



ANNALS OF GASTRONOMY AND TOURISM STUDIES

ISSN: 3023-7823

Journal homepage: www.agats.org

Received: 15.02.2024

Accepted: 01.04.2024

Annals of Gastronomy and Tourism Studies, 2024, 1(1), 1-12

Araştırma Makalesi (Research Article)

İNSANLAR NEDEN YEŞİL OTELLERE GİTMEK İSTER? (WHY DO PEOPLE WANT TO GO TO GREEN HOTELS?)

Yasin Emre OĞUZ^{1*} (orcid.org/0000-0002-2139-4278)

Şevval POLAT² (orcid.org/0009-0009-3801-1622)

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Eskişehir, Türkiye

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Eskişehir, Türkiye

Özet

Günümüz insanların çevresel duyarlılıkları ve yeşil davranışları her geçen gün artış göstermektedir. Benzer bir durum turizm sektörü açısından da geçerlidir. Bu çalışmada da turistlerin ziyaret davranışlarının eko anksiyete, yeşil otel bilgisi, özgecilik ve yeşil tutum üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada ilgili davranışların incelenmesinde Uyarıcı-Süreç-Tepki (S-O-R) Teorisine dayalı bir model önerilmiştir. Ayrıca atfedilen sorumluluğun eko anksiyete, yeşil otel bilgisi ve özgecilik boyutlarının yeşil tutuma etkisinde düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırmanın analiz aşamasında kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda turizm sektörüne yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eko Anksiyete, Yeşil Otel Bilgisi, Özgecilik, Yeşil Tutum, Atfedilen Sorumluluk, Uyarıcı-Süreç-Tepki.

Abstract

The environmental sensitivity and green behaviors of today's people are increasing day by day. A similar situation is also valid for the tourism sector. In this research, it is aimed to examine the visiting behaviors of tourists through eco anxiety, green hotel knowledge, altruism and green attitude. A model based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory is proposed to examine the related behaviors. In addition, the regulatory role of attributed responsibility in the effect of eco anxiety, green hotel knowledge and altruism dimensions on green attitude was examined. Partial least squares structural equation modeling was used in the analysis phase of the research. As a result of the research, recommendations for the tourism sector were developed.

Keywords: Eco Anxiety, Green Hotel Knowledge, Altruism, Green Attitude, Attributed Responsibility, S-O-R.

Giriş

Bireylerin çevreye yönelik farkındalığında yaşanan artış turizmin doğaya etkilerini tartışılır bir hale getirmiştir (Manaktola ve Jauhari, 2007). Turizmin sürdürülebilirlik üzerine etkilerinin incelendiği çalışmalar; turizm kaynaklı CO2 emisyonunun 2030'a kadar %25 artacağını göstermektedir. Buna göre turizmde iklim krizine yönelik farkındalığı ve bu hususta yapılan çalışmaları artırmak ciddi bir gereklilik olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda gerekli önlemler alınmadığı takdirde CO2 emisyonu artarak uzun vadede büyük çevresel tahribatlara neden olacaktır. Son yıllarda turizmin çevreye olan etkilerini hafifletmek ve bireylerin gün geçtikçe artan çevreye yönelik endişelerine yanıt vermek amacıyla geniş çaplı bir yeşil uygulama yelpazesi benimsenmeye başlanmıştır. Bu nedenle turizmde çevreci ve sürdürülebilir uygulamalar popüler hale gelirken bir konaklama alternatifi olan yeşil oteller ortaya çıkmıştır. Yeşil oteller en temel haliyle doğaya en düşük zararı vermeyi hedefleyen çevre dostu oteller olarak ifade edilmektedir (Verma vd., 2019). Ancak yeşil oteller tek başına yeterli

* Sorumlu yazar: yeoguz@ogu.edu.tr

DOI: 10.69527/0.2024.1

değildir. Tüm otellerin ve konaklama endüstrisinin enerji ve su tasarrufu, atık azaltma ve temiz hava konularında çevreci uygulamaları benimsemesi gerekmektedir (Bohdanowicz, 2005).

Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde, tüketicilerin çevresel bilinçlerinde yaşanan artışların yeşil otelleri tercih etme eğilimlerini de artırdığı görülmektedir. Özellikle Covid-19 ile birlikte bu eğilim daha da artmıştır. Hatta pandemi sonrasında tüketicilerin yeşil veya çevre dostu olarak ifade edilen ürünleri ve uygulamaları daha çok satın aldıkları kabul edilmektedir (Chen ve Peng, 2023). Yeşil oteller, konaklama sektörü içinde çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır. Çevre dostu uygulamaları benimseyerek, sürdürülebilir seyahat seçeneklerine yönelik talebi karşılamaktadır. Yeşil oteller sadece çevresel etkilerini azaltmakla kalmayıp bir yandan da çevreye duyarlı ziyaretçileri de kendine çekmekte ve bir farkındalık yaratmaktadır. Yapılan araştırmalarda çevre dostu ürünlerin müşterilerin memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediğini gözler önüne sermektedir (Merli vd., 2019). Diğer taraftan turizm sektörünün gelecekte varlığını sürdürebilmesi için de düşük karbonlu bir formül benimsenmesi ve 2030 yılına kadar CO2 emisyonunun %50 oranında azaltılması gerekmektedir (UNWTO, 2019). Dünya genelinde de benzer bir şekilde sürdürülebilirliğin daha da odak noktasına alınması gerekmektedir. Buradan hareketle, ilerleyen yıllarda yeşil otellerin sayılarının daha da artacağı ve konaklama endüstrisinin bu yönde evrileceği öngörülmektedir. Yapılan araştırmada da bu noktadan harekete geçilmiştir. Bu araştırma insanların yeşil otelleri tercih etme öncüllerini belirlemek üzerine tasarlanmıştır. Bu konuda yapılan çalışmaların sayısının az olması araştırmanın literatüre temel katkısını oluşturmaktadır. Yapılan araştırma kapsamında “İnsanlar neden yeşil otellere giderler?” ve “Yeşil otellere gitmede; eko anksiyete, yeşil otel bilgisi ve sürdürülebilir tutumun etkileri nelerdir?” sorularına yanıt vermek amacıyla Uyarın-Süreç-Tepki (S-O-R) modelinden yararlanılmıştır. Araştırmanın Uyarın-Süreç-Tepki teorisini genişleterek de literatüre katkıda bulunduğunu düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Eko Anksiyete

Anksiyete gerçekte olmayan ama gelecekte olması muhtemel tehditlere karşı yaşanan korku ve kaygı anlamında gelmektedir. Eko anksiyete ise gelecekte yaşanması muhtemel iklim değişikliği, buzulların erimesi gibi ekolojik felaketlere yönelik yaşanan endişe ve korkuyu ifade etmektedir. Literatür incelendiğinde tüketicilerin çevreye yönelik kaygılarının yeşil otellere yönelik tutumlarını, öznel normlarını, algılanan davranış kontrollerini ve algılanan ahlaki yükümlüklerini etkilediği görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin çevreye yönelik kaygıları yeşil otelleri ziyaret etme niyetlerini de olumlu şekilde etkilemektedir (Chen ve Tung, 2014). Bu alanda Uyarın-Süreç-Tepki teorisini kullanarak yapılan bir araştırmada eko anksiyetinin yeşil davranış üzerinde etkili olduğu da tespit edilmiştir (Joshua vd., 2023).

Yeşil Otel Bilgisi

Yeşil otel, çevreye duyarlı ve yeşil yıldızla sahip oteller için kullanılan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Literatür incelendiğinde, yeşil otel bilgisine sahip turistlerin yeşil davranışlarının yüksek olduğu ve yeşil otelleri satın aldıklarını göstermektedir (Chen ve Peng, 2012). Yeşil otel bilgisinin temelinde de çevreye yönelik duyarlılık ve sürdürülebilir çevre bilinci bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar; çevre bilgisi, özgeçilicilik, çevresel sorumluluk gibi değişkenlerin turistlerin yeşil otellerde kalma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Patwary vd., 2022). Ayrıca çevre bilgisinin tüketicilerin tüketim değerleriyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve bu durumun da ziyaret niyetleri üzerinde önemli etkileri olduğunu ifade edilmektedir (Wang vd., 2018). Malezya’da yapılan bir araştırmada tüketicilerinin çevre dostu gıda tüketiminde tutumun önemli olduğu tespit edilmiştir. İlgili araştırmada ifade edilen diğer bir durum da yeşil bilgiye sahip tüketicilerin çevre anlayışlarının yüksek olmasıdır (Phuah vd., 2018). Bu bağlamda algılanan yeşil otel bilgisinin ve yeşil güveninin yeşil otelleri tercih niyeti üzerine anlamlı etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Sultana vd., 2022).

Özgecılık

Özgecılık başkalarının iyiliği için elinden geleni yapmak şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bireylere yönelik bir değer olup toplumun iyiliğini ön plana almaya yönelik bir kavramdır (Teng vd., 2015). Literatür incelendiğinde çevresel duyarlılığı ve özgeciliği yüksek bireylerin çevreye duyarlı davranışlar sergilemeye daha istekli olduğu görülmüştür (Uslu vd., 2023). Buradan hareketle özgeciliğin yeşil otellere gitme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Tan vd., 2020).

Yeşil Tutum

Toplumların sürdürülebilirlik bilincinin artması ile birlikte çevreye yönelik tutumları ve davranışları da gelişim göstermiştir. Toplumun yaşamında yaşanan bu hareket akademik çevreler tarafından da sıklıkla çalışılan bir kavram haline gelmiştir. Verme ve Chandra (2018) tarafından yapılan araştırmada Hintli bireylerin yeşil otelleri ziyaret etme niyetleri incelenmiştir. İlgili araştırmada planlı davranış teorisi temel alınmıştır. Araştırma sonucunda yeşil tutumun yeşil otel ziyaret niyetini açıklamada önemli bir değişken olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir araştırmada genç tüketicilerin yeşil tutumları ve yeşil davranışsal niyetleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda da yeşil tutumun yeşil davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Kautish ve Sharma, 2019).

Yeşil tutumun sıklıkla birlikte çalışıldığı kavramlardan biri de yeşil ürünlerdir. Liao vd. (2020) tarafından yapılan bir araştırmada yeşil tutumun yeşil ürünler ve yeşil müşteriler üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yeşil tutumu yüksek müşterilerin yeşil ürünleri daha fazla satın aldıkları ortaya konmuştur. Yeşil ürünleri satın alma üzerine etkili olan faktörlerin araştırıldığı çalışmalarda mevcuttur. Bu bağlamda yapılan bir araştırmada sosyo-ekonomik ve psikolojik faktörlerin, fedakarlığı ve farkındalığın da yeşil ürün tüketimiyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir (rusyani vd., 2021). literatür incelendiğinde, yeşil tutum ile ilgili araştırmalarda genellikle planlı davranış teorisinden yararlanıldığı görülmüştür. Nekmahmud vd. (2022) tarafından yapılan araştırmada turistlerin sürdürülebilir tüketim değerleri ve yeşile yönelik davranışlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda çevresel tutumların, çevresel bilgi, öznel normlar, algılanan davranış kontrolü, koşullu değer ve duygusal değerlerin yeşil ürün satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Yeşil Otel Ziyaret Niyeti

Çevreye yönelik farkındalık ve bilincin artması öncelikle yeşil ürünleri devamında da yeşil otelleri ortaya çıkarmıştır. Literatür incelendiğinde çevre bilincinde yaşanan artışların yeşil otel ziyaret niyetini de artırdığı görülmüştür (Lee vd., 2011). Eid vd. (2021) tarafından yapılan araştırmada yeşil otelleri ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler incelenmiştir. İlgili çalışmada planlı davranış teorisi ve inanç-norm teorisinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre yeşil otellere yönelik tutum, algılanan davranışsal kontrol, yükümlülük duygusu ve kurumsal imaj yeşil otel ziyaret etme niyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Diğer bir araştırmada ise Kuzey Kıbrıs'ta yer alan yeşil otellerin üzerine yoğunlaşmıştır. Araştırma sonucunda çevreye yönelik endişenin ve çevresel bilginin yeşil otel tercih niyetini etkilediği; bu etkide de duygusal değerlerin aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Atfedilen Sorumluluk

Araştırma kapsamında modele etkisi test edilen diğer bir değişken atfedilen sorumluluktur. Literatür incelendiğinde atfedilen sorumluluğun insancıl tutumlarla pozitif bir ilişki içinde olduğu görülmüştür (Patwary vd., 2023). Bu bağlamda atfedilen sorumluluğun da yeşil otel ziyaret niyetinin şekillenmesinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Wang vd., 2018). Buna göre atfedilen sorumluluk düzeyi yüksek bireyler, çevresel bozulmaya karşı sorumlu olduklarını hissetmekte yeşil otellere karşı olumlu bir tutum geliştirmektedir (Verma vd., 2019).

Yöntem

Araştırma Modeli ve Hipotez Gelişimi

Uyaran-Süreç-Tepki Teorisi'ne göre dış uyaranlar bireyde tepkiye neden olmaktadır. Bu tepkinin sonucunda da davranış meydana gelmektedir (Mehrabian ve Russell, 1974). Uyaran-Süreç-Tepki Teorisi son zamanlarda özellikle yeşil davranışları açıklama üzerine yapılan araştırmalara teorik zemin oluşturmaktadır. Ahmad ve Zhang (2020) tarafından yapılan ve Uyaran-Süreç-Tepki Teorisi'nin kullanıldığı bir araştırmaya göre yeşil güven ve yeşil algılanan değer yeşil çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Uyaran-Süreç-Tepki Teorisi'nin kullanıldığı diğer bir araştırmada yeşil etkileyici pazarlama boyutlarının yeşil davranış niyeti üzerine anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir (Kılıç ve Gürlek, 2023). Bu araştırma kapsamında da Uyaran-Süreç-Tepki Teorisi esas alınmıştır. Araştırma modelinde eko anksiyete, yeşil otel bilgisi ve özgecilik boyutları uyaran olarak yer almaktadır. Yeşil tutum süreç olarak araştırma modeline dâhil edilmiştir. Yeşil otel ziyaret niyeti boyutu da tepki olarak araştırma modelinde yer almaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında eko anksiyete, yeşil otel bilgisi ve özgecilik boyutlarının uyardığı yeşil otel tutumu sürecinin yeşil otel ziyaret niyetini etkilemesi beklenmektedir.

Eko anksiyete iklim aktivizmi ve çevre yanlısı davranışlarda etkili olmaktadır. (Boluda-Verdu vd., 2022). Li vd. (2023) tarafından yapılan araştırmada turistlerin yüksek oranda çevresel endişe sahip olduğu, hükümetlerin de çevresel savunuculuğu teşvik edebileceği ortaya konmuştur. Bu bağlamda da turistlerin çevresel olarak aktif rol oynayabileceğinin altı çizilmiştir. Buradan hareketle, eko anksiyetenin yeşil tutumu etkisini incelemek amacıyla aşağıda yer alan hipotez önerilmiştir:

H₁. Eko anksiyete yeşil tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Çevre dostu dünya görüşünün, çevre yanlısı değerlerin ve çevre yanlısı davranışların yeşil kimlik ile pozitif ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Verplanken vd., 2020). Cheng ve Wu (2015) tarafından yapılan araştırmada yüksek çevresel bilgiye sahip ziyaretçilerin daha yüksek çevresel duyarlılık gösterdiği tespit edilmiştir. Phuah (2018) tarafından yürütülen diğer bir araştırmada da yeşil bilgiye sahip tüketicilerin çevre anlayışlarının daha yüksek olduğunu ifade edilmiştir. Diğer bir araştırmada ise yeşil entelektüel sermaye ile çevre dostu davranış arasındaki ilişki doğrulanmıştır (Nisar vd., 2021). Bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₂. Yeşil otel bilgisi yeşil tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Özgeci değerlerin çevre dostu ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (Prakash vd., 2019). Verma vd., (2019) tarafından yapılan araştırmada yeşil otelleri ziyaret etme niyetinde değerlerin ve atfedilen sorumluluğun etkisini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre yüksek özgeci değerlere sahip tüketicilerin daha yüksek çevresel kaygı yaşadıkları ortaya konulmuştur. Ayrıca, atfedilen sorumluluk düzeyi yüksek olan tüketiciler, çevresel bozulmalardan sorumlu hissetmekte, bu yüzden yeşil otellere karşı olumlu bir tutum oluşturmaktadırlar. Buradan hareketle, aşağıda yer alan hipotez önerilmiştir:

H₃. Özgecilik yeşil tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Çevresel farkındalığın önemli etkilerinden biri de yeşil tutum olarak ifade edilmektedir. Mohd Suki ve Mohd Suki (2015) tarafından Malezya'ya yönelik bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmada turistlerin çevresel davranışları ile yeşil otellerde konaklama eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda yeşil otellere yönelik tutumunda yeşil otellerde konaklamaya etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında yeşil tutumların yeşil davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkileri olduğunu söylemek mümkündür (Kautish ve Sharma, 2019; Rusyani vd., 2021). Ayrıca özgeci değerlerin, öznel ve nesnel bilgilerin yeşil otel seçimine yönelik tutumu ve niyeti olumlu yönde etkilediği de bilinmektedir (Wang vd., 2020). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez önerilmiştir:

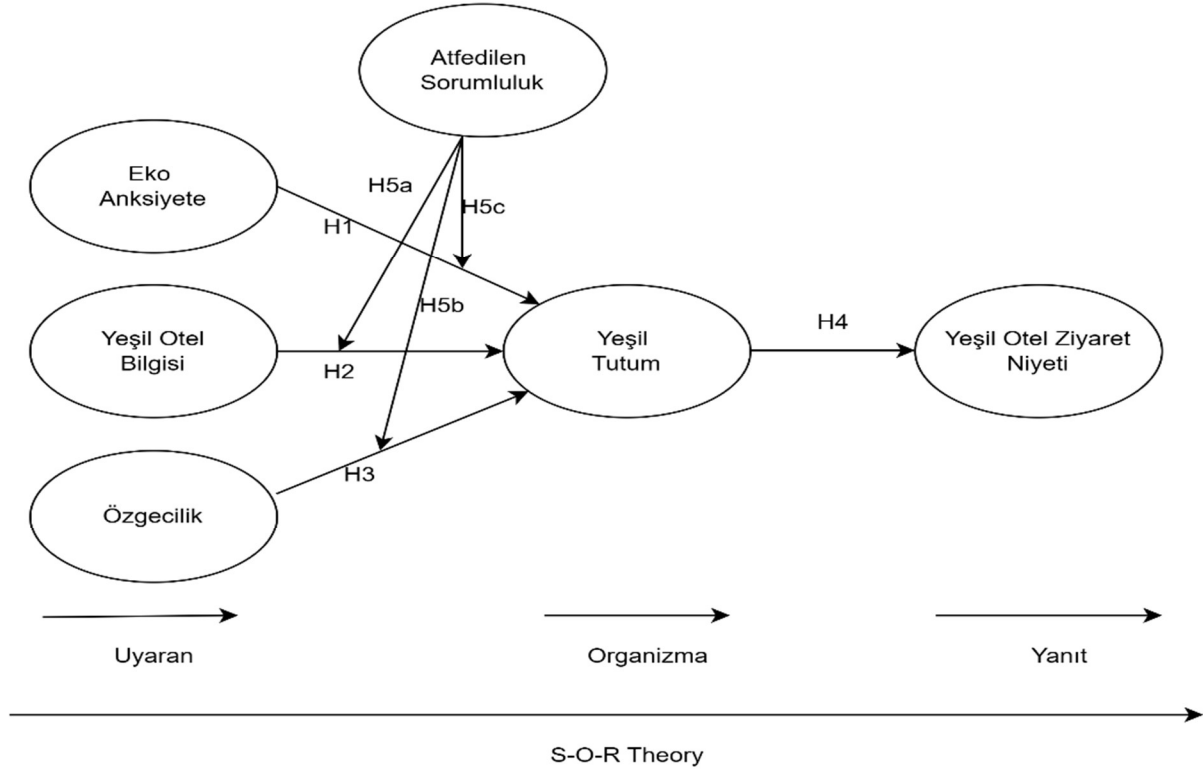
H₄. Yeşil tutum yeşil otel ziyaret niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Atfedilen sorumluluk kavramı yeşil davranışlar ile ilgili araştırmalarda kullanılan önemli değişkenlerden biri olarak ifade edilmektedir (Guo vd., 2019). Ayrıca Atfedilen sorumluluğun, seyahat etkileycilerinin içeriklerindeki bilgilendirme ve olumlu duygular üzerinde de etkisi bilinmektedir (Kılıç vd., 2023). Xu vd. (2020) tarafından yapılan araştırmada atfedilen sorumluluğun enerji tasarrufu niyetinin yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada atfedilen sorumluluğun eko anksiyete, yeşil otel bilgisi ve özgecilik boyutlarının yeşil otel tutumuna etkisinde düzenleyici rolü incelenmiştir. Buradan hareketle de aşağıda yer alan hipotezler önerilmiştir:

H5a. Atfedilen sorumluluğun yeşil otel bilgisi ve yeşil tutum arasında düzenleyici rolü vardır.

H5b. Atfedilen sorumluluğun özgecilik ve yeşil tutum arasında düzenleyici rolü vardır.

H5c. Atfedilen sorumluluğun eko anksiyete ve yeşil tutum arasında düzenleyici rolü vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de Uyaran-Süreç-Tepki Teorisi üzerine inşa edilen araştırma modeli yer almaktadır.

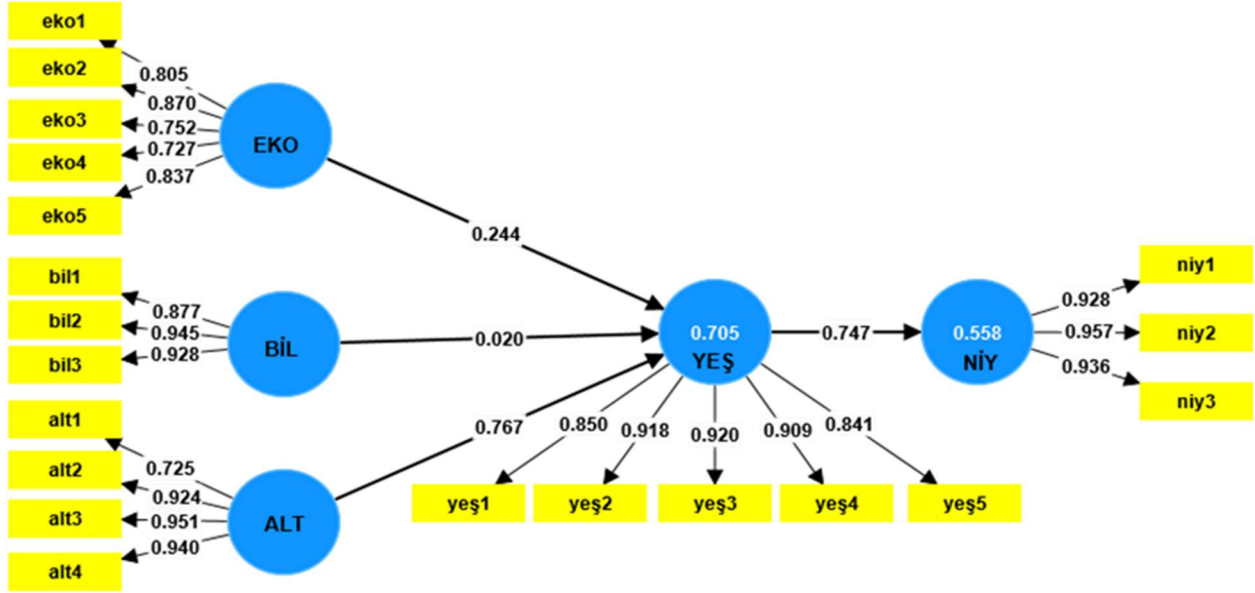
Evren, Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Araştırma evrenini Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak bu grubun seçilmesinin temelinde katılımcıların yeşil otellere yönelik bilgi sahibi olmaları etkili olmuştur. Bu bağlamda Aralık 2023 ile Ocak 2024 tarihleri arasında 224 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama aracı literatürde yer alan çalışmalardan derlenmiştir. İlgili ifadeler eko anksiyete (Joshua vd., 2023), yeşil otel bilgisi (Mohd vd., 2015); özgecilik (Verma vd., 2019), yeşil tutum (Kautish ve Sharma, 2019), yeşil otel ziyaret niyeti (Verma ve Chandra, 2018) ve atfedilen sorumluluk (Verma vd., 2019) değişkenlerinden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler 5’li Likert tipinde derecelendirilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın bulgular aşamasında öncelikle katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %48’i kadınlardan (107), %52’si erkeklerden (117) oluşmaktadır. Katılımcılardan 53 tanesi 1. sınıf, 61 tanesi 2. sınıf, 45 tanesi 3. sınıf, 65 tanesi 4. sınıf öğrencisidir. Araştırma

verilerinin analizinde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yöntemi normal dağılıma ihtiyaç duyulmaması nedeniyle turizm alanında yapılan araştırmalarında sıklıkla tercih edilen bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Rather vd., 2021). Ayrıca, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) Likert tipi ölçek gibi sıralı ölçeklerle toplanan verileri analiz etmek, açıklamak ve tahminde bulunmak için etkili ve verimli bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2017).



Şekil 2. Ölçüm Modeli

Şekil 2’de yer alan ölçüm modelini değerlendirmek için yapıların güvenilirliği, yakınsak geçerliliği ve ayırt edici geçerliliği de analiz edilmiştir.

Tablo 1. Yapı Geçerliliği ve Güvenirliği

Boyutlar	CA Değeri	CR Değeri	AVE Değeri
ALT	0,909	0,938	0,792
BİL	0,905	0,941	0,841
EKO	0,875	0,898	0,639
NİY	0,935	0,958	0,884
YEŞ	0,933	0,949	0,789

Tablo 1’de ölçüm modelinin yapı geçerliliği ve güvenirliği açısından değerlendirme sonuçları yer almaktadır. CA ve CR değerlerinin 0,70’ten büyük olması boyutların yeterli güvenirliği sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2017). Tablo 1’de yer alan tüm yapıların AVE değerlerinin 0,50’den büyük olduğu görülmektedir. Bu durum da yapılar için kabul edilebilir yakınsak geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir (Ali vd., 2018).

Tablo 2. Ayırt Edici Geçerlilik (Fornell-Larcker Kriteri)

	ALT	BİL	EKO	NİY	YEŞ
ALT	0,890				
BİL	0,174	0,917			
EKO	0,123	0,606	0,800		
NİY	0,522	0,443	0,463	0,940	
YEŞ	0,800	0,301	0,350	0,747	0,888

Tablo 2’de ayırt edici geçerlilik için Fornell-Larcker kriteri değerleri yer almaktadır. Fornell-Larcker kriteri, AVE’nin karekökünün yansıtıcı yapının diğer tüm yapılarla olan korelasyonundan büyük

olması gerektiğini belirtir. AVE'nin karekökü çapraz hücrelerde bulunur ve korelasyonlar altta gösterilir. Bu koşul sağlandığında, ayırt edici geçerlilik sağlanmış olmaktadır (Garson, 2016).

Tablo 3. Ayırt Edici Geçerlilik (HTMT Kriteri)

	ALT	BİL	EKO	NİY	YEŞ
ALT					
BİL	0,200				
EKO	0,197	0,705			
NİY	0,561	0,482	0,486		
YEŞ	0,870	0,324	0,313	0,797	

Tablo 3'te ayırt edici geçerliliği için Heterotrait-Monotrait (HTMT) kriteri değerleri yer almaktadır. Fornell-Larcker kriterinin kullanımı, PLS modelinin ayırt edici geçerliliğini değerlendirmek için kabul edilen bir yöntem olmasına rağmen, bu yöntemin bazı eksiklikleri de bulunmaktadır (Garson, 2016). Bu yüzden, ayırt edici geçerlilik, Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı ile de incelenmiştir. Son zamanlarda en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan HTMT oranı, 0.90'dan büyükse ayırt edici geçerlilik için problem oluşturmaktadır. Bu araştırma kapsamında incelenen yapıların tümü 0.90'dan küçük değer aldıkları için uygun ayırt edici geçerlilik sağlandığı görülmüştür.

Tablo 4. VIF ve f^2 Değerlerine Yönelik Bulgular

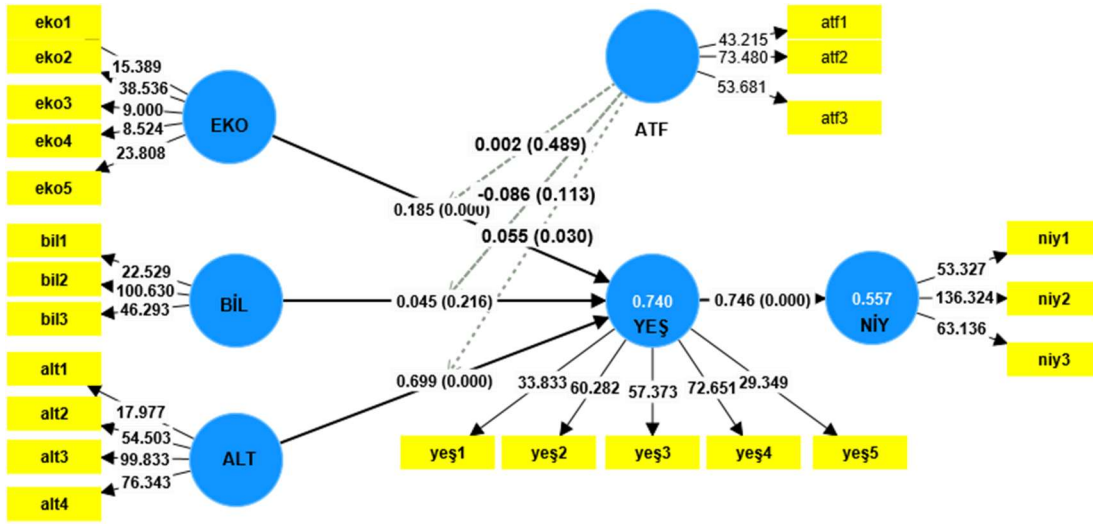
	VIF	f^2
ALT -> YEŞ	1,032	1,932
BİL -> YEŞ	1,605	0,001
EKO -> YEŞ	1,581	0,128
YEŞ -> NİY	1,000	1,263

Tablo 4'te İlk olarak VIF ve f^2 değerleri yer almaktadır. VIF değerleri arasında 5'in üstünde bir değer bulunmadığı için çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı kanısına varılmıştır (Hair vd., 2017). Bağımsız değişkenin R^2 üzerindeki etkisini değerlendirme için f^2 istatistiği kullanılmıştır (Cohen, 1992). Tablo 4'te görüldüğü gibi "BİL -> YEŞ 0,001" hariç tüm f^2 değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

Tablo 5. Model Uyumuna Yönelik Bulgular

Ölçüt	Değer
SRMR	0,083
NFI	0,830

Tablo 5'te Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) ve NFI değerleri yer almaktadır. SRMR değeri veri ve model uyumu değerlendirmek için kullanılmıştır (Henseler vd., 2016). Yapısal modelin test sonuçlarına göre SRMR değeri 0,083'tür. Buna göre veri ve model arasında iyi bir uyum bulunmaktadır (Hu ve Bentler, 1999). NFI değerinin 0 ile 1 arasında değer alması gerekmektedir. NFI değerinin 1'e yakın olması, modelin iyi bir uyuma sahip olduğuna işaret etmektedir (Lohmöller, 1989). Bu araştırmanın modeli için NFI 0,830 olarak hesaplanmıştır. Buna göre araştırma modelinin iyi uyuma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Analizin devamında atfedilen sorumluluk değişkeni de dâhil edilerek araştırma modelinin nihai hali test edilmiştir.



Şekil 3. Düzenleyicilik Etkisine Yönelik Bulgular

Tablo 6. Hipotez Bulguları

Hipotezler ve İlişkinin Yönü	Etki katsayıları	p-değerleri	Karar
H1. EKO -> YEŞ	0,185	P<0,01**	Desteklendi
H2. BİL -> YEŞ	0,045	0,216 ^{AD}	Desteklenmedi
H3. ALT -> YEŞ	0,699	P<0,01**	Desteklendi
H4. YEŞ -> NİY	0,746	P<0,01**	Desteklendi
H5a. ATF x BİL -> YEŞ	-0,086	0,113 ^{AD}	Desteklenmedi
H5b. ATF x ALT -> YEŞ	0,055	P<0,05*	Desteklendi
H5c. ATF x EKO -> YEŞ	0,002	0,489 ^{AD}	Desteklenmedi

En küçük kısmi kareler ile yapısal eşitlik modellemesi bulguları incelendiğinde eko anksiyetenin yeşil tutuma olan etkisi 0,185 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,010) ve H1 hipotezi desteklenmiştir. Yeşil otel bilgisinin yeşil tutuma olan etkisi 0,045 olarak hesaplanmıştır. Ancak bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir (p>0,050). Bu nedenle, H2 hipotezi desteklenmemiştir. Özgeciliğin yeşil tutuma olan etkisi 0,699 olarak bulunmuştur ve istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,010). Bu durumda H3 hipotezi desteklenmektedir. Yeşil tutumun yeşil otel ziyaret niyetine olan etkisi 0,746 olarak bulunmuştur ve bu değer de istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,010). Buna göre H4 hipotezi de desteklenmektedir. Atfedilen sorumluluk ve yeşil otel bilgisinin etkileşiminin yeşil tutuma olan etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (p>0,050). Bu nedenle, H5a hipotezi desteklenmemektedir. Atfedilen sorumluluk ve özgeciliğin etkileşiminin yeşil tutuma olan etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,050). Bu durumda, H5b hipotezinin desteklenmektedir. Atfedilen sorumluluk ve eko anksiyetenin etkileşiminin yeşil tutuma olan etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (p>0,050). Bu nedenle, H5c hipotezi desteklenmemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre özgeciliğin, eko anksiyete ve yeşil tutum yeşil otelleri ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca atfedilen sorumluluk; özgeciliğin ve yeşil tutum arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynamaktadır. Yeşil otel bilgisinin ise yeşil tutum ve de yeşil otele gitme niyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Mevcut bulguların literatürdeki yer alan çalışmaları desteklediği görülmüştür (Tan vd., 2020; Wang vd., 2020; Uslu vd., 2023). Bu bulgular ışığında özgeciliğin duygusu daha gelişmiş bireylerin çevreye duyarlı davranışlar sergilemeye eğilim gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca özgeciliğin yeşil otellere karşı tutum ve niyeti de olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda, yeşil oteller ile ilgili tanıtıcı, bilgilendirici ve teşvik edici uygulamaların ve tanıtım faaliyetlerinin yapılmasının bireylerin yeşil otellere olan talebini artıracaklarını söylemek mümkündür. Araştırma kapsamında ortaya konan diğer bir durum ise eko anksiyete, özgeciliğin, yeşil tutum ve

atfedilen sorumluluk değişkenlerinin yeşil otellere gitme niyetinin açıklanmasında önemli değişkenler olduğudur. Buradan yola çıkarak yeşil otellere yönelik pazarlama faaliyetlerinin bireylerin kendilerini çevreden sorumlu hissedebilecekleri şekilde tasarlanmasıyla yeşil otellere ilgi artacağını söylemek mümkündür. Yeşil otellere yönelik faaliyet gösteren organizasyonlar, acentalar, destinasyon yönetiminden sorumlu kuruluşlar ve diğer kuruluşlar, ilgili turizm aktivitesine katılımı teşvik etmek için bireylerin kendilerini çevreden sorumlu hissedebilecekleri şekilde faaliyetlerde bulunup bu yönü ön plana çıkaran kampanyalar düzenlediğinde yeşil otellerin sayısının daha da artacağı düşünülmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı günümüz turizm sektörünün merkezine yerleştirilmesi gereken çok önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Özellikle kitle turizmi ile yaşanan israf göz önüne alındığında yeşil otellerin hem turizmin hem de dünyanın geleceği için çok önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle yeşil oteller ve yeşil davranış ile ilgili araştırmaların sayısının daha artması gerekmektedir. Bu araştırmanın Uyarın-Süreç-Tepki Teorisi bağlamında uyarın olarak eko anksiyete ve özgeciliğin, süreç olarak yeşil tutumun, tepki olarak da yeşil otel ziyaret niyetinin kullanılmasının teorisinin genişletilmesine de katkıda bulunulduğu düşünülmektedir. İleride yapılacak olan araştırmalarda farklı değişkenlerin modele eklenmesiyle literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ahmad, W. ve Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267: 1-17.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1): 514–538.
- Bohdanowicz, P. (2005). European hoteliers' environmental attitudes: Greening the business. *Cornell Hospitality Quarterly*, 46(2): 188-204.
- Boluda-Verdu, I., Senent-Valero, M., Casas-Escolano, M., Matijasevich, A. ve Pastor-Valero, M. (2022). Fear for the future: Eco-anxiety and health implications, a systematic review. *Journal of Environmental Psychology*, 84: 1-17.
- Chen, A.H. ve Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(4): 2211-2219.
- Chen, A. ve Peng, N. (2023). Antecedents to consumers' green hotel stay purchase behavior during the Covid-19 pandemic: The influence of green consumption value, emotional ambivalence, and consumers' perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 47: 1-14.
- 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.
- Cheng, T.M. ve Wu, H.C. (2015). How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable tourism*, 23(4): 557-576.
- Eid, R., Agag, G. ve Shehawy, Y.M. (2021). Understanding guests' intention to visit green hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3): 494-528.
- Garson, G.D. (2016) *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Asheboro: Statistical Associates Publishers.
- Guo, L., Xu, Y., Liu, G. ve Wang, T. (2019). Understanding firm performance on green sustainable practices through managers' ascribed responsibility and waste management: Green self-efficacy as moderator. *Sustainability*, 11(18): 4976.

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. Sage, Thousand Oaks: Sage.
- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P.A. (2016). Using pls path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1): 2-20.
- Hu, L.T. ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55
- Joshua, J.B., Jin, Y., Ogunmokun, O.A. ve Ikhide, J.E. (2023). Hospitality for sustainability: employee eco-anxiety and employee green behaviors in green restaurants. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(6): 1356-1372.
- Kautish, P., ve Sharma, R. (2019). Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers. *Young Consumers*, 20(4): 338-358.
- Kılıç, İ., Seçilmiş, C. ve Özdemir, C. (2023). The role of travel influencers in volunteer tourism: An application of the cognitive response theory. *Current Issues in Tourism*, 27(1): 1-17.
- Kılıç, İ. ve Gürlek, M. (2023). Green influencer marketing: Conceptualization, scale development, and validation: an application to tourism products. *Journal of Sustainable Tourism*, Online: 1-26.
- Lee, M., Han, H. ve Willson, G. (2011). The role of expected outcomes in the formation of behavioral intentions in the green-hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8): 840-855.
- Li, C., Agyeiwaah, E. ve Zhao, Y. (2023). Understanding tourists' eco-paralysis, environmental concern, and pro-environmental behavior: an explanatory sequential mixed methods study. *Journal of Sustainable Tourism*, Online: 1-20.
- Liao, Y.K., Wu, W. Y. ve Pham, T.T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18): 7461.
- Lohmöller, J. B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- 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.
- Mehrabian, A. ve Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A. ve Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81: 169-179.
- Mohd Suki, N. ve Mohd Suki, N. (2015). Consumers' environmental behaviour towards staying at a green hotel: Moderation of green hotel knowledge. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(1): 103-117.
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H. ve Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43: 100980.
- Nisar, Q.A., Haider, S., Ali, F., Jamshed, S., Ryu, K. ve Gill, S.S. (2021). Green human resource management practices and environmental performance in Malaysian green hotels: The role of green intellectual capital and pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, 311: 127504.

- Patwary, A.K., Rasoolimanesh, S.M., Aziz, R.C., Mohamed, A.E., Nisar, Q.A. ve Khan, N.F.A.H. (2023). Exploring tourists' ecocentric and anthropocentric attitudes towards green hotels: theory of planned behaviour and norm activation theory perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(8): 841-859.
- Patwary, A.K., Rasoolimanesh, S.M., Rabiul, M.K., Aziz, R.C. ve Hanafiah, M.H. (2022). Linking environmental knowledge, environmental responsibility, altruism, and intention toward green hotels through ecocentric and anthropocentric attitudes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12): 4653-4673.
- Phuah, K.T., Ow, M.W., Sandhu, S.K., ve Kassim, U.K. (2018). Green attitude and purchase intention towards environmental friendly product. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 6(1): 17-25.
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J.A., Khan, S.A.R. ve Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 163-169.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., ve Rasoolimanesh, S. M. (2021). First-Time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value cocreation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3): 549-564.
- Rusyani, E., Lavuri, R. ve Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability*, 13(9): 4601.
- Sultana, N., Amin, S. ve Islam, A. (2022). Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers' green hotel visit intention: mediating role of green trust. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(2): 223-243.
- Tan, L.L., Aziz, N. ve Ngah, A.H. (2020). Mediating effect of reasons on the relationship between altruism and green hotel patronage intention. *Journal of Marketing Analytics*, 8: 18-30.
- Teng, Y., Wu, K. ve Liu, H. (2015). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behaviour to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1(5): 20-29.
- United Nations World Tourism Organization (2019). *International tourism highlights*. Erişim Tarihi: 15.11.2023, <https://www.unwto.org/publication/international-tourism-highlights-2019-edition>.
- Uslu, F., Keles, A., Aytekin, A., Yayla, O., Keles, H., Ergun, G.S. ve Tarinc, A. (2023). Effect of green human resource management on green psychological climate and environmental green behavior of hotel employees: The moderator roles of environmental sensitivity and altruism. *Sustainability*, 15(7): 6017.
- Verma, V.K., ve Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of cleaner production*, 172: 1152-1162.
- Verma, V.K., Chandra, B. ve Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96: 206-216.
- Verplanken, B., Marks, E. ve Dobromir, A.I. (2020). On the nature of eco-anxiety: How constructive or unconstructive is habitual worry about global warming? *Journal of Environmental Psychology*, 72: 101528.

- Wang, L., Wong, P.P.W. ve Narayanan, E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 63-82.
- Wang, S., Wang, J., Wang, Y., Yan, J. ve Li, J. (2018). Environmental knowledge and consumers' intentions to visit green hotels: The mediating role of consumption values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9): 1261-1271.
- Xu, X., Chen, C.F., Li, D. ve Menassa, C. (2020). Energy saving at work: Exploring the role of social norms, perceived control and ascribed responsibility in different office layouts. *Frontiers in Built Environment*, 6: 1-12.