



Çevre Bilinçli Tüketici Davranışının Yeşil Otel Tercih Etme Niyeti Üzerindeki Rolü** (The Role of Environmentally Conscious Consumer Behavior on the Intention to Choose the Green Hotel)

*Ayşe SÜNNETÇİOĞLU ^a , Hacı Mehmet YILDIRIM ^b , Lütfi ATAY ^c 

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Çanakkale /Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Çanakkale /Turkey

^c Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Çanakkale /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 31.01.2019

Kabul Tarihi: 22.02.2019

Anahtar Kelimeler

Yeşil tüketici

Çevre bilinci

Tüketici davranışı

Yeşil otel tercihi

Keywords

Green consumer

Environmental consciousness

Consumer behavior

Green hotel preference

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Tüketiciler, satın alma davranışları ile çevrenin korunmasına katkı sağlamakta, kişisel kazançlardan öte toplum yararını gözetmektedir. Günlük yaşam içinde tüketiciler tarafından gösterilen çevre bilinçli davranışlar kişilerin tatil tercihlerinde de etkili olmaktadır. Yapılan bu çalışma ile çevre bilinçli tüketici davranışının turistik satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada örneklem seçimine gidilmeyerek evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir. Anketler, yüz yüze ve e-posta yoluyla 2017 yılının Mart-Ekim aylarında uygulanmış ve 219 anket analize uygun bulunmuştur. Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre çevre dostu tüketici davranışının, yeşil otellerin tercih edilme niyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre yeşil otellerin tercih edilme niyetleri üzerinde etkilidir. Çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercih etme niyetini tahmin etmede kullanılabileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca çocuk sahibi olmayanlar ile iki ve daha fazla çocuğu olanlar arasında yeşil otel tercihinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

Abstract

Consumers contribute to the protection of the environment with their purchasing behaviors and take care of the benefit of society rather than personal gains. Environmental conscious behaviors shown by consumers in daily life are also effective in people's holiday preferences. The aim of this study is to reveal whether environmental conscious behavior affects tourist behavior. Questionnaire was used for data collection tool. It is aimed to reach the whole universe. The questionnaires were applied face to face and by e-mail in March-October 2017 and 219 questionnaires were found to be suitable for analysis. As a result of the analyzes, it is revealed that environmental conscious consumer behavior is statistically significant in explaining the intention to choose green hotel. It is revealed that environmental conscious consumer behavior is statistically significant predictor of intention to choose green hotels. Also, it is understood that there is a significant difference in the choice of green hotels among non-children and two or more ones.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: aysesunnetcioglu@comu.edu.tr (A. Sünnetçioglu)

Makale Künyesi: Sünnetçioglu, A., Yıldırım, H. M. & Atay, L. (2019). Çevre Bilinçli Tüketici Davranışının Yeşil Otel Tercih Etme Niyeti Üzerindeki Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 205-224.

DOI: 10.21325/jotags.2019.360

**Bu çalışma, Fourth Sarajevo International Conference bildiri kitabında özet bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Çevre kirliliği ve çevrenin korunmasına yönelik bilinç düzeyi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve tüketicilerin çevresel ilgileri çevre dostu tüketici davranışlarına yansımaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Son yıllarda toplumsal bilincin artmasıyla çevre duyarlılığının turizme yansısıyla turizm politikalarında çevre ağırlıklı, geleceğe dönük önlemlere daha fazla yer verilmektedir (Güneş, 2011: 49). Tüketicilerin küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi ve habitatın tahrip edilmesi gibi çevre sorunlarına ilişkin duyarlılığı giderek artmaktadır (Lee vd., 2010) ve çok sayıda insan satın alma kararlarının doğrudan çevreyi etkilediğinin farkındadır (Laroche vd., 2001; Lee vd., 2010). Genel satın alma davranışı tüketicinin fayda-maliyet değerlendirmesine dayalı bir süreç iken, çevreye duyarlı tüketim anlık kişisel kazançtan ziyade bir bütün olarak topluma yarar sağlamayı hedefleyen ve geleceğe dönük sonuçları olan bir davranıştır (Kaufmann vd., 2012: 51).

Günümüzde çevreci tüketici davranışları pek çok araştırmaya konu olmuştur (do Paço vd., 2009; Han ve Kim, 2010; Young vd., 2010; Siringi, 2012; Joshi ve Rahman, 2015; Muzaffar, 2015; Mobrezi ve Khoshtinat, 2016; Narula ve Desore, 2016; McDonald vd., 2015; Sandu, 2015; Sapna ve Anupriya, 2016). Ancak, çevreci turist davranışlarının çok az çalışıldığı görülmektedir (Hudson ve Ritchie, 2001; Dolnicar vd., 2008; Han vd., 2009; Millar ve Mayer, 2013; Han ve Kim, 2010; Han, 2015). Bu nedenle çevreci tüketici davranışlarının turist davranışlarını nasıl etkilediğinin araştırılması önem arz ettiği söylenebilir. Çünkü çevreci davranışın karmaşık yapısına rağmen, turizm sektöründe yeşil kaygıların turistlerle ilişkisinin ne olduğunu ve seyahatle ilişkili davranışlara nasıl dönüştüğünü ele alan çalışmalar çok sınırlıdır (Bergin-Seers ve Mair, 2009). Bu noktadan hareketle çalışma, çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercih etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Son yıllarda tüketiciler doğal kaynakların sınırlı ve bu durumun düşünülenden daha hassas olduğunun farkına varmıştır (Akdeniz Ar, 2011: 56). Tüketiciler çevresel ilgilerini çevre dostu tüketici davranışları ile de harekete geçirmekte, çevre kirliliği ve çevrenin korunmasına yönelik bilinç düzeyi arttıkça tüketicilerin çevreye duyarlı satın alma davranışlarında artış olmaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 441). Tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığındaki artış işletmeleri yeşil pazarlama uygulamasına yöneltmektedir (Dilek 2012: 11). Buna paralel olarak da işletmeler yeşil pazarlama uygulamalarına yoğunlaşmakta ve işletmelerin yeşile yönelmeleri de tüketicilerin çevre konusundaki farkındalığını ve duyarlılığını artırmaktadır.

Tüketicilerin çevre bilinci ve duyarlılığının artması işletmeler üzerinde baskı oluşturmaktadır (Erbaşlar, 2003; Ay ve Ecevit 2010; Tunç-Hussein ve Cankül, 2010; Dilek, 2012: 11). Bu doğrultuda, çevreye duyarlı turistler, çevre performansının geliştirilmesinde bireysel ve kollektif adımların atılması ve çevreye karşı daha sorumlu olunması amacıyla turistik destinasyonları ve turizm işletmelerini baskı altına alabilmektedirler. İşletmeler rekabet avantajı elde etme, yasal sorumluluk, işletmelerin sosyal sorumluluğuna olan inanç ve maliyetleri azaltma gibi çok çeşitli sebeplerle yeşil pazarlama faaliyetlerine önem vermektedir (Joshi, 2011).

Tüketiciler için konaklama işletmelerinin çevreye etkileri en önemli ikinci unsur olarak belirtilmektedir (Aymanıy vd., 2016: 318). Konaklama işletmelerinin sahip olduğu çevre duyarlılığı, yeşil otelcilik anlayışını ortaya

çıkarmaktadır ve bu anlayış da doğayı korumayı ve sürdürülebilir turizme yönelik otel yönetimi uygulamalarını kapsamaktadır (Atay ve Dilek, 2013: 209). Konaklama işletmeleri enerjiyi, suyu ve tek kullanımlık ürünleri önemli miktarda tüketmekte ve günlük operasyonlarında çevreye ciddi miktarlarda zarar vermektedirler (Hana ve Yoo, 2015: 23). Konaklama işletmelerinin çevre üzerindeki etkileri oldukça karmaşıktır ve çeşitlidir; ısıtma, soğutma, aydınlatma, yemek pişirme, temizlik, banyo, yüzme vb. pek çok faaliyeti ile çevreyi etkilemektedir (Aykan ve Sevim, 2013: 94-95; Güneş, 2011: 47). Mesci (2014), yeşil yıldızlı bir otel işletmesinde yaptığı çalışmada işletmenin tasarruf sağlama ve kaynaklarını verimli kullanma konusundan önemli avantajlar elde ettiğini tespit etmiştir. Tzschentke vd. (2004), otel işletmelerinin yeşil otelcilik faaliyetlerini ekonomik ve finansal verimliliği sağlamak için yaptığını düşünmektedir. Millar ve Baloğlu (2008) yeşil otelcilik faaliyetlerinin sadece çevresel kaygılarla değil aynı zamanda müşteri memnuniyetini geliştirmek için de yapıldığı görüşündedir. Benzer şekilde Ahn ve Pearce (2013) tarafından iki lüks otel üzerinde yapılan çalışmada, bu otellerin yeşil binalara sahip olduğu, yeşil bina gereklerini yerine getirerek hem finansal başarılarını yükselttikleri hem de sürdürülebilirlik ile lüksü de birleştirebildikleri görülmüştür.

Konaklama işletmelerinin çevreci faaliyetleri tüketicilerin tatil seçim süreçlerinde de etkili olabilmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde yeşil otel tercih etme niyetinin açıklanmasında Planlı Davranış Teorisi kullanılmıştır (Manaktola ve Jauhari, 2007; Han vd., 2010; Wu ve Teng, 2011; Chen ve Tung, 2014; Nezakati vd., 2015). Tutum, öznel normlar, algılanan davranış kontrolü değişkenlerinin yeşil otel tercihi üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Yeşil otel tercihini etkileyen unsurlar üzerine yapılan çalışmalarda üzerinde durulan diğer bir konu da çevresel tutumdur (Han vd., 2009; Mohamad vd., 2014; Aymankuy vd., 2016). Kentmen (2018) çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otel tercihi üzerindeki etkisini incelemiştir. Bununla birlikte Millar ve Mayer (2013), yeşil otelde konaklayanların sosyo-demografik, psikografik olarak ve davranışsal olarak profilini ortaya koymayı hedeflemiştir.

YÖNTEM

Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kesit alma yaklaşımı ile uygulanmıştır. Çalışma ile çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercih etme eğiliminin açıklayıcısı olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma keşifsel bir çalışmadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Otel tercihini etkileyen faktörler araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur (Clow, vd., 1994; Callan ve Bowman, 2000; Chu ve Choi, 2000; Dolnicar, 2002; Cobanoglu, vd., 2003; Belber, 2009; Emir ve Pekiyan, 2010; Jones ve Chen, 2011; Sohrabi vd., 2012; Yeşiltaş vd., 2012; Noor vd., 2014; Mohamad vd., 2014). Yeşil otel tercihini etkileyen unsurlar üzerine de çalışmalar yapılmış olmasına karşın odaklanılan konular; çevresel tutum (Manaktola ve Jauhari, 2007; Han vd., 2009; Mohamad vd., 2014; Aymankuy vd., 2016), çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülüktür (Kentmen, 2018). Ancak çalışmalarda tüketicilerin çevre bilinçli davranışlarının turist davranışında nasıl ortaya çıktığına ilişkin araştırmalar sınırlı kalmıştır (Bergin-Seers ve Mair, 2009; Han vd., 2010; Millar ve

Mayer, 2013). Bu araştırma ile çevre bilinçli davranışların turist davranışında nasıl ortaya çıktığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Millar ve Mayer (2013) çevreye duyarlı davranışların yeşil otel tercih etme niyeti üzerinde etkisi olduğuna yönelik bulgulara ulaşmıştır. Tüketicilerin çevre dostu tavrının yeşil oteli tercih etme niyetini etkilediği ortaya konulmuştur (Noor vd., 2014). Han ve Youn (2015) da çevre dostu davranışların yeşil otel tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Yapılan çalışmalardan yola çıkarak, çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercih etme davranışı üzerinde belirleyici olduğu söylenebilir. Söz konusu araştırma bulguları çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercihinin etkilediğine ilişkin bir öngörü oluşturmaktadır Bununla birlikte, Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) de bu öngörüğü güçlendirmektedir. Turistlerin çevresel duyarlılıkları arttıkça yeşil otellerde kalma isteği de artmaktadır (Aymankey vd., 2016). Yapılan çalışmalar çevresel kaygıların yeşil satın alma davranışı ile pozitif yönlü ilişki içinde olduğunu ortaya koymuştur (Fraj ve Martinez 2007; Arısal ve Atalar, 2016; Kentmen, 2018). Bu doğrultuda çalışmayla ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilebilir.

H₁: Çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercih etme niyeti üzerinde pozitif yönlü, anlamlı etkisi vardır.

H₂: Tüketicilerin çevre bilinçli davranışları betimleyici özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H₃: Yeşil otel tercihi tüketicilerin betimleyici özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yüksek eğitim düzeyi, orta ve ileri yaş aralığı, öğrenmeye açık olma ve yüksek gelir düzeyi çevreye duyarlı turistlerin en temel özellikleri arasında yer almaktadır (Dolnicar vd., 2008). Bu özellikler dikkate alınarak, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi bünyesinde görev yapan akademik personelin evren olarak belirlenmesi uygun görülmüştür. Araştırmada örneklem seçimine gidilmeyerek evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı'nın verilerine göre üniversitede görev yapan 1.555 akademisyene birak ve topla tekniği ile ve online olarak Mart - Ekim 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. 267 akademisyen anket formunu doldurmuş, elde edilen anketlerden 219 tanesinin analiz edilebilir olduğu tespit edilmiş ve analize tabi tutulmuştur.

Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Çevre bilinç düzeylerini belirlemek amacıyla Straughan ve Roberts (1999) tarafından geliştirilen, Ay ve Ecevit (2005) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve 16 ifadeden oluşan ölçek çevre bilinçli tüketici davranışını belirleyebilmek amacıyla kullanılmıştır. Tüketicilerinin yeşil otel tercih etme niyetlerini ortaya koyabilmek amacıyla Han vd. (2011) tarafından çalışmalarında kullanılan üç ifadeden oluşan "yeşil otel tercih etme niyeti" ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda verilen yanıtlarda, "0: Kesinlikle Katılmıyorum... 4: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde olmak üzere beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği toplamalı ölçektir ve katılımcının bir konu hakkındaki genel görüşüne ulaşmak için tek tek sorulara verdiği cevaplar toplanır. Likert ölçeğinde katılımcılar, soruda verilen (olumlu ve olumsuz) iki uç seçenek arasında yanıt vermektedirler (Turan vd., 2015: 193). Bu çalışmada "*Kesinlikle*

"Katılmıyorum" ifadesi olumsuz uç olarak ele alınmış ve yanıtların toplamında etkisi olmaması için sıfır olarak derecelendirilmiştir.

Verilerin normalliği basıklık-çarpıklık katsayıları ile değerlendirilmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013), bu katsayının, +1.5 ile -1.5 arasında değer alabileceğini belirtirken, George ve Mallery (2010) +2.0 -2.0; Kline (1998), çarpıklık (skewness) için <3, basıklık (kurtosis) için <8; West, Finch ve Curran (1995) ise çarpıklık (skewness) için <2, basıklık (kurtosis) için <7 sınırları aşıldığında normal dağılımdan söz edilemeyeceğini belirtmektedir. Bahsedilen değer aralıklarından yola çıkarak ve Kline'nın (1998) belirttiği değerler dikkate alınarak verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Merkezi Limit Teoremine göre örnek büyüklüğü 30'u geçtikten sonra örneklem ortalaması normal dağılıma yaklaşır (Alpar, 2010: 92). Yapılan araştırmada, anketlerin uygulanması aşamasında toplamda 219 analiz edilebilir ankete ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle Merkezi Limit Teoremine göre verilerin tek değişkenli normal dağılım sergilediği kabul edilmiştir.

Çoklu sapan analizinde, Mahalanobis değeri hesaplanmıştır (Alpar, 2016: 132). Çevre bilinçli tüketici davranışı ve yeşil otel tercih etme niyeti ölçekleri için ayrı ayrı Mahalanobis değeri hesaplanmış, ulaşılan değerlerin $\alpha=,001$ 'deki t değerlerinden küçük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, çok değişkenli normallik varsayımı sağlanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2015: 99). Tek değişkenli normal dağılım şartının sağlanması ile birlikte çok değişkenli normal dağılımı "Barlett Kürsellik Testi" ile test edilmiştir. Barlett Kürsellik Testi çevre bilinçli tüketici davranışı ölçeği için 1321,171 olarak; yeşil otel tercih etme niyeti ölçeği için ise 393,683 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen Barlett Kürsellik Testi değerleri $p<,0001$ düzeyinde anlamlı olarak tespit edilmiştir. Verilerin çok değişkenli normal dağılım sergilediği belirlenmiştir (Çokluk vd., 2016: 208). Araştırmada kullanılan çevre bilinçli tüketici davranışı ve yeşil otel tercih etme niyeti ölçeklerine güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Güvenirlilik analizinde madde toplam korelasyonları ve çoklu açıklayıcılık katsayıları incelenmiştir. Çevre bilinçli tüketici davranışı ölçeğinde yer alan "Genellikle en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım." ifadesi madde toplam korelasyonları 0,200'ün altında olduğu ve çoklu açıklayıcılık katsayısı düşük olduğu için çıkarılmıştır. Faktör analizi 15 maddeli ölçeğe uygulanmıştır. Çevre bilinçli tüketici davranışı ölçeği için Cronbach's Alfa Katsayısı ,881 olarak belirlenmiştir. Yeşil otel tercih etme niyeti ölçeği için Cronbach's Alfa Katsayısı ,890'dır. En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri ,718-,826'dır. En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık R^2 katsayısı ise ,516-,700'dür. Dolayısıyla ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamış, 3 maddeli ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklerin yüksek derecede güvenilir (Alpar,2010: 350; Tavakol ve Dennick, 2011: 53; Kozak, 2014: 146; Karagöz, 2017: 26) olduğunu söylemek mümkündür.

BULGULAR

Yapılan veri analizi sonucu elde edilen bulgular betimleyici istatistikler ve hipotezlerin test edilmesi başlıkları altında sunulmuştur.

Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların betimleyici istatistiklerine ilişkin sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, çocuğa sahip olup olmama durumları, gelirleri, sahip oldukları akademik unvan, çalışma alanı ve tatile çıkma sıklıkları belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici Bulgular (N = 219)

Cinsiyet	N	%	Akademik Unvan	N	%
Kadın	104	47,5	Profesör Doktor	12	5,5
Erkek	115	52,5	Doçent Doktor	15	6,8
Yaş	N	%	Doktor Öğretim Üyesi	64	29,2
20-35 yaş	116	53	Doktor	18	8,2
36-50 yaş	84	38	Öğretim Görevlisi	57	26,1
51 yaş ve üzeri	19	9	Araştırma Görevlisi	53	24,2
Medeni Durum	N	%			
Evli	156	71,2	Tatile Çıkma Sıklığı	N	%
Bekar	63	28,8	Hiç	14	6,4
Çocuk Sayısı	N	%	Yılda bir	97	44,3
Hiç	94	43	Yılda iki	94	42,9
1 çocuk	62	28,2	Yılda üç ve daha fazla	14	6,4
2 ve daha fazla	63	28,8			

Katılımcıların %52,5’i erkek, %53’ünün 25-35 yaş aralığında, %71,2’sinin bekar oldukları görülmektedir. Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılarak ankete cevap veren akademik personelin unvanlara göre dağılımı ise şöyledir; %29,2’si Doktor Öğretim Üyesi, %24,2’si Araştırma Görevlisi, %26,2’i Öğretim Görevlisi, %8,2’si Doktor, %6,8’i Doçent Doktor, % 5,5’i ise Profesör Doktor’dur. Araştırmaya katılanların çevre bilinçli tüketici davranışlarını belirlemek için her bir maddeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapmaları incelenmiştir. Tablo 2’de, çevre bilinçli tüketici davranışı ve yeşil otel tercih etme niyeti ölçeklerine ait ifadeler aritmetik ortalamalarına göre büyükten küçüğe doğru sıralı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. Çevre Bilinçli Tüketici Davranışına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı*	A.O	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri
Ürünleri boşuna çalışmaması için kapatırım.	3,5662	,57386	40,389	0,000
Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen ampul tiplerini seçerim.	3,5297	,70567	32,079	0,000
Seçme imkanım olduğunda çevre kirliliğini dikkate alırım.	3,4566	,70496	30,578	0,000
Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çaba gösteririm.	3,3562	,71105	28,225	0,000
Enerjiyi verimli kullanan ev aletlerini almaya çalışırım.	3,3394	,80000	24,721	0,000
Yakın çevremi, çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım.	2,9909	,90357	16,228	0,000
Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.	2,8356	1,01385	12,197	0,000
Ev çöplerini ayırarak tekrar kullanılmalara katkıda bulunmaya çalışırım.	2,7900	1,19313	9,798	0,000
Kağıt ürünlerini yeniden kullanılabilir kağıttan yapılmış olanlardan seçmeye çalışırım.	2,7397	1,07976	10,138	0,000
Kıt kaynaklardan yararlanılarak yapılmış ürünleri kullanmayı kısıtlamaya çalışırım.	2,6941	1,11393	9,221	0,000
Elektrikli araçları daha az elektrik tüketimi olan saatlerde kullanmaya çalışırım.	2,6256	1,09061	8,488	0,000

Tablo 2. Çevre Bilinçli Tüketici Davranışına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar (Devamı)

Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilir kaplarda satılan ürünleri satın alırım.	2,5342	1,12212	7,046	0,000
Fazla ambalajlama yapılmış ürünleri almam.	2,3425	1,02562	4,941	0,000
Sprey türü ürünleri satın almam.	2,3105	1,29375	3,552	0,000
Sadece yeniden kullanılabilir ürünler satın alırım.	1,9770	1,06477	-,319	,750
Genellikle en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.	1,5205	1,05068	-6,753	0,000
Yeşil Otel Tercih Etme Niyeti**				
Seyahatim sırasında yeşil otelde kalmak isterim.	3,10	,86889	18,820	0,000
Seyahatim sırasında yeşil otelde kalmayı planlarım.	2,69	,97235	10,633	0,000
Seyahatim sırasında yeşil otelde kalmak için çaba sarf ederim.	2,66	,96971	10,104	0,000
* Genel ortalama: 2,7877; Test değeri: 2; Tüm maddeler için serbesti derecesi:218				
** Genel ortalama: 2,8219 ; Test değeri: 2; Tüm maddeler için serbesti derecesi:218				
Yanıt kategorileri: 0:Kesinlikle katılmıyorum- 4:Kesinlikle katılıyorum				

Tablo 2'ye göre; katılımcıların çevre bilinçli tüketici davranışı sergilediği ve enerji tasarrufuna yönelik davranışları sergiledikleri söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların yeniden kullanılabilir ürünleri satın almakta karasız oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların düşük fiyatlı ürünleri satın almadıkları ifade edilebilir. Katılımcıların seyahatleri sırasında yeşil otelde kalma yönünde bir isteklilik gösterdikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların düşük düzeyde olsa yeşil otelde kalmayı planlama ve çaba sarf etme niyeti gösterdikleri söylenebilir. Araştırmada kullanılan ölçeklere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 3, çevre bilinçli tüketici davranışı ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3. Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı Ölçeği Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Maddeler	AFA		
	Eş Kökenlik	Faktör Yüğü	Değerler
Mümkün olduğunca yeniden kullanılabilir kaplarda satılan ürünleri satın alırım.	,702	,835	Öz Değer: 3,623 Varyans: %45,287 Ortalama: 2,6174 Güvenirlilik: ,828
Kağıt ürünlerini yeniden kullanılabilir kağıttan yapılmış olanlardan seçmeye çalışırım.	,617	,765	
Geri Dönüşüm Sadece yeniden kullanılabilir ürünler satın alırım.	,581	,762	
Yakın çevremi, çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım.	,647	,702	
Çevreye saygılı olmayan firmaların ürünlerinden satın almam.	,538	,684	
Enerji Tasarrufu Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çaba gösteririm.	,780	,857	
Ürünleri boşuna çalışmaması için kapatırım.	,714	,827	
Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen ampul tiplerini seçerim.	,572	,754	
Açıklanan toplam varyans: %64,390 KMO Örneklem yeterliliği: ,796 Barlett Küresellik testi: X²:658,946 s.d.:28 , p<0,001 Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi			
Yanıt kategorileri: 0:Kesinlikle katılmıyorum- 4:Kesinlikle katılıyorum			

Tablo 3 incelendiğinde Bartlett Küresellik değeri 658,946; Keiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO) ise, %79,6 olarak tespit edilmiş, veri setine faktör analizinin uygulanabilirliği ortaya konulmuştur. Açımlayıcı faktör analizinde faktörleşme tekniği olarak temel bileşenler analizi uygulanmıştır. İlk olarak, eş kökenlikler incelenmiştir. Elde edilen eş kökenlik değerlerinin, ,500'den büyük olması istenmektedir. "Kıt kaynaklardan yararlanılarak yapılmış ürünleri kullanmayı kısıtlamaya çalışırım.", "Enerjiyi verimli kullanan ev aletlerini almaya çalışırım.", "Elektrikli araçları daha az elektrik tüketimi olan saatlerde kullanmaya çalışırım.", "Fazla ambalajlama yapılmış ürünleri almam.", "Seçme imkanım olduğunda çevre kirliliğini dikkate alırım.", "Ev çöplerini ayırarak tekrar kullanılmalara katkıda bulunmaya çalışırım." ve "Sprey türü ürünleri satın almam." maddelerinin eş kökenlik değerlerinin ,500'ün altında olduğu belirlenmiştir. Söz konusu maddeler faktör analizinden çıkartılmış, tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Temel bileşenler analizi sonucu elde edilen eş kökenlik değerleri geri dönüşüm boyutunda ,538-,702 arasında iken, faktör yükleri, ,684-,835 aralığındadır. Enerji tasarrufu boyutunda ise, eş kökenlik değerleri ,572-,780, faktör yükleri ,754-,857 aralığındadır. Elde edilen değerler, maddelerin (değişkenlerin) ilgili faktör ile olan ilişkisinin iyi derecede olduğu göstermektedir. Faktör sayısına karar vermede özdeğer ($\lambda \geq 1$) dikkate alındığında ortaya çıkan ölçek iki boyutludur. Açıklanan toplam varyans ise %64,390'dır. Yeşil otel tercih etme niyetine ölçeğine açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Yeşil Otel Tercih Etme Niyeti Ölçeği Faktör Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	AFA		
	Eş Kökenlik	Faktör Yükü	Değerler
Seyahatim sırasında yeşil otelde kalmak isterim.	,752	,867	Öz Değer: 2,458
Seyahatim sırasında yeşil otelde kalmayı planlarım.	,849	,921	Varyans: 81,935
Seyahatim sırasında yeşil otelde kalmak için çaba sarf ederim.	,857	,926	Ortalama: 2,8219 Güvenirlilik: ,890

Yanıt kategorileri:

0: Kesinlikle katılmıyorum-4: Kesinlikle katılıyorum

Açıklanan toplam varyans: %81,935

KMO Örneklem yeterliliği: ,725

Barlett Küresellik testi: 393,683

s.d.:3, p<0,001

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.

Açımlayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde Bartlett Küresellik değeri 393,683; Keiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO) %72,5 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değerler, faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir (Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 2727). Temel bileşenler analizi sonucu elde edilen eş kökenlik değerleri ,752-,857 arasında iken, faktör yükleri, ,867-,926 aralığındadır. Elde edilen değerler, maddelerin (değişkenlerin) ilgili faktör ile olan ilişkisinin iyi derecede olduğu göstermektedir. Faktör sayısına karar vermede özdeğer ($\lambda \geq 1$) dikkate alındığında (Karagöz, 2017:404) ortaya çıkan ölçek tek boyutludur. Açıklanan toplam varyans ise %81,935'dir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Betimleyici özelliklere göre çevre bilinçli tüketici davranışının ve yeşil otel tercihinin farklılık gösterdiğini ifade eden H₂ ve H₃ hipotezlerini test etmek amacı ile Bağımsız Gruplarda t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. Katılımcıların betimleyici özelliklerine göre çevre bilinçli tüketici davranışı ve yeşil otel tercih etme niyetine ilişkin maddelerine verilen yanıtların ortalamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda çevre bilinçli tüketici davranışı ve yeşil otel tercih etme niyeti ile katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, gelirleri, sahip oldukları akademik unvan ve çalışma alanı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sebeple de raporlanmamıştır. Tablo 5 çevre bilinçli tüketici davranışı ve yeşil otel tercih etme niyeti ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan t-Testi analizi sonuçlarını göstermektedir

Tablo 5. Değişkenlere İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi İstatistikleri

	Yaş	N	A.O.	Std. Sapma	Std. Hata	Sig.
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı	35 yaş ve altı	116	2,79	,57	,05	,000
	36 yaş ve üzeri	103	3,11	,60	,05	
Yeşil Otel Tercih Etme Eğilimi	35 yaş ve altı	116	2,70	,81	,07	,038
	36 yaş ve üzeri	113	2,94	,86	,08	

Yapılan analiz sonucunda çevre bilinçli tüketici davranışı ve yeşil otel tercih etme niyeti ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları arttıkça çevre bilinçli tüketici davranışı ve yeşil otel tercih etme niyetine ilişkin ifadeleri değerlendirmelerinin de daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların yeşil otel tercih etme niyeti ile çocuk sahibi olma durumu ve tatile çıkma sıklığı arasında; katılımcıların çevre bilinçli tüketici davranışı ile çocuk sahibi olma durumu arasındaki farka ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Değişkenlere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi İstatistikleri

		N	A.O.	Std. Sapma	Std. Hata	F	Sig
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı	Hiç	94	2,83	,60	,06	7,78	,000
	1 çocuk	62	2,85	,58	,07		
	2 ve daha fazla	63	3,19	,56	,07		
Yeşil Otel Tercih Etme Niyeti	Hiç	94	2,73	,80	,08	3,51	,032
	1 çocuk	62	2,71	,90	,11		
	2 ve daha fazla	63	3,05	,82	,10		
Yeşil Otel Tercih Etme Niyeti	Hiç	14	2,14	,98	,26	4,96	,008
	Yılda bir	97	2,85	,79	,08		
	Yılda iki ve daha fazla kez	108	2,87	,84	,08		

Yapılan analiz sonucunda Çevre bilinçli tüketici davranışının çocuk sahibi olma durumu ile arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda çocuk sahibi olmayanlar ile 2 ve daha fazla çocuğu olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. 2 ve daha fazla çocuğu olanlar hiç çocuğu olmayanlara göre çevre

bilinçli tüketici davranışı ifadelerini daha olumlu değerlendirmiştir. Bununla birlikte 1 çocuğu olanlar ile 2 ve daha fazla çocuğu olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu da görülmektedir. 2 ve daha fazla çocuğu olanların 1 çocuğu olanlara göre çevre bilinçli tüketici davranışı ifadelerini daha olumlu değerlendirdiği görülmektedir. Buna göre sahip olunan çocuk sayısı arttıkça çevre bilinçli tüketici davranışı ifadelerini değerlendirmenin daha olumlu olduğu söylenebilir.

Çocuk sahipliği durumuna göre yapılan analizler sonucunda çocuk sahibi olmayanlar ile 2 ve daha fazla çocuğu olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. 2 ve daha fazla çocuğu olanların yeşil otel tercih etme niyetini daha olumlu değerlendirdiği görülmektedir. Bununla birlikte 1 çocuğu olanlar ile 2 ve daha fazla çocuğu olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu da görülmektedir. Yine 2 ve daha fazla çocuğu olanların yeşil otel tercih etme niyetini daha olumlu değerlendirmiştir. Buna göre sahip olunan çocuk sayısı arttıkça yeşil otel tercih etme niyetini değerlendirmenin daha olumlu olduğu söylenebilir.

Katılımcıların çevre bilinçli tüketici davranışlarının, yeşil otel tercihi üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan çoklu regresyon analizinde bağımlı değişken olarak çevre bilinçli tüketici davranışının "geri dönüşüm" ve "enerji tasarrufu" boyutları alınmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Çevre Bilinçli Tüketici Davranışının Yeşil Otel Tercih Etme Niyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	B	Std. Hata	β		
Sabit	1,107	,335		3,307	,001
Geri Dönüşüm	,397	,070	,374	5,651	,000
Enerji Tasarrufu	,194	,102	126	1,190	,057

Bağımlı Değişken: Yeşil Otel Tercih Etme Niyeti ; Metot: Doğrudan, R=,438, R²= %19,2, Düzeltilmiş R²=%18,4 ; Model için F:25,640 ; p<0,001

Tablo 7'ye göre; regresyon modelinin genel anlamlılığının sınıandığı F değeri 25,640 olarak hesaplanmıştır. F: 25,640 ve p<0,001 olduğundan genel regresyon modeli anlamlıdır. Regresyon modelinde geri dönüşüm boyutunun yeşil otel tercih etme eğilimi üzerimde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre geri dönüşüm boyutunda meydana gelen bir birimlik artış yeşil otel tercih etme eğilimini ,374 birim arttırmaktadır. Çevre bilinçli tüketici davranışı yeşil otel tercih etme eğilimini %18,4 oranında açıklamaktadır. Uygulanan regresyon analizi sonucunda H₁ hipotezi araştırma bulgularınca desteklenmiştir. Çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercih etme niyetini tahmin etmede kullanılabileceği anlaşılmaktadır. Çevre bilinçli tüketici davranışındaki artışa bakılarak yeşil otel tercih etme niyetinin de artacağı söylenebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çevreye duyarlı turistlerin profili incelendiğinde, orta ve ileri yaş aralığında, yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip ve öğrenmeye açık olduğu görülmektedir (Dolnicar vd., 2008). Bu çalışmada da katılımcıların tamamı yüksek öğrenim düzeyinde eğitim almış olduğu ve çoğunluğunun 25-35 yaş aralığında (%53) oldukları görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların sahip olduğu özelliklerle bu çalışmanın turistler üzerine yordanabilir olduğu söylenebilir.

Cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sahip olma durumu, akademik unvan ve tatile çıkma sıklığı değişkenlerine göre çevre bilinçli tüketici ve yeşil otel tercih etme niyetine ilişkin ifadelerine verilen cevapların ortalamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, çevre bilinçli tüketici davranışı ile yaş ve çocuk sahibi olma durumu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bununla birlikte yeşil otel tercih etme niyeti yaş, çocuk sahibi olma durumu ve tatile çıkma sıklığı arasında anlamlı farklılıklar olduğu da ortaya konulmuştur. Millar ve Mayer (2013), yeşil otelde konaklayanların çoğunun eğitilmiş olmadığını, yüksek gelir düzeyine sahip olmadıklarını, konaklayanların erkekler ve kadınlar arasında eşit olarak bölündüğünü ve hiçbir yaş grubunun hakim olmadığını ortaya koyarak demografik değişkenlerin yeşil otel tercih etme niyetinde farklılık oluşturmadığını ortaya koymuştur. Millar ve Mayer (2013) elde ettiği sonuçlar ile söz konusu araştırmanın bulguları ile örtüşmez iken, Dolnicar vd. (2008) tarafından yapılan çalışma ile araştırma bulguları örtüşmemektedir. Bu durum, araştırmaya katılanların akademisyenlerden oluşmasından kaynaklanmış olabilir. Aylan ve Sezgin (2016), yeşil otelde konaklayan tüketicilerin yeşil otelde kalma niyetlerinin bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemiştir. Bu özellikler, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum, gelir düzeyi ve konaklama sıklığı olarak tespit edilmiştir.

Straughan ve Roberts (1999), Ay ve Ecevit (2005) tarafından yapılan çalışmalarda tek boyut olarak ifade edilen çevre bilinçli tüketici davranışı bu çalışmada iki boyut olarak tespit edilmiştir. Bu boyutlar, dönüşüm ve enerji tasarrufu olarak adlandırılmıştır. Bu yönüyle bu çalışma söz konusu çalışmalardan farklılık göstermektedir. Yeşil otel tercih etme davranışı ise Han vd. (2011) çalışmasında da olduğu gibi tek boyut olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların çevre bilinçli tüketici davranışına ve yeşil otel tercih etme niyetine ilişkin değerlendirmeleri dikkate alındığında, çevreye duyarlı davranışları gerçekleştirmeye çalıştıkları ve yeşil otel tercih niyeti göstermeye istekli oldukları ifade edilebilir.

Yapılan çalışmanın temel amacı, turistlerin yeşil otel tercih etme davranışını çevre bilinçli tüketici davranışı ile açıklamaktır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizler sonucunda, çevre bilinçli tüketici davranışının yeşil otel tercih etme davranışını açıklamada istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ortaya konulmuştur. Bu durumda, çevre bilinçli tüketici davranışı yeşil otel tercih etme niyetinin açıklayıcısı olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Millar ve Mayer'in (2013), Noor vd. (2014) ve Mohamad vd. (2014) tarafından elde edilen bulgular ile aynı doğrultuda iken, Han vd. (2010) tarafından elde edilen sonuç ile çelişmektedir. Söz konusu farklılık araştırmaların örneklem grubunun farklı özelliklerinden veya bireyin turist olduğu dönemde günlük yaşamından daha farklı bir kimliğe bürünmesinden kaynaklanmış olabilir. Tatil dönemi ile günlük yaşam arasında hayali bir eşik söz konusudur. İnsanlar turist psikolojisiyle hareket edip, günlük yaşamlarındaki kaygılarını unutarak ya da unutma isteğiyle, tamamen tatile odaklanmış olarak anı yaşamaktadırlar (Aktaş Polat, 2015: 100-101). Bu sebeple tüketicilerin çevre bilinçli davranışları tatil esnasında farklılaşabilir. Diğer zamanlarda ise çevre bilinçli davranışlar sergilenebilir iken tatil esnasında çevre bilinçli davranışlar göz ardı edilebilir. Bununla birlikte, tüketiciler çevre dostu ürünler satın almaya istekli olabilirler ancak çevre yanlısı davranışları benimsemeye direnç oluşturan kısıtlamalar veya çatışmalarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Örneğin tüketiciler çevreye karşı sorumlu olmak isteyebilir ancak hala mevcut yaşam tarzlarını korumak isteyebilir (Schwartz, 1990; McDaniel ve Rylander, 1993'den akt. Manaktola ve Jauhari, 2007).

İlgili literatürde yer alan bazı araştırma bulguları ile söz konusu çalışma bulgularının aynı doğrultuda olduğu tespit edilmiştir. Joshi ve Rahman (2015), tüketicilerin çevresel kaygısını, yeşil satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi olarak ortaya koymuştur. Fraj ve Martinez (2006: 31) ise, çalışmada çevresel tutumların ekolojik davranışın mantıklı öngörüsü olduğunu ortaya koymuştur. Yılmaz vd. (2009: 8) çevre bilinçli tüketici davranışının ekolojik ürün satın alma davranışını pozitif olarak etkilediğini tespit etmiştir.

Yapılan bu çalışmayla, tüketicilerin yeşil otel tercih etme davranışının açıklanmasına yönelik ilgili literatüre katkı sağlanmıştır. Bununla birlikte uygulama açısından ise, konaklama sektöründeki işletme yöneticileri yeşil otel tercih etme niyetinde olan tüketicilere ilişkin araştırma bulgularını yeşil otelcilik uygulamalarında kullanabilirler. Her çalışmada olduğu gibi söz konusu çalışmada bazı sınırlılıklara sahiptir. Yapılan çalışmada anket, araştırma bulguları ile tanımlanmış olan özellikler doğrultusunda seçilmiş örneklem üzerinde uygulanmış olup, ankete cevap veren katılımcılar yeşil otelde konaklayan turistlerden oluşmamaktadır. Yapılacak olan çalışmalarda, çalışmanın yeşil otelde konaklayan müşteriler üzerinde yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahn, H., Y. Ve Pearce, A. R. (2013). Green Luxury: A Case Study Of Two Green Hotels. *Journal of Green Building*, 8 (1), 90-119.
- Ajzen, Icek (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akdeniz-Ar, A. (2011). *Yeşil Pazarlama: Tekstil Sektöründen Örneklerle (1. Baskı)*, İstanbul: Beta Basım.
- Aktaş-Polat, S. (2015). Turistlerin Tatil Dönemlerinde Sergiledikleri Liminoid Davranışlar. *Sosyoekonomi*, 23 (26), 99-117.
- Alpar, R. (2010). Uygulamalı istatistik ve geçerlik- güvenirlilik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 9 (2), 435-461.
- Arısal, İ. ve Atalar, T. (2016). The Exploring Relationships between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 514 – 521.
- Atay, L. ve Dilek, E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203- 219.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 238-263.
- Aykan, E. ve Sevim, B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Algılanan Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kayseri ve Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 93-113.

- Aylan, K., F. ve Sezgin, M. (2016). Turistlerin Yeşil Otellere Yönelik Düşünceleri Ve Kalma Niyetleri: Antalya’da Bir Araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 285-300.
- Aymankuy, Y., Polat, E., Buzlukçu, C., ve Aymankuy., Ş. (2016). Çevresel Tutumların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Potansiyel Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 58, 310-326.
- Bergin-Seers, S. ve Mair, J. (2009). Emerging GreenTourists in Australia: Their Behaviours and attitudes. *Tourism and Hospitality Research*, 9 (2), 109-119.
- Callan, R. ve Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: A preliminary study of mature British travelers. *International Journal of Tourism Research*, 2, 97-118.
- Chen, M. F. ve 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, 221– 230.
- Chu, R. K. S., ve Choi, T. (2000). An importanceperformance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong Hotel industry: a comparison of business and leisure traveller. *Tourism Management*, 21, 363-377.
- Clow, K., Garretson, J. ve Kurtz, D. (1994). An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4, 53-71.
- Cobanoğlu, C., Corbaci, K., Moreo, P. J. ve Ekinci, Y. (2003). A Comparative study of the importance of hotel selection components by Turkish business travelers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(1), 1-22.
- Çokluk, Ömay; Şekercioğlu, Güçlü; Büyüköztürk, Şener (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss Ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, C. ve Çevirgen A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dilek, E. S. (2012). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bir Alan Araştırması*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- do Paço, F. M. A., Raposo, B. L. M. ve Filho, L., W. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (1), 17–25.
- Dolnicar, S. (2002). Business travellers’ hotel expectations and disappointments: A different perspective to hotel attribute importance investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 29-35.
- Dolnicar, S., Crouch, G. ve Long, P. (2008). Environment-friendly Tourists: What Do We Really Know about Them?. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 197-210.
- Emir, O., ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 159- 181.

- Fraj, E. ve Martinez, E. (2007) 'Ecological consumer behaviour: an empirical analysis', *International Journal of Consumer Studies*, 31, 26–33.
- Fraj, E., Matinez, E. (2006). *Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. International IJC*, 31(1), 26-33.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Güneş, G. (2011). Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20), 45-51.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, H. ve Hsu, L. T. ve Lee, J. S. (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*, 29, 659–668.
- Han, H., Hsu, L. ve Lee, J. (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, 519– 528.
- Han, H., Hsu, T., Lee, 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, 345–355.
- Han, Heesup ve Youn, J. H. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R., B. (2001). Cross-cultural tourist behavior: An analysis of tourist attitudes towards the environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10 (2-3), 1-22.
- Jones, P., ve Chen, M. M. (2011). Factors determining hotel selection: Online behaviour by leisure travellers. *Tourism and Hospitality Research*, 11: 83 – 95.
- Joshi, S. (2011). Green Marketing: An Overview. *International Journal of Science, Technology and Management*, 2, 36-41.
- Karagöz, Y. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K. ve Orphanidou, Y. (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework, *Amfiteatru Economic*, 14(31), 50-69.
- Kement, Ü. (2018). Çevresel Kaygı ve Algılanan Ahlaki Yükümlülüğün Yeşil Otelleri Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2), 203-214.

- Kline, R., B. (1998). *Principles and practice of structural equation modelling*. New York: The Guilford Press.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- 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.
- Lee, J., Hsu, L., Han, H. ve Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view greenhotels: how a hotel’s green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 901-914.
- Manaktola, K. ve 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.
- McDaniel, S.W. ve Rylander, D.H. (1993). Strategic green marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 10 (3), 4-11.
- McDonald, S., Oates, J. C., Thyne, M., Timmis, J. A. ve Carlile, C. (2015). Flying in the face of environmental concern: why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management*, 31 (13-14), 1503-1528.
- Mesci, Z. (2014). Otellerin Çevreci Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Yeşil Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Örnek Olay Çalışması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (1), 90-102.
- Millar, M. ve Baloglu, S. (2008). Hotel Guests’ Preferences for Green Hotel Attributes. *Hospitality Management*, Paper 5.
- Millar, M. ve Mayer, J. K. (2013). A profile of travelers who are willing to stay in environmentally friendly hotel, *Hospitality Review*, 30, 2, 90-108.
- Mobrezi, H. ve Khoshtinat, B. (2016). Investigating the factors affecting female consumers' willingness toward green purchase based on the model of planned behavior. *Procedia Economics and Finance*, 36, 441 – 447.
- Mohamad, Z. Z., Arifin, T. R.T., Samsuri, A., S. ve Munir, M, F., M., B. (2014). Intention to Visit Green Hotel in Malaysia: The Impact of Personal Traits and Marketing Strategy. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 167-173.
- Muzaffar, N. (2015). Developing an Extended Model of Theory of Planned Behavior to Explore Green Purchase Behavior of Pakistani Consumers. *American Journal of Business and Management*, 4(2), 85-101.
- Narula, A., S., Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 1-22.
- Nezakati, H., Moghadas, S., Aziz, A. Y., Amidi, A., Sohrabinezhadtalemi, R. ve Jusoh, Y. Y. (2015). Effect of Behavioral Intention toward Choosing Green Hotels in Malaysia- Preliminary Study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 57–62.
- Noor, M., Azila, N., Hasnizam, H., ve Dileep, K. M. (2014). Exploring tourists intention to stay at green hotel: The influences of environmental attitudes and hotel attributes. *The Macrotheme Review*, 3 (7), 22-33.

- Rahman, I. ve Reynolds, D. (2017). The influence of values and attitudes on green consumer behavior: A conceptual model of green hotel patronage. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 00 (00), 1-28.
- Rawlings, O. J. G., Pantula, G. S. ve Dickey, A. D. (1998). *Applied Regression Analysis: A Research Tool (Second Edition)*. New York: Springer.
- Sandu, M., R. (2015). Psychographic Factors Influencing Green Purchase Intention. *Academic Journal Of Research In Economics And Management*, 3(2), 64-71.
- Sapna, A. N. ve Anupriya, D. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12 (1), 1-22.
- Sheskin, D. J. (2004). *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures (3rd edition)*. Boca Raton, FL: Chapman & Hall.
- Siringi, K. R. (2012). Determinants of Green Consumer Behavior of Post graduate Teachers. *Journal of Business and Management*, 6 (3), 19-25.
- Sohrabi, B., Vanani, R. I., Tahmasebipur, K., ve Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 96-106.
- Straughan, D., Robert ve Roberts, A., James (1999), Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior in The New Millennium. *Journal Of Consumer Marketing*, 16 (6), 559-575.
- Schwartz, J. (1990). Earth day today. *American Demographics*, 12 (4), 40-41.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)*. Boston: Pearson.
- Tavakol, M. ve Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Tunç-Hussein, A., ve Cankül, D. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 50-67.
- Tzschentke, N., Kirk, D. ve Lynch, P. (2004). Reasons for Going Green in Serviced Accommodation Establishments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (2), 116-124.
- West, S.G., Finch, J.F. ve Curran, P., J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables. Problems and remedies. In R.H. Hoyle (Ed.). *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications*(pp. 56-75). Newbury Park, CA: Sage.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 193-217.

Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Yağız, C. (2009). Çevresel Duyarlılık Ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 1-14.

Young, W. Hwang, K., McDonald, S. ve Oates, J. C. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18, 20-31.

Evaluation of the Pygmalion and Golem Effect In Terms of Behavioral Adaptation of Employees at Food-Beverage Enterprises

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Çanakkale /Turkey

Hacı Mehmet YILDIRIM

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale /Turkey

Lütfi ATAY

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale /Turkey

Extensive Summary

In recent years, consumers have realized that natural resources are limited and this situation is more sensitive than expected (Akdeniz Ar, 2011: 56). Increasing environmental awareness and sensitivity of consumers put pressure on enterprises (Erbaşlar, 2003; Ay and Ecevit 2010; Tunç-Hussein and Cankül, 2010; Dilek, 2012: 11). The environmental awareness of accommodation establishments reveals the green hotel concept. This approach includes protecting nature and hotel management practices for sustainable tourism (Atay and Dilek, 2013: 209). Environmental activities of the holiday accommodation business can also be effective in consumers' selection process. Consumers contribute to the protection of the environment with their purchasing behaviors and take care of the benefit of society rather than personal gains. Environmental conscious behaviors shown by consumers in daily life are also effective in people's holiday preferences. Environmental consumer behavior has been the subject of many researches (do Paço et al., 2009; Han and Kim, 2010; Young et al., 2010; Siringi, 2012; Joshi and Rahman, 2015; Muzaffar, 2015; Mobrezi and Khoshtinat, 2016; Narula and Desore, 2016; McDonald et al., 2015; Sandu, 2015; Sapna and Anupriya., 2016). However, there are few studies of environmentally conscious tourist behavior (Hudson and Ritchie, 2001; Dolnicar et al., 2008; Han, Hsu, Lee, 2009; Millar and Mayer, 2013; Han and Kim, 2010; Han, 2015). Therefore, it can be said that it is important to investigate how environmentally conscious consumer behaviors affect tourist behavior. Because despite the complex nature of environmental behavior, studies on how green concerns are associated with tourists and how they are transformed into travel-related behaviors in the tourism sector are very limited (Bergin-Seers and Mair, 2009). From this point of view, the study aims to determine the effect of environmentally conscious consumer behavior on the intention to choose a green hotel.

Factors affecting hotel preference were put forward by researchers (Clow et al., 1994; Callan and Bowman, 2000; Chu and Choi, 2000; Dolnicar, 2002; Cobanoglu et al., 2003; Belber, 2009; Emir and Pekiyan, 2010; Jones and

Chen, 2011; Sohrabi et al., 2012; Yeşiltaş et al., 2012; Noor et al., 2014; Mohamad et al., 2014). The environmental activities of accommodation establishments can also be effective in the holiday selection process of consumers. For the consumers, the impact of the accommodation businesses on the environment is stated as the second most important factor (Aymankey et al., 2016: 318). The environmental awareness of hospitality establishes the understanding of green hotel management, and this understanding includes protecting nature and hotel management practices for sustainable tourism (Atay and Dilek, 2013: 209). Accommodation businesses consume significant amounts of energy, water and disposable products, and cause significant damage to the environment in their daily operations (Hana and Yoo, 2015: 23). The impact of accommodation on the environment is quite complex and diverse; heating, cooling, lighting, cooking, cleaning, bathroom, swimming etc. affects the environment with many activities (Aykan and Sevim, 2013: 94-95; Güneş, 2011: 47). Although studies have been carried out on the factors affecting the green hotel preference, the focus is on; environmental attitude (Manaktola and Jauhari, 2007; Han et al., 2009; Mohamad et al., 2014; Aymankey et al., 2016) is the environmental concern and the perceived moral obligation (Kentmen, 2018). However, in studies, studies on how environmental conscious behaviors of consumers emerged in tourist behavior remained limited (Bergin-Seers and Mair, 2009; Han et al., 2010; Millar and Mayer, 2013). However, studies on how environmental conscious behaviors of consumers emerged in tourist behavior remained limited (Bergin-Seers and Mair, 2009; Han et al., 2010; Millar and Mayer, 2013).

Millar and Mayer (2013) have found that environmentally conscious behaviors have an impact on their intention to choose a green hotel. It has been demonstrated that the environment friendly attitude of consumers affects the intention to choose green hotel (Noor et al., 2014). Han and Youn (2015) also found that environmentally friendly behaviors had a significant effect on green hotel preference. Studies have shown that environmental concerns are positively correlated with the green buying behavior (Fraj and Martinez 2007; Kentmen, 2018).

Higher education level, middle and advanced age range, being open to learning and high income level are among the most important characteristics of environmentally conscious tourists. Considering these characteristics, it was deemed appropriate to determine the academic staff working in Çanakkale Onsekiz Mart University as a universe. It is aimed to reach the whole universe by not choosing the sample in the research. In this context, according to the data of Personnel Department of Çanakkale Onsekiz Mart University, 1,555 academicians working in the university. In the study questionnaire was used for data collection tool. The questionnaires were applied face to face and by e-mail in March-October 2017 and 219 questionnaires were found to be suitable for analysis.

In order to test the hypotheses which expresses the difference between environmentally conscious consumer behavior and green hotel preference according to the descriptive characteristics, independent samples t-test and one-way analysis of variance was performed. As a result, is understood that there is a significant difference in the choice of green hotels among non-children and two or more ones.

The main purpose of this study is to explain the behavior of tourists to the green hotel by the environment conscious consumer behavior. Multiple regression analysis was performed to investigate the effect of environmental conscious consumer behaviors on green hotel preference. The result of the analysis indicated that environmental

conscious consumer behavior is statistically significant in explaining the intention to choose green hotel. It is revealed that environmental conscious consumer behavior is statistically significant predictor of intention to choose green hotels. This result is in line with the findings of Milar and Mayer (2013), Noor, Shaari and Kumar (2014) and Mohamad, Arifin, Samsuri and Munir (2014). But, This result is not in line the findings of Han et al. (2010). This difference may have been due to different characteristics of the sample group or the fact that the individual has a different identity than the daily life of the tourist (Aktaş Polat, 2015: 100-101). However, consumers may be willing to buy environmentally friendly products, but they are confronted with constraints or conflicts that create resistance to adopt pro-environmental behavior. For example, consumers may want to be accountable to the environment, but may still want to preserve their existing lifestyle (Schwartz, 1990; McDaniel and Rylander, 1993; Manaktola and Jauhari, 2007).

This study contributed to the relevant literature to explain the intention to choose green hotels. On the other hand, in terms of implementation, business managers can use the research findings related to consumers who intend to choose green hotels in green hotel applications. In the study, the questionnaire was applied to the selected sample according to the characteristics defined by the research findings. In the studies to be done, it is thought that it would be beneficial to conduct the study on the customers staying in the green hotel.