

**ÇEVRE YÖNETİMİ UYGULAYAN YEŞİL OTEL
İŞLETMELERİNDE
YEŞİL MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Aycan YILDIZ
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2012**

**Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde
Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma**

Aycan YILDIZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Murat EMEKSİZ

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Mart 2012**



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Aycan YILDIZ'ın "Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi 06 Mart 2012 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Murat EMEKSİZ
Üye : Doç.Dr.N.Figen ERSOY
Üye : Yard.Doç.Dr.Çağrı Hale ÖZEL

Doç.Dr.I.Cemil ULUKAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili

Yüksek Lisans Tezi Özü

ÇEVRE YÖNETİMİ UYGULAYAN YEŞİL OTEL İŞLETMELERİNDE YEŞİL MÜŞTERİ DENEYİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aycan YILDIZ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2012

Danışman: Doç. Dr. Murat EMEKSİZ

Günümüzde değişen pazarlama anlayışı müşteri memnuniyetinde müşteri deneyiminin önemine vurgu yapmaktadır. Müşteri deneyiminde ise sadece ürüne ilişkin ihtiyaç ve isteklerin karşılanması yeterli olmamakta, aynı zamanda tüketimin keyifli bir hale gelmesi için, ürünün çevreye duyarlılığı açısından da beklenti oluşmaktadır. Bu bağlamda çevre ile devamlı etkileşim içinde olan otel işletmeleri için de çevre yönetimi uygulamaları önemlilik arz etmektedir. Yeşil otel işletmelerinin çevre yönetimi uygulamalarına giderek daha fazla yönelmeleri sayesinde çevre sorunlarının çözümüne destek sağlamaları, ürünlerini farklılaştırmaları, alternatif pazarlama uygulamalarına yönelmeleri ve farklı müşteri bölümlerine hitap edebilmeleri söz konusudur.

Bu çalışmada, öncelikle yeşil otel işletmelerinin çevre yönetimi uygulamaları ve deneysel pazarlama kuramsal olarak ele alınmıştır. Çalışmada, yeşil otelde konaklayan müşterilerin yeşil deneyimleri; yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri sadakati, kurumsal yeşil imaj ve yeşil iletişime ilişkin veriler anket aracılığıyla toplanarak, değişkenler arasındaki ilişki Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilmiş ve bir model önerisi sunulmuştur. Modele göre, müşteri sadakatinin sağlanmasında yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri deneyimi, yeşil kurumsal imaj ve yeşil iletişimin pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ve incelenen uyum indeksleri doğrultusunda modelin orta düzeyde doğrulandığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler; Yeşil Otel, Çevre Yönetimi Uygulamaları, Deneysel Pazarlama, Yeşil Müşteri Deneyimi, Yeşil Müşteri Memnuniyeti, Yeşil Müşteri sadakati, Kurumsal Yeşil İmaj, Yeşil İletişim.

Abstract

EVALUATION OF CUSTOMER EXPERIENCE IN GREEN HOTEL BUSINESSES THAT APPLY TO ENVIRONMENTAL MANAGEMENT

Aycan YILDIZ

Department of Tourism and Hospitality Management

Anadolu University, Institute of Social Sciences, March, 2012

Supervisor: Doç. Dr. Murat EMEKSİZ

Today, the changing marketing concept stresses the importance of customer experience in customer satisfaction. For the customer experience it is not sufficient to meet the needs and desires for the product but also to become enjoyable consumption, there are expectations in terms of sensitivity to the environment of the product. In this context continuous interaction with the environment in the hotel businesses are of importance for the environmental management practices. Because of the increasingly turn of the green hotel managements to environment management practices provide support to the solution of environmental problems, differentiate products, alternative marketing opportunities and achievements make to address different customer segments in question.

In this study primarily environmental management practices of green hotel companies and experiential marketing are discussed theoretically. In this study, green experiences of customers staying at the hotel, green customer satisfaction, green customer loyalty, institutional green image collected through the survey data related to communication, the relationship between variables were tested by Structural Equation Model (SEM) and a model proposal is presented. According to the model; providing the customer loyalty; green customer satisfaction, green customer experience, green corporate image and green communication have a positive effect and can be said that model is verified by a moderate level in accordance with compliance indices.

Key Words: Green Hotel, Environment Management Practices, Experience Marketing, Green Customer Experience, Green Customer Satisfaction, Green Customer loyalty, Corporate Green Image, Green Communication.

Önsöz

Bu tezin hazırlanması ve yürütülmesinde beni cesaretlendiren, benden yakın ilgi ve desteğini esirgemeyen, bilgisini, deneyimini ve değerli görüşlerini benimle paylaşarak çalışmama büyük katkıda bulunan değerli hocam, Sayın Doç. Dr. Murat EMEKSİZ'e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmama görüş ve eleştirileri ile katkıda bulunan değerli hocam Sayın Arş. Gör. Dr. Hakan YILMAZ'a teşekkürlerimi sunarım.

Anket verilerinin analizinin yapılmasında çok büyük emeği olan değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Güçlü ŞEKERCİOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans Eğitimim boyunca benden desteklerini esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Muzaffer CAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her döneminde olduğu gibi çalışmayı gerçekleştirdiğim dönem içerisinde de büyük bir sabır ve sevgi ile desteklerini her zaman hissettiren değerli aileme; babam Adnan YILDIZ, annem Sultan YILDIZ ve kardeşlerim Süreyya YILDIZ ve Sinan YILDIZ'a gösterdikleri sonsuz özveriden dolayı sevgi ve şükranlarımı sunarım.

Çalışmanın uygulama bölümünün gerçekleştirilmesinde verdikleri destekten ötürü Amara Beach Otel Genel Müdürü Sayın Mehmet AYDIN'a teşekkür ederim.

Ayrıca, çalışma boyunca desteklerini esirgemeyen, Derya KUTSAL, Aras KAYSARI, Şerife ÜSKÜDAR, Ezgi KARAKURT ve Ebru ARSLANER olmak üzere sevgili arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Aycan YILDIZ
Mart, 2012

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	v
Özgeçmiş.....	vi
Tablolar Listesi.....	x
Şekiller Listesi.....	xi
Kısaltmalar Listesi.....	xii
1. Giriş.....	1
1.1. Problem.....	3
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem.....	4
1.4. Sınırlılıklar.....	4
1.5. Tanımlar.....	5
2. Alanyazın.....	7
2.1. Yeşil Otel işletmelerinde Çevre Yönetimi	14
2.1.1. Yeşil otel.....	14
2.1.2. Yeşil otel işletmelerinde çevre yönetim uygulamaları	17
2.1.2.1. Su kaynaklarını etkin kullanımı.....	19
2.1.2.2. Enerji kaynaklarını verimli kullanılması.....	21
2.1.2.3. Katı atık yönetimi.....	23
2.1.3. Eko-etiketler.....	26
2.1.3.1. Mavi bayrak projesi.....	27
2.1.3.2. Çevre etki değerlendirme.....	28
2.1.3.3. Yeşil yıldız projesi.....	29
2.1.3.4. Beyaz yıldız projesi.....	30
2.1.3.5. Çevre yönetim sistemi.....	31

2.1.3.6. Yeşillenen oteller projesi	33
2.2. Deneysel Pazarlama Kavramı.....	33
2.2.1. Deneysel tanımlı.....	33
2.2.2. Deneysel ekonomisi ve deneysel pazarlama.....	38
2.2.3. Turizm ve otel işletmelerinde müşteri deneyimi.....	42
2.2.3.1. Yeşil müşteri deneyimi.....	45
2.2.3.2. Yeşil müşteri memnuniyeti.....	49
2.2.3.3. Yeşil müşteri sadakati.....	50
2.2.3.4. Kurumsal yeşil imaj.....	52
2.2.3.5. Yeşil iletişim.....	54
3. Yöntem.....	57
3.1. Araştırma Modeli.....	57
3.2. Evren ve Örneklem.....	58
3.3. Veri Toplama Aracı	58
3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	60
3.4.1. Yapısal eşitlik modeli ile ilgili terimler.....	61
3.4.2. Ölçekler.....	63
4. Bulgular ve Yorum.....	68
4.1. Yeşil Müşteri Memnuniyet Ölçeğinin Yapı Geçerliliği.....	68
4.2. Kurumsal Yeşil İmaj Ölçeğinin Yapı Geçerliliği.....	71
4.3. Yeşil İletişim Ölçeğinin Yapı Geçerliliği.....	73
4.4. Yeşil Müşteri Deneyimin Ölçeğinin Yapı Geçerliliği.....	76
4.5. Yeşil Müşteri Sadakat Ölçeğinin Yapı Geçerliliği.....	78
4.6. Ölçme Modellerinin Test Edilmesi İle İlgili Bulgular.....	81
4.7. Temel Model ve Alternatif Modelin Test Edilmesi.....	82
4.7.1. Temel yapısal model.....	84
4.7.2. Temel yapısal modelde aracılık ilişkisine ilişkin bulgular.....	87
4.8. Alternatif Model.....	88
4.8.1. Alternatif modelde aracılık ilişkisine ilişkin bulgular.....	90

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler.....	91
5.1.Sonuç.....	91
5.2.Tartışma.....	91
5.3.Öneriler.....	97
Ekler.....	98
Kaynakça.....	105

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1: Turizm ve Otelcilikte Tüketici Deneyimi Araştırmaları.....	11
Tablo 2: Deneyim Tanımları.....	34
Tablo 3: Ekonomik Değerin Arttırılması.....	39
Tablo 4. Ekonomik Değer Farklılıkları.....	40
Tablo 5: Yeşil Müşteri Memnuniyet AFA Sonuçları.....	69
Tablo 6: Yeşil Müşteri Memnuniyet DFA Sonuçları.....	70
Tablo 7: Kurumsal Yeşil İmaj AFA Sonuçları.....	71
Tablo 8: Kurumsal Yeşil İmaj DFA Sonuçları.....	73
Tablo 9: Yeşil İletişim AFA Sonuçları.....	74
Tablo 10: Yeşil İletişim DFA Sonuçları.....	75
Tablo 11: Yeşil Müşteri Deneyimin AFA Sonuçları.....	76
Tablo 12: Yeşil Müşteri Deneyimin DFA Sonuçları.....	78
Tablo 13: Yeşil Müşteri Sadakat AFA Sonuçları.....	79
Tablo 14: Yeşil Müşteri Sadakat DFA Sonuçları.....	80
Tablo 15: Temel Yapısal Modele İlişkin Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri.....	86
Tablo 16: Temel Yapısal Modele İlişkin Aracılık Etkileri.....	87
Tablo 17: Alternatif Modele İlişkin Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri.....	89
Tablo 18: Alternatif Modele İlişkin Aracılık Etkisi.....	90

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: Deneyim Boyutları.....	36
Şekil 2: Turizm ve Otelcilikte Tüketici Deneyim Taslağı.....	43
Şekil 3: Önerilen Araştırma Modeli.....	57
Şekil 4: Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction and green customer loyalty Research Model.....	84
Şekil 5: Önerilen Temel Yapısal Model.....	85
Şekil 6: Temel Model Yol Katsayıları.....	85
Şekil 7: Alternatif Model.....	88
Şekil 8: Alternatif Model Yol Katsayıları.....	89

Kısaltmalar Listesi

AGFI	: Ayarlanabilen İyilik Uyum İndeksi
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
ÇED	: Çevre etki değerlendirme
ÇY	: Çevre Yönetimi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
ISO 14001	: Çevre Yönetim Sistemi
ECOTEL	: Dünya Eko Otelleri
FEE	: Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin testi
NNFI	: Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
S-RMR	: Standardize Edilmiş Hataların Ortalama Karelerinin Karekökü
TÜROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
TUROB	: Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği

1. Giriş

İnsanoğlu doğaya her zaman muhtaç olduğu için, doğanın geleceğine dair kaygılar her zaman önemli bir konu olmuştur. Buna rağmen, teknolojik gelişmelerdeki hızlı artış, doğal kaynakların bitip tükenmez kaynakmış gibi kullanılması ve insanların bilinç ve duyarlılık seviyesinin düşük olması gibi nedenlerle doğa büyük bir çevre kirliliği ile karşı karşıyadır. Yaşanan çevre kirliliğinin boyutlarının büyümesi toplumdaki tüm kesimlerin ilgisini bu konuya yönelmesine neden olmuştur. Tüm kurumlar gibi işletmeler için de çevreye duyarlılık önemli bir konudur. Özellikle çevre ile etkileşimi diğer işletmelere göre daha yoğun olan otel işletmeleri için konu daha önceliklidir.

Turizm için önemli bir kaynak olan çevrenin sürekli ve dengeli bir şekilde yönetilmesi, tahrip edilmemesi, aksine kalitesinin artırılması bir gerekliliktir. Bu bağlamda turizmde başarının çevreye bağlı olduğu açıktır. Diğer sektörlerle kıyaslandığında, gelir bakımından büyük paya sahip olan turizmin, gelecek yıllarda da bu konumunu devam ettirmesi gerekliliği göz önünde tutulursa, yeşil işletmecilik anlayışı önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevreci işletme veya yeşil işletme 1990'larda ortaya çıkmış 2000'li yıllarda popüler hale gelmiştir.

Günümüz otelciliğinde, gönüllü ve zorunlu çevre yönetimi belgelerine sahip, çevreyi korumak amacıyla enerji ve su tasarrufu, katı atık yönetimine önem veren ve kurumsal yeşil işletme imajı oluşturma çabası içinde olan oteller *yeşil otel* olarak tanımlanmaktadır. Yeşil otel işletmeleri, çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek, çevreye duyarlılık açısından beklenti içindeki tüketici kitlesini çekmek, çevreci otel imajını oluşturabilmek, maliyetlerini düşürebilmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak için çevreye duyarlı çalışmalar yapmaktadırlar. Otel işletmelerinde sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesi çevre yönetim sisteminin kurulmasına ve çevresel etki değerlendirmesinin gerçekleşmesine bağlıdır. Özellikle, su, enerji, katı atık, çevreci ürün satın alımı ve gürültü kirliliği konularında işletme yönetimlerinin belli bir çevre politikasının olması gerekmektedir. Bugünün tüketicileri de çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekte ve işletmelerden sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları gerçekleştirmelerini beklemektedirler.

Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren otel işletmeleri, değişen pazarlama anlayışının da etkisiyle, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati sağlamak için yeterli gelmediğini kabul etmek zorundadırlar. Bu nedenle otel işletmeleri ürün sunmanın da ilerisine geçerek, müşterilere eşsiz deneyimler sağlayarak rekabet stratejilerini geliştirmeye çalışmaktadırlar. Müşteriler, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında tüketimin keyifli bir hale gelmesini beklemektedir. Bu durum, deneysel pazarlama kavramını ortaya çıkarmakta ve müşteri memnuniyetinin bir süreç olarak algılanmasına neden olmaktadır. Müşterilere deneyim yaşatmaya yönelik pazarlama uygulamaları ile müşteri sadakati sağlamak ve bu yolla rekabette avantajlı duruma gelmek mümkündür.

İlgili alanyazın incelendiğinde, müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri ile iletişim ve kurumsal işletme imajı konularının sıklıkla ele alındığı, ancak bu kavramların yeşil yenilik veya çevre yönetimi açısından değerlendirilmediği görülmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada alan yazındaki bu boşluğun doldurulması ve yeşil otel işletmecilerine faydalı olabilecek bir model ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın çevre yönetimi uygulayan ve uygulamayan tüm otel işletmelerine yol gösterici olması beklenmektedir.

Bu araştırma kapsamında öncelikle, otel işletmelerinde çevre yönetimi ve otel işletmelerinde müşteri deneyimi ile ilgili alanyazın taraması yapılmıştır. Araştırmanın kuramsal çerçevesini, yeşil otel, yeşil otellerde çevre yönetimi uygulamaları ve deneysel pazarlama oluşturmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri deneyimi, yeşil kurumsal imaj, yeşil iletişim ve yeşil müşteri sadakati kavramları arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilerek bir model önerisi sunmak amaçlanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında çevre yönetimi uygulayan otel işletmelerinden elde edilen veriler derlenerek değişkenler arası ilişki sınanmıştır.

1.1. Problem

Son yıllarda doğada giderek artan bir kirlenme süreci yaşanmaktadır. Bu kirlenmenin etkilerini en aza indirebilmek için insanlar günümüzde daha duyarlı olmaya ve çevre konusunda daha sorumlu davranmaya çalışmaktadır. Çevre yönetimi konusunda duyarlılık, çevrenin kirletilmesine neden olan endüstrilerle doğrudan ilgilidir. Bu bağlamda otel işletmelerinin çevre ile yoğun etkileşimi de göz önüne alındığında, çevre yönetimi uygulamalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Müşterilerde çevre bilincinin artması, yeşil ürünlere yönelik, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirme zorunlulukları, rekabette avantaj elde etme çabaları ve devletin çevreyi korumaya yönelik tedbirleri otel işletmelerinin çevre yönetimi uygulamalarını önemsemelerini zorunluluk haline getirmiştir.

Bu çalışmada yeşil otel işletmelerinde çevre yönetim uygulamaları deneysel pazarlama çerçevesinde ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırma, çevre yönetimi uygulayan yeşil otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin yeşil deneyimlerinin ve memnuniyetinin yeşil müşteri sadakati üzerindeki etkisinin değerlendirilmesine odaklanmaktadır. Müşterilerin otelin imajı, iletişimi ve uygulamalarını yeşil işletmecilik anlayışı çerçevesinde değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelerin müşteri sadakati ve memnuniyeti açısından ele alınması gerekmektedir.

1.2. Amaç

Son dönemlerde doğal çevreyle ilgili kaygılar artmaktadır (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001:503). Bu çevresel kaygılar tüketicilerin çevrenin korunması gerekliliğine verdikleri önemi artırmaktadır. Çevre duyarlılığının artması ve çevrenin korunmasına yönelik toplumsal baskılar nedeniyle günümüzde işletmeler yeşil ürünler üretmeye, atıkları ve kirliliği önleyecek ve kontrol edecek üretim yöntemlerini uygulamaya, az kaynak tüketen tasarımlar oluşturmaya ve geri dönüşümü sağlayacak üretim faaliyetlerine yönelmişlerdir. Bu durum çevre ile devamlı etkileşimde olan otel işletmeleri için ayrı bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, çevre yönetimi uygulayan yeşil otel işletmelerinde, yeşil müşteri sadakati ile ilişkisi olduğu düşünülen yeşil müşteri deneyimi, yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil kurumsal imaj ve

yeşil iletişim değişkenleri arasındaki ilişkinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilerek bir model önerisinin sunulmasıdır.

1.3. Önem

Çevre ile etkileşimi diğer işletmelere kıyasla daha fazla olan otel işletmeleri için yeşil işletmecilik uygulamaları büyük önem arz etmektedir. Yeşil işletmecilik uygulamaları otel işletmelerinin ürün farklılaştırmasını, alternatif pazarlama olanaklarını değerlendirmesini ve farklı müşteri bölümlerine hitap edebilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, çevre yönetimi uygulayan yeşil otel işletmelerinde yeşil müşteri deneyimi, yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri sadakati, kurumsal yeşil imaj ve iletişim arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, otel işletmelerin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olacaktır.

Alanyazın incelendiğinde, müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri iletişimi ve kurumsal işletme imajı konularının sıklıkla ele alındığı görülmektedir. Ancak, ilgili konularda yeşil yenilik veya çevre yönetimi açısından değerlendirmede bulunan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışma, alanyazındaki bu boşluğun doldurulması, yeşil otel işletmecilerine faydalı olabilecek ve uygulanabilecek bir model ortaya konulması ve çevre yönetimi uygulamayan otel işletmelerine de yol gösterici olması bakımından önemlilik arz etmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Araştırma, Antalya ilinde beş yıldızlı ve yeşil yıldız sahibi olan otel işletmelerinde konaklayan müşteriler ile sınırlıdır.
- Antalya ilinde faaliyet gösteren ve yeşil yıldız sahibi olan otel işletmelerinin bir kısmının müşterilerine anket yapılmasını kabul etmemesi araştırmanın önemli sınırlılığını oluşturmuştur.

- Uygulama süresinin kısıtlı olması, anket sorularının fazla olması ve tüketicilerin anket sorularını yanıtlama konusunda isteksiz olması çalışmanın diğer kısıtlılığını oluşturmaktadır.

1.5. Tanımlar

Yeşil otel: Yeşil otel, katı atık ve su yönetimi, enerji kullanımında çevreye olan etkilerini azaltacak politika ve planlar uygulayan, satın alma kararlarında bu hedefe yönelik değişiklikler yapan otel olarak tanımlanmaktadır (Ayala, 1995). Bu çalışmada, yeşil otel gönüllü ve zorunlu çevre yönetimi belgelerine sahip, çevreyi korumak amacıyla enerji ve su tasarrufu, katı atık yönetimi yapan ve yeşil kurumsal işletme imajı oluşturma çabası içinde olan otel anlamında kullanılmaktadır.

Çevre Yönetimi: Çevresel işletme sistemlerini; kamu veya özel sektör organizasyonları tarafından alınan ve ticaret uygulamalarının çevre üzerindeki etkisini azaltmak için ticaret uygulamalarının çevre üzerindeki etkisini azaltmak için uygulanan kullanışlı bir etiket olarak tanımlanmaktadır (Middleton ve Hawkins, 1998).

Deneyim: Çeşitli pazarlama faaliyetleri ile satın alma öncesi ve sonrasında bazı uyarılara karşılık olarak oluşan özel olaylar olarak tanımlanabilir (Schmitt, 1999).

Deneyimsel Pazarlama: Tüketicilerin dürtüleri algılamaları ve etkinliklere katıldıktan sonra elde ettikleri deneyim sonucunda yaşadıkları duygularla satın alma davranışında bulunmalarıdır şeklinde tanımlamıştır (Schmitt, 1999).

Memnuniyet: Bir ürünün özelliğinin ya da kendisinin tüketici tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Oliver, 1997). Araştırmada yeşil müşteri memnuniyeti; müşteri tüketim yaptığında çevresel açıdan ihtiyaç, hedef ve isteklerinin tam anlamıyla karşılandığı hissini yaşaması olarak ifade edilebilir (Chang ve Fong, 2010: 2837).

Yeşil müşteri sadakati: Chang ve Fong (2010) tarafından yapılan araştırmada, müşterilerin işletmeyi çevreci bir işletme olarak düşünmesi, tekrar satın almayı kabul

etmesi, ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, yüksek fiyata karşı duyarlılık göstermesi ve işletmelerin sunduğu farklı ürünü tekrar satın alma davranışında bulunması olarak tanımlanmıştır.

İmaj: Bir nesne ya da varlık hakkında oluşması zamana bağlı ve bireylerin zihnindeki öğelerin etkileşimi sonucu oluşan olumlu veya olumsuz düşüncelerdir (Dichter, 1985).

Kurumsal imaj: Kurumun dışı yansıyan görüntüsü olarak adlandırılan ve kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan imaj türüdür. Firma imajı, marka ve kişisel imajı etkileyen ve bunlardan etkilenen bir unsur olarak imaj türleri arasında belirgin bir yere sahiptir (Göksel ve Yurdakul, 2004).

2. Alanyazın

Otellerin çevre yönetimi uygulamalarındaki amacı, öncelikle devlet yönetmeliklerine uymak, atık ve enerji kullanımlarını azaltarak tasarruf yapmaktır. Fakat tüketicilerin yeşil otellere ilgisinin artmasıyla beraber oteller de müşterilerin bu ilgisine cevap verecek arayışlara başlamıştır. Bu bağlamda araştırmacılar da, yeşil otelde konaklayan tüketicilerin tutum ve davranışlarını ölçmeye odaklı araştırmalar yapmaya yönelmiştir.

Alanyazın incelendiğinde, yeşil otel ile ilgili çalışmaların, daha çok müşterilerin tutum ve davranışlarının üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Kim ve Han (2010:997) yapmış oldukları araştırmada, turistlerin yeşil otelde konaklamalarını uygun bir davranış olarak değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Yazarlara göre bu durum turistlerin tüketim alışkanlıklarından memnun olmalarına ve bu konudaki motivasyonlarının artmasına neden olmaktadır. Lee, Hsu, Han ve Kim (2010:901)'in otelin yeşil imajının davranış niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada, yeşil imajın davranış niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Han, Hsu ve Sheu (2010:325) tarafından planlı davranış teorisi kapsamında yeşil otel seçimi üzerine değerlendirmelerin yapılmış olduğu araştırmada ise; sübjektif normların ve algılanan davranış kontrolünün yeşil oteli ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirtilmektedir. Manaktola ve Jauhari (2007:364-365) tarafından yapılan diğer bir araştırmada çevresel uygulamaların, müşterilerin tercih ve seçimlerinin belirleyicisi olduğu saptanmıştır. Yine bu araştırma sonuçlarına göre; müşteriler çevre dostu uygulamaların farkındadır ve bu uygulamaları desteklemektedir. Buna rağmen müşterilerin yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapma konusunda istekli olmadıkları da ifade edilmiştir.

Otel işletmelerinden farklı olarak turizm sektörünün önemli unsurlarından olan restoranlarda yeşil işletmecilik anlayışı kapsamında gerçekleştirilen ve Schubert, Kandampully, Solnet ve Kralj (2010:286) adlı yazarlarca yürütülen araştırmada çevre yönetimi uygulayan restoranlarda müşteri algısı incelenmiştir. Bu çalışmanın

bulgularına göre tüketiciler yeşil ürünlere fazla ödemeye yapmaya isteklidirler ve yeşil uygulamaları desteklemektedirler.

Chang ve Fong (2010:2836) ise konuyu farklı bir yönden ele alarak; yeşil memnuniyet, yeşil sadakat, kurumsal yeşil imaj ve yeşil ürün kalitesi arasındaki ilişkileri belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışmaya göre, yeşil ürün kalitesi, yeşil müşteri memnuniyeti, kurumsal yeşil imaj ve yeşil müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu saptamıştır. Chen (2008:531) tarafından yapılan araştırmada ise, yeşil işletme yeteneğinin, yeşil yenilik ve yeşil imaj üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirtilmektedir. Uluslararası Oteller Çevre Birliği ve Accor grubu tarafından ortaklaşa yapılan araştırmada ise otel müşterilerinin büyük kısmının (%90) çevreye önem verdikleri için yeşil otelde konaklamayı tercih ettikleri tespit edilmiştir (Mensah, 2004'den aktaran Lee, vd.,2010:902).

Müşteri tutum ve davranışlarından farklı olarak otel müdürlerinin konuya yaklaşımlarının ele alındığı sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Penny (2007:291)'nin otel müdürlerinin yeşil uygulamalara karşı tutumlarının belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada, otel müdürlerinin %65'nin yeşil uygulamaların işletmenin imajına katkı sağladığını ve diğer işletmeler üzerinde rekabet gücünü artırıcı etki yaptığını düşündükleri belirtilmektedir. Bohdanowics (2003)'in otel müşteri ve yöneticileri üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre; çevre, turizm sektörün gelişmesinde ve başarısında önemli bir unsur olarak görülmektedir. Otel müşterilerinin çevre uygulamalarını desteklediği, fakat çevresel uygulamaların müşteri konforu ve tatminini olumsuz yönde etkileyebileceğini tespit etmiştir. Erdoğan ve Barış (2007:604) tarafından Ankara'daki otel yöneticilerinin yeşil işletmecilik konusundaki algılarının belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada, otellerin çevre yönetim uygulamalarını tam anlamıyla gerçekleştirmediği ve yöneticilerin eko-etiketler hakkında bilgi sahibi olmadığı bulunmuştur.

Gana'da çevre yönetimi uygulayan büyük ölçekli oteller ve küçük ölçekli otel yöneticilerine yönelik bir araştırma da ise büyük oteller çevre yönetimi uygulamaları benimsemekte ve uygulama bakımından küçük otellere öncülük etmektedir. Ayrıca,

araştırma da çevre yönetimi politikalarının temiz, sağlıklı ve güvenli bir çevre sağladığı belirtilmektedir (Mensah, 2006:414).

İlgili alanyazın incelendiğinde doğrudan yeşil işletmecilik anlayışı ile ilgili olmamakla birlikte müşteri deneyimi konusunun da çeşitli açılardan ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalar araştırma türü, ölçümü yapılan değişkenler, kullanılan istatistiksel yöntemler ve kısaca bulguları bakımından değerlendirilmiş ve özet şeklinde aşağıda yer alan Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde turizm sektöründe deneyimle ilgili araştırmalar; destinasyonla ilgili araştırmalar, yiyecek ve içecek, ortam, hizmet ve çeşitli deneyim araştırmaları olmak üzere bölümler şeklinde verilmiştir.

Destinasyonla ilgili Yuan ve Wu (2008) tarafından yapılan bir araştırmada; deneyimsel pazarlamanın, duygusal ve fonksiyonel değer aracılığı ile müşteri memnuniyeti ve sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Oh, Fiore ve Jeoung (2007) ise müşteri deneyimlerinin, algılan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmektedir. McIntosh ve Siggs (2005) butik otellerin başarısında beş farklı deneyimsel öğenin olduğunu tespit etmiştir. Bu öğeler butik otelin ev gibi olması, kişiselleştirilmesi, kalite, değerli ve eşsiz özellikte olmasıdır.

Ortamla ilgili araştırmada incelendiğinde, otel veya restoranın atmosferi müşteri davranışını üzerinde etkili olmaktadır. Otelde konaklayan müşterilerin koku ile ilgili duyguları, restorana karşı yaklaşma ve uzaklaşma davranışını etkilemektedir (Gueguen ve Petr, 2006). Restoran veya oteldeki müziğin tempo ve ritmindeki değişiklikler ise satın alma ve alkol tüketimini etkilemektedir (Milliman, 1986). Ayrıca otel dizayn elemanları, duygusal bağ ve müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğunu (Pullmanan ve Gross, 2004), müşterilerin durumsal ve duygusal durumlarının kalabalık ortamlara yaklaşma ve uzaklaşma davranışını etkilemektedir (Hui and Bateson,1991).

Hizmet araştırmalarında alışveriş merkezlerin içi ortamı çekici olsa bile tüketicinin dikkatini çekmiyorsa hiç bir anlam ifade etmemektedir (Mattila ve Wirtz, 2006). Ayrıca müşterilere sunulan hizmetin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili olması pozitif duygulara bağlıdır (Bloemer ve Ruyter, 1999). Yiyecek ile ilgili deneyim

araştırmalar incelendiğinde, barda ve tavernalarda iki içerken dinlenen şarkılar barda geçirilen süreyi uzatmaktadır (Jacob, 2006). şarapların müşterilerin için nasıl estetik bir ürün olduğunun ölçülmesi üzerine yapılan araştırmada ise; şarap tüketimi sırasına benzer algılar olduğu tespit edilmiştir. Bu benzerliklerin alınan tadım, duyuşsal, duygusal ve kişisel tat alma ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Çeşitli deneyim araştırmaları incelendiğinde ise, mal ve hizmetten memnun olmayan müşteriler üzerine yapılan bir araştırmada; negatif deneyimden sonra ürün hakkındaki olumlu bir mesaj, düşük seviyede memnuniyet ve ürüne karşı daha az harcama isteği uyandırmaktadır (Aron, 2006). Müşterilerin deneyiminde önemli olan öğelerin belirlenmesi üzerine yapılan bir araştırmada; ürüne ulaşılabilirlik, yarar, evre, uyum, güven ve teşvik edicilik faktörlerin önemli bir deneyim öğesi olduğu tespit edilmiştir (Knutson, Beck, Kim, ve Cha, 2009). Öğrencilerin yaptıkları seyahatlerdeki deneyimler üzerine yapılan araştırmada; daha önce yaşanmış ve hatırlanan deneyimlerin pozitif iken, ikinci kez yaşanan deneyimlerin negatiftir (Wirtz, Kruger, Scollon ve Diener, 2003).

Tablo1. Turizm ve Otelcilikte tüketici deneyimi araştırmaları

Destinasyonla ilgili araştırmalar

Yazar	Çalışma tipi	Uygulama/Disiplin	Enstrüman	Ölçümü yapılan öğeler	İstatistiksel Metod	Bulgular
Yuan ve Wu (2008)	E/R	Restoran/turizm ve otel işletmeleri	Nicel araştırma	Deneyimsel pazarlamanın beş boyutu müşteri deneyimi, müşteri değeri ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin ölçülmesi model önerisi	Faktör analizi	Sonuçlara göre deneyimsel pazarlama duygusal ve fonksiyonel değeri aracılığı ile memnuniyet ve sadakati pozitif etkilemektedir.
Oh vd., 2007	E/R	Otelcilik	Nicel araştırma	Pine ve Gilmore'un deneyimin dört boyutu içerisinde kalite ve memnuniyet ilişkisinin ölçülmesi	Çok değişkenli ölçüm modeli	Sonuçlara göre; Elde edilen veriler Pine ve Gilmore'un deneyimin 4 boyutunun; kalite ve müşteri memnuniyetini pozitif olarak etkilemektedir.
McIntosh ve Siggs (2005)	T	Butik otel / Otelcilik	Nitel araştırma	Butik otellerin deneyimsel doğası Başarı kriteri olarak görülen ve Misafirler tarafından kazanılan Deneyimlerin duygusal boyutları	İçerik ve tümevarım analizi	Butik otel başarısında önemli görülen 5 anahtar deneyimsel öğeye ulaşıldı eşiz özellik, kişiselleştirilmiş, Kaliteli, değeri, ev gibi olması.
Barsk ve Nash (2002)	T	Oteller/Otelcilik	Nitel araştırma	Müşterilerin son yaptıkları otel ziyaretleri boyunca duygularının ölçümü yapıldı.	Tanımlayıcı analiz	Otellerin müşterilerinin duygusal deneyimlerini geliştirmelerinde önemli olan otel duyguları ölçeği geliştirildi.

Ortamla ilgili araştırmalar

Gueguen ve Petr (2006)	E/R	Oteller/Otelcilik	Nicel araştırma	Ölçüm yapılan öğeler; limon ve lavanta aroması kokan bir restoranla, hiç koku olmayan restorana arasında deneyimsel ilişkinin ölçülmesi	Tek yönlü ANOVA	Koku ile ilgili duygular müşterilerin o restorana duydukları yaklaşma ve uzaklaşma davranışını etkiler.
Pulman ve Gross (2004)	E/R	Otelcilik	Nicel araştırma	Dizayn elemanları, müşteri sadakati ve müşteri deneyimi arasındaki ilişkinin ölçülmesi	Faktör analizi	Farklı dizayn elemanları, duygusal bağ ve müşteri sadakati davranışlarını yönlendirir.
Hui ve Bateson (1991)	E/R		Nicel araştırma	Bağımlı değişkenler; fark edilen seçim, kontrol, kalabalık, hoşa gitme, yaklaşma ve uzaklaşma üzerindeki etkinin ölçümü	Çok örneklı yapısal eşitlik modeli	Durumsal ve duygusal boyutlar kalabalık ortamlara yaklaşma ve uzaklaşma davranışını etkiler.
Milliman (1986)	E/R	Restoran/otelcilik	Nicel araştırma	Tekrarlanan rastgele blok dizaynı	T-testi	Müziğin tempo ve ritmindeki değişiklikler satın alma ve alkol tüketimini etkiler.

Tablo1'in Devamı:

Hizmetle İlgili Araştırma:

Yazar	Çalışma tipi	Uygulama/Disiplin	Enstrüman	Ölçümü yapılan öğeler	İstatistiksel Metod	Bulgular
Matilla ve wirtz (2006)	E	Cafe	Nicel araştırma	Bir kafede araştırma hipotezini Desteklemek için bir deneysel hipotez oluşturuldu araştırma metodolojisi video simülasyonu ve rol oynama direktifleri içermektedir.	Anova	Bulgular göstermiştir ki bir alışveriş merkezinin iç ortamı çekici olsa bile tüketicinin dikkatini eğer çekemiyorsa göze hoş gelmeyebilir.
Bloemer ve de Ruyter (1999)	E/R	Otelcilik	Nicel araştırma	Katılım seviyeleri birbirinden farklı olan çok sayıda hizmet uygulamasında memnuniyet ve pozitif duygular arasındaki ilişkilerin ölçümü	Regresyon analizi	Araştırma sonuçları memnuniyet ve bağlılık arasındaki ilişki sunulun yüksek hizmet uygulamaları ile gelişen pozitif duygulara bağlıdır.

Yiyecek ile ilgili araştırmalar:

Jacob (2006)	E/R	Bar veya Taverna	Nicel araştırma	Bir barda 3 farklı müzik türünün patronlar üzerindeki etkisi ölçüldü.	Anova	Araştırma sonuçları içki içerken dinlenen şarkılar barda geçirilen süreyi uzatmaktadır.
Dube vd., (2005)	E/R	Restoran	Nicel araştırma	Boş zamanlarda tüketilen yiyeceklerin bireyin asimetrisini bozma olasılığı üzerinde duruldu.	Anova	Araştırma sonuçları; erkeklerin boş zamanlarındaki yeme isteği pozitif duygularla olurken, kadınlarınki negatif etkiler tarafından tetiklenir.
Charters ve Pettigrew (2005)	E/R		Nitel araştırma	Şarapların tüketiciler için nasıl estetik bir ürün olarak fonksiyon gördüğüne bakıldı.	Bireysel seçilen örnekler	Araştırma sonucunda; tüketicilerin şarap tüketimi sırasında algıladıkları anahtar benzerliklere bakıldı. Bu benzerlikler, alınan tadın duygusal, duygusal ve mantıksal cevaplarla ve kişisel tat alma ile ilişkili olduğu sonucuna varıldı.
Laros ve Steenkamp (2005)	E/T		Nicel araştırma	Rastgele seçilen Danimarkalı katılımcılara tek bir yiyecek tipine karşı 33 spesifik duyguyu hangi aralıkta yaşadıkları soruldu.	Faktör analizi	Sonuçlara göre temel duygular, tüketicinin hissettikleri ile ilgili daha fazla bilgi içerir.

Tablo1'in Devamı:

Çeşitli deneyim çalışmaları:

Yazar	Çalışma tipi	Uygulama/Disiplin	Enstrüman	Ölçümü yapılan öğeler	İstatistiksel Metod	Bulgular
Aron (2006)	E	Pazarlama/ Reklamcılık	Nicel araştırma	Memnun kalmamış tüketiciler üzerinde deneysel iletişim yöntemlerinin etkisinin ölçülmesi.	Anova	Negatif bir deneyimden sonra ürün hakkındaki pozitif mesaj, Negatif deneyimden sonra verilen nötr bir mesaja göre daha düşük seviyelerde memnuniyet ve o ürüne harcama İsteği uyandırıyor.
Knutson vd. (2009)	T	Müşteri deneyimi Ölçülmesi	Nicel araştırma	Deneyim faktörlerinin ölçümü ve tanımlanmasında Amerikan müşteri memnuniyet ölçüm indeksi baz alınmıştır.	Faktör analizi	Müşterilerin ekonomik deneyiminde önemli olan öğeleri ölçmede güvenilir ve geçerli bir indeks olduğu doğrulandı. Araştırma ölçek geliştirmede; yedi faktörlü model oluşumuna yol açmıştır. Bu faktörler çevre, yarar, ulaşılabilirlik, uyum, güven, işe yararlılık ve teşvik edicilik. Yapılan faktör analizi aynı zamanda bu öğelerin müşteriler hiyerarşik bir sırasının olduğunu göstermiştir.
Wirtz ve vd. (2003)	E/R		Nicel araştırma	Araştırmada, öğrencilerin önceden ayarladıkları, hatırladıkları ve o an içinde buldukları deneyimlerinin gelecekte benzer yere seyahat edilip edilmeyeceğini üzerindeki etkisi ölçüldü.	Path analizi	Önceden ayarlanmış deneyimler ve hatırlanan deneyimler daha pozitifken, şu anki deneyimler negatif etkisinin olduğu saptanmıştır.
Mathwick vd., (2002)	E		Nicel araştırma	Katılımcılardan son zamanlarda yaptıkları harcamaları ve deneysel değer için 7 indikatör tanımlanması istendi. Bunlar; ekonomik değer, hoş gitmesi, sürükleyiciliği, görsel değer, eğlence ve hizmet mükemmelliği idi.	Faktör analizi	Araştırma sonuçları iyi oluşturulmuş alış-veriş planı olan tüketiciler geriye dönük deneyim için açık bir düşünce yapısına sahiptir. Ancak deneysel değerler tüketicilerin alış-veriş süresi boyunca duyacakları memnuniyete bağlıdır.
Prentice vd., (1998)	E		Nicel araştırma	Doğal parkları ziyaret eden kişilerin sağladıkları fayda ve hissettikleri deneyimler.	Endüktif analiz	Deneysel ve fayda sağlanan alanlar sosyo-demografik davranışlardan bağımsız bulunmuştur.
Thorne (1963)	T	Psikoloji	Nitel araştırma	Bireylerin en iyi, en ilginç ve en üstte yaşanan 3 deneyimi yazmaları istendi.	İçerik ve Endüktif analiz	En iyi deneyimler 6 ana kategoriye ayrıldı. Tensel, duygusal, kavrama dayalı, çabaya dayalı, tek başına gerçekleştirilen zirve deneyimleridir.

Araştırma tipi: "T":Tipoloji veya sınıflandırma, "E":deneyimlerin açıklanması veya nedenleri, "R":Deneyim öğesi ve diğer bileşenler arasındaki ilişki

Kaynak: Walls, R., Okumuş F., Wang, Y. ve Kwun D., 2011:13-16

2.1. Yeşil Otel İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamaları

Çevre kirliliği toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren ve insanları bilinç düzeyinin artmasıyla birlikte giderek artan bir şekilde ele alınan önemli bir konudur. Yaklaşık iki yüz yıllık bir geçmişi olan sanayileşmenin yol açtığı küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi, hava ve su kirliliği, toprak erozyonu ve ormanların yok olması gibi sorunlar, artan nüfus ile birlikte günümüzde insan yaşamı için en ciddi tehlikelerden birini oluşturmaktadır. Özellikle son on yıl içinde çevreyle ilgili kaygılar artmaktadır (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001:503). Artış gösteren çevresel kaygılar beraberinde tüketicilerin çevrenin korunması gerektiğinin önemine varması ile birlikte çevrecilik, işletmeler ve pazarlama uygulamaları açısından önemli bir konu haline gelmiştir (Han, Hsu ve Sheu, 2010:325).

Giderek artış gösteren çevre sorunların farkına varılması, müşterilerde ekolojik bilincin artmasına, müşterileri çevre dostu ürün ve hizmet sunan işletme arayışına itmiştir (Han ve Hsu ve Lee, 2010:2). Çevre konusu pazarlama teorisinde ve uygulamalarında, 1970'lerin başından bu yana göz önünde bulundurulmuş bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır (Alınışık, 2009:50). Bu bağlamda çevre kaynakları ile yakın ilişki içerisinde olan turizm sektörünün yapı taşlarından biri olan otel işletmelerinin de çevre yönetimi uygulamalarının incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda ilerleyen kısımlarda yeşil otel, yeşil otellerde çevre yönetimi uygulamaları ve eko-etiketlere ilişkin açıklamalar yer verilecektir.

2.1.1. Yeşil otel

Çevreyi koruma her zaman toplumun ilgisini çekmektedir (Chan ve Wong, 2006:231). Bireyler, çeşitli ticaret oluşumlarının neden olduğu çevresel hasara karşı daha duyarlı hale gelmektedir. Artan bu toplumsal duyarlılık, otel endüstrisinde daha çok çevresel duyarlılığı olan uygulamalara yol açmaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007:365). Böylece çok sayıda otel çevre üzerindeki zararlı etkilerini azaltmak için yeşil harekete katılmakta ve bu yeşil hareket sayesinde maliyetlerde azalma, yeni müşteriler kazanma ve mevcut müşterileri elde tutma gibi faydalar sağlanmaktadır. Yeşil hareket, çoğu otel

işletmesinin ekolojik performansını geliştirmekte, işlem maliyetlerini azaltmakta ve kurumsal imajını geliştirmektedir (Han ve Hsu ve Lee, 2009:2).

Yeşil terimi, alternatif olarak eko-dostu, çevreyle dost veya sürdürülebilir olarak bilinmektedir. Wolfe ve Shanklin (2001) ise yeşil terimini; çevremizdeki negatif etkileri azaltıcı hareketler olarak tanımlamışlardır (Han ve Kim, 2010:2). Yeşil otel ise, katı atık ve su yönetimi, enerji kullanımında çevreye olan etkilerini azaltacak politika ve planlar uygulayan satın alma kararlarında bu hedefe yönelik değişiklikler yapan otel olarak tanımlanmaktadır (Ayala, 1995:351). Yeşil oteller birliği (GHA, 2009) ise yeşil oteli, ekolojik konaklama imkânı sunan, çevreyi korumak ve işlem maliyetlerini azaltmak için çevresel uygulamalar yapan ve çevre dostu programlar için uygulamalar sunan oteller olarak tanımlamıştır. Yeşil otellerde çevresel uygulamalar ise; enerji ve su tasarrufuna yönelik önlemler, devamlı hizmet birimleri, atık yönetimi, iyi eğitilmiş personel, geri dönüşüm ve yeniden kullanma programları şeklinde belirtilmektedir (GHA, 2009; Han ve Kim, 2010:2).

Son yıllarda hız kazanan eko-turizm eğilimleri kapsamında otellerde yeni üretim ve pazarlama stratejileri ile şekillenen yeni bir imaj ortaya çıkmaktadır. Çevresel duyarlılığı üst düzeyde temsil edilen bu otellerle birlikte uluslararası platformda *ecolodge*, *ecotel*, *ecohotel*, *ecoresort*, *green hotel*, *green resort*, *green room* ve *green suit* gibi tanımlamalar yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tanımlamalar çevresel duyarlılığı üst düzeyde olan ve bünyesinde değişik çevre koruma faaliyetleri yürüten yeşil otel işletmelerini anlatmaktadır (Kahraman ve Türkan, 2006:129).

Otel işletmelerinde ilk ekolojik girişimler, 1993'deki Uluslararası Oteller Çevre Girişimi (The International Hotels Environment Initiative) ile başlamaktadır. Bu girişim otel endüstrisinin yeşile dönmesi, çevresel zararın azaltılması ve atıkların yeniden kullanılması hareketidir (Han vd., 2009:519). Aynı yıl çevreye duyarlı otel işletmeleri bir araya gelerek Yeşil Oteller Birliği (Green Hotel Associations) adında bir örgüt oluşturmuşlardır. Söz konusu oteller, çevreyi korumak amacıyla su ve enerji tasarrufu ve atık maddelerin azaltılması yönünde uygulamalar yapmaktadırlar. Ayrıca, bu oteller otelcilik endüstrisinde, yeşil uygulamaları teşvik etmekte ve desteklemektedir. Yeşil

Oteller Birliği'nin temel amacı; tek ve eşsiz olan yeryüzünüzü korumaktır. Birlik bu amacı “gezegenimizi korumak için azalt (reduce), tekrar kullan (reuse) ve geri dönüşümlü sağla (recycle) sloganıyla ifade etmektedir (Eren ve Yılmaz, 2008:292).

Yeşil otel işletmeciliği pazarda büyüyen önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Çünkü bu oteller kendilerini benzer otellerden farklılaştırmakta ve çevreye daha az zarar vererek pazarda bu ihtiyacı karşılamaktadır. Günümüzde yeşil otel özelliğini araştıran tüketicilerin sayısının arttığını belirtmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri pazarlama uygulamalarında çevre yönetimi konularına ağırlık vermeli ve rekabette galip gelebilmek için pazarlama stratejilerini bu doğrultuda tekrar gözden geçirmelidir. (Manaktola ve Jauhari, 2007:363-376).

Otel işletmelerini yeşil uygulamalara yönelten çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bu nedenlerin başında sivil toplum örgütlerinin baskıları ve devletin koyduğu yasalar gelmektedir (Yılmaz, 2008:291). Revilla, Dodd ve Hoover (2001:111) yapmış oldukları araştırmada bu bilgileri doğrular nitelikte sonuçlara ulaşmış, otel yöneticilerinin yeşil uygulamaları benimsemelerinde tüketici talebinden çok yasal baskıların daha büyük bir etken olduğunu saptamıştır.

Otel işletmelerini yeşil uygulamalara iten nedenler şu şekilde sıralanmaktadır (Foster, Sapmson ve Dunn, 2000:198-199);

- Çevre ile ilgili politik baskıların artması
- Tüketicilerin çevresel konulara ilgisinin artış göstermesi
- Otel yöneticilerde etik davranma isteğinin oluşması
- Otellerin müşteri memnuniyeti sağlama isteği
- Fiziksel görünümle ilgili sorunları giderme isteği
- Estetik temiz bir görünümün sağlanması.

2.1.2. Yeşil otel işletmelerinde çevre yönetimi uygulamaları

Çevre yönetimi konusunda duyarlılık, çevrenin kirletilmesine neden olan endüstrilerle doğrudan ilgilidir (Tuna, 2007:31). Çevresel duyarlılığın artması sadece üretim sürecinde bir kirletici faktör olarak ortaya çıkan ürün ile ilgili değil aynı zamanda üretim sürecinin kendisi ve üretim sürecinin girdileri ile de ilgilidir. Bu bağlamda çevresel etkiler açısından üretim sürecinin tümünü denetleyecek ve kontrol edecek süreçlerin oluşturulması gerekmektedir. Çevre yönetim sistemleri böyle bir gereklilikten ortaya çıkmaktadır (Tuna, 2007:31).

Çevre yönetimi ile ilgili tanımlara bakıldığında farklı bakış açılarının olduğunu görmek mümkündür. Çevre Yönetim Ajansı (Environmental Protection Agency) çevre yönetimini, çevresel politika direktiflerinin başarısı için politikaların, kaynakların, sistemlerin ve yapı uygulamalarının bir araya getirilmesi olarak tanımlamıştır (Mensah, 2006:417). Middleton ve Hawkins (1998) çevre yönetimini; kamu veya özel sektör organizasyonları tarafından alınan ve ticaret uygulamalarının çevre üzerindeki etkisini azaltmak için ticaret uygulamalarının çevre üzerindeki etkisini azaltmak için uygulanan kullanışlı bir etiket olarak tanımlamıştır.

1980'ler de ortaya çıkan çevre yönetimini, işletmenin yeni ve canlı bir yönü olduğunu belirtmektedir (Mensah, 2006:417-418). Çevre yönetimi, endüstriyel büyümenin insan ve çevre sağlığı üzerindeki hasarının anlaşıldığı savaş sonrası yıllardan sonra gelişse de, aslında 1990'ların başından önce ele alınmaya başlanmıştır. Uluslararası otellerde çevre yönetimine olan ilgi, Uluslararası Oteller Çevre Girişimi (International Hotels Environment Initiative)'nin gayretleri aracılığıyla daha fazla tanınan bir kavram haline gelmiştir (Mensah, 2006:418).

Gelişmiş çevre yönetimi uygulamaları otelin etkinlik ve üretebilirliğini arttırmaktadır. İlk olarak sağlıklı, güvenli, ekolojik bir çevre hem müşteriler hem de işletmeciler üzerindeki negatif çevresel etkileri azaltmaktadır. Çoğu araştırma göstermiştir ki, otellerin yeşil prensipleri uygulaması için tüketici baskıları artmaktadır. Örneğin Amerika'da devamlı seyahat edenler arasında yapılan bir araştırmada, tüketicilerin

%75'inin çevreyi korumaya duyarlı, % 54'ünün ise çevreye karşı sorumluluk gösteren otellerde kalmak istedikleri sonucuna varılmıştır. İkinci olarak yeşil uygulamalar, otellerin harcamalarının azalmasını sağlamaktadır. Örneğin Londra Hyde Park Inter Continental'da, mutfak bölümlerinde kirli havayı dışarı veren fanlar değiştirilerek, yılda 18.000 \$ enerji masrafı azaltılmıştır (IHEI 1996). Yeşil uygulamalar, bazı devlet düzenlemelerine uymak ve rekabet avantajı sağlayacak kurumsal imaj oluşturulması bakımından gereklidir (Peny, 2007:287).

Çevre yönetimi en iyi şekilde uygulamak için, uluslararası oteller çevre girişimleri (IHEL) tarafından saha stratejik çevresel işletme programı içeren bir endüstri rehberi oluşturulmuştur (Peny, 2007:287-288). Bu rehberde aşağıdaki başlıklar bulunmaktadır:

- Temiz çevresel politika,
- Çevresel işletmeye hâkim personel ve takım oluşturma,
- Gıda, su ve enerjinin aşırı kullanımını engelleme ve atıkların azaltılmasını sağlayan bir planın uygulanması,
- Personel ve tüketiciler tarafından çevresel bilincin oluşturulması,
- Çevreye dost materyal sağlayan tedarikçilerin bulunması,
- Bazı çevresel organizasyonların üyesi olma ve araştırma yapma,
- Çevresel konular üzerinde yayınlanmış bilgilerin araştırılması.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, Dünya Turizm Örgütü ve Birleşmiş Milletler Yeryüzü Konseyi ortak bir çalışma ile "Seyahat ve Turizm için Gündem 21" programını oluşturmuşlardır. Bu programda sektörde yer alan işletmelerin çevreye duyarlı bir şekilde yapacakları işlerde öncelikleri belirlenmiştir. Seyahat ve turizm işletmelerinin sorumluluklarını ortaya koymak üzere programda belirlenmiş olan öncelikli alanlar şunlardır (WTTC, WTO ve Earth Council, 2001):

- Atıkların azaltılması, geri dönüşüm ve yeniden kullanım,
- Enerji veriminin artırılması ve etkin yönetimi,
- Temiz su kaynaklarının yönetimi,
- Atık su yönetimi,

- Tehlikeli maddeler,
- Sektör çalışanlarının, yerli halkın ve turistlerin sürdürülebilir turizm faaliyetlerine dâhil edilmesi,
- Sürdürülebilirliğin düzenlenmesi,
- Sürdürülebilir turizm için işbirliği.

Otel işletmelerinde çevre yönetimi uygulanmasında dikkat edilmesi gereken unsurlar; su ve enerji yönetimi, katı atık yönetimi, geri dönüşüm yapma ve eko-etiket başlıkları altında ele alınmaktadır (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert ve Wanhıll, 2008:363). Bu alanlar içerisindeki faaliyetler kısa dönemde işletmeye ek maliyet yaratmasının yanında uzun dönemde kar sağlayacaktır. Bu faaliyetler kapsamında yapılan harcamalar ve özellikle çevreye duyarlı yeni teknolojilerle yapılan harcamalar uzun vadede tüketimi azaltacak, bunun yanında işletmenin imajına olumlu katkıda bulunacak ve işletmelerin pazar payını artıracaktır. Azalan maliyet pazarda rekabet avantajı, üstün işletme imajı ve geri dönüşüm yolu ile otele kaynak sağlayan diğer endüstrilerde de olumlu etkide bulunacaktır (Kahraman ve Türkay 2006:130-132).

2.1.2.1. Su kaynaklarını etkin kullanımı

Konaklama işletmelerinde su olmaksızın hizmet üretmek ve sunmak, neredeyse olanaksızdır. Su ve enerji kullanımı birbiriyle bağlantılı olduğu için, bir otelde su yönetimi enerji yönetiminden ayrı tutulmamaktadır. Otelin kullandığı makine ve donanımların çevre dostu olması, hem su hem de enerji tasarrufu yapılması anlamına gelmektedir (Emeksiz, 2007:146-147).

Su tüketimi otellerin tipine, standartlarına, büyüklüğüne, otelde sunulan hizmetlere, iklime, sulama ihtiyacına ve mevcut su koruma uygulamalarına göre değişmektedir. Deng ve Burnett (2000) yapmış oldukları çalışmada, otellerin su tüketimini etkileyen faktörlerin başında, müşteri sayısı ve çamaşırhane yükünün geldiğini belirtmişlerdir. Su tasarruf politikaları arasında havluların ve yatak çarşaflarının günlük olarak değiştirilmeden tekrar kullanımı özellikle beş yıldızlı oteller tarafından pek çok ülkede

uygulanmaktadır. Bu uygulama su ve elektrik tasarrufu sağlamakta, deterjan kullanımını azaltmaktadır (Eren ve Yılmaz, 2008:292).

Otellerde, içme suyu olarak, banyo ve tuvaletlerde ve havuzlarda müşterilerin kullanımına sunulan temiz su, aynı zamanda hizmetlerin üretimi için özellikle mutfak ve çamaşırhane bölümünde büyük oranlarda kullanılmaktadır. Bu bağlamda su kaynaklarının verimliliği son derece önemlidir. Otelcilik sektöründe su verimliliğini artırmaya yönelik önlemler aşağıda sıralanmıştır (Kahraman ve Türkay,2006:134):

- Banyolarda duş ve tuvaletlerde, kullanılacak su miktarını kısıtlayan aletler yardımıyla su tüketimini azaltmak,
- Tuvaletlerde yerinden çıkarılabilir aletler kullanmak,
- Tuvaletlerde daha az miktarda su akıtan sifonlar kullanmak,
- Restoranlarda müşteri istemedikçe su servis etmemek ve müşteri istediğinde ise küçük bardaklarla servis yapmak,
- İçerisinde fosfat bulundurmeyen veya düşük düzeyde bulunduran deterjanlar kullanmak, böylece bunların karıştığı suların değişik amaçlarla yeniden kullanımı sağlamak,
- Çevre yollarının temizliğini suyla yıkayarak yapmak yerine süpürerek yapmak,
- Tabak yıkayıcı makineler ve az su kullanan çamaşır makineleri gibi su kullanımında tasarruf sağlayan ekipmanlar satın almak,
- Atık suları bahçe sulamada, genel alan tuvaletlerinde kullanmak,
- Müşterilerin, havluları ve yatak takımlarını her gün değiştirmek yerine iki günde bir değiştirmek için fikir alarak öneride bulunmak,
- Deterjan yerine suda kolay çözülen sabun ve sabun tozu gibi temizlik malzemeleri kullanmak.

Otel yöneticileri, özellikle beş yıldızlı otel işletmelerinde aşırı miktarda su tüketildiğini belirtmektedir (Kasım, 2007:26). Çoğu otel işletmelerinde su tüketimine ödenen bedel toplam masrafın %15'ini oluşturmaktadır. Otelin tüm su tüketiminin %5'inin yeme – içme yoluyla, büyük çoğunluğunun ise temizlikte (duş, çamaşır, bulaşık) kullanıldığını

belirtmiştir. Otel yöneticileri, basit teknolojiler uygulanarak, örneğin uygun ekipmanların kurulması yoluyla minimum maliyetle su tüketimini azaltabilirler Ayrıca oteller su tasarrufu yapan duş başlığı ve musluk kullanarak, çatlak boruları tamir ederek su harcamalarını azaltabilirler (Teng, Horng, Hu, Chien ve Shen, 2011:200).

2.1.2.2. Enerji kaynaklarının verimli kullanılması

Elektrik, gaz ve petrol oteller için temel girdilerdir. Otel işletmelerinde ısıtma, soğutma, aydınlatma, yemek pişirme ve her çeşit ekipman çalıştırabilmek için doğrudan veya dolaylı enerji kaynaklarına gerek vardır. Bu bağlamda enerjinin etkin kullanımı oteller için çok önemli olmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2006:133).

Enerji yönetimin temel ilkesi otelin tükettiği enerji miktarını ve maliyetini azaltırken müşterilerin otelin konforu konusunda herhangi bir azalma hissetmelerini engellemektir. Enerji bir takım ölçümler aracılığıyla korunabilir. Bu ölçümler aşağıda sıralanmıştır (Tuna, 2007:37);

- Kullanılan enerji kaynağının karışımının yeniden incelenmesi,
- Enerji temin eden şirketler ile tarifelerin veya anlaşmaların incelenmesi,
- Enerji tüketimi azaltabilen pratik uygulamaların çalışanlara öğretilmesi,
- Enerji tüketimini azaltmak için ekipman, bölge ve binaya yapılan yatırımların programlanması.

Otellerdeki enerji tüketimi otellerin rekabet üstünlüğü, maliyetleri azaltma, otel tasarımında çevresel faktörlere duyarlılığın artması ve çevreye daha az zarar veren maddelerin kullanımı gündeme getirmekte, bu da enerji kaynaklarının optimizasyonunu ve yenilebilir enerji teknolojilerinin tanınmasını sağlamaktadır. Enerji tasarruf politikaları otel yöneticileri arasında oldukça yaygındır. Otel işletmelerinde ısıyı yansıtan camlar, az miktarda su harcayan sifon ve çamaşırhane sistemleri, düşük elektrik harcayan ışıklandırma sistemleri, otomatik olarak kapanan havalandırma ve ısıtma sistemleri, düşük akışlı duş başlıkları kullanılmakta ve güneş enerjisinden yararlanılabilmektedir (Greenhotels, 2011).

Ankara’da *yeşil otel* konseptiyle inşa edilen Marriott otelinde enerji kaynaklarının verimli kullanımı konusunda çeşitli uygulamalar mevcuttur. Çevre dostu, renklendirilmiş cam perde duvar kaplaması, özel tasarımıyla güneş ışığından ısı kazanımını azaltırken, doğal aydınlatmayı arttırarak enerji verimliliği sağlamaktadır. Gün ışığına göre kendini ayarlayan aydınlatma sistemi ile büyük oranda elektrik tasarrufu sağlanmaktadır. Ayrıca otel standart odaları da dahil olmak üzere tüm odalarında ve toplantı salonlarında en düşük seviyede enerji tüketen LED TV kullanan ilk otel olma özelliğini taşımaktadır. Bunun yanında, standart olarak kullanılan 50 wattlık halojen ampuller yerine harekete duyarlı olarak çalışan yedi wattlık LED ampul kullanılan ışıklandırma sistemleri ile elektrik tüketiminde yüzde 12’ye varan enerji tasarrufu sağlanmaktadır. Ayrıca mutfak ekipmanlarında gereksiz enerji sarfiyatını engellemek için özel sistemler kullanılan otelde, ocaklar sadece üzerine tencere konulunca ısınan bir sistemle çalışmaktadır (Turizm haberleri, 2011).

Otel misafirleri tarafından en sık enerji tüketimi, mini bar, restoran, havuz ve aşırı geniş misafir odaları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Otelin fonksiyonel gereceliliğini engellemeden, enerji tüketiminin %20-40 kadar azaltılabilmesi mümkündür (Graci ve Dadds, 2008:259). Enerji tasarrufu yapan aydınlatmaların kullanılması enerji tasarrufunun en yaygın yoludur. Oteller tarafından geniş bir şekilde kullanılan sertifikalı ürünler, enerji etkinliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Teng, Horng, Lei, Han, ve Shen 2011:209).

Chan ve Lam (2003:81-82) yapmış olduğu araştırmada; otellerde havuz ısıtmada kullanılan yeni bir teknolojinin elektrik tüketimini %50 oranında azalttığını tespit etmiştir. Özellikle sıcak bölgelerdeki otellerde dışarıdaki hava sıcaklığına bağlı olarak elektrik tüketimi değişmektedir. Hong Kong’daki otellerde toplam elektrik tüketiminin %50’sinin havalandırma cihazlarına ait olduğu tespit edilmiştir. Otel dışındaki hava sıcaklığı ve konaklayan kişi sayısı da elektrik tüketimini etkileyen değişkenlerdir.

2.1.2.3 Katı atık yönetimi

Katı atık yönetimi için kullanılan stratejiler, kullanılan kaynakların miktarında azalma, ürün servis süresinin ve ürün ömrünün uzatılması ve böylece yok edilmesi gereken atık miktarının en düşük düzeye indirilmesi konularını kapsamaktadır (Kahraman ve Türkay, 2006:131). Otel işletmelerinde, özellikle de büyük otellerde oldukça fazla katı ve sıvı atık oluşmakta, bu durum da, iyi bir atık yönetimini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda otel işletmelerinin plastik, metal, cam, kâğıt ve yiyecek katı atıklarını geri dönüşüm amacıyla ayıklaması ve sınıflandırması doğal çevrenin korunması açısından önemlilik arz etmektedir (Emeksiz, 2007:147).

Yapılan araştırmalar otel müşterilerinin her bir kişi için günde bir kg'dan daha fazla katı atık oluşturduklarını göstermektedir, bu da önemli bir çevresel yüküdür. Buna rağmen, çoğu otel yöneticisi, katı atık yönetimi ve geri dönüşüm konusunda sorumluluk sahibi gayretler içerisinde bulunmaktadır ve otellerin %80'i atık yönetimi ve geri dönüşüm projelerine katılmaktadır. Ancak mutfak atıkları konusunda hala istenen seviyeye gelinememiştir, otellerin büyük bir kısmının mutfak atığı veya atık yağlarını geri dönüştürme konusunda aldığı önlemler yetersizdir (Teng vd., 2011:201). Chang ve Wong, 2006:231) ise Hong Kong'daki otellerde yapmış olduğu araştırmada; otellerde üretilen atık miktarının önemli bir bölümünü gazetelerin oluşturduğunu tespit etmiştir.

Otelin atık azaltımı, geri dönüşüm ve yeniden kullanım çerçevesinde uygulayabileceği faaliyetler aşağıda sıralanmıştır (Kahraman ve Türkay, 2006:135);

- Kâğıt yerine kumaş kullanmak,
- Kalıcı servis eşyası kullanmak (tabak/tepsi kapları, cam kap ve bardaklar),
- Kâğıt, cam alüminyum, plastik atıklar için şirket bünyesinde geri dönüşüm programları uygulamak,
- Yemek atıklarının geri-dönüşüm sağlayarak gübre olarak kullanılması,
- Kağıt peçete gibi geri dönüşüm sonucu elde edilen ürünlerin satın alınmasına öncelik vermek,

- Paketlerin kolay taşınabilmesi için hacimleri mümkün olduğunca küçültmek, karton kutuların, cam veya metal konteynerlerin miktarını azaltmak,
- Yeniden kullanılabilir konteynerlerin kullanımını teşvik etmek,
- Çevredeki kimyasalların azaltılması için yağ ürünlerinin (yemek yağları dahil) geri-dönüşümünü sağlamak,
- Zararlı madde kullanımının azaltılması için bu maddelerin ikame maddelerle değiştirilmesini ve bu yönde duyarlı satın almayı sağlamak,
- Yalnızca isteyen konuklar için gazete almak,
- Mobilyaları ve yeniden kullanım için uygun aletleri atmadan tamir etmek suretiyle yeniden kullanıma sokmak,
- Çöp öğütücü kullanmak,
- Otel odalarında paketlenmiş sabun ve şampuanlar yerine paketlenmemiş olanları kullanmak,
- Banyoda kullanılan şampuan ve sabunların bitkisel ve geri dönüşümlü paketleri olanları kullanmak,
- Restoranlarda kâğıt ve plastikten yapılan malzemelerin yerine gümüş ve cam malzemeleri kullanmak,
- Otel mefruşatını çok gerekli olmadıkça estetik kaygılarla değiştirmemek, değiştirildiği takdirde bunları personele vermek ya da okul veya hayır kurumlarına bağışlamak,
- Bilgisayar çıktılarının ve benzeri atık kâğıtları müsvedde amacı ile kullanmak,
- Geri dönüşümlü kâğıt, cam plastik, karton ve metal çöplerin geri dönüşümü olmayan çöplerden ayrı toplanmasını sağlamak,
- Zehirli madde içermeyen ve kokusuz temizlik malzemesi kullanmak.

Ekoloji dostu oteller günlük önlemlerin sonuçlarını değerlendirmek için periyodik ve devamlı olarak enerji ve çevresel etkinlik değerlendirme sistemlerini oluşturmalıdır. Geri dönüşümde etkinliğin sağlanabilmesi için de program geliştirilmeli, personelin ve müşterinin katılımı sağlanmalıdır (Emeksiz, 2007:147).

Su ve enerji kaynaklarının etkin kullanımı ve katı atık yönetimi faaliyetlerinin yanı sıra çevre yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinde etkili olan birtakım unsurlar

vardır. Bunlar; personelin çevre yönetimi faaliyetlerine katılımı, misafirlerin konu hakkında bilgilendirilmesi, sosyal katılımın sağlanması için gerekli iletişim, iç çevresel kalitenin artırılması, yatırım ve ulaşım konularında alınabilecek önlemlerdir (Teng vd., 2011:201).

Personel katılımı: Çevreyle dost uygulamaların etkinliği, çalışanların bu önlemleri benimsemesine ve kabul etmesine bağlıdır. Çevre yönetim uygulamalarının önündeki birinci engel, yetersiz çevresel duyarlılık ve çalışanlar arasındaki motivasyon eksikliğidir. Bu yüzden çalışanların eğitimi çevre yönetimi performansında çok önemlidir. Çevresel duyarlılığı olan oteller, çevre yönetimi uygulamalarını desteklemek için iletişim ve eğitime yatırım yapmak zorundadır (Teng vd., 2011:201).

Misafirlerin bilgilendirilmesi: Otel yatırımcılarının sahip olduğu çevresel bilinç düzeyi, otel girişimlerinin başarısında önemli bir etkiye sahiptir. İşletmecilerin olduğu kadar işletme faaliyetlerinden yararlanan turistlerin konu hakkındaki bilinç düzeyi de önemlidir. Turistlerin çoğu, seyahat ederken, aktivitelerde bulunurken çevre üzerindeki etkilerinin farkında değildir. Bu nedenle turistlerin bu konuda bilgilendirilmesi gerekmektedir. Otel yöneticilerine çevreyle dost uygulamalar hakkında misafirleriyle iletişimi arttırması ve onlara daha fazla bilgi akışının sağlanması önerilmiştir (Teng vd., 2011:201).

Sosyal katılım ve iletişim: Toplumun çevresel duyarlılığı arttıkça otel işletmelerinin de konu ile ilgili faaliyetlere katılımı önem kazanmıştır. Çevre yönetim programları uygulandıkça, otel yöneticileri çevresel katılımlarını göstermeli ve halka iletişimlerini geliştirmelidir. İşletme içi iletişim için otel yöneticileri, çevre yönetim sonuçlarını, çalışanları ile iyi bir iletişim ve gelişme sağlamak amacıyla ve geri dönüş için çevre yönetim sonuçlarını değerlendirmeli ve tartışmalıdır. İşletme dışı iletişim için, çevre yönetim uygulamaları ve başarısı, halkın güvenini arttırmak ve iletişimi sağlamak için sunulmalıdır (Teng vd., 2011:201).

İç çevresel kalite: İç çevresel kaliteyi belirleyen kriterler binanın özellikleri, havanın kalitesi, ısı yalıtım etkinliği ve doğal aydınlatmayı içermektedir. Yeşil binaların, büyük

oranda doğal gün ışığından yararlanması gerektiğini belirtmiştir. Bu sayede, termal rahatlık ve doğal hava sirkülasyonu artmakta ve toksit atıklarının da azalmasıyla çalışanlar ve müşteriler açısından kalite artmaktadır. Ayrıca, işçi sağlığı ve güvenliği açısından da önemle ele alınması gereken bir konudur.

Yatırım: Yeşil yatırım, otel çevresel stratejilerinde önemli bir konudur. Yeşil yatırım uygulayan otel yöneticileri enerji azaltımı ve işletme maliyetinin azaltılmasını sağlayabilir. Ekoloji dostu yatırım politikaları, az çevresel etkisi olan ürünlerin kullanımı, daha az paketlenme, otelin karbon tüketimi ve gaz atılımının azaltılmasını içermektedir. İşletmenin yatırım aşamasında çevre dostu önlemlerin alınması, ilerleyen yıllarda gerçekleşecek mali kayıpların engellenmesini sağlayacaktır. Örneğin atık toplama sistemine uygun konteynerlerin satın alınması ve atık toplama bölümlerinin uygun şekilde düzenlenmesi, personel konaklama ünitelerinin otele yakın bir bölgeye inşa edilmesi ek maliyetlerin ortaya çıkmasını engelleyebilir (Teng vd., 2011:201).

Ulaşım: Seyahat turizm hareketlerinin ana kaynağı olmakla birlikte ne yazık ki küresel ısınmanın da ana sebeplerinden biridir. Ulaşımın olumsuz etkisinin azaltılabilmesi için çevre yönetimi kapsamında çeşitli önlemlerin alınması gerekmektedir. Otel yöneticileri hem misafirleri hem de personeli çevreye dost taşımacılık çeşitleri konusunda (yürüme, bisiklet, otobüs seyahati ve ekoloji dostu yakıt kullanan araçlar vb. gibi) desteklemelidir. Aynı zamanda toplu taşıma kullanımının özendirilmesi gerekmektedir (Teng vd.,2011:200-201).

2.1.3. Eko-Etiketler

Çoğu otel işletmecisi, yeşil otel hareketinde, çevre yönetiminin önemini farkındadır. Yeşil otel birliklerine katılarak yeşil uygulamaları yapan, çevre yönetimi önlemlerini alan oteller, eko-etiket alarak çevresel sorumluluklarını yerine getirmektedirler (Butler, 2008). Bu eko-etiketler, uluslararası çevre yönetimi deneyimi sağlamakta ve bu deneyim de otel endüstrisinde kalitenin göstergesi olarak kullanılmaktadır. Uluslararası bilinen çevre yönetim belgeleri; Çevre Yönetim Sistemi (ISO 14000), Çevre Yönetim ve Denetim Programı (EMAS), Amerika Yeşil Yapı Sertifikasyonu (Green Leed)'dur.

Çevre yönetimi, sertifikasyon ve eko etiketler bir işletme yönetimi için stratejik ortaklıklar oluşturmada, talep yaratmada faydalı bir temel öğedir. Bu etiket ve sertifikalar turizm işletmelerinin ülke sınırları dışından da ürettikleri turistik ürünlere kolaylıkla talep bulabilmelerine de katkı sağlamaktadır (Aymanıkuy, 2010:546).

Eko etiketlere ilave olarak otel endüstrisi için bazı eko-sınıflama sistemleri geliştirilmiştir. Bunlar arasında yeşil konaklama endüstri için Yeşil Anahtar (Green Seal), turist konaklama servisi için Avrupa Eko-Etiketi (Ecotel), İngiliz Yeşil Turizm Ticaret Planı, Kanada Yeşil Anahtar Eko- Sınıflama Sistemi (Green Key), Eko Turizm Avusturya, Tayvan Yeşil Marka Otel ve pek çok başka sistem yer almaktadır (Teng vd.; 2011:200).

Türkiye’de otel işletmelerinin çevre üzerindeki olumsuz baskılarının en aza indirilmesi için, ilgili kurumlarca geliştirilen farklı projeler bulunmaktadır. Bu projeler; Mavi Bayrak Projesi, Çevre Etki Değerlendirme Raporu, Yeşil Yıldız, Beyaz Yıldız, Çevre Yönetim Sistemi (ISO 14001) ve Yeşillenen Oteller Projeleridir (Turizm, 2011).

2.1.3.1. Mavi bayrak projesi

Mavi Bayrak, plaj ve marinalara verilen uluslararası bir çevre ödülüdür. Bu ödül; Plaj veya marinayı kullananların ihtiyaçlarına cevap verecek donanım ve güvelliği garanti etmektedir. Bu nedenle bir marka veya *Eko-etiket* özelliğini taşımaktadır. Mavi Bayrak Ödülü konusunda plajlar için 32 ve marinalar için 24 kriter bulunmaktadır. Bu kriterler kapsamında deniz suyunun kontrolü amacı ile plajlardan 15 gün ara ile sezon süresince deniz suyu numunesi alınmakta, mikrobiyolojik düzeyde ve üç parametrede analizler yapılmaktadır. Bu analizler “Avrupa Birliği Yüzme Suyu Direktifleri” kapsamında değerlendirilmektedir. Marinalar için deniz suyu analizi istenmemekte sadece deniz suyunun fiziksel görüntüsü değerlendirilmektedir. Söz konusu numune alma ve analiz işlemleri Sağlık Bakanlığı tarafından yapılmakta ve Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca da bir kısmı finanse edilmektedir.

İşte bu özellikleri dikkate alınarak, Mavi Bayrak Programı Türkiye’de 1993 yılında Turizm Bakanlığı’nın öncülüğünde başlatılmıştır. Programın Uluslararası

koordinasyonu, merkezi Kopenhag'da olan, Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (FEE) tarafından yürütülmektedir. Bu kuruluş Mavi Bayrak Projesini yürütmek isteyen ülkelerin, sivil toplum kuruluşları ile temsil edilmelerini istemektedir. Bu nedenle ülkemizde Mavi Bayrak Projesi 1993 yılından bu yana, Türkiye Çevre Eğitim Vakfı tarafından yürütülmektedir (Mavibayrak, 2011).

2.1.3.2. Çevre etki değerlendirme

Çevre etki değerlendirme (ÇED), gerçekleştirilmesi planlanan bir projenin, çevre üzerine olabilecek olumlu ya da olumsuz etkilerinin önlenmesi, en aza indirilmesi için alınacak önlemlerin tespit edilmesi, seçilen yer ve proje alternatiflerinin değerlendirilmesi çalışmalarını içeren karar verme sürecidir. 16/12/2003 gün ve 25318 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan ÇED Yönetmeliğinin ana ilkeleri;

- Çevresel değerlendirme sürecinin planlamayla bütünleştirilmesinin sağlanması, ÇED sürecinin, yapımı planlanan projenin ilk aşamalarına uygulanmasının sağlanması,
- Proje sahibinin, çevresel hedeflerle ilgili kuruluşlarla işbirliği yapmasının sağlanması,
- Proje ile ilgili karar vericilere, proje ve ÇED raporunun bir arada sunulması ile daha sağlıklı karar sürecinin oluşturulmasının sağlanması,
- Projenin ÇED süreci içerisinde değerlendirilmesi sırasında halkın ve ilgili tarafların katılımının sağlanmasıdır.

Gerçek ve tüzel kişiler tarafından yapımı planlanan faaliyetler, halen yürürlükteki Çevre Bakanlığı ÇED Yönetmeliği ve Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından Bakanlığımız görüşüne ihtiyaç duyuluyorsa ise, bu Yönetmelik gereği, faaliyet sahibince hazırlanan ÇED raporları, Bakanlığımız Mevzuatı çerçevesinde incelenir, bu kapsamda düzenlenen toplantılara katılım sağlanarak, rapor ve faaliyete ilişkin “olumlu” ya da “olumsuz” görüş oluşturulur.

ÇED Raporları incelenirken; özellikle, Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ile Turizm Merkezi ve turizm potansiyeli taşıyan yerler olmak üzere, çevre üzerine yapabilecekleri bütün etkiler incelenir ve değerlendirme yapılır. Söz konusu işin takibi

Proje İnşaat Dairesi Başkanlığı, Çevre Sorunlarını Önleme Şube Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir.

2.1.3.3. Yeşil yıldız projesi

Kaynakların yavaş yavaş tükenmesi, küresel ısınmanın etkisini her geçen gün daha fazla göstermesi ve ekolojik dengenin tehlikeye girmesi, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çevre bilincinin hızla gelişmesine yol açmıştır. Avusturalya, ATIA (Austuralian Tourism Association) ilk kez bir "Çevresel Uygulama Standardı" (Code of Environmental Practice) oluşturarak bu alandaki öncülerden birisi olmuştur. Aynı sebeplerle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm sektörü öncülerinin görüşleriyle, AB ve uluslararası kriterler göz önüne alınarak, gönüllülük esasına dayanan “Yeşil Yıldız” projesi hazırlanmıştır (Yeşil Yıldız, 2011).

Bilinçli turist için bir kılavuz niteliğinde olan bu proje çevre duyarlılığının yükseltilmesi ve Türkiye’deki destinasyonlara gelen turist sayısının önemli ölçüde artırılması için gerekli ama yeterli değildir. Bu bağlamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı 22 Eylül 2008 Tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan tebliğe göre, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi amacıyla, çevreye duyarlı konaklama tesislerine "Yeşil Yıldız" verilmesi uygulamasını başlatmıştır.

Yeşil Yıldız uygulaması, enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve gerçekleştirilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını amaçlamaktadır. Yeşil yıldız projesi ile oteller;

- Özellikle bilinçli Avrupalı turistler tarafından tercih edilebilirliklerini arttıracak,

- Yapacakları Çevre Eylem Planlaması ile mevcut enerji sarfiyatlarını minimize edebilecek, böylelikle enerji maliyetlerinde % 20 ile % 80 arasında düşüş sağlayabilecek,
- Personel eğitim uygulamaları ile çalışanlarının bilinçlenmelerini sağlayacaktır.

Tüm bu çalışmalar, müşteri memnuniyetinin artmasına doğrudan etki edecektir. En önemli kazanım ise otellerin tanıtımında gerçekleşecektir. Proje bir internet portalı, aylık bir dergi ve bir tv programı ekseninde yürütülecektir. Çalışmalarda uluslararası kuruluşlarla işbirliği yapılması öngörülmüş, özellikle Avrupalı ilgili kuruluşlarla bu konularda ortaklık çalışmaları planlanmıştır. Böylelikle “Yeşil Yıldız” almaya hak kazanan otellerin tanıtımlarının yapılması, attıkları adımın öneminin potansiyel turistlere duyurulması hedeflenmektedir.

2.1.3.4. Beyaz yıldız projesi

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından hazırlanan projeye daha temiz, sürdürülebilir bir çevreye katkı sağlamak amaçlanmıştır. Proje Ağustos 2008’de uygulanmaya başlanmıştır. Beyaz Yıldız Projesi'nde turistik işletmelerde kullanılan su, elektrik, enerji, kimyasal ve katı atık miktarının kontrol altına alınması, çevreye ve doğal kaynaklara yönelik oluşabilecek zararın minimize edilmesi hedeflenmektedir. Projede tesislerin misafirlerinin konforundan taviz vermeden, onların da bu çevresel duyarlılığa katılımcı olmalarının sağlanması amaçlanmaktadır. Gerekli kriterleri yerine getiren işletmeler “Beyaz Yıldız” almaya hak kazanmaktadır. Dünyanın karşı karşıya kaldığı çevre kirliliği ve küresel ısınmadan kaynaklanan çevresel felaketlerin önlenmesi için resmi-özel tüm kişi, kurum, kuruluş ve sektörlerle sorumluluk düştüğü düşüncesinden hareket ederek bu projeyi başlatan TÜROFED, çalışmayı “Beyaz Yıldız” ile sembolize etmektedir.

TÜROFED bünyesi altındaki tüm turistik işletmeleri, isteğe bağlı olarak kapsayan proje, birer yıllık iki aşamadan ve enerji, su, tehlikeli kimyasallar, deterjan ve dezenfektanlar, atık, yönetim ile diğer servisleri kapsayan 55 kriterden meydana gelmektedir. Proje katılımcısı tesislerden, birinci yıl çevreyi korumaya yönelik

kriterlerden 25 adedinin, ikinci yıl ise geriye kalan 30 adedinin yerine getirilmesi beklenmektedir. İkinci yılın sonunda, bu projede yer alan turistik tesisler aynı zamanda, Avrupa Birliği ekolojik etiketleme kriterlerini de yerine getirmiş olmaktadır (Beyaz Yıldız, 2011).

2.1.3.5. Çevre yönetim sistemi (ISO 14001)

Çevre yönetimi, tüm canlıların sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşamaları, doğal kaynakların korunması, değerlendirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla gerek kamusal gerekse özel kesimde elverişli bir iletişim, planlama, eşgüdüm ve denetim sisteminin oluşturulması ve bu sistemin çalıştırılarak örgütün kurulması faaliyetidir (Tuna, 2007:52).

ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı'nın hazırlanması ilk olarak 1992 yılının haziran ayında Rio'da yapılan dünya zirvesinde alınan kararlara ve Rio Sözleşmesi'nde yer alan prensiplere dayanmaktadır. Rio'da yapılan dünya zirvesinden yaklaşık 1 yıl sonra, 1993 yılında ISO tarafından, uluslararası çevre yönetim standartlarını hazırlamak üzere, yaklaşık 50 farklı ülkenin temsilcilerinden oluşan bir teknik komite kurulmuştur. Bu komitenin çalışmaları sonucunda, 1996 yılı eylül ayında ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi standardı yayınlanarak hayata geçirilmiştir. Halen ISO 14001 standardının uygulanması gönüllülük esasına dayanmaktadır (ISO, 14001, 2011).

ISO 14000 standartlar serisi, herhangi bir büyüklük ya da tipteki bir işletmenin faaliyetlerinin ve ürünlerinin kontrol altında tutulmasını sağlayan bir yönetim aracıdır. ISO serisi, çevre politikası, planlama, uygulama ve işlemler, kontrol, düzeltici faaliyetler yönetim tarafından yürütülen gözden geçirme programlarını kapsamaktadır (Tuna, 2007:52).

ISO 14001 Çevre Yönetim sisteminin işletmelerde geliştirilmesinin amaçları(ISO, 14001, 2011);

- Ulusal ve uluslararası mevzuatlara uyumun artırılması,
- Çevresel performansın artırılması,
- Market stratejilerinin geliştirilmesi,
- Uluslararası rekabette avantaj sağlanması,
- İşletme itibar ve pazar payının artırılmasının sağlanması,
- Maliyet kontrolünün geliştirilmesiyle masrafların azaltılması ve verimliliğin artırılması,
- Acil durumlara (deprem, yangın, sel vb.) ve kazalara karşı hazırlıklı bulunarak mesuliyetle sonuçlanan kaza vb. olayların azaltılması,
- Kirliliğin kaynaktan başlayarak kontrol altına alınması ve azaltılması,
- Girdi malzemeleri ve enerji tasarrufu sağlanması,
- İzin ve yetki belgelerinin alınmasının kolaylaştırılması,
- ISO 14001 tüm dünyaca bilinen ve kullanılan ortak bir dil olduğundan global pazarda kabul edilirliliğin sağlanması,
- Şirket faaliyetlerinin çevreye olan etkisi ve çevre risklerinin belirlenmesi ve kontrol edilmesi,
- Çevre etkilerinden kaynaklanan maliyetlerin azaltılması,
- Çevre ile ilgili yasalara ve mevzuata uyum sağlanması,
- Acil durumlarda meydana gelebilecek çevre etkilerinin azaltılması,
- Yapılan faaliyetlerin dokümante edilmesi,
- Gerek ulusal, gerekse uluslararası alanda tanınmışlık sağlanarak kuruluşa prestij kazandırılması,
- Şirket personeline verilen eğitimler sayesinde çalışanlarda çevre bilincinin oluşturulması,
- Çevreye zarar vermeyen bir işletmede çalışıyor olmalarının vermiş olduğu güven sayesinde çalışanların motive edilmesi,
- Tüketicinin çevre ile ilgili beklentilerine cevap verilmesi ve bilinçli tüketicilerin kazanılması,
- Kaynakların etkin kullanılması,
- Çevreye bırakılan atıklar azalmasıdır.

ISO 14001' in en önemli özelliği kirlenmeyi önleyici önlemleri içermesi, sürekli gelişme ilkesinin benimsenmesi, sıfır hata yaklaşımı ve hayat boyu değerlendirmedir. Böyle bir çalışmada anahtar rol personel eğitimi ve katılımın sağlanmasıdır (Marangoz, 2003: 30). ISO 14001 otel işletmelerinin doğal çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirgeyerek hem bugünün turistik tüketicilerinin en iyi tatil imkânı sağlamakta, hem de gelecekteki turistik tüketicilerin tatil hakları korunmuş olmaktadır (Tuna, 2007:52).

2.1.3.6. Yeşillenen oteller projesi

Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) tarafından 2009 yılında 5. Dünya Su Forumu'nda başlatılan “Yeşil Oteller Projesi”, yine TUROB önderliğinde “Yeşillenen Oteller Projesi” olarak günümüzde devam etmektedir. Bu proje tamamen bir sosyal sorumluluk kampanyası olup, proje kapsamında otellerin enerji yönetimi, su tasarrufu, iç hava kalitesinin artırılması ve atık azalımı/geri dönüşümü yer almaktadır (Yeşillenen Oteller Projesi, 2011).

2.2. Deneysel Pazarlama Kavramı

Rekabetin küresel alanda yoğunlaşması ile birlikte, işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken müşteri memnuniyetini sağlamanın ötesinde çaba göstermektedirler. Müşteri memnuniyeti sağlamak, müşterileri kazanmak ve elde tutmak için yeterli gelmemektedir. Müşteriler, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının haricinde tüketimin keyifli bir hale gelmesini beklemektedir. Bu nedenle işletmeler ürünlerle birlikte hizmet sağlamanın da ilerisine geçerek müşterilere eşsiz deneyimler sağlama ile rekabet stratejilerini oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, deneysel pazarlama kavramı ortaya çıkmakta ve müşteri memnuniyetinin bir süreç olarak algılanıp, müşterilere deneyim yaşatmaya yönelik pazarlama uygulamaları ile işletmeler rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Günay, 2008:1).

2.2.1. Deneyim Tanımı

Günümüzün hızla değişen rekabet ortamında, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak giderek zorlaşmaktadır. Rekabet sağlamanın en önemli yolu ise müşteri odaklı olmaktan

geçmektedir. Müşteriye daha fazla odaklanmak, işletme ve müşteri arasında duygusal bağ ve ilişkileri geliştirmekte ve geliştirilen bu bağ ve ilişkiler sonucunda ortaya çıkan *deneyim* kavramının önemi de giderek artmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007:395).

Günümüzde tüketiciler, yaşam tarzları ile ilişkili ve yaşam tarzlarını dahil edebilecekleri ürün, iletişim ve pazarlama kampanyaları istemektedirler. Bu bağlamda tüketiciler, yaşam tarzları ile ilgili *deneyim* kazanabilecekleri mal ve hizmetler aramaktadırlar. Bu durumu göz önüne alan işletmeler tüketicilerine eşsiz deneyimler sunmaya çalışmakta, bilgi teknolojisi ve marka imajını etkin bir şekilde kullanarak iletişim ve eğlence deneyimi yaşatmak yoluyla pazarda başarıyı sağlayabileceklerdir (Akyıldız, 2010:12).

Alanyazın incelendiğinde deneyim kavramı ile farklı tanımların yer aldığı görülmektedir. Turizm sektörü açısından değerlendirilen deneyim tanımlarına da ilgili alanyazında rastlanmaktadır. Deneyimi genel anlamda ve turizm sektörü özelinde ele alan çalışmalardaki deneyim tanımları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Deneyim Tanımları

<u>Yazar</u>	<u>Tanım</u>
Ray (2008)	Deneyimler, insanları günlük yaşantılardan ve beklentisinden farklı olay yaşamaları için uzaklaştırılan olgulardır, deneyimler birçok şeyi kapsar.
Lashley (2008)	Turizm deneyimlerinin ev sahibi ve misafir arasındaki misafirperverlik ilişkisinin yaratılmasına dayandırılması gerektiğini tartışmıştır. Bu deneyimlerin misafirde bir anı oluşturulması için duygularla bütünleşmesi gerekir.
Titz (2007)	Tek bir deneysel tüketim modeli, deneysel tüketim, turizm ve otelcilikte tüketici davranışının kapsamlı olarak anlaşılması için merkezi bir konumda tutulmalıdır.
Massberg (2007)	Deneyim bir araya gelen çok sayıda eleman karışımından oluşur. Bunlar arasında tüketicinin duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal özellikleri yer alır.
Oh vd. (2007)	Tüketicilerin deneyim tanımlamalarından yola çıkarak “hoş”, “çekici” ve “hafızada kalan olaylar” olarak tanımlamaktadır.
Anderssoon (2007)	Tüketici deneyimi, turizm tüketimi ve üretim çaktığı an karşılır.
Uriely (2005)	Tüketici deneyimi çoğunlukla bireysel tüketici tarafından oluşturulan karmaşık ve ters bir olaydır.
Berry vd. (2002)	İnsanların satın alma süreci sırasında keşfettiği tüm ipuçlarının bir arada bulunmasıdır.
Levis ve Chambers (2000)	Tüketicinin çevre, ürünler ve ürünlerin sunumuna yaptığı harcamanın toplamından elde edilen sonuçtur.

McLennan (2000)	Deneyimler hedefi deneyimlerin fonksiyonel amaca uygun hoş a giden ilgi uyandıran ve hafızada kalacak şekilde oluşturulmasıdır.
Schmitt(1999)	Deneyimler tek bir durum yerine, tüm değışkenleri içine alan bazı durumlara cevap olarak oluşan özel olaylardır.
Gupta ve Vagic (1999)	Deneyimler, tek bir durum yerine, tüm değışkenleri içine alan ve bazı durumlara cevap olarak oluşan özel olaylardır.
Pine ve Gilmore (1999)	Başarılı deneyimler bireylerin eşsiz bulduğu zamanla sürdürülebilir, başkalarına tavsiye ettiği, hafıza da kalmış ve tekrar etmek istedikleri deneyimlerdir.
O'Sullivan ve Spangler (1998)	Bireylerin tüketime katılması, durumunu ele almış tüketicinin bu deneyimi ruhsal, duygusal, sosyal ve fiziksel açıdan iyi bulması olarak açıklamıştır.
Carlson (1997)	Deneyim bilinçli olma ve hali boyunca oluşan düşünce ve duyu akımı olarak tanımlanır.
Merriam ve Webster (1993)	Deneyim direkt bir gözlem veya katılım yoluyla etkilenme ya da bilgi kazanımıdır.
Arnould ve Price (1993)	Yüksek seviyede duygusal yoğunlukla sıradan olmayan deneyimler.
Denzi (1992)	Yaşamdaki rutinleri ortadan kaldıran ve bireylerin radikal olarak yeniden tanımlamalar yapmasına yol açan sıradan olmayan deneyimlerdir.
Csikszentmihalyi (1990)	Devamlılık, birini motive halde tutmayı sağlayan optimal deneyimdir. Bu duygu, acı çekmeden bireyin kapasitesini geliştiren riskli veya zor koşulların keşfedilmesi içerir.
Mannell (1984)	Deneyim hali ya da düşünce hali tamamen bireyseldir ve boş zamanlarımızda yaptığımız şeylerin miktarından çok kalitesi ile ilişkilidir.
Hirschman ve Holbork (1982)	Tüketici davranışının dış görünüşü bireylerin ürünlerle olan deneyiminin çok duyulu hayal gücü ve duyu yoğunluğu ile alakalı bakış açısına bağlıdır.
Maslow (1964)	Zirve deneyimi, bireyin sıradan gerçeklik ve nihai gerçekliğin üstüne çıkmasıdır. Zirve deneyimi kısa sürelidir ve pozitif etkilidir.
Thorne (1963)	Zirve deneyim, bireyin hayatında yaşadığı en üst, en heyecanlı ve deneyim dolu anlarında biridir ve subjektif olarak tanımlanır.

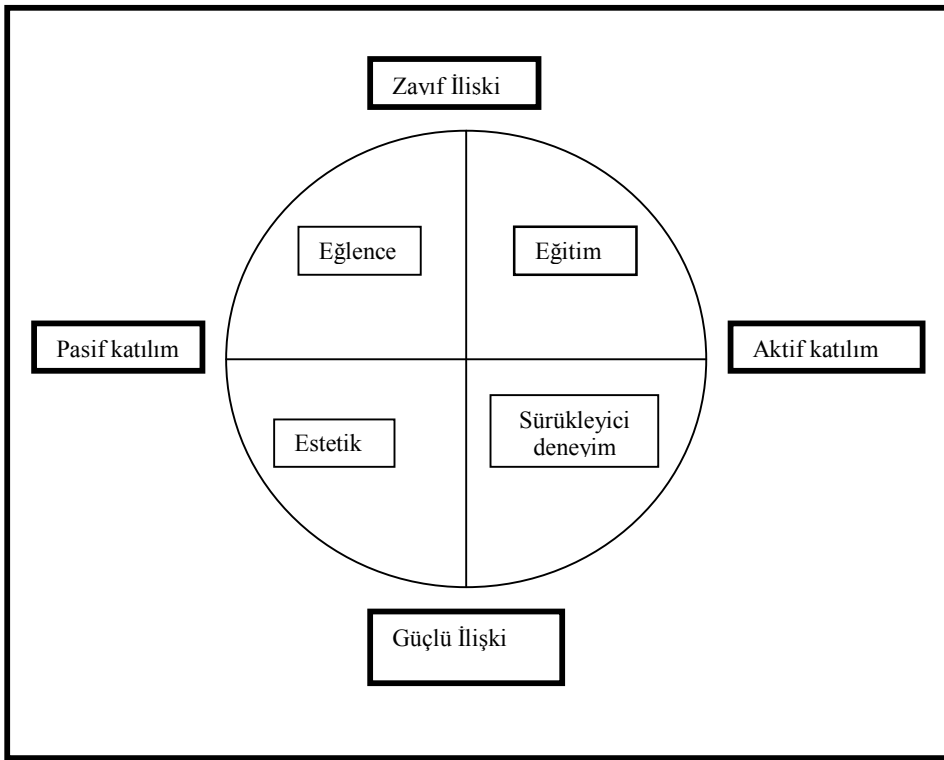
Kaynak: Walls, Okumuş, Wang ve Kwun, 2011: 201:13-16.

Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde deneyim kavramı ilk olarak Thorne (1963) tarafından zirve deneyim adı altında tanımlanmış ve “deneyimsel tüketim” yaklaşımına geçildiği dönemde ise Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından müşteri davranışına yeni bir bakış açısı kazandıran hayal gücü, duyu yoğunluğu olarak alanyazında yerini almaya başlamıştır. İlerleyen yıllarda “Deneyim Ekonomisi” kavramının yaratıcıları olan Pine ve Gilmore (1998) tarafından çeşitli pazarlama faaliyetleri ile satış öncesi ve sonrası oluşan özel olaylar tanımlanmakta ve değışen pazarlama anlayışı içinde deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkmasında etkili olmaktadır.

Müşteri deneyimleri, işletmelerin başarısı için hayati önem taşımaktadır. Müşteri sadakati sağlama ve yeni müşteriler elde etmenin en iyi yolu tüketicilere hatırlanabilir

ve eşsiz deneyimler yaşatmaktır. Tüketiciler de benzersiz deneyimi yaşayarak özel olma ayrıcalığı hissiyle üründen duygusal tatmin elde etmekte ve tüketilen mal ve hizmetten olumlu ya da olumsuz bir *deneyim* elde etme pahasına satın alma davranışında bulunmaktadır. Satın alma davranışında bulunan tüketici ise bu durumu değerlendirerek rasyonel bir şekilde tatmin olabilmektedir. Böylece tüketici memnun kaldığı ürünün sadık bir müşterisi haline gelmektedir (Akyıldız, 2010:13).

Deneyimin odak noktası müşterileri sadece eğlendirmek değil, etkinlik ya da aktivite içerisine aktif katılımlı olarak dâhil edilmeleridir. Müşterilerin etkinliklere katılımları ve elde ettikleri deneyimler farklı boyutlarda gerçekleşmektedir (Pine ve Gilmore 1998: 102). Deneyimlerin katılım ve ilişki olarak adlandırılan iki boyutu üzerine şekillendirilen deneyim türleri Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Deneyim Boyutları

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 102.

Deneyimlerin katılım boyutu aktif ve pasif olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Müşterilerin pasif katılımı; işletmenin sunduğu deneyime sadece izleyici olarak katılımı ifade etmektedir. Müşterinin aktif katılımında ise müşteriler deneyim olarak tanımlanan

faaliyetin oluşturulması için faaliyetin içinde aktif olarak yer alırlar. Aktif veya pasif katılımında da müşteriler yaratılan deneyimin bir parçası olmaktadır. Örneğin otel odalarında her bir müşteri odasında dört farklı çöp kutusu bırakılmakta ve bu kutular çöpün cinsine göre etiketlenmektedir. Bu sayede çöplerin ayrıştırılması müşteriler tarafından yapılmaktadır. Bu durumda müşterilerin çevre yönetimi uygulamalarına aktif katılımında bulunduğu söylenebilir. Pasif katılım ise otel işletmesinde çevrenin önemini anlatan yazıların görülmesi ve dikkat çekmesi şeklinde örneklendirilebilir.

Deneyimin diğer boyutu ise ilişki boyutudur. İlişki boyutunda da iki farklı uç bulunmaktadır, bir ucunda müşteriyi içine alma, diğer ucunda ise müşterinin tamamen çevresini sarma bulunmaktadır. Müşteriyi içine alma ile müşteri yaratılan deneyimin içine daha zayıf bir ilişkilendirme ile çekilirken, diğer ucunda ise müşteriler deneyimdeki heyecan ve duygu etkileşimini daha fazla yaşayarak deneyim ile ilişki sağlanmakta ve müşteri bu duygularla çevrelenmektedir, güçlü bir ilişkilendirme söz konusu olmaktadır (Pine ve Gilmore 1998: 102). Buna otelde kalan misafirlerin çevreci bir otelde konaklayarak, çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunu düşünmesi ve kendisini çevreci bir birey olarak görmesi örneği verilebilir.

Deneyimin katılım ve ilişki boyutuna göre deneyimler dört ayrı kategoride sınıflandırılmaktadır. Bu kategoriler; eğlence, eğitim, estetik ve sürükleyici deneyimlerdir. Eğlence, tiyatro ya da konsere gitme olarak örneklendirilebilir. Burada izleyiciler pasif katılım sergilerken ilişki boyutu ise içine çekerek bütünleşme şeklindedir ve zayıf ilişki söz konusudur. Eğitimde ise katılımcılar aktif katılım sergilerken ilişki biçimi yine içine çekerek bütünleşme şeklindedir. Örneğin bir kayak dersi alırken öğrencinin aktif katılımı gerekir ancak öğrenci öğrenme süreci içinde olduğu için sadece deneyimin içine çekilebilecektir, tam olarak bu deneyim ile çevrelenmeyecektir, kısaca zayıf ilişki söz konusu olacaktır. Estetik deneyimler için bir sanat galerisi örneği verilebilir. Burada katılımcının pasif katılımı söz konusu iken ilişki düzeyi müşteriyi daha çok heyecanlandıran çevresini sararak bütünleşme söz konusudur ve güçlü ilişki oluşmaktadır. Rafting yapmak, bir orkestrada yer almak ise müşterinin aktif katılımı ve bütün heyecanı yaşayarak çevreleyen ilişki olarak tanımlanabilir, bu

güçlü bir ilişkidir ve bu tür deneyimler ise sürükleyici deneyimler olmaktadır (Günay, 2008).

2.2.3. Deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama

Deneyimsel ürünler büyük bir hızla gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Deneyimle gerçekleştirilen çeşitli ürünler arasında, sağlık hizmetleri (Spa, kaplıca), kültürel ürün ve hizmetler (Müze ve kültürel unsurları ön planda olan destinasyonlara seyahatler), besin ürünleri (Organik, ekolojik) ve çevreci hareketler ile ivmesi artan doğal nostaljiye geri dönüş akımları yer almaktadır. Yükselen deneyimsel ekonominin geleneksel hizmet ekonomisini geride bıraktığı söylenmektedir(Kervenoael ve Aykaç, 2008: 4).

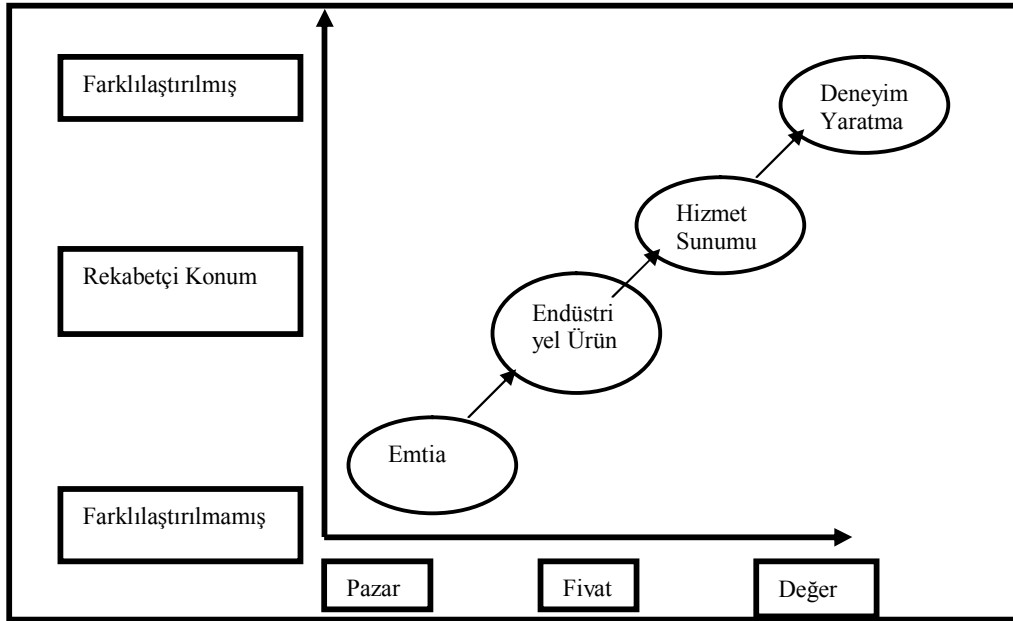
Değişen müşteri istek ve ihtiyaçları, işletmelerin rakiplerinden farklı olmak için yeni stratejiler geliştirmelerine neden olmaktadır. Tarım ekonomisinde ürünler birbirinden farksız ve sıradan ürün özelliğine sahipken, daha sonra özelliği ve farklılığı olan ürünler tüm endüstrilerde yer almıştır. Ancak gelişen teknolojiler, markalı ürünlerin de kısa sürede benzer özelliklere sahip olmasına neden olmuştur. Farklılaşmak isteyen işletmeler bu aşamada, ürünlerinde müşteri memnuniyeti yaratmaya başlamışlardır. Yoğun rekabet ortamında ürünleri sadece hizmetlerle desteklemek ya da farklı bir hizmet sunmak yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin ekonomik bir değer ya da müşteri değeri yaratabilmesi için eşsiz, unutulmaz bir *deneyim* yaratarak farklılık sağlaması ve müşteri sadakatini yaratması kaçınılmaz olmuştur (Pine ve Gilmore, 1998).

21. yüzyılın pazarlama dünyasının stratejilerinin ürün ve hizmet sunmaktan çok, tüketici deneyimi sağlamaya yönelik değişim gösterdiği görülmektedir. *Deneyim Ekonomisi* kavramının yaratıcıları olan Pine ve Gilmore (1998) deneyimin var olan ama daha önce dile getirilmeyen bir çıktı tarzını ifade ettiğini, deneyimi farklı bir ekonomik çıktı olarak görmenin gelecekteki büyümenin ve karlılığın anahtarı olduğunu belirtmektedirler (Gentile vd., 2007: 396).

Deneyim ekonomisinde pazarlama dünyası kendini, eşsiz ve eğlenceli deneyimlerin artırılması sonucunda müşteri sadakati sağlamak için çeşitli yollar arama mücadelesinde

bulmuştur (Genç, 2009:51). Bu bağlamda işletmeler ekonomik değerin arttırılması konusunda gelişen bir süreç izlemişlerdir (Pine ve Gilmore,1998: 98). Bu süreç, Tablo 3'te özetlenmektedir.

Tablo 3. Ekonomik Değerin Arttırılması



Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998:98.

Deneyim ekonomisi kavramının yaratıcıları Pine ve Gilmore (1998) ekonomik değer dizisinde işletmelerin sıradan mal üretiminden özelliği olan ürün üretimine, daha sonra hizmetlerle rekabet avantajı sağlamaya çalıştıklarına ve nihayet deneyim yaratma sürecine geçildiğine dikkat çekmişlerdir. Deneyimin ürün gibi tanımlanabilir olduğunu öne süren yazarlar, farklılık yaratmak için işletmelerin ürünlerle birlikte deneyimi pazarlamaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Tarım ekonomisinden deneyim ekonomisine geçiş ve farklar, Tablo 4'te özetlenmektedir.

Deneyim ekonomisi, bir işletmenin sunduğu ürünü bir tiyatro veya görsel sanat eseri gibi ortaya koyması ile başlar. Burada hizmet, sahneye koymak, ürün ise sahneye koyarken işletmeye yardımcı olan sahne dekorasyonu özelliğini taşır ve sonuçta müşteriler için bireysel unutulmaz anlar ve anılar yaratılır. Tablo 4'te görüldüğü gibi müşterilere sunulan ekonomik sunular ve sunuların doğaları arasında önemli farklar

bulunmaktadır. Tarımsal ekonomiyi temsil eden emtia, mübadele edilebilir özelliğe sahipken ürün somut, hizmet soyut, deneyim ise sürekli hatırlanan unutulmayan anı özelliklerine sahiptir. Deneyimin bir başka özelliği ise müşterinin misafir olarak tanımlanmasıyla, her bir misafirin farklı deneyimler elde etmesi ve her bir müşterinin hissettiklerinin birbirinden farklı olmasıdır. Her bir misafir için farklı deneyimler yaratılmaktadır. Ürünlerin her bir müşteri için bireysel olarak uyumlaştırılması deneyim ekonomisinin bir başka özelliğidir (Pine ve Gilmore, 2001).

Tablo 4. Ekonomik Değer Farklılıkları

Ekonomik Sunu	Emtia	Ürün	Hizmet	Deneyim
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik Fonksiyon	Ham, İşlenmemiş	Üretilmiş	Sunma	Yaratma, ortaya koyma
Sununun Doğası	Mübadele edilebilir	Somut	Soyut	Unutulmayan anı
Temel Özellik	Doğal	Standartlaştırılmış	Kişiyeye Uyarlanmış	Kişisel
Tedarik Yöntemi	Yığın Depolama	Üretim sonrası stoklama	Talebe bağlı sunum	Belirli bir süre sonra ortaya çıkan
Satıcı	Tüccar	İmalatçı	Sağlayan	Ortaya koyan
Alıcı	Pazar, piyasa	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Ana özellikler	Ürün özelliği	Fayda	Hissetme, duyum

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998:98.

Deneyim ekonomisinde, işletmeler geleneksel ürün odaklı yaklaşımdan deneyimselci tüketici merkezliliğe kaymıştır. Tüketiciler hem değer yaratma hem de bütünsel marka değeri yaratarak deneyimlerin tekrar yaratılması süreçlerine dahil olmaya başlamışlardır (Tsai, 2005:433). İşletmelerin ekonomik değer artırılmasını sağlayarak farklılık yaratmaya ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati oluşturmaya odaklanmaları, deneyimsel pazarlama anlayışının temel parçasını oluşturmaktadır. Deneyimsel pazarlama anlayışı, bilgi teknolojilerinin gelişmesi, markaların üstünlüğü, müşteri odaklı iletişimin ve eğlencenin her yerde hazır bulunması gibi gelişmeler ışığında ortaya çıkmıştır (Schmitt, 1999a).

Deneyimsel pazarlama kavramı, ilk olarak Pine ve Gilmore (1998) tarafından deneyim ekonomisi çalışmalarının bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Değişen pazarlama anlayışında mal ve hizmet satmaktan, deneyim satma anlayışına doğru, müşteri deneyimini temel alan bir stratejiye geçilmektedir. Bu bağlamda, mal ve hizmet değerinin tüketiciye ulaşmak ve pazarda önemli bir farklılık oluşturmak için artık yeterli olmadığı ve işletmelerin pazarda başarıyı yakalamaları için, müşterilere eşsiz ve benzersiz deneyimler sunmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Tsai, 2005:432). Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamayı, “tüketicilerin dürtüleri algılamaları ve etkinliklere katıldıktan sonra elde ettikleri deneyim sonucunda yaşadıkları duygularla satın alma davranışında bulunmalarıdır” şeklinde tanımlamıştır (Akyıldız,2010:21-22). Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanıma göre ise, deneyimsel pazarlama müşterilerin ilgisini çekerek duyuşal yollar ile marka, mal ve hizmetler ile etkileşim sağlamaktadır. Kavram doğru stratejiler uygulandığında marka sadakati kazanmayı sağlayan en güçlü araç olarak tanımlanmaktadır (Deneyimsel Pazarlama, 2011).

Deneyim yaratan işletmeler yenilikçi işletmeler olup, yarattıkları yeni deneyimlerle müşterilerinin ürünlerin üretim ve sunum aşamasında yer almalarını sağlamaktadırlar (Pine ve Gilmore, 2002). Deneyimsel pazarlamanın amacı bütünsel bir deneyim yaratmak ve aslında bayatlamış deyiş geçilecek şeylere heyecan ve eğlence katmaktır (Günay, 2008). Deneyim yaratmanın temel amacı müşteri memnuniyetini sağlamaya yöneliktir. Müşteri memnuniyeti ise müşterilerin beklentilerinin karşılanmasıdır (Kotler ve Keller, 2006). Ancak müşteri memnuniyeti yaratmak, müşterileri elde tutmak için yeterli olmamaktadır. Bu anlamda müşteri memnuniyetinin ötesinde farklı bir değer müşterilere sunulması sağlanmalıdır ki deneyimsel pazarlama işletmelerin ihtiyacı olan bu farklılığın yaratılmasında bir rehber olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2000). Deneyimsel pazarlama; marka sadakatini arttırmak, ürün farklılaştırmak, kurumsal bir imaj ve kimlik yaratmak, yenilikleri desteklemek, tüketicileri satın alma ve denemeleri için ikna etmek ve en önemlisi de bağlılık yaratmak adına bütün sektörler tarafından başvuru olan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Schmitt, 1999a).

2.2.3. Turizm ve otel işletmelerinde müşteri deneyimi

Küresel düzeyde ele alındığında, turizm sektöründe turistik deneyimlerin ayırt edici özellikleri, pazarlama yöneticileri için rekabette kullanılan önemli bir araçtır (Perdue, 2002). Turizm deneyimi 1970’li yıllarda deneyim ekonomisinin öncü örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Hosany ve Witham, 2009:7). Turizm ve seyahat endüstrilerinde deneyim; “katılımcılar tarafından hissedilen kişiye özgü zihinsel durum” olarak tanımlanmaktadır (Otto ve Ritchie, 1996).

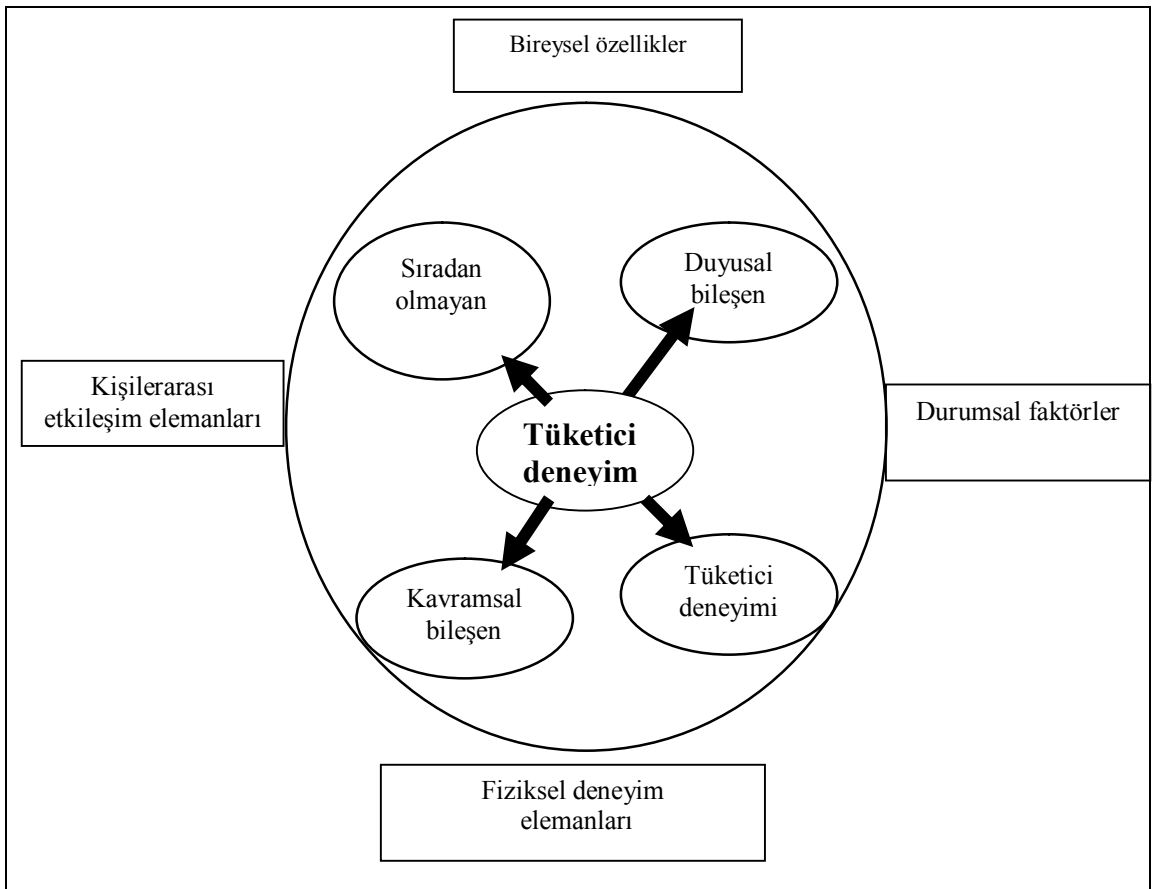
Turizm, günlük yaşantının dışında alternatif bir zaman deneyimi sunmaktadır. Bu bağlamda, turistler otantik deneyimler aramaktadır (MacCannell,1976). Sternberg (1997) turistlerin sıradan yaşamlarından kurtulmak için, günlük rutinlerinin dışına çıkmak, geçici süreliğine farklı deneyimler yaşamak isteğine dikkat çekmiştir. Turizm işletmeleri ise turistlere bu tür deneyimler yaşatma çabasında içindedirler. Genel olarak, tatil deneyimleri nitelikleri itibariyle öncelikli olarak hedonik amaçların karşılanmasını içermektedir. Turizm deneyimi, benzersiz bir duygu yükü ve yüksek kişisel değerdir (Hosany ve Witham, 2009:7).

Turizm ve otelcilik sektöründe çoğu işletme müşteri için deneyim oluşturma ve yönetme üzerinde durmaktadır. Ürünleri fonksiyonel seviyede tutmak yeterli değildir. Giderek artan rekabetçi iş ortamında kendilerini farklı kılabilmek için deneyimler ön plana çıkmaktadır (Pine ve Gilmore 1999). Toplumda ekonomik anlamda ürünler sundukça, otel işletmeleri rakiplerinden ayrılmak için farklı yollar bulmak zorundadır. Bunu başarmanın yollarında biri de memnuniyet ve sadakati artırmak için hizmet sunma deneyimi ve dizaynı üzerinde odaklanmaktır. Günümüzde otelcilik alanında hizmet sektörünün hayal toplumu, eğlence ekonomisi, ilgi ekonomisi ve deneyim ekonomisine döndüğü görülmektedir (Walls vd., 2011:10).

Pazarlama perspektifinden bakıldığında, tüketiciler ürünün tüketim ve ulaştırılmasından daha fazlasını istemektedir. Bu yüzden ticaret teslim etme odaklı hizmet ekonomisini, yüksek kaliteli ürün ile hatırlanmaya değer tüketici deneyimlerine doğru çevirmek zorundadır. Corbon ve Haeckel (1994)’e göre tüketici her zaman beklediğinden

fazlasını alır, çünkü bir mal veya hizmet her zaman deneyimle birlikte. Bu deneyim iyi veya kötü, uzun ya da kısa süreli, sıradan ya da farklı olabilir (Walls vd. 2011:10).

Deneyim çeşitli disiplinlerden etkilenmekte ve turizm deneyimini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Cohen (1979), turistlerin bu deneyimlerinin davranış ve tutumlarına katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Hirschman ve Holbrook (1982) deneyimin çok boyutlu yapısından dolayı bütünsel açıdan ele alınması gerektiğini ifade ederek, bu boyutları oluşturan deneyimsel bileşenlere dikkat çekmiştir. Otel işletmelerinde müşteri deneyimi dört bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler *sıradan*, *sıradan olmayan*, *kavrama dayalı* ve *duygusaldır*. Fiziksel deneyim elemanları, kişilerarası etkileşim elemanları, bireysel özellikler ve durumsal faktörlerin, müşteri deneyimi bileşenleri üzerinde önemli etkisi vardır (Walss, 2011:17). Şekil 2’de turizm ve otelcilik alanında tüketici deneyim unsurları yer almaktadır.



Şekil 2. Turizm ve Otelcilikte Tüketici Deneyim Taslağı

Kaynak: Walls, Okumuş, Wang ve Kwun, 2011: 2011:17.

Sıradan ve sıradan olmayan bileşen: Tüketici deneyimi sıradan ve sıradan olmayan noktalar arasında farklı derecelerde değişkenlik göstermektedir. Turizm ve otelcilikte müşteri deneyimleri günlük rutin deneyimlerin dışında kalan olaylardır. Çoğu araştırmacıya göre müşteriler günlük ve rutin deneyimle turizm deneyimleri arasındaki farklılığın bilincine varmış durumdadır. Müşteri deneyimi hem sıradan olmayan hem de sıradan (uyuma, yemek yeme, oyun oynama) deneyimlerini içerir ve bu deneyimler ürün ve hizmete bağlı olarak değişiklik gösterir. Ancak sıradan veya günlük deneyimler, farklı fiziksel unsurlar ve kişilerarası etkileşim faktörleri bir arada gerçekleştiğinde sıradan olmayan deneyim haline dönüşür. Örneğin bir baba ve kızın evde yürüyüş yapması sıradan bir durumken, Colifornia'nın Redwood ormanlarında yürüyüş yapması alışılmadık bir deneyimdir (Walls vd. 2011:18).

Kavrama dayalı ve duygusal bileşen: Bu bileşen bireylerin bütün deneyimlerinden eşit oranda etkilenmektedir. Örneğin check-in sırasında benzer olaylara karşı farklı bireyler farklı deneyimler geliştirmektedir. Carlson (1997)'a göre deneyim elemanlarına bağlı olarak deneyim, saniyeler içindeki duygu ve düşüncelerden etkilenir. Caru ve Cova (2003) ise deneyimin hem kavrama dayalı hem de duygusal süreçlerin dâhil olduğu aktiviteler olduğuna dikkat çekmiştir. Oh, Fiore ve Jeoung (2007) ise turizm ve otelcilik uygulamalarının hem kavrama dayalı hem de duygusal bileşenlere dayalı olarak şekillendiğini belirtmişlerdir. Alanyazın incelendiğinde deneyimin, mantık ve duygusal bileşenlerden etkilendiği vurgulanmıştır (Caru ve Cova 2003; Csikszentmihaly 1990, Denzin 1992). Örneğin, bir otele sadece iş amacıyla gelen biri, deneyimlerini sadece kavrama dayalı şekillendirir ve kalma amacına odaklanırken, balayı için oteli tercih eden biri beklentilerini maksimumda tutmak ister ve duygusal bileşenlere göre şekillenir (Walls vd. 2011:18).

Fiziksel deneyim ve kişilerarası etkileşim faktörleri: Turizm ve otel işletmeleri müşteri deneyimlerini geliştirmek için fiziksel ve kişilerarası etkileşim elemanlarını kullanmaktadır. Çevresel faktörlerin ve bireysel tepkilerin (mantıksal, duygusal, fizyolojik) müşteri deneyimi üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ve yüksek oranda memnuniyete yol açtığını belirtmiştir. Müşteri deneyimleri sadece somut öğelerden etkilenmez, aynı zamanda mal ve hizmetlerle birlikte sunulan işitme, duyma, tatma,

koklama gibi soyut öğelerden de etkilenir. Bu duysal ve bireysel deneyimler çeşitli faktörlerden etkilenmekte ve bu faktörler de işletmenin kontrolü dışında gelişmektedir. Duyusal ve bireysel deneyimlerin etkilendiği faktörler arasında çok duyulu fiziksel deneyimler, kişilerarası etkileşimler, kültürel geçmiş, bireysel davranış ve diğer durumsal faktörler yer almaktadır (Hirschman ve Holbrook 1982, Schmitt 1999,).

Domenico ve Lyrch (2007) yapmış olduğu çalışmada; müşteri deneyiminin çok boyutlu olduğu ve sıklıkla insan ve fiziksel çevre arasında kendiliğinden gelişen etkileşimden kaynaklandığı sonucuna varmıştır. Müşteriyi etkileme girişiminde bulunan işletmelerin, müşterinin beş duyusuna ve fiziksel olarak uygun çevrenin yaratılmasına yönelik pazarlama elemanlarını kullanılmaları gerektiğini vurgulamışlardır (Walls vd. 2011:18-19).

Bireysel özellikler ve durumsal faktörler: Bireysel ve durumsal faktörler genellikle işletmelerin kontrolü dışındadır. Müşteri deneyimini etkileyecek durumsal faktörlerin arasında seyahat amacı, gidilecek yerin özellikleri, müşterinin seyahate kiminle katılacağı önemlidir. Bireysel özellikler arasında ise bireyin kişilik özellikleri, çevreye duyduğu ilgi, bireyin istekli olup olmaması yer almaktadır (Walls vd. 2011:18-19).

Tüm unsurlar birlikte değerlendirildiğinde turizm sektöründe müşteri deneyiminin çok sayıda iç ve dış faktörden etkilendiği ve bu faktörlerle şekillenen çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu çok boyutlu yapıda günümüzde gelişen yeşil işletmecilik anlayışının da büyük oranda etkisi vardır. Dolayısıyla konunun yeşil işletmecilik ve bunun müşteriler üzerindeki yansımaları bakımından da ele alınması gerekir.

2.2.3.1. Yeşil müşteri deneyimi

Deneyimsel pazarlama müşteri deneyimine odaklanmaktadır. Deneyimler, etkileşim, aktif katılım veya olguları yaşama sonucu elde edilmekle birlikte kişilere duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunmaktadır (Argan, 2007). Deneyimler; sağlık, eğlence, etkinlik, seyahat vb. içerikli tüm mal ve hizmet tüketiminin merkezini oluşturmaktadır. Deneyim müşterinin ürün hakkında bilgi edinmesiyle başlar

ve satın alma kararından sonra ürünün bıraktığı etkiyle devam eder. Bu nedenle tüketici deneyimi üzerine odaklanmak pazarlama süresince devam eden bir süreçtir (Berridge, 2007).

Müşteri deneyimi kavramı ilk olarak Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından, tüketici davranışlarının, geleneksel ve deneysel yaklaşım olarak ikiye ayrılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Elde edilen deneyim sadece tüketilen ürüne bağlı olmayıp; tüketim sisteminin bir parçası olarak diğer ürünlerle de kurulan tüm etkileşimlerle de ilgilidir (Addis ve Holbrook, 2001). Bu nedenle, Hirschman ve Holbrook (1982) deneyimin çok boyutlu yapısından dolayı bütünsel açıdan ele alınması gerektiğini ifade ederek, bu boyutları oluşturan deneysel bileşenlere dikkat çekmiştir. Schmitt (1999) ise deneysel pazarlamada markalar, deneyim sağlayıcılar olarak, ürünün fonksiyonel özellikleri ve sunduğu faydalar yerine, müşteri deneyimlerine odaklanmaları gerektiğini, müşterilerinin deneyimlerini gerçekleştirmeye yönelik planlamalar yaparak iletişim mesajlarını oluşturup, deneyim yaşatacakları alanlarını tasarlamaları ve müşteri deneyimlerini yönetebilmeleri gerektiğini belirtmiştir. Shaw ve Ivens (2002) ise müşteri deneyimi yaratmanın yedi felsefesine, müşteri deneyimi piramidi ile müşteri deneyimini yönetmeye ve müşteri deneyiminin ölçülmesine değinmişlerdir. Yazarlar yaptıkları araştırmalar sonucunda, müşteri deneyiminin rekabet sağlamada avantaj sağladığını ve farklılık yaratmanın kaynağı olduğunu belirtmişlerdir.

Deneysel pazarlamanın temelini oluşturan müşteri deneyiminin, ilgili alanyazın incelendiğinde farklı boyut ve bileşenler içerisinde ele alındığı görülmektedir. Schmitt (1999a) deneyimin boyutlarını “Stratejik Deneysel Modüller” olarak; duysal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim ve davranışsal deneyim olarak ifade etmiştir. Bu boyutlara ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmektedir.

Duyusal Deneyimler: Algılama, görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama yolu ile duysal deneyimlerin yaratılmasıdır. Örneğin Norveç’te bulunan Alta Igloo Hotel, müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatan farklı bir oteldir. Otelin içi ve dışı, odalar, yataklar tamamen kar ve buzdan yapılmıştır. Oteldeki duysal deneyim otelin estetik olması, buzdan heykellerle dekore edilmiş olması duysal deneyimden çok görsel

deneyimi ön plana çıkarmaktadır. Otelin buzdan yapılması dokunsal özelliği içermektedirken -4 ile -7 derece arasındaki sıcaklığı müşteriler hissederek duygusal deneyimler yaşamış olacaktır (Dirsehan, 2010:33-34).

Duygusal Deneyimler: Müşterilerde güçlü duygular yaratacak duygusal deneyimlerin yaratılmasıdır. Duyusal deneyimler tüketicilerin içsel duygularına hitap eder. Müşterilerin kendilerini özel, farklı, mutlu ve değerli hissedecekleri bir deneyim yaşamaları hedeflenmektedir (Dirsehan, 2010:45-47).

Düşünsel Deneyimler: Müşterilerin ilgilerini çekecek yaratıcılığa yönlendiren, bilişsel ve problem çözme deneyimleri yaratmak amacıyla zihne hitap eder. Müşterilere iletilen mesajla müşterilerin işletme ve markaları ile ilgili düşünmesinin sağlanması ve işletmenin farklılığının ortaya konulmasıdır (Günay, 2008).

Faaliyette Bulunmak: Duyusal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel deneyimlerin bütünüdür. Müşterilerin nasıl faaliyette bulunduğunu incelemek ve müşterilerin yaşamlarına renk katmak için müşterilere neler verilebileceğinin tasarlanmasıdır (Günay,2008).

İlişkilendirmek: İlişkilendirme, duygusal, duygusal ve bilişsel deneyimleri içerir. Burada söylenmek istenen ürün ile müşterinin ilişkilendirilmesidir. Müşterilerin kendilerini bir grubun parçası olarak hissetmesini sağlamak ve ait olma duygusunu yaratmayı hedeflemektir (Günay, 2008).

Stratejik duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel modüller deneyim sağlayıcılar aracılığı ile meydana gelmektedir. Deneyim sağlayıcılar; iletişim görsel ve sözlü kişilik veya işaretler bütünü, ürün varlığı, ortak markalama, mekansal ortamlar, elektronik medya ve kişileri kapsamaktadır (Dirsehan, 2010:86). Bu durumda, işletmeler bu deneyimlerinin yaratılması için web sayfaları, görsel kimlik, ürün tasarımı, iletişim ve işletme çalışanlarından yararlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2006:245).

Shaw ve Ivens (2002) ise müşteri deneyimini beş basamaklı bir süreç olarak ele almıştır; birinci aşamada tüketimle ilgili beklentiler şekillendirilmektedir. Beklentilerin şekillenmesinde, geçmiş deneyim, ağızdan ağıza iletişim, marka imajı ve reklamların etkisi bulunmaktadır. İkinci aşama satış öncesi etkileşimin yer aldığı aşamadır. Satın alma gerçekleşinceye kadarki aktiviteleri kapsamaktadır. Bu süreç ürünler hakkında bilgi edinme için gerçekleştirilen her türlü aktiviteyi kapsamaktadır. Web, katalog inceleme, satış uzmanlarına danışma ve fiyat karşılaştırması yapma eylemleri bu süreçte değerlendirilmektedir. Üçüncü aşama satın alma etkileşimini kapsayan süreçtir. Deneyimin yaşanması için gerçekleştirilen her türlü hizmet ve aktiviteyi içermektedir. Dördüncü aşamada alınan ürüne ve ürünün tüketimine ilişkin her türlü etkileşim yer almaktadır. Ürünün kullanımı sırasında gerçekleşen tüketici deneyimi bu aşamada oluşur. Son aşama ise değerlendirme aşamasıdır. Yaşanılan deneyim beklentilerle karşılaştırılmaktadır. Sonraki deneyimler için tekrar beklentiler şekillendirilmekte ve tüketici deneyiminin ilk aşamasına dönülmektedir (Genç, 2009:66-67).

Gentile vd. (2007) ise deneyimin boyutlarını; duyuşsal, duygusal, bilişsel, pragmatik, yaşam tarzı ve ilişkisel bileşenler olmak üzere altı başlıkta ele almışlardır. Bu bileşenler;

Duyuşsal Bileşen: Duyma, görme, tatma, koklama ve dokunma, duyuları ile duyuşsal deneyim sağlamayı amaçlayan, heyecan, memnuniyet ve estetik gibi duygularını harekete geçiren müşteri deneyimi bileşenidir.

Duygusal Bileşen: İşletme, marka ve ürün arasında etkili bir duygusal deneyim yaratmak için, duygu ve hislerin ortaya çıkarılmasını sağlayacak deneyim bileşenidir.

Bilişsel Bileşen: Müşterilerin yaratıcılığını ve problem çözme durumlarını kullanarak müşteriyi bağlayacak düşünsel veya bilinçli süreçlerle müşteri deneyiminin gerçekleşmesini sağlayan bileşendir.

Pragmatik Bileşen: Ürünün pratikliği üzerinde durulan, daha çok tasarım deneyimi sağlayan bileşendir.

Yaşam Tarzı Bileşeni: Tüketicilerin yaşam tarzına ve davranışlarına uyan değerler ve inançlar doğrultusunda oluşan deneyim bileşenidir.

İlişkisel Bileşen: Kişinin insanlarla olan ilişkilerini, kişiliğini ve sosyal çevresini içeren deneyim bileşenidir. Yaşam tarzı bileşenini de kapsayan ilişkisel bileşen, topluluğa, sosyal bir çevreye ait olma, insanlarla ilişkileri geliştirme gibi sosyal bir deneyim yaşatmak istenmesini kapsamaktadır (Genç, 2009:74).

2.2.3.2. Yeşil müşteri memnuniyeti

Son yıllarda memnuniyet kavramı hem akademisyenler hem de uygulamacılar açısından en çok ilgi çeken konulardan biri olarak kabul edilmektedir (Chang ve Fong, 2010:2837). Müşteri memnuniyeti veya diğer bir deyişle müşteri tatmini, şüphesiz ki işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. 1980’li yıllardan bu yana, özellikle gelişmiş ülkelerde tartışılan konuların başında gelmektedir. İşletmelerin kârlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak işletme sadakatine bağlıdır. Yoğun rekabetin bulunduğu herhangi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri sadakati oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Yapılan çoğu çalışmalar, müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsurun müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya koymaktadır (Oliver, 1999; Arasıl, Karacuha, ve Aydın, 2004; Çatı ve Kocaoğlu, 2008:173).

Memnuniyet kavramı ilk olarak Oliver (1997) tarafından; bir mal ya da hizmetin özelliklerinin ya da ürün kendisinin tüketici tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlanmıştır. Müşteri memnuniyeti ise ürünün alınması, kullanılması sonucu tüketicinin geçtiği bilişsel ve duygusal aşamaların sonucu olarak tanımlanmıştır (Duman, 2003:48-49).

Mikro açıdan bakıldığında, turizm sektörünün temelini oluşturan otel işletmelerinin, bugün kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı elde etmek için müşterileriyle olan ilişkilerine daha fazla önem verdikleri ve müşteri sadakati oluşturma yönünde çaba harcadıkları görülmektedir. Müşteri sadakatini oluşturmak için işletmeler

çeşitli stratejiler benimseyerek, müşterilerin arzu, istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelmektedirler (Selvi ve Ercan: 2002:160).

İşletmeler daha sorumlu ve daha yeşil olmak için giderek artan bir baskı ile karşı karşıyadır. Çok sayıda paydaş işletmelerin toplum ve çevre üzerindeki negatif etkisini azaltmak için işletmelere baskı yapmaktadır. Çevreciliğin yükselmesi ile birlikte sadece tüketiciler değil toplumun geneli de çevre ile ilgili duyarlı hale gelmiştir. Yeşil müşteri memnuniyeti; müşteri tüketim yaptığında çevresel açıdan ihtiyaç, hedef ve isteklerinin tam anlamıyla karşılandığı hissini yaşamasıdır. Tüketim sonucu performans değerlendirildiğinde ise tüketicinin yeşil ihtiyaçları, çevresel düzenleme gerekleri ve toplumun sürdürülebilir beklentileri karşılanmaktadır (Chang ve Fong, 2010:2837)

2.2.3.3. Yeşil müşteri sadakati

Müşteri sadakati konusu, pazarlama ve yönetim uygulamalarında özellikle 1990'dan beri artan bir öneme sahiptir. Bu önem müşterilerin devamlı aynı işletmeleri tercih etmesinden yani işletmeye bağlı olmasından kaynaklanmaktadır (Çatı ve Kocaoğlu, 2008:239). Sadakat tercih edilen ürünün yeniden alınmasını ifade eder (Oliver 1997). Lee ve Cunningham (2001)'a göre müşteri sadakati, müşterilerin geçmiş deneyimlerine ve gelecekteki beklentilerine dayalı olarak mevcut işletmelerin tekrar müşterisi olma eğilimini ifade etmektedir.

Müşteri sadakati davranışsal, kişisel ve durumsal olarak üç boyutta tanımlamaktadır Davranışsal sadakat, müşterilerin geçmişinden harcama yaptıkları markaları ile kıyaslama yaptıkları markaları gösteren harcama davranışıdır. Kişisel sadakat müşterilerin marka ile duygusal bağı ve o marka için güçlü müşteri tercihlerini yansıtır. Durumsal müşteri sadakati ise alışveriş ve para harcama durumuna bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Chang ve Fong, 2010:2838).

Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeline göre, müşteri sadakatinin oluşumuna etkide bulunan unsurlar, işletme imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini şeklinde sıralanmıştır (Atalık, 2007:3).

Aydın ve Özer (2005: 910-920) tarafından yapılan bir araştırmada güven, işletme imajı, değiştirme maliyeti ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatinin sağlanmasındaki etkileri analiz edilmiştir. Bu araştırma sonucunda, müşteri memnuniyetinin sağlanması, kaliteli ürünlerin sunulması, olumlu işletme ve marka imaj, işletmenin müşteriye sunduğu değer, müşterilerin alışkanlıkları, sürekli müşterilerin ödüllendirilmeleri, güven ve satış sonrası hizmetlerin etki düzeyleri farklı olmakla beraber, müşteri sadakatinin oluşturulmasında önemli rolleri olduğu ortaya çıkmıştır.

Başarılı işletmeler müşteri sadakatini sağlamak için dört alana odaklanmalıdırlar. Bunlar; marka kişiselleştirilmesi, çalışanların eğitilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına güçlü bir şekilde odaklanmak, istikrarlı ürün veya hizmetin gelişimi sağlamaktır. Bununla beraber müşteriler sadece reklamlarla, fiyatlarla veya hizmetler aracılığıyla sadık olmazlar, aynı zamanda organizasyonun içinde onları önemseyen, kollayan, nasıl hissettiklerini bilen ve yaşamlarını daha iyi hale getiren insanların varlığına ihtiyaç duyarlar (Davids, 2007: 19).

Yapılan araştırmalarda, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinin, yeni müşteriler edinmenin maliyetinden daha düşük olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. İşletmeye sadık müşterilerin oluşturulması ve bu sadakatın sürdürülmesi, işletmeler açısından çok önemli yararlar getirmektedir. Bu yararların en önemlisi, müşterinin her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminin olması durumudur. Ayrıca sadık müşterilerin ayrılma olasılıkları çok düşüktür ve bu müşteriler olumlu tavsiyeleri aracılığı ile işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını da önemli ölçüde artırmaktadır (Odabaşı, 2000: 117).

Yeşil müşteri sadakatini, Chang ve Fong (2010) müşterilerin, işletmeyi çevreci bir işletme olarak düşünmesi, tekrar satın almayı kabul etmesi, ürünü başkalarına tavsiye etmesi, çevre yönetimi uygulamaları sonucunda oluşan yüksek fiyata karşı duyarlılık göstermesi ve işletmelerin sunduğu farklı ürünleri satın alma davranışında bulunması olarak tanımlanmıştır. Lee vd. (2010) yapmış olduğu çalışmada, müşterilerin yeşil

otelde konaklamak için çaba harcama ve planlama yaptığı ve yeşil otel hakkında eş, dost ve akrabalarla olumlu düşüncelerini paylaştığı tespit edilmiştir

Bu çalışmada, Chang ve Fong (2010) ve Lee vd (2010) yapmış oldu çalışma referans alınarak yeşil otelde müşteri sadakatini belirlemede; yeşil oteli başkalarına da tavsiye etme, yeşil otelde tekrar kalmayı düşünme, yeşil otel hakkında eş, dost ve akrabalarına olumlu düşüncelerimi paylaşma, yeşil otel konaklama fiyatlarında artış olsa bile tekrar tercih etme ve yeşil otelde konaklamak için çaba harcama ve planlama yapma değişkenleri kullanılmıştır.

2.2.3.4. Yeşil kurumsal imaj

İmaj kavramı, ürünün pazardaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsurdur. Bu kavram bazı ürünlerin, bazı firma ve kuruluşların diğerlerine oranla kamuoyunda daha olumlu bir önyargıdan yararlandıkları olgusundan hareket etmektedir (Olalı,1983:20). İmaj, bir nesne ya da varlık hakkında oluşması zamana bağlı ve bireylerin zihnindeki öğelerin etkileşimi sonucu oluşan olumlu veya olumsuz düşüncelerdir (Dichter, 1985:75).

Bir imaj türü olan kurumsal imaj ise; hedef kitlenin kurumla karşılaştığı ilk anda zihninde, kurumla ilgili olarak oluşturmuş olduğu resimdir (Gray ve Balmer, 1998: 697). Kurumsal imaj, kurumun dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırılan ve kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan imaj türüdür. Firma imajı, marka ve kişisel imajı etkileyen ve bunlardan etkilenen bir unsur olarak imaj türleri arasında belirgin bir yere sahiptir (Göksel ve Yurdakul, 2004:200). Kurum imajının, fonksiyonel bileşenleri ölçülebilen somut unsurlarla ilgilidir. Bu unsurlar; yeni isim, logo ve sembollerdir. Duygusal bileşenler ise daha çok psikolojik boyutlarla ilgilidir. Kurum imajı; kurumun ismi, mimarisi, mal ve hizmet çeşitleri, geleneği, felsefesi gibi fiziksel ve davranışsal unsurları da kapsamaktadır (Gemlik ve Sığırı, 2007:270).

Kurum imajı, kurumun kültüründen, iletişim faaliyetlerine, kurum kimliği ve kurum felsefesine kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır (Tortop, 2006: 37) Kurumsal imaj,

kurumun ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında, hedef kitleler tarafından kabul görmesinde, faaliyette bulunulan pazarda iyi bir şekilde tanınmasında, uzun ömürlü olmasında, pazar payının artırılmasında ve müşteri ile işletme arasında bir sadakat ilişkisi oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir (Bayuk ve Küçük, 2008:1578).

İşletmeler hedef kitle üzerinde doğru ve pozitif imaj yaratmak isterler. Bu yaratılan imaj ve itibar kurumun geleceği açısından oldukça önemlidir (Rose ve Thomsen, 2004:202). Başarılı bir kurumsal itibar, başarılı bir kurumsal imaj ile desteklenmelidir. Kurumsal itibar, işletme faaliyetlerinin yargılanması ve düzenli bir işletme performansının sağlanmasını ifade eder (Sabuncuoğlu, 2004:74).

Turizm sektörünün en önemli parçası olan otel işletmelerinde yapılan çalışmalarda, otel imaj bileşenlerinin müşteri sadakati ve memnuniyeti yaratmada etkili olduğu görülmektedir (Lee, 2003:32). Bir turizm işletmesi için kurum imajı, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın oluşturduğu bir bütündür. Kurumsal görünüm, turizm işletmesinin kullandığı logo, broşür, ilan, fuarlarda stand oluşturma gibi tüm iletişim araçlarından oluşur. Kurumsal iletişim, reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, propaganda gibi araçlarla potansiyel tüketicilere işletmeyi doğru ifade eden mesajlar iletilmesidir. Kurumsal davranış ise turizm işletmesinin çalışanları ile ilişkilerini ve müşterilerine karşı tutum ve davranışlarını içermektedir (Gökdeniz ve Aşık, 2008:136).

Kurumsal imaj yönetimin yaptığı çalışmaların tüm kurumsal iletişim çalışmasını yönlendirmesi ve reklamların imaj çalışmalarında kullanılan önemli bir faaliyet olması nedeni ile reklamlar bu sürecin belirleyicisi ve etkileyici elemanıdır (Tosun, 2003:182). Çoğu tüketici işletmelerin çevreye bağlılığını yansıtan reklamlardan etkilenmektedir. İşletmeler çevre dostu reklamlarla çevre dostu imajı yaratarak, tüketicilerin satın alma davranışını etkileme eğilimindedirler. Tüketiciler kendilerini çevre dostu işletmelerle ilişkilendirmeyi sevmektedir. Bu doğrultuda işletmeler, reklam, promosyon ve sosyal sorumlu kurumsal imaj yaratarak sadık müşteri profili oluşturulacağı inancındadır. İşletmeler yeşil ürün kullanarak çevre dostu imajı güçlendirmek, müşterilerin daha fazla dikkatini çekmek ve müşteri memnuniyeti artırma çabası içindedirler. Manaktola ve Jauhari (2007)'e göre çevresel uygulamaların tüketici tercih ve seçimlerin belirleyicisi

olduğunu saptamışlardır. Yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin yeşil otelde konaklamasında; çevre sertifikasyon programına katılmak, geri dönüşüm yapmak, çevre dostu ürünler sunmanın, müşterilerin yeşil otel seçiminde etkili olduğunu saptanmıştır. Ayrıca daha önceki çalışmalar, işletmelerin çevre uygulamalarının farkında olan tüketicilerin, yeşil ürün ve uygulamalar için daha fazla para ödemede istekli olduğunu göstermiştir (Manaktola and Jauhari, 2007:364-364).

Yeşil imaj, daha önceki çalışmalarda kurumsal yeşil imaj, itibar ve güvenilirlik boyutlarına göre incelenmiştir (Lapierre, 1998; Martinez ve Pina, 2005). Weiss, Anderson ve MacInnis (1999) da yapmış olduğu çalışmada kurumsal yeşil imajı, yeşil itibar, kabul görme, profesyonellik, başarılı, iyi kurulmuş yönetim ve kararlılık gösterme boyutları içerisinde ele almıştır. Keller ve Aaker (1992) ise yeşil kurumsal imajı güvenebilirlik, güvenilirlik ve müşteri endişesi boyutları içerisinde incelemiştir. Martiniz ve Pina (2005) tarafından kullanılan kurumsal yeşil imaj ölçeği; işletme çevre yönetimi ile ilgili profesyonel, işletmenin çevre yönetimi konusunda başarılı olduğu, işletmenin çevre yönetimini en iyi kriter olarak kabul ettiği, işletme, işletme çevre yönetiminin de kurumsal itibarlık göstermekte, işletme çevre yönetimi uygulamalarında güvenilir; çevre yönetimi ile ilgili müşteriler için şirket endişeleri boyutları çerçevesinde incelemiştir (Chen, 2008:538).

2.2.3.5. Yeşil iletişim

İletişim; bilgi, düşünce, tutum ve duyguların sözel ya da sözel olmayan şekilde kişiler tarafından paylaşılması süreci olarak tanımlanabilmektedir (Ergül, 2007: 60). Toplumda giderek artış gösteren çevre sorunlarına yönelik hassasiyet, işletmeleri çevre ile ilgili imajlarını güçlendirmeye zorlamıştır. İşletmeler bunu başarabilmek için, başta reklam olmak üzere, iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde çevreci iddialara yer vermeye başlamışlardır. Yeşil pazarlama iletişiminin başlıca yöntemleri kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadır. Yeşil otel pazarlama yönetimi bu faaliyetleri bir bütün olarak düşünmeli ve planlayıp yürütmelidir (Marangoz, 2003:134).

Kurumsal iletişiminin imaj yönetimine olumlu etki edebilmesi için örgütsel davranış ve iletişim kanalları birbirleriyle örtüşmelidir. Aksi takdirde ters tepkiler doğabilecektir. Kurumsal iletişim sisteminin etkin olması ile kurum imajı arasında önemli bir ilişki söz konusudur (Çelik ve Akgemci, 1998: 234-235).

Yeşil pazarlama iletişim yöntemlerinde en çok kullanılan çevreci veya yeşil reklam; ürünün veya işletmenin tamamının çevre sorunlarını dikkate aldığı, çevre kirlenmesinin önlenmesi ve çevrenin iyileştirilmesi için çaba gösterdiği, çevreye zarar vermediği gibi iddialar içeren reklamlardır. Yeşil reklam, açıkça ya da ima yoluyla, bir ürün ile biyofiziksel çevre arasındaki ilişkiyi ortaya koyan, ürüne dikkat çekerek ya da dikkat çekmeksizin yeşil yaşam tarzını yücelten, kurumsal çevresel sorumluluk imajını ortaya koyan ya da bunların birkaçını birden gerçekleştiren reklamlar olarak da tanımlanmaktadır (Alnıacık, 2009:53).

İşletmelerin yeşil pazarlama karmasında en çok dikkat ettiği konuların başında tutundurma politikası gelmektedir. Tutundurma politikası tüketicin gözünde çevre dostu işletme imajı yaratmak ve tüketicilere ürünler hakkında çevreci mesajlar vermek amacını taşımaktadır. Tutundurma politikasının amacı yeşil bir kimlik kazandırmak olduğundan bu amaç doğrultusunda uygulanan diğer pazarlama tekniklerinin birbiriyle uyum içinde işlemesi gerekmektedir (Uydacı, 2002:28)

Yeşil tutundurma faaliyetlerinde en çok önem verilmesi gereken özellikler ürünlerle ilgili iddiaların inandırıcı ve abartıdan uzak olması, tutundurma faaliyetlerinin tüketici bilgi düzeyini geliştirmek için kullanılması, ürünün üçünü kişiler tarafından sunulması ve eko sertifikasyonun önemlidir. Ayrıca ağızdan ağza iletişim ve internet kullanımı da önemli katkılarda bulunmaktadır (Tirkeş, 2008:48). Tüketicilerin ticari mesajlarla giderek daha şüpheli yaklaşımları, ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmak için arkadaşlarını veya yakın çevrelerindeki güvendikleri kimsenin ürünlerle ilgili deneyimlerinden daha fazla faydalanmaya çalışmalarına yol açmıştır. İnternet ve e-posta uygulamalarının giderek yaygınlaşması da tüketiciye web siteleri, arama motorları, bloglar, ürün derecelendirme siteleri ve tüm diğer dijital platformlarda yeşil ürünler ve hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olma imkânını sağlamaktadır (Seyhan, 2010:109).

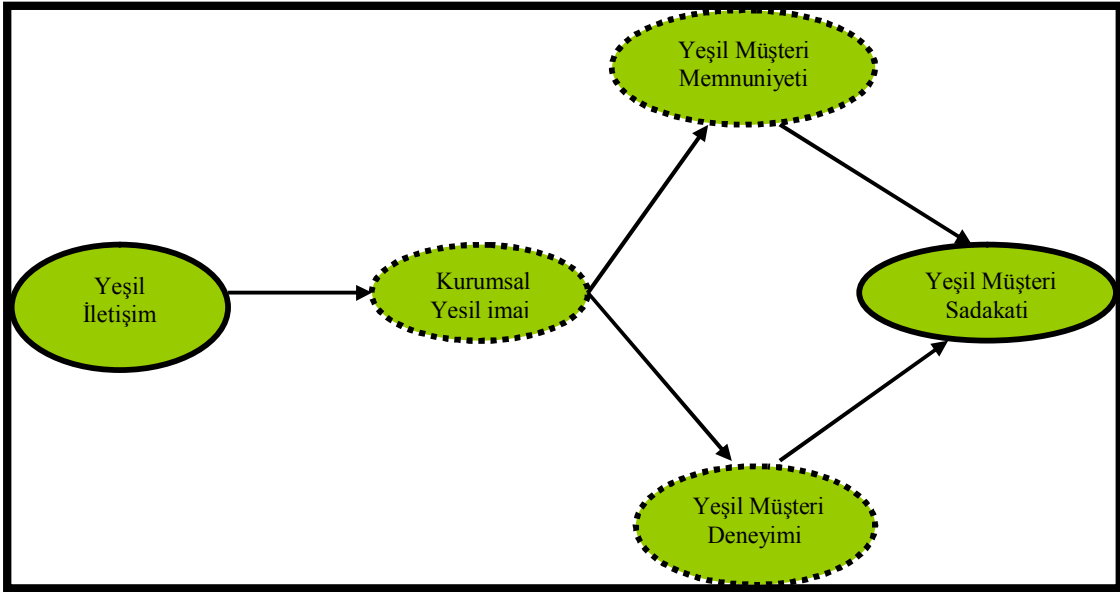
Seyhan (2010:166-173) sürdürülebilir turizm kapsamında yeşil pazarlama; Calista luxury otelde yapılan alan araştırmasında otelin; çevre yönetimi uygulamalarını yerine getirerek, yeşil yıldız, ISO14001, ÇED Raporu, Mavi Bayrak, Beyaz Yıldız vb. ödüllere sahip olduğu ve bu ödülleri kurumsal yeşil imaj oluşturmada en iyi şekilde kullandığını belirtmektedir. Yeşil otelin web sayfasındaki otelin sahip olduğu çevre ödüllerine yer vermekte ve bu ödüller otelde konaklayan misafirlerin rahatça görebileceği resepsiyonda sergilenmektedir. Otelin uyguladığı çevre yönetimini anlatan yazılara, otel ortak kullanım alanlarında ve odalarında yer verilerek müşterilerin bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca, otel personeline çevre ile eğitim vermekte olduğunu tespit etmiştir.

3. Yöntem

Yeşil otel işletmelerinde müşterilerin deneyimleri ile ilgili olarak gerçekleştirilen alanyazın taramasından elde edilen bilgiler doğrultusunda bir uygulama çalışması yürütülmüştür. Uygulama çalışmasının modeli, evren ve örnekleme, veri toplama ve çözümlene süreci ve verilerin toplanması amacıyla kullanılan araçlara yönelik bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Modeli

Yeşil müşteri sadakatinin oluşmasına neden olan en önemli faktörler; yeşil iletişim, kurumsal yeşil imaj, yeşil müşteri deneyimi ve yeşil müşteri memnuniyetidir. Bu faktörler aracılığıyla geliştirilen yapısal modelde yeşil iletişim dışsal (exogenous) değişken olarak ele alınmıştır. Kurumsal yeşil imaj, yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri deneyimi ve yeşil müşteri sadakati değişkenleri ise yordanan içsel (endogenous) değişkenlerdir. Bu değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Araştırma modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Antalya ilinde faaliyet gösteren ve çevre yönetimi uygulayan beş yıldızlı yeşil otel işletmelerinde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak Antalya'daki beş yıldızlı yeşil otellerin seçilmesinin nedeni, bölgenin Türk turizminde önemli yeri olan ve sektörde öncü otel işletmelerini barındırıyor olmasıdır. Ayrıca, beş yıldızlı otel işletmeleri diğer otel türlerine kıyasla kalite ve müşteri memnuniyetine daha fazla önem verdiklerinden dolayı tercih edilmiştir.

Beş yıldızlı otel işletmeleri arasından yeşil otel olarak sınıflandırılacak otellerin belirlenmesinde ise Turizm Bakanlığı tarafından verilen yeşil yıldız belgesi kriter olarak alınmıştır. Antalya ilinde yer alan 196 adet beş yıldızlı otelden (Kültür Turizm, 2011) 12 tanesinin yeşil yıldız belgesine sahip olduğu, iki otelin ise gerekli standartları sağlayarak belgeyi almak üzere başvuru süreci içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla belirlenen bu ondört otel işletmesinin yöneticileri ile bağlantı kurulmuş ve Calista Luxury Resort (Belek), Maxx Royal (Belek), Amara Wing Resort (Kemer) ve Amara Dolce Vita (Kemer) olmak üzere dört otelden veri toplamak üzere izin alınmıştır.

05.09.2011 tarihinde izin alınan otellere 450 adet anket bırakılmış ve 20.09.2011 tarihine kadar bu anketlerden 243 adeti geri dönmüştür. Burada uygulanan örneklem seçimi, turistlerin ankete katılma istekliliklerine göre oluşturulmuştur. Anket uygulanan otellerde konaklayan müşterilere ilişkin listenin elde edilememesinden dolayı kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde ankete cevap veren herkesin örnekleme dahil edilmesi esastır (Altunışık vd. 2005: 132). Eksik ve hatalı olması nedeniyle 30 adet anket elenmiş ve değerlendirmeler 213 anket üzerinden yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Yeşil otelde konaklayan müşterilerin yeşil müşteri deneyiminin belirlenebilmesi için, ilk aşamada kapsamlı bir alanyazın çalışması yürütülmüştür. Alanyazın taraması

kapsamında, yeşil müşteri deneyimi (Shmitt, 1999; Pine ve Gilmore, 1999), yeşil müşteri memnuniyeti (Oliver, 1997; Chang ve Fong, 2010), yeşil müşteri sadakati (Chang ve Fong 2010; Lee vd., 2010), kurumsal yeşil imaj (Lapierre, 1998; Weiss vd., 1999; Martinez ve Pina, 2005) ve yeşil iletişim (Seyhan, 2011) değişkenlerinin boyutları belirlenmiştir. İkinci aşamada, kuramsal açıdan geçerliliği sağlayabilmek amacıyla, ilk olarak geliştirilen ölçek maddelerinin boyutlara uygunluğunu belirlemek amacı ile alanyazına hakim olan uzman üç öğretim üyesinden¹ yardım alınmış ve geliştirilen ölçek maddelerinin yukarıda yer alan boyutlara uygunluğu kontrol edilmiştir. İkinci olarak ise yeşil otel işletmelerinde çevre müdürü ve çevre sorumlusu yöneticiler ile karşılıklı görüşme yoluyla otelin çevre yönetimi uygulamalarının müşteri deneyimi açısından neler ifade ettiği, kurumsal yeşil imaj ve iletişim değişkenlerin genel niteliği ve boyutları tartışılmış ve gerekli değişiklikler yapılmıştır.

Üçüncü aşamada, araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılacak ankette ilgili boyutlar itibariyle yer alacak ifadeler belirlenmiştir. Araştırma anketi iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik sorulara yer verilmiş, ikinci bölümde ise çevre yönetimi uygulayan yeşil otel işletmelerinde; yeşil müşteri deneyimi (13 ifade), yeşil müşteri memnuniyeti (8 ifade), yeşil kurumsal imaj (12 ifade), yeşil müşteri sadakati (5 ifade) ve yeşil iletişimin (7 ifade) belirlenmesine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu bölümde 45 ifadeye yer verilmiş ve ifadeler yedili likert ölçeği ile (1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 7=Kesinlikle Katılıyorum arasında) derecelendirilmiştir.

Alanyazında incelenen likert ölçeklerinin genelde üç dereceden başlayıp 11 dereceye kadar tek sayılı ölçekler olduğu görülmektedir. Son zamanlarda yapılan araştırmalarda ölçüm boyutundaki derece sayısının artmasıyla birlikte varyansının arttığı ve derece sayısının bir ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği etkilediği ortaya çıkmıştır. Bir dereceleme ölçeğinin varyansı dereceleri beş'ten az olduğunda en alt düzeye düşmekte (ölçek ayırt özelliğini kaybetmekte) ve yedi'nin üstüne çıktığında ise varyansta ön değişiklik gözlenmemektedir. Bu konuda yapılan araştırmalarda da güvenilirliğin beş

¹ Doç. Dr. Medet YOLAL, Dr. Hakan YILMAZ ve Arş.Gör. Alev DÜNDAR AKÇAY

veya yedi dereceli ölçekle elde edilebileceği sonucuna varılmıştır (Şencan, 2005:100). Bu bilgiler ışığında yedili likert ölçeği kullanılmasına karar verilmiştir.

Dördüncü aşamada, boyutlar itibariyle belirlenen ölçek maddeleri akademisyenlerin değerlendirmesine sunulmuş, akademisyenlerden ölçek maddelerinin çalışmanın amacına uygunluğunu ve anlaşılabilirliğini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin görüşlere göre ifadeler düzeltilmiş ve ankete son hali verilmiştir. Daha sonra oluşturulan anket formu Türkçeden İngilizceye çevrilmiştir. İngilizceye çevrilen anket, İngilizce bilen beş kişiye okutularak anlam farklılığı ortadan kaldırılmıştır.

3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumu

Çevre yönetimi uygulayan beş yıldızlı yeşil otel işletmelerinde konaklayan müşterilerden anket aracılığı ile elde edilen veriler SPSS 13 ve Lisrel 8.51 paket programları ile analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmeleri için, açımlayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır.

Verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemek amacı ile grafiksel yaklaşımdan yararlanılmış, merkez eğilim ölçüleri, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık (skewnes), dağılımın ortalama etrafında simetriden ne kadar saptığını gösterirken; basıklık (kurtosis), dağılımın dikliğinin veya düzlüğünün, başka bir ifade ile verilerin tepe noktalarının durumu hakkında bilgi veren ölçüttür (Çiçek, 2006: 58). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olması verilerin normal dağılıma uyduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Ak, 2006:73). Yapılan değerlendirmeler sonucu ölçeklerden elde edilen puanların normalliği (merkezi eğilim ölçüleri, çarpıklık ve basıklık katsayıları, histogram) incelendiğinde merkez eğilim ölçülerinin birbirine yakın değerler olduğu, verilerin çarpıklık ve basıklık ölçülerinin -1 ve +1 arasında olduğu ve grup varyanslarının da eşit olduğu saptanmıştır.

3.4.1. Yapısal eşitlik modeli ile ilgili terimler

Yapısal eşitlik modelleri (YEM) örtük değişkenler ve gözlenen değişkenler ve arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan yöntemdir. YEM bağımlı değişkenlerin ilişkilerini tahmin etmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir. Özellikle pazarlama, psikoloji vb. bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve modellerin testinde kullanılmaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010:2). Araştırma modelinin açıklanmasında kullanılan terimler aşağıda yer almaktadır (Haşlaman, 2005:55);

Ölçüm modeli :Gözlemlenen değişkenler ve gizil değişkenler arasındaki ilişkiler hakkındaki öncelikli hipotezleri temsil eden modellerdir. Ölçüm modelinin amacı, göstergelerin gizil değişkenleri ne oranda temsil ettiğinin saptanması ve gizil değişkenler arasındaki korelasyonların belirlenmesidir. Ölçme modeli, gözlenen değişkenlerle, örtük değişkenlerin ne kadar iyi temsil edildiğini göstermektedir.

Yapısal model :Yapısal model araştırmacının sınamak istediği modeldir. Ölçüm modelinden en önemli farklılığı gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin örüntüsünün ve yönünün tanımlanmış olmasıdır.

Gizil içsel (endogenous) değişkenler: Gizil bağımlı değişkenler olarak adlandırılır. Bunlar diğer gizil değişkenlerin etkileri olarak temsil edilirler. Gözlenebilir bağımlı değişkenlerin üzerinde bu değişkenlerin ölçümleri yapılır.

Gizil dışsal (exogenous) değişkenler: Gizil bağımsız değişkenler olarak adlandırılır. Bu değişkenler modeldeki diğer değişkenleri etkilerler. Ölçümleri gözlenebilen bağımlı değişkenler üzerinden yapılır.

Doğrudan etki: Modelde bir gizil değişkenden diğerine olan akışı öngören nedensel etkileri tanımlar. Doğrudan etkinin istatistiksel tahminleri bağlantı katsayılarıdır.

Dolaylı etki : Mediator (aracı) etkisi olarak da isimlendirilir. Başka bir etkiyi etkileyerek değiştirebilen etkidir. Ardışık değişkenlerin üstündeki öncelikli değişkenlerin nedensel etkilerinin bazılarını aktaran bir ya da daha çok aracı değişkeni içeren etkilerdir.

β katsayıları: Bağımlı bir gizil değişkenin diğer bir bağımlı gizil değişken üzerindeki regresyonu gösteren katsayılarıdır.

Bağlantı (Path) diagramı: Yapısal Eşitlik Modeli'nde kesinlikle gerekli olmamasına karşın bağlantı diagramı araştırmacıya çıktıları görsel olarak inceleme olanağı sağlar.

Model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği indeksleri kullanılmaktadır. YEM kullanılan önemli uyum indeksleri; AGFI, CFI, GFI, NNFI RMSEA, S-RMR ve X²'dir. Bu uyum indekslerine kısaca değindiğimizde;

AGFI (Ayarlanabilen İyilik Uyum İndeksi /Adjusted Goodness of Fit İndex). GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek için kullanılır. AGFI değerleri 0 ile 1 arasında değişmekte olup ,90 ve üzeri değer alması tatminkar düzeyde uyum olduğunu gösterir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:79).

CFI (Comparative Fit Index/Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi), Mevcut modelin uyumu ile gizli değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan H₀ hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. CFI değeri 0- ile 1 arasında değişir. Değer 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir veya daha yüksek CFI'ya sahip modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu vurgular. CFI'nın kabul edilebilmesi için 0.90'ın üzerinde bir değer alması gerekir (Cengiz ve Kırkbir, 2007:31).

GFI (Goodness of Fit Index /İyilik uyum indeksi): GFI modelin örneklemdaki varyans-kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir ve modelin açıkladığı örneklem varyansı olarak da kabul edilir. Regrasyondaki R²' ye benzer. GFI değerleri 0 ile 1 arasında değişir. GFI'nın .90 ve üzeri olması çok iyi bir model göstergesi olarak kabul edilmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:79).

NNFI (Non-normedFit Index/Normlaştırılmamış Uyum İndeksi). Modelin karmaşıklığını dikkate alarak bir değer verir. Bunu da karşılaştırdığı modellerin Sd'lerini hesaba katarak yapar. NNFI, 0- 1 arasında bir değer alır. Kabul edilir bir uyum için ,90 ve ,94 arası değerler alması gerekir .95 ve üzeri mükemmel bir uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Haşlaman, 2005:55).

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation/Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi): Modelin uyum göstermesi için 0.05 veya daha düşük bir deger alması gereklidir. RMSEA degeri 0.05 ile 0.08 arası bir deger alan modelin uyumu yeterlidir, 0.10 ve daha üzeri deger alması durumunda ise modelin zayıf bir uyum gösterdiği kabul edilmektedir (Cengiz ve Kırkbir, 2007:33).

S-RMR (Standartized RootMean Square Residual/Standardize Edilmiş Hataların Ortalama Karelerinin Karekökü): Gözlenen ve üretilen kovaryans matrisleri arasındaki farkların ortalamasının kareköküdür. S-RMR 0 ile 1 arasında bir deger alır, .05' e eşit ya da daha küçük olan degerler kabul edilebilir (Haşlaman, 2005:55)

X² (Chi-Square /Ki Kare uyum testi): Model ile veri arasında uyum mükemmel olması X² degerin 0' a yakın olması ve p degerinin manidar (anlamlı) olmaması gerekir. Bu durumda geleneksel anlamlılık testinin tersine x² testinde anlamsız bir "p" degeri elde edilmek istenir.. Serbestlik derecesi de (sd) x² testinde önemli bir ölçüttür. Sd' nin büyük olduğu durumlarda da x² anlamlı sonuçlar verme eğilimindedir. Bu nedenle bazı durumlarda sd'nin x² 'ye oranı da yeterlik için bir ölçüt olarak kullanılabilir. X²/sd oranının 5'den küçük olmasını iyi uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Haşlaman, 2005:55).

3.4.2. Ölçekler

Bu çalışmada anket değişkenleri; yeşil müşteri deneyimi (13 ifade), yeşil müşteri memnuniyeti (8 ifade), yeşil kurumsal imaj(12 ifade), yeşil müşteri sadakati (5 ifade) ve yeşil iletişimi (7 ifade) belirlenmesine yönelik ifadelere yer verilmiştir. Bu bölümde 45 ifadeye ver verilmiş ve ifadeler yedili likert ölçeği ile (1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 7=Kesinlikle Katılıyorum) arasında derecelendirilmiştir.

Yeşil müşteri deneyim ölçeği: Çevre yönetimi uygulayan yeşil otel işletmelerinde müşteri deneyimin ortaya çıkarılması amacıyla Schmitt (1999)'in geliştirmiş olduğu “Deneyimsel Pazarlama Ölçeği”nden yararlanılmışlardır. Schmitt (1999) tarafından geliştirilen deneyimsel pazarlama ölçeği deneyimi *duyusal*, *duygusal*, *ilişkisel*, *davranışsal* ve *bilişsel* olmak üzere beş boyutu kapsamaktadır. Bu boyutlar Shaw ve Ivens (2002)'in beş aşamalı müşteri deneyimi süreçleri içinde ele alınmıştır; bu süreçler; birinci aşamada tüketimle ilgili beklentiler şekillendirilmektedir. Beklentilerin şekillenmesinde, geçmiş deneyim, ağızdan ağıza iletişim, marka imajı ve reklamların etkisi bulunmaktadır. İkinci aşama satış öncesi etkileşimin yer aldığı aşamadır. Bu süreçte ürün hakkında bilgi toplamak için her türlü aktiviteyi kapsamaktadır. Web, katalog inceleme, satış uzmanlarına danışma ve fiyat karşılaştırması yapma eylemleri bu süreçte değerlendirilmektedir. Üçüncü aşama satın alma etkileşimini kapsayan süreçtir. Deneyimin yaşanması için gerçekleştirilen her türlü hizmet ve aktiviteyi içermektedir. Dördüncü aşama alınan ürünün tüketildiği her türlü etkileşim yer almaktadır. Ürünün kullanımı sırasında gerçekleşen tüketici deneyimidir. Son aşama ise değerlendirme aşamasıdır. Yaşanılan deneyim beklentilerle karşılaştırılmaktadır. Sonraki deneyimler için tekrar beklentiler şekillendirilmekte ve tüketici deneyiminin ilk aşamasına dönülmektedir.

Müşteri deneyimi ile ilgili literatür taraması ve yeşil otelde çevre yönetimi sorumlusu ve konaklayan müşteriler ile yapılan görüşmeler çerçevesinde yeşil uygulamalarda müşteri deneyimini ölçmeye yönelik ifadeler hazırlanmıştır. Bu ifadelerin üretilmesinde Schmitt (1999) tarafından geliştirilen deneyimsel pazarlama ölçeği deneyimin *duyusal*, *duygusal*, *ilişkisel*, *davranışsal* ve *bilişsel* boyutları ve bu boyutların Shaw ve Ivens (2002) in beş aşamalı müşteri deneyimi süreci kapsamı içerisinde yer almasına dikkat edilmiştir.

Yeşil Müşteri Deneyim Ölçeği

- 1 Yeşil otel misafirlerine daha iyi bir deneyim yaşatmak için çalışmaktadır
2. Yeşil otel bende doğal çevreyi koruma bilinci yarattı.
- 3 Yeşil otelin sunduğu hizmet çevreci bir yaşam tarzını yansıtmaktadır.

4. Yeşil otel rakiplerinden farklı bir deneyim sunmaktadır
5. Çevremdeki insanların otel işletmesi ile ilgili deneyimlerini paylaşması otel tercihim etkilemiştir.
6. Yeşil oteli tekrar tercihimde çevreci deneyimler önemlidir.
7. Yeşil otelde çevreci deneyimler kazandım.
8. Yeşil otelde misafirler aktif olarak çevre programlarına dâhil edilmektedir.
9. Otel tercihimden önce otellerle ilgili günlükleri (blogları) okurum
10. Konaklama sonrası deneyimlerimi etrafımdaki insanlarla paylaşıyorum.
11. Konaklama sonrası deneyimlerimi bloglarda (internet forumlarında) paylaşıyorum.
12. Yeşil otel, çevre dostu uygulamalar hakkında bilinçlenmemi sağlamaktadır.
13. Yeşil otelde konaklamak sosyal statü kazandırmaktadır.

Kurumsal yeşil imaj: Bu çalışmada; Walters (1978) ve Chen (2008)'in tanımlamaları referans alınmıştır. Yeşil kurumsal imaj; çevresel taahhütlerle birbirine bağlı olan kurum, personel, tüketici ve toplum arasındaki etkileşimden gelişen algı olarak tanımlanmaktadır. Yeşil otelde konaklanan müşterilerin yeşil imaj algısını ölçmek için (Weiss, Anderson ve MacInnis, 1999; Martinez ve Pina, 2005) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Yeşil imaj için oluşturulan ifadeler; *Yeşil itibar, Kabul görme, Profesyonellik, Başarılı olma, İyi kurulmuş yönetim ve Güvenilirlik* boyutları içerisinde ele alınmıştır.

Kurumsal Yeşil İmaj Ölçeği

1. ~~Yeşil otelin, yeşil imajı otel tercihim etkilemiştir.~~²
2. Yeşil otel doğal çevreyi koruma konusunda olumlu bir imaja sahiptir
3. Yeşil otel çevreci sivil toplum kuruluşlarına sponsorluk yapmaktadır.
4. Yeşil otel çevre yönetiminde güvenilirdir.
5. Yeşil otel çevre yönetiminde başarılıdır.
6. Yeşil otel çevre yönetiminde kurumsal bir itibara sahiptir.
7. Yeşil otel çevre yönetimini iyi bir kriter olarak kabul etmektedir.

² Yapılan AFA sonuçlarına göre faktör yükünün düşük olması nedeniyle ölçekten çıkarılan ifadeler üstü çizili olarak gösterilmiştir.

8. Yeşil otel çevre yönetiminde profesyoneldir.
9. Yeşil otel organik yiyecekler sunmaktadır.
10. Yeşil otelde su ve enerji tasarrufuna yönelik önlemler yer almaktadır.
11. Yeşil otel personeli çevre konusunda eğitilmiştir.
12. ~~Yeşil otelde gürültü kirliliği yoktur.~~

Yeşil müşteri memnuniyeti : Bu çalışmada (Oliver, 1997; Chang ve Fong, 2010) yapmış olduğu tanımlar referans alınmıştır. Yeşil müşteri memnuniyeti; müşteri tüketim yaptığında çevresel açıdan ihtiyaç, hedef ve isteklerinin tam anlamıyla karşılandığı hissini yaşamasıdır. Tüketim sonucunda performans değerlendirildiğinde ise tüketicinin yeşil ihtiyaçları, çevresel düzenleme gerekleri ve sürdürülebilir beklentilerinin karşılanması olarak tanımlanmıştır.

Yeşil Müşteri Memnuniyet Ölçeği

1. Yeşil otelde sunulan hizmetlerden memnun kaldım.
2. Yeşil otelde konaklayarak doğru tercih yaptığıma inanıyorum.
3. Yeşil otelde sunulan hizmetler ödediğim paraya değer
4. Yeşil otelde konaklayarak çevre ve sürdürülebilirliğe katkı sağladığımı düşünüyorum.
5. Yeşil otelde sunulan hizmetler beklentilerimi karşılamaktadır
6. Yeşil otelde konaklamaktan pişman değilim.
7. Yeşil otelde konaklamaktan mutluluk duyuyorum.
8. ~~Yeşil otelde konaklamak için rahatlık ve konfordan ödün veririm.~~

Yeşil müşteri sadakati: Bu çalışmada (Oliver, 1997; Chang ve Fong, 2010) tanımları referans olarak alınmıştır. Müşterilerin işletmeyi çevreci bir işletme olarak düşünmesi, tekrar satın almayı kabul etmesi, ürünü başkalarına tavsiye etmesi, yüksek fiyata karşı teloranslı göstermesi ve işletmelerin sunduğu farklı ürünü satın alma davranışında bulunması olarak tanımlanmıştır.

Yeşil Müşteri Sadakati Ölçeği

1. Yeşil oteli başkalarına da tavsiye ederim.
2. Yeşil otelde konaklamak için çaba harcar ve planlama yaparım
3. Yeşil otelde tekrar kalmayı düşünüyorum
4. Yeşil otel hakkında eş, dost ve akrabalarımın olumlu düşüncelerini paylaşıyorum.
5. Yeşil otel konaklama fiyatlarında artış olsa bile tekrar tercih ederim

Yeşil iletişim ölçeği: Sürdürülebilir turizm kapsamında yeşil pazarlama; Calista Luxury Resort otelde pazarlama alanında yapmış olduğu araştırmada, çevre yönetimi uygulamalarını yerine getirerek, yeşil yıldız, ISO14001, ÇED raporu, Mavi bayrak, Beyaz yıldız vb ödüllere sahip olduğu ve bu ödülleri kurumsal yeşil imaj oluşturmada en iyi şekilde kullandığını belirtmiştir. Yeşil otelin web sayfasında almış olduğu çevre ödüllere yer verilmektedir, Ayrıca, bu ödüller otelde konaklayan misafirlerin rahatça görebileceği resepsiyonda sergilenmektedir. Otel personeline çevre ile ilgili eğitim verilmekte, çevre yönetimi hakkında çeşitli yazıların otel ortak kullanım alanlarında ve odalarında yer almaktadır (Seyhan, 2010:166-173). Bu bilgiler ışığında bu çalışmada yeşil iletişim ölçeği için Seyhan (2010) tarafından yapılan çalışma referans alınmıştır.

Yeşil İletişim Ölçeği

1. Yeşil otelde çevrenin önemini anlatan yazılı belgeler bulunmaktadır
2. Yeşil otel, yeşil imajını kitle iletişim araçları yoluyla ön plana çıkarmaktadır.
3. Yeşil otelin web sayfasında çevre kategorisi yer almaktadır.
4. Yeşil otelin web sayfasında, sahip oldukları sertifika ve ödüllerin logolarına yer verilmektedir.
5. Yeşil otelde misafirlere çevreci uygulamalar hakkında sözlü bilgi verilmektedir.
6. Yeşil otelin, yeşil imaj tanıtımı acentalar tarafından yapılmaktadır.
7. Yeşil otel tutundurma faaliyetlerinde yeşil imaj vurgusuna dikkat çekmektedir.

4. Bulgular ve Yorum

Geliştirilen ölçek SPSS 13 ve Lisrel 8.51 paket programları ile analiz edilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğine ilişkin kanıtlar için açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Testlerin güvenilirliğini analiz etmek amacıyla güvenilirlik katsayıları hesaplanmaktadır. Güvenilirlik katsayılarından sıklıkla kullanılan Cronbach Alpha Katsayısıdır. Güvenilirlik kat sayısı 0-1 ile bir arasında değişmektedir. Genel olarak kabul edilen minimum Cronbach Alpha katsayısı 0,70 iken 0,81 - 1,00 arası değer ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Özdamar, 2005:622). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bulunan Cronbach Alpha değeri ,920'dir. Analiz sonucunda ortaya çıkan ,920 değerinin ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin bulgular ve yorumlar aşağıda sunulmuştur.

4.1. Yeşil Müşteri Memnuniyet Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

Memnuniyet ölçeğinden elde edilen puanların yapı geçerliliğine ilişkin kanıtlar açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile elde edilmiştir. Faktör analizleri yapılmadan önce bu analizlerin sayıltıları test edilmiştir. Verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemek amacı ile grafiksel yaklaşımdan yararlanılmış, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olması verilerin normal dağılıma uyduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Ak, 2006:73). Buna göre memnuniyet ölçeğinden elde edilen puanların normalliği (merkezi eğilim ölçüleri, çarpıklık ve basıklık katsayıları, histogram) incelendiğinde merkez eğilim ölçülerinin birbirine yakın değerler olduğu, çarpıklık (skewnes) değerinin: -,480 ve basıklık (kurtosis) değerinin ise: -,418 olduğu saptanmıştır. Bu bilgilere göre memnuniyet ölçeğinden elde edilen verilerin dağılımının normale yakın olduğu görülmüştür. Ayrıca veri setinde kayıp değer ve çoklu bağlantı (multicollinearity) problemi bulunmamaktadır. AFA sonucu elde edilen faktör yük değerleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Yeşil Müşteri Memnuniyet AFA Sonuçları

Maddeler	Faktör Yük Değerleri
MEM5	,76
MEM2	,76
MEM7	,75
MEM4	,72
MEM6	,71
MEM3	,63
MEM1	,62
Açıklanan Toplam Varyans: %50,31	

Memnuniyet ölçeğinin açımlayıcı faktör analizini yapmadan önce öncelikle örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini test etmek amacıyla Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. KMO değeri, seçilen örneklem verilerinin faktör çıkarmak için uygun olup olmadığına karar vermenin bir ölçüsü olarak kullanılmaktadır (Akgül ve Çevirk, 2003). KMO değerinin ,50'den yüksek olması, faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelir. Ancak oran ne kadar yüksek olursa, veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir. Bu analizde KMO değerinin ,85 olduğu saptanmıştır. Bu da “çok iyi” olarak nitelendirilebilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010; Kalaycı, 2005). Yine normalliğe ilişkin bir ölçü elde etmek amacıyla uygulanan Bartlett Küresellik Testi değerinin de manidar (anlamlı) olduğu [$\chi^2 = 483,95; p < .01$] belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğuna karar verilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010; Kalaycı, 2005; Şencan, 2005).

Tablo 5'te yer alan, memnuniyet ölçeğinin temel bileşenler analizi yöntemi ile yapılan AFA sonuçları incelendiğinde, ölçeğin tek boyutlu bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir. Geliştirilmesi aşamasında sekiz maddeden oluşan ölçekte sekizinci maddenin faktör yük değerinin düşük olması nedeniyle söz konusu madde analiz dışı bırakılmıştır. Toplam yedi maddeden oluşan ölçekte yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin ,62 ile ,76

arasında değiştiği görülmüştür. Maddelerin faktör yük değerleri incelendiğinde, madde temelinde genellikle açıklanan varyansa %38 ve üzerinde bir katkı sağlandığı görülmektedir. Bu oranlar doğrultusunda maddeler, yük değerleri açısından genellikle çok iyi ile mkemmekel arasında değerlendirilebilir (Tabachnick ve Fidel, 2001). Tek faktörlü yapının, açıklanan toplam varyansa olan katkısının ise %50,31 düzeyinde olduğu saptanmıştır. Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın % 30 ve daha fazla olması yeterli görülebilir (Büyüköztürk, 2007; okluk, şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Memnuniyet leğinin tek faktörlü yapısının bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, gözlenen ölçümlerin kovaryans ve varyans kaynaklarını keşfetme ve ortaya çıkarma amacıyla sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Bu teknik, özellikle ölçek geliştirme sürecinin ilk basamaklarında oldukça kullanılıştır (Jöreskog ve Sörbom, 1993). DFA, değişkenler arası ilişkilere dayalı olarak faktör ya da faktörleri keşfetmeyi amaçlar (Tabachnick ve Fidell, 2001). Pek çok çalışmada, hem AFA, hem de DFA'nın birlikte kullanıldığı görülmektedir. Hatta AFA'nın ardından DFA'nın yapılması tercih edilen bir durumdur (Jöreskog ve Sörbom, 1993). DFA sonucunda elde edilen standardize edilmiş katsayılar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Yeşil Müşteri Memnuniyet DFA Sonuçları

Maddeler	Standardize Edilmiş Katsayılar
MEM1	,52
MEM2	,74
MEM3	,61
MEM4	,68
MEM5	,73
MEM6	,60
MEM7	,64

AFA sonucu, memnuniyet leğinin belirlenen tek faktörlü yapısı, DFA analizi ile test edilmiştir. DFA sonucunda uyum indeksleri [$\chi^2_{(13)}=38,27$; $p<,05$], $\chi^2/sd=2,94$,

RMSEA=,096 GFI=,95 standardize edilmiş RMR=,051 CFI=,97 ve NNFI=,95 olarak bulunmuştur. Yapılan DFA sonucunda yer alan modifikasyon önerileri doğrultusunda, 6 ve 7. maddeler arasında modifikasyonun yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan modifikasyonun χ^2 'ye manidar katkı sağladıkları görülmüştür ($p<,01$). Ayrıca, ölçekte yer alan tüm maddelerin örtük değişkeni açıklamada manidar t değerleri verdiği görülmüştür. Sonuç olarak aracın tek faktörlü yapısı doğrulanmaktadır ve faktör yapısının geçerli bir model olduğu ifade edilebilir.

4.2. Kurumsal Yeşil İmaj Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

İmaj ölçeğinden elde edilen puanların yapı geçerliliğine ilişkin kanıtlar AFA ve DFA ile elde edilmiştir. Faktör analizleri yapılmadan önce bu analizlerin sayıtları test edilmiştir. Verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemek amacı ile grafiksel yaklaşımdan yararlanılmış, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olması verilerin normal dağılıma uyduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Ak, 2006:73). Buna göre memnuniyet ölçeğinden elde edilen puanların normalliği (merkezi eğilim ölçüleri, çarpıklık ve basıklık katsayıları, histogram) incelendiğinde merkez eğilim ölçülerinin birbirine yakın değerler olduğu, çarpıklık (skewnes) değerinin: -,546 ve basıklık (kurtosis) değerinin ise: -,057 olduğu saptanmıştır. Bu bilgilere göre imaj ölçeğinden elde edilen verilerin dağılımının normale yakın olduğu görülmüştür. Ayrıca veri setinde kayıp değer ve çoklu bağlantı (multicollinearity) problemi bulunmamaktadır. AFA sonucu elde edilen faktör yük değerleri Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Kurumsal Yeşil İmaj AFA Sonuçları

Maddeler	Faktör Yük Değerleri
İMJ6	0,77
İMJ8	0,76
İMJ7	0,73
İMJ5	0,72
İMJ11	0,63

İMJ4	0,60
İMJ2	0,56
İMJ3	0,52
İMJ10	0,49
İMJ9	0,46
Açıklanan Toplam Varyans: %40,11	

İmaj ölçeğinin açımlayıcı faktör analizini yapmadan önce öncelikle örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla KMO testi ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini test etmek amacıyla Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Analiz sonucunda KMO değerinin ,87 olduğu saptanmıştır. Bu da “*çok iyi*” olarak nitelendirilebilir (Kalaycı, 2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010;). Yine normalliğe ilişkin bir ölçü elde etmek amacıyla uygulanan Bartlett Küresellik Testi değerinin de manidar (anlamlı) olduğu [$\chi^2=581,04$; $p<,01$] belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğuna karar verilmiştir (Kalaycı, 2005; Şencan, 2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Tablo 7’de yer alan, imaj ölçeğinin temel bileşenler analizi yöntemi ile yapılan AFA sonuçları incelendiğinde, ölçeğin tek boyutlu bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir. Geliştirilmesi aşamasında 12 maddeden oluşan ölçekte birinci ve on ikinci maddelerin faktör yük değerinin düşük olması nedeniyle söz konusu maddeler analiz dışı bırakılmıştır. Toplam 10 maddeden oluşan ölçekte yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin ,46 ile ,77 arasında değiştiği görülmüştür. Maddelerin faktör yük değerleri incelendiğinde, madde temelinde genellikle açıklanan varyansa %21 ve üzerinde bir katkı sağlandığı görülmektedir. Bu oranlar doğrultusunda maddeler, yük değerleri açısından genellikle vasat ile mükemmel arasında değerlendirilebilir (Tabachnick ve Fidel, 2001). Tek faktörlü yapının, açıklanan toplam varyansa olan katkısının ise %40,11 düzeyinde olduğu saptanmıştır. Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın % 30 ve daha fazla olması yeterli görülebilir (Büyüköztürk, 2007; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

İmaj ölçeğinin tek faktörlü yapısının bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek amacıyla DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda elde edilen standardize edilmiş katsayılar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Kurumsal Yeşil İmaj DFA Sonuçları

Maddeler	Standardize Edilmiş Katsayılar
İMJ2	,49
İMJ3	,47
İMJ4	,60
İMJ5	,69
İMJ6	,75
İMJ7	,68
İMJ8	,72
İMJ9	,39
İMJ10	,43
İMJ11	,58

AFA sonucu, imaj ölçeğinin belirlenen tek faktörlü yapısı, DFA analizi ile test edilmiştir. DFA sonucunda uyum indeksleri [$\chi^2_{(35)}=67,01$; $p<,05$], $\chi^2/sd=1,91$, RMSEA=,066 GFI=,94 standardize edilmiş RMR=,050 CFI=,97 ve NNFI=,96 olarak bulunmuştur. DFA sonucunda herhangi bir modifikasyon yapılmamıştır. Ayrıca, ölçekte yer alan tüm maddelerin örtük değişkeni açıklamada manidar (anlamlı) t değerleri verdiği görülmüştür. Sonuç olarak aracın tek faktörlü yapısı doğrulanmaktadır ve faktör yapısının geçerli bir model olduğu ifade edilebilir.

4.3. Yeşil İletişim Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

İletişim ölçeğinden elde edilen puanların yapı geçerliliğine ilişkin kanıtlar AFA ve DFA ile elde edilmiştir. Faktör analizleri yapılmadan önce bu analizlerin sayıtları test edilmiştir. Verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemek amacı ile grafiksel yaklaşımdan yararlanılmış, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olması verilerin normal dağılıma uyduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Ak, 2006:73).Buna

göre iletişim ölçeğinden elde edilen puanların normalliği (merkezi eğilim ölçüleri, çarpıklık ve basıklık katsayıları, histogram) incelendiğinde; merkez eğilim ölçülerinin birbirine yakın değerler olduğu, çarpıklık (skewnes) değerinin: -,373 ve basıklık (kurtosis) değerinin ise: -,162 olduğu saptanmıştır. Bu bilgilere göre iletişim ölçeğinden elde edilen verilerin dağılımının normale yakın olduğu görülmüştür. Ayrıca veri setinde kayıp değer ve çoklu bağlantı (multicollinearity) problemi bulunmamaktadır. AFA sonucu elde edilen faktör yük değerleri Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Yeşil İletişim AFA Sonuçları (Varimax)

Maddeler	Faktör Yük Değerleri		Ortak Faktör Varyansı
	Faktör 1	Faktör 2	
5	0,81	0,01	0,66
1	0,75	-0,07	0,57
2	0,61	0,25	0,43
4	0,39	0,28	0,23
6	0,20	0,78	0,66
7	0,06	0,66	0,44
3	0,00	0,58	0,33
Açıklanan Toplam Varyans: %47,44			

İletişim ölçeğinin açıklayıcı faktör analizini yapmadan önce öncelikle örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla KMO testi ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini test etmek amacıyla Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Analiz sonucunda KMO değerinin ,62 olduğu saptanmıştır. Bu da “zayıf” olarak nitelendirilebilir (Kalaycı, 2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Yine normalliğe ilişkin bir ölçü elde etmek amacıyla uygulanan Bartlett Küresellik Testi değerinin de manidar olduğu [$\chi^2=160,42$; $p<,01$] belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğuna karar verilmiştir (Kalaycı, 2005; Şencan, 2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Tablo 9’da yer alan, iletişim ölçeğinin temel bileşenler analizi yöntemi ile yapılan AFA sonuçları incelendiğinde, ölçeğin iki boyutlu bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir. Toplam yedi maddeden oluşan ölçekte faktör bir de yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin ,39 ile ,81 arasında değiştiği ve faktör iki de yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin ,58 ile ,78 arasında değiştiği görülmüştür. İki faktörlü desende faktör bir’in açıklanan toplam varyansa olan katkısının %25,63 faktör iki’nin açıklanan toplam varyansa olan katkısının %21,81 ve toplamda ise açıklanan toplam varyansın %47,44 düzeyinde olduğu saptanmıştır. Çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli görülebilir (Büyüköztürk, 2007; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

İletişim ölçeğinin iki faktörlü yapısının bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek amacıyla DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda elde edilen standardize edilmiş katsayılar Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Yeşil İletişim DFA Sonuçları

Maddeler	Ait Olduğu Gizil Değişken	Standardize Edilmiş Katsayılar
1	Faktör 1	,52
2	Faktör 1	,56
3	Faktör 2	,37
4	Faktör 1	,35
5	Faktör 1	,66
6	Faktör 2	,71
7	Faktör 2	,55

AFA sonucu, iletişim ölçeğinin belirlenen iki faktörlü yapısı, DFA analizi ile test edilmiştir. DFA sonucunda uyum indeksleri [$\chi^2_{(13)}=20,16$; $p>,05$], $\chi^2/sd=1,55$, RMSEA=,051 GFI=,97, standardize edilmiş RMR=,045 CFI=,97 ve NNFI=,95 olarak bulunmuştur. Yapılan DFA sonucunda herhangi bir modifikasyon yapılmamıştır. Ayrıca, ölçekte yer alan tüm maddelerin örtük değişkenleri açıklamada manidar

(anlamli) t değerleri verdiği grlmtr. Sonuç olarak aracın iki faktörlü yapısı doğrulanmaktadır ve faktör yapısının geçerli bir model olduğu ifade edilebilir.

4.4. Yeşil Müşteri Deneyimin leğinin Yapı Geçerliliği

Deneyim leğinden elde edilen puanların yapı geçerliliğine ilişkin kanıtlar AFA ve DFA ile elde edilmiştir. Faktör analizleri yapılmadan önce bu analizlerin sayıltıları test edilmiştir. Verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemek amacı ile grafiksel yaklaşımdan yararlanılmış, verilerin arpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olması verilerin normal dağılıma uyduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Ak, 2006:73). Buna göre deneyim leğinden elde edilen puanların normalliği (merkezi eğilim ölçüleri, arpıklık ve basıklık katsayıları, histogram) incelendiğinde merkez eğilim ölçülerinin birbirine yakın değerler olduğu, arpıklık (skewnes) değerinin: -,411 ve basıklık (kurtosis) değerinin ise: -,389 olduğu saptanmıştır. Bu bilgilere göre deneyim leğinden elde edilen verilerin dağılımının normale yakın olduğu grlmtr. Ayrıca veri setinde kayıp değer ve çoklu bağlantı (multicollinearity) problemi bulunmamaktadır. AFA sonucu elde edilen faktör yük değerleri Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Yeşil Müşteri Deneyimin AFA Sonuçları (Varimax)

Maddeler	Faktör Yük Değerleri			Ortak Faktör Varyansı
	Faktör 1 Satış ncesi ve sonrası deneyeyim	Faktör 2 Deneyim ilişkilendirme boyutu	Faktör 3 ürünün tüketildiği etkileşim	
9	0,82	0,22	-0,05	0,72
10	0,77	-0,08	0,18	0,63
11	0,73	0,21	0,10	0,58
5	0,70	0,03	0,17	0,52
6	0,52	0,50	-0,07	0,52
7	0,10	0,78	0,03	0,62
13	0,08	0,76	0,26	0,66
3	0,13	0,58	0,41	0,53
4	0,09	0,04	0,76	0,59

1	0,03	0,04	0,72	0,52
2	0,32	0,41	0,56	0,58
12	0,31	0,35	0,51	0,47
8	-0,05	0,37	0,48	0,37
Açıklanan Toplam Varyans: %56,32				

Deneyim ölçeğinin açımlayıcı faktör analizini yapmadan önce öncelikle örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla KMO testi ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini test etmek amacıyla Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Analiz sonucunda KMO değerinin ,82 olduğu saptanmıştır. Bu da “*çok iyi*” olarak nitelendirilebilir (Kalaycı, 2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010;). Yine normallığe ilişkin bir ölçü elde etmek amacıyla uygulanan Bartlett Küresellik Testi değerinin de manidar (anlamlı) olduğu [$\chi^2=836,21$; $p<,01$] belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğuna karar verilmiştir (Kalaycı, 2005; Şencan, 2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Tablo 11’de yer alan, deneyim ölçeğinin temel bileşenler analizi yöntemi ile yapılan AFA sonuçları incelendiğinde, ölçeğin üç boyutlu bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir. Toplam 13 maddeden oluşan ölçekte faktör bir de yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin ,52 ile ,82 arasında değiştiği, faktör iki de yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin ,58 ile ,78 ve faktör üç de yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin ,48 ile ,76 arasında değiştiği görülmüştür. Üç faktörlü desende faktör bir’in açıklanan toplam varyansa olan katkısının %21,5, faktör iki’nin açıklanan toplam varyansa olan katkısının %17,77, faktör üç’ün açıklanan toplam varyansa olan katkısının %17,05 ve toplamda ise açıklanan toplam varyansın %56,32 düzeyinde olduğu saptanmıştır. Çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli görülebilir (Büyüköztürk, 2007; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Deneyim ölçeğinin üç faktörlü yapısının bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek amacıyla DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda elde edilen standardize edilmiş katsayılar Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Yeşil Müşteri Deneyimin DFA Sonuçları

Maddeler	Ait Olduğu Gizil Değişken	Standardize Edilmiş Katsayılar
1	Faktör 3	,51
2	Faktör 3	,78
3	Faktör 2	,69
4	Faktör 3	,60
5	Faktör 1	,56
6	Faktör 1	,54
7	Faktör 2	,62
8	Faktör 3	,44
9	Faktör 1	,78
10	Faktör 1	,67
11	Faktör 1	,74
12	Faktör 3	,64
13	Faktör 2	,69

AFA sonucu, deneyim ölçeğinin belirlenen üç faktörlü yapısı, DFA analizi ile test edilmiştir. DFA sonucunda uyum indeksleri [$\chi^2_{(60)}=112,44$; $p>,05$], $\chi^2/sd=1,87$, RMSEA=,064 GFI=,92, standardize edilmiş RMR=,061 CFI=,96 ve NNFI=,95 olarak bulunmuştur. Yapılan DFA sonucunda yer alan modifikasyon önerileri doğrultusunda, iki ile altıncı ve sekiz ile 13. maddeler arasında modifikasyonun yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan modifikasyonların χ^2 'ye manidar (anlamlı) katkı sağladıkları görülmüştür ($p<,01$). Ayrıca, ölçekte yer alan tüm maddelerin örtük değişkenleri açıklamada manidar t değerleri verdiği görülmüştür. Sonuç olarak aracın üç faktörlü yapısı doğrulanmaktadır ve faktör yapısının geçerli bir model olduğu ifade edilebilir.

4.5. Yeşil Müşteri Sadakat Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

Sadakat ölçeğinden elde edilen puanların yapı geçerliliğine ilişkin kanıtlar AFA ve DFA ile elde edilmiştir. Faktör analizleri yapılmadan önce bu analizlerin sayıtları test edilmiştir. Verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemek amacı ile grafiksel yaklaşımdan yararlanılmış, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri

hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olması verilerin normal dağılıma uyduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Ak, 2006:73). Buna göre sadakat ölçeğinden elde edilen puanların normalliği (merkezi eğilim ölçüleri, çarpıklık ve basıklık katsayıları, histogram) incelendiğinde merkez eğilim ölçülerinin birbirine yakın değerler olduğu, çarpıklık (skewnes) değerinin: -,710 ve basıklık (kurtosis) değerinin ise: -,022 olduğu saptanmıştır. Bu bilgilere göre sadakat ölçeğinden elde edilen verilerin dağılımının normale yakın olduğu görülmüştür. Ayrıca veri setinde kayıp değer ve çoklu bağlantı (multicollinearity) problemi bulunmamaktadır. AFA sonucu elde edilen faktör yük değerleri Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Yeşil Müşteri Sadakat AFA Sonuçları

Maddeler	Faktör Yük Değerleri
Sad1	0,81
Sad4	0,80
Sad5	0,78
Sad3	0,57
Sad2	0,55
Açıklanan Toplam Varyans: %50,87	

Sadakat ölçeğinin açıklayıcı faktör analizini yapmadan önce öncelikle örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla KMO testi ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini test etmek amacıyla Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Buna göre KMO değerinin ,75 olduğu saptanmıştır. Bu da “iyi” olarak nitelendirilebilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010; Kalaycı, 2005). Yine normalliğe ilişkin bir ölçü elde etmek amacıyla uygulanan Bartlett Küresellik Testi değerinin de manidar (anlamlı) olduğu [$\chi^2 = 268,3; p < ,01$] belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğuna karar verilmiştir (Kalaycı, 2005; Şencan, 2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Tablo 13’de yer alan, sadakat ölçeğinin temel bileşenler analizi yöntemi ile yapılan AFA sonuçları incelendiğinde, ölçeğin tek boyutlu bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir. Toplam beş maddeden oluşan ölçekte yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin ,55 ile ,81 arasında değiştiği görülmüştür. Maddelerin faktör yük değerleri incelendiğinde, madde temelinde genellikle açıklanan varyansa %30 ve üzerinde bir katkı sağlandığı görülmektedir. Bu oranlar doğrultusunda maddeler, yük değerleri açısından genellikle iyi ile mükemmel arasında değerlendirilebilir (Tabachnick ve Fidel, 2001). Tek faktörlü yapının, açıklanan toplam varyansa olan katkısının ise %50,87 düzeyinde olduğu saptanmıştır. Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın % 30 ve daha fazla olması yeterli görülebilir (Büyüköztürk, 2007; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Sadakat ölçeğinin tek faktörlü yapısının bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek amacıyla DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda elde edilen standardize edilmiş katsayılar Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14. Yeşil Müşteri Sadakat DFA Sonuçları

Maddeler	Standardize Edilmiş Katsayılar
Sad1	,78
Sad2	,43
Sad3	,44
Sad4	,76
Sad5	,73

AFA sonucu, sadakat ölçeğinin belirlenen tek faktörlü yapısı, DFA analizi ile test edilmiştir. DFA sonucunda uyum indeksleri [$\chi^2_{(5)}=19,21$; $p<,05$], $\chi^2/sd=3,84$, RMSEA=,116 GFI=,97 standardize edilmiş RMR=,055 CFI=,95 ve NNFI=,91 olarak bulunmuştur. DFA sonucunda herhangi bir modifikasyon yapılmamıştır. Ayrıca, ölçekte yer alan tüm maddelerin örtük değişkeni açıklamada manidar (anlamli) t değerleri verdiği görülmüştür. Sonuç olarak aracın tek faktörlü yapısı doğrulanmaktadır ve faktör yapısının geçerli bir model olduğu ifade edilebilir.

4.6. Ölçme Modellerinin Test Edilmesi İle İlgili Bulgular

Ölçme modellerinin doğrulanıp doğrulanmadığına ilişkin yapılan çözümler kısaca tanıtılmaktadır. Temel model ve bir alternatif model içerisinde toplam beş ölçme modeli tanımlanmıştır. Bu ölçme modelleri;

- ❖ Yeşil müşteri memnuniyet ölçme modeli
- ❖ Kurumsal yeşil imaj ölçme modeli
- ❖ Yeşil iletişim ölçme modeli
- ❖ Yeşil müşteri deneyim ölçme modeli
- ❖ Yeşil müşteri Sadakat ölçme modeli

Bu ölçme modelleri içerisinde memnuniyet, imaj ve sadakat ölçme modellerinin DFA kapsamında daha önceden test edilmesi nedeniyle (bir faktörlü olmaları nedeniyle) tekrara girmemek açısından, bu ölçme modellerine ilişkin bulgulara bu bölümde yer verilmemiştir. Ancak, söz konusu ölçme modellerinin DFA sonuçlarına dayalı olarak, bu modellerin doğrulandığı ifade edilebilir. İletişim ve deneyim ölçme modellerinin çok faktörlü olması nedeniyle temel model ve alternatif modelde bu örtük değişkenlerin gözlenen değişkenleri olarak faktör toplam puanları temel alındığından, aşağıda iletişim ve deneyim ölçme modellerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

1. Yeşil iletişim ölçme modeli: İletişim ölçeğine ait toplam iki alt ölçek bulunmaktadır. Tanımlanan ölçme modelinde faktör toplam puanları gözlenen değişken, ölçeğin ölçtüğü nihai özellik ise örtük değişken olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede gözlenen değişkenler faktör bir ve faktör iki puanları, gizil değişken ise iletişim olarak tanımlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda p değerinin 1,00 olduğu gözlenmiştir. Bu durum beklenen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi farkı olan artık (residual) kovaryans matrisinin sıfır olması anlamına gelmektedir ve alan yazında bu tür modeller doymuş (saturated) modeller olarak adlandırılmaktadır (Kline, 2005). Bu doğrultuda iletişim ölçme modelinin doğrulandığı ifade edilebilir.

2. Yeşil müşteri deneyimi ölçme modeli: Deneyim ölçeğine ait toplam üç alt ölçek

bulunmaktadır. Tanımlanan ölçme modelinde faktör toplam puanları gözlenen değişken, ölçeğin ölçtüğü nihai özellik ise örtük değişken olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede gözlenen değişkenler faktör bir, faktör iki ve faktör üç puanları, gizil değişken ise deneyim olarak tanımlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, iletişim ölçme modelinde olduğu gibi deneyim ölçme modelinde de p değerinin 1,00 olduğu gözlenmiştir. Bu doğrultuda iletişim ölçme modelinin doğrulandığı ifade edilebilir.

4.7. Temel Model ve Alternatif Modelin Test Edilmesi

Her bir değişkenin ölçme modelinin veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı test edildikten sonra, bu değişkenlerin arasındaki ilişkileri ortaya koyan yapısal modeller ortaya konmuştur. Alanyazın incelendiğinde, sadakatin oluşmasına neden olan en önemli faktörlerin iletişim, imaj, deneyim ve memnuniyet olduğu gözlenmektedir (Chang ve Fong, 2010; Oliver, 1999; Chang and Tu, 2005; Carbone, 2004; Yu and Dean, 2001; Pullman ve Gross 2004; Berry ve Carbone, 2007; Aydın ve Özer, 2005; Atalık, 2007). Gerek temel model ve gerekse alternatif model bu doğrultuda tanımlanmıştır.

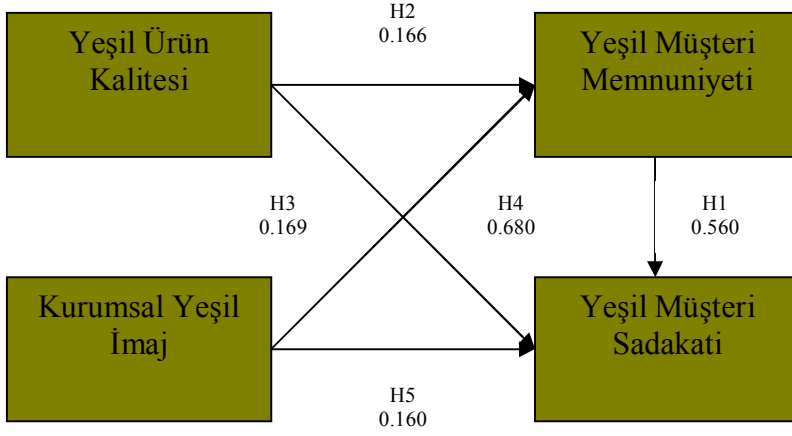
Memnuniyet genelde gelecekteki müşteri harcamalarının tahmin edicisi olarak kullanılmaktadır (Oliver, 1999). Memnun kalan müşteriler zaman içinde yeniden harcama yapma eğilimindedirler (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Yapılan birçok araştırmada müşteri memnuniyetin, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Hellier, Geursen, Carr, ve Rickard, 2003; Butcher, K, Sparks B, O'Callaghan F., 2002; Gountas and Gountas, 2007; Zboja and Voorhees, 2006; Fornel, Mithas, Morgenson ve Krishnan, 2006; Oliver, 1999). Ayrıca, Chang ve Fong (2010) yapmış olduğu araştırmada yeşil müşteri memnuniyeti ve yeşil müşteri sadakati arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Kurumsal imaj, kurumun ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında, hedef kitleler tarafından kabul görmesinde, faaliyette bulunulan pazarda iyi bir şekilde tanınmasında, uzun ömürlü olmasında, pazar payının artırılmasında ve müşteri ile işletme arasında bir sadakat ilişkisi oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir (Bayuk ve Küçük, 2008:1578).

Önceki çalışmalarda, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde kurumsal işletme imajının pozitif bir etkisi olduğu belirtilmiştir (Abdullah vd., 2000; Zins, 2001; Park vd., 2004; Chang and Tu, 2005; Martenson, 2007). Ayrıca, Chang ve Fong (2010)'un yapmış olduğu araştırmada yeşil kurumsal imajın, yeşil müşteri memnuniyeti ve yeşil müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmaların dışında çevresel imajın sadece müşterilerin çevresel taleplerini, yeşil ihtiyaçlarını tatmin etmenin dışında, aynı zamanda satışları artırdığı ve rekabet avantajı sağladığını da göstermiştir (Hu ve Wall, 2005; Corrigan, 1996; Chen vd., 2006; Porter ve Linde, 1995; Chen, 2008, 2010).

Bazı yazarlar (Pine ve Gilmore, 1998, 1999; Shaw ve Ivens, 2002; Prahalad ve Ramaswamy, 2004; Meyer ve Schwager, 2007), müşteri deneyiminin rekabet avantajı sağlamada yeni bir araç olduğunu belirtmektedirler. Eşsiz bir müşteri deneyimi, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemekte ve müşteri sadakati sağlamaktadır. (Yu ve Dean, 2001; Pullman ve Gross 2004; Mascarenhas vd., 2006). Ayrıca müşteri deneyimi, beklentileri etkilediği ve güven sağladığı (Flanagan, Johnston ve Talbot, 2005), marka imajını desteklediği (Berry ve Carbone, 2007) aynı zamanda müşteriler ile duygusal bağ kurarak etkileşim sağlamaktadır (Johnston ve Kond, 2011:6). Akademisyenler, müşteri memnuniyetinin, müşteri beklenti ve deneyimi arasında ilişkinin bir fonksiyonu olduğu belirtmişlerdir (Dahlsten, 2003:74). Müşteri memnuniyetinin, müşteri deneyimi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Rowley, 1999). Ayrıca müşteri deneyiminin, müşteri sadakati arasında olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Carbone, 2004).

Bu bilgilerden hareketle araştırma modelinin oluşturulmasında Chang ve Fong (2010)'un ortaya koyduğu, yeşil müşteri memnuniyeti, kurumsal yeşil imaj, yeşil ürün kalitesi ve yeşil müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ölçen model temel alınmıştır. Yazarlar tarafından geliştirilen model Şekil 4'te gösterilmiştir.



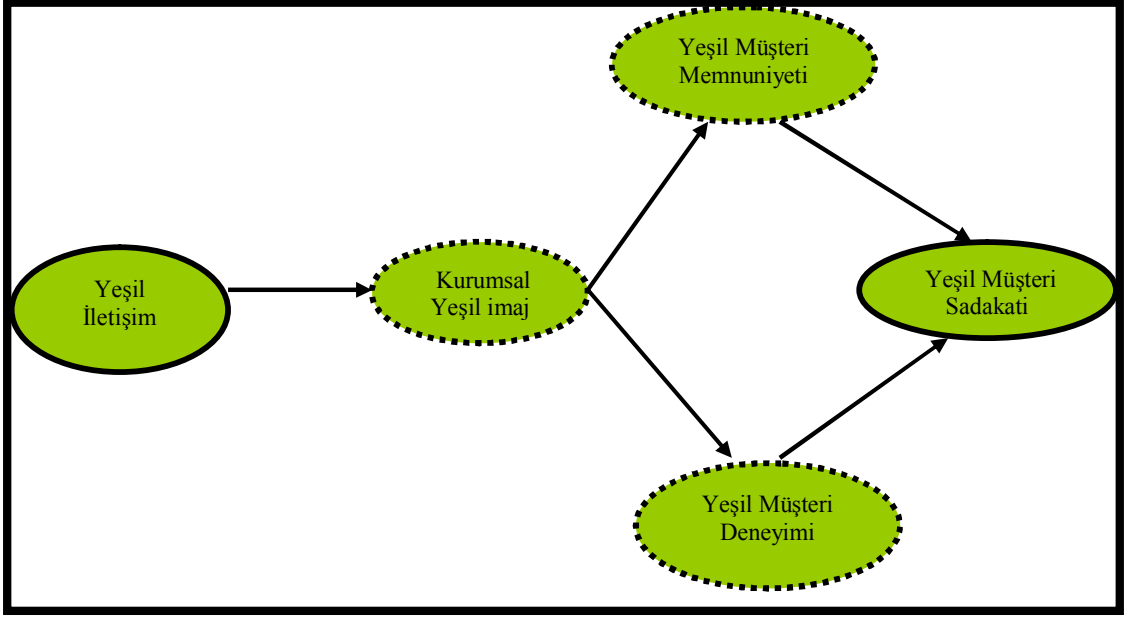
Şekil 4. Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty Research Model.

Kaynak: Chang ve Fong, 2010:2839.

Şekil 4’te yer alan model incelendiğinde, yeşil ürün kalitesi ve kurumsal yeşil imajın hem yeşil müşteri memnuniyeti hemde yeşil müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca yeşil müşteri memnuniyeti de yeşil müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda müşteri sadakatinin oluşmasında kurumsal yeşil imaj, yeşil ürün kalitesi ve yeşil müşteri memnuniyetinin önemli unsur olduğu karşımıza çıkmaktadır.

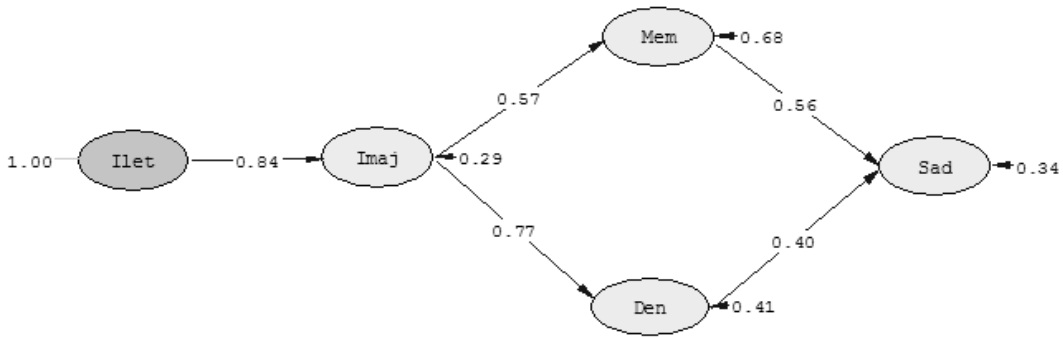
4.7.1. Temel Yapısal Model

Alanyazında sadakatle ilişkisi olduğu düşünülen memnuniyet, iletişim, imaj ve deneyim değişkenlerinin bir bütün olarak ele alındığı bir model geliştirilmiş ve bu çalışmanın temel yapısal modeli olarak kabul edilmiştir. Şekil 5’te doğruluğu test edilecek olan temel modeldeki değişkenler arası ilişkiler gösterilmektedir.



Şekil 5. Temel Yapısal Model

Şekil 5’te görüldüğü gibi, temel yapısal modelde beş örtük değişken tanımlanmıştır. Bunlar, yeşil iletişim, yeşil kurumsal imaj, yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri deneyimi ve yeşil müşteri sadakati değişkenleridir. Bu modelde, yeşil iletişim dışsal (exogenous) değişkendir. Yeşil imaj, yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri deneyimi ve yeşil müşteri sadakati değişkenleri ise yordanan içsel (endogenous) değişkenlerdir. Kurumsal yeşil imaj, yeşil müşteri memnuniyeti ve yeşil müşteri deneyimi değişkenleri ise aracı değişkenlerdir. Bu doğrultuda yapılan yol analizi sonucunda elde edilen yol katsayıları Şekil 6’da sunulmuştur.



Şekil 6. Temel Model Yol Katsayıları

Temel model için uyum indeksleri Tablo 15’te sunulmuştur.

Tablo 15: Temel Yapısal Modele İlişkin Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

		β katsayısı	t değeri
Yeşil İletişimi → KurumsalYeşil İmaj		,84	6,07
Kurumsal Yeşil İmaj → Yeşil Müşteri Memnuniyeti		,57	5,41
Kurumsal Yeşil İmaj → Yeşil Müşteri Deneyimi		,77	6,40
Yeşil Müşteri Memnuniyeti → Yeşil Müşteri Sadakati		,56	5,94
Yeşil Müşteri Deneyimi → Yeşil Müşteri Sadakati		,40	6,31
Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Uyum İndeksleri
χ^2			626,75
p			,000
sd			318
χ^2/sd	$0 < \chi^2/df < 3$		1,97
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$,087
SRMR	$0 < SRMR < 1$	$0 < SRMR \leq ,05$,085
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$,76
NNFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$,91
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$,92

Analiz sonuçları incelendiğinde, χ^2 ve serbestlik derecesi oranının iki'nin altında olduğu görülmektedir. RMSEA ve SRMR değerinin 0,08 civarında olduğu, GFI değerinin ,90'nın altında olduğu, NNFI ve CFI değerlerinin 0,90'ın üzerinde olduğu görülmüştür. Modele ait uyum indeksleri genel olarak incelendiğinde, GFI dışındaki uyum indekslerinin kabul değeri koşulunu yeterli düzeyde karşıladığı görülmektedir. Uyum iyiliği indeksleri arasında GFI'nin faktör yüklerine ve örneklem büyüklüğüne göre hassas olduğu özellikle faktör yüklerinin veya örneklem büyüklüğünün düşük olmasından dolayı GFI değerinin düşük çıkma eğiliminde olabileceği ve bundan dolayı ,90 gibi bir kestirim noktasının tüm durumlar için uygun bir kestirim noktası olmadığı belirtilmektedir (Shevlin ve Miles, 1998:88). Bu açıklamaya dayalı olarak diğer uyum iyiliği indekslerinin yeterlik göstermesine dayanarak temel yapısal modelin orta düzeyde doğrulandığı ifade edilebilir.

4.7.1.1. Temel yapısal modelde aracılık ilişkisine ilişkin bulgular

Temel yapısal modelde tanımlanan aracılık etkisine ilişkin bulgular Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16. Temel Yapısal Modele İlişkin Aracılık Etkileri

	β^1	β^2	Etki Büyüklüğü	t	p	Karar
Müşteri İletişimi → Yeşil İmaj → Müşteri Memnuniyeti	,81 - ,29	,32	,55	1,31	>,05	Geniş etki büyüklüğü ve Tam aracılık etkisi
Müşteri İletişimi → Yeşil İmaj → Müşteri Sadakati	,82 - ,74	,08	,69	,26	>,05	Geniş etki büyüklüğü ve Tam aracılık etkisi
Yeşil İmaj Müşteri İletişimi → Müşteri memnuniyeti → Sadakat	,57 - ,57	-,11	,21	-,61	>,05	Geniş etki büyüklüğü ve Tam aracılık etkisi
Yeşil İmaj Müşteri İletişimi → Müşteri Deneyimi → Sadakat	,78 - ,50	-,11	,28	-,61	>,05	Geniş etki büyüklüğü ve Tam aracılık etkisi

¹ Doğrudan etkilere ilişkin beta katsayısı

² Dolaylı etkiye ilişkin beta katsayısı

Not: Etki büyüklükleri için referans

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (rev. ed.). Hillsdale, NJ : Erlbaum.

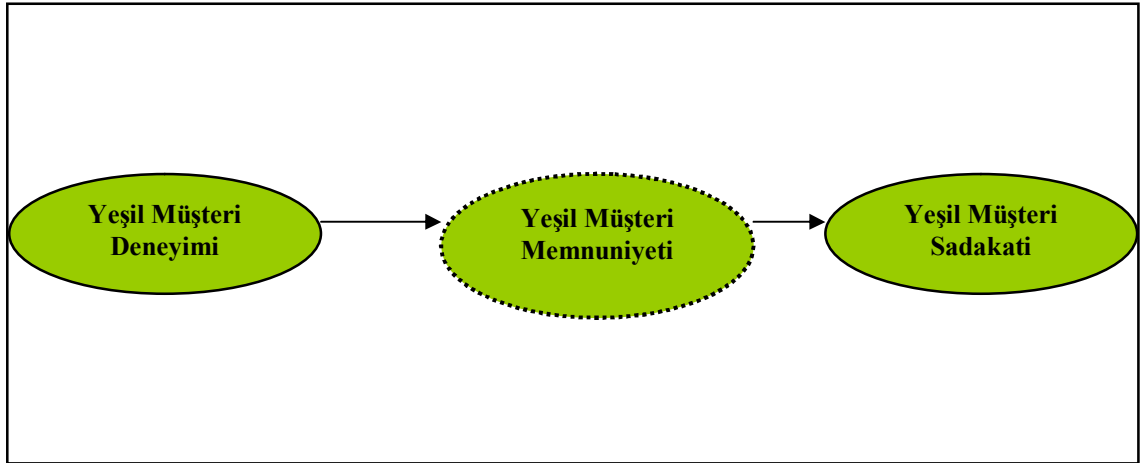
Tablo 16'da temel modele ilişkin aracılık etkisi incelendiğinde; yeşil iletişim ve yeşil müşteri memnuniyeti arasında kurumsal yeşil imaj üzerinden dolaylı bir ilişkinin olduğunu görmekteyiz. Kurumsal yeşil imaj; iki değişken arasında geniş etki büyüklüğü ile tam aracılık etmektedir. Ayrıca yeşil kurumsal imaj üzerinden; yeşil

iletişim ve yeşil müşteri sadakati arasında da dolaylı bir ilişkin söz konusudur. Bu bulgular; yeşil müşteri memnuniyeti ve sadakati ile yeşil iletişim arasında kurumsal yeşil imajın aracılık rolünün önemini ortaya koymaktadır.

Yeşil müşteri deneyim ve memnuniyeti ise yeşil iletişim /yeşil kurumsal imaj ve yeşil müşteri deneyimi arasında aracılık etkisine sahip değişkenlerdir. Tablo 16’da görüldüğü üzere geniş etki büyüklüğü ile tam aracılık etmektedir. Aracılık ilişkisi değerlendirildiğine yeşil otelde müşteri sadakatin sağlanmasında; yeşil müşteri deneyimi ve memnuniyet, yeşil iletişim ve kurumsal yeşil imaj değişkenleri arasında doğrudan ve dolaylı pozitif bir etkiye sahiptir. Temel modelin uyum indeksleri ve aracılık ilişkiler değerlendirilğinde araştırma amacına ulaşıldığı söylenebilir.

4.8. Alternatif Model

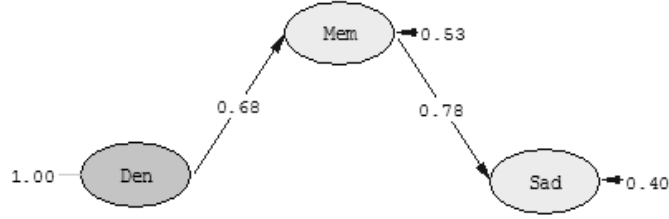
Sadakatle ilişkisi olduğu düşünülen memnuniyet ve deneyim değişkenlerinin bir bütün olarak ele alındığı bir model, alternatif model olarak tanımlanmıştır. Şekil 7’de doğruluğu test edilecek olan temel modeldeki değişkenler arası ilişkiler gösterilmektedir.



Şekil 7. Alternatif Model

Şekil 7’de görüldüğü gibi, temel yapısal modelde üç örtük değişken tanımlanmıştır. Bunlar yeşil müşteri deneyimi, yeşil müşteri memnuniyeti ve yeşil müşteri sadakati

değişkenleridir. Bu modelde, yeşil müşteri deneyimi dışsal (exogenous) değişkendir. Yeşil müşteri memnuniyeti ve yeşil müşteri sadakati değişkenleri ise yordanan içsel (endogenous) değişkenlerdir. Yeşil müşteri memnuniyeti değişkeni ise aracı değişkenlerdir. Bu doğrultuda yapılan yol analizi sonucunda elde edilen yol katsayıları Şekil 8’de sunulmuştur.



Şekil 8. Alternatif Model Yol Katsayıları

Alternatif model için uyum indeksleri Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17: Alternatif Modele İlişkin Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

	β katsayısı	t değeri
Müşteri Deneyimi → Müşteri Memnuniyeti	,68	6,87
Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Sadakati	,78	6,71
UYUM İNDEKSLERİ		
χ^2		263,73
P		,000
Sd		88
χ^2/sd		3,00
RMSEA		,097
SRMR		,088
GFI		,84
NNFI		,92
CFI		,94

Analiz sonuçları incelendiğinde, χ^2 ve serbestlik derecesi oranının 3’e eşit olduğu görülmektedir. RMSEA değerinin 0,08’in üzerinde olduğu, GFI değerinin ,90’nın

altında olduğu, NNFI ve CFI değerlerinin 0,90'ın üzerinde olduğu görülmüştür. Modele ait uyum indeksleri genel olarak incelendiğinde, genel olarak uyum indekslerinin kabul değeri koşulunu yeterli düzeyde karşılamadığı görülmektedir. Bu çerçevede alternatif modelin doğrulanmadığı ifade edilebilir.

4.8.1. Alternatif Modelde Aracılık İlişisine İlişkin Bulgular

Alternatif modelde tanımlanan aracılık etkisine ilişkin bulgular Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 18: Alternatif Modele İlişkin Aracılık Etkisi

	β^1	β^2	Etki Büyüküğü	t	p	Karar
Yeşil Müşteri Deneyimi → Yeşil Müşteri Memnuniyeti →Yeşil Müşteri Sadakati	,64 - ,37	,58	,82	5,78	<,05	Geniş etki büyüküğü ve Yarı aracılık etkisi

¹ Doğrudan etkilere ilişkin beta katsayısı

² Dolaylı etkiye ilişkin beta katsayısı

Tablo 18 incelendiğinde; yeşil müşteri memnuniyeti; yeşil müşteri deneyimi ve yeşil müşteri sadakati üzerinde aracılık etmektedir. Aracılık ilişkisi incelendiğinde geniş etki büyüküğü ve yarı aracılık etkisi olduğunu görmekteyiz.

Tartışma ve Sonuç

Son yıllarda işletme etiği, sosyal sorumluluk, sürdürülebilir gelişmeler ve çevresel konular önemli stratejik konulara haline gelmiştir. Günümüzde işletmeler, politikalarını, toplumsal ve ekonomik çevre içinde belirlemeleri gerekmektedir. Artık işletmeleri yönlendiren müşteri istekleri kavramı, kalite ve hızın ötesinde, çevre unsurlarını da kapsamaktadır. Bu bağlamda çevre dostu teknoloji ve uygulamaları olan işletmeler, yoğun rekabet ortamından büyük avantajlar kazanmaktadır. Turizm endüstrisinin çevre etkileşimi göz önüne alındığında, otel işletmelerinin çevre yönetimi uygulamaları, çevre sorunlarının çözümüne destek sağlamaları, mal ve hizmetlerini farklılaştırmaları, alternatif pazarlama olanaklarına kavuşmaları ve farklı müşteri bölümlerine hitap edebilmeleri açısından büyük önemlilik arz etmektedir.

Çevre duyarlılığının artması ve çevrenin korunmasına yönelik toplumsal baskılar nedeniyle günümüzde işletmeler yeşil ürünler üretmeye, atıkları ve kirliliği önleyecek ve kontrol edecek üretim yöntemlerini uygulamaya, az kaynak tüketen tasarımlar oluşturmaya ve geri dönüşümü sağlayacak üretim faaliyetlerine yönelmişlerdir. Bu durum çevre ile devamlı etkileşimde olan otel işletmeleri için ayrı bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, çevre yönetimi uygulayan yeşil otel işletmelerinde, yeşil müşteri sadakati ile ilişkisi olduğu düşünülen yeşil müşteri deneyimi, yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil kurumsal imaj ve yeşil iletişim değişkenleri arasındaki ilişkinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilerek bir model önerisinin sunulmasıdır.

Araştırma modelin oluşturulmasında, alanyazın incelendiğinden müşteri sadakatinin oluşmasına neden olan en önemli faktörlerin iletişim, imaj, deneyim ve memnuniyet olduğu gözlenmektedir (Chang ve Fong, 2010; Oliver, 1999; Chang ve Tu, 2005; Carbone, 2004; Yu ve Dean, 2001; Pullman ve Gross 2004; Berry ve Carbone, 2007; Aydın ve Özer, 2005; Atalık, 2007). Temel yapısal modelde beş örtük değişken tanımlanmıştır. Bunlar, yeşil iletişim, kurumsal yeşil imaj, yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri deneyimi ve yeşil müşteri sadakati değişkenleridir. Bu modelde, yeşil iletişim dışsal (exogenous) değişkendir. Kurumsal yeşil imaj, yeşil müşteri

memnuniyeti, yeşil müşteri deneyimi ve yeşil müşteri sadakati değişkenleri ise yordanan içsel (endogenous) değişkenlerdir. Yeşil imaj, yeşil müşteri memnuniyeti ve yeşil müşteri deneyimi değişkenleri ise aracı değişkenlerdir.

Yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyeti ve sadakatini en iyi şekilde arttırabilen işletmeler kârlılıklarını sürdürebilmektedirler. Müşteri memnuniyetini sağlamanın yolu ise öncelikle müşterinin ne istediğini bilmek ve ona uygun pazarlama stratejilerini uygulamaktan geçmektedir (Kaysari, 2011:32). İşletmelerin amacı, müşterilere en iyi hizmeti sunarak onları memnun etmek ve müşterileri işletmeye sadık birer müşteri haline getirmektir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Alanyazında yer alan çoğu araştırma, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Hellier, Geursen, Carr, ve Rickard, 2003; Butcher, Sparks, O'Callaghan., 2002; Gountas ve Gountas, 2007; Zboja ve Voorhees, 2006; Fornel, Mithas, Morgenson ve Krishnan, 2006; Oliver, 1999). Ayrıca, araştırma modelin oluşturulmasında temel alınan Chang ve Fong (2010) tarafından yapılan araştırma da yeşil müşteri memnuniyeti ve yeşil müşteri sadakati arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma modeli; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Kat sayı değeri: 0.56; t değeri: 5.94). Bu araştırma, Chang ve Fong (2010) yapmış olduğu araştırmayı desteklemektedir. Bu bağlamda, yeşil otelde konaklayan müşterilerin, yeşil otelde konaklayarak doğru tercih yaptığı, sunulan hizmetlerden memnun kaldığı, çevre ve sürdürülebilirliğe katkı sağladığı söylenebilir. Yeşil memnuniyet ise beraberinde, gelecekte yeşil oteller için sadık müşteriler oluşturduğu ve müşterilerin yeşil oteli tekrar ziyaret edeceği ve başkalarına tavsiye edeceğini göstermektedir. Bulgulara göre otel işletmeleri için müşteri memnuniyeti, sadık müşteriler elde etmede vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Otel işletmelerinin çevreye duyarlı işletme ve yönetim stratejisi içersinde olmaları, müşteri memnuniyeti, yeni müşteriler edinme, toplumdaki işletme imajının iyileşmesi ve müşteri tatmini sağlamada etkili olmaktadır. Bu bağlamda işletmeler müşteri sadakati sağlamak adına önce müşteri memnuniyeti sağlamaları gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti, var olan müşteriyi elde tutma oranı ve tekrar satın alma olasılığını arttırmaktadır. Müşteri sadakati ise işletmeler ile müşteri arasında güven ve duygusal bir

bağ oluşturma, işletme performansını artırma ve yeni müşteriler elde etmede önemli bir rekabet unsurudur.

İşletme imajı, kurum, personel, müşteri ve toplum arasındaki ilişkiden gelişen bir algı olmakla birlikte işletmenin kendini müşteri zihninde konumlandırma yeteneği ile ilişkilidir. İşletmeler hedef kitle üzerinde doğru ve pozitif imaj yaratmak isterler. Bu yaratılan imaj ve itibar kurumun geleceği açısından oldukça önemlidir (Rose ve Thomsen, 2004:202). Önceki çalışmalarda, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde kurumsal işletme imajının önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur (Abdullah, Al-Nasser ve Husain, 2000; Zins, 2001; Park, Robertson ve Wu, 2004; Chang ve Tu, 2005; Martenson, 2007). Bu çalışmaların dışında kurumsal yeşil imajın sadece müşterilerin çevresel taleplerini, yeşil ihtiyaçlarını tatmin etmenin dışında, aynı zamanda satışları artırdığı ve rekabet avantajı sağladığını da göstermiştir (Hu ve Wall, 2005; Corrigan, 1996; Chen, Lai ve Wen, 2006; Porter ve Linde, 1995; Chen, 2008,). Ayrıca, Chang ve Fong (2010)'un yapmış olduğu araştırmada yeşil kurumsal imajın, yeşil müşteri memnuniyeti ve yeşil müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Araştırma modelinde, kurumsal yeşil imajın, yeşil müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Kat sayı değeri: 0.57; t değeri: 5.41). Bu bağlamda otel işletmesinin sahip olduğu kurumsal yeşil imaj, işletmenin belirlemiş olduğu hedef kitle üzerinde saygınlık, güven, inandırıcılık ve profesyonellik işlevini yerine getirmektedir. Bu durum ise hedef kitle üzerinde memnuniyete yol açmaktadır.

Deneyim yoluyla değer yaratmak, müşterilerin markayla olduğu kadar kurumla da olan ilişkisini geliştirmek açısından önemlidir. Kurum imajı, kurumla etkileşime giren müşterilerin etkileşim sonucu zihinlerinde oluşan algıların tümüdür. Bu bağlamda, müşteri deneyimine odaklanan kurumlar bu etkileşimleri de deneysel kılarak tüketicilere unutulmaz ve olumlu bir bağ yaratabilirler (Dirsehan, 2010:89). Olumlu bir müşteri deneyimi; müşteri memnuniyetini etkilediği, müşteri sadakati sağladığı, işletmeye güven sağladığı ve marka imajını desteklemekte ve aynı zamanda müşteriler ile duygusal bağ kurarak etkileşim sağlamaktadır (Jonshton ve Kond, 2011:6) İşletmeler halkla ilişkiler sayesinde müşterilerine olumlu deneyimler yaşatmaktadır. Çevre karşı

hassas olan müşteriler bir işletmenin mal veya hizmeti üretirken doğaya zarar verdikleri haberlerini okuması olumsuz deneyimle sonuçlanmaktadır. Ancak, sosyal sorumluluk kampanyaları ve çevre uygulamaları ile ön plana çıkan markalar olumlu ilişkisel deneyimler yaratabilecektir. Araştırma modelinde, kurumsal yeşil imajın, yeşil müşteri deneyimi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Kat sayı değeri: 0.77; t değeri: 6.40). Yeşil otelde konaklayan müşterilerde çevreci deneyimlerin oluşmasında işletmenin yeşil kurumsal imajın etkili olduğunu söylenebilir. Ayrıca, yeşil otelin çevre yönetimindeki itibar, kabul görme, profesyonellik, başarılı olma ve güvenilirlik imaj boyutları, yeşil müşteri deneyimi sağlamada etkili olmaktadır.

Bazı yazarlar (Pine ve Gilmore,1998,1999; Shaw ve Ivens, 2002; Voss, 2003; Prahalad ve Ramaswamy, 2004; Meyer ve Schwager, 2007), müşteri deneyiminin rekabet avantajı sağlamada yeni bir araç olduğunu belirtmektedirler. İyi bir deneyimi müşteri memnuniyeti etkilemekte ve müşteri sadakati sağlamaktadır (Jonshton ve Kond, 2011:6). Müşteri deneyiminin, müşteri sadakati sağlamada olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Carbone, 2004). Temel model incelendiğinde; yeşil müşteri deneyiminin, müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (kat sayı değeri: .40; t değeri: 6.31). Bu bulgulara göre yeşil otelde konaklayan müşterilerin satın alma ve sonrası deneyimleri, ürün sunumu sırasında gerçekleşen yeşil deneyimleri ve deneyimin ilişkilendirme boyutu; yeşil müşteri sadakati sağlamada etkili faktörler olduğu söylenebilir.

İşletmelerde kurumsal imajın oluşmasında önemli faktörlerden biri ise iletişimdir. İletişim, işletmenin belirlemiş olduğu mesajları hedef kitlelere ulaştırmada önemli bir unsurdur. İşletmenin iç ve dış çevresi ile iyi bir iletişim kurması işletmemin amaçları, misyonu ve faaliyetlerinin dış çevre tarafından iyi bir şekilde algılanmasına yol açacak ve çevrenin işletmeye olan tutumunu olumlu yönde etkileyecektir (İbicioğlu ve Avcı, 2003). Kurumsal iletişiminin imaj yönetimine olumlu etki edebilmesi için örgütsel davranış ve iletişim kanalları birbirleriyle örtüşmelidir. Kurumsal iletişim sisteminin etkin olup olmaması ile kurum imajı arasındaki ilişki yadsınamaz boyutlardadır (Çelik ve Akgemci, 1998: 234-235). İşletme ne kadar yaygın olarak tanınırsa o ölçüde olumlu algılanmaktadır. Çünkü kurumsal iletişim, kurumsal kimlik ve kurum imajı arasındaki

hassas bağı oluşturmaktadır. Kurumun yaptığı her şey ve söylediği her söz iletişim olarak değerlendirilmekte ve kurumsal kimlik ve kurum imajı arasındaki hassas bağı etkilemektedir (Sığrı ve Gemlik, 2007:281). Bu modelde, yeşil iletişimin, kurumsal yeşil imaj üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (kat sayı değeri: .84; t değeri: 6.07). Bu bulgulara göre çevre yönetimi yapan yeşil otellerin kitle iletişim araçlarını iyi şekilde kullandığı, web sayfalarında almış olduğu çevre ödülleri vererek müşteri tercihini etkilemede başarılı olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırma bulgularından hareketle uygulamaya dönük öneriler;

- Araştırma sonuçları; yeşil müşteri sadakatin oluşturulmasında, yeşil memnuniyet, yeşil deneyim, kurumsal yeşil imaj ve yeşil iletişimin önemli unsurlar olduğu göstermektedir. Bu bağlamda yeşil otel işletmeleri pazarlama stratejilerini oluştururken bu unsurları bir arada değerlendirmelidir.
- Otelcilik sektörü pazarlama yöneticilerinin tüketicilerin çevre dostu ürünlere artan ilgiyi göz önünde bulundurarak, ürün yelpazelerini incelemek ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmalıdır. Bu amaçla pazarlama araştırmalarının yapılması, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin firmanın ürünlerinin çevre dostu özellikleri hakkında bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir.
- Yeşil otelin tanıtım yazılarında ve web sayfasında çevreye duyarlı bir tesis olduğu ve konfordan ödün vermediği imajı oluşturulmalıdır.
- Yeşil otelin çevre yönetimi uygulamaları müşterilere ayrıntılı bir şekilde anlatılmalı ve yapılan uygulamaların olumlu ve olumsuz yönlerinin değerlendirilmesi sağlanmalıdır.
- İşletmeler var olan kurumsal yeşil imajını korumaya çalışmalıdır. Çünkü kurumsal imaj, müşteri memnuniyetini etkileme ve müşteri sadakati sağlamada en önemli rekabet aracıdır.

- Hedef kitle üzerinde olumlu iletişim kurarak onlardan destek alınmalıdır. Hedef kitle ile iletişim ve etkileşim sonucunda elde edilen geri bildirimlerin, kurum kimliği ve kurum imajı ile örtüşüp örtüşmediğinin ye da istenilen durumun oluşup oluşmadığı araştırılmalıdır.
- İşletmelerin örgütsel yapıların geliştirilerek, çevre yönetimi için ayrı bir departman oluşturulmalıdır. Bu birim çevre yönetimi uygulamalarının daha etkili bir şekilde yapılabilmesine imkân verecektir.
- İletişim faktörü üzerinde durulması gereken önemli konulardan biridir. Çevre yönetimi uygulamaların yapılabilmesi ve yapılan uygulamaların işletme içi ve dışı müşterilerine bildirimini etkili olarak gerçekleştirilmelidir. Bu bağlamda uygun iletişim sistemlerinin düzenlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda; halkla ilişkiler; reklâm, tüketici kaynaklı medya gibi konuları da içeren bir iletişim ve tanıtım programı oluşturmalıdır.
- Hem çevreyi korumak, üretim maliyetlerini azaltmak ve hem de rakiplerinden farklılaşmak adına çevre yönetimi uygulayan otellerin deneysel pazarlama yönetimine yeterince önem vermelidir.

Sonuç olarak, rekabetin yoğun yaşandığı otelcilik sektöründe başarılı olmanın anahtarı müşteri odaklı pazarlama çalışmalarından geçmektedir. Günümüzde çevresel kaygılar giderek artış göstermekte ve bu kaygılar tüketicileri yeşil ürün sunan işletmelere yöneltmektedir. İşletmeler tüketicilerin çevresel ihtiyaçlarını karşılanması için yeşil işletmecilik adı altında çevre yönetimi uygulamaları yapmaktadır. İşletmeler bu uygulamalar ile kurumsal yeşil imaj oluşturma çabası içindedirler. İşletmeler, yeşil imajını, etkin iletişim araçları kullanarak belirlenen mesajı, işletmenin iç ve dış müşterilere ileterek çevrenin işletmeye olan tutumunu olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu durum tüketicilerin yeşil ürünleri satın almasında etkili olmaktadır. Ürün satın alan tüketiciler, tüketimle beraber yeşil deneyimlerde bulunarak çevresel ihtiyaçlarının karşılandığı hissini yaşamış olacaktır. Çevresel ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması ise müşteri memnuniyetine ve sonucunda müşteri sadakatinin oluşmasında

etkili olacaktır. Bu çerçevede çalışmadan çıkan temel sonuç, yeşil otellerde müşteri sadakatinin sağlanmasında, yeşil müşteri deneyimi, yeşil müşteri memnuniyeti, kurumsal yeşil imaj ve yeşil iletişim unsurlarının birlikte değerlendirilmesi gerektiğinin önemini ortaya koymaktadır.

Bu araştırma ortaya koymuş olduğu bulgularla alanyazına önemli katkılar sağlamaktadır. Öncelikle alanyazında otelcilik sektöründe daha önce hiç ele alınmayan yeşil müşteri sadakati, yeşil müşteri deneyimi, yeşil müşteri memnuniyeti ölçmeye yönelik araştırma açığını doldurmaktadır. İkinci olarak araştırma sonuçları araştırmanın amacına ulaşıldığını göstermektedir. Yeşil yenilik kapsamında araştırma bulguları; yeşil müşteri sadakatinin oluşmasında etkili olan yeşil deneyim ve memnuniyet, iletişim ve kurumsal yeşil imaj faktörleri arasında dolaylı ve doğrudan bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Çevre yönetimi uygulayan ve uygulamayan otel işletmelerine faydalı ve uygulamaya dönük yol gösterici olması amacıyla bir model geliştirilmiştir. Araştırma modeli YEM ile analiz edilmiş ve uyum indeksleri incelendiğinde model orta düzeyde doğrulanmıştır.

Öneriler

Bu çalışma ile otel işletmeciliği alanyazında ele alınmayan yeşil memnuniyet, yeşil deneyim, yeşil iletişim, kurumsal yeşil imaj ve yeşil sadakat arasındaki ilişkinin önemi vurgulanarak bir model önerilmiştir. İleride yapılacak araştırmalarda ise, önerilen model genişletilerek, yeşil ürün ve hizmet kalitesi, yeşil müşteri değeri de eklenerek model daha da genişletilebilir. Ayrıca, çevre yönetimi yapmayan otellerde müşteri deneyimi üzerine araştırmalara yapılarak, karşılaştırmalı analiz yapılabilir.

Ekler Listesi

	<u>Sayfa</u>
Ek 1. Araştırmada Uygulanan Türkçe Anket Formu.....	99
Ek 2. Araştırmada Uygulanan İngilizce Anket Formu.....	102

Ek 1. Araştırmada Uygulanan Türkçe Anket Formu

ÇEVRE YÖNETİMİ UYGULAYAN YEŞİL OTEL İŞLETMELERİNDE YEŞİL MÜŞTERİ DENEYİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlamakta olduğum "**Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma**" konulu yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir. Bir katılımcı olarak sizin bu konuda kişisel görüş ve deneyimleriniz yapılan araştırma için büyük önem taşımaktadır. Anket sorularına vereceğiniz yanıtlar tez için çok önemli katkılar sağlayacaktır. Tüm yanıtlar gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır.

Katılımınızdan dolayı sizlere çok teşekkür ederim. Eğer konuya ilişkin bir sorunuz olursa şahsımla (aycany@anadolu.edu.tr) e-posta adresim aracılığı ile bana ulaşabilirsiniz.

Yrd. Doç. Murat Emeksiz
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O

Aycan YILDIZ
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
Yüksek lisans öğrencisi
aycany@anadolu.edu.tr

**BİRİNCİ BÖLÜM
DEMOGRAFİK SORULAR**

1. Yaşınız: 18- 25 26-35 36-45 46-55 56 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

3. Uyruğunuz: TC Diğer (Belirtiniz):

4. Geliriniz(Ay/TL): 1000'den az 1001 – 1500 1501 – 2000 2001 -2500 2500 ve üzeri

5. En son mezun olduğunuz okul:

İlkokul Ortaokul (İlköğretim)
 Lise Üniversite (Ön lisans,Lisans, yüksek lisans ve doktora)

6. Kendimi çevreye duyarlı bir birey olarak görüyorum.

Evet Hayır

7. Daha önce yeşil otelde konakladınız mı?

Evet Hayır

8. Bu otelde kaçınıcı defa konakladınız?

Birinci İkinci Üçüncü Dördüncü Beşinci ve üzeri

9.Seyahatiniz amacı nedir?

İş Ziyareti Sosyal Sorumluluk
 Tatil Diğer (Belirtiniz):

10.Aşağıdaki yer alan çevre yönetimi belgeleri hakkında bilgi sahibi misiniz? Lütfen işaretleyiniz!

ISO14001 (Uluslararası Çevre Yönetim Standardı) Çam Ödülü Projesi
 Yeşil yıldız projesi Çevre Etki
DeğerlendirmeRaporu

Lütfen arka sayfaya geçiniz

- Ecotel (Çevreye Duyarlı Otel Sertifikası) Beyaz Yıldız projesi
 EMAS (Avrupa Birliği Çevre Yönetimi ve Denetleme Sistemi) Yeşil yaprak
 Diğer (Belirtiniz):

İKİNCİ BÖLÜM

Bu Ankette Yeşil otel, gönüllü ve zorunlu çevre yönetimi belgelerine sahip, çevreyi korumak amacıyla enerji ve su tasarrufu, katı atık yönetimi yapan ve yeşil kurumsal işletme imajı oluşturma çabası içinde olan oteller olarak tanımlanmaktadır.

Aşağıda yer alan sorular “1= Kesinlikle Katılmıyorum” ve “7=Kesinlikle Katılıyorum” arasında derecelendirilmiştir. Lütfen, katılma derecenize göre tek bir şikkı **X işareti koyarak işaretleyiniz.**

Bu bölümde, yeşil otel hakkındaki görüş ve deneyimlerinizin belirlenmesine yönelik ifadelerden;							
Yeşil otelde,	1	2	3	4	5	6	7
1..... konaklayarak doğru tercih yaptığıma inanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2..... konaklayarak çevre ve sürdürülebilirliğe katkı sağladığımı düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3..... konaklamaktan pişman değilim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4..... konaklamaktan mutluluk duyuyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5..... sunulan hizmetlerden memnun kaldım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6..... sunulan hizmetler beklentilerimi karşılamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7..... konaklamak için rahatlık ve konfordan ödün veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8..... tekrar kalmayı düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9..... konaklamak için çaba harcar ve planlama yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.... su ve enerji tasarrufuna yönelik önlemler yer almaktadır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.... gürültü kirliliği yoktur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.... çevrenin önemini anlatan yazılı belgeler bulunmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.... misafirlere çevreci uygulamalar hakkında sözlü bilgi verilmektedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.... çevreci deneyimler kazandım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.... konaklamak sosyal statü kazandırmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.... misafirler aktif olarak çevre programlarına dahil edilmektedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yeşil otelin,	1	2	3	4	5	6	7
17..... yeşil imaj tanıtımı acentalar tarafından yapılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.... otelin web sayfasında, sahip oldukları sertifika ve ödüllerin logoların yer verilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19..... otelin web sayfasında çevre kategorisi yer almaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.....yeşil imajı otel tercihimizi etkilemiştir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.....sunduğu hizmet çevreci bir yaşam tarzını yansıtmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Yeşil otel,	1	2	3	4	5	6	7
22..... hakkında olumlu düşüncelerimi eş, dost ve akrabalarım ile paylaşırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.....konaklama fiyatlarında artış olsa bile tekrar tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24..... tarafından sunulan hizmetler ödediğim paraya değer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25..... doğal çevreyi koruma konusunda olumlu bir imaja sahiptir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26..... çevreci sivil toplum kuruluşlarına sponsorluk yapmaktadır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.....çevre yönetiminde güvenilirdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28..... .çevre yönetiminde başarılıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29..... çevre yönetiminde kurumsal bir itibara sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30..... çevre yönetimini iyi bir kriter olarak kabul etmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31..... çevre yönetiminde profesyoneldir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32..... organik yiyecekler sunmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.....personeli çevre konusunda eğitilidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34..... yeşil imajını kitle iletişim araçları yoluyla ön plana çıkarmaktadır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35..... tutundurma faaliyetlerinde yeşil imaj vurgusuna dikkat çekmektedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36..... misafirlerine daha iyi bir deneyim yaşatmak için çalışmaktadır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37..... bende doğal çevreyi koruma bilinci yarattı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38.....rakiplerinden farklı bir deneyim sunmaktadır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39.....çevre dostu uygulamalar hakkında bilinçlenmememi sağlamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
40. Yeşil oteli tekrar tercihimde çevreci deneyimler önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Yeşil oteli başkalarına da tavsiye ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Otel tercihimden önce otellerle ilgili günlükleri (blogları) okurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Çevremdeki insanların otel işletmesi ile ilgili deneyimlerini paylaşması otel tercihim etkilemiştir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Konaklama sonrası deneyimlerimi etrafımdaki insanlarla paylaşırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Konaklama sonrası deneyimlerimi bloglarda (internet forumlarında) paylaşırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anket Bitmiştir
Teşekkür ederim.

EVALUATION OF CUSTOMER EXPERIENCE IN GREEN HOTELS BUSINESS THAT APPLY TO ENVIRONMENTAL MANAGEMENT

Dear Participant,

This survey, in prepared Anadolu University, Institute of Social Sciences in Department of Tourism and Hotel Management on "**Evaluation of Customer Experience in Green Hotels Business that Apply to Environmental Management**" is related to my post graduate thesis. As a participant, your personal views and experiences on this issue have an great importance for the research. The survey questions will give answers to very important contributions to my thesis. All responses will remain confidential and used only for academic purposes.

Thank you for your participation. If you have any questions on this topic, pls contact with me via (aycany@anadolu.edu.tr) e-mail address.

Assistant Professor Murat Emeksiz
Anadolu University
Tourism and Hotel Management

Aycan YILDIZ
Anadolu University
Institute of Social Sciences
Department of Tourism and Hotel Management
Master student
aycany@anadolu.edu.tr

FIRST SECTION
Demographic Questions

1. What is your age ?: 18- 25 26-35 36-45 46-55 56 and above

2. Gender : Female Male

3. Nationality: TC (Turkish Republic) Other (please explain):
.....

4. What is your income (Monthly/Euro)?

Less than 1000 1001 – 1500 1501 – 2000 2001 -2500 2500 and above

5. What is the highest level of education you have completed?

Elementary school High school
 Secondary school University(graduate/post graduate/doctorate)

6. I believe that I am sensitive person for the environment.

Yes No

7. Have you ever been stayed at green hotel before?

Yes No

8. How many times did you stay at this hotel?

First Second Third Fourth Fift and above

9. What is your travel purpose?

Business Social responsibility
 Holiday Other (please explain).....

10. Do you have knowledge about environment management documents which are given below ? Please tick your answer!!!

- ISO14001 Environmental Management System Standard Ecotel Pine Prize Project
- Environmental Impact Assessment form Green Seal Green Star Project
- Emas (European Union Environmental Management and Inspection system) Blue Flag Project
- White Star Project
- Other (please explain).....

SECOND SECTION

In this questionnaire, Green Hotel is defined as hotels that have voluntary and compulsory environmental management certificates, save on energy and water and make solid waste management to save the environment, have effort to form green image.

Questions that are given as parts are graded between "1=strongly disagree" and "7=strongly agree" below. Please mark a single choice with sign of **X according to your degree of participation.**

In this section some expressions take part to determine your visual and experiences about green hotel;	1	2	3	4	5	6	7
1. I am very happy for staying at green hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. I do not regret staying at green hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. I am satisfied with the service provided at green hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. I am thinking of staying at green hotel again.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. I could make the effort and plans to stay at green hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. There is no dirty pollution at green hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. I would sacrifice comfortability to stay at green hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. I gained environmental experiences at green hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Staying at green hotel gives us social status.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. The services provided has met my expectations at green hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. I believe I have made the right choice of staying at green hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. The service provided at green hotel reflects an environmental life	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.The green image is presented to the green hotel by agents.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. The green image at the green hotel has influenced my choice of hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. The service provided by green hotel is worth paying for.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. There is an environmental category on the green hotels website..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Environmental experiments are important before choosing green hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Before selecting a hotel I read reviews on internet blogs..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. After staying at a hotel I share my experiences on internet blogs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. I would recommend green hotel to others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. I would share my experiences with others after staying at green hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. I would still prefer green hotel even if the hotels prices rise.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. I will share my positive thoughts about green hotel to friends and family.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. I believe I have contributed to environmental maintenance by staying at green hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Written documentation about the importance of environment can be found at green hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Verbal information about environmentally friendly practices is given to guests at green hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Environment certificates and logos the prizes won take place on the green hotels website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. People around me to share their experiences with the hotel enterprise influenced my choicing of hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Green hotels personal are trained in environmental issues.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Green hotels guests are actively included in environmental programs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Green hotel,</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31....takes measures in saving water and energy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32....is responsible for an image that protects the natural environment.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33....sponsors environmentalist nongovernmental organizations..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34....is successful in environmental management	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35....is trustworty in environmental management.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36....uses the forms of mass media to bring the "green image" forward.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37....has a reputation for corporate environmental management.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38....accepts environmental management as a good criteria..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39....is professional in environmental management..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40....brings attention to green image through promotional operations.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41....provides organic food.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42....is trying to provide better experience for its guests.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43....has made me conscious about protecting the natural environment.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44....provides a different experience compared to its rivals.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45....has made me more conscious about environmental friendly operations.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

The questionnaire was over,
Thank you very much.

Kaynakça

- Abdullah, M, Nasser A, Husain, N., (2000). Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy. *Total Quality Management.*, 11(6), 826-829.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., (2006). *Pazarlamaya giriş*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Sakarya : Sakarya Yayıncılık.
- Almıaçık, Ü.,(2009). Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci İddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* .18 (2), 48 – 79.
- Ak, B., (2006). *Parametrik hipotez testleri: SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Akgül, A. ve Çevik, O., (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri*, Ankara: Emek Ofset.
- Aymankuy, Y. (2008). Ülkelerin ve turizm işletmelerinin yuristik ürün çeşitlendirme çabaları içerisinde herşey dahil sistem ile birlikte yürütülebilecek yeşil tatil (Turizm) uygulaması ve bir öneri. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi. Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Bildiri Kitabı. Adana:Çukurova Üniversitesi. 533-555.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E., (2006). Pazarlama modellerinin yestinde kullanılabilirlik yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerinde kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 11(1), 63-84.

- Akyıldız, M.,(2010). Boş zaman pazarlanmasında deneyimsel boyutlar: 2009 Rock'n Coke festivali katılımcılarına yönelik bir araştırma.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Arasıl,Ö., Karacuha, E., ve Aydın, S. (2004). Türk gsm sektöründe müşteri sadakati, memnuniyeti, güven değiştirme maliyeti arasındaki dinamik ilişkiler: Yapısal denklem modelleme tekniği. [İktisat İşletme ve Finans](#), 19(219), 46-61.
- Aydın, S., Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Atalık, Ö., (2005). Havayolu İşletmeleri örneğinde işletme imajının havayolu işletmesi tercihlerine ve müşteri Bağlılığına olan etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 7, 1-12. <http://www.akademikbakis.org/sayi7.htm>. (Erişim Tarihi: 23.010.20011).
- Aykaç, Ö.,ve Kervenoael, R., (2008). Türkiye’de e-bankacılık: Tüketici deneyimleri. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kapadokya 25-29 Ekim*.
- Ayala, H. (1995). Ecoresort: A green master plan for the international resort industry. *International Journal of Hospitality Management*, 14, 351–374.
- Bayuk, N, ve Küçük, F.,(2008). İşletme çalışanların müşteri olma güdüsü üzerindeki etkisi. *Journal Of Yaşar University*, 3(11), 1575-1586.
- Berry, L.L. ve Carbone, L.P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality Progress*, 40 (9),.26-32.
- Berridge, G. (2007). Events design and experience. *Elsevier*, 1(118), 120-122.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., (1999). Customer loyalty in high and low involvement settings: The moderating impact of positive emotions. *Journal of Marketing Management*, 15, 315–330.

- Budak, G.,ve Budak (2000), *Halkla ilişkiler davranışsal bir yaklaşım*. İstanbul: Barış Yayınları.
- Butcher, K, Sparks B, O’Callaghan F., (2002). Effect of social influence on repurchase intentions. *Journal of Service. Marketing*, 16(6), 503–514.
- Davids, M. (2007). Going beyon customer satifaction to customer Loyalty. *Marketing Solutions*. 3, 19-22.
- Deng, S. ve Burnett, J. (2002b). Water use in hotels in hong kong. *International Journal of Hospitality Management*, 21, 57-66.
- Denzin, N.K., (1992). Symbolic interactionism and cultural studies: The Politics of interpretation. Blackwell, Cambridge.
- Dirsehan, T., (2010). *Deneyimsel pazarlama*. İstanbul:İkinci Adam Yayınları.
- Domenico, M.D., Lynch, P., (2007). *Commercial home enterprises: identify, space and setting*. In: Lashley, C., Lynch, P., Morrison, A. (Eds.), *Hospitality: A Social Lens*. Elsevier, Oxford, UK.
- Dursun, Y. ve Kocagöz, E.,(2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon Analizi karşılaştırılmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (35),1-17.
- Çatı, K. Kocaoğlu, C., (2008). *Müşteri ilişkileri yönetimi, Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Çiçek, E., (2006).*Tanımlayıcı iİstatistikler: SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*.Ankara: Asil Yayın, 2006.

- Cengiz, E., ve Kırkbir, F., (2007). Yerel halk tarafından algılanan toplam turizm etkisi ile turizm desteği arasındaki ilişkiye yönelik yapısal bir model önerisi. *KTÜ Sosyal Bilimler Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 19-37.
- Carù, A., Cova, B., (2003). Revisiting consumption experience a more humble but view of the concept. *Marketing Theory* ,3 (2), 267–286.
- Carbone, L.P., Haeckel, S.H., (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*. 3 (3), 8–19.
- Carbone, L.P. (2004). *Clued in*, FT Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Çelik, A. ve , Akgemici, T., (1998). *Girisimcilik kültürü ve kobiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Csikszentmihalyi, M., (1990). *Flow-the psychology of optimal experience*. Harper & Row, New York.
- Chang J. ve Fong, C.,(2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*. 4(13),2836-2844.
- Carlson, R., (1997). *Experienced cognition*. Lawrence Erlbaum Associations, New York.
- Chan, W. ve Wong, K., (2006). Estimation of weight of solid waste newspapers in hong kong hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30(2), 231-245.
- Chang, CH. ve Tu, C.Y., (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: Evidence from taiwanese hypermarket industry. *J. Am. Acad. Bus.*, 7(2), 197–202.

- Chan, W.W. ve Lam, J.C. (2003). Energy-saving supporting tourism sustainability: A case study of hotel swimming pool heat pump. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (1), 74-83.
- Chen, Y., (2008). The driver of green innovation and green image – Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*. 81,531–543.
- Cohen, E., (1979). A phenomenology of tourism experiences. *Sociology* ,13, 179–201
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S., (2008).*Tourism principles and practice*”.İngiltere: Prentice Hall.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik. Tek ve çok değişkenli dağılımlar için sayıtların analizi, lojistik regresyon analizi, diskriminant regresyon analizi, küme analizi, açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi Türkiye. Pegem yayıncılık.
- Davis, J., (1993), Strategies for environmental advertising. *The Journal Of Consumer Marketing*. 10 (2), 19-36.
- Dichter, E., (1985). What is an image? *Journal Of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81
- Eren, D. ve Yılmaz, İ., (2008). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları Nevşehir Örneği. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 291-301, Nevşehir.
- Ergül, H. (2007). Hava trafik kontrolünde iletişim ve takım çalışması, *Havacılık ve Uzun Teknolojileri Dergisi*, 3 (7), 59-65.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver’in Tüketici memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve tüketici değer algısı (Consumer value) kavramları hakkındaki

görüşleri: teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.

Emeksiz, M. (2007). Küçük otel işletmeleri ve çevre yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10,(18),141-156.

Erdogan, N. ve Baris, E. (2007). Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. *Tourism Management*, 28, 604-614.

Erdoğan, F.B., (2007). *Tiyatrolarda pazarlama stratejileri*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Flanagan, P., Johnston, R. ve Talbot, D. (2005). Customer confidence: The development of a pre-experience concept. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4),373-84.

Foster, S.T.,Sampson S.E. ve Dunn, S.C, (2000). The impact of customer contact on environmental initiatives for service firms. *International Journal of Operations ve Production Management*, 20(2), 187-203.

Fornell, C, Mithas, S, Morgenson, F.V., Krishnan, M.S., (2006). Customer satisfaction and stock prices: High Return, Low Risk. *Journal of Marketing.*, 70(1): 3-14

Gemlik, N. Ve Sığırı, Ü.,(2007). Kurum imajı analizi ve bir delediye üzerine uygulamanın değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11) 267-282.

Genç, B.,(2009). Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.

- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience. An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.
- Gray, R. Edmund ve John M.T. Balmer (2000). Corporate identity and corporate communications: Creating a competitive advantage. *Industrial and, Commercial Training Journal*, 32, (7), 256-262.
- Gökdeniz, A. ve Işık, N., (2008). Küresel rekabet ortamında turizm işletmelerinde soyut imaj oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134-149.
- Göksel, A. ve Yurdakul, B., (2004). Temel halkla ilişkiler bilgileri.Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını: İzmir.
- Günay, G.N., (2008). Deneyimsel pazarlama: Süpermarketler nasıl deneyim yaratabilirler?, Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü, 3-6 Eylül 181-192.
- Gountas J. ve Gountas S (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *J. Bus. Res.*, 60(1),72–75.
- Gueguen, N., Petr, C., (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. international. *Journal of Hospitality Management*, 25 (2), 335–339.
- Haşlaman, T., (2005). Programlama dersi ile ilgili özdüzenleyici öğrenme stratejileri ile başarı arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Bir yapısal eşitlik modeli. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Han, H., Hsu, L. ve Sheu, C., (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management* 31, 325–334

- Han, H. ve Kim, Y.,(2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*. 1-10.
- Han, H., Tzang, .L., Hsu J., Leec, J.,ve Sheu, C.,(2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 30 (2), 345-355.
- Hosany, S. ve Witham, M.,(2009). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*. 1–14.
- Hellier, P.H., Geursen, G.M., Carr, R.A. ve Rickard, J,A (2003). Customer repurchase intention – a general structural equation model. *Eur. J. Mark.*, 37(11–12): 1762–1800
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption. consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, September, 132-140.
- Hu, W. ve Wall, G., (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617–63.
- Hui, M.K., Bateson, J.E.G., (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *The Journal of Consumer Research*, 18 (2), 174–184.
- İbicioğlu, H., ve Avcı, U.,(2003). Turizm işletmelerinde kurumsal imajı oluşturan faktörlere ve kurumsal iletişimin rolüne ilişkin bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2),23-41.
- Johnston, R.,ve Kong, X., (2011).The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality*.21(1),5-24.

- Jacob, C., (2006). Styles of background music and consumption in a bar: An empirical evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (4), 716–720.
- Kaysari, A., (2011). Havayolu taşımacılığında müşteri memnuniyeti: Türk hava yolları müşterileri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kahraman N., ve Türkay, O.,(2006). *Turizm ve çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kalaycı, Ş., (2005). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandampully, Jay ve Suhartanto, Dwi, (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-351.
- Kasim, A., (2007). Towards a wider adoption of environmental responsibility in the hotel sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8 (2), 25–49.
- Kim Y. ve Han, H., (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*. 18, (8), 997–1014.
- Keller, K. L. and D. A. Aaker, (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35–50.
- Knutson, B.J., Beck, J.A., Kim, S. ve Cha, J., (2009). Identifying the dimensions of the guest’s hotel experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50 (1), 44–55.

- Lapierre, J., (1998). The role of corporate image in the evaluation of business-to-business professional services: The case of consulting engineers. *Journal of Professional Services Marketing*, 16(1), 21–41.
- Lee,S., Tzang, J., Hsu, H., ve Kim Y.,(2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel’s green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*. 18(7), 901–914.
- Lee, Moonkyu ve Lawrence F. Cunningham (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15 (2), 113-130.
- Laroche, M., Bergeron, J., ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Martinez, E. and J. M. Pina (2005). Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector. *Journal of Marketing Communications* 11(4), 263–281.
- Manaktola, K. Ve Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377.
- Marangoz, M. (2003). Yeşil pazarlama ve işletmelerin yeşil pazarlama anlayış ve uygulamalarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Martenson, R., (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as A brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail. Management*,35(7): 544-555.

- Mattila, A.S., Wirtz, J., (2006). Arousal expectations and service evaluations. *International Journal of Service Industry Management*, 17 (3), 229–244.
- Mensah, I.,(2006). Environmental management practices among hotels in the greater accra region. *Hospitality Management*. 25, 414–431.
- McIntosh, A.J., Siggs, A., (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44 (1), 74–81.
- Meyer, C. Ve Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 117-26.
- Middleton, V.T.C., Hawkins, R., (1998). Sustainable tourism: A marketing perspective. Butter Worth- Heinemann, UK 134-152.
- Milliman, R.E., (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286–289.
- Peny, K., (2007). The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector. *Facilities*, 25 (7/8), 286 – 295.
- Pullman, M.E. ve Gross, M.A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Science*,.551-78.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oh, H., Fiore, A.M., Jeoung, M., 2007. Measuring experience economy concepts.Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119–132.
- Oliver, R., (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Boston MA: Irwin, Mcgray-Hill.

Olalı, H., (1984) ; Turizm dersleri. İstiklal Matbaası; İzmir.

Oliver, R.,(1999). Whence consumer loyalty?*Journal of Marketing*. 63, 33- 44.

Otto, J.E., Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165-174.

Özdamar K. (2002). *Paket programlarla istatistiksel veri Analizi-* (çok değişkenli analizler). Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Polonsky, M.J., Carlson, L., Grove, S. ve Kangun, N. (1997).International environmental marketing claims: Real changes or simple Posturing?. *International Marketing Review*. 14(4), 218-229.

Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. U.S.A: *Harvard Business Review*, July-August, pp. 97-105.

Pine, B.J. ve Gilmore, J.H., (1999). The Experience economy. Work is theatre & Every business a stage: Goods and services are no longer enough, U.S.A: *Harvard Business School Press*, 30-35.

Pine B,J.ve Gilmore, J.H., (2001). Welcome to the experience economy. *Health Forum Journal*,10-16.

Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. (2004), *The future of competition – co-creating unique value with customers*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Porter, M.E. ve Linde, C., (1995). Green and competitive. *Harvard Business Review*., 73(5): 120–134.

Revilla, G., Dodd, T.H. ve Hoover, L. (2001). Environmental tactics used by hotel companies in Mexico. *Internatoinal Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1 (3), 111-127.

Rose, C. ve, Thomsen, S., (2004). The Impact of corporate reputation on performance: Some Danish Evidence., *European Management Journal*, 22 (2), 201– 210.

Rowley, J., (1994). Customer experience of libraries. *Library Review*, 43(6),7-17.

Sabuncuoğlu, Z., ve Tokol, T., (2001), *İşletme*, Bursa. Ezgi Kitabevi,

Seyhan, G.,(2010).Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı uygulamalar ve yeşil pazarlama örnekolay çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya.Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.İzmir:Dokuz Eylül Üniversitesi.

Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing; How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. America.

Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D.,ve Kralj, A., (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US.*Received (in revised form):* 14, Temmuz 286 301.

Shevlin, M. ve Miles, J. N. V. (1998). Effect of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25, 85-90.

Shaw, C., Ivens, J., 2002. Building great customer experiences. Palgrave MacMillen, New York.

Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık .

- Tavmergen ve Özdemir Ö., (1999). Çevre korunmasına yönelik turizm uygulamaları: yeşil otelcilik, doğa turizm ve iso. Turizm seçme makalleri. İstanbul: Tugev yayınları.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L.S. , (2007). Using multivariate statistics.,Pearson Education: Boston,
- Tirkeş , Ç. (2008). Yeşil pazarlama: Türkiye de organik gıda ürünlerinin kullanımını artırmaya yönelik stratejiler. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Teng, C., Horng S., Lei, M., Han, C., ve Shen, C., (2011). Developing energy conservation and carbon reduction indicators for the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*. 31 ,199–208.
- Tosun ,N,(2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetimin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi I.I.B.F Dergisi*. 1,173-191.
- Tuna M., (2007). *Turizm, çevre ve yoplum*.Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tsai, S. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience, *Business Horizons*. 48, 431-441.
- Tsaur, S.H., Chiu, Y.T., Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing; an empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21 (1), 47-64.
- Uydacı, M., (2002). Yeşil Pazarlama. İstanbul:Türkmen Kitabevi
- Yuan, Y.E., Wu, C.K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 387-410.

- Yu, T.T. ve Dean, A. (2001).The contribution of emotional satisfaction to customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-51.
- Walls R., Okumuş F., Wang, Y. ve Kwun D., (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 30, 10-21.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C.N., Diener, E., (2003). What to do on spring break? the role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14 (5), 20–24.
- Weiss, A. M., Anderson E. ve MacInnis, D.J., (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*, 63(4), 74–89.
- Wolfe, K.L., Shanklin, C.W., (2001). Environmental practices and management concerns of conference center administrations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25 (2), 209 216.
- Zeithaml, V., Berry L ve Parasuraman A., (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Service. Marketing* ,60(2), 31-46.
- Zins, A., (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3): 269-294.
- Zboja, J.J. ve Voorhees C.M (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Service. Marketing.*, 20(5),381–390.

İnternet Kaynakları

(Beyaz Yıldız,2011)

<http://www.turofed.org.tr/> Erişim Tarihi: 13.09.2011.

(Deneyimsel Pazarlama, 2011)

(<http://experientialforum.com/> Erişim tarihi : 09.09.2011).

(Ecotel,2011)

(<http://www.ecohotelsoftheworld.com>) Erişim tarihi: 15.09.2011).

(Greenhotels, 2011).

<http://greenhotels.com/index.php> Erişim tarihi: 15.09.2011).

(ISO 14001, 2011)

http://www.standartkalite.com/iso14001_prensipeleri.htm erişim tarihi:14.09.2011

(Mavibayrak,2011)

http://www.mavibayrak.org.tr/IcerikDetay/IcerikDetay.aspx?icerik_refno=10 Erişim Tarihi:16.09.2011)

(Turizmhaberleri, 2011).

(<http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=20844> Erişim tarihi: 13.09.2011)

(Kültür Turizm,2012)

<http://www.kultur.gov.tr/>

(Yeşil Yıldız,2011)

http://www.academiadanismanlik.com/sayfadetay.php?sy_id=15428

Erişim Tarihi: 13.09.2011.

(Yeşillenen Oteller Projesi,2011)

<http://www.turob.com/haber.aspx?id=12437> Erişim Tarihi 14.09.2011.

(Turizm istatistikleri, 2011)

<http://www.antalyakultur.gov.tr> Erişim Tarihi 14.12.2011.

