulaştırmasından sonra, Çevresel Etki Değerlendirmesi'ne de yürütmeyi durdurma gelmiştir.

2014: Greenpeace'nin yaptığı araştırmalarla Türkiye'de yasaklı GDO'lu ürünlerin %100 tespit edilemediği ortaya çıkarıldı. Araştırma sonuçlarıyla hazırlanan rapora göre, Tarım Gıda ve Hayvancılık Bakanlığı'na bağlı, Türkiye Akreditasyon Kurumu, TÜRKAK'tan akredite laboratuvarların hiçbiri, Türkiye'de izinli olmayan GDO'ların tespitini yapılmamaktadır.

2014: Zonguldak'ta gerçekleşen kömür eyleminin ardından, santralin çalışması durdurulmuştur.

2014: Greenpeace Akdeniz'in yayımladığı 'Sessiz Katil' adlı yeni rapor, Türkiye'de kömürlü termik santrallere bağlı hava kirliliğinin, trafik kazalarından daha fazla ölüme neden olduğunu ortaya koymuştur.

2014: Greenpeace'in, CENAL Elektrik Üretim A.Ş'nin Çanakkale Karabiga'da kurmak istediği kömürlü termik santralin 'Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) Raporu olumlu' kararına karşı açtığı davada, yürütmeyi durdurma kararı verilmiştir.

2013: Küresel Isınma ve Enerji kampanyası altında kömürlü termik santrallere karşı Efes Pilsen'in de dâhil olduğu Anadolu Grubu'nun Sinop Gerze'de yapmak istediği termik santral projesi Gerze halkının desteği ve kimkorkar.org üzerinden toplanan 150 bin imza ile iptal edilmiştir.

f. Tetra Pak

Tetra Pak, Türkiye'de geri dönüşümlü içecek ambalajı üretmeye başlamış ve böylece çevreye duyarlılık konusunda önemli bir yatırım gerçekleştirmiştir. Tetra Pak, üretiminde hammadde olarak yüzde 75 oranında kâğıt kullanmaktadır. Kâğıdın hammaddesi ise ormanlardan sağlanmaktadır. Şirket faaliyetlerinin sürdürülebilir olabilmesi için üretim süreçlerinde çeşitli teknikler uygulayan Tetra Pak Türkiye Çevre Genel Müdürü Ferid Ekmekçioğlu, şirketin tasarımdan geri dönüşüme uzanan tüm faaliyetlerinin bir "yaşam döngüsü" içinde konumlandırılmaya çalışıldığını belirtmektedir. Buradaki amacın, ürünlerin çevre üzerindeki olası olumsuz etkilerini en aza indirmek olduğunu ifade etmektedir. Tetra Pak'ın İzmir'deki ve Türkiye dışındaki tüm üretim tesislerinde, dünyaca kabul görmüş ISO 14001 çevre yönetim sistemi uygulanmaktadır. Şirket faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkisini gidermek için gerçekleştirdiği uygulamalarda önemli tasarruflar da sağlamaktadır. Örneğin, 2002-2005 yılları arasında ambalaj üretimleri yüzde 17 oranında artarken, enerji tüketimi sadece yüzde 1 oranında artış göstermiştir (www.capital.com, Erişim tarihi, 20.05.2018).

g. Polinas

Ülker Grubu şirketlerinden Polinas, Türkiye'de ilk defa doğada yok olan biobozunur plastik ambalaj film üretimi gerçekleştirerek çevre kirliliğini önleyecek

önemli bir adım atmıştır. Ambalaj filmleri toprakla temas ettiği anda kimyasal reaksiyona girerek 4 ay ile 2 yıl arasında değişen süreler içinde parçalanmakta ve ekosisteme karışmaktadır. Özellikle İngiltere ve Almanya, doğada yok olmayan plastik ambalajların toplanması için çok yüksek vergiler koyarak biobozunur ambalajlara geçişi hızlandırmaya çalışmaktadır (www.capital.com).

h. HP

Global anlamda yeniden kullanılabilirlik ve geri dönüşüm alanında çalışma yapan ilk şirketlerden biri de HP. Kurum ilk olarak 1981’de yeniden kullanılabilir ürünler kullanmaya ve 1987’de de geri dönüşüm uygulamaya başlamıştır. 2007 yılına geldiği zaman, 2006 yılına oranla % 31’lik bir büyümeyle, yaklaşık olarak 29,500 ton ağırlığına (60 milyon dolar) denk gelen 3 milyon hardware ürünü yeniden kullanmak üzere toplanmıştır. HP bugün de HP LaserJet ve mürekkep püskürtmeli baskı kartuşu iade ve geriye kazandırma programını devam ettirmektedir (www.dünya.com, erişim tarihi,20.05.2018).

i. Hilton Garden INN

Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn Hotel’i, binanın yerleşimi ve mimari süreçten başlayarak çevresindeki doğa ve dokuya uygunluğu ile LEED kriterlerine göre projelendirilmiştir. Yerel ekonomiyi desteklemek ve yakıt tüketimi kaynaklı çevre kirliliğini önlemek için proje maliyetinin %30’u yerel malzemelerden tercih edilmiş ve inşaat maliyetinin %30’u geri dönüştürülmüş malzemelerden oluşturulmuştur. Binanın arsa şekline göre oturumu ve güneş ışınlarını alma açısı değerlendirilerek, çatı alanlarında konumlanan solar paneller sayesinde 6 ay boyunca sıcak su güneş enerjisi ile temin edilmekte, güneşten maksimum fayda sağlanmaktadır. Su tüketimini azaltmak için, peyzaj alanlarında az su tüketen yerel ve ortam koşullarına göre adaptasyon özelliği olan bitkiler tercih edilmiş, verimli bir sulama sistemi kullanılarak sulamada %70 oranında su tasarrufu sağlanmıştır. Dünyada ilk defa Hilton markasının uyguladığı “%100 non smoking” yaklaşımı, LEED spesifikasyonları ile aynı kriteri benimsemekte, “%100 non smoking uygulaması” Hilton Garden Inn İstanbul Golden Horn Hotel’inde de uygulanmaktadır (www.amplio.com, Erişim tarihi, 20.05.2018).

j. Hayat Su

Pet su şişelerin hem boyunları kısalmış hem de kapak kalınlıkları incelmıştır. Hayat Su, ambalaj malzemelerini azaltma projesi kapsamında kullandığı malzeme miktarını, şişe ağırlıklarında %20, kapaklarda ise, %30 oranında azaltmıştır. Bu tasarrufla da 5 yıl içinde 15 milyon şişeye denk bir kazanç elde etmiştir. Hayat Su, kısa boyun projesi ile de çevre koruma, karbon ayak izi ve su ayak izini azaltma konusundaki bilgileri de yarım litrelik ambalajlarına taşımıştır (www.dünya.com erişim tarihi, 20.05.2018).

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL GÖZ BOYAMA, YEŞİL ŞÜPHE VE DAVRANIŞSAL NİYET

1. YEŞİL GÖZ BOYAMA

1.1. YEŞİL GÖZ BOYAMA KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Yeşil göz boyama 1970’li yıllarda çevresel hareketlerin artması nedeniyle oluşan ekolojik zararların halka duyurulmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır (Greenpeace, 2017). Buna paralel olarak, çevreci iddiaların yer aldığı yeşil pazarlama stratejilerinin artmasına neden olmuştur ve bu artış ile birlikte yanlış ve yanıltıcı çevresel iddialarda bulunan işletmelerin sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır.

Yeşil göz boyama teriminin yaygın kullanımı, örgütlerin çevresel performansı, uygulamaları ve ürünleri hakkında, insanlara aşırı olumlu düşünceleri benimsemeleri için yanlış yönlendirilen bir dizi iletişimi kapsamaktadır. Greenpeace’in ev sahipliği yaptığı stopgreenwash.org web sitesi “Her gün Amerikalılar çevre dostu ürünler ve hizmetler ile ilgili reklamlara tabii tutulmaktadır. Fakat ne kadarı gerçek yeşil ve ne kadarı sadece yeşilmiş gibi görünmektedir?” diye başlamaktadır: (Lyon ve Montgomery, 2015: 225).

Yeşil göz boyama kavramı, 1980’li yıllarda geri dönüşüm programları olmayan fakat havluların mümkün olduğunca tekrar kullanılması ve çevreyi korumak için su ve enerji tasarrufunun sağlanması için teşvik edici mesajlar bulunduran pankartların oteller tarafından her odaya yerleştirilmesi sonucunda oluşan tutarsızlığı gören Jay Westerweld tarafından literatüre kazandırılmıştır. Westerweld, otellerin havlu yıkama konusundaki endişesinin çevresel etkileri azaltmakla ilgili olmadığını; aksine bunun çevre yerine maliyetten tasarruf etme endişesiyle motive edildiğini belirtmiştir. Aynı şekilde temelinde kar amacı gütmeye olan bu gibi eylemler yeşil göz boyama olarak etiketlenmiştir (Aggarwal ve Kadyan, 2014: 61; Rahman vd., 2015: 1057; Romeo, 2018; Peattie vd., 2009: 276).

1999 yılında resmen Oxford İngilizce Sözlüğü’ne dâhil olan ‘greenwash’ (yeşil boyama/yeşil aklama), çevreye karşı sorumlu bir toplumsal imaj çizmek için bir kurum

tarafından yanlış bilgilendirme olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, bir birey, şirket ya da ürünün çevreciymiş gibi sunulması, asılsız ve dikkat dağıtıcı unsurlar içeren çevresel iddiaların reklamlarda, halkla ilişkilerde veya ambalajlarda yer alması olarak tanımlanabilir (Kayaalp, ve Toprak, 2014: 14). Yeşil göz boyama (greenwashing) terimi “çevre dostu” olan yeşil ve yanıltıcı bilgiler verilen, yeşilmiş gibi yansıtılan “beyaz yıkama” (whitewashing) kelimesinden türetilmiştir (Kraev, 2015: 31; Akt. Martin ve Schouten, 2013: 195).

Pazarlamacılar çevreye duyarlı tüketicilere başarılı bir şekilde ulaşabilmek adına birçok farklı iddia kullanmaktadırlar (Banerjee vd., 1995:23). Bu iddialar sonucunda yeşil ürün veya yeşil hizmetlerin inandırıcılığı ve güvenilirliği tartışması da ortaya çıkmıştır. Bir işletme olarak yeşil olma baskısı, yeşil marka imajı ve yeşil pazarlamanın yeniden ortaya çıkmasıyla birlikte, yeşil göz boyama olgusu da gittikçe yaygınlaşmaktadır (Nyilasy vd., 2014). Yeşil göz boyamaya yönelik bazı tanımlamalar Tablo 1’de derlenmiştir.

Tablo 1. Yeşil Göz Boyama Tanımları

Delmas ve Burbano (2011:6)	Yeşil göz boyama zayıf çevresel performans ve çevresel performans hakkında olumlu iletişimdir.
Lyon ve Maxwell (2011: 9)	Yeşil göz boyama bir işletmenin çevresel veya sosyal performansı hakkında pozitif bir kurumsal imaj yaratmak için olumlu bilgilerin seçerek açıklanması, bu boyutlarla ilgili olumsuz bilgilerin tam olarak açıklanmamasıdır.
Ottman (2011, 131-132)	Yeşil göz boyama, "çevre dostu" ürünler üreterek çevreye duyarlı tüketicileri çekme stratejisi veya uygulamasıdır.
Kumar ve Kumar, (2013: 151)	İşletmelerin kar artışı sağlamak için yeşil pazarlamayı kullanarak çevreye yardımcı olduklarını iddia eden ve işletmeler tarafından yapılan sahtekârlık olarak tanımlanmaktadır.
Kayaalp ve Toprak, 2014,14	Bir birey, işletmenin ya da ürünün çevreciymiş gibi sunulması, asılsız ve dikkat dağıtıcı unsurlar içeren çevresel iddiaların reklamlarda, halkla ilişkilerde veya ambalajlarda yer almasıdır.
Terra Choice, 2010	İşletmenin fiili davranışları ile yeşil olma iddiaları arasındaki tutarsızlıktır.
Lyon ve Montgomery, 2015: 225	Bir işletmenin çevresel uygulamaları veya ürün ve hizmetlerin çevresel faydaları konusunda müşterileri yanıltıcı davranışlardır.

Martin ve Schouten (2013: 236); Nyquist (2017: 3)	Fiili davranışları yerine olduğundan daha sürdürülebilir bir imaj yansıtmak için yanlış ve abartılı iddialarda bulunulmasıdır.
---	--

Tüm bu yeşil göz boyama tanımları, insanları bir işletmenin çevresel performansı, uygulamaları veya ürünleri hakkında aşırı olumlu inançlara sahip olma konusunda yanlış yönlendiren iletişim konusundaki endişeleri yansıtmaktadır (Lyon ve Montgomery, 2015: 225).

Son birkaç yıl içinde yeşil göz boyama konusuna olan ilginin artmasıyla birlikte, TerraChoice'in (2010) standartlarına göre yeşil göz boyamayı engelleyen ürün sayısının 2007 ve 2010 arasında yaklaşık %3,5 arttığı görülmektedir. Bir grup insan, yeşil göz boyama örnekleri ile birlikte yeşil göz boyamayı tanımak ve durdurmak için Youtube'da, bloglarda ve sitelerinde eleştirilerini paylaşmaktadırlar (Gallicano, 2011: 1).

İşletmeler kendilerini ve ürünlerini, çevreyle dost olan sorumlu tüketici tercihlerini temsil etmek için teşvik etme eğilimindedirler. Aynı zamanda, müşterileri çevre üzerinde daha düşük etkide buldukları konusunda bilgilendirmeye odaklanmaktadırlar (Hernik, 2014; Rahman vd., 2015). Fakat ne yazık ki bazı şirketler sadece kendilerini rakip işletmelerden ayırmak için örgütsel çevre faaliyetlerinde ve organizasyonlarında hiçbir değişiklik yapmadan kendilerini çevresel konulara uyumlaştırmış gibi görünmektedirler ve farklı tanıtılmaktadırlar. Bu tür yüzeysel değişiklik ve daha sorumlu tüketim davranışlarının sağlanması için müşterilerin takip edilmesi ve buna yönelik "yeşil" ürünler cezbedilmeye çalışılmalıdır. Tüketiciler çevresel ürün özelliklerine sahip ürünleri belirlemede zorluk çektikleri için çoğu durumda, ürün ve çevre bilgileri için firmanın pazarlama faaliyetlerine güvenmektedirler (Cary vd.,2004). Aynı zamanda "yeşil" konusundaki aşırı ve yanlış iddialar pazarda bir doygunluk oluşturarak tüketiciler için anlamsız gelmeye başlayacaktır (Zimmer vd.,1994: 64).

Yeşil göz boyama yapan işletmeler aynı anda iki davranışı sergilemektedir. Bunlar; zayıf çevresel performans ve çevresel performans hakkında olumlu iletişimdir. İşletmeler iki farklı çevresel performans kategorisinden birinde değerlendirilebilir:

Zayıf çevre performansları kahverengi işletmeler olarak adlandırılmaktadır veya iyi çevre performansları yeşil işletmeler olarak adlandırılmaktadır (Delmas ve Burbano, 2011: 6).

Şekil 2. Çevresel Performansı ve İletişimi Baz Alınan İşletmelerin Tipolojisi

Çevresel Performans Hakkında İletişim	Olumlu İletişim	I <i>Yeşil göz boyama yapan İşletmeler</i>	II <i>Sesli Yeşil İşletmeler</i>
	İletişimsizlik	III <i>Sessiz Kahverengi İşletmeler</i>	IV <i>Sessiz Yeşil İşletmeler</i>
		Kötü	İyi
		Çevresel Performans	

Kaynak: Delmas ve Burbano, 2011: 67

Bir işletmenin kötü çevresel performansı ve bu yöndeki olumsuz iletişim performansının olumsuz etki yaratacağını ve dolayısıyla kahverengi işletmelerin kötü çevresel performansları konusunda sessiz kalmayı veya olumsuz çevresel performanslarını olumlu bir şekilde yansıtmaya çalışmayı tercih edeceklerdir. İşletmenin bir ucunda iletişimsizlik diğer ucunda artan olumlu iletişim seviyelerine kadar değişen bir iletişim yelpazesine girdiği düşünülebilir. Bu nedenle firmalar çevresel performansa yönelik iletişimle ilgili iki kategoriden biriyle bağdaştırılabilir: İletişim olmaması veya olumlu iletişim olması (Delmas ve Burbano, 2011: 67).

Örneğin, pazarlama ve halkla ilişkiler (PR) kampanyaları yoluyla çevresel performansları hakkında olumlu iletişimde bulunan firmalar “sesli” işletmeler olarak tanımlanabilirken, çevresel performansları hakkında iletişim kurmayanlar “sessiz” işletmeler olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, çevresel performansları hakkında olumlu bir şekilde iletişimde bulunan iyi çevresel performansa sahip firmalar “sesli yeşil

firmalar” olarak tanımlanırken, çevresel performanslarıyla ilgili olmayanlar “sessiz yeşil firmalar” olarak tanımlanabilir. Kahverengi firmalar arasında çevresel performansları hakkında iletişim kurmayanları “sessiz kahverengi firmalar” olarak tanımlanmaktadır. Bu tartışmaya ilgi duyan ve çevresel performansları hakkında olumlu iletişimde bulunan kahverengi işletmeler ise “yeşil göz boyama” yapan işletmelerdir (Delmas ve Burbano, 2011: 67).

Yeşil göz boyama iki özelliği kullanılarak tanımlanabilir. Asıl özelliği (a) (doğruluktan uzaklık) ve (b) iletişimsel bir özellik (insanları yanlış yönlendirmek veya kafalarını karıştırmak için kullanılan teknikler) (De Jong, Harkink ve Barth, 2018: 5).

1.2. YEŞİL GÖZ BOYAMANIN GÜNAHLARI

Bir şirketin çevresel eylemleri ya da bir ürün ya da hizmetin çevresel avantajları hakkında kullanıcıyı yanıltma eylemi anlamına gelen "yeşil göz boyama" faaliyetlerini anlamak ve kamuoyunu bu konuda bilgilendirmek amacıyla danışmanlık ve araştırma hizmetleri veren çeşitli kuruluşlar bulunmaktadır (TerraChoice, 2009).

TerraChoice (2010) yayınladığı raporda, Amerika ve Kanada market raflarında herhangi bir şekilde "doğal, organik, yeşil, çevre dostu" olduğunu iddia edilen ürünleri incelemiştir. Raporda 2009'dan 2010 yılına kadar yeşil ürünlerin sayısının %73 artış gösterdiği belirtilmiştir. Yeşil göz boyamanın hala önemli bir problem olduğu ve yeşil ürünlerin %95'inden fazlasının bir veya birden fazla yeşil göz boyama günahını işlediği iddia edilmiştir. Birkaç yıl önce, tüketiciler sosyal medyayı kullanarak yeşil göz boyama uygulamalarına karşı kampanya oluşturmuştur. Buna karşılık olarak Terra Choice (2010) yeşil ürünler için yanıltıcı reklamlarla ilgili olarak yedi şirketin "büyük günahlarını" tespit etmiştir (www.sinsofgreenwashing.com). Bunlar;

1. Diğer çevre sorunlarını dikkate almadan yeşili sınırlı/tek bir özelliğe göre belirtme: Ürünün toplam çevresel etkisi yerine tek bir özelliğinin vurgulanması ve daha çok çevreci gibi gösterilmesi. Örneğin kâğıdın yapımında çevreye zarar verilmediği düşünülse de aslında kâğıt yapım sürecinde enerji, sera gazı salınımları, su ve hava kirliliği gibi unsurlar önemlidir.

Kâğıdın beyazlatılmasında klor kullanılmaması üretimi yapan fabrikanın çevreyi kirlilemediği anlamına gelmemektedir veya üzerinde enerji tasarrufu yazan bir

ampulün üretiminde atmosfere ne kadar Co2 salındığı bilinmemektedir (www.muraterdor.com).

2. Doğruluğunu ispat edecek kanıtlar sunamama: Destekleyici bilgi veya güvenilir üçüncü şahıs tarafından kanıtlanmayan çevresel iddialardır. Yaygın örnekler ise herhangi bir kanıt sunmadan tüketici kullanımı sonrası geri dönüştürüleceğini iddia etmek.

Hayvanlar üzerinde test edilmediği iddiasında bulunan kozmetik ürünleri, organik olduğu iddia edilen yiyecekler veya enerji tasarruflu olduğunu öne süren ev eşyalarının iddialarını doğrulayacak kanıtları sunmaları önemlidir (www.muraterdor.com).

3. Belirsiz ifadeler kullanma: Yetersiz tanımlanmış ya da genel olan her iddia gerçekte ne ifade ettiği tüketici tarafından yanlış anlaşılması muhtemeldir. “Tamamen doğal” ifadesindeki örneğe bakılırsa arsenik, uranyum, civa ve formaldehitin tamamen doğal olması zararlı olmaması anlamına gelmemektedir. “Tamamen doğal” mutlaka yeşil değildir.

Ürünün ambalajına basılan “geri dönüşümlü” amblemi ürünün geri dönüştürülmüş malzemeden yapıldığını ifade etmekte ama malzemenin ne kadarının geri dönüşümlü olduğunu anlatmamaktadır (www.muraterdor.com).

4. Konu dışı iddialarda bulunma: Çevresel açıdan tercih edilebilir ürünler arayan tüketiciler için doğru olabilecek ancak önemsiz veya yararsız bir çevresel iddiada bulunmak. Örneğin, CFC'nin yasalarla yasaklanmış olmasına rağmen hala ürünlerde “CFC içermeyen” ibaresinin yer alması.

5. Ürün için doğru olan ancak bu şekilde bütün olarak daha önemli çevresel etkiden tüketicinin dikkatini dağıtmak riski: Ürün kategorisinde geçerli olabilecek iddiaları kabul eder, ancak bu riski, tüketiciyi kategorinin bir bütün olarak çevresel etkilerinden uzaklaştırır. Organik sigaralar, yakıt tasarruflu spor amaçlı araçlar gibi bu kategoriye bir örnek olabilir.

6. Yalan söyleme: Basitçe yanıltıcı çevresel iddialarda bulunmak. Örneğin sertifikasına sahip olmamasına rağmen “Energy Star” sertifikasına sahip olduğunu öne süren işletmeler.

7. Doğru bilgi vermeyen (sahte) etiketler kullanmak: Gerçekte böyle bir etikete sahip olmadan sahte veya onayı olmayan etiketleri kullanmak.

1.3. İŞLETMİRİN YEŞİL GÖZ BOYAMAYI KULLANMA NEDENLERİ

Delmas ve Burbano (2011: 72-75) yaptıkları çalışmada işletmelerin yeşil göz boyama yapma nedenlerini 4 maddede açıklamıştır.

a) Firma Özellikleri: Firma düzeyindeki özellikler (büyüklük, endüstri, karlılık, yaşam döngüsü, belirli kaynaklar ve yeterlilikler gibi) herhangi bir faaliyetle ilgili maliyetleri, faydaları ve firmanın dış baskılardan ne derece etkilendiği şüphesiz firmanın mevcut genel stratejilerini etkilemektedir. Kahverengi firmalardan (Çevresel performans bakımından düşük olan) beklenen faydalar arasında çevresel performans hakkında olumlu iletişimde bulunmaları ve yeşil tüketici ve yatırımcılara daha fazla ulaşım sağlamalarıdır. Bu gibi potansiyel faydalar, temel firma özelliklerine göre değişime uğramaktadır. Tüketici ürün firmaları hizmet firmalarına oranla daha fazla tüketici baskısıyla karşı karşıya kalmaktadır. Aynı şekilde büyük firmalar Stanford araştırma enstitüsü (SRI) topluluğu tarafından yapılan analizlerin odağı olma eğiliminde ve küçük firmalara oranla daha fazla yatırımcı baskısıyla karşı karşıya kalmaktadır.

b) Teşvik Yapısı ve Etik İklim: Yeşil göz boyama etik olmayan bir davranış örneği olduğu için, etik iklimler belirli ilkelere sahip olan şirketlerden daha çok egoistik kahverengi firmalarda ortaya çıkması daha muhtemeldir. Etik kurallara sahip ve belirli firma standartları olan firmaların, yeşil göz boyama yapma olasılığı daha düşüktür. Bu tür etik kuralların ve standartların, doğru iletişimin ve firma davranışının temsili hakkında direktifleri içermesi durumunda kahverengi firmalar tarafından yeşil göz boyama olasılığını azaltacaktır.

c) Örgütsel Atalet: Yönetim literatüründe örgütsel atalet firma davranışını açıklayan ve etkileyen bir faktör olarak giderek daha fazla tanınmaktadır. Örgütsel atalet, mevcut örgütsel yapıda güçlü ısrar anlamına gelmektedir ve temel işlevi stratejik değişimi engellemektir. Örgütsel ataletin daha büyük ve eski firmaların daha küçük ve yeni firmalara göre görülme olasılığı daha yüksektir. Dolayısıyla örgütsel atalet, yöneticinin yeşil niyet beyanı ve bu amacın uygulanması veya bir genel müdür'ün şirketi yeşillendirmeye yönelik taahhüt beyanı ve şirketin geri kalanının,

şirketi gerçekten yeşil yapmak için bina ve süreçlerin değiştirilmesi arasında doğal olarak meydana gelen bir gecikmeyi açıklamaktadır. Bu olay genellikle genel müdürler arasında geçiş yapılan işletmelerde veya birleşme ve devralma sırasında yaygın olarak görülebilir. Örneğin Bp'nin genel müdür'ün Bob Dudley örgütsel atalet nedeniyle kısmen yeşil göz boyama yapmıştır. Yaşanılan Meksika körfezindeki petrol sızıntısı olayından sonra Tony Harward'ın yerine genel müdür olan Bob dudley BP'nin güvenliğini artırmak için süreçleri ve işlemleri değiştirme niyetine rağmen, bu tür değişiklikleri örgütsel atalet nedeniyle uygulanması beklenenden uzun sürmesi mümkündür.

d) İşletme içi iletişimin etkinliği: Bir işletmenin iç iletişim transferleri genellikle çok zor ve yetersizdir. İşletmedeki daha az yenilikleri açıklamaya yardımcı olabilir. İşletme içindeki iletişimin yetersiz olmasından dolayı işletmeler istemeden de olsa yeşil göz boyama yapabilmektedirler. Örneğin ürün geliştirme ve paketleme departmanları veya ürünün bileşenlerinin tedarikçileri ile pazarlama ve halkla ilişkiler departmanı arasında olan iletişim eksikliği nedeniyle ürünün yeşilliği abartılabilir.

İşletme faaliyetlerinin yeşil göz boyama olma ihtimalinin azaltılması ve işletme içi iletişimin etkinliğini artırmak için süreçleri uygulamaya koymak, işletmelerin teşvik yapıları ve etik iklim gibi örgütsel özelliklerin yeşil göz boyamayı en aza indirecek şekilde yasal bağlamda çok az teşvik vardır.

Yeşil göz boyama hükümet yöneticileri için endişe oluşturmaya başlamıştır. 2012'nin Ekim ayında ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC), çevresel pazarlama iddialarının kullanımına ilişkin bir kılavuz (yeşil kılavuz) yayınlamıştır. Kılavuz, İngiltere'nin Çevre, Gıda ve Köy İşleri Dairesi (DEFRA) tarafından sunulan ve ilk olarak 2003'te yayınlanan ve 2011'de güncellenen kılavuza benzemektedir. Kılavuzlar, yanıltıcı çevresel iddiaları önlemek için en iyi uygulamaları sunmaktadır. Yeşil kılavuzlar kanun hükmünde olmamasına rağmen, FTC "makul bir tüketici" tarafından, iddiaların yanıltıcı olmasından dolayı yakın zamanda işletmelere karşı şikâyette bulunulmuştur. Örneğin 2010 yılında FTC, kâğıt plakların ve biyolojik olarak parçalanabilen diğer ürünlerin etiketlenmesi ve aslında katı atık depolama sahalarının bir an önce boşaltılması için uyarıda bulunmuştur (Lyon ve Montgomery, 2015: 224).

Yeşil göz boyama işletmeler için risk teşkil etmektedir. Çevresel aktivistler ve ilgili vatandaşlar, sadece halkla ilişkiler kampanyaları (PR) gibi kurumsal çevresel çabalarını giderek daha fazla kınamaktadırlar. Örneğin Coco-cola şirketi su ayak izini %4 oranında azalttığını iddia ettiği ve kanıtlayamadığı için Polaris Enstitüsü tarafından “yeşil göz boyama ödülü” verilmiş ve bu konuda büyük tepki almıştır. Bowen (2014: 3) ilk kitap uzunluğundaki yeşil göz boyamayla ilgili bilimsel çalışmasında, yeşil göz boyamayla ilgili akademik literatürün dört varsayımla sınırlandırılmasından endişe duyduğunu belirtmiştir. Bunlar; yeşil göz boyamanın sadece bilgi ifşası olması, kasıtlı olması, yeşil göz boyamanın ilk önce şirketler tarafından başlatılması ve şirketlere faydalı, topluma pahalıya mal olmasıdır (Lyon ve Montgomery, 2015: 225).

1.4. YEŞİL GÖZ BOYAMA UYGULAYAN İŞLETME ÖRNEKLERİ

İşletmelerin yeşil girişimleri tüketicilerin gözünde farklı şekillerde algılanabilmektedir. İşletmeler her ne kadar yeşil girişimlerini çevreye olan hassasiyetlerini göstermek amaçlı yapsalar da bazı durumlarda bu girişimlerin gerçekliğine yönelik oluşabilecek şüphe, tüketicilerin algılarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Örneğin General Elektrik tarafından hayata geçirilen “ecolmagination” kampanyası, işletmenin çevresel anlamda yaptığı faaliyetleri içeren yeşil girişimidir. Fakat General Elektrik’in yapmış olduğu çevresel faaliyetler büyük ölçüde eleştiri almıştır. Benzer şekilde Ford Motor işletmesi “It Isn’t Easy Being Green” kampanyasıyla yeşil göz boyama yapan bir diğer işletme örneğidir. Kendilerini çevre dostu olarak gösterirken aslında Ford’un arabaları en kötü yakıt verimliliğine sahip ve en kötü karbon yayıcı olarak kabul edilmiştir (Furlow, 2010: 24).

Tablo-2’de yeşil göz boyama algısı nedeniyle çeşitli eleştirilere maruz kalan diğer işletme örneklerine yer verilmiştir.

Tablo 2. Yeşil Göz Boyama Uygulayan İşletme Örnekleri

Royal Dutch Shell: En popüler petrol devlerinden biri olan 'Royal Dutch Shell' yeşil göz boyama yapmakla defalarca suçlanmış ve cezalandırılmıştır. Royal Dutch Shell en ünlü reklam kampanyası olan CO2 emisyonlarından çiçek yetiştirme iddiasının aldatıcı olmasından dolayı ağır eleştirilere maruz kalmıştır.
General Motor: General Motor, sürdürülebilir bir imaj çizmek için mavi olan logosunun rengini yeşil olarak değiştirmiştir. Tamamen yeşil göz boyama olan

<p>“Chevrolet Volt “çevre dostu olarak nitelendirilen tek arabadır. Üstelik, GM dünyanın en çok kirliliğe neden olan 10 otomobil üreticisi arasında gözlenmiştir.</p>
<p>Nestle: Nestle'nin Saf Yaşam için Eco Shape şişesi Doğal kaynak suyu aynı zamanda gerçeklikten çok bir pazarlama hilesidir. Herhangi bir kanıt ortaya koymadan %30 daha az plastik kullanmaları yeşil göz boyamaya örnektir. Ayrıca, “Saf” ve “doğal” gibi kelimelerin kullanılması, orijinalliği konusunda şüphe yaratmaktadır.</p>
<p>Mc Donald's: 2009 yılında, Avrupa McDonald's logolarının rengi olan sarı ve kırmızıyı, sarı ve yeşil olarak değiştirmiştir. İşletmenin temsilcisi bu değişimin doğal kaynakların korunması için sorumluluklarını göstermek için bu değişikliği uyguladıklarını açıklamıştır.</p>
<p>Comcast Kurumsal: Wired dergisinde yayımlanan bir makalede, işletmenin ticari faaliyetleri için çevreye zarar vermediği iddia edilen sloganlar kullanıldığını açıklamışlardır. Comcast Ecobill doğrudan pazarlama yöntemini kullanarak çok fazla kağıt tüketimi yapmaktadır.</p>
<p>Suzuki, Seat, Toyota ve Lexus: İngiltere'deki Reklam Standartları Kurumu, Suzuki, SEAT, Toyota ve Lexus dahil olmak üzere araç üreticileri hakkında araçlarında yanlış iddialarda bulunan bazı otomobil üreticilerine yönelik çeşitli şikayetleri onaylamıştır.</p>
<p>Kimberly Clark Kurumsal</p> <p>Kimberly Clark'ın yeşil ambalajlarında "Saf ve Doğal" çocuk bezleri iddiası. Ürünün dış kısmında organik pamuk kullanılmaktadır, fakat iç tarafında petrokimya jeli kullanılmaktadır. Ayrıca Pampers "maksimum kuru" etiketli çocuk bezlerinde, kâğıt ve tüy miktarını azaltarak çöp atıklarını azalttığını iddia etmekte fakat bu da gerçekten Pampers'in paradan tasarruf etmesinin bir yoludur.</p>
<p>Lexus Kurumsal: Lexus otomobil şirketi, yeni hibrit otomobillerinin sınıflarında en düşük karbondioksit salınımına sahip olduğunu iddia etmiştir. Her ne kadar hibrit otomobillerin basamağına doğru yönde olsa da, Lexus hibrit otomobiller diğer hibrit otomobillere ve hatta hibrit olmayanlara kıyasla en kötü yakıt ekonomisine sahiptir.</p>
<p>Shell Global: Shell, kendilerini bir petrol şirketi yerine bir enerji şirketi olarak yeniden konumlandırmayı hedefledikleri için “hadi gidelim” adlı bir reklam</p>

kampanyası başlatmışlardır. Bu reklamlar, Shell'in yeşil teknolojiye olan yatırımı gibi görünse de aslında daha iyi bir çevreye olan katkıları yıkıcı olmuştur. Petrolü artan hızda sondaj yapmaya devam etmekte ve bu da gezegenin her günü çevresel kaynaklarını azaltmaktadır.

Walmart: Geçtiğimiz yıllarda Walmart bir sürdürülebilirlik kampanyası ile "yeşile döndüğünü" ilan etmiştir. Ancak, Yerel Güven (ILRS) Enstitüsü'ne göre, "Walmart'ın sürdürülebilirlik kampanyasında, çevreden daha fazla şirketin imajını geliştirmek için uğraş verilmiştir." WALMART hala ABD elektriğinin sadece yüzde 2'sini rüzgâr ve güneş kaynaklarından üretmeye devam etmektedir.

Sara Lee: Sara lee, ekme ürünlerinden birinin yeni eko tahıllarının normalde kullanılan organik tahıllardan daha sürdürülebilir olduğunu iddia eden bir reklam yayınladı. Bir organik endüstri denetim kurumu şirketin iddialarının tamamen haksız olmasından dolayı iddia da buldukları sözleri geri almalarını istemiştir.

IBM: IBM, bilgisayarları ve diğer aygıtları değiştirmenin genellikle "yeşil" bir uygulama olduğunu iddia eden reklamlar yayınlamaktadır. Ne yazık ki bu atılan bilgisayar ve diğer aygıtlar, atık yönetimi konusunda başa çıkmak için ciddi bir sorun haline gelmiştir.

BP Global: BP Global, kendilerini yeşil bir teknoloji lideri olarak tanımlamak için milyonlarca dolar harcamıştır. Fakat dünya tarihindeki en zararlı petrol sızıntılarından birinden sorumludurlar.

Southern: Southern şirketi, Güneydoğu Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir kömür şirkettir. 2010 yılında "temiz kömürü" destekleyen reklamlar yayınlamıştır. Ne yazık ki, "temiz kömür" kavramı sadece yanlış bir iddiadan ibarettir. Ayrıca Southern çevreye zarar veren ve küresel ısınmanın sebeplerinden biri olan yüksek karbondioksit salınımlarıyla tanınmaktadır.

Kaynak: Aggarwal ve Kadyan, 2014: 61; Kumar ve Kumar, 2013: 151'in yapmış oldukları çalışmalardan uyarlanmıştır.

Yeşil göz boyama, konaklama endüstrisinde süregelen bir konudur. Her ne kadar çok sayıda çalışma yeşil göz boyama olgusunu pazarlama ve tüketici davranışları açısından ele alınsa da otel işletmeleri açısından yeşil göz boyama ayrıntılı bir şekilde araştırılmamıştır (Rahman vd., 2015: 1072).

Her yerde bulunan havluları tekrar kullanma uygulaması, otelin yalnızca su harcamalarından endişe duyduğunu, gerçekte yalnızca çamaşırhane giderlerini azaltmaya çalıştığını göstermektedir. Enerji tasarrufu hatırlatma tabelalarına kıyasla, havluları tekrar kullanma uygulaması ABD otellerinde daha yaygındır. Son istatistikler, otellerin yaklaşık yüzde doksanın bu programlara sahip olduğunu göstermektedir ve tüketicilerin yaklaşık yüzde doksanı bunlara katılmaktadır. Aynı zamanda, komodinelere, yatağa ya da banyo lavabosunun yanına yerleştirilmiş ilgi çekici afişlerde daha çok kez profesyonelce konuklara iletilmektedir. Konuklar genellikle bu afişleri belirli bir noktada bırakmak, pankartı imzalamak ve yıkanmamış havluları belirli bir noktada bırakmak gibi davranışlar sergilemektedir (Bernard, Chen, Rahman, 2019: 328).


Öte yandan hatırlatıcı tabelalar, konukların gezegenin kaynaklarını korumak için ışıkları veya aletleri kapatmalarını istemektedir; oteller gerçekte otelde kullanılan elektrik faturalarını düşürmeye çalışmaktadır. Enerji tasarrufu tabelalarında, mesaj oldukça açık olduğu için dikkat çekici ve anlaşılması zor değildir. Konuklar ne çevre için iyi bir şey yapmaktan ne aidiyet ne de memnuniyet hissi alırlar. Bunun sebebi, misafirlerin evlerinde yoğun bir şekilde pratik yapmaları ve zaten onunla alışkanlık kazanmalarıdır. Oteller, çevrenin durumunu vurgulayan ve bunun altında yatan maddi faydayı gizleyen yeşil göz boyama uygulamalarını kullandıklarında, birçok konuk doğal olarak otelcilerin sahtekâr ve aldatıcı olduklarını hissedecektir. Sonuç olarak, otele güvenemeyebileceklerdir (Bernard vd., 2019:328).

1.5. YEŞİL GÖZ BOYAMA TÜRLERİ

Küresel kar amacı gütmeyen kuruluş olan Business for Social Responsibility (BSR) yeşil göz boyamayı dört farklı türde açıklamıştır. Bunlar (Horiuchi vd., 2009: 4-5);

Şekil 3. Yeşil Göz Boyama Türleri

Yanlış yönlendirilmiş yeşil göz boyama	Etkili çevre iletişimi
Yeşil göz boyama gürültüsü	İspatlanmamış yeşil göz boyama



Kaynak: Horiuchi vd., 2009: 4-5

Yanlış yönlendirilmiş yeşil göz boyama: Bu kategori, ürün ve hizmetlerinin çevresel performansını geliştirmek için önemli çabalar sarf etmiş fakat bu çabaları etkili bir şekilde müşterilere aktaramamış olan işletmeleri kapsamaktadır. Bu işletmeler kapsamlı genellemeler yaparak “çevre dostu” olarak görünmeye çalışmakta veya potansiyel müşterilere karşı kapalı bir dil kullanmaktadırlar. Bu işletmeler, doğru bir şekilde verilerle desteklenen anahtar etkilere sahip mesajlara odaklanarak “Etkili çevre iletişimi” ne doğru hareket etme potansiyeli vardır.

İspatlanmamış yeşil göz boyama: İlk bakışta bu işletmeler övgüye değer bir çalışma yapmış ve iddialarını verilerle desteklenmiş gibi görünse de aslında detaylı bir inceleme yapıldığında işletmenin görüldüğünden farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Koruduğunu iddia ettiği çevresel politikalarına karşı bir lobi oluşturabilmekte ya da gerçekte yapmış olduğu faaliyetlerden daha çok sadece iletişimsel olarak faaliyetleri yapmış gibi gösteriyor olabilmektedir. Halk, yeşil göz boyamaya karşı daha eğitimli ve duyarlı hale geldikçe, yanlış çabalar ortaya çıkacaktır ve bu şirketler zamanla “yeşil göz boyama gürültüsü” kategorisine girecektir.

Yeşil göz boyama gürültüsü: Bir şirketin “biz yeşiliz” dediği ancak bu iddiayı destekleyecek fazla bir şeyin olmadığı durumdur ve bu mesajlar tüketicileri zorlamamaktadır. Bu işletmelerin etkili çevre iletişimi kategorisine geçmeleri mümkündür. Fakat çok fazla çalışma yapmaları gerekmektedir. İşletmenin değer

zincirindeki etkilerini değerlendirerek, bir çevresel strateji geliştirip uygulayarak ve bu çabaları doğru bir şekilde ileterek, bu şletmeler “Etkili Çevre İletişimi” kategorisine geçebilmektedir.

Etkili çevre iletişimi: Tüm şletmeler için sahip olmasını istedikleri bu kategoridir. Bu şletmeler, ürünlerinin çevresel ve sosyal performansını iyileştirmekte ve bu çabaları şletme içindeki çeşitli fonksiyonlara göre düzenlemektedirler. Tüketicilerin etkilerini açıkça anlamalarını ve diğer şletmelerin bu şletmelere liderlik için bakmalarını sağlamak için çabalarını iletebilmektedir.

2. YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK ŞÜPHE KAVRAMI

2.1. YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK ŞÜPHECİLİK

Yapılan çalışmalara bakıldığında, yeşil tüketicilerin ve hatta çevre ile ilgili endişeli bireylerin dahi, piyasaya neredeyse hiçbir etkisi olmayan reklamlara güvenmediğini göstermektedir. Bu nedenle, en uygun pazarlama stratejisi, şirketlerin diğer pazarlama stratejilerine oranla ücretsiz ve daha güvenilir olduğu varsayılan medyayı kullanmaya başlanmasını sağlayabilmektedir (Ottman, 1998, Akt. Huang ve Darmayanti, 2014: 27).

Paco ve Reis’in (2012: 48) çalışmasında belirttiği gibi, “Genel anlamda, yeşil reklamların güvenilirliğinin nispeten düşük olduğu düşünölmektedir”. Böyle bir ifadenin sezgisel olabileceği kadar, tüketicilerin yeşil reklamlara verdikleri tepkileri abartması riski de vardır. Aslında, farklı ölkelerdeki ve zaman içindeki tüketicilerin çoğunluğunun yeşil reklamlara güvenmediğine dair deneysel kanıtlar mevcut değildir. Ayrıca, böyle bir genel ifade, pazarlamacılar ve reklamcıları için anlamsızdır. Reklamcıları, nüfusun özel bir bölümünü hedeflemektedir ve bu nedenle, bu belirli pazar bölümünün yeşil kampanyalara nasıl tepki verdiğini öğrenmeleri gerektiğindedir. Hedef nüfusu belirlemeye yardımcı olan anahtar değişken, yeşil tüketiciliktir, yani tüketicilerin yeşil ve çevre dostu ürünleri tercih etmeleridir. Bu nedenle, genel olarak tüketicilerin yeşil reklamlara güvenmediğini söylemek yerine, kavramsal ve deneysel olarak daha alakalı olan soru, yeşil tüketicilerin özellikle yeşil reklamlara karşı şüpheli olup olmadıklarıdır (Matthes ve Wonneberger, 2014: 116).

Şüphencilikle ilgili en çok atıf alan ve bu konunun öncüleri sayılan Obermiller ve Spangenberg, tüketicilerin propagandaya yönelik şüphencilikliğini ölçmek için ölçek geliştirmişlerdir. Şüphencilikliğı işletmelerin reklamlarında kullandıkları, genellikle ikna edici nitelikte olan mesajlara olan genel bir eğilim olan güvensizlik olarak tanımlamıştır. Normal olarak tüketiciler ürünlerle ilgili reklamlardan sonrasında olumsuz olaylarla karşılaştıklarından ilgili reklamlara güvenmemektedirler. Örneğin müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmetlerin sonrasında gerçekte iddia edildiğı özelliklere sahip olmadıklarını fark ettikleri zaman hayal kırıklığına uğramaktadırlar. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler tarafından oluşturulan yeşil tüketim çağrısını kullanma eğilimini oluşturan işletmeler, tüketicilere farklı medya kanallarıyla ulaşmaya çalışmaktadırlar (Goh ve Balaji, 2016: 5; Huang ve Darmayanti, 2014: 27; Junior vd., 2016: 3).

Yiridoe vd., (2005) yapmış olduğı çalışmada, yeşil ürünlere yönelik şüphencilikliğin nedenleri olarak ürünlerin iddia edildiğinden farklı olması ve kişilere yanlış aktarım yapılmasından dolayı ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu nedenle bilinçli tüketiciler yeşil ürün almak istese bile gerçek yeşil ürünlere karşı olan şüphencilikliğı nedeniyle satın alma düşüncesinden vazgeçebilmektedir (Yiridoe vd., 2005: 197).

3. YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA KARŞI DAVRANIŞSAL NİYET

3.1. DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI VE BOYUTU

Literatürdeki davranışsal niyet kavramı daha çok müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşündükleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır. Lin ve Hiesh (2005: 25)'e göre davranışsal niyet, müşterilerin örgütten hizmet almaya devam edeceklerinin veya örgütü terk edeceklerinin bir göstergesidir (Yücenur vd., 2011: 160). Ng ve Paladino (2009: 2)'ya göre davranışsal niyet, kişinin belli davranışları gerçekleştirmek için göreceli gücü olarak tanımlanmıştır.

Davranışsal niyetler, tatmin sürecinin bir sonucudur. Smith ve diğerleri (1999) davranışsal niyetleri; ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki grupta incelemiştir. İlk gruptaki ekonomik davranışsal niyetler, tekrar satın alma, daha fazla ödemeye istekli olma ve firma bağımlılığı gibi işletmeleri finansal yönden etkileyen tüketici

davranışlarıdır. Sosyal davranışsal niyetler ise şikayet ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel tüketicilerin davranışlarını etkileyen olumlu veya olumsuz tutumlardır. Bu tür niyetler hem bireyin hem de potansiyel tüketicilerin fikirlerini olumlu veya olumsuz etkilemektedir (Varinli ve Çakır, 2004: 36-37).

Davranışsal niyet, “bir kişinin bilinçli olarak planları gerçekleştirme derecesi olarak ya da belirli bir gelecekteki davranışı gerçekleştirilmeme olarak tanımlanabilmektedir (Liu ve Jang, 2009:339).

Zeithaml ve arkadaşları (1996: 38) yaptıkları çalışmada davranışsal niyeti beş boyutta incelemişlerdir. Bu boyutlar;

- a) Sadakat,
- b) Firmadan ayrılma,
- c) Firmaya daha fazla ücret ödeme,
- d) Şikâyetlere dışsal cevap,
- e) Şikâyetlere içsel cevap.

Bu ifadeler, davranışsal niyetin sadakat boyutu olarak ortaya çıkmış ve bunun dışında “işletmeye daha fazla ödeme”, “işletmeden ayrılma/değiştirme eğilimi”, “şikayetler için içsel cevap” ve “şikayetler için dışsal cevap” olarak dört boyut daha tespit edilmiştir. Bu boyutlardan “işletmeye daha fazla ödeme” de olumlu davranışsal niyetlerin tespitine yönelik iken, diğer üç boyut olumsuz davranışsal niyetlerin tespitine yöneliktir (Çeşmeci, 2018: 55).

Turizm pazarlaması alanında yapılan araştırmalarda da turistlerin davranışsal niyetlerinin belirlenmesinde çoğunlukla yukarıda sayılan olumlu davranışsal niyet boyutları ölçek ifadelerine dönüştürülerek kullanılmıştır. Örneğin, çok sık atıf yapılan araştırmalardan biri olan Baker ve Crompton (2000: 794)’un yaptığı araştırmada, kalite ve tatminin davranışsal niyetlere etkisi araştırılmıştır. Davranışsal niyetlerin ölçülmesine yönelik oluşturulmuş ölçekte ise, bahsedilen ifadeler, bazı küçük uyarlamalar yapılarak kullanılmıştır (Çeşmeci, 2018: 55).

Literatürdeki davranışsal niyetlere bakıldığında davranışlar üç başlık altında toplanabilir: hizmeti satın alan kişi hizmet aldığı kurumu yeniden ziyaret edebilir, bu

kurumu arkadaşlarına tavsiye edebilir veya bu kurumla ilgili olumlu düşüncelere sahip olarak kurumun gönüllü reklâmını yapabilir (Yücenur vd., 2011: 160).

Yeşil pazarlama bağlamında, yeşil satın alma niyeti, satın alma hususlarında geleneksel ürünlere göre yeşil ürünü tercih etme olasılığı ve istekliliğidir (Rashid, 2009: 133). Han, Hsu ve Lee (2009: 520) konaklama endüstrisinde yeşil davranış niyetini ele aldıkları çalışmalarında, otel müşterilerinin yeşil bir oteli ziyaret etme, sosyal çevresine tavsiye etme ve yeşil otel için daha fazla ücret ödemeye istekli olma gibi davranışlar sergileyebileceklerini belirlemişlerdir. Davranışsal niyetler ile ilgili çalışmalar, tüketicilerin temel olarak üç farklı davranışsal niyet gösterme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur: (1) hizmeti satın alan kişi hizmet aldığı kurumu yeniden ziyaret edebilir, (2) bu kurumu arkadaşlarına tavsiye edebilir veya (3) bu kurumla ilgili olumlu düşüncelere sahip olarak kurumun gönüllü reklâmını yapabilir (Yücenur vd., 2011: 160).

Turist davranışları, ziyaret öncesi karar verme aşamasını, ziyaret esnasında elde edilen deneyimleri, deneyimlerin değerlendirilmesini ve ziyaret sonrasında sahip olunan davranışsal niyetler ile gerçekleştirilen davranışları kapsamaktadır. Gelecekteki davranışsal niyetler ve belirleyicileri arasındaki ilişkileri anlayarak destinasyon turizm yöneticilerinin, nasıl çekici bir imaj oluşturacaklarını ve kaynaklarının kullanımını en üst düzeye çıkarmak için pazarlama çabalarını geliştirmeleri gerektiğini bilmeleri gerekmektedir (Chen, Tsai, 2007:1115-1116).

Liu ve Jang'da (2009) çalışmasında, müşteri memnuniyetinin, satın alma sonrası davranışsal niyetlerin ana öncülerinden biri olarak kabul edildiğini bunun nedeni olarak müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün veya hizmete karşı tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve müşterinin gelecekte ürünü veya hizmeti satın alma konusundaki bilinçli çabasını güçlendirebilmekte olduğunu belirtmişlerdir. González, Comesaña ve Brea (2007) çalışmasında, müşterinin gelecekteki davranışsal niyetlerinin, hizmeti alırken geçmişte yaşadığı olaylardan etkilendiğini ayrıca, satın alma niyetinin yüzde 50'sinden fazlasının memnuniyet ve kaliteye bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. “Kalite, algılanan değer ve memnuniyet davranışsal niyetlerin iyi bir tahmin unsurudur” (Ekanayake ve Gnanapala, 2016: 54).

Turistlerin pozitif davranışsal niyetleri doğrudan memnuniyet ile ilgili olduğu ve ziyareti tekrarladığı için turizm endüstrisi için çok önemlidir. Choi ve Chu (2001) Hong Kong otelleri ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, turistlerin ziyaret esnasında elde ettikleri deneyimlerin hizmet kalitesiyle ilgili algılarını etkileyen önemli bir belirleyici olduğunu ve bu da turistlerin genel memnuniyetini/ memnuniyetsizliğini ve aynı otellere tekrar katılma niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Günümüzün artan rekabetçi turizm pazarında tekrar katılma niyeti oransal açıdan yüksek olan destinasyon veya ülkeler, diğer ülkelere göre rekabet avantajı sağlayabilir. Alegre ve Cladera'ya (2009) göre, bir destinasyona tekrar katılma kararı, daha önceki deneyimler, turist motivasyonları ve kalış memnuniyeti gibi sayısız faktör içermektedir (Ekanayake ve Gnanapala, 2016: 54).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL GÖZ BOYAMA SONUCUNDA OLUŞAN ŞÜPHECİLİĞİN TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE OLAN ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Dünyanın en önemli sorunlarından biri haline gelen çevre kirliliği, doğal kaynakların hızla tükenmeye yüz tutması ve ekolojik dengenin bozulması insanların tüketim davranışlarında daha dikkatli olmaları gereğini doğurmuştur. Çevresel kaygı ve artan çevresel duyarlılık, tüketicilerin ürün tercihlerinde doğa dostu ürünlerin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bunun bilincinde olan işletmeler de yeşil ürünlere, yeşil ambalajlara ve tüketiciye ulaşabilmek için yeşil reklamlara daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bununla birlikte; sayısı giderek artan otel işletmelerin pazarlama ve tutundurma çabalarında çevreci mesajlara yer vermesinin yanı sıra yeşil göz boyama girişimleri, yani kendini yeşilmiş gibi ya da rakiplerinden daha fazla yeşil göstermek için yanıltıcı bilgiler kullanmaları, müşterilerin söz konusu mesajlara şüpheyle yaklaşmalarına neden olmaktadır. Çevreci iddiaların etkililiği ve müşterilerin gözünde inanılabilirliği uygulamada önemli bir sorun haline gelmiştir. Bu bağlamda bu çalışma, yeşil göz boyamanın turistler perspektifinde etkilerini ortaya koyması bakımından hem otel işletmelerinin pazarlama stratejilerini geliştirmesinde gereken bilginin sağlanması hem de literatüre önemli katkıda bulunulması anlamında önemlidir.

Bu araştırmanın temel amacı, otel işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetleri sonucunda bireylerin zihninde oluşan yeşil göz boyama algısının ortaya çıkardığı şüpheciliğin, turistlerin davranışsal niyetlerine etkisini belirlemektir. Bu kapsamda Afyonkarahisar'ı ziyaret eden turistlerin destinasyon ve otel seçiminde işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarının nasıl bir rolü olduğu hakkındaki görüşlerinin; yeşil göz boyama sonucu oluşan şüphenin davranışsal niyetlerini ne derece etkilediğinin ortaya konulması hedeflenmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar ilini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiştir. Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2018 yılında Afyonkarahisar'ı ziyaret eden turist sayısı 1.049.361'dir. Örneklem büyüklüğü tespit edilirken nicel değişkenler için kullanılan ve sınırsız ya da hacmi bilinmeyen evrenler için dikkate alınan örneklem formülünden yararlanılmıştır (Özdamar, 1999: 260). Örneklem hesaplama formülüne göre araştırmada %10 hata payı kapsamında en az 384 katılımcıya anket yapılması öngörülmekle birlikte, eksik ve hatalı kodlama gibi nedenlerle oluşabilecek aksaklıklar da düşünülerek hesaplanan sayının üzerinde anket uygulanması kararlaştırılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu kolayda örnekleme tekniğiyle belirlenen örnekleme yer alan misafirlere Mart-Mayıs 2018 tarihleri arasında şehir turu esnasında uygulanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Betimsel bir nitelik taşıyan bu çalışmada, verilere ulaşmada nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yeşil göz boyama ile ilgili şüphecilik ve davranışsal niyet ile ilgili ifadeler; ikinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı kişisel bilgi formu yer almaktadır. Katılımcıların anket formunda yer alan ifadeleri beşli Likert derecelemesine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formunda yer alan şüphecilik ve yeşil faaliyetlere katılım/davranışsal niyetlere ilişkin ifadeler Rahman, Park ve Chi (2015)'nin çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Düzenlemelerin ardından nihai hali verilen anket formu şehir turu esnasında Afyonkarahisar ilini ziyaret eden turistlere uygulanmıştır. Uygulama sonucunda 542 adet anket formu elde edilmiştir. Anket formlarının ön değerlendirmeden geçirilmesi sonrasında ise 38 adet anket formu kapsam dışı bırakılmış ve kalan 504 adet anket formunda yer alan veriler analiz edilmiştir.

3.2. VERİ ANALİZİ

Verilerin analizi için ilk olarak ilgili ifadelerle ilişkin görüşlerin frekans-yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Araştırmada ayrıca ilgili ifadelerin hangi boyutu temsil ettiğini belirlemeye yönelik Teyit Edici Faktör Analizi uygulanmıştır. Analizlerin takip eden aşamasında, ölçek güvenilirliğinin tespiti için Cronbach's Alpha katsayıları her bir boyut için ve ölçeğin bütünü için kontrol edilmiştir. Araştırmada ele alınan konuya ilişkin değişkenleri temsil eden ifadelerle yönelik görüşler arasında herhangi bir farklılık olup olmadığının belirlenebilmesi amacıyla öncelikle verilerin normalliği analiz edilmiştir. Normal dağılım parametrelerinin sonuçları doğrultusunda, analizlerde Parametrik olmayan testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Buradan hareketle; gruplar arasındaki farklılıkları test edebilmek amacıyla farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Bağımsız değişkendeki iki grup arasındaki farklılıkların tespitinde Mann-Whitney U, ikiden fazla gruplara ilişkin farklılıkların tespitinde ise Kruskal Wallis H testinden yararlanılmıştır. İki grup karşılaştırmalarında farklılığa hangi grubun neden olduğunu belirlemek amacıyla ikili gruplar arasında Mann-Whitney U testinden ve Spearman Korelasyon (r değeri) katsayısından faydalanılmıştır. Spearman Korelasyon (r) katsayısı, Mann Whitney U testi ile elde edilen z mutlak değerinin, toplam gözlem sayısının kareköküne \sqrt{n} bölünmesiyle (Cohen, 1988, Akt. Zorlu, 2013: 108) elde edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan temel hipotezin test edilebilmesi amacıyla, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi Regresyon analizi yardımıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Regresyon analizi öncesinde ise değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırmanın temel hipotezi aşağıdaki gibidir:

“H₁: Yeşil göz boyama algısının ortaya çıkardığı şüpheciliğin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.”

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın bu bölümünde uygulama sonucunda elde edilen bulgulara ve buna ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle katılımcıların

demografik özellikleri ele alınmıştır. Devam eden kısımda normal dağılım testleri ile ilgili açıklamalara yer verilmiş, takip eden aşamada ise güvenilirlik analizi ile birlikte farklılık analizleri ve ilişki ve etki ölçüm testlerine ve sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Anket formunda katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim ve medeni durumları gibi bazı demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Buna göre; Katılımcıların %58.9'u erkek %41.1'i kadın olup katılımcıların 25-34 ve 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların örneklem grubunun yarısından fazlasının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında ise %63.7'sinin 3000 tl ve üzerinde gelir durumuna sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların meslek olarak %39.5'inin özel sektör %25.8'inin memur olduğu geri kalanının serbest meslek emekli ev hanımı ve öğrenci olduğu görülmektedir. Katılımcıların %64.5'i evli iken %34.9'u bekâr ve %3'ü diğer olarak dul ya da boşanmış olduklarını belirtmişlerdir. Öğrenim durumlarına bakıldığında ise katılımcıların %36.8'i lisans ve yüksek lisans- doktora programlarından mezun oldukları, %34.3 lise mezunu, %24.4'ünün ön lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	n	%	Değişken	Grup	N	%	
Cinsiyet	Erkek	297	58.9	Meslek ve Meşguliyet	Memur	130	25.8	
	Kadın	207	41.1		Özel Sektör	199	39.5	
Yaş	18 ve altı	18	3.6		Serbest Meslek	84	16.7	
	19-24 yaş	44	8.7		Ev Hanımı	25	5.0	
	25-34 yaş	233	46.2		Emekli	45	8.9	
	35-44 yaş	145	28.8		Öğrenci	21	4.2	
	45 ve üzeri	64	12.7		Bekâr	176	34.9	
Gelir	1000-2000 TL	24	4.8		Medeni Durum	Evli	325	64.5
	2001-3000 TL	84	16.7			Diğer	3	0.6
	3001-4000 TL	85	16.9			Öğrenim Durumu	İlköğretim	23
	4001-5000 TL	104	20.6	Lise	173		34.3	
	5001-6000 TL	71	14.1	Ön Lisans	123		24.4	
	6000 TL ve üzeri	136	27.0	Lisans	154		30.6	
				Lisansüstü	31	6.2		

4.2. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK

Geçerlik, kullanılan ölçüm aracının ölçülmek istenilen özelliğe uygun olması, verilerin ölçülmek istenilen özelliğin niteliğini tam olarak yansıtması ve aynı zamanda verilerin araştırmanın amacına yönelik olarak yararlı olmasıdır (Şencan, 2005: 723).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçmede yararlanılan, değişkenler arasındaki hesaplanan korelasyon katsayısı ile kısmi korelasyon katsayısını karşılaştırmaya yarayan bir yöntemdir (Pett, Lackey ve Sullivan, 2003: 77). KMO indeksi değerleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Kaiser, 1974: 35):

> .90	mükemmel	.60	orta düzeyde
.80	değerli	.50	kötü
.70	iyi derecede	< .50	kabul edilemez

Bartlett küresellik testi, varyansların homojenliğinin test edilmesinde kullanılan testlerden birisidir (Mendeş, 2003: 143).

Tablo 4. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi

	YŞ**	DN***
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)</i>	.930	.862
<i>Bartlett Testi</i>		
Ki-Kare Değeri (χ^2)	4102,112	1823,822
Serbeslik Derecesi	20	10
Anlamlılık Düzeyi	.000*	.000*

*p< .001; **Yeşil Şüphelik, ***Davranışsal Niyet

Tablo 4'e göre, örneklem hacminin yeterliliğini Kaiser-Meyer-Olkin değeri, faktör analizinin uygulanabilirliğini ise Bartlett testi göstermektedir. Buna göre her iki değişken için KMO değerleri kabul edilen değerlerin üzerindedir (YŞ, KMO: 0.930; DN, KMO: 0,862). Bartlett testi sonuçları da faktör analizinin uygulanabilirliği için gerekli olan anlamlılık şartını taşımaktadır (p< .001).

Tablo 5'de turistlere uygulanan anket formunda yeşil şüpheye ilişkin yer alan 6 ifadeye ve Tablo 6'da davranışsal niyete ilişkin 5 ifadeye yönelik faktör analizi sonucu her iki değişken için ayrı ayrı elde edilen birer boyut (faktör), bunlara ilişkin özdeğer (Eigenvalue), varyansı açıklama oranı, faktöre ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları, ankette yer alan her bir maddenin faktör yükleri ve faktöre ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Tablo 5. Yeşil Şüphencilik Değişkenine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri*
YŞ2: Yeşil otel faaliyetlerinin gerçekliğinden şüphe duymaktayım.	.878
YŞ3: Yeşil Otellerin Yeşil Faaliyetlerine Güvenmiyorum.	.948
YŞ4: Yeşil Otellerin İddia Ettiği Gibi Gerçekten Çevreyi Düşündüğünü İnanmıyorum.	.950
YŞ5: Yeşil Otellerin İddia Ettiği Çevresel Kaygıları Abartılıdır	.946
YŞ6: Yeşil Otellerin İddia Ettiği Çevresel Kaygıları Müşterileri Yanıltmaya Yöneliktir	.939
YŞ7: Yeşil Otellerin Gerçekte İddia Ettiği Kadar Çevreyle İlgilendiğine İnanmıyorum	.935
<i>Özdeğer</i>	5,250
<i>Cronbach's Alpha</i>	.970
<i>Aritmetik Ortalama Değeri</i>	3,838
<i>Standart Sapma Değeri</i>	1,221
<i>Toplam Varyansı Açıklama Oranı</i>	75,007

*:Yeşil Şüphencilik,

Faktör analizi sonuçlarına göre, yeşil şüphencilik ölçeğinde yer alan “YŞ1: Yeşil otellerin çevresel endişeleri doğrudur” ifadesinin faktör yükü (.164) oldukça düşük olduğundan analizlerden çıkarılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizine göre değişkenlerin toplam varyansın %75.007’sini açıklayan 1 faktör altında toplandığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile yeşil şüphencilik algısını belirlemeye yönelik 6 madde (ifade), toplam değişkenliğin yaklaşık %75’ini açıklayan bir boyut ile ifade edilebilir.

Tablo 5’e göre, 6 ifadeyi içeren faktörün özdeğerinin 5.250 ve varyansı açıklama oranınının 75.007 düzeyinde olduğu görülmektedir. Söz konusu bu faktör turistlerin otel işletmelerinin yeşil girişimlerine yönelik zihinlerinde oluşan şüphencilik algısına ilişkin ifadeleri içerdiğinden; “yeşil şüphencilik” şeklinde adlandırılmıştır.

Davranışsal niyet değişkenine ilişkin Faktör Analizi sonuçları tablo 6 yardımıyla gösterilmektedir. Beş ifadeden oluşan faktör davranışsal niyetlere ilişkin ifadeleri içerdiğinden bu faktör “davranışsal niyet” olarak adlandırılmıştır Davranışsal niyet değişkeninin özdeğeri 3,695 ve varyansı açıklama oranı 73.895 olarak tespit edilmiştir (Tablo-6).

Tablo 6. Davranışsal Niyet Değişkenine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri*
DN1: Çevreye Duyarlı Otellerde Konaklamayı Tercih Ederim.	.915
DN2: Otellerin Yeşil Uygulamalarına Katılmayı İsterim (Havlu Nevresim Değişimi Su ve Enerji Tasarrufu, Atık Yönetimi).	.894
DN3: Çevreye Duyarlı Olan Oteller İçin Çevreye Duyarlı Olmayan Otellerden Daha Fazla Ücret Ödemeyi Kabul Ederim.	.738
DN4: Çevreye Duyarlı Olan Otelleri Sosyal Çevreme Tavsiye Ederim.	.902
DN5: Çevreye Karşı Duyarlı Olmayan Otellerde Konaklamak İstemem.	.836
<i>Özdeğer</i>	3,695
<i>Cronbach's Alpha</i>	.910
<i>Aritmetik Ortalama Değeri</i>	2,159
<i>Standart Sapma Değeri</i>	1,043
<i>Toplam Varyansı Açıklama Oranı</i>	73,895

*:Davranışsal Niyet, **: *p< .001

Güvenilirlik belli bir amaç doğrultusunda test edilen gruptan toplanan veriler ile ilgilidir. Buna göre verilerin güvenilirliği, aynı ana kütlede seçilecek başka örneklerde, aynı yöntemle ve aynı izlek uygulanarak yapılacak başka ölçümlerde benzer sonuçların elde edilmesi olasılığıdır (Şencan, 2015: 12). Araştırmada yararlanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, her iki değişkene ilişkin ölçeklerin güvenilirlik katsayıları kabul edilen sınırların oldukça üzerindedir (Yeşil Şüphencilik, $\alpha = .970$; Davranışsal Niyet, $\alpha = .910$). Ölçeğin bütününe ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı ise .827 olarak tespit edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgili yapılan analiz sonuçlarına göre, araştırmada yararlanılan ölçeğin seçilen örneklem grubu için geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir.

4.3. TURİSTLERİN ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN İFADELERE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ

Tablo 7, turistlerin davranışsal niyetleri kapsamında şüphencilik etkisine ilişkin görüşlerinin yüzde frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerini içermektedir. Buna göre, “yeşil otellerin gerçekte iddia ettiği kadar çevreye ilgilendiğine inanmıyorum” ifadesinde katılımcıların yaklaşık %76.6’sı “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçeneklerini işaretleyerek ifade etmişlerdir ($\bar{x}=3.98$). Yine Yeşil Otellerin İddia Ettiği Çevresel Kaygıları Müşterileri Yanıltmaya

Yöneliktir ifadesi %76.4'ü “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçeneklerini işaretleyerek ifade etmişlerdir ($\bar{x}=3.88$).

Tablo 7. Yeşil Göz Boyama Sonucu Oluşan Şüpheliğe ve Davranışsal Niyetlere İlişkin Katılımcı Görüşleri

Faktörler	İfadeler	1		2		3		4		5		\bar{X}	s.s.
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
Yeşil Şüpheliçilik	YŞ2	61	12.1	53	10.5	29	5.8	218	43.3	143	28.4	3.65	1.316
	YŞ3	51	10.1	53	10.5	19	3.8	216	42.9	165	32.7	3.77	1.284
	YŞ4	52	10.3	47	9.3	25	5.0	184	36.5	196	38.9	3.84	1.311
	YŞ5	56	11.1	40	7.9	26	5.2	164	32.5	218	43.3	3.88	1.338
	YŞ6	43	8.5	53	10.5	23	4.6	183	36.3	202	40.1	3.88	1.275
	YŞ7	45	8.9	53	10.5	20	4.0	135	26.8	251	49.8	3.98	1.328
Davranışsal Niyet	DN1	257	51	139	27.6	9	1.8	44	8.7	55	10.9	2.01	1.364
	DN2	179	35.5	200	39.7	15	3.0	52	10.3	58	11.5	2.22	1.336
	DN3	153	30.4	242	48.0	48	9.5	43	8.5	18	3.6	2.06	1.028
	DN4	121	24.0	226	44.8	60	11.9	70	13.9	27	5.4	2.17	1.175
	DN5	154	30.6	232	46.0	25	5.0	61	12.1	32	6.3	2.31	1.139

\bar{X} : Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

İfadeler arasında, “çevreye duyarlı olan oteller için çevreye duyarlı olmayan otellerden daha fazla ücret ödemeyi kabul ederim, “kesinlikle katılmıyorum” (%48) ve “katılmıyorum” (%30.2) seçeneklerini işaretlemişlerdir ($\bar{x}=2.06$).

Katılımcılar, “Yeşil Otel Faaliyetlerinin Gerçekliğinden Şüpheli Duymaktayım” ifadesine çoğunluk olarak “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” olarak belirtmişlerdir ($\bar{x}=2.01$). “Çevreye Karşı Duyarlı Olmayan Otellerde Konaklamak İstemem” seçeneğinde ise turistlerden sadece %19.3’ü “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir ($\bar{x}=2.17$).

Katılımcılar, “Çevreye duyarlı otellerde konaklamayı tercih ederim” ifadesine “kesinlikle katılmıyorum” (%51) ve “katılmıyorum” (%27.6) seçeneklerini işaretlemişlerdir ($\bar{x}=2.01$).

Katılımcılar, “Otellerin yeşil uygulamalarına katılmayı isterim (havlu, nevresim değişimi ve enerji tasarrufu, atık yönetimi)” ifadesine “kesinlikle katılmıyorum” (%35.5) ve “katılmıyorum” (%39.7) seçeneklerini işaretlemişlerdir ($\bar{x}=2.$). Yine “çevreye karşı duyarlı olmayan otellerde konaklamam istemem” ifadesine

kesinlikle katılmıyorum” (%24) ve “katılmıyorum” (%44.8) seçeneklerini işaretlemişlerdir ($\bar{x}=2.17$).

4.4. TURİSTLERİN GÖRÜŞLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmanın bu bölümünde, değişkenlere ilişkin ifadelerle yönelik katılımcı görüşlerinin demografik özellikler bağlamında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Farklılıkların tespitinde parametrik olmayan farklılık analizlerinden, iki grup için Mann Whitney-U, üç ve daha fazla grup için ise Kruskal Wallis-H testinden yararlanılmıştır. Grup sayısının ikiden fazla olduğu değişkenler için farklılığın kaynağının tespit edilebilmesi için ikili gruplar arasında Mann Whitney-U testi ve Spearman Korelasyon (r değeri) katsayısından faydalanılmıştır. Spearman Korelasyon (r) katsayısı, araştırmanın yöntemi kısmında da ifade edildiği üzere, Mann Whitney U testi ile elde edilen z mutlak değerinin, toplam gözlem sayısının kareköküne \sqrt{n} bölünmesiyle elde edilmiştir.

Farklılık analizlerinin sonuçlarına göre demografik değişkenlerden sadece gelir değişkeninde turistlerin görüşlerinin farklılık gösterdiği, diğer değişkenler için görüşler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeylerine göre görüşleri bağımlı ve bağımsız değişken için de farklılık göstermektedir (Tablo 8).

Tablo 8. Katılımcıların Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Gelir	N	Sıra Ortalaması	Ki-kare (χ^2) Değeri	Serbestlik Derecesi	p
YŞ**	1000-2000 TL	24	209,44	11.704	5	.039*
	2001-3000 TL	84	281,49			
	3001-4000 TL	85	258,25			
	4001-5000 TL	104	261,10			
	5001-6000 TL	71	211,51			
	6000 TL ve üzeri	136	253,42			
DN***	1000-2000 TL	24	287,02	15.449	5	.009*
	2001-3000 TL	84	220,18			
	3001-4000 TL	85	274,39			
	4001-5000 TL	104	257,55			
	5001-6000 TL	71	288,54			
	6000 TL ve üzeri	136	230,01			

*p<.05, farklılık istatistiki olarak anlamlıdır. **:1.Faktör: Yeşil Şüphencilik, ***2. Faktör: Davranışsal Niyet

Katılımcıların gelir düzeylerine göre görüşlerindeki farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla takip eden aşamada Mann Whitney-U testi gerçekleştirilmiş ve bulgular Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Görüşlerindeki Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

Değişken	Gelir	N	Sıra Ortalaması	z değeri	p	r
YŞ	1000-2000 TL	24	43.00	-2.055	.040	.09
	2001-3000 TL	84	57.79			
	2001-3000 TL	84	87.60	-2.912	.004	.13
	5001-6000 TL	71	66.65			
	3001-4000 TL	85	85.02	-1.989	.047	.08
	5001-6000 TL	71	70.69			
	4001-5000 TL	104	95.31	-2.330	.020	.10
	5001-6000 TL	71	77.29			
	5001-6000 TL	71	92.44	-2.022	.043	.09
	6001 TL ve üzeri	136	110.03			
DN	1000-2000 TL	24	65.65	-2.001	.045	.08
	2001-3000 TL	84	51.32			
	2001-3000 TL	84	75.87	-2.436	.015	.10
	3001-4000 TL	85	94.02			
	2001-3000 TL	84	68.70	-2.836	.005	.12
	5001-6000 TL	71	89.01			
	3001-4000 TL	85	122.85	-2.199	.028	.09
	6001 TL ve üzeri	136	103.60			
	5001-6000 TL	71	119.49	-2.720	.007	.12
	6001 TL ve üzeri	136	95.91			

Gelir gruplarına göre katılımcıların görüşleri arasındaki farkın kaynağını belirlemeye yönelik Mann Whitney-U testi sonuçlarına göre tüm gelir gruplarının görüşlerinin birbirinden farklılaştığı görülmektedir. Sadece 3001-4000 TL ve 5001-6000 TL gelir elde ettiğini ifade eden katılımcıların görüşleri birbirinden farklı olmakla birlikte sıra ortalamalarına göre görüşlerin birbirine yakın olduğu ifade edilebilir. Buna ek olarak, görüşlerdeki farklılıkların etki derecesi tüm gelir gruplarında düşük düzeydedir. Bu durumda katılımcıların gelir düzeylerine göre yeşil şüphecilik algılarının farklılaştığı söylenebilir.

Gelir gruplarına göre katılımcı görüşlerinin davranışsal niyet değişkeni için de farklılaştığı ve tüm gruplardaki görüş farklılıklarının anlamlı olduğu görülmektedir. Gelir gruplarından 1000-2000 TL ve 2001-3000 TL arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmakla birlikte, bu farkın sıra ortalamalarına göre oldukça düşük düzeyde olduğu ve daha az gelire sahip olan katılımcıların yeşil şüphe algılarının kıyaslanan gruba göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

4.5. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI

Araştırmanın bu aşamasında, termal otel işletmelerini ziyaret eden turistlerin, otel işletmelerinin yeşil girişimlerine yönelik şüphecilik algılarının davranışsal niyetleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak, yeşil şüphecilik algısının davranışsal niyetler ile anlamlı bir ilişkisi olup olmadığı Korelasyon analizi ile test edilmiş ve Tablo-10 yardımıyla sunulmuştur.

Tablo 10. Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		Yeşil Şüphecilik	Davranışsal Niyet
Yeşil Şüphecilik	Spearman Korelasyon Katsayısı	1	-,239**
	Anlamlılık (p)		,000
	N	504	504
Davranışsal Niyet	Spearman Korelasyon Katsayısı	-,239**	1
	Anlamlılık (p)	,000	
	N	504	504

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişki ele alınırken veriler normal dağılım göstermediğinden Pearson Korelasyon katsayısının parametrik olmayan alternatifi olan Spearman Sıra Korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Buna göre, yeşil girişimlere yönelik şüphecilik algısı ile davranışsal niyetler arasında düşük ($r: -.239$) ve anlamlı ($p: .000 < p: .05$) bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, turistlerin termal otel işletmelerinin yeşil girişimlerine yönelik şüphe algısı arttıkça davranışsal niyetlerinde düşüş gözlenmektedir. Bunun olası nedenleri otellerde ki yeşil faaliyetlerin turistlere yeterince kanıtlı bir şekilde sunulmaması turistlere yeşil olduklarını iddia edip bunun hakkında yapmış oldukları faaliyetlerin gerçekliğinin olmaması, yeşil göz boyama

yapan yeşil otellerin, yeşil olma çabasının nedeninin sadece maliyet konusunda ki kar olması ve bu nedenle örgütsel olarak yeşil olmak yerine otelin kar marjını yükseltmeye odaklı çalışması turistlerin otel tercihlerinde ve yeşil ürün veya hizmetlerde şüphe ve güvensizlikle yaklaşmasına neden olmaktadır.

4.6. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi sürecinde yeşil şüphecilik algısı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelenmesinin ardından, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetinin tespiti için ise bir sonraki aşamada Tek Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 11).

Tablo 11. Yeşil Şüphenin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi (Regresyon analizi)

<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>Standardize edilmemiş β değerleri</i>	<i>Standart hata</i>	<i>Standardize β değerleri</i>	<i>t değerleri</i>	<i>Anlamlılık düzeyi (p)</i>
Sabit	2.579	.152	---	16.939	0.000
Yeşil Şüphe	-.109	.038	-.128	-2.886	0.004
R = .128 R ² = .016 Düzeltilmiş R ² = .014 F = 8.237 p = .004					

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Turistlerin, otel işletmelerinin yeşil girişimlerine yönelik şüphe algılarının davranışsal niyetlerine etkisinin incelendiği analiz sonuçlarına göre, turistlerin yeşil şüphecilik algılarının davranışsal niyetlerine istatistiki olarak düşük düzeyde ancak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (F: 8.237, R²: 0.016, p< 0.05). Turistlerin yeşil şüphecilik algılarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak ifadesi ise: “Davranışsal Niyet = 2,579 + (-0,128 x yeşil şüphe algısı)” şeklindedir. Diğer bir ifadeyle turistlerin yeşil şüphe algılarındaki 1 (bir) birimlik artış, davranışsal niyetlerinde -0.109 azalış meydana getirmektedir. Yeşil şüphe algıları davranışsal niyetlere ait toplam varyansın %1.6’sını açıklamaktadır. Sonuçlar itibarıyla yeşil yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin yeşil girişimlere yönelik algılarının davranışsal niyetlerini düşük düzeyde ve olumsuz yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın temel hipotezi olan “*H₁: Yeşil göz boyama algısının ortaya çıkardığı şüpheciliğin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Örnekleme grubunda yer alan katılımcıların şüphe ile ilgili ölçekte yer alan ifadelere büyük oranda katıldıkları; otel işletmelerinin yeşil girişimlerinin gerçekliğinden şüphe duydukları, söz konusu işletmelerin çevreyi gerçekten önemsemediklerini, misafirlerini yanıltmaya yönelik çevresel kaygılar taşıdıklarını ve gerçek anlamda çevresel endişeler taşımadıklarını düşündükleri anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda çevresel farkındalığın artmasıyla birlikte, yeşil ürün veya hizmetlere yönelik endişeler ortaya çıkmıştır. Otel işletmelerinin pazarlama ve tutundurma çabalarında çevreci mesajlara yer vermesinin yanı sıra yeşil göz boyama girişimleri, yani kendini yeşilmiş gibi ya da rakiplerinden daha fazla yeşil göstermek için yanıltıcı bilgiler kullanarak müşterilerin söz konusu mesajlara şüpheyle yaklaşmalarına neden olmaları da söz konusu olabilmektedir. Bu durum beraberinde çevreci iddiaların etkililiğini azaltmakta ve müşterilerin gözündeki inanılabilirliği de zedelemektedir. Yeşil göz boyama yönündeki çabalar çevresel kaygıların ortadan kalkmasını sağlamakta, daha da önemlisi çevreye verilen zararın ortadan kaldırılmasını etkilemektedir.

Yeşil göz boyama terimi son yıllarda çok fazla duyulmaya başlanmış olup çevreyle ilgili kişilerin ve kurumların bu konu hakkındaki görüşlerinin kamuoyu ve medya organlarıyla paylaşılmasıyla birlikte tüketiciler bu konuda daha çok bilinçlenmeye başlamıştır. Bu bilinçlenmeyle birlikte artık tüketiciler yeşil göz boyama yapan işletmelere karşı tepkilerini açıkça dile getirmeye başlamışlardır. Bu nedenle işletmelerin yeşil uygulamaları ile yeşil göz boyama arasındaki negatif etkileri tüketicilerin yeşil ürün veya hizmetleri satın alma sırasında yansımaktadır.

Bu çalışmada yeşil göz boyama sonucunda oluşan şüpheciliğin turistlerin davranışsal niyetlerine etkisi; Afyonkarahisar'ı ziyaret eden turistlerden oluşturulan evren ve örneklem doğrultusunda incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre “*Yeşil göz boyama algısının ortaya çıkardığı şüpheciliğin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Yeşil göz boyama sonucunda oluşan şüpheciliğin turistlerin davranışsal niyetlerine etkisini ele alan bu çalışma birtakım sınırlılıkları içermektedir. Çalışmanın başlıca sınırlılığı katılımcıların sadece Afyonkarahisar'ı ziyaret eden turistlerden oluşmasıdır. Buna ek olarak, turistlerin anket uygulamasına sıcak bakmamaları ve konuyla ilgili ifadeleri farklı algılayabilme ihtimalleri bir sınırlılık olarak

düşünülmektedir. Araştırma konusuyla ilgili daha önce literatürde az sayıda çalışma yapılmış olması ise diğer bir sınırlılıktır.

Araştırma sonuçları neticesinde turistlerin yeşil otellere olan güveninin son zamanlarda çok azaldığı ve şüpheyle yaklaştıkları anlaşılmıştır. Otel işletmelerinin yeşil faaliyetlerinde yanlış ve yanıltıcı iddialarına devam etmemeleri ve otel işletmelerinin bu güveni tekrar oluşturabilmek için yeşil pazarlama faaliyetlerinde doğru ve kanıtlanmış ürün veya hizmetleri turistlere sunmaları gerekmektedir. Bu sayede hem yeşil otellere olan şüphe yaklaşımı azaltılacak hem de turistlerin yeşil oteller hakkındaki olumsuz düşünceleri yok edilecek ve yeşil otellere olan talep artacaktır.

Yeşil göz boyama uygulayan işletmeler turistlere ve turistlerdeki güven algısının değişmesi sonucu yeşil şüphenin de oluşmasıyla birlikte gerçekte yeşil ürün veya hizmet sunan işletmelere kuşkuyla yaklaşabilmekte ve bu durum katılma niyetini olumsuz etkileyebilmektedir. Yeşil göz boyama yapan işletmelerin bu olumsuz etkilerin kendi işletmelerine de zararı olabileceğini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Yeşil yönetim anlayışını belirlemek ve bir anda uygulamaya koymak maliyetli bir süreç olarak düşünülürse bu faaliyetlere adım adım başlanılmalıdır.

Katılımcıların yeşil otellere daha fazla ücret ödemek istememelerinin nedeni gerçekte yeşil faaliyetlere sahip olmadıklarını düşünmeleri olabilir. Literatürde bu konuda yapılmış çalışmalar tüketicilerin, yeşil ürün ve hizmetleri satın aldıkları ek faydalar nedeniyle, yeşil ürünler için daha fazla ücret ödemeye istekli olduklarını göstermiştir. 2014 yılında, Avrupa Birliği üyesi 28 ülkede çevre ile ilgili bir Eurobarometer araştırması, Avrupalıların % 75'inin çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemeye istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Schlegelmilch vd., 1996; Hopkins ve Roche, 2009; Hong vd.,2018). Akyüz (2010), tüketicilerin % 67'sinin yeşil ürünlere % 5 ila 10 arası daha fazla ödemeye razı oldukları belirtilmektedir. Bu sonuçların aksine bazı tüketicilerin ise eski satın alma alışkanlıklarını sürdürdükleri, yeşil ürünleri tercih etmedikleri görülmektedir. Bu durumun asıl sebebi ise yeşil ürünlere ödenen ücret karşılığında elde edilen değerler toplamının tüketicilerin zihninde henüz kabul edilebilir ve geleneksel ürünlere denk düzeyde olmaması şeklinde ifade edilmektedir (Hansen ve Sørensen, 1993; Grunert, 2005, akt. Ercis, Kurniç ve Türk, 2016: 165).

Yeşil şüphe nedeniyle turistler sosyal çevrelerinde güvenmedikleri ürün veya hizmetleri tavsiye etmeme yönünde eğilim göstermektedirler. Yeşil boyama ve yeşil şüphe, turistlerin yeşil otellere olan ilgisinin azalmasının önemli sebeplerinden birisidir. Turistlerin tatil seçimlerindeki kararlarını etkileyen yeşil boyama ve yeşil şüphe, sadece kendilerini değil sosyal çevrelerini de etkilemelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda, yeşil pazarlamayı hakkıyla yapan otellerin, yeşil boyama yapan otellerden dolayı yeşil boyama kategorisinde değerlendirilme olasılıkları artmakta ve ilgili işletmeler bu durumdan olumsuz etkilenebilmektedir. Araştırma alanı içerisinde yer alan termal otel işletmelerinin, yeşil göz boyama ile ilgili herhangi bir girişimlerinin olmadığı anlaşılmıştır. Ancak yeşil göz boyama yapan otel işletmeleri nedeniyle araştırma bölgesinde hizmet veren otel işletmelerinin de yeşil göz boyama yapıyor gibi algılanma ihtimalleri söz konusudur.

Her ne kadar yeşil göz boyama son birkaç yılda çok fazla dikkat çekmiş olsa da, otel işletmeleri bağlamında pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluğa oranla çok az çalışılmıştır. Örneğin, Chen ve Chang (2013) yaptıkları çalışmada, yeşil göz boyamanın yeşil güven üzerindeki etkisini ve yeşil tüketici karışıklığı ve yeşil algılanan risk aracılık rollerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, yeşil göz boyamanın yeşil güven ile negatif ilişkili olduğu, yeşil tüketici karmaşasının ve yeşil algılanan riskin yeşil göz boyama ve yeşil güven arasındaki olumsuz ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca yeşil göz boyamanın yeşil tüketici güvenini ve yeşil güveni olumsuz yönde etkileyebilecek ve yeşil algılanan riskle pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle mevcut çalışma ile benzer nitelikte olduğu görülmektedir.

Chen, Bernard, Rahman (2019), yeşil göz boyama, yeşil güven, tekrar katılma niyeti, katılma niyeti ve ağızdan ağıza olumsuz iletişim niyeti arasındaki etkiyi ölçmek amacıyla bir model geliştirmişlerdir. İki gerçek yeşil otel uygulamasının senaryosu hazırlanılarak tekrar havlu kullanımı ve enerji tasarrufu tabelaları üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, algılanan yeşil göz boyamanın yeşil güven üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahip olduğunu, bunun da yeşil uygulamalara katılması ve ağızdan ağıza olumsuz iletişim niyeti ilişkilendirilmesiyle olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Dahası, yeşil otel ile ilgili önceki

deneyimlerin, yeşil güven ile üç davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ılımlı bulduğu ve daha önceden yeşil otellerde konaklama yapmayanların, konaklama yapan kişilere oranla ilişkilerinin daha zayıf olduğu belirtilmiştir. Bu sonuç, mevcut araştırmada elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Otel işletmeleri, hizmet, bina ve genel eşyalar gibi özelliklerinin kombinasyonu olduğu için diğer sektörlerden farklıdır. Otel işletmelerinde deneyimin üretimi ve tüketimi eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir. Tüketicinin bir otelde konaklayarak sadece hizmeti sınırlı bir süre için kullanma hakkını satın almaktadır. Ek olarak, otellerdeki birçok yeşil uygulama konukların katılımını gerektirmektedir. Konuklar çoğunlukla otele geldikten sonraki süreçte yeşil pazarlama uygulamalarına katıldıkları için tüketim süreci başladıktan sonra yeşil göz boyamaya maruz kalabilmektedir.

Rahman ve Reynolds (2016) yapmış oldukları çalışmada, karşılıklı bağımlılık teorisi ve bağımlılık modeliyle birlikte çevresel değerleri kullanarak, yeşil otellerde kalmaya ya da yeşil otellerde kalmaya karşı çıkmaya yönelik kapsamlı bir tüketici kararı modeli geliştirmişlerdir. Tüketicilerin biyosferik değerleri, çevreye fedakârlık istekleri ve yeşil oteller bağlamındaki davranışsal niyetleri arasındaki etkileşimi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda biyosferik değerlerin, tüketicilerin çevreye yönelik fedakârlık isteklerini, yeşil otel ziyareti niyetlerini, yeşil bir otelde kalmak için fedakârlıklarını ve yeşil bir otelde kalmak için daha fazla ödeme yapma isteklerini etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, tüketicilerin çevre için fedakârlık yapma istekleri, biyosferik değerler ile yeşil otele özgü davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye tamamen aracılık etmiştir.

Chen ve Tung (2014), tüketicilerin yeşil otelleri ziyaret etme niyetini tahmin etmek için çevresel kaygı ve algılanan ahlaki zorunluluğu içeren genişletilmiş bir Planlı Davranış Teorisi araştırma modeli geliştirmeyi amaçlamaktadır. Yapısal eşitlik modellemesinin ampirik sonuçları, tüketicilerin çevresel kaygısının gerçekten de yeşil otellere, öznel normlara ve algılanan davranış kontrolüne karşı tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve ahlaki zorunluluğun yeşil otelleri ziyaret etme niyetlerini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca yeşil otel girişimlerinde tüketicilerin hareketsizliğine neden olan en önemli faktörlerden birinin yetersiz bilgi olduğu sonucu çıkarılmıştır. Bu nedenle otel işletmelerinin yeşil pazarlama

uygulamaları hakkında konukları daha fazla bilgilendirmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

Delmas ve Burbano (2011), yeşil göz boyamanın yeşil ürün veya hizmetlere olan güveni azalttığını ve yeşil göz boyama yapan işletmelerin gerçekte yeşil uygulamalara sahip olan işletmeleri olumsuz yönde etkilediğini, işletmelerin neden yeşil göz boyama yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca işletmelerin, zayıf çevresel performans sergilemelerine rağmen pozitif iletişim ile müşterileri yanıltmaya yönelik iddiaları sonucunda tüketici şüphesinin ortaya çıkmasına neden oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda araştırma sonuçlarının, bu araştırmanın hipotezini önemli ölçüde desteklediği görülmektedir.

Rahman vd. (2015), yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerinde yeşil göz boyama fenomenini biliş-etki-davranış (Conscious-Affect-Behavior) paradigması üzerine incelemişlerdir. Otel işletmelerinin çevresel talepleri hakkında tüketicilerde şüpheliğe yol açıp açmadığını ve bunun da tüketicilerin tekrar nevreşim kullanım uygulamasına katılma niyetini ve oteli tekrar ziyaret etme niyetini etkileyip etkilemediğini inceleyen teorik bir model ortaya konulup test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre konukların tekrar nevreşim kullanım uygulamasının tekrar katılma niyetini olumsuz yönde etkilediği sonucunu ulaşılmıştır. Ayrıca, ekolojik kaygıların şüpheliğe katılım niyeti ile şüphelilik ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki kısmen aracılık ettiği tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin benimsedikleri yeşil uygulamalar ve bu uygulamaları nasıl pazarladıkları konusunda hiç olmadığı kadar dikkatli olmaları gerektiğini ve özellikle değerli müşterileri elde tutmak için otellerin yeşil uygulamalarını çeşitlendirmesi ve olumlu bir yeşil imaj oluşturmaya odaklanmalarının önemli olduğu belirtilmiştir. Araştırma bulgularının, mevcut araştırma ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan hareketle aşağıdaki önerilerde bulunmak faydalı olacaktır:

- Otele konaklamak amacıyla gelen turistlere otelin çalışanları yeşil uygulamalar hakkında doğru ve kanıtlanmış bilgi vermelidir. Örgütsel olarak tüm departman

çalışanlarının bu konuda oryantasyon alması turistlerle iletişim konusunda pozitif olarak etki sağlayabilecektir.

- Otel işletmelerinin yeşil pazarlama stratejileri hakkında diğer stratejilere oranla daha fazla dikkatli olması gerekmektedir.
- Sürekli gelen turistlerin tekrar gelmesini sağlamak için yeşil uygulamalar çeşitlendirilmeli ve olumlu yeşil imaj yaratılmalıdır.
- Otel işletmeleri yeşil boyama ile ilgili iddialara maruz kalmamak için faaliyetlerini üçüncü kişi veya kurumlarca faaliyetlerini belgelendirmelidir. Otel işletmelerinin çevresel duyarlılık kapsamında yaptıkları yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili bilgilerin turistler tarafından kolay erişilebilir ve anlaşılır olmalıdır,
- Çevresel özellikler belirtilirken doğrudan veya dolaylı mübalağa yapılmamalıdır. Çevresel faydalara ilişkin önemsiz iddialar belirtilmemeli veya ifade edilmemelidir,
- Çevre dostu piyasada sürekli başarı elde etmek için otel işletmelerinin, kendi ürünlerinin gizli çevresel etkilerine dikkat etmeleri ve çevre mesuliyetini modern dünyadaki kurumsal ve sosyal vatandaşlığın ayrılmaz bir parçası olarak görülmelidir.

Literatürde araştırma konusuyla ilgili oldukça az çalışma olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın sonucu itibariyle çalışmaların çoğalması anlamında teşvik edici bir çalışma olması, konunun daha iyi irdelenmesi ve araştırılması açısından öncülük edilerek bundan sonraki çalışmalara etki edebileceği düşünülmektedir. Özellikle turizm sektörünün kendine has özelliklerinden dolayı önemli bir nitelik taşıyan yeşil göz boyama ve şüphecilik gibi konuların; yeşil algılanan risk, yeşil güven, yeşil farkındalık, yeşil imaj gibi farklı boyutlarıyla ele alınması önemlidir.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, P. & Kadyan, A. (2014). Greenwashing: The Darker Side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4(3), 61-66.
- Akdağ, G. Güler, O. Demirtaş, O. Dalgıç, A. ve Yeşilyurt, C. (2014). Turizm ve Çevre İlişkisi: *Türkiye'deki Yeşil Otellerin Gözünden Yeşil Otelcilik Uygulamalarının Getirileri*. Türkiye Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi, 4-6 Haziran 2014, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, 258-267
- Akdeniz, A.ve Tokol, T. (2010). Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 6(1), 7-29.
- Alnaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 48-79.
- Arçelik, *Gerçekleştirilen Projeler* 07.04.2019, www.arcelikas.com.
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (1), 203-219.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10), 238-268.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785–804. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Banerjee, S., Gulas, C. S. & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24 (2), 21-31.
- Canan, A. Y. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10).
- Cary, J., Bhaskaran, S. & Polonsky, M. (2004). Green Marketing and EMS: Assessing Potential Consumer Influence on EMS Development in Fresh

Food Chains: A Report for the Rural Industries Research and Development Corporation. RIRDC.

Chen, H., Bernard, S. & Rahman, I. (2019). Greenwashing in Hotels: A Structural Model of Trust and Behavioral Intentions. *Journal of Cleaner Production*, 206, 326-335.

Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in Hotels: A Structural Model of Trust And Behavioral Intentions. *Journal of Cleaner Production*, 206, 326-335.

Chen, M. F. & Tung, P. J. (2014). Developing an Extended Theory of Planned Behavior Model to Predict Consumers' Intention to Visit Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.

Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.

Coca Cola, *Coca-Cola Hayata Artı Vakfi*, 20.05.2019, www.cocacolaturkiye.com/surdurulebilirlik/

Çeşmeci, N. (2018). *Yürüyüş Deneyimine Yönelik Akış Durumunun Algılanan Değere ve Davranışsal Niyete Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Mersin

De Jong, M. D., Harkink, K. M. & Barth, S. (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77-112.

Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54 (1), 64-87.

Dilek, S. E. (2012). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bir Alan Araştırması*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Duru, M. ve Şua, E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. *Ormancılık Dergisi*, 9 (2), 126-136.

- Eczacıbaşı, Çevre Politikası 20.05.2018, <http://www.eczacibasi.com>
- Edör, M. (2012). *Greenwashing- Yeşile Boyama*. 01.04.2019, <http://muraterdor.com/green-washing-yesile-boyama/>
- Ekanayake, I. E. & Gnanapala, A. C. (2016). Travel Experiences and Behavioural Intentions of the Tourists: A Study on Eastern Province of Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3, 50-61.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama (Green Marketing). *Mevzuat Dergisi*, 7.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Ercis, A., Kurnuç, M. ve Türk, B. (2016). Kolektivist Kültür, Yeşil Tutum ve Davranışın Yeşil Ürünler Üzerine Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 160-178.
- Ertaş, Ç. (2018). Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İnternet Sitelerindeki Çevresel İçerik Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(4), 797-820.
- Eurosender (2017). *The Concept of Green Logistics*. 25.04.2019, <https://www.eurosender.com/blog/en/concept-green-logistics/>
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-ecological Issues*. Sage Publications.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.
- Gallicano, T. D. (2011). A Critical Analysis of Greenwashing Claims. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-21.
- Garza, N. L. (2011). *Effect of Ecolabels in Context on Perceived Sustainability* (Doctoral dissertation). Oregon State University, University Honors College.
- Ghodrati, B., Al-Chalabi, H. & Hoseinie, H. (2016). Environment-Friendly Manufacturing and Support—Issues and Challenges. In Application of

- Materials Science and Environmental Materials (AMSEM2015), *Proceedings of The 3rd International Conference*, 157-163.
- Goh, S. K. & Balaji, M. S. (2016). Linking Green Skepticism to Green Purchase Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.
- Greenpeace (2005). *Greenpeace Akdeniz'in Elde Ettiği Bazı Başarılar*. 20.07.2018, <http://www.greenpeace.org/turkey/tr/about/history/basarilar/>
- Greenpeace, (2017). History of Greenwashing 20.05.2018 <https://www.greenpeace.org/usa/recapping-on-bps-long-history-of-greenwashing/>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European review of agricultural economics*, 32(3), 369-391.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical Investigation of The Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, And Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Hansen, J. K., & Sørensen, H. C. (1993). *The importance of price for the sale of ecological products*. MAPP.
- Henion, K. E. & Kinnear, T. C. (1976). Measuring the Effect of Ecological Information and Social Class on Selected Product Choice Criteria Importance Ratings. *Ecological Marketing, Chicago: American Marketing Association*, 145-156.
- Hernik, J. (2014). Greenwashing–Essence and Analysis on a Chosen Example. In *Proceedings Book of International Conference on Economic Science for Rural Development*, 24-25 April, Jelgava, 25-32.
- Hilton Garden inn İstanbul Golden Horn, 20.05.2019, <http://www.amplio.com.tr/hgi.html>
- Hong, Z., Wang, H. & Yu, Y. (2018). Green Product Pricing with Non-green Product Reference. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 115, 1-15.

- Hopkins, M. S., & Roche, C. (2009). What the 'Green' consumer wants. *MIT Sloan Management Review*, 50(4), 87.
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L. & Townsend, S. (2009). *Understanding and preventing greenwash: A business guide*. Futerra Sustainability Communications, London.
- Huang, J. & Darmayanti, D. (2014). Factors Affecting Skepticism Toward Green Advertising: A Study of University Students in Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution*, 7(1), 23-44.
- Junior, S. S. B., Merlo, E. M., Freire, O. B. L., Da Silva, D. & Quevedo-Silva, F. (2016). Effect of Environmental Concern and Skepticism in the Consumption Green Products in Brazilian Retail. *Revista ESPACIOS*, 37 (2).
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Kärnä, O. M., Grönroos, M., Antikainen, H., Hjort, J., Ilmonen, J., Paasivirta, L. & Heino, J. (2015). Inferring the Effects of Potential Dispersal Routes on the Metacommunity Structure of Stream Insects: As the Crow Flies, as the Fish Swims or as the Fox Runs? *Journal of Animal Ecology*, 84(5), 1342-1353.
- Kayaalp, T. ve Toprak, D. (2014). *Sürdürülebilirlik İçin İletişim*. Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları – VII.
- Kocagöz, E. (2011). Güncel Bir Konu Olarak Değil Sürekli Bir Yaklaşım Olarak Yeşil Pazarlama. İçinde Ç. Taşkın (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımları* (s. 47-78). Bursa: Alfa Aktüel.
- Kraev, V. (2015). *How to Identify Green-Washing in a Green Marketing Strategy*. Vaasan Ammattikorkeakoulu, University of Applied Sciences.
- Kumar, D. (2013). Does Green Marketing Works with Consumers? *Wulfenia Journal*, 20(3), 329-347.
- Kumar, R. & Kumar, R. (2013). Green Marketing: Reality or Greenwashing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 47-53.

- Küçük, E. (2009). *Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi S.B.E., İstanbul.
- Lyon, T. P. & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20 (1), 3-41.
- Lyon, T. P. & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Manju, S. & Sreenivasan, K. (2012). Gold Nanoparticles Generated and Stabilized by Water Soluble Curcumin–Polymer Conjugate: Blood Compatibility Evaluation and Targeted Drug Delivery onto Cancer Cells. *Journal of Colloid and Interface Science*, 368(1), 144-151.
- Martin, D. & Schouten, J. (2012). *Sustainable Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Matthes, J. & Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship between Green Consumerism and Skepticism toward Advertising. *Journal of advertising*, 43(2), 115-127.
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Ng, S. & Paladino, A. (2009). Examining the Influences of Intentions to Purchase Green Mobile Phones among Young Consumers: An Empirical Analysis. *In Conference Proceedings of ANZMAC*, 1-8.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125 (4), 693-707.
- Nyquist, A. & Marketing, G. (2013). A Content Analysis of Environmental Claims on Corporate Websites. *In ICA Pre-Conference-CSR and Communication: Extending the Agenda*.

- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama Kavram ve Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası* 6, 36(4).
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers, Sheffield.
- Önal, G. (2000). *İşletme Yönetimi ve Organizasyonu* (3.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özdamar, K. (1999). *SPSS ile Biyoistatistik* (3. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Paço, A. M. F. & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of advertising*, 41(4), 147-155.
- Peattie, K. (1995). Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge. *Financial Times Management*.
- Peattie, K. (1999). Trappings Versus Substance in the Greening of Marketing Planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K., Peattie, S. & Ponting, C. (2009). Climate Change: A Social and Commercial Marketing Communications Challenge. *EuroMed Journal of Business*, 4(3), 270-286.
- Polonsky, M. J. & Rosenberger P. J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*, 44, (5): 21-30.
- Polonsky, M. J. (1994). Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist. *Greener Management International*, 5(1), 44-53.
- Punitha, S., Aziz, Y. A. & Rahman, A. A. (2016). Consumers' Perceptions of Green Marketing in the Hotel Industry. *Asian Social Science*, 12(1), 1.
- Rahman, I. & Reynolds, D. (2016). Predicting Green Hotel Behavioral Intentions Using a Theory of Environmental Commitment and Sacrifice for the Environment. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 107-116.

- Rahman, I., Park, J. & Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of “Greenwashing” Consumers’ Reactions to Hotels’ Green Initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), 1054-1081.
- Rashid, T. (2009). Positive Interventions in Clinical Practice. *Journal Of Clinical Psychology*, 65(5), 461-466.
- Rosenbaum, M. S. & Wong, I. A. (2015). Green Marketing Programs as Strategic Initiatives in Hospitality. *Journal of Services Marketing*, 29(2), 81-92.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal Of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O. & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. *ACR North American Advances*.
- Simula, H., Lehtimäki, T. & Salo, J. (2009). Managing Greenness in Technology Marketing. *Journal of systems and Information Technology*, 11(4), 331-346.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümler Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Tayfun, N. Ö. and Öçlü, B. (2015). Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği ile Araştırılması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(2), 95-113.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U. & Yadav, P. K. (2011). Green Marketing- Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar* (4. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki - Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 33-52.

- Voon, T. Y. & Yazdanifard, R. (2014). Green Marketing Strategies, Sustainable Development, Benefits and Challenges/Constraints. 11.05.2019, https://www.researchgate.net/publication/264992117_Green_marketing_strategies_sustainable_development_benefits_and_challenges_constraints.
- Yavuz, H. (2007). *Yeşil Şirket Olma Yarışı*. 20.03.2019, <https://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/yesil-sirket-olma-yarisi>
- Yeşil Göz Boyamanın Yedi Günahı*, 20.07.2018, <http://sinsogreenwashing.com/findings/the-seven-sins/index.html>
- Yılmaz, Ş. K. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13(1), 99-111.
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S. & Martin, R. C. (2005). Comparison of Consumer Perceptions and Preference toward Organic Versus Conventionally Produced Foods: A Review and Update of the Literature. *Renewable agriculture and food systems*, 20(4), 193-205.
- Yücel, M. and Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168.
- Yüzbaşıoğlu, S. (20.05.2019) Yeşil Pazarlama Altın Çağında. <http://www.dünya.com>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F. & Stafford, M. R. (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern. *Journal of Business Research*, 30 (1), 63-74.

Zorlu, Ö. (2013). *Bilgi Yönetimi Süreçlerinin Gerçekleştirilmesinde Dönüştürücü Liderlik Davranışlarının Etkisi: Zincir Otel İşletmelerinde Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

EKLER

EK-1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, “Yeşil Göz Boyama Sonucunda Oluşan Şüpheliğin Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi” konulu araştırma için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlara uygun olarak değerlendirilecek ve gizli tutulacaktır. Araştırmanın başarıya ulaşması her soruyu içtenlikle yanıtlanıza bağlıdır. Anket formunu doldurmayı kabul ettiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

İpek TEZCAN ipektezcan020@gmail.com.tr

Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dr. Öğr. Üyesi Ali AVAN

Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi

I. BÖLÜM

Lütfen anketin bu bölümünde, aşağıdaki ifadelerle katılma derecenizi, aşağıda verilen puanlamaya göre sizin için en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.	1	2	3	4	5
1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım 4=Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum					
Yeşil Otellerin Çevresel Endişeleri Doğrudur.	1	2	3	4	5
Yeşil Otel Faaliyetlerinin Gerçekliğinden Şüphe Duymaktayım.	1	2	3	4	5
Yeşil Otellerin Yeşil Faaliyetlerine Güvenmiyorum.	1	2	3	4	5
Yeşil Otellerin İddia Ettiği Gibi Gerçekten Çevreyi Düşündüğünü İnanmıyorum.	1	2	3	4	5
Yeşil Otellerin İddia Ettiği Çevresel Kaygıları Abartılıdır.	1	2	3	4	5
Yeşil Otellerin İddia Ettiği Çevresel Kaygıları Müşterileri Yanıltmaya Yöneliktir.	1	2	3	4	5
Yeşil Otellerin Gerçekte İddia Ettiği Kadar Çevreyle İlgilendiğine İnanmıyorum.	1	2	3	4	5

Lütfen anketin bu bölümünde, aşağıdaki ifadelerle katılma derecenizi, aşağıda verilen puanlamaya göre sizin için en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.	1	2	3	4	5
1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum					
Çevreye Duyarlı Otellerde Konaklamayı Tercih Ederim.	1	2	3	4	5
Otellerin Yeşil Uygulamalarına Katılmayı İsterim (Havlu Nevresim Değişimi Su ve Enerji Tasarrufu, Atık Yönetimi).	1	2	3	4	5
Çevreye Duyarlı Olan Oteller İçin Çevreye Duyarlı Olmayan Otellerden Daha Fazla Ücret Ödemeyi Kabul Ederim.	1	2	3	4	5
Çevreye Duyarlı Olan Otelleri Sosyal Çevreme Tavsiye Ederim.	1	2	3	4	5
Çevreye Karşı Duyarlı Olmayan Otellerde Konaklamak İstemem.	1	2	3	4	5

II. BÖLÜM: Kişisel Bilgiler

Lütfen durumunuza uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

- Cinsiyetiniz:** Erkek Kadın
- Yaşınız:** (Lütfen belirtiniz)
- Mesleğiniz:** (Lütfen belirtiniz)
- Gelir Düzeyiniz:** TL (Lütfen belirtiniz)
- Öğrenim durumunuz:**
 İlköğretim Lise Önlisans Lisans
 Y. Lisans/Doktora Diğer (.....)
- Medeni durumunuz:** Bekâr Evli Diğer

**ANKETİMİZİ CEVAPLAYARAK
ARAŞTIRMAMIZA KATKILARINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ.**