



## The Evaluation of Young Consumers of Green Marketing Applications in Tourism Business: A Research in Isparta

Leyla AKBAŞ<sup>1</sup>

### Keywords

Green marketing, tourism, consumer behavior.

### Abstract

Green marketing, the company implements their activities in line with the objectives of environmental factors in a sensitive way, considering these factors can be defined as to perform. Green marketing strategies is of great importance especially in terms of tourism businesses. Because the vast majority of tourism activities create environmental impact. Many tourism businesses on the importance of green in our country and strengthened marketing efforts by appropriate studies abroad to protect this awareness has become widespread in recent years. The expansion in recent years, awareness of green consumption, green marketing perspectives of young consumers is estimated to be positive. The purpose of this study, green marketing efforts of enterprises operating in the tourism sector is to measure the impact on the young consumer perceptions. Research data were collected from a sample selected from the students in Suleyman Demirel University. Datas was tested by the hierarchical regression analysis. In conclusion the social impact, environmental concerns, environmental concerns for the self-image, perceived environmental responsibility, the perceived effectiveness of environmental behavior, environmental attitudes and perceived seriousness of environmental problems dimensions were obtained. This research is important for the tourism sector in the creation of green marketing awareness.

## Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi: Isparta İlinde Bir Araştırma

### Anahtar

### Kelimeler

Yeşil pazarlama, turizm, tüketici davranışları.

### Özet

Yeşil pazarlama, işletmelerin hedefleri doğrultusunda uyguladıkları faaliyetleri çevre faktörlerini göz önünde bulundurarak bu faktöre duyarlı bir şekilde gerçekleştirebilmesi olarak tanımlamak mümkündür. Yeşil pazarlama stratejileri özellikle turizm işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü turizm faaliyetlerinin büyük çoğunluğu çevresel etki yaratmaktadır. Yurt dışındaki birçok turizm işletmesinde yeşilin önemine ve korunmasına uygun çalışmalar yapılarak pazarlama çabaları güçlendirilirken ülkemizde bu bilinç son yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Yeşil tüketim bilincinin son yıllarda yaygınlaşması, genç tüketicilerin yeşil pazarlamaya bakış açısının olumlu olduğu tahmin edilmektedir. Bu çalışmanın amacı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yeşil pazarlama çabalarının genç tüketici algıları üzerindeki etkilerinin ölçülmesidir. Araştırmada Süleyman Demirel

<sup>1</sup> Corresponding Author. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, leyla\_akbas.1989@hotmail.com

Üniversitesi öğrencilerinden seçilen bir örneklemden veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin hiyerarşik çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda sosyal etki, çevresel endişe, çevre koruma özelleştirisi için endişesi, algılanan çevresel sorumluluk, çevresel davranışın algılanan etkinliği, çevresel tutum ve çevresel sorunların algılanan ciddiyeti boyutları elde edilmiştir. Bu araştırma turizm sektöründe yeşil pazarlama farkındalığının oluşturulması açısından önem taşımaktadır.

## 1. Giriş

Gelişen ve değişen dünya düzenine ayak uydurabilmek için işletmelerin sanayi, teknoloji gibi unsurları kullanması, küreselleşme ve kapitalizmin etkisiyle işletmeler yoğun şekilde doğaya zararlı faaliyetler içine girmişlerdir. Gerek sanayi atıkları, gerekse teknolojiyle birlikte artan tüketim çılgınlığı bireylerin çevresini önemseme çabalarını geri plana atmış, ekolojik dengenin olması gerekenin dışına çekilmesine sebep olmuştur.

İnsanların hırslı ve kontrolsüz üretme isteği, kaynakların hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanılmasına sebep olmaktadır. Üretim atıkları ve tüketim atıkları da atmosferi, denizleri, nehirleri ve kara parçalarını uluslararası boyutlarda kirletmeye başlamıştır (Atay ve Dilek, 2013: 204).

İşletmelerin çevresel tehditlerinin ciddiyetini algılayan tüketiciler için çevrecilik 1960'larda bir "uyanma zamanı", 1970'lerde "harekete geçme dönemi", 1980'lerde "hesaplı olma zamanı" ve 1990'larda "pazardaki güç" olarak tanımlanmıştır. Özellikle bu son dönemde tüketiciler, doğal kaynakları kullanmanın sınırları olduğunun ve düşünülenden çok daha hassas gerçekleri bulunduğunun farkına varmışlardır (Ay ve Ecevit, 2005: 239).

Tüketicilerin çevre duyarlılıkları ve bilinçlenmeleri arttıkça sesleri daha gür çıkmaya başlamış, tüketicilerin bu tavrı sonucunda işletmelerin konuyu önemseyerek sorumluluk politikaları kapsamına almaları sağlanmıştır. Sorumlulukları doğrultusunda hareket eden pek çok işletme, literatüre de "Yeşil Pazarlama" olarak dahil olan pazarlama çabalarına girişmiş, süreç ve stratejilerini de bu yönde belirlemiştir. Çevre ile doğrudan bağlantılı olan turizm sektörü de hizmetlerini çevre dostu süreç ve yöntemlerle desteklemiş, tüketiciye "Yeşil" temalı hizmetler sunmaya başlamıştır.

## 2. Literatür Taraması

Dünyanın varoluşundan itibaren insanoğlu için çok önemli bir yere sahip olan çevre olgusu, yaşam devam ettikçe önemini sürdürmeye devam edecektir. Yücel ve Morgil (1998)' in "bir canlı organizmayı veya bir canlı topluluğu yaşama süresince etkileyen her türlü, biyotik ve abiyotik (sosyal, kültürel, tarihsel, iklimsel, fiziksel) faktörlerin tümü" olarak tanımladığı çevre kavramı, günümüzde "doğa" kavramı ile eş anlamlı olarak algılanmaya başlanmış ve bu şekilde kullanımı yaygınlaşmıştır. Genellikle de benzer şekillerde açıklanmaya çalışılmaktadır. Yani bu demek oluyor ki çevre sorunu olarak kabul edilecek pek çok durum, doğal dengenin bozulmasına sebep olmaktadır (Çağlar, 2011: 21). Sıkı bir ilişki içerisinde olan çevre ve insan, uzun dönemleri kapsayan bağımlı ilişkisi sebebiyle pek çok açıdan etkileşim halinde olmuştur. İnsan pek çok ihtiyacını doğadan karşılarken,

zaman zaman ihtiyaçları doğrultusunda hoyratça davranmış, bu hoyratlığı sonucunda doğaya pek çok kalıcı hasar bırakmıştır.

Çeşitli insan etkinlikleri ile toprakta, suda, havada ortaya çıkan olumsuz gelişmeler sonucu ekolojik dengenin bozulması olayı ortam kirlenmesi yani çevre bozulması olarak adlandırılmaktadır (Güney, 2004: 4). Özellikle sanayi devriminden sonra hız kazanan çevre bozulması, git gide artan sanayileşme, bilinçsiz tüketim ve bilinçsiz kullanım alışkanlıkları sonucunda yine artarak devam etmektedir. Küreselleşmenin de bir koldan tetiklediği çevre sorunlarının varlığının dünya kamuoyunda kabul görmesi, ancak birçok çevresel değerin tahribi ve yok olması ile gerçekleşebilmiştir. Sürekli kâr olgusuna dayanan kapitalist kalkınma modeli ve bu sistemle yarışa giren reel sosyalist deneyimin kalkınma paradigmatları birbirinden farklı bir dizi çevresel sorun yaratmıştır (Torunoğlu vd., 2013: 7). Bugün karşılaştığımız buzulların erimesi, mevsimlerin farklılaşması, ozon tabakasının delinmesi gibi pek çok doğa olayı da bu durumu kanıtlar niteliktedir.

25 yıl öncesine kadar dünya genelinde ciddiye alınabilecek bir çevre koruma çabasından ya da politikasından bahsetmek mümkün değilken 1970 sonrasında meydana gelen gelişmeler ile çevreye ilişkin pek çok düzenleme yapılmıştır (Kılıç, 2001: 133). Bu gelişmelerin en başında da 1979'larda başlayarak siyasal bir oluşuma dönüşen ve yeşiller hareketinin başını çektiği çevreci hareket bulunmaktadır (Ceritli, 2001: 214).

Önceleri sadece çevreci bir oluşum olan yeşiller hareketi 1983 yılında Alman Parlamentosuna temsilci sokarak siyasal hayatta var olmaya başlamış, bu çerçevede kurulan yeni partilere isim babalığı yapmış, önceden kurulmuş benzeri partilerinde isimlerinin bu yönde değişmesine sebep olmuştur (Özer, 2001: 180).

Doğanın kirlilik özümseme kapasitesinin aşılmaya başlanması, doğal ortamdaki dengelerin geri dönüşü neredeyse imkansız bir şekilde değişiyor olması, çevre kirliliği kaynaklı büyük ölçekli sağlık sorunlarının gündeme gelmesi ve doğal varlıkların hızla tüketilmesi gibi süreçler sonucu ortaya çıkan ekolojik kriz, siyasal oluşumların yanında işletmeler boyutunda da bu sorunun çözümüne yönelik arayışları ve bu noktada farklı yönelimleri gündeme getirmiştir (Torunoğlu, 2013).

Yakın plandaki problemlerine öncelik verip doğada oluşan ciddi tahribatları çok uzun zaman görmezden gelen insanoğlu, gerçekleşen bu tahribatların ciddiyetini anlamaya başlayınca bu yöndeki çalışmaların kaçınılmaz bir şart olduğunu fark etmiştir. Değişen toplum yapıları ve dünya düzeni sonucunda bireyler çevre için duyulan endişeyi sesli hale getirmiş, birçok işletme de konuyu sorumluluk alanına dahil ederek bu yönde çabalar göstermeye başlamıştır (Tüfekci vd., 2015a).

Tüketicilerin, kaynakların sınırsız şekilde kullanımı, atıkların/yan ürünlerin doğurduğu küresel ısınma tehlikesi gibi tehlikeler ile ilgili de ciddi endişeler doğurmaktadır (Davari ve Strutton, 2014: 563).

Bu sebeplere bağlı olarak bu yöndeki çabalar dünya çapında hızla büyümektedir. 2004'e kadar iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik genel tartışmalarda yer almazken, şimdilerde bu konular her yerde tartışılır ve çözümler aranır hale gelmiştir (Levinson ve Horowitz, 2011: 162).

İşletme yönlü çabalardan biri olarak kabul edebileceğimiz çevreci/yeşil pazarlama (environmental/green marketing) kavramı, kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesine bağlı olarak 1970'lerde gelişmeye başlayan toplumsal pazarlama anlayışının bir uzantısıdır (Alnıaçık, 2009: 50). Bir denge oluşturma işi olarak kabul edilen sosyal sorumluluk kavramı, işletmeler açısından bakıldığında ekonomik, ahlaki ve sosyal konulardan dengenin sağlanabilmesini gerektirir (Uydacı, 2011: 67). Sosyal sorumluluğun bu boyutlarına bağlı olarak gelişen çevreci pazarlama yerine kimi zaman ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, çevreye duyarlı pazarlama gibi kavramlar da kullanılmaktadır (Alnıaçık, 2009: 50).

İlk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin düzenlemiş olduğu ekolojik pazarlama konulu seminerde tartışılmış ve tanımlanmış olan yeşil pazarlama ya da ekolojik pazarlama (Seyhan ve Yılmaz, 2010: 54), pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri ile ilgili çalışmalardır (Karaca, 2013: 100). Erbaşlar (2007)'ın modern tanımına göre "yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içermektedir". Birçok araştırmacı tarafından farklı şekilde yorumlanan yeşil pazarlama kavramı Uydacı (2011: 130)'ya göre "toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur". Wang (2013: 738)'a göre de yeşil pazarlama çevre dostu ürün ve hizmetler sunmaktadır.

Tüm bu tanımlamalara bakarak ortak bir sonuca varılmak gerekirse, yeşil pazarlamayı, sürdürülebilir çevre için gerekli olan tüm çabaların pazarlama alanında uygulanması ve bu çabalar doğrultusunda doğaya verilecek zararı en aza indireyecek uygulamalar bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Bu kapsamda Varinli (2012: 36)'ye göre yeşil pazarlama;

- Doğal kaynakların en iyi şekilde kullanılması,
- Kullan at ürünlerin yerine doğal dengenin sağlanması ve korunması ile enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi,
- Çevrenin uğradığı tahribatı engelleyebilecek ve sanayinin oluşturduğu çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aranması,
- Çevre dostu ürünlerin kullanılmaya teşvik edilmesi, paketleme işleminin en az düzeye indirilmesi ve toplumda geri dönüşüm bilincinin oluşturulması,
- Tüketicilerin, devletin ve gönüllü kuruluşların bu konuda harekete geçmesi amaçlarını taşımaktadır.

Tanımlamalarına ve amaçlarından yola çıkılarak "çevre" kavramının en önemli unsur sayıldığı yeşil pazarlama çabalarının, önceliği doğrultusunda pek çok alanla bağlantılanmış olduğu görülmektedir. Bu alanlardan biri de yine çevreyi en önemli unsurlarından kabul eden turizm sektörüdür (Tüfekci vd., 2015b).

Çevre ve doğa ile birebir ilişki içerisinde olan turizm sektöründe sürdürülebilirliği sağlayabilmek için öncelikli şart, temiz ve sağlıklı çevre koşullarının sağlanabilmesidir. Bu şartların sağlanabilmesi işletmelerin çevre dostu politikalar geliştirmeleriyle bağlantılıdır. Beklenen şartları sağlamayı başaramayan işletmeler

bir süre sonra tüketicilerin gözünde cezbediciliğini kaybedecek, sürdürülebilirliği darbe almış olacaktır.

Durumun ciddiyetinin bilincinde olan turizm sektöründeki işletmeler çevresel faaliyetler kapsamında ziyaretçi yönetimi üzerine odaklanmış, kirlilik ile ilgili çözümler geliştirme, ekoturizme yönelik uygulamalar başlatma, enerji ve atık minimizasyonu gibi konularda yol gösterici ilkeler oluşturulmuştur (Seyhan ve Yılmaz, 2010: 53).

Aynı zamanda turizmde çevre dostu uygulamaların sağlıklı bir temele oturtulabilmesi için kaynakların sistemli ve dengeli kullanılmasıyla birlikte geri dönüşüm de dikkate alınmalıdır. Hesaplandığında bir gün içerisinde bile ciddi boyutlarda enerji tüketimi ve atık çıkışı olan turizm işletmeleri çevre ile bağlantısını doğru şekillendirip bu yönde politikalar geliştirmelidir. Gereklilikler çerçevesinde bakıldığında çevre ile alakalı konuların ciddiyetinin boyutları anlaşılabilir, yeşil pazarlamanın turizm işletmeleri için zorunluluk haline geldiği görülmüştür. Bu kapsamda AB uyum yasaları, Yeşil Oteller Birliği (www.greenhotels.com), yakın zamanda gerçekleştirilmiş olan Kopenhag Dünya İklim Değişikliği Konferansı, hükümetlerin çıkarmış olduğu turizm mevzuatları, birçok Avrupa ülkesi, Amerika vb. ülkelerde otellere verilen eko-etiket ve diğer birçok unsuru dikkate aldığımızda artık turizm işletmelerinin de uzun vadede çevresel uygulamalara yönelmeden varlıklarını sürdürebilmeleri pek mümkün gözükmemektedir (Atay ve Dilek, 2013: 207). Bu kapsamda bu araştırma tüketicilerin yeşil pazarlamaya ilişkin algılarını araştırmak üzere kurgulanmıştır.

### **3.Yöntem**

Çalışmanın amacı; genç tüketicilerin turizm işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerini belirlemek ve bu görüşlerin eğitim düzeyleri kapsamında nasıl bir değişim gösterdiğini incelemek ve turizm sektöründe uygulanan yeşil pazarlama faaliyetlerinin genç tüketicilerin gözündeki avantajları ve dezavantajları göstermek ve uygulamaların nasıl olabileceği yönünde fikir sunmaktır. Schlegelmilch vd. (1996) yeşil ürünleri; geri dönüşümlü kağıt ürünler, hayvanlar üzerinde test edilmemiştir ürünler, çevre dostu deterjanlar, organik olarak yetiştirilen meyve ve sebzeleri, ozon dostu parfümler ve enerji verimliliği olan ürünler olarak sınıflandırmışlardır. Literatürde çevresel davranış ile ilgili birçok farklı değişkenler öne sürülmüştür. Bunlar; çevreci tutum (Kaiser vd., 1999), çevresel kaygı (Schultz vd., 2004), çevre sorunlarının algılanan ciddiyeti (Manzo ve Weinstein, 1987), çevreci davranışın algılanan etkinliği (Lee, 2007) şeklinde ele alınmaktadır. Ayrıca Chan (2001), çevresel değişkenler ile yeşil satın alma davranışı arasında ilişkiye vurgu yapmıştır. Bu kapsamda bu araştırmada aşağıdaki araştırma sorularının cevabı aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Genç tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını etkileyen faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Bu faktörlerin ağırlıkları nelerdir?

Araştırmada Lee (2008) tarafından güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler beşli Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. Araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri ile

gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencileri genç tüketici kapsamında ele alınabilir. Bunun en temel nedeni ailelerinden aldıkları ve/veya çeşitli sektörlerde çalışarak kazandıkları bütçe ile tüketimi tamamen kendi iradeleri ile gerçekleştirmelerinden kaynaklanmaktadır. Araştırma Ocak 2014'te gerçekleştirilmiş ve bu tarih itibarıyla Süleyman Demirel Üniversitesi'nin 64.329 öğrencisi bulunmaktadır. Araştırmada Süleyman Demirel Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda rasgele dağıtılan 1000 anket formundan 601 tanesi (anketlerin geri dönüş oranı %60,1) kullanılabilir düzeyde geri dönmüştür. Anket formlarının cevaplama süresi ortalama 10 dakikada gerçekleşmiştir. Elde edilen 601 anket formu örnek hacim tablosuna göre yeterli görülmesinden dolayı veriler SPSS paket programına aktarılmıştır. Veriler hiyerarşik çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

#### 4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmada 601 anket formu (297 erkek katılımcı, 304 kadın katılımcı) elde edilmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 19,5; standart sapması 3,08 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada Lee (2008) tarafından önerilen ve geçerlilik ile güvenilirlik testi yapılmış olan yedi boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek boyutları tüketicinin algısını ölçmeye yönelik tasarlanmıştır. Bu kapsamda ölçekte yer alan boyutlar; sosyal etki, çevresel endişe, çevre koruma özelleştirisi için endişe, algılanan çevresel sorumluluk, çevresel davranışın algılanan etkinliği, çevresel tutum ile çevresel sorunların algılanan ciddiyeti şeklinde adlandırılmıştır. Ölçekte elde edilen boyutlar Lee (2008) tarafından kullanılan ifadelerle uyumlu sonuç verdiği için boyutlara benzer isimlendirmeler yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Ölçekler	A
1. Sosyal etki	0.81
2. Çevresel endişe	0.87
3. Çevre koruma özelleştirisi için endişesi	0.77
4. Algılanan çevresel sorumluluk	0.82
5. Çevresel davranışın algılanan etkinliği	0.80
6. Çevresel tutum	0.71
7. Çevresel sorunların algılanan ciddiyeti	0.73

Hiyerarşik çoklu regresyon analizi 1. Model'de kontrol değişkenleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, çevre ile ilgili kulüplere üyelik), 2. Model'de yedi çevresel belirleyici girilerek yapılmıştır. Yapılan analizde demografik değişkenlerin çoğu, yeşil satın alma davranışı üzerinde önemli ölçüde belirleyici olmadığı görülmektedir.

Araştırmada yedi çevresel belirleyicinin kombinasyonunun tahmin gücünü gösteren model anlamlı sonuç vermiştir [ $R^2=0.47$ ,  $F(9,657)=457.19$ ,  $p<0.001$ ]. Yeşil satın alma davranışı üzerinde yedi belirleyici şu sıralama ile oluşmuştur: sosyal etki, çevresel endişe, çevre koruma özelleştirisi için endişesi, algılanan çevresel sorumluluk, çevresel davranışın algılanan etkinliği, çevresel tutum, çevresel sorunların algılanan ciddiyeti. Tablo 2 demografik kontrol değişkenlerine göre yeşil satın alma davranışı üzerinde çevresel belirleyicilerin hiyerarşik çoklu regresyon sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 2:** Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerinde Çevresel Belirleyicilerin Hiyerarşik Çoklu Regresyon Sonuçları (Demografik Kontrol Değişkeni ile)

Değişkenler	$\beta$	T
<b>Kontrol Değişkenleri</b>		
Yaş	0.01	0.82
Cinsiyet	0.08*	6.73
Eğitim Düzeyi	-0.01	-0.64
Çevre İle İlgili Kulüplere Üyelik	0.01	-0.89
R <sup>2</sup>	0.01	
<b>Çevresel Belirleyiciler</b>		
1. Sosyal etki	0.29*	26.12
2. Çevresel endişe	0.26*	19.84
3. Çevre koruma özeleştirisi için endişesi	0.19*	14.06
4. Algılanan çevresel sorumluluk	0.17*	12.65
5. Çevresel davranışın algılanan etkinliği	0.09*	8.80
6. Çevresel tutum	0.07*	4.57
7. Çevresel sorunların algılanan ciddiyeti	0.05*	-3.89
F	457.19	
Dfs	9,657	
R <sup>2</sup>	0,47*	
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,45*	
N	601	

**Not:** \* $p < 0.001$

Araştırmada yeşil satın alma davranışı üzerindeki her belirleyicinin artan gücünü incelemek amacıyla, bir başka hiyerarşik çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada çevresel belirleyicilerin giriş sırası standardize edilmiş regresyon katsayılarının büyüklüklerinin giriş sırası Tablo 2’de gösterilmektedir. Tablo 3 ise her bir çevresel belirleyicinin artan gücünü göstermektedir.

Araştırmada yedi çevresel belirleyici içerisinde sosyal etki, gençlerin yeşil satın alma davranışlarında en önemli belirleyici olarak göze çarpmaktadır. Bu sonuç gençlerin özellikle akranlarının etkisi ile satın alma davranışına yöneldiğinin göstergesidir. Bireylerin çevresel davranışlarını bir kural olarak yerleştirmesi ve güçlendirmesi açısından önemli bir sonuç olabilir. Bu nedenle genç tüketicilerin satın alma davranışı sosyal anlamlar ve işlevler taşımaktadır. Bu durum sembolik tüketimin bir sonucu olarak da ifade edilebilir. Bu bulgu kişilerarası iletişimin satın alma davranışını etkileyen etkili bir araç olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3:** Satın Alma Davranışı Üzerinde Çevresel Belirleyicilerin Hiyerarşik Çoklu Regresyon Sonuçları

Belirleyiciler	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	$\Delta R^2$ 'nin F Değeri
1. Adım: Sosyal Etki	0.26	0.26	2,018.06*
2. Adım: Sosyal etki Çevresel endişe	0.40	0.17	1,592.43*
3. Adım: Sosyal Etki Çevresel endişe Çevre koruma özeleştirisi için endişesi	0.43	0.04	346.25*
4. Adım: Sosyal Etki Çevresel endişe Çevre koruma özeleştirisi için endişesi	0.44	0.03	196.24*

Algılanan çevresel sorumluluk			
5. Adım: Sosyal Etki	0.45	0.01	63.45*
Çevresel endişe			
Çevre koruma özeleştirisi için endişesi			
Algılanan çevresel sorumluluk			
Çevresel davranışın algılanan etkinliği			
6. Adım: Sosyal Etki	0.45	0.00	19.84*
Çevresel endişe			
Çevre koruma özeleştirisi için endişesi			
Algılanan çevresel sorumluluk			
Çevresel davranışın algılanan etkinliği			
Çevresel tutum			
7. Adım: Sosyal Etki	0.45	0.00	11.61*
Çevresel endişe			
Çevre koruma özeleştirisi için endişesi			
Algılanan çevresel sorumluluk			
Çevresel davranışın algılanan etkinliği			
Çevresel tutum			
Çevresel sorunların algılanan ciddiyeti			

Not: \* $p < 0.001$

## 5. Sonuç ve Öneriler.

Bu araştırmada genç tüketicilerin turizm işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerini belirlemek ve turizm sektöründe uygulanan yeşil pazarlama faaliyetlerinin genç tüketicilerin satın alma davranışına nasıl yön verdiğini araştırmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinden seçilen bir örneklemden araştırma amacına yönelik oluşturulan soru formuyla veriler elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda genç tüketicilerin başarılı yeşil pazarlama uygulamalarını şu dört faktöre bağladığı sonucuna ulaşılmıştır: (1) sosyal etki, (2) çevresel kaygı, (3) marka imajı-çevre koruma özeleştirisi için endişe, (4) davranışsal etkinlik-çevresel davranışın algılanan etkinliği.

Bu sonuçlar yeşil satın alma davranışının daha akılcı ve bilişsel yönetildiğinin göstergesidir. Bu sonuç pazar bölümlendirmenin önemini göstermektedir, çünkü başka bir pazar bölümü için farklı sonuç verebilir. Bu çalışma genel olarak genç tüketicilerin turizm işletmeleri açısından yeşil ürünler için oldukça umut verici bir pazar fırsatı olduğunu göstermektedir. Yeşil pazarlama stratejileri kapsamında ele alındığında; onların satın alma gücü, ebeveynlerini ve arkadaşlarını etkileyebilmesi, yeni ve yenilikçi fikirlere açık olması ve yaşam sürelerinin diğer tüketicilere göre uzun olması gençlerin potansiyel hedef pazar oluşturduğunun göstergesidir (Tüfekci ve Tüfekci, 2014: 162-164).

Tüm elde edilen sonuçlar uzun vadede değer yaratan potansiyel bir pazarlama faaliyeti anlamına gelmektedir. Uygulamada pazarlama planlaması yapılırken, yeşil pazarlama stratejilerinde turizm işletmelerinin gelecekte yeşil pazarlama çabalarında belirli hususlara dikkat etmesi gerekir. Öncelikle yeşil pazarlama stratejilerinde genç tüketicilerin gerek iletişim kanallarında gerekse yüz yüze iletişimde daha çok ağızdan ağza pazarlamaya yönelik tutumları nedeniyle önemli bir hedef kitle olduğu önerilebilir. İkinci vurgulanması gereken nokta, gençlerin



yetişkinlere göre çevresel pazarlama mesajlarında daha duygusal algı düzeyine sahip olmalarından dolayı rasyonel mesajlara tepki verebileceğidir. Bu nedenle duygulara yönelik mesajların vurgulanması önerilir. Üçüncü olarak, yeşil pazarlama stratejilerinin özellikle yaşanabilir bir çevre bırakması vurgusu genç tüketiciler üzerinde daha etki bırakmaktadır. Çünkü bu çevrede kendilerinin daha uzun süre yaşamlarını sürdürecektiklerinden dolayı turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerine yeşil pazarlama ile ilgili faaliyetleri de eklemesi gerektiği düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

- Alınışık Ümit, (2009), "Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı Ve Reklamlardaki Çevreci İddialar", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi S 2, ss 48 - 79
- Atay Lütfi, Dilek Emre, (2013), "Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C18, S 1, ss 203-219
- Ay Canan, Ecevit Zümrüt, (2005), "Çevre Bilinçli Tüketiciler", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi , S10,b ss 238-263
- Ceritli İsmail, (2001), "Çevreci Hareketin Siyasallaşma Süreci", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 25, S 2, ss 213-226
- Chan, R.Y.K. (2001), "Determinants of Chinese consumers' green purchase behaviour", Psychology & Marketing, 18 (4), 389-413.
- Çağlar Yücel, (2011), "Çevreleme Çevre Üzerine Sessiz Tartışmalar", İmge Kitabevi Yayınları, İstanbul
- Davari Azeero, Strutton David, (2014), Marketing Mix Strategies For Closing The Gap Between Green Consumers' Proenvironmental Beliefs And Behaviors, Journal of Strategic Marketing, S 22, ss 563–586
- Erbaşlar Gazanfer, (2007), "Yeşil Pazarlama- Green Marketing, [http://www.academia.edu/2590106/YESIL\\_PAZARLAMA](http://www.academia.edu/2590106/YESIL_PAZARLAMA)
- Güney Emrullah, (2004), "Türkiye Çevre Sorunları", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Kaiser, F.G., Wolfing, S. ve Fuhrer, U. (1999), "Environmental attitude and ecological behaviour", Journal of Environmental Psychology, 19, 1-19.
- Kaman Lee, (2008), "Opportunities for green marketing: young consumers", Marketing Intelligence & Planning, 26 (6), 573-586.
- Karaca Şükran, (2013), "Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review, C 13, S 1, ss 99-111
- Kılıç Selim (2001), Uluslararası Çevre Hukukunun Gelişimi Üzerine Bir İnceleme, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, ss 131-149
- Lee, P.K. (2007), The Relationships Among Self-concept, Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: A Study of Domestic Vehicles, unpublished Master's dissertation, National Cheng Kung University, Tainan City.
- Levinson Jay Conrad, Horowitz Shel, (2011), Yeni Pazarlama Kuralları, Çevirmen Aksoy Günseli, Optimist Yayınları, İstanbul
- Manzo, L.C. ve Weinstein, N.D. (1987), "Behavioural commitment to environmental protection: a study of active and nonactive members of the Sierra club", Environmental and Behaviour, 19, 673-94.
- Özer M.Akif, (2001), "Yeşil Hareket; Alman Yeşilleri Üzerine Bir Değerlendirme", Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, S 1, ss 173-198

- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. ve Diamantopoulos, A. (1996), "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness", *European Journal of Marketing*, 30 (5), 35-55.
- Schultz, P.W., Shriver, C., Tabanico, J.J. ve Khazian, A.M. (2004), "Implicit connections with nature", *Journal of Environmental Psychology*, 24, 31-42.
- Seyhan Güneş, Yılmaz Burcu Selin, (2010), "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Çalışta Luxury Resort Hotel", *İşletme Fakültesi Dergisi*, C 11, S 1, ss 51-74
- Torunoğlu Ethem, (2011), Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkışı, ([http://www.sehirplanlama.org/index.php?option=com\\_kunena&func=view&catid=194&id=848&Itemid=36](http://www.sehirplanlama.org/index.php?option=com_kunena&func=view&catid=194&id=848&Itemid=36))
- Torunoğlu Ethem, Koparal Savaş, Ün Tezcan Ümrân, Göncü Serdar (2013), Çevre Sorunları Ve Politikaları, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Tüfekci, Ö. K. & Tüfekci, N. (2014). Pazarlama Yeniliği ile Pazarlama Performansı İlişisini Açıklamaya Yönelik Bir Vaka Çalışması: Süleyman Demirel Üniversitesi Olimpik Yüzme Havuzu Örneği ve Bir Model Önerisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (Journal of Entrepreneurship and Development)*, 9 (1), 161-182.
- Tüfekci, Ö. K., Tüfekci, N. & Şimşek, H. (2015a). Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Isparta'da Bir Araştırma. 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 7-9 Mayıs 2015, Aksaray.
- Tüfekci, Ö. K., Tüfekci, N., Akbaş, L. & Uncu, F. (2015b). Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi: Isparta İlinde Bir Araştırma. I.Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya.
- Uydacı Mert, (2011), "Yeşil Pazarlama", Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Varinli İnci, (2012), "Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar", Detay Yayıncılık, Ankara
- Wang Shih-Tse, (2013), "Consumer Characteristics And Social Influence Factors On Green Purchasing Intentions", *Ulusal Chung Hsing Üniversitesi, Bio Sanayi Yönetimi Enstitüsü*, Taichung, Taiwan, ss738-753
- Yücel Seda, Morgil İnci, (1998), "Yüksek Öğretimde Çevre Olgusunun Araştırılması", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, S 14, ss 84-91.

---

## Journal of Strategic Research in Social Science (JoSRess)

ISSN: 2459-0029

[www.josress.com](http://www.josress.com)

Journal of Strategic Research in Social Science, 2015, 1 (1), 53-62.

---

2015 © All Rights Reserved