

Bu makaleye atıfta bulunmak için/To cite this article:

AYAZLAR, R.A, GÜN, G. (2020). Yeşil İmaj Ve Ağızdan Ağıza İletişimin Yeşil Otellere Fazla Ücret Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (1), 249-261.

## Yeşil İmaj ve Ağızdan Ağıza İletişimin Yeşil Otellere Fazla Ücret Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisi

Reyhan Arslan AYAZLAR (\*)

Gamze GÜN (\*\*)

**Öz:** Çevrede yaşanan olumsuz değişiklikler tüketicileri daha çevre dostu tatillere yönelttiği gibi turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin de çevre dostu uygulamaları işletmelerine adapte etmelerinde etkili olmuştur. Turistik işletmelerin çevre dostu uygulamaları başarılı bir şekilde hayata geçirmelerinde tüketici davranışlarının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin davranışlarının belirlenmesinde niyetlerinin öncül bir etken olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin çevre dostu uygulamalara fazla ücret ödeme niyetleri, davranışlarının belirleyicisi konumundadır. Bu çalışmada tüketicilerdeki yeşil imaj algısı ve ağızdan ağıza iletişimin, yeşil otellere fazla ücret ödeme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırma kapsamında 200 üniversite öğrencisinden veri elde edilmiştir. Araştırmada önerilen modelin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonunda ağızdan ağıza iletişimin yeşil otellere fazla ücret ödeme niyeti üzerinde bir etkisi belirlenirken, yeşil imajın fazla ücret ödeme niyetine etki etmediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil imaj, yeşil otel, ağızdan ağıza iletişim, fazla ücret ödeme niyeti


### The Effects of Green Image and Word-Of-Mouth (WOM) on Willingness to Pay More for Green Hotels


**Abstract:** The negative changes in environment direct customers environmental friendly vacations as well as impact companies in tourism industry adapting environmental friendly practices to their companies. Customer behaviors have an important effect on the success of environmental friendly applications in tourism businesses. It is widely known that intention is an antecedent of customer behaviors. Customers' willingness to pay more for environmental friendly applications leads their behavior. The effects of green image and word-of-mouth (WOM) on customers willingness to pay more for green hotels are investigated in this study. Data was gathered from 200 college students. Structural equation modeling (SEM) was performed in order to test the proposed model in the study. According to SEM results, while word-of-mouth affects the customers' willingness to pay more for green hotels, the effect of green image on willingness to pay more have not been revealed.


**Keywords:** Green image, green hotel, Word-of-mouth (WOM), willingness to pay more

**Makale Geliş Tarihi:** 05.04.2018

**Makale Kabul Tarihi:** 01.03.2020

\*) Dr.Öğr.Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü (eposta: reyhanayazlar@gmail.com)  ORCID ID. <https://orcid.org/0000-0002-9546-9412>

\*\*) Yüksek lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü (eposta: gungamze39@outlook.com)  ORCID ID. <https://orcid.org/0000-0002-9684-3023>

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmıştır  iThenticate for Authors & Researchers intihal incelemesinden geçirilmiştir.

## **I.Giriş**

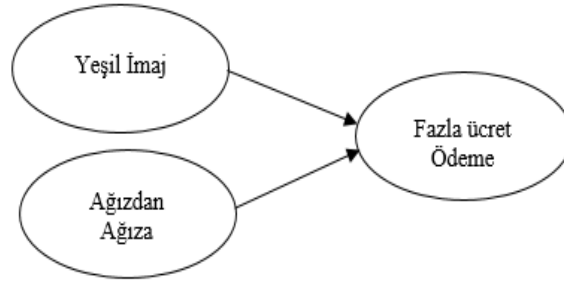
Dünya genelinde mal ya da hizmet tüketiminin oldukça artması doğal kaynakların yok olmasına ve çevrenin zarar görmesine neden olmaktadır (Chen ve Chai, 2010: 27). Günümüzde tüketiciler yapmış oldukları satın alma davranışlarının birtakım ekolojik sorunlara neden olduğunun farkındadır (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001: 503). Çevresel sorunların ciddiyetinin farkına vardıkça tüketicilerdeki çevre dostu mal ya da hizmete olan talepte artış olduğunu söylemek mümkündür (Laroche vd, 2001: 503; Manaktola ve Jauhari, 2007: 367).

Tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlere daha fazla yönelmesinin en önemli kanıtı olarak çevre dostu ürünlere daha fazla ücret ödemeye istekli olan tüketici sayısının artması verilmektedir (Laroche vd, 2001: 503). Çevreye duyarlı tüketicilerin, farklı yollarla çevreyi koruma çabası içinde olacağına yönelik genel bir kanı bulunmaktadır. Örneğin Deloitte’de yapılan bir çalışmaya göre 1155 iş amaçlı seyahat eden turistlerin %34’ünün yeşil otel araştırdıkları belirlenmiştir (Clausing, 2008). Bununla birlikte, tüketicilerin yeşil ürünlere karşı daha fazla ücret ödemeye yönelik isteklerinin nasıl geliştiği konusu tam anlamıyla bir açıklık kazanamamıştır. Bu noktada tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla ücret ödemeye istekli olmalarında etkili olabilecek unsurların neler olabileceğinin daha iyi pazarlama kampanyaları sunmak için ortaya konması gerekmektedir. Tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla ücret ödemesini sağlayan unsurların anlaşılması, hedef müşterilere yönelik spesifik pazarlama stratejileri geliştirme olanağı sağlamaktadır (Laroche vd, 2001: 504-507).

Yeşil otel, faaliyetleri sırasında su ve enerji tasarrufu sağlayarak, katı atığı azaltarak, geri dönüşüm ve yeniden kullanım gibi dünyayı korumayı amaçlayan uygulamaları gerçekleştiren daha çevre dostu olma çabasındaki işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır (Yeşil Oteller Birliği, 2019). Yeşil oteller, konaklama endüstrisinin kirliliğini azaltmada tüketicilerin gelecekteki trendi haline dönüşecek bir oluşumdur (Siti-Nabiha, George, Wahid, Amran, Mahadi ve Abustan, 2014: 24). Çevre dostu uygulamalarda otellerin yeşil entegrasyon girişimleri önem taşımakla birlikte bu entegrasyonun başarısında tüketicilerin önemi büyüktür (Teng, Horng, Hu, Chien ve Shen, 2012: 201). Kotler’e (2011: 133) göre tüketicilerin çevre dostu uygulamalar konusunda baskın bir rolü bulunmaktadır. Tüketiciler yalnızca yeşil otellerde kalmayı tercih etmekle bu girişime katkıda bulunmamakta aynı zamanda havlu ve çarşafları yeniden kullanarak, kullanılan materyallerin geri dönüşümlerini sağlayarak yeşil otel girişimlerine aktif bir şekilde katılım sağlamaktadır (Lusch ve Vargo, 2006: 283). Dolayısıyla tüketicilerin yeşil otellere karşı olan davranışlarını anlamak, yeşil uygulamaları tasarlamak ve tüketicilere etkili iletişim kanalları oluşturmak açısından önem taşımaktadır.

Wei, Ang ve Jancenelle’ye (2018: 230) göre tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla ücret ödeme niyetlerine yönelik şimdiye kadar yapılan çalışmalar tüketicilerin sosyo-demografik ve psikolojik özelliklerine odaklanmıştır. Yeşil otellere yönelik gerçekleştirilen önceki çalışmalar, tüketici tutumlarının yeşil otelde konaklama niyetlerini olumlu yönde etkilediğini (Han, Hsu ve Sheu, 2010; Kim ve Han, 2010; Han ve Ryu, 2012), çevre bilincinin tutumlarında önemli bir rol oynadığını (Kim ve Han,

2010; Chen ve Tung, 2014) ve yeşil otel tercihlerinde demografik farklılıkların bulunduğunu göstermektedir (Han, Hsu, Lee ve Sheu, 2011). Millar ve Baloğlu'na (2011: 302) göre turistlerin önemli bir kısmı otel işletmelerinin koruma çabalarının farkındadır. Bununla birlikte tüketicilerin bir yeşil otelde konaklamak için fazla ücret ödeme niyetinde etkili olabilecek unsurlara yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Han, Hsu ve Lee, 2009). Bu çalışmada tüketicilerin yeşil otellere fazla ücret ödeme niyetlerini ortaya koymada yeşil imaj ve ağızdan ağıza iletişimin etkisi araştırılmaktadır. Bu kapsamda bir literatür değerlendirmesi yapılmakta ve bu doğrultuda geliştirilen araştırma modeli test edilmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

## II. Literatür Taraması

Otel yöneticilerinin yeşil uygulamaları kendilerine adapte etmelerindeki en büyük motivasyon unsurunun maliyeti azaltmak olduğunu söylemek mümkündür (Bohdanowicz, 2005: 188). Dolayısıyla otellerdeki havlu ve çarşafların yeniden kullanılmasına yönelik uygulanan program çevresel olduğu kadar finansal anlamda da motive edici bir unsur olarak değerlendirilebilir. Yapılan araştırmalar iyi bir iletişim kanalı oluşturulması halinde tüketicilerin de bu tarz programlara katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır (Hu, 2012: 161).

Yeşil ürünler satın almaya karşı daha duyarlı davranan tüketicilerin, çevresel yarar adına daha fazla ücret ödemeye istekli bir tüketici grubu oluşturduğu düşünülebilir. Öyle ki, tüketicilerin yeşil ürünlere %5 daha fazla ücret ödeme konusunda istekli olduklarına yönelik genel bir kanı bulunmaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007: 369). Tüketicilerin yeşil otel uygulamalarına fazla ücret ödemeye istekli olduklarını kanıtlayan çeşitli araştırmalar yer almaktadır (Kelly, Haider, Williams ve Englund, 2007; Han vd, 2009). Bununla birlikte, yeşil bir otelde oda ücretinin %5.5 daha fazla olmasına karşılık (Sanchez-Ollero, Garcia-Pozo ve Marchante-Mera, 2014: 31) tüketicilerin yeşil oteller için fazla ücret ödeme isteklerinin değişkenlik gösterdiğini söylemek mümkündür (Chan, 2013: 1032). Yeşil otellere fazla ücret ödemenin önündeki engelin, tüketicilerin yeşil otellere yönelik algısının maliyetleri azaltmak adına lüksten ödün vermek olduğu ifade edilmektedir (Baker, Davis ve Weaver, 2014: 89). Dolayısıyla, tüketicilerin yeşil otellere fazla ücret ödeme niyetlerine yönelik daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

İmaj, turist kararlarının önemli parçalarından biri olarak göz önünde bulundurulmaktadır (Lee, 2009: 217). Turizm imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçilerin gelecekteki davranışları gibi turistik deneyimleri üzerinde önemli bir etkisi olan unsurlardan biridir (Lee, 2009: 731). Kotler ve Gertner'e (2002) göre imaj tüketicilerin satın alma karar sürecinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu süreçte zihinsel bir kısa yol oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar imajın tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini göstermektedir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001: 607; Martinez, 2015; Han vd, 2009). Örneğin, Lee (2009: 727) sürdürülebilir toplum temelli turizmde destinasyon imajının, turistlerin gelecekteki davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini tespit etmiştir. Yusof, Musa ve Rahman'a (2012: 710) göre ise bir otelin yeşil imajı ile turistlerin bağlılığı arasında değer kavramı aracılık etmektedir.

Yeşil imaj "bir tüketicinin zihninde işletmenin çevresel yükümlülük ve sorunlara bakış açısı ile ilgili algısı" şeklinde ifade edilmektedir (Wang vd, 2018: 427). Jeong, Jang, Day ve Ha (2014: 10) çevre dostu bir kafenin yeşil imajının tüketicilerin kafeye karşı tutumunu ve dolayısıyla tüketim kararını etkilediğini tespit etmiştir. Han vd'ye (2009: 527) göre, iyi bir çevresel imaj tüketicilerin daha fazla ücret ödemeye istekli olmalarını olumlu bir şekilde etkilemektedir. Lee, Hsu, Han ve Kim'e (2010: 908) göre imajın iyi olması tüketicilerin yeşil davranışlar göstermesinde olumlu bir katkıya sahiptir. Otel müşterilerinin çevre dostu tutumu, onların ağızdan ağıza iletişim ve fazla ücret ödeme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Han vd, 2011: 352). Bu noktada işletmelerin sahip oldukları sorumluluk düzeyi, otel müşterilerinin yeşil bir otelde konaklamaya daha fazla ücret ödeme niyetlerinde güçlü bir role sahiptir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

*H<sub>1</sub>: Otellerin yeşil imajı tüketicilerin fazla ücret ödeme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

Davranışsal niyet kavramı, tüketicilerin karar verme süreçlerinin önemli bir parçası olarak görülmekte ve kökleri planlı davranış kuramına dayanmaktadır (Ajzen, 1991). Kurama göre bireyin davranışları, niyetlerinin bir fonksiyonudur. Dolayısıyla bireyin niyeti davranışının bir belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir (Ajzen, 2009). Tüketicinin niyeti, gelecekte herhangi bir şeyi satın alma planı olarak değerlendirilmektedir. Satın alma niyeti tüketicinin fiili davranışının en iyi belirleyicisi olarak ifade edilmektedir (Peter ve Olson, 2008).

Pazarlamacı kontrolündeki hiçbir kaynak tüketici davranışları üzerinde ağızdan ağıza iletişim kadar etkili değildir. Ağızdan ağıza iletişimin reklamdan dokuz kat daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda kişisel kaynakların diğer kaynaklara oranla daha güvenilir bulunması etkili olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin soyut özelliğe sahip hizmetler açısından daha fazla önem taşıdığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda davranışsal niyetler üzerindeki etkisi kanıtlanmış bulunmaktadır (Buttle, 1998: 242).

Ağızdan ağıza iletişim, kendilerine tavsiye soran arkadaş, aile, akraba ve diğerlerine işletmeyi tavsiye etme, arkadaş, aile, akraba ve diğerlerini işletmeden alışveriş yapmaları

konusunda cesaretlendirme gibi davranışlar ile örneklendirilmektedir (Bilgiç, 2007: 74). Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin davranışsal niyetlerine etkilerini inceleyen çeşitli araştırmalar yer almakla birlikte, yeşil oteller kapsamında ağızdan ağıza iletişimin davranışsal niyete etkilerinin incelendiği sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin, Kubickova, Parsa, Nusair ve Hu (2015: 24) yeşil oteller ile ilgili ağızdan ağıza iletişimin katılımcıların fazla ücret ödeme niyetlerine olumlu yönde etki ettiğini tespit etmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

*H<sub>2</sub>: Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin fazla ücret ödeme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

### **III. Araştırma Yöntemi**

Bu çalışmada nicel bir yaklaşım benimsenmiş ve araştırma verilerinin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların yeşil otel imaj algısı, ağızdan ağıza iletişimi ve yeşil otellere fazla ücret ödeme niyetini belirlemek amacıyla ölçüm ifadelerine yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların demografik profilini belirlemek amacıyla kullanılan ifadelerden oluşmaktadır. Katılımcıların yeşil imaj algılarını belirlemek amacıyla kullanılan ifadeler (5 ifade) Martinez'in (2015) çalışmasından alınmıştır. Ağızdan ağıza iletişim (3 ifade) ve fazla ücret ödeme niyetinin (3 ifade) belirlenmesi amacıyla kullanılan ifadeler Han vd'nin (2011) çalışmasından uyarlanmıştır. Ankette yer alan ifadelerin ölçümlenmesinde 7'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum...7= Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırma evrenini Muğla'da lisans düzeyinde öğrenim gören turizm öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrenciler, tüketicilerin değerlendirilmesinde ele alınabilecek bir örneklem popülasyonu olarak ifade edilmektedir (Kim, Njite ve Hançer, 2013: 257). Aynı zamanda turizm öğrencilerinin hem gerçek tüketici olmaları hem de hizmet sektöründe çalışmalarından dolayı uygun bir örneklem olduğu ifade edilmektedir (Mattila, 2001: 586).

Bu çalışmada turizm öğrencilerine bir alan araştırması uygulanacağı için örneklemin nüfusu temsil etme yeteneği üzerinde durulmuştur. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 2016-2017 eğitim-öğretim yılında Muğla'da öğrenim gören lisans düzeyindeki öğrenci sayısı 1802 olarak belirlenmiştir. Comrey ve Lee (1992) örneklem büyüklüklerini ele almakta ve 50=çok düşük, 100=düşük, 200=uygun, 300=iyi, 500=çok iyi, 1000=mükemmel şeklinde değerlendirmektedir. Kline'a (2011: 12) göre yapısal eşitlik modellemesi kullanılacak çalışmalarda Guilford'a (1954'dan akt. MacCallum, Widaman, Zhang ve Hong, 1999: 84) göre de faktör analizinde en az 200 örneklem büyüklüğüne ulaşmak gerekmektedir. Dolayısıyla araştırma sonunda en az 200 ankete ulaşılmaması hedeflenmiştir.

Dersin öğretim üyelerinden izin alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış ve ankete katılıp katılmayacakları sorulmuştur. Araştırmaya katılmayı kabul edenlerin anketi kendilerinin doldurmaları sağlanmıştır.

Araştırma 2017, Şubat ve Mart aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonunda 200 geçerli veri seti elde edilmiştir.

Araştırmanın literatür bölümünde de belirtildiği üzere bağımlı değişken yeşil otellere fazla ücret ödeme niyeti şeklinde belirlenirken, yeşil imaj ve ağızdan ağıza iletişim kavramları bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır. Söz konusu kavramların doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliği test edildikten sonra yapısal eşitlik modellemesi ile bağımsız değişkene olan etkileri ortaya konulacaktır.

#### IV. Araştırma Bulguları

Araştırmada öncelikle kullanılan verinin normal dağılım gösterip göstermediği değerlendirilmiştir. Bunun için Finney ve Distefano'nun (2006: 299) önerdiği üzere yapısal eşitlik modellemesi kullanılan çalışmalarda tekli skewness ve kurtosis değerlerinin yanı sıra çoklu kurtosis bir diğer adıyla Mardia istatistik değeri de incelenmiştir. Tablo 1 incelendiğinde faktörlere ait tekli Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1 ile +1 arası değerlere sahip olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2006: 58). Çoklu normalliği sağlamak için alan yazında çoklu kurtosis değerinin  $p(p+2)$  sayısından küçük olması gerektiği ifade edilmektedir. Buradaki  $p$  değeri, ifade sayısına karşılık gelmektedir (Chen ve Wang, 2010). Araştırmada çoklu kurtosis değerinin  $10(10+2)$  değerinden daha küçük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçüm modelinin tekli ve çoklu normallik değerlerine ulaştığını söylemek mümkün olmaktadır.

**Tablo 1.** Normal Dağılım Göstergeleri

Faktör	Skewness	Kurtosis	Mardia
İmaj	-0.914	.359	
Ağızdan Ağıza İletişim	-0.872	.207	35,989
Fazla Ücret Ödeme Niyeti	-0.409	-0.646	

Bu araştırmanın temel amacı alan yazında belirtilen yapılar arasındaki ilişkileri anlamak ve teorik bir modeli test etmektir. Bu amaç doğrultusunda elde edilen verinin kavramsal yapıya uygunluğunu belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Anderson ve Gerbing'in (1988: 411) önerdiği üzere bu araştırmadaki modelin test edilmesinde ikili aşama benimsenmiştir. Bu kapsamda öncelikli olarak araştırmadaki gözlemlenen değerler ile belirlenmiş alt faktörler arasındaki ilişkileri belirtmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır (Kong, Cheung ve Song, 2012: 716). Sonrasında önerilen modelde yer alan yapılar arası ilişkileri anlamak amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analiz edilmiştir. DFA ve YEM aşamalarında en büyük olabilirlik kestirim yöntemi (maximum likelihood estimation) uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan yapının ölçüm modeline uygunluğunu belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Hair vd, 2014: 20). Yeşil imaj (5 ifade), ağızdan ağıza iletişim (3 ifade) ve fazla ücret ödeme niyeti (3 ifade) faktörleri analiz edilmiştir. Bulguların değerlendirilmesi sürecinde sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan GFI, CFI ve RMSEA değerleri incelemeye alınmıştır. Buna göre fit indeks değerlerinin 1'e yaklaşması test edilen modelin uygunluğunun artması anlamına gelmektedir. RMSEA değerinin diğer fit indekslerinden farklı olarak 0.80 ve altı bir değere sahip olması gerektiği ifade edilmektedir (Ustasüleyman ve Eyüboğlu, 2010: 26). Yapılan ilk analizde fit indeks değerlerinin önerilen düzeylerde olmadığı tespit edilmiştir ( $X^2= 158.246$ ,  $df= 41$ ,  $X^2/df= 3.860$ ,  $GFI= .878$ ,  $CFI= .930$ ,  $RMSEA= .120$ ). Modifikasyon fit indeks değerleri ve standardize edilmiş regresyon ağırlıkları incelenerek analiz yeniden gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde "Çevre dostu bir otel, çevresel yükümlülükleri referans noktası sayar" ve "Çevre dostu oteller hakkında olumlu şeyler söylerim" ifadeleri çıkartılmıştır. Analiz sonunda ölçüm modelinin veriye uygunluğu sağlanmıştır ( $X^2= 59.750$ ,  $df= 24$ ,  $X^2/df= 2.490$ ,  $GFI= .938$ ,  $CFI= .973$ ,  $RMSEA= .080$ ).

Araştırmanın bir sonraki aşamasında ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliğine yönelik testler gerçekleştirilmiştir (Tablo 2). Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi kullanıldığı için güvenilirliğin test edilmesinde alan yazında sıklıkla kullanılan Cronbach's Alpha değerinin yanı sıra birleşik güvenilirlik (CR) değeri de incelemeye alınmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0.60 ve birleşik güvenilirlik değerinin de 0.70 ve üzeri değerlerde olmasına dikkat edilmiştir (Kalaycı, 2006: 405; Yap ve Khong, 2006: 600). Araştırmanın geçerliliği kapsamında uyuşum ve ayrışım geçerlilikleri ele alınmıştır. Uyuşum geçerliliği kapsamında ifadelerin faktör yükleri; ayrışım geçerliliği kapsamında ise faktörlerin AVE, ASV ve MSV değerleri incelenmiştir. Faktör yükleri 0.50 ve üzeri değere sahip ifadeler uyuşum geçerliliğine işaret ederken (Stylidis, Biran, Sit ve Szivas, 2014: 268); AVE değerlerinin 0.50 ve üzeri değerde olması ayrışım geçerliliğini göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Aynı zamanda ASV ve MSV değerlerinin, faktörlerin AVE değerinden küçük olması da ayrışım geçerliliğinin bir başka göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Hair vd, 2014). Tablo 2 incelendiğinde araştırmada kullanılan yapıların güvenilir ve geçerli olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

**Tablo 2.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar ve İfadeler	Faktör Yükleri (>0.5)	CR (>0.7)	AVE (>0.5)	ASV	MSV
<b>Yeşil İmaj (<math>\alpha= .903</math>)</b>		.907	.711	.279	.329
Çevre dostu bir otel, güçlü bir çevresel üne sahiptir	.784				
Çevre dostu bir otel, çevreyi koruma konusunda başarılıdır	.848				
Çevre dostu bir otel, çevresel sorunlarla ilgili iyi yapılandırılmıştır	.909				

Çevre dostu bir otel, çevreyle ilgili verdiği sözlerde güvenilirdir	.826				
<b>Ağızdan Ağıza İletişim (a= .862)</b>		.862	.758	.388	.446
Akraba ve arkadaşlarımı seyahatleri sırasında çevre dostu bir otelde konaklamaları için teşvik ederim	.870				
Biri bana konaklamak için bir otel danışır, ona çevre dostu bir otel öneririm	.871				
<b>Fazla Ücret Ödeme Niyeti (a= .924)</b>		.925	.803	.337	.446
Çevre dostu bir otelde konaklamak için ekstra harcama yaparım	.887				
Çevre dostu etkinliklere katılan otel için daha fazla ücret ödemek kabul edilebilir bir durumdur	.899				
Çevre dostu bir otelde konaklamak için daha fazla ödeme yapma konusunda istekliyim	.903				

CR= Composite Reliability, AVE= Average Variance Extracted, ASV= Average Shared Variance, MSV= Maximum Shared Variance

Araştırmanın bir sonraki aşamasında önerilen modelde yapılar arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Analiz sonucunda yeşil imaj ve fazla ücret ödeme niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren H<sub>1</sub> hipotezi reddedilirken ağızdan ağıza iletişim ve fazla ücret ödeme niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer deyişle otellerin yeşil imajı potansiyel tüketicilerin fazla ücret ödeme niyeti üzerinde herhangi bir etki oluşturmazken tüketicilerin ağızdan ağıza gerçekleştirdikleri iletişim fazla ücret ödeme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaktadır.

**Tablo 3.** Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotez Yolu	$\beta$	Standart Hata	CR	p Değeri	Hipotez Sonucu
H <sub>1</sub> = Yeşil İmaj → Fazla Ücret Ödeme Niyeti	.074	.089	.837	.403	Red
H <sub>2</sub> = Ağızdan Ağıza İletişim → Fazla Ücret Ödeme Niyeti	.800	.113	7.071	.000	Kabul

X<sup>2</sup>: 33.001; df: 17; X<sup>2</sup>/df: 1.941; GFI: .962; RMSEA: .069; CFI: .985; p<0.05

## V. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada tüketicilerin yeşil otellere fazla ücret ödeme niyetlerinde etkili olabilecek unsurları belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin yeşil otellere fazla ücret ödeme niyetlerinde otelin yeşil bir imaja sahip olması etkili olmamaktadır. Söz konusu bulgunun önceki çalışmalardan farklı olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan araştırmalar imajın satın alma niyeti ya da daha fazla ödeme



niyetine olumlu yönde etki ettiğini göstermektedir (Han vd, 2009; Lee vd, 2010; Jalilvand ve Samiei, 2012; Pham ve Ngo, 2017). Bununla birlikte bu çalışmada kullanılan örneklem grubunun yeşil otel algısının pahalı olma olasılığı bulunmaktadır. Dolayısıyla yeşil bir imaja sahip olmak katılımcılar üzerindeki fiyat algısını etkilememiş olabilir.

Araştırmada tüketicilerin ağızdan ağıza iletişiminin yeşil otellere daha fazla ücret ödemelerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgu önceki araştırmalar ile örtüşmektedir (Jalilvand ve Samiei, 2012; Kubickova vd, 2015; Pham ve Ngo, 2017). Buna göre tüketicilerin arkadaş, aile, akraba ya da diğerlerinden yeşil otellere yönelik olumlu tavsiyeler almalarının daha fazla ücret ödeme konusunda olumlu olmalarını etkilemektedir. Dolayısıyla yeşil oteller, müşteri memnuniyetine verdikleri öneme dikkat ederek, yeşil otel deneyimi yaşayan müşterilerinin kendilerinin reklamlarını yapmalarını sağlamaları gerekmektedir. Aynı zamanda kullanıcı yorumları da bu amaca hizmet edecektir.

Planlı davranış kuramında da belirtildiği üzere, bireylerin karar verme süreçleri, rasyonel ve motivasyon-temellidirler ve çeşitli alternatifler arasından makul olan seçeneği tercih ederler (Han ve Kim, 2010: 660). Dolayısıyla tüketicilerin fazla ücret ödeme niyetlerinin olumlu bir şekilde geliştirilmesi onların karar verme süreçlerine ve dolayısıyla nihai kararlarına olumlu yönde katkı yapacaktır.

Otel işletmeleri tüketiciler arasında yeşil tüketimi özendirerek turizm endüstrisi içerisinde öncü bir davranış sergileyebilir. Hizmetin satın alınması, kullanılması ve kullanım sonrasında da dikkate alan bir yaklaşım olan yeşil tüketimin (Moisander, 2007: 405) daha fazla tüketicinin yeşil otelleri tercih etme olasılığını artırmasının yanı sıra otellere önemli oranlarda maliyet avantajı sağladığı gerçeği ortadadır. Butler'ın (2008: 242) da ifade ettiği üzere, "insanlar birazcık matematik yaparlarsa yeşil olmanın ne kadar değerli ve ekonomik olduğunu anlayacaklardır. Yeşil olmayı kendilerine adapte etmezlerse muhtemelen çok da akıllıca bir hareket olmadığını söylemek mümkündür". Otellerin daha çevre dostu uygulamalara yönelmesi, yalnızca yeşil olmayan muadil otel rakiplerinden farklılaşmayı sağlamamakta aynı zamanda pazardaki otel uygulamaları sonucu meydana gelen çevresel hasarın azalmasına da katkıda bulunmaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007: 365). Otel işletmelerinin çevre dostu uygulamalara geçmesi fark oluşturacak bir pazarlama stratejisidir ve bu stratejinin doğru bir şekilde uygulanması için tüketici davranışlarının doğru bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin yeşil otellere daha fazla ücret ödeme niyetleri tüketici davranışlarının yorumlanmasında önemli katkılar sağlayabilir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma Muğla'da öğrenim gören üniversite öğrencileri ile sınırlıdır. Dolayısıyla araştırma bulguları diğer örneklemelere genellenemez. Araştırmada yeşil otel imajı ve ağızdan ağıza iletişimin fazla ücret ödeme niyetine etkisi incelenmiştir. Diğer araştırmalar tüketici tutumu, sübjektif norm ve davranışsal kontrol boyutlarının fazla ücret ödeme niyetine olan etkisini inceleyebilir. Araştırmada nicel bir yaklaşım benimsenerek anket tekniğinden yararlanılmıştır. Diğer araştırmalarda tüketicilerin yeşil otellere fazla ücret ödeme

niyetini derinlemesine anlamak için görüşme, gözlem gibi nitel yaklaşımlar benimsenebilir. Tüketicilerin yeşil imaj algıları arasındaki demografik farklılıklar ele alınabilir.

### Kaynaklar

- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2009). The Theory of Planned Behavior, <http://people.umass.edu/aizen/tpb.html>. Erişim tarihi: 03.08.2017
- Anderson, J.C. ve Gerbing, D.W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Baker, M.A., Davis, E.A. ve Weaver, P.A. (2014). "Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels". *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89-99.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. ve Sanchez, J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship". *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bilgiç, H.E. (2007). The Effect of Store Atmosphere on Store Loyalty Intentions of Department Store Customers in İstanbul, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Bohdanowicz, P. (2005). "European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 188- 204.
- Butler, J. (2008). "The Compelling "Hard Case" for "Green" Hotel Development". *Cornell Hospitality Quarterly*, 49, 234-244.
- Buttle, F.A. (1998). "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing". *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Chan, E.S.W. (2013). "Gap Analysis of Green Hotel Marketing", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1017-1048.
- Chen, T. B. ve Chai, L. T. (2010). "Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective". *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Chen, K. Y. ve Wang, C. H. (2010). *Structural Equation Modeling Analysis Practices: The Application of AMOS*, Wu-Nan Book Inc, Tapei, Taiwan.
- 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.
- Clausing, J. (2008). Survey: Boomers more likely to go green in business travel, Travel Weekly. <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Corporate-Travel/Survey-Boomers-more-likely-to-go-green-in-business-travel> Erişim Tarihi: 30.09.2019
- Comrey, A. ve Lee, H. (1992). *A First Course in Factor Analysis*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Finney, S. J. ve Distefano, C. (2006). Non-Normal and Categorical Data in Structural Equation Modeling, *Structural Equation Modeling: A Second Course* (Ed. G. R. Hancock ve R. O. Mueller). Information Age Publishing, Greenwich.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014) *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Pearson New International Edition, England.
- Han, H., Hsu, L-T. ve Lee, J-S. (2009). "Empirical Investigation of the Roles of Attitudes Toward Green Behaviours, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process". *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- 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-T.J. ve Sheu, C. (2010). "Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities". *Tourism Management*, 31, 325-334.
- Han, H., Hsu, L-T.J., Lee, J-S. 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, H. ve Ryu, K. (2012). "The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process". *International Journal of Hospitality Management*, 31, 786-797.
- Hu, H-H. (2012). "The Effectiveness of Environmental Advertising in the Hotel Industry". *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 154-164.
- Jeong, E., Jang, S.S., Day, J. ve Ha, S. (2014). "The Impact of Eco-Friendly Practices on Green Image and Customer Attitudes: An Investigation in a Cafe Setting". *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2. Baskı, Asil Yayınevi, Ankara.
- Kelly, J., Haider, W., Williams, P.W. ve Englund, K. (2007). "Stated Preferences of Tourists for Eco- Efficient Destination Planning Options". *Tourism Management*, 28(2), 377-390.
- Kim, Y. ve Han, H. (2010). "Intention to Pay Conventional-Hotel Prices at a Green Hotel – A Modification of the Theory of Planned Behavior". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Kim, Y.J., Njite, D. ve Hançer, M. (2013). "Anticipated Emotion in Consumers' Intentions to Select Eco-Friendly Restaurants: Augmenting the Theory of Planned Behavior". *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Third Edition, Guilford Press, NY.

- Kong, H., Cheung, C. ve Song, H. (2012). „Determinants and Outcome of Career Competencies: Perspectives of Hotel Managers in China”. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 712-719.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). “Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”. *Journal of Brand Management*, 9, 249-261.
- Kotler, P. (2011). “Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative”. *Journal of Marketing*, 75, 132-135.
- Kubickova, M., Parsa, H. G., Nusair, K. ve Hu, H-H. (2015). “Does Green Hotel Image Influence Guests’ Behavior: The case of Generation Y”. *Journal of Services Research*, 14(2), 9-32.
- 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, T.H. (2009). “A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists”. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31(3), 215-236.
- Lee, J-S., Hsu, L-T.J., Han, H. ve Kim, Y. (2010). “Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel’s Green Image can Influence Behavioural Intentions”. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lusch, R. F. ve Vargo, S. L. (2006). “Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements”. *Marketing Theory*, 6(3), 281–28.
- MacCallum, R.C., Widaman, K.F., Zhang, S. ve Hong, S. (1999). “Sample size in factor analysis”. *Psychological Methods*. 4(1), 84-99.
- Manaktola, K. ve Jauhari, V. (2007.) “Exploring Consumer Attitude and Behavior Towards Green Practices in the Lodging Industry in India”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Martinez, P. (2015). “Customer Loyalty: Exploring its Antecedents from a Green Marketing Perspective”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.
- Mattila, A.S. (2001). “The Effectiveness of Service Recovery in a Multi-Industry Setting”. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 583-596.
- Millar, M. ve Baloğlu, Ş. (2011). “Hotel Guests’ Preferences for Green Guest Room Attributes”. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302-311.
- Moisander, J. (2007). “Motivational Complexity of Green Consumerism”, *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Peter, J.P. ve Olson, J.C. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 8. Baskı, New York: McGrawe-Hills Companies Inc.
- Sánchez-Ollero J.L., García-Pozo, A. ve Marchante-Mera, A. (2014). “How Does Respect for the Environment Affect Final Prices in the Hospitality Sector? A Hedonic Pricing Approach”. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 31-39.
- Siti-Nabihi, A.K., George, R.A., Wahid, N., Amran, A., Mahadi, R. ve Abustan, I. (2014). “The Development of a Green Practice Index for the Malaysian Hotel Industry”. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 8(1), 23-47.

- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J. ve Szivas, E. M: (2014). “Residents’ Support for Tourism Development: The Role of Residents’ Place Image and Perceived Tourism Impacts”. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Teng, C-C., Horng, J-S., Hu, M-L., Chien, L-H. ve Shen Y-C. (2012). “Developing Energy Conservation and Carbon Reduction Indicators for the Hotel Industry in Taiwan”. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 199–208.
- Ustasüleyman T. ve Eyüboğlu, K. (2010). “Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi”. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 4(2), 11-38.
- Yap, B.W. ve Khong, K.W. (2006). “Examining the Effects of Customer Service Management (CSM) on Percived Business Performance via Structural Equation Modelling”. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 22, 587-605.
- Yeşil Oteller Birliği (2019). What are green hotels? <http://greenhotels.com/index.php#a>  
Erişim Tarihi: 18.09.2019
- Yusof, J.M., Musa, R. ve Rahman, S.A. (2012). “The effects of Green Image of retailers on Shopping Value and Store Loyalty”. *Procedia Social Behavior Science*, 50, 710-721.