



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Çevresel Kaygı ve Algılanan Ahlaki Yükümlülüğün Yeşil Otelleri Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi

Üzeyir KEMENT^a

^a Bingöl Üniversitesi, SBMYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, BİNGÖL

Öz

Bu araştırmanın amacı yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin çevresel kaygıları ve algıladıkları ahlaki yükümlülüklerinin ziyaret etme niyetlerine olan etkisini belirlemektir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler Türkiye’de faaliyet gösteren yeşil otelleri ziyaret eden yerli ve yabancı otel müşterilerinden toplanmıştır. Araştırmada 391 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca otel müşterilerinin çevresel kaygılarının algılanan ahlaki yükümlülüğü olumlu yönde etkilediği yapılan analizler sonucunda belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil otel, çevresel kaygı, algılanan ahlaki yükümlülük, ziyaret niyeti.

Abstract

The aim of this study is to determine the impact of the environmental concerns and the perceived moral obligations on intention to visit. Research data obtained from the visiting green hotels in Turkey were collected from domestic and foreign hotel guests. 391 participants have been reached in the research. When the results were examined, it was determined that environmental concern and perceived moral obligation had a positive effect on the visit intention to visit green hotels. In addition, it was determined that the environmental concerns of hotel customers affected the perceived moral obligation positively.

Keywords: Green hotel, environmental concern, perceived moral obligation, visit intention.

JEL CODE: L83, Z32, Q56

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 31.10.2018

Düzeltilme : 11.11. 2018

Kabul : 27.11.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kement, Ü. (2018). Çevresel Kaygı ve Algılanan Ahlaki Yükümlülüğün Yeşil Otelleri Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (2), 203-214.

* Sorumlu yazar e-posta: uzeyirkement@hotmail.com

GİRİŞ

Çevreyi korumaya yönelik uygulamalar ve çevre dostu tüketici davranışları son yıllarda sadece yerel düzeyde değil uluslararası açıdan da oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Fund of Nature, WWF) tarafından 2012 yılında hazırlanan rapora göre son 50 yılda insanların doğal kaynak ihtiyaçları ikiye katlanmış durumdadır. Ayrıca yine rapora göre insanların doğaya yönelik tüketimleri kontrol altına alınmazsa, yaklaşık 20 yıl sonra doğal kaynakların insan ihtiyacını karşılamada yetersiz kalabileceği ileri sürülmektedir (WWF, 2012). Dolayısıyla tüketiciler çevresel konularda hassas davranmak adına satın alma davranışlarında çevreci ürünlere yönelim göstermeye başlamışlardır (Kahn, 2007; Larocche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001). Çevreye yönelik oluşan kaygılar günümüzde çevre dostu davranışların artmasını sağlamıştır (Paco & Rapose, 2009). Bu bağlamda yeşil tüketim birçok sektörün uygulamaya başladığı bir konu olmuştur (Kim & Choi, 2005).

Türkiye’de 1993 yılından itibaren “Çam Simgesi” ile başlayan çevreye duyarlı konaklama tesis oluşumu, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2008 yılında “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi” kapsamında yeşil yıldız uygulamasıyla genişletilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Yeşil yıldız uygulaması kapsamında konaklama işletmelerinin; enerji, su, çevreye zararlı ürün tüketimi, atık miktarı, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kullanımı, çevreci yatırımların gerçekleşmesi, çevreci mimari yapıların oluşturulması, bilinçlendirme ve farkındalık oluşumu gibi kriterlere uyması hedeflenmiştir. Han, Hsu & Sheu (2010)’a göre bireyler otel seçiminde bulunurken çevre dostu uygulamalara sahip otelleri tercih etmeye başlamıştır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin çevreci eylemlere yönelim göstermeleri pazarda iyi bir konuma sahip olmaları için önem arz etmektedir. Konaklama işletmeleri yeşil yıldız uygulaması ile sadece çevre dostu olmamakta, aynı zamanda maliyet minimizasyonu ile maksimum kar sağlayabilmektedir. Buna kanıt olarak Akis (2001) tarafından yapılan çalışmada tespit edilen, konaklama işletmelerinin çevre dostu faaliyetlere yönelerek ayrıca giderlerini azaltması gösterilebilir.

Tüketicilerin çevre dostu ürünler satın alma davranışlarının altında yatan etmenlerin başında çevreye yönelik kaygıları ve çevresel koruma politikalarına verdikleri önem gelmektedir (Liu, Wang, Shishime & Fujitsuka, 2012). Dolayısıyla öncelikle tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını anlamak için çevresel kaygı düzeylerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin toplumsal olarak çevreci davranışlar sergileme konusunda hissettikleri sorumluluk çevre dostu satın alma davranışları gerçekleştirmelerinde önemli bir öncüdür (Chen & Tung, 2014; Kement, 2015; Jekria

& Daud, 2016). Diğer bir ifade ile yeşil otelleri ziyaret etmek, kişisel ahlak ve sosyal sorumluluk unsurlarını içeren bir davranış olarak gösterilebilir (Kim ve Han, 2010). Bu bakımdan tüketicilerin algıladığı ahlaki yükümlülük, yeşil otelleri ziyaret etme niyetinin belirlenmesi açısından çalışmada kullanılmaktadır.

Bu çalışmada çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülük unsurlarının yeşil otelleri ziyaret etme niyetine etkisi incelenmektedir. Araştırma kapsamında yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin çevreci davranışa yönelik niyetlerinin oluşumunda önemli olan etmenlerin ortaya konması hedeflenmiştir. Giderek artan ve hizmet sektöründe de artık önemli bir pazarlama konusu haline gelen çevreci yaklaşım, pazarlama araştırmalarında tüketici algı ve niyetlerinin belirlenmesi için önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Tüm bu gerekçeler neticesinde yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin niyet öncüllerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Algılanan Ahlaki Yükümlülük

Algılanan ahlaki yükümlülük, ahlaki açıdan değerlendirilmesi gereken bir durumla karşı karşıya kalındığında bireylerin ahlaki olan davranışı gerçekleştirmesi yükümlülüğünü ifade etmektedir (Beck & Ajzen, 1991; Leonard, Cronan & Kreie, 2004). Diğer yandan Mansstead (2000) algılanan ahlaki yükümlülüğü kişisel kural olarak ele almakta ve bireylerin sorumluluklarına dayanan belirli bir davranışı gerçekleştirmesi olarak açıklamaktadır. Geçmişte yapılan çalışmalar, bireyin ahlaki değerlendirmelerinin niyeti tahmin etmeden önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Chen & Tung, 2014; Kaiser & Scheuthle, 2003; Kurland, 1995). Bazı çalışmalarda ahlaki niyetin tahmin edilmesinde algılanan ahlaki yükümlülük değişkeni kullanılmıştır. Örneğin sürüş ihlalleri ve dürüst olmayan eylemler gibi durumlarda bireylerin algıladığı ahlaki yükümlülükler, niyetin tespit edilmesine öncülük etmiştir. Ayrıca Kurland (1995) işletmelerin bazı bilgileri müşterileriyle paylaşma niyetlerini incelemiştir. Buradan hareketle bireylerin niyetlerinin açıklanmasında algılanan ahlaki yükümlülüğün önemli rol oynadığını ileri sürmüştür. Chen & Tung (2014) algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret eden müşterilerin niyetlerinin belirlenmesinde önemli rol oynadığını tespit etmiştir. Bu çalışmada, geçmişte yapılan çalışmalar dikkate alınarak algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin ziyaret niyetlerini belirlemek için H₂ hipotezi geliştirilmiştir;

H₂: Algılanan ahlaki yükümlülük yeşil otelleri ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Algılanan ahlaki yükümlülük Kurland (1995)'e göre Planlanmış Davranış Teorisi'nin (PDT) daha iyi açıklanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda Chen & Tung (2014) yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin niyetlerini belirlemede PDT modeline algılanan ahlaki yükümlülüğü dâhil etmiştir. Yazarlar çevresel kaygının algılanan ahlaki yükümlülüğün açıklanmasında önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda çevresel kaygının algılanan ahlaki yükümlülüğe olan etkisini incelemek için H₁ hipotezi geliştirilmiştir;

H₁: Çevresel kaygı algılanan ahlaki yükümlülüğü olumlu yönde etkilemektedir.

Çevresel kaygı ve Ziyaret Etme Niyeti

Çevresel kaygı bireysel bir tutumdan daha çok toplumsal bir anlayış ve endişeyi ifade etmektedir (Edwards & Oskamp, 1992; Manzo & Weinstein, 1987). Daha geniş bir ifade ile çevresel kaygı; bireylerin dünyaya yönelik oluşan tehlikeler, bu tehlikelerin doğaya ve gelecek nesillere yönelik sonuçları kapsamında oluşan endişedir (Abdul-Muhmin, 2007). Çevresel kaygı düzeyi yüksek olan bireyler; kirliliğe karşı satın alma faaliyetlerinde çevreci davranışlar gösterebilirler, doğaya yönelik korumacı eylem fikirlerine açık olabilirler, ürünlerin çevreye olan zararı ile ilgili bilgi sahibidirler ve kişisel güvenliğe önem verirler (Kinneer, Taylor & Ahmed, 1974). Ajzen (1991) davranışın açıklanmasında bireylerin niyetlerini bilmenin faydalı olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca bireylerin satın alma niyetlerini tutumlarının etkilediğini Düşünülmüş Eylem Teorisi'nde (DET) açıklamaktadır. Çevreye yönelik yapılan araştırmalarda bireylerin çevresel kaygılarının da satın alma niyetlerini etkileyebileceği varsayılarak araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2012; Hedlund, 2011; Koenig-Lewis, Palmer, Dermody & Urbye, 2014; Lee, 2008; Newton, Tsarenko, Ferraro & Sands, 2015; Paladino & Ng, 2013). Ancak çevresel kaygı tanımı itibarıyla incelendiğinde, genel olarak toplumsal eylemlerin sonuçlarına odaklanarak oluşmaktadır. Bireyler satın alma faaliyetlerini gerçekleştirirken ilgili firmaların veya ürünlerin çevresel açıdan olumlu veya olumsuz olup olmadığını bilemeyebilirler. Dolayısıyla bir satın alma niyetinin oluşumunda bireylerin çevresel kaygıları ile hareket edip etmediğinin açıklanması mümkün olmayabilir (Newton ve ark. 2015). Ancak turizm sektöründe konaklama işletmelerinde çevreye duyarlılık simgesi olarak yeşil yıldız uygulaması diğer satın alma eylemlerinden farklı değerlendirilebilir. Bunun temel sebebi, bireylerin yeşil otelleri bilmelerinin herhangi bir ürünün çevre dostu olup olmadığını bilmesinden daha kolay olmasıdır. Buradan hareketle çevresel kaygının bireylerin ziyaret etme niyetlerine etkisinin yüksek olduğu söylenebilir.

Ayrıca Arısal & Atalar (2016) çalışmalarında çevresel kaygının ekolojik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda çevresel kaygının yeşil otelleri ziyaret etme niyeti üzerinde olan etkisini belirlemek için H₃ hipotezi oluşturulmuştur;

H₃: Çevresel kaygı yeşil otelleri ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacı kapsamında yeşil otel müşterilerinin ziyaret etme niyetlerini tespit etmek için Türkiye'de yeşil yıldız sahibi olan konaklama işletmelerini ziyaret eden otel müşterileri araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Alanyazında yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerine yönelik istatistiksel bir veriye rastlanılmamaktadır. Ancak Türkiye'de toplam 468 yeşil yıldız simgesine sahip Turizm İşletme Belgeli konaklama işletmesi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Bu işletmeleri bir yıl içerisinde ziyaret eden otel müşterisi sayısının 10.000'den fazla olduğu varsayılmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlemek için Krejcie & Morgan (1970) tarafından evren büyüklüğüne oranla örneklem büyüklüğünün hesaplandığı tablodan faydalanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasına göre 10.000'den küçük evren büyüklüklerinde 387 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır (Ural & Kılıç 2006). Bu araştırmada 395 anket formu katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcıların seçiminde kolayda örneklem metodundan faydalanılmıştır. Geri dönüşü olan anket formlarından 4 tanesinde eksiklerin olması sebebiyle 391 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Ölçüm Araçları ve Veri Analizi

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde araştırma model önerisi kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin sorular yer almaktadır. Algılanan ahlaki yükümlülük ölçeğine ait 2 soru Lam (1999)'ın çalışmasından uyarlanmıştır. Çevresel kaygı ölçeğine ait 4 soru Dunlap, Van Liere, Mertig & Jones (2000) ve Kim & Choi (2005)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Yeşil otelleri ziyaret etme niyeti ölçek soruları ise Han ve ark. (2010)'nın çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek soruları anket formunda 5'li likert tipinde; 1 "kesinlikle katılmıyorum", 5 "kesinlikle katılıyorum" olacak şekilde katılımcılara yöneltilmiştir. Anket formunda yer alan ölçeklere ilişkin sorular önce Türkçeye çevrilmiş, daha sonra tekrar İngilizceye çev-

rilerek anlam kayması olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ayrıca araştırmaya başlamadan önce 50 kişilik otel müşterisi üzerinde ön test yapılmış ve anket formunun geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırma verilerinin elde edilmesi için anket formları 2017 Haziran-Ekim ayları arasında yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerine yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesi için Amos paket programı aracılığıyla yol analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, eğitim seviyesi ve ikamet edilen yer soruları katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1’de detaylı olarak verilmektedir. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde yaklaşık olarak yarı yarıya erkek (%50,6) ve kadın (%49,4) katılımcının olduğu gözlemlenmektedir. İkamet edilen yeri belirlemek için yerli ve yabancı seçenekleri katılımcılara sunulmuş, %87,6’sının yerli, %12,4’ünün yabancı uyruklu olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %47,3’ünün evli ve çocuklu olduğu gözlemlenirken, gelir seviyelerinin %77,3 ile “orta” olduğu ve eğitim seviyeleri incelendiğinde %43,2’sinin ön lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında ise %25,8’inin 35-44 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma Modeline Yönelik Bulgular

Araştırma modeli kapsamında ele alınan ölçeklerin ortalaması, standart sapması ve değişkenler arası korelasyon analizi sonuçları Tablo 2’de detaylı olarak verilmektedir. Değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde, üç değişkenin de ortalamasının 5’e yakın olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca değişkenler arası ilişkilerin ($p < 0,001$) anlamlı çıktığı tespit edilmiştir. En güçlü ilişkinin algılanan ahlaki yükümlülük ile ziyaret etme niyeti arasında ($p: 0,410$) olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin geçerlik ve güvenilirlik verileri Tablo 3’te detaylı olarak verilmektedir. Uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) (Fornell & Larcker, 1981) ve bütünlük güvenilirlik

Tablo 1: Demografik Özelliklere Yönelik İstatistikî Bulgular

Değişkenler	Sınıflandırma	n	%
Cinsiyet	Erkek	212	50,6
	Kadın	207	49,4
İkamet edilen yer	Yerli	367	87,6
	Yabancı	52	12,4
Medeni durumu	Evli çocuklu	198	47,3
	Evli çocuksuz	112	26,7
	Bekâr	109	26,0
Gelir durumu	Çok düşük	-	-
	Düşük	30	7,2
	Orta	324	77,3
	Yüksek	64	15,3
	Çok yüksek	1	0,2
Eğitim durumu	İlkokul	19	4,5
	Lise	127	30,3
	Ön lisans	181	43,2
	Lisans	43	10,3
Yaş	Master	49	11,7
	<18	57	13,6
	18-24	40	9,5
	25-34	77	18,4
	35-44	108	25,8
	45-54	63	15,0
	55-64	30	7,2
65≤	44	10,5	

Tablo 2: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	X ²	S.S.	1	2	3
1 Çevresel kaygı	4,57	0,61,	,775		
2 Yeşil otelleri ziyaret etme niyeti	4,68	0,61	,273**	0,872	
3 Algılanan ahlaki yükümlülük	4,76	0,48	,308**	,410**	0,700

S.S.: Standart sapma, X²: Aritmetik ortalama, $p < 0,001$

Not: Her bir değişkene ait AVE değerlerinin karekökü tabloda koyu olarak yazılmıştır.

(CR) (Bagozzi & Yi, 1988) değerleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu, CR değerlerinin ise AVE değerlerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Uyum geçerliliğini belirlemek için ayrıca Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış (Anderson & Gerbing, 1988) ve her bir değişkene ait soruların standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, değişkenlere ait soruların uyum geçerliliklerinin olduğunu (Bagozzi & Yi, 1988) göstermektedir. Ki karenin serbestlik derecesine bölünmesiyle (c^2/df) modelin uyum iyiliği belirlenmektedir. c^2/df değerinin 5'in altında olması ile modelin kabul edilebilir, 2'nin altında olması ile modelin iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir (Şimşek, 2007). Bu çalışmada c^2/df değeri 1,981 olarak çıkmıştır. Dolayısıyla araştırma model uyum iyiliğinin iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir. Yaklaşık hata karekökü (RMSEA) değerinin, 0,05'in altında olması "iyi", 0,05 ile 0,08 arasında olması "kabul edilebilir" uyum iyiliği değerini ortaya koymaktadır (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Stevens, 2001). Bu çalışmada RMSEA değeri 0,048 çıkmış ve

modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Uyum iyiliği indeksi (GFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ve Tucker-Lewis indeksi (TLI); 0,90 veya daha üstü değerlerde "kabul edilir" uyumu göstermektedir (Bryne, 2001; Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006; Kline, 1998; Şimşek, 2007). Bu çalışmada ise GFI 0,957, CFI 0,983 ve TLI 0,978 olarak tespit edilmiş, böylelikle indeks sonuçlarının kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Sonuç olarak araştırma modelinin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir (c^2/df :1,981, CMIN:118,872, RMSEA:0,048, NFI: 0,966, CFI:0,983, GFI: 0,957; IFI: 0,983, TLI: 0,978, $p < 0,001$).

Ayrım geçerliliğini belirlemek için maksimum paylaşılan varyans karesi (MSV) ve ortalama paylaşılan varyans karesi (ASV) ve AVE değerlerinin karekökü değerleri (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010) incelenmiştir. Sonuçlara göre, her bir değişkene ait MSV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olduğu, her bir değişkene ait ASV değerlerinin ise MSV değerlerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her bir değişkene

Tablo 3: Araştırma Modeli Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler ve Sorular	CR	CA	AVE	MSV	ASV	DFA
Çevresel Kaygı (ÇK)	0,92	0,91	0,60	0,09	0,08	ÇK1
						0,837
						ÇK2
						0,591
						ÇK3
						0,562
						ÇK4
						0,814
ÇK5						
0,870						
ÇK6						
0,820						
ÇK7						
0,773						
ÇK8						
0,875						
Algılanan Ahlaki Yükümlülük (AHY)	0,86	0,84	0,76	0,17	0,13	AHY1
						0,768
Yeşil Otelleri Ziyaret Etme Niyeti (ZN)	0,87	0,87	0,70	0,17	0,12	ZN1
						0,840
						ZN2
0,857						
ZN3						
0,823						
χ^2/df : 1,981	NFI: 0,966					
CMIN: 118,872	CFI: 0,983		IFI: 0,983			
RMSEA: 0,048	GFI: 0,957		TLI: 0,978			

$p < 0,001$, CA: Cronbach Alpha, CR: Bütünleşik güvenilirlik, AVE: Ortalama açıklanan varyans, DFA: Doğrulayıcı faktör analizi, MSV: maksimum paylaşılan varyans karesi, ASV: ortalama paylaşılan varyans karesi

ait AVE değerlerinin karekökü sonuçlarının yine ilgili değişkenlerin korelasyon değerlerinden yüksek olduğu belirlenmiş (Bknz. Tablo 2) ve bu doğrultuda modelde yer alan değişkenlerin ayırım geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Değişkenlerin güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach Alpha (CA) değerleri tespit edilmiştir. CA değerleri incelendiğinde değişkenlere ait değerlerin 0,70'in üzerinde olduğu, dolayısıyla güvenilirlik katsayılarının iyi olduğu (Hair vd., 2006) tespit edilmiştir.

Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırma modeli kapsamında H1, H2 ve H3 hipotezleri Amos paket programında yol analizi ile test edilmiştir. Araştırma modeline ait uyum iyiliği değerleri "iyi" olarak tespit edilmiştir (χ^2/df :1,981, CMIN:118,872, RMSEA:0.048, NFI: 0.966, CFI:0.983, GFI: 0,957; IFI: 0.983, TLI: 0,978, $p<0,001$). Hipotezlere yönelik yol analizi sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5'te detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 4: Algılanan Ahlaki Yükümlülük Yol Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Hipotezler	Beta (β)	S. Hata	t	p	R ²	Sonuç
Algılanan Ahlaki Yükümlülük (AHY)	H ₁ ÇK»AHY	0,247	0,038	6,524	0,000***	0,13	Kabul

ÇK: Çevresel kaygı, AHY: Algılanan ahlaki yükümlülük, *** $p<0,001$

Çevresel kaygının algılanan ahlaki yükümlülüğe etkisini belirlemek için yapılan yol analizi sonuçlarına göre; çevresel kaygının algılanan ahlaki yükümlülüğe olumlu yönde etkisi olduğu ($p<0,001$) tespit edilmiştir (β :0,247). Bu doğrultuda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin ziyaret niyetlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülük değişkenlerinin ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Ayrıca çevresel kaygının algılanan ahlaki yükümlülüğü olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin çevresel kaygılarının yüksek olduğu (X^2 : 4,76) tespit edilmiştir. Otel müşterilerinin çevresel tahribata karşı önlem alma amacıyla otel seçimlerinde yeşil otelleri tercih ettikleri söylenebilir. Ayrıca toplumsal olarak konaklama ihtiyacı duyduklarında yeşil otellerde kalmayı ahlaki bir yükümlülük olarak gördükleri elde edilen sonuçlar neticesinde anlaşılmaktadır. Chen & Tung (2014) Tayvan'da yapmış oldukları çalışmada çevresel kaygının algılanan ahlaki yükümlülüğe ve algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil oteller ziyaret etme niyetine olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Elde edilen sonuçlar bu

araştırma ile paralellik göstermektedir. İki çalışmanın benzer sonuçlar vermesi, yeşil satın alma davranışının dünya genelinde otel müşterileri tarafından önemsendiğini göstermektedir. Diğer yandan Thyroff & Kilbourne (2017) çevresel kaygının çevre dostu niyeti olumlu

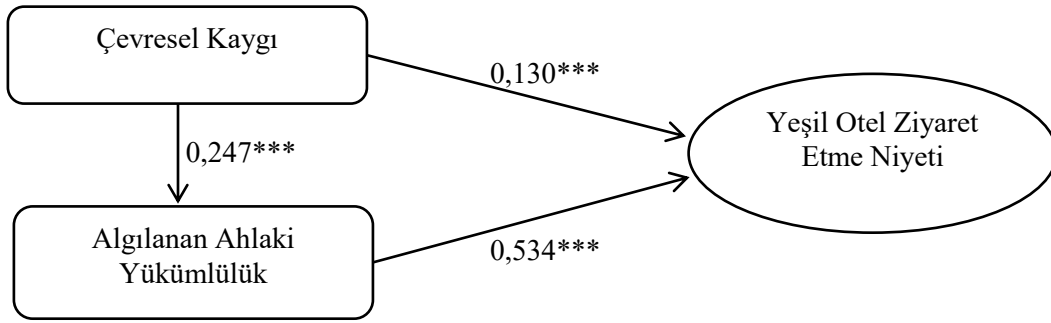
Tablo 5: Yeşil Otelleri Ziyaret Etme Niyeti Yol Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Hipotezler	Beta (β)	S. Hata	t	p	R ²	Sonuç
Yeşil Otelleri Ziyaret Etme Niyeti (ZN)	H ₂ AHY»ZN	0,534	0,074	7,237	0,000***	0,23	Kabul
	H ₃ ÇK»ZN	0,130	0,077	2,778	0,005**		Kabul

ÇK: Çevresel kaygı, AHY: Algılanan ahlaki yükümlülük, ZN: Yeşil otelleri ziyaret etme niyeti, *** $p<0,001$, ** $p<0,005$

Çevresel kaygının yeşil otelleri ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği ($p<0,005$) sonucuna ulaşılmıştır (β :0,130). Bu doğrultuda H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetine olumlu yönde etki ettiği ($p<0,001$) yapılan regresyon analizi sonucunda tespit edilmiştir (β :0,534). Bu kapsamda H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma modeli kapsamında incelenen hipotezlerin beta değerleri Şekil 2'de gösterilmektedir. Çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülük değişkenlerinin yeşil otelleri ziyaret etme niyetini açıklama oranı %23 olarak tespit edilmiştir. Çevresel kaygının algılanan ahlaki yükümlülük değişkenini açıklama oranı ise %13 olarak hesaplanmıştır.

yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmayı Çinli ve Japonlu bireyler üzerinde uygulamışlar ve her iki ülke vatandaşlarında da aynı sonuca ulaşmışlardır. Elde edilen sonuçlarla bu araştırma sonuçları paralellik göstermektedir. Buradan hareketle çevresel kaygının ziyaret niyetinin belirlenmesinde önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Ancak bu araştırmada çevresel kaygının yeşil otelleri ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi düşük çıkmıştır. Bu durumun temel sebebi olarak tüketiciler her ne kadar yüksek kaygıya sahip olsa da yeşil otellerde konaklamalarında daha farklı nedenlerin olma ihtimali gösterilebilir. Örneğin Özer, Kement & Gültekin (2015) otel müşterilerinin yeşil otelleri ziyaret etme niyetlerine; sübjektif norm, tutum, algılanan



Şekil 1: Araştırma Modeli Sonuçları

***: $p < 0,001$, **: $p < 0,005$

davranışsal kontrol ve müşteri tatmini değişkenlerinin olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yandan yeşil otelleri ziyaret etme niyetine çevresel tutum (Kil, Holland & Stein, 2014) çevresel değer, çevresel bilgi (Kaiser, Ranney, Hartig & Bowler, 1999) algılanan tüketici etkililiği (Lee, Kim, Kim & Choi, 2014) gibi faktörlerin de etkisi olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında yapılan analizler neticesinde algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetine olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Chen & Tung (2014) algılanan ahlaki yükümlülük değişkeni ile PDT'ni genişletmiş ve Tayvanlı bireylerin algıladıkları ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Elde edilen bu sonuç, bu araştırmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Yeşil satın alma davranışı sergileyerek bireyler; gelecek nesillere sürdürülebilir çevre bırakmak ve temiz bir dünyada yaşamak arzusu içindedirler.

Bu araştırmada yeşil otelleri ziyaret etme niyetinin altında yatan nedenleri belirlemek için çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülük değişkenleri kullanılmıştır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda ziyaret niyetini etkileme olasılığı olan diğer değişkenlerin de etkisi incelenebilir. Ayrıca araştırmanın örneklemini genişletilerek uluslararası karşılaştırmalar yapılarak ülkelere göre veya vatandaşlara göre farklılıklar incelenebilir. Aynı zamanda karşılaştırmalar için ülkelerin ekonomik seviyeleri (az gelişmiş, gelişmekte olan, gelişmiş) de kullanılabilir.

KAYNAKLAR

- Abdul-Muhmin, A. G. (2007). Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly, *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 237-247
- Akis, S. (2001). Sustainable tourism: results of a field research. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 17-25.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103(3), 411-423.
- Arisal, İ. & Atalar, T. (2016). The exploring relationships between environmental concern, collectivism and ecological purchase intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 514-521.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the evreye of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Beck, L. & Ajzen, I. (1991). Predicting Dishonest Actions Using The Theory of Planned Behavior. *Journal of Research in Personality* 25(3), 285-301.
- Bryne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing evreye factorial validity of a measuring instrument, *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Chen, M. F. & 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.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.
- Edwards, T. C. & Oskamp, S. (1992). Components of antinuclear war activism, *Basic and Applied Social Psychology*, 13(2), 217-230.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, New Joursey.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall
- Han, H., Hsu, L. T. & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management* 31(3), 325-334.
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65, 1254-1263.
- Hedlund, T. (2011). The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. *Tourism and Hospitality Research*, 11, 278-288.
- Jekria, N. & Daud, S. (2016). Environmental concern and recycling behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 35, 667-673.
- Kahn, M. E. (2007). Do greens drive hummers or hybrids? Environmental ideology as a determinant of consumer choice. *Journal of Environmental Economics and Management* 54(2), 129-145.
- Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T. & Bowler, P. A. (1999). Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility evreye environment. *European psychologist*, 4(2), 59-74.
- Kaiser, F. G. & Scheuthle, H. (2003). Two challenges to a moral extension of the theory of planned behavior: moral norms and just evre beliefs in conservationism. *Personality and Individual Differences* 35(5), 1033-1048
- Kil, N., Holland, S. M. & Stein, T. V. (2014). Structural relationships between environmental attitudes, recreation motivations, and environmentally responsible behaviors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7, 16-25.
- Kim, Y. & Choi, S. M., (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research* 32, 592-599.
- Kim, Y. & Han, H., (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel-a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism* 18(8), 997-1014.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R. & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers-Who Are They, *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), 343-364.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J. & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging-rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94-105.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size For Research Activities*. Educ Psychol Meas.

- Kurland, N. B. (1995). Ethical intentions and the theories of reasoned action and planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 25(4), 297-313.
- Lam, S. P. (1999). Predicting intentions to conserve water from the theory of planned behavior, perceived moral obligation, and perceived water right. *Journal of Applied Social Psychology* 29(5), 1058-1071.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay evreye environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18(6), 503-520.
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, 573-586.
- Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S. & Choi, J. G. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097-2105.
- Leonard, N. K., Cronan, T. P. & Kreie, J. (2004). What influences IT ethical behavior intentions planned behavior, reasoned action, perceived importance, or individual characteristics? *Information and Management* 42(1), 143-158.
- Liu, X., Wang, C., Shishime, T. & Fujitsuka, T. (2012). Sustainable consumption: green purchasing behaviours of urban residents in China. *Sustainable Development* 20(4), 293-308.
- Manstead, A. S. R. (2000). The role of moral norm in the attitude-behavior-relation. İçinden: Terry, D. J., Hogg, M. A. (Edt.), *Attitudes, Behavior and Social Context: The Role of Norms and Group Membership*. Erlbaum, Mahaw, NJ, ss.11-30.
- Manzo, L. C. & Weinstein, N. D. (1987). Behavioral commitment to environmental protection: A study of active and nonactive members of the Sierra Club, *Environment and Behavior*, 19(6), 673-694.
- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C. & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974-1981.
- Özer, L., Kement, Ü. & Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Paladino, A. & Ng, S. (2013). An examination of the influences on 'green' mobile phone purchases among young business students: An empirical analysis. *Environmental Education Research*, 19, 118-145.
- Paco, A. & Rapose, M. (2009). "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence and Planning* 27(3), 364-379.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness of Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 12(2), 23-74.
- Stevens, J. P. (2001). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, Taylor & Francis.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş; temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*, Ekinoks Yayınları, Ankara.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017), *Çevreye Duyarlı Tesisler Listesi*, <http://yigm.kulturuzizm.gov.tr/TR-11596/evreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, Erişim Tarihi: 04.04.2017.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018). *Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız)*, <http://yigm.kulturuzizm.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>. Erişim tarihi: 26.10.2018.
- Thyoff, A. E. & Kilbourne, W. E. (2017). Understanding pro-environmental intentions through growth, competitiveness, and concern. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 97-105.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- WWF (World Wildlife Fund), (2012). *Better Production For A Living Planet*, Etrinsic, İsviçre.

Extensive Summary

Investigation of the Effect of Environmental Concern and Perceived Moral Obligation on Green Hotel Visit Intention

Üzeyir KEMENT*

INTRODUCTION

With the increase of environmental problems in the world, individuals' environmental protectionist attitudes and behaviors have started to increase. Therefore, people have started to use environmentally friendly products in their daily life and turn to the products of enterprises that produce environmentally friendly products. Now, all industries are taking environmentally friendly measures in their production stages and preparing environmentally friendly products. The service industry has also been affected by this process and has turned to an environment-friendly service approach. Hospitality businesses operating in the tourism sector; water and energy saving, waste management and recycling-oriented products that are focused on protecting the environment by using products that are focused. 1993 in Turkey "pine icon" with environmentally friendly practices began. Expanded in 2008 with an environmentally friendly accommodation facility. Nearly 500 accommodation establishments have been adapted to this practice by the Ministry of Culture and Tourism. In other words, green hotels have started to attract the attention of the consumer groups increasing their sensitivity towards the environment. In addition, accommodation companies with green stars provide cost minimization. Accordingly, the study examines the impact of environmental concern (CK) and perceived moral obligations (AHY) of hotel customers visiting green hotels on their green hotel visit intention (ZN).

Environmental concern; it refers to a more social understanding and concern than an individual attitude (Edwards & Oskamp, 1992; Manzo & Weinstein, 1987). In other words, individuals are concerned about the dangers and consequences of the environment (Abdul-Muhmin, 2007). On the other hand, another variable used in the research is the perceived moral obligation. Perceived moral obligation; it refers to the obligation of individuals to perform moral behavior when faced with a situation that needs to be evaluated morally (Beck & Ajzen, 1991; Leonard, Cronan & Kreie, 2004).

The effect of these two variables on the green hotel visit intention is examined. The following hypotheses were developed;

- H₁: Environmental concern has a positive impact on the perceived moral obligation.
- H₂: The perceived moral obligation has a positive impact on the green hotel visit intention.
- H₃: Environmental concern has a positive impact on the green hotel visit intention.

According to the research model proposal, the effect of environmental concern and perceived moral obligation on the purpose of green hotel visit intention is examined. The research population who visited hotel green hotels in Turkey constitutes clients. Within the scope of the research, 391 participants were filled in a face-to-face questionnaire form according to the convenience sampling method. The questions of the environmental concern used in the study were adapted from the studies of Dunlap, Van Liere, Mertig & Jones (2000) and Kim & Choi (2005). Questions of the perceived moral obligation were adapted from the study of Lam (1999). Questions of green hotel visit intention were adapted from the study of Han et al. (2010). Reliability and validity tests were applied to the model proposal in the study. When the research model proposal and reliability results for each scale are examined; Cronbach Alpha (CA) is good (CK; 0.91; AHY; 0.84; ZN: 0.87), Composite Reliability (CR) are higher than 0.50 (CK; 0.92; AHY; 0.86; ZN: 0.87) and the Average Variance Explained (AVE) values for separation validity were over 0.50 (CK; 0.60; AHY; 0.76; ZN: 0.70).

Confirmatory factor analysis (CFA) was applied to determine the validity of the model of the research model and it was found that the model proposition was good (χ^2/df : 1,981, CMIN: 118,872, RMSEA: 0.048, NFI: 0.966, CFI: 0.983, GFI: 0.957, IFI: 0.983, TLI: 0.978, $p < 0.001$). When the average of the variables used in the study is examined, it is determined that the average of the three scales is close to five. Correlation analysis was performed to determine the relationship between the research variables and it was revealed that there were significant relationships between the variables ($p < 0.001$).

Path analysis was used to test hypotheses. According to the hypothesis results created for the purpose of the study, three hypotheses were also accepted (CK»AHY: 0,247; AHY»ZN: 0,534; CK»ZN: 0,130). The highest impact was the impact of the perceived moral obligation on the green hotel visit intention. In addition, it was determined that the environmental

* Corresponding author at: Bingöl University, Tourism and Hotel Management,
E-Mail Address: uzeyirkement@hotmail.com

concerns of individuals affected the perceived moral obligation and the green hotel visit intention.

As a result, it is seen that environmental concerns and perceived moral obligations have an impact on hotel customers' intentions to visit green hotels. The most important of these effects is the perceived moral obligation. In other words, one of the reasons why hotel customers prefer green hotels is their social responsibility. People choose a hotel that is friendly to nature when choosing hotels, they think they have fulfilled a moral obligation. Another reason for hotel customers to choose green hotels is their concern for the environment. The concern for the environment to be degraded and not transferred to future generations directs the hotel customers to the nature-friendly ones when choosing a hotel. While determining the intention to visit the green hotel, the variables of environmental concern and perceived moral obligation were used. Further research may examine whether there are other factors affecting the intention to visit a green hotel.

