



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(5): 331-342.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.218](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.218)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Sürdürülebilir Otelcilik Uygulamaları: Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi\***

Sevinç KİBRİT, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, e-posta: [sevinctaskin17@gmail.com](mailto:sevinctaskin17@gmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-1844-211X](https://orcid.org/0000-0002-1844-211X)

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK, Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, e-posta: [s.emre.d@hotmail.com](mailto:s.emre.d@hotmail.com),

ORCID ID: [0000-0001-7830-1928](https://orcid.org/0000-0001-7830-1928)

#### **Öz**

Bu çalışmada sürdürülebilir pazarlama perspektifinden, otellerin çevre dostu uygulamaları ve bu uygulamalara yönelik tüketicilerin satın alma davranışları araştırılmıştır. Araştırmanın amacı, otellerin gerçekleştirmiş oldukları sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının belirli bir zaman diliminde tüketicilerin satın alma sıklığını etkisi ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıkların belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Antalya'da faaliyet gösteren sürdürülebilir otel uygulamalarına sahip otellerde konaklayan tüketicilerle yüz yüze görüşülerek toplamda 108 adet kullanılabilir veriye ulaşılmıştır. Araştırma verileri 2017 Temmuz ile 2018 Ekim ayları arasında toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; çevreye duyarlı olan ürünleri satın almaya yönelik davranışlar hususunda çevre bilinci, kişilerin eğitim seviyeleri, gelirleri, meslekleri ve yaş gruplarının arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışları özellikle gelir düzeyine ve seyahat sıklığına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Sürdürülebilir otelcilik uygulamalarının yaygınlaştırılması, özellikle doğal çevre ve kaynakların korunması açısından oldukça önemlidir. Öyle ki, söz konusu uygulamalar sosyo-kültürel ve ekonomik boyutta olduğu kadar çevresel boyutta da koruma- kullanma dengesini gözetmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm ve çevre, Sürdürülebilir otelcilik uygulamaları, Satın alma davranışı, Sürdürülebilir Turizm Pazarlaması

**Makale Gönderme Tarihi:** 05.07.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 21.08.2020

**Önerilen Atıf:** Kibrit, S., Dilek, E, S. (2020). Sürdürülebilir Otelcilik Uygulamaları: Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 331-342.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

\* Bu çalışma, S. Emre DİLEK'in danışmanlığında yürütülmüş olan aynı başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



**Journal of Management, Economic and Marketing Research**

2020, 4(5): 331-342.

DOI: [10.29226/TR1001.2020](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



## RESEARCH PAPER

### **Sustainable Hotel Practices: Examining Purchasing Behavior of Domestic Tourists**

Sevinç KİBRİT, Batman University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, e-mail: [sevinctaskin17@gmail.com](mailto:sevinctaskin17@gmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-1844-211X](https://orcid.org/0000-0002-1844-211X)

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK, Batman University, Tourism and Hotel Management Collage, e-mail: [s.emre.d@hotmail.com](mailto:s.emre.d@hotmail.com),

ORCID ID: [0000-0001-7830-1928](https://orcid.org/0000-0001-7830-1928)

#### **Abstract**

In this study, the environmentally friendly practices of hotels and the purchasing behavior of consumers towards these practices are discussed from a sustainable marketing perspective. The purpose of the research is why hotels with sustainable marketing practices are preferred by consumers and how these practices affect consumers' purchasing behavior. In line with this purpose, 108 usable data were obtained by meeting face-to-face with consumers staying in hotels with sustainable hotel applications operating in Antalya. The research data were collected between July 2017 and October 2018. According to the research results; It has been determined that there is a difference between environmental awareness, education levels, income, professions and age groups of people in purchasing environmentally sensitive products. Promoting sustainable hotel practices is very important especially in terms of protecting natural environment and resources. So much so that the said practices observe the balance of protection-utilization in the environmental dimension as well as in the socio-cultural and economic dimension.

**Keywords:** Tourism and environment, Sustainable hotel applications, Purchasing behaviour, Sustainable Tourism Marketing

**Received:** 05.07.2020

**Accepted:** 21.08.2020

---

**Suggested Citation:** Kibrit, S., Dilek, E, S. (2020). Sustainable Hotel Practices: Examining Purchasing Behavior of Domestic Tourists, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(5), 331-342.

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research

---

## GİRİŞ

Günümüzde, yoğun sanayileşmenin ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte kaynakların hiç tükenmeyecekmişçesine kullanılması özellikle doğal çevrenin tahrip olmasına ve buna bağlı küresel ölçekte yaşanan sera gazı emisyon oranlarındaki artış, küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi küresel sorunlara neden olmaktadır. Geçmiş dönemlerde gerçekleşmesinden korkulan bu durum, şimdilerde ise insanların günlük yaşantılarını etkileyen sorunlar haline gelmeye ve insanların çevreyle alakalı olan endişeleri daha da artmaya başlamıştır. İnsanlar söz konusu endişelerine yönelik, birer tüketici olarak çevreyi önceleyen makul bir üretim-tüketim dengesini hayatlarının merkezine almaya başlamışlardır. Bu durum işletmeleri de etkileyerek onları, tüketicilerin çevresel hassasiyetlerini gözeterek ürün/hizmet üretimine teşvik etmektedir. Başka bir deyişle işletmeler, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarına cevap verebilmek adına tutum ve davranış değişikliğine gitmeye başlamış, yapmış oldukları faaliyetlerde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik çevre dostu ürün/hizmet geliştirmeye yönelmişlerdir. Bununla birlikte, çevresel sorunlarda meydana gelen artışa paralel olarak çevre hassasiyetinin artmasıyla doğal kaynakların kullanımının da makul düzeye çekilerek sürdürülebilir uygulamaların artırılması konusunda makro ve mikro ölçekte stratejiler geliştirilmeye başlanmış, ilgili ulusal ve uluslararası kurallar, yönetmelikler ve sertifikasyon sistemleri de hızlı bir biçimde artış göstermiştir (Giraldo ve Castro, 2014). Bunun bir sonucu olarak, özellikle iklim değişikliğine artan duyarlılıktan dolayı pazarlama anlayışına çevresel odaklılık kavramı girmiş ve işletmeler sürdürülebilir, yeşil ya da çevre dostu olma konusunda birbirleriyle rekabet eder duruma gelmişlerdir (Sert, 2017: 3). Turizm endüstrisi içerisinde yer alan işletmeler de doğal olarak bu süreçten etkilenmiş ve konaklama sektöründe sürdürülebilir otelcilik uygulamalarına olan ilgi gün geçtikçe artmıştır.

Bu bağlamda çalışmada, sürdürülebilir pazarlama anlayışına sahip otellerin gerçekleştirmiş oldukları sürdürülebilir otelcilik uygulamalarının yerli tüketiciler üzerinde ne gibi bir etkisi olduğu, satın alma davranışlarında olumlu bir etki yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda temelde iki ana soruya cevap aranmıştır. Bunlardan birincisi; *sürdürülebilir otelcilik uygulamaları belirli bir zaman aralığında tüketicilerin satın alma sıklığını etkilemekte midir?* İkincisi ise; *tüketicilerin sürdürülebilir otelcilik uygulamalarına sahip otellere yönelik satın alma davranışları demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?*

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çevre, turizmin gelişebilmesi ve aynı zamanda turizm faaliyetlerinin de yürütülebilmesi adına zorunlu bir kaynaktır (Lim ve McAleer, 2005: 1453, Kahraman ve Türkay, 2009). Bununla birlikte, turizmin sürdürülebilirliğinin inşası ise aynı zamanda turizmin bir kaynağı olan çevrenin sürdürülebilirliği ile doğru orantılıdır. Sürdürülebilir turizm, yalnızca insanın ve çevrenin birlik ve beraberliği ile ayakta durabilen bir anlayış biçimidir (Çakılcıoğlu, 2009: 27). Sürdürülebilir pazarlama ise, doğada var olan ürünlerin ve üretim sistemlerinin çevresel ve sosyal etkilerini minimum düzeye indirmek için uğraşan ve bunun yanı sıra çevreye daha az zararı olan mal ve hizmetlerin tutundurulmasını içine alan pazarlama faaliyetleridir (Peattie, 2001: 129).

Sanayileşmenin, küreselleşmenin ve yoğun üretim-tüketim anlayışının etkisiyle, özellikle fiziki çevrenin tahrip olduğu görülmektedir. (Alamar ve Murali, 2008; Liu, Yuan, Hafeez ve Yuan, 2018). Bununla birlikte, sürdürülebilirlik anlayışına ya da felsefesine olan ilginin giderek artması ile işletmelerin pazarlama stratejilerinde de dönüşümler yaşanmaya başlamıştır (Sert, 2017:3). İşletmeler, çevresel sorunlarda meydana gelen artışlara karşı doğal kaynakların kullanımını minimize ederek sürdürülebilirlik ilkesi temelinde geliştirdikleri politikaları ve uygulamaları tercih etmeye başlamışlardır (Giraldo ve Castro, 2014). Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama anlayışına sahip otel işletmeleri gerçekleştirmiş oldukları çevre dostu uygulamalarla turizm endüstrisinde içerisinde hızla artmakta ve bu sayede sürdürülebilir turizmin inşasına katkı sunmaktadırlar (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 326).

Sürdürülebilir pazarlama ve buna bağlı uygulamaların amacı, çevreye minimum seviyede zarar verebilecek ve çevreye karşı duyarlı olan ürünleri tercih ederek insanların isteklerini ve ihtiyaçlarını yerine getirebilmektir (Gordon, Carrigan ve Hastings, 2011: 144). Bu doğrultuda işletmelerin ortaya

koyduğu sürdürülebilir pazarlama stratejileri ile yalnızca tüketim odaklı bir pazarlama anlayışının günümüzde geçerli olmayacağı, koruma-kullanma dengesini gözeten bir anlayış olan sürdürülebilirlik uygulamalarının daha geçerli olduğu sonucuna da varılabilir. Başka bir ifadeyle, söz konusu stratejiler daha yaşanabilir bir dünyaya ve doğaya sahip olabilmek adına mevcut olan üretim -tüketim biçiminden vazgeçilerek makul tüketim odaklı, kaynaklara daha fazla özen gösteren bir yaşam biçiminin yaratılabilmesi adına hem arz hem de talep boyutunda dönüşümler sağlayabilmektedir. Öyle ki, gün geçtikçe tüketicilerin çevre konusunda daha da bilinçlenmeleri ile beraber sürdürülebilir pazarlamaya ve sürdürülebilir uygulamalara olan ilgi de artış göstermeye başlamıştır (Peattie ve Crane, 2005: 359; Varey, 2010: 120).

Turizm sektörünün de çevre ile arasında bulunan yakın ilişki, çevrenin hem turizm sektörü için bir kaynak olarak kullanımını hem de turizmin çevre üzerinde bir tehdit oluşturması yönünde bir paradoks ortaya koymaktadır. Bu nedenle, turizmin sürdürülebilir kılınması ile çevrenin sürdürülebilir kılınması arasında bir paralellik bulunmaktadır (Demirtaş, 2011: 330). Müller (1994:134)'e göre sürdürülebilir turizm, doğal çevreye ve sosyal yapıya uyumlu turizm olarak tanımlanmaktadır. Turizmde sürdürülebilirlik, turistlerin ve yerel toplumun gereksinimlerini yerine getirirken diğer taraftan da gelecek nesiller için doğal, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel çevrenin korunmasını ve turizmden elde edilebilecek fırsatların artırılması yaklaşımını öne sürmektedir (Ioannides, 1995: 584).

Sürdürülebilir turizmin esas özelliği yörede bulunan halkın, ziyaretçilerin/ turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması ve bunun yanı sıra birer ekonomik kaynak olarak kullanılan turistik cazibelerin zenginleştirilip korunmasıdır (Edgell, 2019). Sürdürülebilir turizm de doğal kaynakların muhafaza edilerek, kalkınmanın tesis edilmesini ve turizmde gelişimin planlı temellere dayandırılmasını temel koşul olarak kabul etmektedir (Swarbrooke, 1999; Rebollo ve Baidal, 2003). Bu sayede doğal ve kültürel kaynaklar muhafaza edilirken, o bölgede veya destinasyonda sosyal ve ekonomik gelişim sağlanabilmektedir (Weaver, 2006).

## YÖNTEM

Araştırma nicel yöntem tercih edilmiş ve evren olarak Antalya'da yer alan sürdürülebilir otelcilik uygulamalarına sahip otellerde konaklayan yerli turistler belirlenmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak ise kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve veriler, 2017 Temmuz ile 2018 Ekim ayları içerisinde toplanmıştır. Kolayda örnekleme, ana kütle arasından tercih edilecek olan örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlemiş olduğu tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Aaker vd., 2007: 394). Kolayda örnekleme tekniğinde veriler, ana kütlede en hızlı, ekonomik ve kolay bir biçimde toplanmakta olduğu için bu yöntem tercih edilmiştir (Malhotra, 2004: 321). Araştırmada veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler anket formları aracılığıyla Antalya'da yer alan sürdürülebilir otelcilik uygulamalarına sahip otellerde (toplam 12 otel) konaklayan yerli turistlerden elde edilmiştir. Toplamda 108 adet kullanılabilir veri analizlere dâhil edilmiştir. 5'li Likert ölçeğinin kullanıldığı ankette "1"-Kesinlikle Katılmıyorum, "2"- Katılmıyorum, "3" -Ne katılmıyorum ne katılmıyorum, "4"-Katılıyorum, "5"-Kesinlikle katılıyorum şeklinde sınıflandırılmıştır. Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla 10 adet soru bulunmaktadır. Bu sorular; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, aylık gelir düzeyi, tatil süresince ortalama harcama, meslek, seyahat edilen kişiler, otelde konaklama süresi, otel rezervasyonu gerçekleştirilirken dikkat edilen konu, son üç yıl içerisinde sürdürülebilir otelde kaç kez konaklandığı ve son üç yıl içerisinde yapılan seyahat sayısı olarak belirlenmiştir. Burada seyahat edilen kişiler, otel rezervasyonu gerçekleştirirken dikkat edilen konular ve konaklama süresine ilişkin özelliklerin belirlenmek istenmesinin nedeni, söz konusu uygulamalara sahip otelleri tercih eden yerli turistlerin profilinin de ortaya konulabilmesidir. İkinci bölümde ise ölçeğe ait 21 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler, katılımcıların sürdürülebilir otelcilik uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisini ölçmek amacıyla Schneider ve Klepsch (2012)'in çalışmasından hareketle uyarlanmıştır.

Veriler SPSS 21 programı ile analiz edilmiştir. Ölçeğin tamamı için Cronbach Alpha değeri 0,816 düzeyindedir. Bu bağlamda, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır

(Özdamar, 2002; Büyüköztürk, 2008). Analiz sonucuna göre ölçek değerleri hesaplanmış ve değerlerin normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiş ve değerlerin +1.5 ile -1.5 arasında olduğu görülmüştür. Böylelikle verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Tabachnik ve Fidell, 2013). Sonrasında hem örneklem sayısının yeterli düzeyde olup olmadığını öğrenmek hem de ölçeğin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett küresellik testinden faydalanılmıştır. Öyle ki, faktör analizinin uygulanabilmesi için öncelikle değişkenler arasındaki korelasyonun tespiti yapılması gereklidir. Bartlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olup olmadığını ortaya koyar. Gerçekleştirilen analiz sonrasında KMO değeri 0,841 bulunmuş, ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare ( $X^2 = 1197.728$ ;  $p < .01$ ) değerinin anlamlı olduğunu görülmüştür. Bu bağlamda, Bartlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ve de örneklemin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Kutlu vd., 2013: 12). Ölçek değerlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

## BULGULAR

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni durum, gelir ile ilgili sonuçlara Tablo 1’de yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde, katılımcıların % 57,4’ünü erkekler, %42,6’sını kadınlar oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular erkeklerin oranının kadınlara göre nispeten yüksek olduğunu açıklar niteliktedir. Yaş dağılımını incelediğinde ise katılımcıların % 55,6’sının 25-34 yaş grubunda olduğu, %4,6’sının 45-54 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu durum genç olarak kabul edilen nüfusun katılım oranının daha yüksek olduğunu, yaşlı nüfusun ise katılımının düşük olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çoğunluk olarak %22,2 sinin 35-44 yaş grubunu oluşturduğu, %9,3’ünün 18-24 yaş grubunda, %8,3’ü ise 55 yaş ve üzeri grupta yer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde %2,8 ortaokul mezunu olduğu, %20,4 lise mezunu olduğu, %27,8 ön lisan mezunu olduğu, %38,9 lisans mezunu olduğu ve lisansüstü eğitimde %10,2’lik bir kesimin olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, katılımcıların eğitim durumunun nispeten yüksek olduğu göstermesi bakımından önemlidir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde ise bekârların oranının evlilere göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların meslek dağılımı ise sırasıyla; özel sektör çalışanları (% 53,7), kamu çalışanları (13,9), emekliler (% 12), kendi işinin sahibi olanlar (% 11,1) ve öğrenciler şeklindedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu (% 81,5) 1001 ile 2999 TL arası gelire sahiptir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=108)**

| Özellikler   | n              | %  |      |
|--------------|----------------|----|------|
| Cinsiyet     | Kadın          | 46 | 42,6 |
|              | Erkek          | 62 | 57,4 |
| Yaş          | 18-24 yaş      | 10 | 9,3  |
|              | 25-34 yaş      | 60 | 55,6 |
|              | 35-44 yaş      | 24 | 22,2 |
|              | 45 yaş ve üstü | 14 | 12,9 |
| Eğitim       | Ortaokul       | 3  | 2,8  |
|              | Lise           | 22 | 20,4 |
|              | Ön Lisans      | 30 | 27,8 |
|              | Lisans         | 42 | 38,9 |
|              | Lisansüstü     | 11 | 10,2 |
| Medeni Durum | Evli           | 41 | 38   |
|              | Bekâr          | 67 | 62   |
| Meslek       | Öğrenci        | 10 | 9,3  |

|              |                  |    |      |
|--------------|------------------|----|------|
|              | Kamu             | 15 | 13,9 |
|              | Özel             | 58 | 53,7 |
|              | Kendi İşİ        | 12 | 11,1 |
|              | Emekli           | 13 | 12,0 |
| <b>Gelir</b> | 1000 TL ve altı  | 2  | 1,9  |
|              | 1001-1999 TL     | 49 | 45,4 |
|              | 2000-2999 TL     | 39 | 36,1 |
|              | 3000-3999 TL     | 8  | 7,4  |
|              | 4000 TL ve üzeri | 10 | 9,3  |

Katılımcıların diğer özelliklerine ilişkin sonuçlar da dikkat çekicidir. Tatil süresince katılımcıların yaptıkları ortalama harcamaların 400-1100 TL arasında olduğu (% 75,9) , çoğunlukla tatile eşi ya da arkadaşları ile birlikte geldiği (% 71,3), genellikle 4-6 gün arasında konaklama yaptıkları, otel rezervasyonunu gerçekleştirirken (%43,5 otelin çevre dostu olmasına ve müşteri yorumlarına dikkat ettiği (%65,7) anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların son 3 yıl içerisinde en az 4 kez seyahate çıktıkları (% 91) ve bu seyahatlerinde en az bir kez yeşil yıldız sertifikalı çevre dostu otellerde konakladıkları (% 57,4) görülmüştür.

### Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett küresellik testinden faydalanılmıştır. Öyle ki, faktör analizinin uygulanabilmesi için öncelikle değişkenler arasındaki korelasyonun tespiti yapılması gereklidir (Büyüköztürk, 2012). Bartlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olup olmadığını ortaya koyar. Gerçekleştirilen analiz sonrasında KMO değeri 0,841 bulunmuş, ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare ( $X^2 = 1197.728$ ;  $p < .01$ ) değerinin anlamlı olduğunu görülmüştür. Bu bağlamda, Bartlett testinin 0,00 seviyesinde ve anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ve de örneklemin yeterli düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Söz konusu test sonuçları Tablo 2’de verilmektedir.

**Tablo 2:** KMO ve Bartlett Değerleri

|   |                   |          |
|---|-------------------|----------|
| <b>KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği</b> | <b>.841</b>       |          |
| <b>Barlett Testi</b>                        | Ki-kare ( $X^2$ ) | 1197,728 |
|   | Sd.               | 210      |
|   | Sig.              | ,000     |
| <b>Cronbach’s Alpha</b>                     | <b>.824</b>       |          |
| <i>(p&lt;0.01)</i>                          |                   |          |

Faktör analizi gerçekleştirilirken faktör sayısının belirlenmesinde eş kökenlilik (communality) değeri 0,50 ‘nin üzerinde olan toplam varyansı %70,80 oranında açıklayan özdeğeri 1’in üzerinde olan faktörler ele alınmıştır (Hair vd., 2006). Çalışmada kullanılan ölçeğin beş boyuttan meydana geldiği belirlenmiştir (Bkz. Tablo 3). Elde edilen boyutlar “Çevre Dostu İşletme”, “Yeşil Yıldızlı Otel Özellikleri”, “Çevre Bilinci”, “Yeşil Otel Tercih Etme İsteği” ve “Çevre Dostu Ürün ve Hizmetler” şeklindedir. Belirlenen bu faktörlerin varyansa yaptıkları toplam katkının %65,972 olduğu görülmektedir. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2012: 245).

**Tablo 3:** Faktör Analizi Sonuçları (Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Ölçeği)

| Boyutlar ve İfadeler | Faktör yükü | Öz Değerler | Açıklanan Varyans | Cronbach’s Alpha |
|----------------------|-------------|-------------|-------------------|------------------|
| Çevre Dostu İşletme  |             | 7,501       | 35,718            | ,768             |

|   |              |              |             |
|---|--------------|--------------|-------------|
| Seyahatlerim sırasında yeşil yıldızlı bir otelde konaklama planı yaparım.                               | ,803         |              |             |
| Seyahatlerim sırasında birçok insan yeşil otelde konaklamamın benim için önemli olduğunu düşünür.       | ,781         |              |             |
| Konaklama deneyimini çevre dostu olan otel odalarında yaşamak isterim.                                  | ,723         |              |             |
| Çevre korumayı desteklemek açısından oteller önemli bir yere sahiptir.                                  | ,560         |              |             |
| Sosyal sorumluluk sahibi olan işletmeler benim öncelikli tercihimdir.                                   | ,553         |              |             |
| Genellikle çevre dostu ürünler tercih ederim.   | ,525         |              |             |
| Yeşil yıldızlı bir otelin konumu uygun olmalıdır.   | ,408         |              |             |
| <b>Yeşil Yıldızlı Otel Özellikleri</b>  | <b>2,069</b> | <b>9,851</b> | <b>,741</b> |
| Yatak çarşafLARımın her gün değiştirilmesini isterim.   | ,690         |              |             |
| Yeşil yıldızlı otelde konaklamak pahalıdır.   | ,662         |              |             |
| Otel seçimi yaparken düşük fiyatlı olan oteller öncelikli tercihimdir                                   | ,625         |              |             |
| Seyahat ederken yeşil yıldızlı otel bulmak zamanımı alır.   | ,557         |              |             |
| <b>Çevre Bilinci</b>  | <b>1,796</b> | <b>8,552</b> | <b>,786</b> |
| Seyahat ederken yeşil bir otelde kalıp kalmayacağım tamamen bana bağlıdır.                              | ,706         |              |             |
| Ailem ya da akrabalarım seyahatim sırasında yeşil yıldızlı otel tercih edeceğimi düşünürler.            | ,679         |              |             |
| Çalıştığım kurumun seyahat masraflarımı karşılaması beni yeşil yıldızlı bir otelde kalmaya teşvik eder. | ,414         |              |             |
| <b>Yeşil Yıldızlı Oteli Tercih Etme İsteği</b>  | <b>1,419</b> | <b>6,757</b> | <b>,761</b> |
| Çevre dostu olan ürünlerden yararlanmak isterim.  | ,598         |              |             |
| Organik, sağlıklı ve taze yemekler yemek tercih ederim.   | ,500         |              |             |
| Çevre dostu uygulamalara sahip oteller daha çok ilgimi çeker.   | ,356         |              |             |
| <b>Çevre Dostu Ürün ve Hizmetler</b>  | <b>1,070</b> | <b>5,094</b> | <b>,792</b> |
| Sıklıkla geri dönüşüm özelliğine sahip olan mavi ve yeşil kutuları kullanırım.                          | ,800         |              |             |
| Sıklıkla tek kullanımlık (plastik bıçak, çatal, kaşık, plastik bardak vb).ürünleri tercih ederim.       | ,753         |              |             |
| Otelde konaklarken otelin bana önerdiği yeşil/sürdürülebilir uygulamalara katılırım.                    | ,746         |              |             |
| Ambalajlı bir paket satın alırken, ambalajının geri dönüşüm özelliğinin olup olmadığını kontrol ederim. | ,732         |              |             |

### Farklılık Analizine İlişkin Bulgular

Katılımcıların verdikleri cevaplar sonucunda cevaplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi(ANOVA) ile incelenmiştir. Gerçekleştirilen Anova testi sonuçlarına göre, Tablo 4'de Antalya'ya gelen ve çevre dostu otellerde konaklayan yerli turistlerin gelir düzeyine göre satın alma davranışları arasındaki bazı alt boyutlarda anlamlı bir ilişki görülmektedir.

**Tablo 4:** Gelir Düzeyi İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki (ANOVA Testi Sonuçları)

| Faktörler                       | Grup               | N  | Ort. | Std. Sapma | F Değeri | Farklılık       |
|---------------------------------|--------------------|----|------|------------|----------|-----------------|
| Çevre Dostu İşletme             | A 1001-1999TL      | 49 | 3,14 | ,618       | 4,108    | 0,049*<br>A<B<C |
|                                 | B 2000-2999TL      | 39 | 3,69 | 1,019      |          |                 |
|                                 | C 3000 TL ve üzeri | 18 | 3,89 | ,812       |          |                 |
| Yeşil Yıldızlı Otel Özellikleri | A 1001-1999TL      | 49 | 3,57 | ,847       | 1,771    | 0,008<br>A<B<C  |
|                                 | B 2000-2999TL      | 39 | 3,72 | ,822       |          |                 |
|                                 | C 3000 TL ve üzeri | 18 | 3,94 | ,604       |          |                 |
| Çevre Bilinci                   | A 1001-1999TL      | 49 | 3,06 | 1,14       | 1,259    | 0,063<br>C<A<B  |
|                                 | B 2000-2999TL      | 39 | 3,23 | 1,32       |          |                 |
|                                 | C 3000 TL ve üzeri | 18 | 3,05 | 1,101      |          |                 |
| Yeşil Oteli Tercih Etme İsteği  | A 1001-1999TL      | 49 | 3,28 | ,598       | 2,270    | 0,039*<br>A<C<B |
|                                 | B 2000-2999TL      | 39 | 3,62 | ,733       |          |                 |
|                                 | C 3000 TL ve üzeri | 18 | 3,56 | ,629       |          |                 |
| Yeşil Ürün ve Hizmetler         | A 1001-1999TL      | 49 | 3,38 | ,598       | 2,832    | 0,034*<br>A<C<B |
|                                 | B 2000-2999TL      | 39 | 3,60 | ,733       |          |                 |
|                                 | C 3000 TL ve üzeri | 18 | 3,53 | ,629       |          |                 |

\*<0.005

Tüketicilerin satın alma davranışlarını açısından çevre dostu işletme (F: 4,108 ve p<0,049), yeşil yıldızlı oteli tercih etme isteği ( F: 2,270 ve p<0,039) ve çevre dostu ürün ve hizmetler (F: 2,832 ve p<0,034) faktörleri gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır. Yeşil yıldızlı otel özellikleri (F:1,771 ve p>0,008) ve çevre bilinci (F: 1,259 ve p>0,063) arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durum, gelir düzeyi arttıkça sürdürülebilir otelcilik uygulamalarına sahip otellerin tercih edilirliğinde de bir artış olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Nitekim Çoban ve Sönmez (2014) da yaptıkları çalışmada benzer bir sonuca ulaşarak, gelirin tüketicilerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına yönelik



tutum ve davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, gelir arttıkça çevre dostu ürünlerin daha fazla talep edildiğini vurgulamaktadırlar.

Yaş değişkeni açısından alt boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakıldığında, yalnızca “çevre dostu işletme” alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır (F:5,308 ve P<0,029). Faktöründe yani Antalya’ya gelen yerli turistlerin (18-24, 25-34, 35-44, yaş ve üzeri bireylerin) gelirlerinin satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ancak diğer faktörlerde herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Öyle ki, Armağan ve Karatürk (2014: 11)’ün gerçekleştirmiş olduğu çalışmada da, tüketicilerin yaş grubuna bağlı olarak yeşil pazarlama konusundaki düşüncelerinin ve satın alma davranışlarının yalnızca çevreye karşı duyarlı olan ürünleri satın alma konusunda farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Çevre dostu otel işletmelerinin gerçekleştirmiş olduğu sürdürülebilir uygulamalar noktasında da benzer bir sonucun ortaya çıktığı söylenebilir. Meslek açısından da yine yalnızca tek bir alt boyutta anlamlı bir farklılık gerçekleştiği görülmüştür. Meslek ve tüketicilerin satın alma davranışı arasında yalnızca yeşil yıldızlı otel özellikleri alt boyutunda anlamlı farklılık vardır (F: 4,303 ve P<0,003). Diğer boyutlarda ise istatistiki açıdan herhangi anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Nitekim bu sonuç da, literatür ile benzeşmektedir (Celiloğlu, 2014).

Katılımcıların son üç yıl içerisinde gerçekleştirmiş oldukları seyahat sıklıkları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, “yeşil yıldızlı otel özellikleri” ve “çevre dostu ürün ve hizmetler” alt boyutlarında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Söz konusu farklılığa ilişkin istatistiki değerler Tablo 5’de gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Son Üç Yıl İçerisindeki Seyahat Sıklığı ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki (ANOVA Testi Sonuçları)

| Faktörler                       | Grup          | N  | Ort.   | Std. Sapma | F Değeri | Farklılık     |
|---------------------------------|---------------|----|--------|------------|----------|---------------|
| Çevre Dostu İşletme             | A 1-3         | 10 | 2,5200 | ,61246     | 1,544    | 0,195         |
|                                 | B 4-6         | 71 | 1,7859 | ,71019     |          | D<A           |
|                                 | C 7-9         | 11 | 1,6545 | ,74346     |          | C<B           |
|                                 | D 10 ve üzeri | 16 | 1,6000 | ,73394     |          |               |
| Yeşil Yıldızlı Otel Özellikleri | A 1-3         | 10 | 2,7000 | ,52440     | 5,282    | <b>0,001*</b> |
|                                 | B 4-6         | 71 | 2,1866 | ,73402     |          | D<A           |
|                                 | C 7-9         | 11 | 2,1364 | 1,13117    |          | C<B           |
|                                 | D 10 ve üzeri | 16 | 1,6875 | ,56642     |          |               |
| Çevre Bilinci                   | A 1-3         | 10 | 1,6500 | ,47434     | ,989     | 0,417         |
|                                 | B 4-6         | 71 | 1,2782 | ,31210     |          | C<A           |
|                                 | C 7-9         | 11 | 1,6591 | ,97643     |          | D<B           |
|                                 | D 10 ve üzeri | 16 | 1,2344 | ,34724     |          |               |
| Yeşil Yıldızlı                  | A 1-3         | 10 | 1,4667 | ,32203     | 1,520    | 0,202         |
|                                 | B 4-6         | 71 | 1,2254 | ,34629     |          | D<A           |
|                                 | C 7-9         | 11 | 1,1515 | ,34524     |          | C<B           |

|                                      |   |             |    |        |        |               |
|--------------------------------------|---|-------------|----|--------|--------|---------------|
| <b>Otel Tercih Etme İsteği</b>       | D | 10 ve üzeri | 16 | 1,1042 | ,29107 |               |
|                                      | A | 1-3         | 10 | 2,7400 | ,23190 | <b>0,003*</b> |
| <b>Çevre Dostu Ürün ve Hizmetler</b> | B | 4-6         | 71 | 3,1408 | ,52741 | C<B           |
|                                      | C | 7-9         | 11 | 3,0545 | ,53733 | D<A           |
|                                      | D | 10 ve üzeri | 16 | 2,7000 | ,94092 |               |
|                                      |   |             |    |        |        | 4,270         |

\*<0.005

Tablo 5'den de anlaşılacağı gibi, son üç yıl içerisinde gerçekleştirilen seyahatler ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında yeşil yıldızlı otel özellikleri (F: 5,282 ve P:0,001) ve çevre dostu ürün ve hizmetler (F: 4,270 ve P: 0,003) faktörleri anlamlı farklılığa sahiptir. Bu durum, seyahat sıklığı arttıkça sürdürülebilir otelcilik uygulamalarına sahip otellerin tercih edilirlğine pozitif yönde katkı sağladığını göstermesi bakımından önemlidir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Gün geçtikçe gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin daha bilinçli hale gelmeleri ile birlikte, sürdürülebilir pazarlama anlayışı ve uygulamaları da artmaktadır. Buradan hareketle, çevrenin önemli bir kaynak olduğu turizm sektörü açısından özellikle otel işletmelerinin gerçekleştirmiş oldukları sürdürülebilir otelcilik faaliyetleri ve bu bağlamda Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen yeşil yıldız sertifikası son derece önemlidir. Bu uygulamaların ise tüketicilerin satın alma davranışlarında yaratacağı olumlu etki, otel işletmelerinin bu uygulamalara daha fazla yönelmesine ve turizmin daha sürdürülebilir olabilmesine olanak sağlayacaktır. Öyle ki, bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, çevre dostu uygulamaların Antalya'ya gelen yerli turistlerin satın alma davranışına olumlu etki ettiğini göstermektedir. 2020 yılı Nisan ayı itibarıyla veriler dikkate alındığında, Antalya'da toplam 240 adet yeşil yıldız sertifikalı çevre dostu otelin hizmet verdiği görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bu sayı Türkiye genelinde ise 473'tür. Bu çalışma sonuçlarından hareketle, gelecek yıllarda bu sayının artacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına yönelik satın alma davranışları yaş, meslek, seyahat sıklığı gibi birtakım faktörlere göre de değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir otelcilik uygulamalarına yönelen otel işletmelerinin sayısı artarken, bu anlamda rekabetin de artacağı göz önünde bulundurulduğunda, çevre dostu otel işletmelerinin tüketicilerin profillerine de dikkat etmesi gerekmektedir. Nitekim sürdürülebilir pazarlama uygulamaları çevreye gözetin hassas bir yaklaşımla tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanmasıdır (Varinli, 2008: 31). Dolayısıyla tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenebilmesi de tüketici profilinin bilinmesi ile paralellik göstermektedir.

Özetle, otel işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde bulunurken sürdürülebilir pazarlama temelli uygulamalar ile hareket etmeli, geleceğe yönelik olarak gerçekleştirdikleri işletme planlarını çevre dostu bir bakış açısıyla ele almalıdırlar. Ürün veya hizmetlerinin tek bir yönü ile değil bütünsel olarak sürdürülebilir olmasını sağlamalıdırlar. Bununla birlikte, rekabetin en yoğun olduğu sektörlerin başında gelen turizmde, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerini gerçekleştirirken tüketiciyi anlama ve pazarlama eylemlerini hedef kitleye uyumlu olarak gerçekleştirmeleri önem arz etmektedir (Grant, 2008). Bunun yanı sıra, tüketicileri gerçekleştirmiş oldukları sürdürülebilir otelcilik uygulamaları konusunda bilinçlendirmeli ve onları da daha yoğun olarak sürecin bir paydaşı haline getirmeleri gerekmektedir. Öyle ki, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama anlayışını ve buna yönelik

uygulamaları benimsemelerindeki en önemli nedenlerin başında, tüketicilerin çevreye karşı daha bilinçli hale gelmeye başlaması ve çevre dostu ürünleri tercih etme noktasındaki artan eğilimleri olduğu düşünüldüğünde (Seyhan ve Yılmaz, 2010, Atay ve Dilek, 2013), işletmelerin de tüketicilerin algısında olumlu bir imaja sahip olması son derece önemlidir (Betül, 2012). Böylece tüketiciler kendilerini sürdürülebilir uygulamalara sahip işletmenin bir parçası olarak görebilecek ve satın alma kararını buna göre vereceklerdir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. and Lawley, M. A. (2007). Marketing Research: The Second Pacific Rim Edition. Marketing Research: The Second Pacific Rim Edition.
- Alamar, K. and Murali, N. (2008). Globalization, The Environment and Sustainable Development. CRC Press.
- Armağan, E. ve Karatürk, H. E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1). 1-17
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi* 18(1), 203-219.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Celiloğlu, F. K. (2014). *Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çakılcıoğlu, M. (2009). Turizm Odaklı Sürdürülebilir Kalkınma İçin Bir Yöntem Önerisi. *Tasarım Kuram*, 9(16), 27-42.
- Çoban, S. ve Sönmez, Y. (2014). Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği. *Neuşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 65-82.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Demirtaş, N. (2011). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Edgell Sr., D. L. (2019). *Managing Sustainable Tourism: A Legacy For The Future*. London: Routledge.
- Giraldo, J. M. and Castro, W. A. S. (2014). Green Supply Chains: Conceptual Bases and Trends. In C. A. C. Alzate and W. A. Sarache Castro (eds.), *Green Supply Chains: Applications in Agroindustries* (pp. 13-26). Colombia: Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.
- Gordon, R., Carrigan, M. and Hastings, G. (2011). A Framework For Sustainable Marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. Çev. Nadir Özata, Yasemin Fletcher. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hill.
- Ioannides, D. (1995). A Flawed Implementation of Sustainable Tourism: The Experiences of Akamas, Cyprus. *Tourism Management*, 16 (8), 583-592.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2009). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Klepsch, S. and Schneider, J. (2012). *Sustainable Hotel Practices and Its Influence on Consumer Buying Behaviour*. Modul University, Switzerland.
- Kutlu, B., Kimiloglu, H. ve Caliskan, S. (2013). The Contribution of Online Travel Agencies To The Profitability of Hotels: Case of Turkey. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 3(3), 8-18.
- Lim, C. and McAleer, M. (2005). Ecologically Sustainable Tourism Management. *Environmental Modelling and Software*, 20(11). 1431- 1438.
- Liu, J., Yuan, C., Hafeez, M. and Yuan, Q. (2018). The Relationship Between Environment and Logistics Performance: Evidence from Asian Countries. *Journal of Cleaner Production*, 204, 282-291.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation* (4th Edition), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Müller, H. (1994). The Thorny Path to Sustainable Tourism Development, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3), 131-136.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özkaya, B. (2012). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9 (34) , 247-258.
- Peattie K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *Marketing Review*, 2(1), 129-146.
- Peattie, K. and Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.
- Rebollo, J. F. V. and Baidal, J. A. I. (2003). Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain, *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 181-203.
- Sert, A. N. (2017). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1). 1-20.
- Seyhan, G. ve Yılmaz, S. B. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1). 51-74.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Oxon, UK: CABI.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html> [Erişim Tarihi: 04.05.2020]
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Varey, R. J. (2010). Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformati and Change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126.
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Weaver, D. B. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. London: Routledge.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1). 320-333.