

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/321882165>

# Yeşil Bilinç Düzeyinin ve Yeşil Göz Boyama Sonucunda Oluşan Şüpheliğin Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi

Conference Paper · October 2017

CITATIONS

0

READS

132

2 authors:



Ipek Tezcan

Afyon Kocatepe University

1 PUBLICATION 0 CITATIONS

SEE PROFILE



Ali Avan

Afyon Kocatepe University

32 PUBLICATIONS 11 CITATIONS

SEE PROFILE

18-22 EKİM 2017  
MARDİN

18. ULUSAL  
TURİZM  
KONGRESİ

“KÜLTÜR TURİZMİ”



**18-22 EKİM 2017**  
**MARDİN**

# **18. ULUSAL** **TURİZM** **KONGRESİ** **“KÜLTÜR TURİZMİ”**

**Kongre Web Sitesi: [utk18.artuklu.edu.tr](http://utk18.artuklu.edu.tr)**

**DETAY**  
**YAYINCILIK**

Ankara, 2017

**DETAY YAYINLARI** : 856

1. Baskı : Ekim 2017

**ISBN** : 978-605-2323-09-0

Yayıncı Sertifika No : 13188

Matbaa Sertifika No : 26649

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

*Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.*

Dizgi : Detay Yayıncılık

Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık

Baskı ve Cilt : Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi

1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

**DETAY**  
**YAYINCILIK**

**GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ**

DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

Adakale Sokak No: 14/1-5 Kızılay/ANKARA

Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42

Web: [www.detayyayin.com.tr](http://www.detayyayin.com.tr) • e-posta: [detayyay@gmail.com](mailto:detayyay@gmail.com)

**18. Ulusal Turizm Kongresi**

***Bildiriler Kitabı***

**18-22 Ekim 2017, Mardin**

**EDİTÖRLER KURULU:**

*Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK*

*Arş. Gör. Abdulvahap ALTÜRK*

*Arş. Gör. Şehmus AYKOL*

*Arş. Gör. Tuğba ARIK YÜKSEL*

## KONGRE TARİHÇESİ

KONGRE	TARİH	DÜZENLEYEN KURUM	YÜRÜTME KURULU BAŞKANI	KONGRE KONUSU/TEMASI
1. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	16-18 Kasım 1990	Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN	-
2. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	21-23 Kasım 1991	Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN	-
3. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	25-27 Kasım 1992	Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN	-
4. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	26-28 Kasım 1993	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN	-
5. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	08-10 Kasım 1994	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN	-
6. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	18-20 Kasım 1995	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	-
7. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	29 Kasım - 03 Aralık 1996	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	-
8. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	12-14 Aralık 1997	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	-
9. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	06-09 Kasım 1998	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	-
10. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	21-24 Ekim 2009	Mersin Üniversitesi	Prof. Dr. Celil ÇAKICI	-
11. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	02-05 Aralık 2010	Adnan Menderes Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	-
12. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	30 Kasım - 04 Aralık 2011	Düzce Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ	Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi
13. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	06-09 Aralık 2012	Akdeniz Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK	Dünyada ve Türkiye'de Turizmde Yeni Döneme Doğru: Yeni Ürünler, Hizmetler, Stratejiler

## KONGRE TARİHÇESİ

KONGRE	TARİH	DÜZENLEYEN KURUM	YÜRÜTME KURULU BAŞKANI	KONGRE KONUSU/TEMASI
14. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	05-08 Aralık 2013	Erciyes Üniversitesi	Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Turizmde Yenilik
15. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	13-16 Kasım 2014	Gazi Üniversitesi	Doç. Dr. Arzu KILIÇLAR	Engelsiz Turizm
16. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	12-15 Kasım 2015	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Prof. Dr. Abdullah KELKİT	Turizm ve Barış
17. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	20-23 Ekim 2016	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Prof. Dr. Ozan BAHAR	Akademi-Sektör Buluşması
18. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	18-22 Ekim 2017	Mardin Artuklu Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK	Kültür Turizmi

## 18. ULUSAL TURİZM KONGRESİ ONUR KURULU

<b>Prof. Dr. Numan KURTULMUŞ</b>	Kültür ve Turizm Bakanı
<b>Mustafa YAMAN</b>	Mardin Valisi
<b>Prof. Dr. Ahmet AĞIRAKÇA</b>	Mardin Artuklu Üniversitesi Rektörü
<b>Yılmaz ALTINDAĞ</b>	Dicle Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri
<b>Kemal NEHROZOĞLU</b>	MARSEV Yönetim Kurulu Başkanı
<b>Prof. Dr. Turgut VAR</b>	Emekli Öğretim Üyesi

## DANIŞMA KURULU\*

Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ

Prof. Dr. Orhan BATMAN

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI (Dönem Başkanı)

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN

Prof. Dr. Orhan İÇÖZ

Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN

Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU

Prof. Dr. Alp TİMUR

Prof. Dr. Muharrem TUNA

*\*Soyada göre alfabetik düzenlenmiştir.*



## 18. UTK BİLİM KURULU LİSTESİ

SIRA	ADI-SOYADI	KURUMU
1	Prof. Dr. A. Akın AKSU	Akdeniz Üniversitesi
2	Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
3	Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY	Ege Üniversitesi
4	Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi
5	Prof. Dr. Alp TİMUR	Dokuz Eylül Üniversitesi
6	Prof. Dr. Asım SALDAMLı	Nişantaşı Üniversitesi
7	Prof. Dr. Atilla AKBABA	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
8	Prof. Dr. Atila YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi
9	Prof. Dr. Avşar KURGUN	Dokuz Eylül Üniversitesi
10	Prof. Dr. Azize HASSAN	Gazi Üniversitesi
11	Prof. Dr. Bahar TANER	Mersin Üniversitesi
12	Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
13	Prof. Dr. Beykan ÇİZEL	Akdeniz Üniversitesi
14	Prof. Dr. Cengiz DEMİR	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
15	Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
16	Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İstanbul Arel Üniversitesi
17	Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi
18	Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ	Central Florida University
19	Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
20	Prof. Dr. İbrahim BİRKAN	Turizm Yatırımcıları Derneđi
21	Prof. Dr. İge PIRNAR	Yaşar Üniversitesi
22	Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK	İstanbul Üniversitesi
23	Prof. Dr. Kemal BİRDİR	Mersin Üniversitesi
24	Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Gazi Üniversitesi
25	Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
26	Prof. Dr. Levent ALTINAY	Oxford Brookes University
27	Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ	Çukurova Üniversitesi
28	Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ	Girne Amerikan Üniversitesi
29	Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu Üniversitesi
30	Prof. Dr. Metin KOZAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
31	Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
32	Prof. Dr. Muharrem TUNA	Gazi Üniversitesi
33	Prof. Dr. Muhsin HALIS	Sakarya Üniversitesi
34	Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ	Batman Üniversitesi
35	Prof. Dr. Mustafa TEPECİ	Celal Bayar Üniversitesi

## 18. UTK BİLİM KURULU LİSTESİ

36	Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
37	Prof. Dr. Nilüfer TETİK	Akdeniz Üniversitesi
38	Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
39	Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA	Necmettin Erbakan Üniversitesi
40	Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi
41	Prof. Dr. Ozan BAHAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
42	Prof. Dr. Öcal USTA	Dokuz Eylül Üniversitesi
43	Prof. Dr. Özcan YAĞCI	Başkent Üniversitesi
44	Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi
45	Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
46	Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ	Adnan Menderese Üniversitesi
47	Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU	Nevada Las Vegas Üniversitesi
48	Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR	Afyon Kocatepe Üniversitesi
49	Prof. Dr. Şule AYDIN TÜKELTÜRK	Batman Üniversitesi
50	Prof. Dr. Umut AVCI	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
51	Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ	Oxford Brookes University
52	Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK	Gazi Üniversitesi
53	Prof. Dr. Z. Sevgin AKIŞ RONEY	Boğaziçi Üniversitesi (Emekli Öğretim Üyesi)
54	Prof. Dr. Zeynep ASLAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

## YÜRÜTME KURULU

<b>Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK</b>	Başkan
<b>Prof. Dr. Hala HASSAN EL SAYED MOHAMED</b>	Üye
<b>Yrd. Doç. Dr. Musallam ABEDTALAS</b>	Üye
<b>Yrd. Doç. Dr. Kadir ÇAKAR</b>	Üye
<b>Yrd. Doç. Dr. Aslı ÇELİKEL</b>	Üye
<b>Yrd. Doç. Dr. Semra GÜRBÜZ</b>	Üye
<b>Yrd. Doç. Dr. Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK</b>	Üye
<b>Arş. Gör. Abdulvahap ALTÜRK</b>	Üye
<b>Arş. Gör. Tuğba ARIK YÜKSEL</b>	Üye
<b>Arş. Gör. Şehmus AYKOL</b>	Üye

*\*Soyada göre alfabetik düzenlenmiştir.*

## SEKRETERYA

<b>Arş. Gör. Şehmus AYKOL</b>	sehmusaykol@artuklu.edu.tr, dahili:2004
<b>Arş. Gör. Tuğba ARIK YÜKSEL</b>	tugbaarikyuksel@gmail.com, dahili:2011
<b>Arş. Gör. A. Vahap ALTÜRK</b>	vahapalturk@gmail.com, dahili:2018

# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ / Mustafa YAMAN Mardin Valisi, Mardin Büyükşehir Belediye Başkanı Vekili.....	xv
MEDENİYET ŞEHRİ MARDİN'DE BİR ULUSAL KONGRE Prof. Dr. Ahmet AĞIRAKÇA.....	xvii
SUNUŞ / Lokman TOPRAK.....	xix
PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE TURİZME ETKİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME İlker GÜL, Mithat Zeki DİNÇER, Gürel ÇETİN .....	1
ULUSAL TURİZM KONGRELERİ KAPSAMINDA TÜRKİYE'DEKİ TURİZM ARAŞTIRMALARININ PROFİLİ - RETROSPEKTİF BİR BAKIŞ Onur İÇÖZ, Orhan İÇÖZ.....	10
KÜLTÜR KENTİ MARDİN'DE TURİZM KONAKLAMA ARZ VE TALEBİNİN GELİŞİMİ VE ANALİZİ Ebru ULUCAN, Nüzhet KAHRAMAN .....	21
İZMİR KALKINMA AJANSI TARAFINDAN DESTEKLENEN PROJELERİN UYGULAMA SONRASI DEĞERLENDİRME ÇALIŞMASI Mustafa TANYERİ, Gürhan AKTAŞ, Manolya AKSATAN, Mehmet ERTAŞ, Zehra Gökçe SEL.....	28
ENDÜSTRİ 4.0 TEKNOLOJİLERİ VE TURİZM: SANAL/ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK, HOLOGRAM, ROBOTLARIN TURİZM EKONOMİSİNE VE İŞLETMELERİNE FİNANSAL KATKISI Cüneyt DİRİCAN, Burak MİL .....	37
UZAY TURİZMİNİN FİNANSAL, İKTİSADİ VE İŞLETME BOYUTUNUN KAVRAMSAL BİR ANALİZİ Cüneyt DİRİCAN .....	48
TÜRKİYE'DE TURİZM TALEBİNİN BELİRLEYİCİLERİ: PANEL VERİ ANALİZİ (VERSİYON 1) Seher Nur SÜLKÜ, Emel KOÇTEPE .....	59
TURİZMİN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (1963-2015) Ahmad Wali FURMOLLY, Berna KIRKULAK ULUDAĞ .....	68
TURİZM TALEBİNİN WICKENS-BEUSCSH HATA DÜZELTME MODELİYLE TAHMİNLENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ Çiğdem DEMİR, Boran TOKER, Muratcan ORAKÇI .....	81

YENİÇAĞA İLÇESİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME AÇILMASINDA YEREL HALKIN TUTUMU Fatih CAVLAK, Lokman TOPRAK .....	89
YEŞİL BİLİNÇ DÜZEYİNİN VE YEŞİL GÖZ BOYAMA SONUCUNDA OLUŞAN ŞÜPHECİLİĞİN TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ İpek TEZCAN, Ali AVAN .....	98
TURİZM ÖN LİSANS EĞİTİMİNDE KARİYER PLANLAMASI: GAZİANTEP ÖRNEĞİ Nalan IŞIK, Çağdaş PEKTAŞ, Eyüp ATILGAN .....	109
KENDİMİZİ PAZARLAYABİLİYOR MUYUZ: YÜKSEKÖĞRETİMDE KÜRESELLEŞME VE ÖĞRENCİ HAREKETLİLİĞİ TURİZM ve OTEL İŞLETMECİLİĞİ OKULLARININ KARŞILAŞTIRILMASI ile İLGİLİ BİR ÖRNEK ÇALIŞMA Ayşe COLLINS .....	117
AKADEMİK DANIŞMANLIĞIN İŞ ARAMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TURİZM ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA Murat YEŞİLTAŞ, Olcay KİLİNÇ, Uğur KİLİNÇ, Hüseyin ÇEKEN .....	123
LİDER TURİZM DERGİLERİNDEKİ TURİZM EĞİTİMİ ARAŞTIRMALARININ ANALİZİ 2000-2017 Arzu KILIÇLAR, Ayşe EREN .....	132
NEDEN TURİZM EĞİTİMİ? LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA Yasin KELEŞ .....	143
TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİ Melike ÇAKIR KELEŞ .....	151
TÜRKİYE TURİZM DERGİLERİNDE ARAŞTIRMA PARADİGMALARI Barış ÇIVAK, Hakan SEZEREL .....	161
ÜNİVERSİTE DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN DIŞA DÖNÜKLÜKLERİ VE HİZMET YÖNELİMLERİNE GÖRE KÜMELENDİRİLMESİ A.Celil ÇAKICI, Murat ÖZDAMAR .....	169
VERİ ZARFLAMA ANALİZİ KULLANILARAK ULUSLARARASI TURİZM DESTİNASYONLARININ TEKNİK, SAF TEKNİK VE ÖLÇEK ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ Ramazan GÖRAL .....	181
MEVSİMSELLİK SORUNUNUN ÇÖZÜMÜNDE ETKİNLİKLERİN ARAÇ OLARAK KULLANILMASI: BOZCAADA ÖRNEĞİ Ömer ÇOBAN, Mustafa DOĞAN, Ozan KAYA .....	190
TERÖR RİSKİNE YÖNELİK SEYAHAT UYARILARI: TÜRKİYE'YE TURİST GÖNDEREN ÜLKELERİN YAKLAŞIMI Burçin KIRLAR CAN .....	202

SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON PAZARLAMA SÜRECİNDE YEŞİL  
DESTİNASYONLAR

Mehmet Fırat KAYA, Macide TİĞİZ, Sevinç TAŞKIN, Uğur KİBRİT, S. Emre DİLEK 214

MARDİN İLİNİN TANITIM VE PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA:  
HOME TURKEY ÖRNEĞİ

Yunus TOPSAKAL, Pınar ÇELİK ..... 222

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA EDEBİYATIN ROLÜ

Hakan YILMAZ, Fırat ÇİFTÇİ ..... 227

DİZİLERİN YÖRE TURİZMİNE ETKİSİNİ BELİRMEYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Esra ÇIKMAZ, Metin SÜRME ..... 235

MERSİN ULUSLARARASI BAHAR ŞENLİĞİNE KATILAN ZİYARETÇİLERİN  
MOTİVASYON UNSURLARI

Sevda SAHİLLİ BİRDİR, Derya TOKSÖZ ..... 243

2016 YILINDA EN ÇOK TURİST ÇEKEN 10 ŞEHRİN MARKA KİMLİKLERİNE  
YÖNELİK BİR İNCELEME

Ahmet VATAN ..... 253

DESTİNASYON MEMNUNİYETİ: MARDİN'E YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Aysen Ercan İŞTİN, Sedat ÇELİK, Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ, Çağdaş ERTAŞ ..... 264

TURİZM POTANSİYELİ VE DESTİNASYON PAZARLAMASI BAĞLAMINDA  
"MARDİN KALESİ"

Mehmet Uğur BEŞER ..... 273

MANİSA'YA GELEN YABANCI TURİSTLERİN HİZMET KALİTESİ VE  
MEMNUNİYET ALGILARI İLE TEKRAR ZİYARET NİYETLERİNİN BELİRLENMESİ

Eda ÖZLEYEN, Mustafa TEPECİ ..... 284

KÜLTÜR TURİZMİ VE TEMSİL: TÜRKİYE'NİN KÜLTÜR TURİZMİ İMGELERİNİN  
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI WEB SİTESİNDE TEMSİLİ

Enis G. TATAROĞLU ..... 293

TÜRKİYE'YE GELEN YABANCI TURİSTLERİN TACİZ ALGISI ÜZERİNE  
BİR İNCELEME

Yasemin KOÇAK, İrem ENSER ..... 301

TURİSTLERİN ALDATILMAYA YÖNELİK ALGISI

Selim KIROVA, Gürhan AKTAŞ ..... 309

NİTELİKLİ TURİST? KİME VE NEYE GÖRE?

Gökçe Yasemin KOZAN, Soner SÖYLER, Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN ..... 319

OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞMA YAŞAM KALİTESİNİN YÖNETİCİYE DUYULAN GÜVENE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ Elbeyi PELİT, Yusuf GÖKÇE .....	328
İŞ-AİLE YAŞAM ÇATIŞMASI, İŞGÖREN PERFORMANSI VE İŞ STRESİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: KONAKLAMA İŞLETMESİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA Ayhan KARAKAŞ, Nilüfer ŞAHİN .....	336
ÖRGÜTE UYUMUN ALGILANAN HİZMET PERFORMANSINA ETKİSİ Kübra Sarıboğa DAĞLI, Şaziye BAL, Özcan ZORLU .....	344
TURİZM İŞLETMELERİNDE İŞVEREN MARKASI ALGISI VE ÇALIŞMA YAŞAM KALİTESİ İLİŞKİSİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ Mehmet Tahir DURSUN, Engin Deniz ERİŞ .....	353
OTEL İŞLETMELERİNDE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE YENİLİK İLİŞKİSİ Ahmet ÇETİN, Cafer TOPALOĞLU .....	362
OTEL İŞLETMELERİNDE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Erdinç BALLI .....	372
OTEL İŞLETMELERİNDE YÖNETİCİLERİN STRATEJİK KARAR VERMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN İNCELENMESİ Murat GÖRAL, Funda GÖRAL .....	380
İŞ-ÇALIŞAN SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ UYGULAMALARI: TERMAL OTEL İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ Elbeyi PELİT, Merve GÜLEN .....	389
ELEŞTİREL DÜŞÜNCE DÜZEYİ İLE PROBLEM ÇÖZME BECERİSİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Serdar ÇÖP, Öznur ÇETİNKAYA, Fatma ŞENGÜL, Gamze PEHLİVAN .....	397
BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE LİDERLİK DAVRANIŞLARININ ÖRGÜTSEL MUHALEFET İLE İLİŞKİSİ Gonca KILIÇ, Mustafa GÜLAYDIN, Özlem SÜRÜCÜ, Büşra KASAPOĞLU .....	407
OTEL İŞLETMELERİNDE TÜKENMİŞLİK SENDROMUNDA KUŞAKLARARASI FARKLAR: ÇEŞME ÖRNEĞİ Nilgün AVCI, Fatma ÖZDAL, Buse AŞÇI .....	416
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN BİREYLERİN TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİNİN YAŞAM DOYUMUNA ETKİSİ Berna ŞAD, Seda ŞAHİN .....	430
GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ BUTİK OTEL SEKTÖRÜ REKABET ANALİZİ Meral DURSUN, Tuğba Arık YÜKSEL .....	445

GARSON'UN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ İLE MESLEKİ YETKİNLİKLERİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA Sait DOĞAN, Mehmet YEŞİLTAŞ.....	457
DEĞİŞİM SÜRECİNDE ÇALIŞAN DUYGULARININ YÖNETİMİ: BİR RESTORAN ÖRNEĞİ Meryem AKOĞLAN KOZAK, Volkan GENÇ .....	468
MÜŞTERİLERİN RESTORAN TERCİHİNE GÖRE KÜMELENDİRİLMESİ ÜZERİNE KAYSERİ'DE BİR ARAŞTIRMA A. Celil ÇAKICI, Erşan YILDIZ.....	478
MÜŞTERİ HER ZAMAN HAKLI MI? YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE PROBLEMLİ MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI Yakup Kemal ÖZEKİCİ, Kurban ÜNLÜÖNEN.....	488
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN İŞ GÖRENLERİN İŞ TATMİNLERİYLE MUTLULUK VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ: SİNOP ÖRNEĞİ Hasibe YAZIT, Gül ERKOL BAYRAM, Ali Turan BAYRAM.....	496
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE DÖNÜŞTÜRÜCÜ LİDERLİK DAVRANIŞLARININ DUYGUSAL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ Fatma ARIN, Ahmet BAYTOK.....	507
YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ Işıl ARIKAN SALTİK, Dilek FİDAN.....	519
DİYARBAKIR VE KUŞADASI'NDA HİZMET VEREN DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN YİYECEK-İÇECEK HİZMETLERİNE İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI MEMNUNİYET ALGI DÜZEYİ Lokman TOPRAK, Mustafa TÜNİK.....	525
HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE PERSONEL SEÇİMİ VE ARAS YÖNTEMİ UYGULAMASI Burcu ILGAZ YILDIRIM, Fahriye UYSAL, Furkan YILDIRIM.....	539
RESTORAN TERCİHİNDE AİLE BİREYLERİNİN ETKİSİ: ALAKART SERVİS YAPAN RESTORAN MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA A. Celil ÇAKICI, Mehmet GÜNAY.....	548
OLUMLU VE OLUMSUZ GERİ BİLDİRİMLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE GÖRE İNCELENMESİ: BOOKİNG.COM ÖRNEĞİ Engin TENGİLİMOĞLU, Ramazan GÖRAL, Erkan AKGÖZ.....	556
MARMARİS'İ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ DENEYİMLERİNE İLİŞKİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ Aydan BEKAR, Nisan YOZUKMAZ, Çağrı SÜRÜCÜ, Ramazan İNAN .....	567



TURİST FOTOĞRAFLARI VE TURİZM PAZARLAMASI AÇISINDAN ÖNEMİ Serhat HARMAN, Erşad TAN .....	576
TÜRKİYE'DEKİ İLK CİTTASLOW DOSTU İŞLETME OLAN 'YEDİ BİLGELER'E YÖNELİK E-YORUMLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ Füsun İSTANBULLU DİNÇER, Merve AYDOĞAN ÇİFÇİ, Özlem TAŞKIRAN.....	584
KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN WEB SAYFA TASARIMININ VE PAZARLAMA UYGULAMALARININ İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ Merve KALYONCU, Gökçe YÜKSEK .....	592
SEYAHAT AÇENTALARINDA MÜŞTERİLERLE DEĞER ÜRETİMİ: İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA Reşat ARICA.....	603
BOOKİNG.COM'A ERİŞİM KISITI KARARININ BASINDAKİ YANSIMALARI: BİR MEDYA ANALİZİ Volkan BAHÇEÇİ, HümeYra DOĞRU, Burcu Selin YILMAZ.....	617
TÜKETİCİLERİN RESTORANLARA İLİŞKİN ALGILARI: İSTANBUL RESTORANLARI ÖRNEĞİ Murat BAYRAM .....	626
TURİZME KATILAN X VE Y KUŞAKLARININ TEKNOLOJİ KULLANIMI Süheyla GOLCHESHMEH, Ahmet ÇELİK.....	636
KAİZEN VE HEDEF MALİYETLEME YÖNTEMİNİN MENÜ GELİŞTİRME AŞAMASINDA UYGULANABİLİRLİĞİ Mehmet GÜLER, Yeşim HELHEL .....	646
YERLİ TURİSTLERİN YÖRESEL RESTORANLARI TERCİH ETME NEDENLERİ: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ Oya ÖZKANLI, İsmail ERTOPCU .....	656
DENİZLİ İLİ BOZKURT İLÇESİ YEMEK KÜLTÜRÜ Nurten ÇEKAL, Ash YURDAKUL .....	671
YÖRESEL ÜRÜNLERİN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİSİ: MARDİN BULGURU İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ Serkan YİĞİT, Turgay BUCAK .....	679
YENİ BİR TURİST SEGMENTİ: "FOODIE"LER Nisan YOZUKMAZ, Aydan BEKAR, Burhan KILIÇ .....	689
İBN BATTUTA SEYAHATNAMESİNDE YEME-İÇME KÜLTÜRÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ Aysel YILMAZ, Sibel ÖNÇEL.....	696

KÜLTÜR TURİZMİ ÖĞESİ OLARAK GASTRONOMİ VE MARDİN İLİ'NİN GASTRONOMİ İMAJI Salih YILDIZ .....	703
GASTRONOMİ ALANINDA UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AÇINA GİRMİŞ KENTLERİN RESTORAN WEB SAYFALARINA YÖNELİK BİR İNCELEME Belma SUNA, İbrahim GİRİTLİOĞLU .....	714
REKREASYONEL TURİZM FAALİYETİ OLARAK URFA SIRA GECELERİ Mahmut BARAKAZI, Sibel ÖNÇEL.....	722
GASTRONOMİ TEMALI YEREL FESTİVALER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME Menekşe CÖMERT, Kadir ÇETİN .....	731
YEREL GIDA VE COĞRAFI İŞARETLEME KAPSAMINDA SÜRYANİ ŞARABI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ Hilal ÖZ, Beril DÖNMEZ.....	741
TURİSTLERİN GASTRONOMİ KAVRAMI VE GASTRONOMİ TURİZMİNE İLİŞKİN BİLGİ DÜZEYLERİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ Ümit SORMAZ, Gürkan AKDAĞ, Şule KAYA, Esat ÖZATA .....	749
21. YÜZYILA DOĞRU TÜRK GASTRONOMİSİ VE GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE GELİŞİMİNİN ETKİLERİ Betül ÖZTÜRK, Selin İŞEVCAN ERTAMAY.....	756
MUTFAK MÜZESİ ZİYARETÇİLERİNİN DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ: EMİNE GÖĞÜŞ MUTFAK MÜZESİ ÖRNEĞİ Hülya YEŞİLYURT, Reşat ARICA.....	765
TİCARİ MUTFAKLARDA YEREL YİYECEK SATIN ALMA VE KULLANMA DAVRANIŞI: ALGILANAN ENGELLER VE FAYDALAR Kurtuluş KARAMUSTAFA, Mustafa ÜLKER .....	775
TURİST REHBERLERİNİN ARABULUCULUK ROLÜ ÜZERİNE SATIŞ TEMSİLCİLERİ GÖZÜYLE BİR DEĞERLENDİRME A. Celil ÇAKICI, Seçkin ESER .....	786
GERZE'DE YAVAŞ ŞEHİR ALGISININ VE REKREASYON POTANSİYELİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA Ebru KARAPINAR, Evren GÜÇER .....	794
TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRETİM DÜZEYİNDEKİ REKREASYON EĞİTİMİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME M. Murat KIZANLIKLI, M. Cenk BİRİNCİ .....	803
REKREATİF GRUPLARDA SEYAHAT ETME NEDENLERİ: MOTOSİKLET KULLANICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME Mehmet ERTAŞ, Gürhan AKTAŞ.....	818

BOŞ ZAMAN YÖNETİMİ VE AKADEMİK BAŞARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ Sercan YILDIZ, Haluk TANRIVERDİ .....	827
GÖÇ TURİZMİ (DIASPORA), SON ŞANS TURİZMİ (LAST CHANCE), OYUNCAK TURİST (TOY TOURIST) KAVRAMLARININ TÜRKİYE'DEKİ TURİZM İŞLETMELERİ VE İŞLETMELERİ AÇISINDAN BİLİNİRLİĞİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA Ebru BAĞÇI, Ayşe PAK, Yeliz AKÇAY .....	836
BOLU YEDİGÖLLER MİLLİ PARKI'NIN GLAMPİNG TURİZMİ POTANSİYELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ Levent Selman GÖKTAŞ, İsmail KIZILIRMAK .....	846
BİREYLERİN EKOLOJİK TUTUMLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: BİNGÖL YÜZEN ADALAR ÖRNEĞİ Üzeyir KEMENT, Sinan ÇAVUŞOĞLU, Berkan BAŞAR .....	854
KIRSAL KALKINMA İÇİN KIRSAL TURİZM: BURDUR/AKÇAKÖY LAVANTA DERESİ PROJESİ Utku ONGUN, Levent KÖSEKAHYAOĞLU, Bekir GÖVDERE .....	861
ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİNDE KÜLTÜR TURİZMİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA Buket BULUK, Bekir EŞİTTİ, S. Haluk ERDEM .....	870
İKONOĞRAFİDEN BAYRAMA BİR ÖLÜM MOTİFİ: "MERYEM ANA'NIN UYUMASI/KOİMESİS" Mehmet Alparslan KÜÇÜK, Emin ARSLAN .....	884
GAZİANTEP İLİNDE YEMENİCİLİK Atınç OLCAY, Gülceren MİSİRLİOĞLU, Fevzi KARALAR .....	891
AHLAT'IN KÜLTÜREL TURİZM POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Hasan KÖŞKER .....	900
ÖZEL MÜZELERİN KÜLTÜR TURİZMİ POTANSİYELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: BALIKESİR ÖRNEĞİ Melike GÜL, Kudret GÜL .....	911
ANADOLU'NUN ZENGİN FELSEFİ MİRASININ ÖZEL İLGİ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ Hülya ÖZÇİT, Şimal ŞAHİNOĞLU .....	920
ESKİŞEHİR KURTULUŞ MÜZESİNİ ZİYARET EDEN ZİYARETÇİLERİN HÜZÜN TURİZMİ DENEYİMLERİ Billur KAYGUSUZ .....	925
MARDİN'DE ÇEKİLEN DİZİ VE FİLMLEİN YERELDEKİ YANSIMALARI İsmail KERVANKIRAN, Murat ÇUHADAR .....	935

ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİDİ OLARAK KÜLTÜR TURİZMİ: BİR META-SENTEZ ÇALIŞMASI Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK, Sadık SERÇEK.....	943
COĞRAFİ İŞARETLER VE SİİRT İLİ ÖRNEĞİ Lokman TOPRAK, Zozan OĞUZ.....	956
ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİDİ OLARAK ZAMAN YOLCULUĞU: MARDİN ÖRNEĞİ Fatma ÖZDAL, Nilgün AVCI .....	966
TOKAT KALE'SİNİN HÜZÜN TURİZMİ POTANSİYELİ Kadir ÇAKAR.....	974
ÇANAKKALE ANADOLU BAĞ ROTASININ BAŞLANGIÇ NOKTASI OLABİLİR Mİ? Erol DURAN, Özge ERYÜCEL, Zafer ÖZCAN.....	980
ZEUGMA MOZAİK MÜZESİNİ ZİYARET EDEN YERLİ ZİYARETÇİLERİN HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARININ BELİRLENMESİ Harun Reşit GÜNDOĞAN, Elmas BULUT, Bilal Nadir ALKAN, İbrahim GİRİTLİOĞLU, Çağrı SAÇLI.....	990
DESTİNASYON TERCİHİNDE SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİNİN ÖNEMİ: ULUSLARARASI KÜLTÜR TURİSTLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA Çağrı SAÇLI, Cevdet AVCIKURT .....	1006
İÇ TURİZM KAPSAMINDA HELAL TURİZMİN YERİ VE GELİŞİMİ Doğan KUTUKIZ, Ahmet Emre DERİNKÖK.....	1020
İNANÇ VE KÜLTÜR TURİZMİ NOKTASINDA BİR ÖRNEK: "MARDİN SULTAN ŞEYHMUS TÜRBEŞİ Mehmet Uğur BEŞER.....	1028
TERMAL TURİZMDE YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİFLERİ VE HİZMET BEKLENTİLERİ Nurettin AYAZ, Hasan DAĞ.....	1039
BİR SAĞLIK TURİZMİ DESTİNASYONU OLARAK TRAKYA BÖLGESİ Gülüm Burcu DALKIRAN, Derman KÜÇÜKALTAN.....	1049

# YEŞİL BİLİNÇ DÜZEYİNİN VE YEŞİL GÖZ BOYAMA SONUCUNDA OLUŞAN ŞÜPHECİLİĞİN TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ

İpek TEZCAN<sup>1</sup>

Ali AVAN<sup>2</sup>

## ÖZET

Bu çalışma temel olarak bireylerin yeşil girişimlere yönelik bilinç düzeyleri ile otel işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetleri sonucunda bireylerin zihninde oluşan yeşil göz boyama algısının ortaya çıkardığı şüpheciliğin, turistlerin davranışsal niyetine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Söz konusu değerlendirmeyi yapmak üzere Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren yeşil yıldızlı termal otel işletmelerini ziyaret eden 211 misafir ile şehir turu esnasında anket tekniğiyle araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin çözümlenmesi sürecinde tanımlayıcı analizlerden (yüzde ve frekans), yeşil göz boyama faaliyetlerine ilişkin bilinç düzeyinin ve şüpheciliğin davranışsal niyetler ile ilişkisini saptamak amacıyla Korelasyon analizinden ve değişkenler arasındaki etkinin ortaya çıkarılmasında ise Regresyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre misafirlerin yeşil girişimlere yönelik bilinç düzeylerindeki 1 (bir) birimlik artışın, davranışsal niyetlerinde 0.634 düzeyinde artışa neden olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan misafirlerin otel işletmelerinin yeşil girişimlerine yönelik şüphe duymadıkları, dolayısıyla şüphenin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

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

## 1. GİRİŞ

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 göstermeye yönelmektedir. 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.

Otel işletmeleri çoğu zaman hem çalışanlarının hem de konukların çevre yönetim sürecine girmesini sağlamaktadır. Konukların ışıkları kapatmalarını, havlu ve nevresimleri tekrar kullanmalarını hatırlatan ve daha yoğunlaştırılmış su kullanımlarını teşvik edici tabelalar otellerde ortak bir alan haline gelmiştir. Hemen hemen tüm olaylarda bu tabelalar bir ipucu niteliğindedir. Bu uygulamalar

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, E-posta: ipektezcan020@gmail.com

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: aliavan@aku.edu.tr

genelde çevre dostu olmakla birlikte, otel işletmelerine maliyet yönünden büyük oranda fayda sağladığı açıkça görülmektedir. Böyle bir yeşil yıkama uygulamasına bir örnek vermek gerekirse “gezegeni koru ve havluları tekrar kullan” yazılı bir tabela otelin su tasarrufu konusunda endişe ettiği izlenimini vermekle birlikte, gerçekte sadece çamaşır yıkama giderlerini azaltmaktadır (Garza, 2011:4)

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 hem çevresel kaygıların ortadan kalkmasını engellemekte, daha da önemlisi çevreye verilen zararın ortadan kaldırılmasını etkilemektedir. Otel işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetleri sonucunda bireylerin zihninde oluşan yeşil göz boyama algısının ortaya çıkardığı şüpheciliğin, turistlerin yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma öncelikle yeşil göz boyama ile ilgili kavramsal değerlendirmelere yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden yerli misafirlerin yeşil bilinç düzeyleri, yeşil şüphe algıları ve bu iki bağımsız değişkenin davranışsal niyetler üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Pazarlamacılar çevreye duyarlı tüketicilere başarılı bir şekilde ulaşmak için birçok farklı iddia kullanmaktadırlar (Banerjee vd., 1995: 22). Bu iddialar sonucunda yeşil ürün veya hizmetlerin inandırıcılığı ve güvenilirliği tartışması ortaya çıkmıştır. Bir şirket olarak yeşil olma baskısı, yeşil marka imajı ve yeşil pazarlamanın yeniden ortaya çıkmasıyla birlikte, yeşil göz boyama fenomeni de gittikçe yaygınlaşmaktadır (Nyilasy vd., 2014: 1).

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). Delmas ve Burbano (2011: 4) yeşil göz boyamayı “zayıf çevresel performans ve çevresel performans hakkında olumlu iletişim” olarak tanımlamıştır. Ottman (2011: 131-132)’a göre yeşil göz boyama, “çevre dostu ürünler üreterek çevreye duyarlı tüketicileri çekme stratejisi veya uygulaması”dır.

Yeşil göz boyama ile ilgili literatür, firmaların çoğunlukla söylediklerini yapmadıklarının niteliksel kanıtlarını içermektedir. Bu nedenle, tüketiciler çoğu zaman bir firmanın performansı ve reklamı hakkında çelişkiye düşmektedir (Gillespie, 2008: 82; Alves, 2009: 4; Furlow, 2010: 23). Yeşil göz boyama, bir şirket üzerinde karmaşık etkilere sahiptir. Bir yandan bir şirketin algılanan çevre performansına katkıda bulunurken diğer yandan tüketicilerin şirketlerin dürüstlüğü ile ilgili şüphe duymalarına yol açmaktadır (Bazillier ve Vauday, 2009: 2; Self, Self & Bell-Haynes, 2010: 114). Bu kuşku ve şüpheciliğin yanında, yeşil

göz boyama hem yatırımcıları hem de tüketicileri kendi güven düzeyinde olumsuz etkileyebilir (Delmas & Burbano, 2011: 6).

İşletmeler, kendilerini ve ürünlerini, çevreyle dost olan sorumlu tüketici tercihlerini temsil etmek için teşvik etme eğilimindedir. Aynı zamanda, müşterileri ürün ve hizmetlerinin çevre üzerinde daha düşük etkileri olduğu konusunda bilgilendirmeye odaklanmaktadır (Hernik 2014: 4; Rahman, Park ve Chi 2015: 1057). Tüketicilerin ürünler arasında yaptıkları karşılaştırmalar, sadece tek bir çevresel yararla ilgili olduğundan, iddiayı yanlış ve eksik kılmaktadır (Furlow, 2010: 23). Tüketiciyi aldatıcı çevresel iddialar, tüketicilerin ve iş dünyasının karşı karşıya kaldığı en büyük çevresel problemlerden birini oluşturmaktadır (Polonsky vd., 1998: 281).

Belirsiz ve yanıltıcı çevresel iddiaların çokluğu, tüketicilerin kurumsal dürüstlüğü sorgulamalarına ve her fırsatta bunu bir yeşil göz boyama olarak algılamalarına sebep olabilmektedir. Yeşil göz boyamaya yönelik kaygılar, sadece tüketicilerin aldatılması ile ilgili değil, aynı zamanda pazarlamacıların kendilerini çevre dostu olarak göstermeye devam etmeleri ile de ilgilidir. Bu durumda, gerçekten dürüst olan işletmeler çevresel misyonları konusundaki rekabet yeteneğini kaybetmeye başladıklarından bu haksız rekabete neden olabilmektedir (Zimmer vd., 1994: 64; Polonsky vd., 1998: 281).

Yeşil göz boyama kavramı tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik algılarını doğrudan etkileyen niteliktedir. Algılama, özellikle satın alma öncesiyle ilgili tutumların, güdülerin, deneyimlerin ve öğrenmenin bir fonksiyonudur (Middleton ve Clarke, 2001: 80). Söz konusu algı, tüketicilerin davranışsal niyetlerine de doğrudan etki etmektedir. Tüketicilerin yeşil ürünlere ve yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ele alındığında beklenti-teyit kuramı da dikkate alınmalıdır. Beklenti-teyit kuramına göre tüketiciler önceki satın alımlarından hareketle öncelikli bir beklenti içinde bulunmakta, sonrasında satın alınan ürünün/hizmetin performansına yönelik algıları oluşmakta ve beklentileri ve elde ettikleri yarar arasında bir karşılaştırma yaparak memnuniyet düzeylerine karar vermektedirler (Valvi ve West, 2013: 99).

Literatürdeki davranışsal niyet kavramı daha çok müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşündükleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır. Lin ve Hiesh'e (2005: 25) göre davranışsal niyet, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir (Yücenur vd., 2011: 160). Ng ve Paladino'ya (2009: 2) göre davranışsal niyet, kişinin belli davranışları gerçekleştirmek için göreceli gücü olarak tanımlanmıştır. Zeithaml vd. (1996: 38) yaptıkları çalışmada davranışsal niyeti 5 boyutta incelemişlerdir. Bu boyutlar; a) Sadakat, b) Firmadan ayrılma, c) Firmaya daha fazla ücret ödeme, d) Şikâyetlere dışsal cevap, e) Şikâyetlere içsel cevap.

Yeşil pazarlama bağlamında, yeşil satın alma niyeti, satın alma hususlarında geleneksel ürünlere göre yeşil ürüne 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).

### 3. YÖNTEM

Turistlerin yeşil bilinç düzeyi ile otel işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetleri sonucunda bireylerin zihninde oluşan yeşil göz boyama algısının ortaya çıkardığı şüphecilik, turistlerin davranışsal niyetine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, verilerin elde edilmesinde nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların anket formunda yer alan ifadeleri beşli Likert derecesine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formunda yer alan ifadelerden çevresel duyarlılığa/bilince ilişkin ifadelerin oluşturulmasında Kuduz (2011: 370)'un çalışmasından; şüphecilik ve yeşil faaliyetlere katılım/davranışsal niyetlere ilişkin ifadelerin derlenmesinde ise Rahman, Park ve Chi (2015: 1081)'nin çalışmasından yararlanılmıştır.

Araştırma verileri Afyonkarahisar ili Ömer/Gecek termal turizm merkezinde faaliyet gösteren ve turizm işletme belgesine ve yeşil yıldızla sahip olan 5 yıldızlı termal otel işletmelerinden elde edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada örneklem alınmış ve anket formları belirlenen örnekleme yer alan misafirlere 1-20 Temmuz 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Uygulama sonucunda 223 adet anket formu elde edilmiştir. Gerek bölgedeki otel işletmelerinin yoğunluk, zaman sınırı gibi nedenlerle araştırma yapılmasına sıcak bakmamaları, gerekse araştırma konusunun içeriği nedeniyle ancak bu sayıda misafire ulaşılmıştır. Anket formlarının ön değerlendirmeden geçirilmesi sonrasında ise 12 adet anket formu kapsam dışı bırakılmış ve kalan 211 adet anket formunda yer alan veriler analiz edilmiştir.

Araştırma verilerinin analiz sürecinde ilk olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada katılımcıların demografik bilgilerinin incelendiği tanımlayıcı analizlere (yüzde ve frekans) yer verilmiş, sonrasında ise yeşil bilinç düzeyi, yeşil göz boyama faaliyetlerine ilişkin şüphecilik algısı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri saptamak amacıyla Korelasyon analizi uygulanmıştır. Veri analizinin son aşamasında Regresyon analizleri ile yeşil bilinç düzeyinin ve şüphecilikğin davranışsal niyetler üzerine etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

#### 3.1. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmanın bu bölümünde temel olarak güvenilirlik analizleri, katılımcılara ait demografik bilgiler, yeşil göz boyama faaliyetlerine yönelik şüphecilik ve davranışsal niyetlere ilişkin tanımlayıcı analizlere yer verilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Cronbach's Alpha kat sayısının temel alındığı güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda çalışmada kullanılan ölçek güvenilirliğinin 17 ifade için 0.849; 5 ifadeden oluşan yeşil bilinç ölçeği için 0.779; 7 ifadeden oluşan şüphecilik ölçeği için 0.860 ve davranışsal niyeti ölçen



5 ifade için 0.743 olduğu saptanmıştır. Elde edilen değerler sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda ölçek güvenilirliği ile ilgili kabul edilen 0.70 değerini sağladıklarından araştırmada kullanılan ölçeklerin istatistiksel olarak güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Veri analizinin ikinci aşamasında katılımcıların demografik bilgileri ele alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğu kadın (n: 109, f: %51,7) ve evlidir (n: 138, f: %65,4). Katılımcıların yaklaşık olarak yarısının lisans düzeyinde eğitim aldıkları; yaklaşık dörtte birinin özel sektörde çalıştıkları ve yaklaşık yarısının gelir düzeyinin 4000 TL'den daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların gelir düzeyine ve eğitim durumlarına bakıldığında tatil alışkanlıklarının olabileceği ve yeşil otelcilik hakkında bilgi sahibi olabilecekleri söylenebilir.

Veri analizinin takip eden aşamasında katılımcıların araştırma ölçeklerinde yer alan ifadelere katılım düzeyleri ile ilgili değerlendirmelere yer verilmiş ve sonuçlar Tablo-1 yardımıyla gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

YEŞİL BİLİNÇ DÜZEYİ			ŞÜPHECİLİK			DAVRANIŞSAL NİYET		
İFADE	$\bar{X}$	s.s.	İFADE	$\bar{X}$	s.s.	İFADE	$\bar{X}$	s.s.
YB1	4.42	1.054	YŞ1	2.68	1.469	DN1	4.09	1.235
YB2	3.91	1.514	YŞ2	2.22	1.324	DN2	4.40	.963
YB3	4.46	1.092	YŞ3	3.18	1.617	DN3	3.51	1.425
YB4	3.50	1.622	YŞ4	3.32	1.558	DN4	4.42	1.022
YB5	4.45	1.079	YŞ5	3.13	1.647	DN5	3.65	1.476
			YŞ6	3.14	1.566			
			YŞ7	3.22	1.580			

**YB:** Yeşil Bilinç, **YŞ:** Yeşil Şüphecilik, **DN:** Davranışsal Niyet  **$\bar{X}$ :** Ortalama, **s.s.:** standart sapma

Araştırma ölçeklerinde yer alan ifadelere katılım düzeylerine göre elde edilen sonuçlar incelendiğinde yeşil bilinç düzeyi kapsamında en fazla katılım gösterilen ifade “YB3-Kişisel bakım ve temizlik esnasında (ellerimi yıkarken, diş fırçalarken, tıraş olurken vb.) suyu idareli kullanırım ( $\bar{X}$ : 4,46)” ifadesi olmuştur. En çok katılım gösterilen diğer ifadeler “YB5-Gereksiz yere kâğıt kullanmamaya dikkat ederim ( $\bar{X}$ : 4,45)” ve “YB1-Doğal kaynakları dikkatli kullanırım ( $\bar{X}$ : 4,42)” ifadeleri olmuştur. Otel işletmelerinin yeşil girişimcilik uygulamalarının sonucunda oluşan şüphecilik ile ilgili ifadelerle ilişkin görüşler incelendiğinde ortalama değerlerin diğer ölçeklere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Söz konusu ölçekte kontrol sorusu olarak kullanılan “YŞ1-Yeşil otellerin çevresel endişeleri doğrudur ( $\bar{X}$ : 2,68)” ifadesi, “YŞ2-Yeşil otellerin faaliyetlerinin gerçekliğinden şüphe duymaktayım” ifadesi ile birlikte diğer ifadelerle nazaran

katılımcıların daha az katılım gösterdikleri ifadelerden olmuştur. Şüphencilik ile ilgili diğer ifadelerin ortalama değerlerinin değerlendirme kriterinin orta noktası olan 3 değerinin üzerinde seyrettiği görülmekle birlikte; bu durumun söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimi nasıl etkileyeceği ile ilgili ilerleyen aşamalarda ele alınan analizlerin sonuçlarının iyi okunması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin ifadelerden en fazla katılım gösterilen ifadeler sırasıyla “DN4-Çevreye duyarlı otelleri sosyal çevreye tavsiye ederim ( $\bar{\chi}$ : 4,42)”, “DN2-Otellerin yeşil girişimlerine katılmak isterim ( $\bar{\chi}$ : 4,40)”, ve “DN1-Çevreye duyarlı otellerde konaklamayı tercih ederim ( $\bar{\chi}$ : 4,09)” olmuştur.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde temel olarak yeşil bilinç düzeyinin ve şüphencilik davranışsal niyetler ile olan muhtemel ilişkisi ve otel işletmelerinin yeşil girişimleri ile ilgili çabaları sonucunda ortaya çıkan şüphencilik misafirlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin ortaya konulmasına yönelik analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Misafirlerin yeşil bilinç düzeyine göre şüphe davranışlarında farklılık olabileceği öngörülerek, yeşil bilinç ve şüphencilik bağımsız değişken, davranışsal niyetler ise bağımlı değişken olarak değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla ilk olarak Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, yeşil bilinç ile şüphencilik arasında istatistiksel olarak zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişkinin söz konusu olduğu ( $r$ : 0.125;  $p$ : 0.035); yeşil bilinç ile davranışsal niyetler arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu ( $r$ : 0.687;  $p$ : 0.000) ve yeşil girişimlere yönelik şüphe ile davranışsal niyetler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ( $r$ : 0.067;  $p$ : 0.166) belirlenmiştir (Tablo 2). Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetinin tespiti için ise bir sonraki aşamada *Tek Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi* gerçekleştirilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 2:** Yeşil Bilinç Düzeyi, Şüphencilik ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin Saptanması (Korelasyon Analizi)

	$\bar{\chi}$	s.s		Yeşil Bilinç	Yeşil Şüphe	Davranışsal Niyet
Yeşil Bilinç	4.149	.944	r	-		
			p	-		
Yeşil Şüphe	2.983	.956	r	.125	-	
			p	.035	-	
Davranışsal Niyet	4.015	.871	r	.687**	.067	-
			p	.000	.166	-

\*\* .01 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

\* .05 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır

Otel işletmelerinin yeşil girişimleri sonucunda misafirlerin yeşil bilinç düzeyinin ve şüphencilik algılarının davranışsal niyetlerine etkisinin incelendiği analiz sonuçlarına göre misafirlerin yeşil bilinç düzeylerinin davranışsal niyetlerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $F$ : 186.538,  $R^2$ : 0.472,  $p < 0.05$ ). Misafirlerin yeşil bilinç düzeyinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak ifadesi ise: “*Davranışsal Niyet = 1,385 +*

**0,687 x yeşil bilinç düzeyi”** şeklindedir. Diğer bir ifadeyle misafirlerin yeşil girişimlere yönelik bilinç düzeylerindeki 1 (bir) birimlik artış, davranışsal niyetlerinde 0.634 artış meydana getirmektedir. Yeşil bilinç düzeyi ise davranışsal niyetlere ait toplam varyansın %46,9’unu açıklamaktadır. Sonuçlar itibariyle yeşil yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin yeşil bilinç düzeylerinin davranışsal niyetlerini olumlu yönde ve orta düzeyde arttırdığı anlaşılmaktadır. Modele yeşil şüphe eklendiğinde yeşil bilincin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi 0.636 oranında gerçekleşmektedir. Buna ek olarak; turistlerin yeşil şüphe algısındaki bir birimlik artış, davranışlarında -0.014 oranında bir azalmaya neden olmaktadır.

**Tablo 3:** Yeşil Bilinç Düzeyi ve Yeşil Şüphenin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi (Regresyon analizi)

Model	$\bar{X}$	Standardize edilmiş kat sayılar	t değeri	Anlamlılık düzeyi	F değeri	R <sup>2</sup> değeri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> değeri	Model Anlamlılık Düzeyi	
1	Sabit	---	7.010	0.000	186.538	0.472	0.469	0.000	
	Yeşil Bilinç	4.149	0.634	13.658					0.000
2	Sabit	---	6.591	0.000	92.958	0.472	0.467	0.000	
	Yeşil Bilinç	4.149	0.636	13.570					0.000
	Yeşil Şüphe	2.983	-0.014	-0.378					0.706

Diğer taraftan otel işletmelerinin yeşil girişimlerine yönelik oluşan şüphecilik algısının davranışsal niyetleri etkilemediği belirlenmiştir (F: 92.958, R<sup>2</sup>: 0.472, p> 0.05). Örneklem grubunda yer alan katılımcıların şüphe ile ilgili ölçekte yer alan ifadelerle büyük oranda katılmadıkları; otel işletmelerinin yeşil girişimlerini çevreyi gerçekten önemseyerek, misafirlerini yanıltmadan ve gerçek anlamda çevresel endişeler taşıyarak yürüttüklerini düşündükleri analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır. Buradan hareketle misafirlerin otel işletmelerinin yeşil girişimlerinden şüphe duymadıkları; bununla birlikte, her ne kadar şüphe duysalar da yeşil girişimleri destekledikleri ifade edilebilir. Bunun muhtemel sebepleri arasında çevre bilincinin artmasıyla, bireylerin kişisel kaygıları ile birlikte pek çok işletme gibi otel işletmelerinin de çevresel kaygılarının ortaya çıkması ve pazarlama faaliyetlerinde çevresel endişelerini ortaya koyacak çabalara girişmeleri gösterilebilir. İşletmecilerin hitap ettikleri pazar kitlesinin çevresel kaygılarını azaltmaya yönelik doğrudan ya da dolaylı çabalarının en azından bu araştırmaya katılan örneklem grubu için yararlı olduğu söylenebilir. Özellikle çevreyi birinci derecede etkileyen ve aynı zamanda çevreden birinci derecede etkilenen turizm faaliyetleri ile ilgili girişimlerde çevresel bilincin etkilerinin göz ardı edilmesi söz konusu olamaz. Buna ek olarak termal turizm destinasyonu olarak sağlık turizminde kendisine önemli bir yer edinen Afyonkarahisar ilinde, yeşil girişimlerde bulunan otel işletmelerinin çevresel duyarlılığı ve bunu karşı tarafa aksettirme kabiliyetleri bir kat daha önem taşımaktadır.

**Tablo 4:** Yeşil Bilinç Düzeyinin Yeşil Şüphe Üzerindeki Etkisi (Regresyon analizi)

Model	$\bar{X}$	Standardize edilmiş kat sayılar	t değeri	Anlamlılık düzeyi	F değeri	R <sup>2</sup> değeri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> değeri	Model Anlamlılık Düzeyi
1 Sabit	---		6.113	0.000	3.330	0.016	0.011	0.069
Yeşil Bilinç	4.149	0.162	1.825	0.100				

Analizlerin takip eden aşamasında söz konusu bağımsız değişkenler arasında bir etki olup olmadığını belirlemek amacıyla yeşil bilincin yeşil şüpheye etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 4’de yer alan sonuçlara göre misafirlerin yeşil bilinç düzeyinin yeşil şüphe algıları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireylerin yeşil ürün ve hizmetlere yönelik bilinç düzeyleri ve otel işletmelerinin yeşil göz boyama faaliyetleri sonucunda oluşan şüphe algılarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine odaklanan bu araştırma, termal otellerden aynı zamanda yeşil yıldızla sahip olanları ziyaret eden misafirleri dikkate alması bakımından önem taşımaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular, misafirlerin yeşil bilinç düzeyleri arttıkça, bu durumun davranışlarına olumlu yansıdığı; yeşil bilinç düzeyinin şüphe algısına istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olmadığı; benzer şekilde otel işletmelerinin yeşil girişimleri sonucunda oluşabilecek yeşil göz boyama algısının tetiklediği şüphe algısının davranışsal niyetlere istatistiki olarak anlamlı bir etkide bulunmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, yeşil bilinç düzeyi ile ilgili ifadeler katılımlı düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların en fazla kişisel bakımları süresince suyu idareli kullandıklarını belirttikleri tespit edilmiştir. Otel işletmelerinde çevresel endişelerin en önemlilerinden birisi su kullanımınıdır. Bunu önlemek için çoğu otelde suyun kullanımının nasıl daha tasarruflu hale getirileceğine dair yönlendirmelere rastlamak mümkündür. Buradan hareketle; misafirlerin doğru yönlendirilmelerinin, farkında olmadan çevresel değerlere zarar vermelerinin önüne geçmede önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Benzer şekilde katılımcılar, doğal kaynakları da idareli kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu noktada da bireylerin işletmeleri çevreye duyarlı işletmeler olarak görmeyi arzu etmelerine neden olan girişimlerin önemi ortaya çıkmaktadır.

Otel işletmelerinin yeşil girişimcilik uygulamalarının sonucunda oluşan şüphecilik ile ilgili ifadelerle ilişkin görüşler incelendiğinde ortalama değerlerin diğer ölçeklere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Söz konusu ifadeler arasında kontrol sorusu olarak kullanılan “Yeşil otellerin çevresel endişeleri doğrudur ( $\bar{X}$ : 2,68)” ifadesi en düşük ortalama değere sahip olan ifadelerden bir tanesi olmuştur. Bu durumda katılımcıların otel işletmelerinin çevresel kaygılarının doğruluğu konusunda şüphe duyma anlamında kararsız oldukları anlaşılmaktadır. İşletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk çabaları gibi yeşil uygulamaları benimseme ve bunu insanlara hissettirme endişeleri, her ne kadar toplumun büyük bir kesimi için inandırıcı gelmesede de bu girişimlerin etik amaçlar

taşıması da yapılması gerekliliği konusundaki görüş birliğini zedelememektedir. Nitekim araştırmanın bulgular kısmında da belirtildiği üzere, araştırmanın örneklem grubu için bahsedilen durumun söz konusu olduğunu söylemek verilere göre mümkün değildir. Bunun nedeni, termal otel işletmelerinin sağlık ile ilgili kriterleri sağlamak amacıyla zaten yeşil yıldızın gerektirdiği kriterlerin birçoğunu sağlıyor olmaları sebebiyle misafirlerin yeşil uygulamaların etik dışı olduğuyla ilgili bir kaygı taşımamaları olarak gösterilebilir. Katılımcılar yeşil girişimlere yönelik davranışsal niyetleri ile ilgili “DN4-Çevreye duyarlı otelleri sosyal çevreme tavsiye ederim ( $\bar{\chi}$ : 4,42)” ve “DN2-Otellerin yeşil girişimlerine katılmak isterim ( $\bar{\chi}$ : 4,40)” ifadelerini ön plana çıkarmışlardır.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan hareketle aşağıdaki önerilerde bulunmak faydalı olacaktır:

Yeşil boyama turistlerde genellikle yeşil otellere olan güveni zedelemektedir. Bu durum ise gerçek yeşil uygulamalara sahip otel işletmeleri turistler ve çevre açısından olumsuz etkilenmesine neden olacağı için yeşil boyama yapmak yerine yeşil uygulamalara adım adım başlanılmalıdır ve otelde konaklama yapan konuklara gerçekte uyguladıkları yeşil faaliyetleri aktarmalıdır,

Otel işletmeleri yeşil uygulamaları ile ilgili nasıl pazarlama yapılabileceği hakkında her zamankinden daha fazla dikkatli olmalıdır. Sürekli gelen konukları kaybetmemek için yeşil uygulamaları çeşitlendirmeli ve olumlu bir yeşil imaj oluşturmaya odaklanılmalı,

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 erişebilir 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 sorumluluğunu modern dünyadaki kurumsal ve sosyal vatandaşlığın ayrılmaz bir parçası olarak görmelidir.

## Kaynakça

- Alves, I. M. (2009). Green Spin Everywhere: How Greenwashing Reveals The Limits of the CSR Paradigm. *Journal of Global Change & Governance*, 2 (1), pp. 1-26.
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (1), 203-219.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., and Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24 (2), pp. 21-31.
- Bazillier, R., and Vauday, J. (2009). *The Greenwashing Machine: is CSR more than Communication*. Erişim Tarihi: 12.07.2017, [https://www.researchgate.net/publication/46477921\\_The\\_Greenwashing\\_Machine\\_is\\_CSR\\_more\\_than\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/46477921_The_Greenwashing_Machine_is_CSR_more_than_Communication).

- Chen, Y. S., and 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), pp. 489-500.
- De Jong, M., Harkink, K. and Barth, S. (in press). Making Green Stuff? Effects on Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*.
- Delmas, M. A., and Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54 (1), pp. 64-87.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10 (6), pp. 22.
- Garza, N. L. (2011). *Effect of Ecolabels in Context on Perceived Sustainability* (Doctoral dissertation). Oregon State University, University Honors College.
- Gillespie, E. (2008). Stemming the Tide of Greenwash. *Consumer Policy Review*, 18 (3), pp. 79-83.
- 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), pp.519-528.
- Han, H., Hsu, L. T. J., and 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), pp. 519-528.
- 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, pp. 25-32.
- Kraev, V. (2015). *How to Identify Green-Washing in a Green Marketing Strategy*. (Thesis). Vaasan Ammatikorkeakoulu, University of Applied Sciences.
- Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lyon, T. P., and Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20 (1), pp. 3-41.
- Martin D. & Schouten J. (2012). *Sustainable Marketing*. New Jersey. Prentice Hall.
- Middleton, V. T. C. ve Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ng, S., and Paladino, A. (2009). Examining the Influences of Intentions to Purchase Green Mobile Phones among Young Consumers: An Empirical Analysis. In *Conference Proceedings of ANZMAC*, pp. 1-8.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., and Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125 (4), pp. 693-707.
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers, Sheffield.

- Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., and Neath, L. (1998). Communicating environmental information: are marketing claims on packaging misleading? *Journal of Business Ethics*, 17 (3), pp. 281-294.
- Rahman, I., Park, J., and Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of “Greenwashing” Consumers’ Reactions to Hotels’ Green Initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), pp. 1054-1081.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia’s green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), p.132.
- Self, R. M., Self, D. R., and Bell-Haynes, J. (2010). Marketing Tourism in the Galapagos Islands: Ecotourism or Greenwashing? *The International Business & Economics Research Journal*, 9 (6), pp. 111-126.
- Valvi, A. C. and West, D. C. (2013). E-Loyalty is not all about Trust, Price also Matters: Extending Expectation-Confirmation Theory in Bookselling Websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (1), pp. 99-123.
- 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), s. 156-168.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 31-46.
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F., and Stafford, M. R. (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern. *Journal of Business Research*, 30 (1), pp. 63-74.