

ÇEVRE BİLİNCİ VE ALGILANAN YEŞİL OTEL UYGULAMALARININ YEŞİL OTELLERDE KALMA NİYETİ VE DAHA FAZLA ÖDEME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ayşe Nevin SERT¹

Atıf/©: Sert, A.N. (2019). Çevre bilinci ve algılanan yeşil otel uygulamalarının yeşil otellerde kalma niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 205-222, doi: 10.17218/hititsosbil.538015.

Özet: Çevre kirliliği ile ilgili endişelerin artması ve otellerin çevre üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunun görülmesi ile birlikte otel endüstrisinin çevrenin korunmasına katkıda bulunma konusunda sorumluluklarının olduğu kabul edilmiştir. Bu çalışmada çevre bilincinin daha fazla ödeme niyeti ve kalma niyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte yeşil otel uygulamaları ile çevresel bilincinin daha fazla ödeme niyeti ve kalma niyeti üzerindeki etkileri karşılaştırılmıştır. Ayrıca çevre bilinci ve yeşil otel uygulamalarının demografik özelliklere göre farklılıkları incelenmiştir. 400 kişiye uygulanan anket sonucunda çevre bilincinin yeşil otellerde kalma niyeti ile daha fazla ödeme niyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Çevre bilincinin kalma niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde algılanan yeşil otel uygulamalarına göre daha etkili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte eğitim durumu yüksek kişilerin çevre bilincinin yüksek aynı zamanda yeşil otel uygulamalarına yönelik algılarının da olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevre Bilinci, Yeşil Otel Uygulamaları, Kalma Niyeti, Fazla Ödeme Niyeti

Citation/©: Sert, A.N. (2019). The effect of environmental consciousness and perceived green hotel applications on the intention to stay in green hotels and willingness to pay a premium. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 205-222, doi: 10.17218/hititsosbil.538015.

The Effect of Environmental Consciousness and Perceived Green Hotel Applications on The Intention to Stay in Green Hotels and Willingness to Pay A Premium

Abstract: Due to the concerns about environmental pollution increase and the raising awareness of the negative impacts of hotels on the environment it is recognized that the hotel industry has a responsibility to contribute to the protection of the environment. The aim of this study is to determine the effect of environmental consciousness on the intention to pay more and the intention to stay. Beside the effects of green hotel practices and environmental awareness on the intention to pay more and the intention to stay are compared. In addition, environmental awareness and green hotel applications were examined according to demographic characteristics. Results from 400 completed responses to a survey instrument revealed that environmental consciousness positively affects stay intention and willingness to pay a premium. It is also found that environmental consciousness was more influential than perceived green hotel applications in terms of stay intention and willingness to pay a premium. Regarding the demographic characteristics, female and higher educated persons are more inclined to be environmentally friendly.

Keywords: *Environmental Consciousness, Green Hotel Applications, Intention to Stay, Willingness to Pay a Premium*

1. GİRİŞ

Günümüzde sanayileşme ve ekonomik küreselleşmenin bir sonucu olarak çevre kirliliği oluşmaktadır. Hava ve su kirliliği, tarım alanları için yok edilen ormanlar, sera gazları, katı atık gibi sorunlar ve bunların sosyo - ekonomik etkileri bugünü ve geleceği olumsuz etkilemektedir (Sert, 2017, s. 3). Söz konusu olumsuz etkiler tüketicilerde çevre bilincinin güçlenmesini sağlamıştır. Çevreye daha çok önem vermeye başlayan tüketicilerin satın alma kararlarında çevreye karşı tutumlarının etkili olduğu görülmektedir. Her geçen gün daha fazla tüketici çevre hakkında endişe duymakta ve çevreden sorumlu olduklarına inanmaktadırlar dolayısıyla da çevreyi daha az etkileyen ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Huang ve diğerleri, 2014, s. 139). Tüketicilerin genel eğilimi turizm endüstrisini de etkilemiş olup, özellikle konaklama endüstrisinde çevresel koşulları iyileştirme çabaları ve sosyal sorumluluk bilinci hızla artmıştır. Çevresel kaygı konaklama endüstrisinde dayanıksız malların, enerji ve su kullanımının, hava kirliliğinin ve çevresel etkilerin azaltılmasını amaçlayan yeşil yönetim hareketine dönüşmüştür (Lee ve diğerleri, 2010). Buna bağlı olarak çevre dostu olarak bilinen yeşil oteller yaygınlaşmaya başlamıştır (Han ve Chan, 2013, s. 339). Green Hotel Association'e (2015) göre, yeşil oteller su tasarrufu, enerji tasarrufu, katı atıkların azaltılması, geri dönüşüm ve dayanıklı hizmet maddelerinin yeniden kullanımı gibi uygulamalarla tek olan yeryüzünü korumayı amaçlayan çevre dostu otellerdir (Wang ve diğerleri, 2018). Günümüzde "yeşil" terimi çevrenin korunmasının ötesinde sürdürülebilirlik ile kurumsal sosyal sorumluluğu da içermektedir. Kasim (2004) yeşil oteli, çalışanlarına, yerel topluluğa, yerel kültüre ve bulunduğu yerin ekolojisine karşı sorumlu olduğu bilinciyle çalışan bir otel olarak tanımlamaktadır. Turizmin ve otel endüstrisinin başarının büyük ölçüde temiz bir çevrenin varlığına bağlı (Manaktola ve Jauhari, 2007, s. 366) olduğu dikkate alındığında günlük operasyonlarında çevre üzerinde baskı oluşturabilecek düzeyde enerji ve geri dönüştürülebilir/dönüştürülemez çeşitli doğal kaynakları kullanan otellerin "yeşil" olması daha da önem kazanmaktadır (Verma ve Chandra, 2018, s. 1).

Çevre bilinci artan tüketicilerin, turizm endüstrisindeki kirlilik emisyonlarını azaltmaya katkı sağlamak amacıyla gelecekte yeşil otelleri daha çok tercih etme eğiliminde olacakları görülmektedir (Siti-Nabiha ve diğerleri, 2014, s. 30). Ancak, tüketiciler yeşil otellerin çevreyi korumadaki katkısını tam olarak bilmemekte ve geleneksel otelleri daha çok tercih edebilmektedirler. Bu nedenle, yeşil otellerin bilinirliğini artırma, popüler hale getirme ve tüketicileri yeşil otelleri ziyaret etmeye teşvik etme stratejileri önemlidir (Wang ve diğerleri, 2018, s. 426).

Çevre duyarlılığının artmasıyla birlikte yeşil otellerle ilgili yapılan çalışmaların sayısı da artmıştır. Yapılan çalışmalarda yeşil oteller; imaj (Han ve diğerleri, 2009; Lee ve diğerleri, 2010; Chen, 2010; Jeong ve diğerleri, 2014; Ecevit, 2018; Wang ve diğerleri, 2018), yeşil otel uygulamaları (Manaktola ve Jauhari, 2007; Sert, 2017; Doğan ve Ertaş, 2018), kalma niyeti (konaklama), Aylan ve Sezgin, 2016; Baker ve diğerleri, 2014), tatmin (Chen, 2010; Berezana ve diğerleri, 2013), fazla ödeme niyeti (Millar ve Baloglu, 2011; Kang ve diğerleri, 2012), tekrar ziyaret niyeti (Chen ve Tung 2014) çevre bilinci (Huang ve diğerleri, 2014; Choi ve diğerleri, 2015; Martínez García de Leaniz ve diğerleri, 2018) açısından ele alınıp incelenmiştir. Görüldüğü gibi yeşil otel uygulamaları ve çevre bilinci çalışmalarda ayrı ayrı ele alınmıştır. Ancak söz konusu iki faktörün birlikte ele alınıp davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin karşılaştırıldığı çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı, çevre bilincinin daha fazla ödeme niyeti ve kalma niyeti

üzerindeki etkisini oraya koymaktır. Ayrıca çevre bilinci ile yeşil otel uygulamalarının daha fazla ödeme niyeti ve kalma niyeti üzerindeki etkisini karşılaştırmak, çevre bilinci ve algılanan yeşil otel uygulamalarının demografik özelliklere göre nasıl farklılaştığını belirlemektir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm özellikle de konaklama endüstrisi tüketici talebi, çevre ile ilgili düzenlemelerin ve yaptırımların artması, etik kavramının önem kazanması, müşteri tatmini, estetik duygusu, çevreci sivil toplum kuruluşlarının etkinliğinin artması gibi nedenlerden dolayı çevre dostu olma baskısı altındadır (Manaktola ve Jauhari, 2007). Dolayısıyla otellerde çevre dostu uygulamalar gittikçe artmakta ve önem kazanmaktadır. Bu duruma bağlı olarak da oteller çeşitli yenilikçi yeşil yöntemleri uygulamaya çalışmaktadırlar (Dief ve Font, 2010). Yeşil yöntemler terimi, eko satın alma, geri dönüşüm gibi çevre üzerindeki olumsuz etkiyi azaltan eylemleri ifade etmektedir. Yeşil otel ise su ve enerji tasarrufu sağlamak, çevre dostu satın alma politikaları uygulamak, doğal çevreyi korumak, emisyonu ve atıkları azaltmak gibi çeşitli çevre dostu uygulamaları hayata geçiren otellere verilen isimdir (Han ve diğerleri, 2011, s. 346).

Yeşil otellerin çevresel etkileri azaltmak için kullandıkları en yaygın uygulamalar su tasarrufu, enerji tasarrufu ve katı atıkların azaltılmasıdır. Bu amaçla yeşil oteller, check-in işleminin elektronik yapılması, eko-mutfak, sensörlü aydınlatma gibi çevresel uygulamaları tercih etmektedirler (Han ve Chan, 2013, s. 341). Han ve Chan'ın (2013) çalışmasında enerji tasarrufunun, çevre dostu ve tek kullanımlık malzemelerin kullanılmamasının yeşil bir otelin en çok yapması gerektiği uygulamalar olarak algılandığı tespit edilmiştir. Baker ve diğerlerinin (2014) çalışmasında da çarşafın üç veya daha fazla gecelik konaklamalarda değiştirilmesi, otellerin yeşil sertifikaya sahip olması, enerji tasarruflu ampuller kullanılması, havlu kullanım politikalarının uygulanması, konuk odalarına geri dönüşüm kutularının konulması gibi uygulamaların kalma niyetini en çok etkileyen yeşil otel uygulamaları olduğu görülmektedir. Doğan ve Ertaş'ın (2018) yapmış olduğu çalışmada ise çevreyi korumak için yapılan uygulamaların ve katlanılan maliyetlerin, rekabet gücünü olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte tüketiciler, yeşil otel uygulamalarının çevreyi iyileştirmedeki payını takdir ederken, hizmet kalitesi veya yaşam konforundan ödün vermek istememektedir (Han ve Chan, 2013, s. 342). Manaktola ve Jauhari'nin (2007) Hindistan'da yapmış oldukları çalışmada da bu yönde bulgular elde edilmiştir. Yeşil otel uygulamalarının en çok çevre bilinci yüksek kişiler tarafından önemli bulunduğu görülmektedir (Chen, 2010; Han ve Chan, 2013; Han, 2015). Çevre bilinci, çevre bilgisi, çevreye yararlı davranışlara karşı gösterilen tavır ve düşünceleri ifade eden, çevreye olan tutum ve çevreye yararlı davranışların tümü olarak tanımlanabilir (Erten, 2004, s. 4; Huang ve diğerleri, 2014, s. 139). Çevreye özen göstermek, çevre hassasiyetinin yüksek olması diğer bir deyişle çevre dostu olmak çevre bilincinin yüksek olduğunu göstermektedir (Huang ve diğerleri, 2014, s. 140).

Choi ve diğerleri (2015) çevre bilincinin kişilerin otellerle ilgili davranışsal niyetlerini etkilediğini öne sürmüşlerdir. Çevre bilinci, Wang ve diğerlerine (2018) göre özellikle kalma, daha fazla ödeme ve tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir. Baker ve diğerleri (2014) çevre dostu olmanın yeşil otellerde kalma niyetini en çok etkileyen faktör olduğunu bulgulamışlardır. Baker ve diğerleri (2014) aynı zamanda otellerin maliyetleri azaltmak için yeşil otel uygulamalarını tercih ettiklerine dair oluşan algı ile konfor azlığı gibi nedenlerin yeşil otellerde kalma niyetinin önündeki engeller olduğunu belirtmişlerdir. Martinez Garcia de Leaniz ve diğerleri (2018) de çalışmalarında çevre bilincinin kalma isteğini artırdığını tespit etmişlerdir.

Çevre bilinci kalma niyeti yanında fazla ödeme niyetini de etkilemektedir (Han ve diğerleri, 2011). Kang ve diğerlerinin (2012) Amerika Birleşik Devletleri'nde yapmış oldukları çalışmada, çevre bilinci yüksek olan müşterilerin yeşil otel için fazla ödemeye daha istekli olduğunu bulgulamışlardır.

Kang ve diğerleri (2012) yeşil girişimler için ödeme yapma isteğinin ayrıca otel türlerine veya segmentine (ekonomik, orta fiyatlı ve lüks bölümler) göre değişebileceğini, lüks otel müşterilerinin yeşil otel için daha fazla ödemeye istekli olduklarını tespit etmişlerdir. Han ve Chan (2013) ise yapmış oldukları çalışmalarında kişilerin yeşil otel için en fazla %10 oranında ekstra ücret ödemeyi kabul ettiklerini ortaya koymuşlardır. Martinez Garcia de Leaniz ve diğerleri (2018) de algılanan yeşil otel uygulamalarının fazla ödeme niyetini olumlu etkilediğini belirlemişlerdir. Bununla birlikte, Manaktola ve Jauhari'nin (2007) Hindistan'da yaptıkları çalışmada insanların yeşil uygulamalara önem verdikleri ancak bunun için fazla ödeme yapmak istemediklerini tespit etmişlerdir. Baker ve diğerleri (2014) yeşil otellerde konforun daha az olduğuna inanılmasının daha fazla ödeme niyetini olumsuz etkilediğini öne sürmüşlerdir. Miller ve Baloğlu (2011) ise yapmış oldukları çalışmada yeşil otel için daha fazla ödemek istemeyenlerin yeşil otel uygulamalarının sadece otel işletmecisi için maliyet tasarrufu sağladığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte çalışmada iş seyahatinde olanlar, tatil için seyahate çıkanlara göre yeşil otel için yüksek ücret ödemeye gönüllü oldukları görülmüştür. Yazarlar bu durumu iş seyahatine çıkanların ücretlerinin işyeri tarafından ödenmesine bağlamışlardır.

Yukarıda çizilmeye çalışılan kavramsal çerçeveye bağlı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- H1.** Bireylerin çevre bilincinin yeşil otellerde kalma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H2.** Bireylerin çevre bilincinin daha fazla ödeme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H3.** Bireylerin çevre bilincinin ve yeşil otel uygulamalarının daha fazla ödeme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H4.** Bireylerin çevre bilincinin ve yeşil otel uygulamalarının yeşil otelde kalma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H5.** Çevre bilinci ve yeşil otel uygulamaları bireylerin cinsiyetine göre değişmektedir.
- H6.** Çevre bilinci ve yeşil otel uygulamaları bireylerin eğitim durumuna göre değişmektedir.

3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Yeşil oteller uygulamaları ve çevre bilinciyle ilgili ilgili literatürde araştırmacılar konuyu farklı açılardan ele almıştır. Manaktola ve Jauhari, (2007), Hindistan'da yapmış oldukları araştırmaya göre yeşil otel uygulamaları nedeniyle müşteriler yeşil oteli tercih etmekte ancak lüksten ödün vermemekle birlikte fazla ödeme yapmayı istememektedirler. Chen (2010) yeşil marka değeri ile yeşil imajı, tatmin ve güven arasındaki ilişkiyi incelemiş olup, yeşil imajın, yeşil güveninin ve tatminin yeşil marka değerini artırdığını belirtmiştir. Berezana ve diğerleri (2013) yapmış oldukları çalışmada otellerdeki yeşil uygulamaların tatmini ve tekrar gelme niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Yeşil uygulamalara verilen önemin müşterilerin milliyetlerine göre değiştiğini çalışmalarında bulgulamışlardır. Chen ve Tung (2014), çevre bilinci yüksek olan kişilerin yeşil otel algıları daha olumlu olmakta ve tekrar ziyaret etme niyetleri oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Baker ve diğerlerinin (2014) yapmış olduğu çalışmada çarşafın üç veya daha fazla gecelik konaklamalarda değiştirilmesi, otellerin yeşil sertifikaya sahip olması, enerji tasarruflu ampuller kullanılması, havlu kullanım politikalarının uygulanması, konuk odalarına geri dönüşüm kutularının konulması gibi uygulamaların kalma niyetini en çok etkileyen yeşil otel

uygulamaları olduğunu belirtmişlerdir. Baker ve diğerleri (2014) ayrıca çevre dostu olmanın yeşil otellerde kalma niyetini en çok etkileyen faktör olduğunu bulmuşlardır Otellerin maliyetleri azaltmak için bu tür uygulamalar yaptıklarına dair algıları, konfor azlığı gibi nedenlerden yeşil otellerde kalma niyetinin önündeki engeller olduğunu ortaya koymuşlardır. Choi ve diğerleri (2015) çevre bilincinin müşterilerin karar verme süreçlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Aylan ve Sezgin (2016), tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma niyetlerinin bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Doğan ve Ertaş'ın (2018), yapmış olduğu çalışma çevreyi korumak için yapılan uygulamaların ve katlanılan maliyetlerin, rekabet gücünü olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Yapılan çalışmalar çevre bilincinin ve yeşil otel uygulamalarının turist tutum ve davranışları üzerine etkilerini ele almıştır. Çalışmalardan elde edilen bulgular gerek çevre bilincinin gerekse de yeşil otel uygulamalarının turistlerin tutum ve davranışları üzerinde farklı düzeylerde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle yeşil otel uygulamalarının bazı durumlarda konfor azlığı algısına dayalı olarak tutum ve davranışlara olumsuz yansıdığı da görülmüştür.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Antalya'da yaşayan 18 yaş üzeri kişiler oluşturmaktadır. Araştırma 12 Ocak – 15 Şubat 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma evreninin tamamı yerine örneklem alınma yoluna gidilmiş olup isteğe bağlı olan kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem seçilmiştir. 2018 yılı itibarıyla Antalya nüfusu 2.426.356 kişi olarak tespit edilmiştir (TUİK, 2018). Evren büyüklüğü dikkate alınarak aşağıdaki formüle (Yamane, 2001, s. 116-117) göre örneklem büyüklüğü en az 383 kişi olarak belirlenmiştir.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemden birey sayısı

z: istenilen güvenilirlik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri (1.96)

d: duyarlılık (araştırma için kabul edilebilir hata payı) (0.05)

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

(örnek çapını maksimum yapmak için p=q=0.50 alınabilir)

383 kişi örneklem büyüklüğü için yeterli olmasına karşın doldurulan 435 anket formundan geçerli olan 400 örneklem sayısına ulaşılmıştır. Antalya sahip olduğu 249 adet çevreye duyarlı otel (yeşil yıldızlı) ile Türkiye'de en fazla çevreye duyarlı otelin bulunduğu ildir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Antalya aynı zamanda önemli miktarda otel işletmesine sahip olup çok sayıda turist çekmektedir. Dolayısıyla otellerin çevreyle olan ilişkisinin Antalya da yaşayan kişiler tarafından daha iyi gözlemleyebileceğinin düşünülmesi nedeniyle araştırmanın Antalya'da yapılmasına karar verilmiştir.

4.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Çalışmada örneklemden elde edilecek verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin oluşturulmasında Martinez Garcia de Leaniz ve diğerleri, (2018) ile Han ve Chan'ın (2013) geliştirmiş olduğu ölçekten yararlanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların çevre

bilincini (8 ifade), yeşil otel uygulamalarıyla ilgili algılarını (6 ifade), kalma niyetlerini (3 ifade) ve daha fazla ödeme niyetlerini (2 ifade) ölçmeye yönelik 19 ifadeye yer verilmiştir. İfadeler 5'li Likert ölçeğinde "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4= Katılıyorum", "5=Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleri ile derecelendirilmiştir. Ankettin ikinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi için katılımcıların cinsiyeti, medeni durumları, yaş, eğitim durumları, meslek, aylık gelirleri ve yeşil otelde kalıp kalmadıkları sorulmuştur. Ölçek İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve ölçekte yer alan ifadelerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığının kontrol edilmesi amacıyla 5 turizm akademisyeninin görüşüne başvurulmuştur. Tavsiyeler doğrultusunda bazı düzeltmeler yapıldıktan sonra 45 kişilik bir gruba ön test yapılmış ve güvenilirlik (Cronbach's Alpha kat sayısının 0,873) düzeyinin uygun çıkması sonucunda ankete son şekli verilmiştir.

4.3. Veri Analizi

400 katılımcıdan anket aracılığıyla elde edilen veriler, sosyal bilimlerde veri analizi için kullanılan SPSS 24.0 ve Lisrel 8.7 programı ile araştırmanın problem, amaç ve konusuna uygun olarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde önce SPSS 24.0 yardımı ile AFA analizi yapılmış olup ardından Lisrel 8.7 yardımı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra elde edilen verilerin dağılımını incelemek için kolmogorov-simirnova normal dağılım analizi yapılmış olup elde edilen verilerin normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımlarının belirlenmesi için frekans ve yüzde analizi yapılmış olup hipotez testleri için ise 2 grup karşılaştırmalarında bağımsız örneklem t-testi, 2'den fazla grup karşılaştırmasında tek yönlü Anova testi yapılmıştır. Yapılan Anova testi sonucu anlamlı olan değişkenlerin farklılığının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için LSD testi yapılmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelemek için ise regresyon analizi yapılmıştır. Ölçeğin ve boyutların güvenilirlik düzeylerini belirlemek için Cronbach's Alpha kat sayısına analizi yapılmıştır.

4.4. Araştırma Modeli Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Yeşil otel ölçeğinin yapı geçerliğine yönelik açımlayıcı faktör analizi sonuçları, madde ve faktör ortalama, standart sapma değerleri ile iç tutarlığına ait Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Yeşil Otel Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları, Ortalama \pm S.Sapma Değerleri Ve Cronbach's Alpha Katsayıları

Maddeler / Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer (%)Varyans	$\bar{X}\pm SS$	Cronbach's Alpha
Çevre Bilinci			4,42 \pm 0,36	
Bir otel hizmetini sunarken çevreye ciddi şekilde zarar veriyor ise o otelde kalmam.	0,499		4,58 \pm 0,53	
Çevreyi kirleterek iş yapan otelleri düşündüğümde çok endişeleniyorum.	0,521		4,17 \pm 0,58	
İki benzer otel arasında, daha pahalı olsa bile çevreye daha az zarar vereni seçerim.	0,541		4,64 \pm 0,51	
Evde düzenli olarak geri dönüşüm yapıyorum.	0,579	4,196 (%19,133)	4,27 \pm 0,47	0,816
Bir oteli seçerken, daha pahalı olsa bile, her zaman yeşil oteli belgesi olanı tercih ederim.	0,688		4,30 \pm 0,61	
Çevrenin korunmasına katkıda bulunabilmek için yapmam gerekenlerin farkındayım.	0,773		4,57 \pm 0,52	
Çevre ile ilgili konular hakkında genellikle bilgi sahibiyimdir.	0,773		4,42 \pm 0,61	
Genellikle ambalajlama için daha az kağıt veya karton kullanan ürünler satın alırım.	0,840		4,41 \pm 0,52	
Yeşil Otel Uygulamaları			4,01 \pm 0,49	
Yeşil otellerin çevre dostu malzemeler kullandıklarını düşünüyorum (Örn. düşük toksitli, organik veya yerel olarak yetiştirilmiş / yapılmış).	0,520		3,49 \pm 0,91	
Yeşil otellerin atıklarını geri dönüştürdüğünü düşünüyorum.	0,551		3,70 \pm 0,83	
Yeşil otellerin bitkilerle, çiçeklerle donatılmış bir çevreye sahip olduğunu düşünüyorum.	0,610	2,734 (%15,176)	4,47 \pm 0,58	0,747
Yeşil otellerin tek kullanımlık veya tek tek paketlenmiş ürünleri kullanmadığını düşünüyorum	0,667		4,46 \pm 0,62	
Yeşil otellerin enerji tüketimini azaltacak donanıma sahip olduğunu düşünüyorum.	0,814		4,03 \pm 0,65	
Yeşil otellerin su tüketimini azaltan ekipmanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	0,830		3,93 \pm 0,74	
Daha Fazla Ödeme Niyeti			2,20 \pm 0,92	
Yeşil otelde kalmak için daha fazla ödeme yapabilirim.	0,874	2,047 (%11,265)	2,31 \pm 0,97	0,891
Yeşil otelde / Çevre sertifikalı bir otelde kalmak için daha fazla ödemeye razıyım	0,887		2,09 \pm 0,98	
Kalma Niyeti			4,07 \pm 0,39	
Yeşil otelde kalmayı isterim.	0,666	1,700 (%10,621)	4,26 \pm 0,48	0,730
Yeşil otelde kalmak için çaba göstereceğim.	0,711		4,09 \pm 0,43	
Yeşil otelde kalmayı planlıyorum	0,847		3,88 \pm 0,6	
Genel		%56,195	3,92 \pm 0,28	0,787

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)=0,704 Bartlett's Test of Sphericity: Chi-Square=3112.781; df=171; p<0,001

Buna göre, KMO (0,704) ve Bartlett's test sonuçları ($\chi^2=3112.781$; $p=0.000$) örneklem yeterliği çerçevesinde faktör analizinin uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır. Tablo 1'deki bulgulara göre, toplam 19 maddeden oluşan ölçek, özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük ve toplam varyansın %56,195'ini açıklayan 4 faktör altında toplanmaktadır. Birinci faktör olan "Çevre Bilinci" toplam varyansın %19,133'ünü açıklarken, bunu sırasıyla %15,176 oran ile "Yeşil Otel Uygulamaları", %11,265 oran ile "Daha Fazla Ödeme Niyeti", %10,621'lik oran ile "Kalma Niyeti" faktörleri izlemektedir. Ölçeğin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı 0,787 olarak hesaplanmış olup, her bir faktör için de 0,70 değerinin üzerindedir. Diğer taraftan, madde ve faktörlere ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, katılımcıların genel algılanan çevre bilinci genel düzeylerinin

5'li Likert ölçeğinde orta değer olan 3'ün üzerinde olumlu ($\bar{X} \pm SS = 3,92 \pm 0,28$) olduğu görülmektedir. Bu ortalamalar faktörler bazında yeşil otel uygulamaları düzeylerinin ($\bar{X} \pm SS = 4,01 \pm 0,49$), çevre bilinci düzeylerinin ($\bar{X} \pm SS = 4,42 \pm 0,36$), kalma niyeti düzeylerinin ($\bar{X} \pm SS = 4,07 \pm 0,39$) oldukça yüksek olduğu belirlenirken daha fazla ödeme niyeti düzeylerinin ($\bar{X} \pm SS = 2,20 \pm 0,92$) oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Ölçeğinin AFA sonucunda elde edilen faktör yapısının madde istatistikleri açısından DFA bulguları ile de doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için Lisrel 8.7 programı yardımı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum indeksi kriterlerinin kabul edilebilir uyum indeksi kriterlerini sağladığı belirlenmiştir. DFA sonucuna ait uyum indeksi değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Çevre Bilinci Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

X²/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
3,60	0,000	0,080	0,940	0,920	0,870	0,940	0,930	0,032	0,043

Bir modelin bütün olarak kabul edilebilir olması için raporlanan uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olması gerekmektedir. DFA sonucu elde edilen uyum indeksi değerlerinin Schermelleh-Engel ve Moosbrugger'a (2003) göre kabul edilebilir uyum indeksi değerleri içerisinde oldukları belirlenmiştir.

4.5. Bulgular

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan 400 bireyin sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Gruplar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	127	31,75
	Erkek	273	68,25
Medeni Durum	Evli	283	70,75
	Bekâr	117	29,25
Yaş	18-29	101	25,25
	30-39	96	24,00
	40-59	126	31,50
	60 ve üzeri	77	19,25
Eğitim Durumu	Ortaokul mezunu	49	12,25
	Lise mezunu	151	37,75
	Üniversite mezunu	161	40,25
	Yüksek lisans/doktora	39	9,75
Meslek Durumu	İşveren	34	8,50
	Ücretli çalışan	177	44,25
	Kendi hesabına çalışan	144	36,00
	Diğer	45	11,25
Gelir Düzeyi	2.001-3.000 TL	37	9,25
	3.001-4.000 TL	85	21,25
	4.001-5.000 TL	124	31,00
	5.001-6.000 TL	84	21,00
	6.001-7.000 TL	40	10,00
	7.001 TL ve üzeri	30	7,50
Yeşil Otelde Kalma Durumu	Evet	37	9,25
	Hayır	363	90,75
Toplam		400	100,00

Buna göre, katılımcıların %68,25'inin erkek, %70,75'inin evli, %31,50'sinin 40-59 yaş aralığında, %40,25'inin üniversite mezunu, %44,25'inin ücretli çalışan, %31'inin 4.001-5.000 TL arasında gelir düzeyinde oldukları ve % 90,75'in yeşil bir otelde kalmadıkları gözlenmiştir.

Çevre bilincinin yeşil otellerde kalma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Çevre Bilincinin Yeşil Otellerde Kalma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Katsayı	β_j	S.H	t	p	Anlamlılık
Sabit	2,994	0,232	12,881	0,000**	F=21,741
Çevre Bilinci	0,244	0,052	4,663	0,000**	p=0,000**

**p<0.01, R²=0.228

Bağımsız Değişken: Çevre Bilinci

Bağımlı Değişken: Yeşil Otellerde Kalma Niyeti

Çevre bilincinin yeşil otellerde kalma niyeti üzerindeki etkisine ait doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu belirlenmiş olup ($p < 0.01$), çevre bilincinin tek başına yeşil otellerde kalma niyetinin %22,8'ini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,228$). Doğrusal regresyon modeli; **Yeşil Otellerde Kalma Niyeti= 2,994+0,244*Çevre Bilinci** şeklinde kurulmuştur. Modele göre çevre bilincindeki bir birimlik artışın yeşil otellerde kalma niyetinde 0,244'lük bir artış yaratması beklenmektedir. Bu sonuç, oluşturulan H1 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Çevre bilincinin daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisine ilişkin doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Çevre Bilincinin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Katsayı	β_j	S.H	t	p	Anlamlılık
Sabit	3,379	0,562	3,675	0,001**	F=10,556
Çevre Bilinci	0,411	0,127	3,249	0,001**	p=0,001**

** $p < 0.01$, $R^2=0.161$

Bağımsız Değişken: Çevre Bilinci

Bağımlı Değişken: Daha Fazla Ödeme Niyeti

Çevre bilincinin daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisine ait doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu belirlenmiş olup ($p < 0.01$), çevre bilincinin tek başına daha fazla ödeme niyetinin %16,1'ini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,161$). Doğrusal regresyon modeli; **Daha Fazla Ödeme Niyeti= 3,379+0,411*Çevre Bilinci** şeklinde kurulmuştur. Modele göre çevre bilincindeki bir birimlik artışın daha fazla ödeme niyetinde 0,411'lik bir artış yaratması beklenmektedir. Böylece oluşturulan H2 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Çevre bilinci ve algılanan yeşil otel uygulamalarının daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6'de sunulmuştur.

Tablo 6. Çevre Bilincinin ve Algılanan Yeşil Otel Uygulamalarının Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Katsayı	β_j	S.H	t	p	Anlamlılık
Sabit	3,348	0,638	-0,546	0,000**	F=8,111
Çevre Bilinci	0,146	0,127	2,953	0,003**	p=0,000**
Yeşil Otel Uygulamaları	0,117	0,094	2,355	0,019*	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, $R^2=0.198$

Bağımsız Değişkenler: Çevre Bilinci, Yeşil Otel Uygulamaları

Bağımlı Değişken: Daha Fazla Ödeme Niyeti

Çevre bilincinin ve algılanan yeşil otel uygulamalarının daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisine ait çoklu regresyon modelinin anlamlı olduğu belirlenmiş olup ($p < 0.05$, $p < 0.01$), çevre bilinci ve yeşil otel uygulamaları değişkenlerin daha fazla ödeme niyetinin %19,8'ini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,198$). Çevre bilincinin daha fazla ödeme üzerindeki etkisinin yeşil otel uygulamalarına göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede, çoklu doğrusal regresyon modeli; **Daha Fazla Ödeme Niyeti= 3,348+0,146*Çevre Bilinci+0,117*Yeşil Otel Uygulamaları** şeklinde kurulmuştur. Modele göre çevre bilincindeki bir birimlik artışın daha fazla ödeme niyeti üzerinde 0,146'lık bir artış, algılanan yeşil otel uygulamalarındaki bir birimlik artışın ise daha fazla ödeme niyeti üzerinde 0,117'lik bir artış yaratması beklenmektedir. Bulgular H3 hipotezinin desteklendiğini ortaya koymaktadır.

Çevre bilinci ve algılanan yeşil otel uygulamalarının kalma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Çevre Bilincinin Ve Algılanan Yeşil Otel Uygulamalarının Kalma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Katsayı	β_j	S.H	t	p	Anlamlılık
Sabit	3,029	0,266	11,389	0,000**	F=10,882
Çevre Bilinci	0,229	0,053	4,655	0,000**	p=0,000**
Yeşil Otel Uygulamaları	-0,013	0,039	-0,271	0,787	

** $p < 0.01$, $R^2=0.228$

Bağımsız Değişkenler: Çevre Bilinci, Yeşil Otel Uygulamaları

Bağımlı Değişken: Kalma Niyeti

Çevre bilincinin kalma niyeti üzerindeki etkisine ait çoklu regresyon modelinin anlamlı olduğu belirlenmiş olup ($p < 0.01$) algılanan yeşil otel uygulamalarının kalma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0.05$). Çevre bilinci ve yeşil otel uygulamaları değişkenlerin kalma niyetinin %22,8'ini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,228$). Bu çerçevede, çoklu doğrusal regresyon modeli; **Kalma Niyeti= 3,029+0,229*Çevre Bilinci** şeklinde kurulmuştur. Modele göre çevre bilincindeki bir birimlik artışın kalma niyeti üzerinde 0,229'luk bir artış yaratması beklenmektedir. Yeşil otel uygulamaları anlamlı olmadığından modele dahil edilmemiştir. Bu sonuç, oluşturulan H4 hipotezinin kısmi desteklendiğini göstermektedir.

Algılanan yeşil otel uygulamaları ve çevre bilincinin bireylerin cinsiyetlerine göre farklılıklarına ait bağımsız örneklem t testi analizi sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Çevre Bilincinin ve Algılanan Yeşil Otel Uygulamalarının Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s	t	sd	p
Yeşil Otel Uygulamaları	Kadın	127	4,04	0,49	0,742	398	0,459
	Erkek	273	4,00	0,48			
Çevre Bilinci	Kadın	127	4,49	0,35	0,985	398	0,013*
	Erkek	273	4,39	0,36			

*p<0.05

Çevre bilinci ve algılanan yeşil otel uygulamalarının bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre, yeşil otel uygulamalarının bireylerin cinsiyetlerine göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenirken (t= 0.742, sd= 398, p= 0.459, p>0.05) çevre bilinci düzeylerinin cinsiyet gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (t=0.985, sd=398, p=0.013, p<0.05). Cinsiyeti kadın (\bar{x} =4,49) olan bireylerin çevre bilinci düzeyleri cinsiyeti erkek (\bar{x} =4,39) olan bireylere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, oluşturulan H5 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Yeşil otel uygulamaları ve çevre bilincinin bireylerin eğitim gruplarına göre farklılıklarına ait tek yönlü Anova analizi sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Çevre Bilincinin ve Algılanan Yeşil Otel Uygulamalarının Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	s.s	K.T	Sd	K.O	F	p
Yeşil Otel Uygulamaları	Ortaokul	49	4,05	0,43	4,30	3	1,43	6,296	0,000**
	Lise	151	3,96	0,55	90,05	396	0,23		
	Üniversite	161	3,97	0,43	94,35	399			
	Y.L/Dr.	39	4,32	0,39					
Çevre Bilinci	Ortaokul	49	4,29	0,40	3,56	3	1,19	9,696	0,000**
	Lise	151	4,45	0,33	48,43	396	0,12		
	Üniversite	161	4,37	0,34	51,99	399			
	Y.L/Dr.	39	4,66	0,37					

**p<0.01

Çevre bilinci ve yeşil otel uygulamalarının bireylerin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü anova testi yapılmıştır. Yapılan tek yönlü anova testi sonucuna göre, yeşil otel uygulama düzeylerinin eğitim gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F(3-399)= 6,296, p= 0.000, p<0.01$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için test of homogeneity sonuçlarından yola çıkarak ($p=0,252$) post-hoc testlerinden Scheffe testi yapılmış olup yapılan Scheffe testi sonucuna göre, eğitim durumu Yüksek lisans / Doktora ($\bar{x}=4,32$) olanların algılanan yeşil otel uygulamaları düzeyleri eğitim durumu ortaokul ($\bar{x}=4,05$) olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çevre bilinci düzeylerinin de eğitim gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F(3-399)= 9,696, p= 0.000, p<0.01$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için test of homogeneity sonuçlarına dayanarak ($p=0,221$) post-hoc testlerinden Scheffe testi yapılmış olup yapılan Scheffe testi sonucuna göre, eğitim durumu Yüksek lisans / Doktora ($\bar{x}=4,66$) olanların çevre bilinci düzeyleri eğitim durumu ortaokul ($\bar{x}=4,29$) olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, oluşturulan H_6 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

5. SONUÇ

Küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi ve yaşam alanlarının tahribi gibi çevresel sorunlar nedeniyle tüketicilerin çevreyle ilgili duyarlılıkları artmıştır. Söz konusu gelişmelere bağlı olarak su ve enerji tasarrufu, atık yönetimi gibi çeşitli tedbirler alarak çevrenin korunmasına yardımcı olan çevre dostu yeşil otellere daha fazla ilgi duyulmaya başlanmıştır. Yeşil oteller artık konaklama endüstrisinde başarının anahtarı olarak görülmektedir. Buradan yola çıkarak çalışmada çevre bilincinin daha fazla ödeme niyeti ve kalma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmış olup yeşil otel uygulamaları ile çevresel bilincin daha fazla ödeme niyeti ve kalma niyeti üzerindeki etkileri karşılaştırılmıştır. Ayrıca çevre bilinci ve yeşil otel uygulamalarının demografik özelliklere göre farklılıkları da incelenmiştir.

Yapılan çalışmada çevre bilincinin yeşil otellerde kalma niyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmada yer alan “bir otel hizmetini sunarken çevreye ciddi şekilde zarar veriyor ise o otelde kalmam” ifadesine katılımın yüksek olması da kişilerin, işletmelerin çevre ile ilgili konulara ne kadar duyarlı olduklarına dikkat ettiklerini göstermektedir. Bulgular geçmiş çalışmalarla (Han ve diğerleri, 2010; Han ve diğerleri, 2011; Huang ve diğerleri, 2014; Choi ve diğerleri, 2015; Martinez Garcia de Leaniz ve diğerleri, 2018; Wang ve diğerleri, 2018) örtüşmektedir. Bu sonuç çevre bilincinin küreselleşmeyle birlikte değişen tüketici profiline bağlı olarak günümüzde önem verilen popüler bir konu haline geldiğini (Wang ve diğerleri, 2018) ve otel işletmelerin çevre ile ilgili konulara ne kadar duyarlı olduklarına dikkat edildiğini göstermesi açısından önemlidir.

Çalışmanın dikkat çekici diğer bir sonucu ise çevre bilinci ile algılanan yeşil otel uygulamalarının kalma niyeti üzerindeki etkisinin karşılaştırılması ile ortaya konmuştur. Önceki çalışmaların (Baker ve diğerleri, 2014; Martinez Garcia de Leaniz ve diğerleri, 2018) aksine çevre bilincinin algılanan yeşil otel uygulamalarına göre kalma niyeti üzerinde daha etkili olduğu; yeşil otel uygulamalarının kalma niyeti üzerinde kayda değer bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Önceki çalışmalardan farklı sonuçlar elde edilmesi bilgilendirme eksikliği ile açıklanabilir. Diğer bir deyişle kişilerin çevre bilincinin yüksek ancak yeşil otel uygulamaları hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları ileri sürülebilir. Dikkate değer bir nokta da yeşil otellerin elektrik ve su tüketimini azaltan aparatlar kullandıklarına dair ifadelerle katılımın yüksek olması, yeşil otellerin konforuyla ilgili bir tereddüt oluştuğuna işaret edebilir. Bu durum da yine yeşil otel uygulamalarıyla ilgili bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır.

Çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda çevre bilincinin daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkili olduğu ancak bu etkinin yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan faktör analizine göre de fazla ödeme niyetiyle ilgili ifadelere katılımın oldukça düşük olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, algılanan yeşil otel uygulamalarıyla karşılaştırıldığında çevre bilincinin daha fazla ödeme niyeti üzerinde daha etkili olduğu ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçlarla ilgili literatür incelendiğinde bazı çalışmalarda (Han ve diğerleri, 2011; Kang ve diğerleri, 2012; Martinez Garcia de Leaniz ve diğerleri, 2018) çevre bilincinin fazla ödeme niyetini olumlu etkilediği, bazı çalışmalarda (Manaktola ve Jauhari, 2007; Han ve Chan, 2013; Baker ve diğerleri, 2014) ise etkilemediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada fazla ödeme niyetinin düşük olması araştırmaya katılanların çoğunluğunun gelir düzeyinin yüksek olmamasına bağlanabilir. Aynı şekilde otellerin su, elektrik vb. tasarrufu yaparak halihazırda kazanç elde ettiklerini bu nedenle yeşil otellerin fiyatlarının benzerlerine göre daha yüksek olmaması gerektiği de düşünülmüş olabilir.

Çalışmada ayrıca çevre bilinci ve algılanan yeşil otel uygulamalarının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Çevre bilinci cinsiyete ve eğitim durumuna göre değişmektedir. Kadınların çevre bilinci erkelere göre önemli ölçüde yüksek çıkmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda da (Han ve diğerleri, 2011; Huang ve diğerleri, 2014; Wang ve diğerleri, 2018) benzer sonuçlar elde edilmiştir. Algılanan yeşil otel uygulamalarında ise farklılık tespit edilmemiştir. Eğitim durumuna göre ise çevre bilinci ve algılanan yeşil otel uygulamaları farklılık göstermektedir. Eğitim durumu yüksek olanların çevre bilinci daha yüksek aynı zamanda yeşil otel uygulamalarına ilişkin algıları da daha yüksektir. Diğer bir deyişle eğitilmiş kadınların çevre bilinci yüksek ve yeşil otel uygulamalarıyla ilgili algıları pozitifdir. Sonuçlar, yeşil otellerin pazarlama çalışmalarında hedef kitlelerini belirlemede yardımcı olabilir. Pazarlama çalışmalarında daha fazla eğitilmiş kadın müşteriye çekmek / elde tutmak için yeşil programlar ve çevre dostu etkinlikler düzenlemelidirler.

Araştırmacılar (Manaktola ve Jauhari, 2007; Han ve diğerleri, 2011) çevre sorunlarının ciddiyetinin farkına varmanın çevre dostu ürünlere / hizmetlere olan talebi arttırdığını öne sürmüştür. Bu çalışmada, katılımcıların % 90,75'i hiç yeşil otelde kalmadığını belirtmiştir. Rakamlar göz önüne alındığında, birçok kişinin çevre bilincine sahip olduğu ancak yeşil oteller hakkında bilgi sahibi olmadığı hatta yeşil konaklama işletmelerinin varlığından bile haberdar olmadığı sonucuna varılabilir. Bu durumda ilk olarak yeşil otel pazarlamasında mevcut ve potansiyel müşterileri yeşil otel, yeşil uygulamalar ve programları hakkında bilgilendirmede daha proaktif davranılması gerektiği görülmektedir. İkincisi, otel işletmecileri, çevre kampanyaları, broşür, sosyal medya gibi araçları kullanarak çevreye duyarlı olmanın önemi anlatılmalı ve yeşil otelleri tercih ederek çevreyi korumaya katkı sağlanacağı etkili bir biçimde ortaya konulmalıdır.

Çevre dostu davranışların toplumun yararı ve geleceği açısından önemine vurgu yapılabilir ya da çevreyi korumanın ahlaki bir sorumluluk olduğu öne çıkarılabilir. Otel yönetimi, müşterilerine sadece kendi kişisel ihtiyaçlarını ve isteklerini önemsemek yerine çevreyi korumak için yerine getirmeleri gereken sosyal sorumlulukları hatırlatabilir. Böylece müşteriler sosyal sorumluluklarını yerine getirmenin vermiş olduğu tatmini yaşayabilirler. Örneğin, bir otelin havlularının her gün değiştirilmesi deterjan ve su kullanım miktarını çoğaltacağını ve böylece toprağa, ağaçlara zarar vereceği, bu kullanımı azaltarak çevrenin korunmasına katkı sağlanabileceği etkili bir dille anlatılmalıdır. Aksi takdirde bu tür uygulamaların otellerin daha çok tasarruf yapmak için kullandıkları yöntemler olduğuna dair bir algı oluşabilir. Tanıtım ve reklam stratejileri belirlenirken bu tür ayrıntılara özellikle önem verilmelidir. (Baker ve diğerleri, 2014). Otel işletmelerinin çevre bilinci ve yeşil otel uygulamalarının fazla ödeme niyetini çok

etkilemediğinden yola çıkarak fiyat politikalarını buna göre belirlemeleri gerekmektedir. Çevre bilinci yüksek ve yeşil otel uygulamalarından haberdar olan kişiler de yeşil otellere daha fazla ödeme yapmak istememektedirler. Fiyat politikaları belirlenirken bu durumun göz önüne alınması gerekmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre yetersiz bilgilendirmenin yeşil otel yaklaşımını etkileyen önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir. Otel işletmeleri, müşterilerin yeşil otellerin konseptini, amaçlarını ve faydalarını anlatmaları gerekmektedir. Yeşil otellerin çevre koruma politikalarının çevreye sağladığı katkıyı anlaşılır bir şekilde müşterilere iletmeleri önemlidir.

KAYNAKÇA

- Aylan, F. K. ve Sezgin, M. (2016). Turistlerin Yeşil Otellere Yönelik Düşünceleri ve Kalma Niyetleri: Antalya'da Bir Araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 286-300.
- Baker, M. A., Davis, E. A. and Weaver, P. A. (2014). Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at green hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89-99.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M. and Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 227-233.
- Chen, Y.S., (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, M. F. and Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(1), 221-230.
- Choi, H., Jang, J. and Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.
- Doğan, Ö. ve Ertaş, F. C. (2018). Çevreye Duyarlılığın Rekabet Gücüne Etkisi: Yeşil Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. *Maliye Finans Yazıları*, 110, 217-234.
- Dief, M. ve Font, X. (2010). The Determinants of Hotels' Marketing Managers Green Marketing Behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157-174.
- Ecevit M.Z. (2018), Yeşil Kalite Ve Yeşil İmaj Algısının Daha Fazla Ödeme Niyeti İle İlişkisi: Yeşil Göz Boyamanın Düzenleyici Rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 472-486.
- Erten, S. (2004). Çevre Eğitimi ve Çevre Bilinci Nedir, Çevre Eğitimi Nasıl Olmalıdır? *Çevre ve İnsan Dergisi*, 65(66), 1-13.
- Green Hotel Association. (2019). What Are Green Hotels. Green Hotel Association 713-789. <http://greenhotels.com/index.php#a> (15.02.2019).
- Han, H., Hsu, L. T. J. and Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S. and 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.

- Han, X. and Chan, K. (2013). Perception of green hotels among tourists in Hong Kong: An exploratory study. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 339-352.
- Huang, H. C., Lin, T. H., Lai, M. C. and Lin, T. L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40(1), 139-149.
- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J. and Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41(1), 10-20.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y. and Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572.
- Kasim, A. (2004). Socio-environmentally responsible hotel business: Do tourists to Penang Island, Malaysia care? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4), 5-28.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> (05.03.2019)
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H. and 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.
- Manaktola, K. and Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377
- Martinez Garcia de Leaniz, P., Herrero Crespo, Á. and Gómez López, R. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels: The moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177.
- Millar, M. and Baloglu, Ş. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes. *Cornell Hospitality Quarterly* 52(3), 302-311.
- Schermelleh-Engel, K. and Moosbrugger, H., (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sert, A. N. (2017). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Siti-Nabiha, A. K., George, R. A., Wahid, N. A., Amran, A., Mahadi, R. and Abustan, I. (2014). The Development of a Green Practice Index for the Malaysian Hotel Industry. *Issues in Social & Environmental Accounting*, 8(1), 23-47.
- TÜİK. (2018). Nüfus ve Demografi. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist> (02.02.2019).
- Verma, V. K. and Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. and Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181(1), 426-436.
- Yamane, T. (2001). Temel Örnekleme Yöntemleri. (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın, E.Gürbüzsel). İstanbul: Literatür Yayınları.
-

Summary

Today, as a result of industrialization and economic globalization, environmental pollution occurs. Air and water pollution, destroyed forests for agricultural areas, greenhouse gases, solid waste and their socio - economic effects have a negative impact on the present and the future. These negative effects have enabled the environmental consciousness of consumers to be strengthened. It is observed that the consumers' attitudes towards the environment are effective in purchasing decisions. Environmental concern has been transformed into a green management movement in the hospitality industry, which aims to reduce non-durable goods, energy and water use, air pollution and environmental impacts. Accordingly, green hotels, known as environmentally friendly, have become widespread. The Green Hotel is defined as a hotel that works with the awareness of their responsibilities towards their employees, the local community, the local culture and the ecology surrounded them. Considering that the success of tourism and hotel industry is largely dependent on the existence of a clean environment, it is becoming more and more important for hotels to be "green" as in their day-to-day operations a variety of recyclable / non-recyclable natural resources and energy that can be exerted pressure on the environment are being used. It has been suggested that environmental consciousness affects the behavioural intentions related to hotels. Environmental consciousness affects stay intention and willingness to pay a premium. It has been found that being environmentally friendly is the most influential factor in staying in green hotels. However, some researches found some barriers to stay in green hotels. The barriers are inconvenience, perceptions of cost cutting, and decreased luxury and all of which significantly affect consumers' intention to stay at a green hotel or pay more for a room in such a hotel. Also, it is found that customers behave with greater environmental responsibility at home than they do in a hotel. On account of the literature above given the aim of this study is to determine the effect of environmental consciousness on the intention to pay more and the intention to stay. Beside the effects of green hotel practices and environmental consciousness on the intention to pay more and the intention to stay are compared. In addition, environmental consciousness and green hotel applications were examined according to demographic characteristics. The sample of the study consists of persons over 18 years of age living in Antalya. The survey was conducted between 12 January and 15 February 2019. In the survey a structured questionnaire was used. After excluding incomplete responses from 435 a total of 400 usable questionnaires are used for analysis. For the present study (Martinez Garcia de Leaniz et al., 2018; Han and Chan, 2013), the measurement scales for the studied constructs and the indicators were validated in previous studies. Based on empirically tested scales that have produced high reliability and validity it is measured green hotel attitudes using the four dimensions: environmental consciousness, green hotel applications, intention to stay and willingness to pay a premium. In the first part of the questionnaire, the green hotel attitude scale consisting of 19 statements aimed at measuring environmental consciousness (8 expressions), perceptions of green hotel applications (6 expressions), intention to stay (3 expressions) and willingness to pay a premium (2 expressions) are included. In the second part, the questionnaire solicited information regarding demographics characteristics of respondents, including gender, age, level of education, occupation and their previous experience with a green hotel. All questions use a 5-point Likert-type scale, with anchors of 1 = strongly disagree to 7 = strongly agree. Scales

were sufficiently reliable, based on a Cronbach's alpha exceeding .70, the range was .73 to .90. In the study, it was determined that environmental consciousness positively affected the intention of staying in green hotels. This result is important in terms of demonstrating that environmental consciousness has become a popular topic of importance nowadays depending on the changing consumer profile with globalization, and how the customer attach importance to sensitive of hotel businesses about environmental issues. Another remarkable result of the study is put forth by comparison of the effects of environmental consciousness and perceived green hotel practices on the intention to stay. In contrast to previous studies, environmental consciousness is more effective on the intention of staying than on perceived green hotel applications; It has been found that green hotel applications do not have a significant effect on the intention of staying. Obtaining different results from previous studies can be explained by the lack of information. In other words, it can be argued that people have environmental consciousness but have not enough knowledge about green hotel applications. According to the data obtained from the study, it was determined that environmental consciousness was effective on willingness to pay a premium but this effect was not high. The low level of willingness to pay a premium can be attributed to the low level of income of the majority of the participants. In the study, environmental consciousness and perceived green hotel applications were found to vary according to demographic characteristics. Environmental consciousness varies according to gender and educational status. The environmental consciousness of women was significantly higher than that of men. Those with a high education level have higher environmental consciousness and perceptions of green hotel practices. In other words, educated women have high environmental consciousness and positive perceptions of green hotel practices. The results can help identify the target audience in the marketing of green hotels. Among the implications of these findings is the idea that hotel managers' communications and actions must be relevant to guests' concerns by educating customers, increasing convenience to participate in green programs, and decreasing perceptions of cost cutting.