

## ARAŞTIRMA MAKALESİ



Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

*The Journal of International Social Sciences*

Cilt: 29, Sayı: 2, Sayfa: 303-315, TEMMUZ – 2019

**Makale Gönderme Tarihi:** 14.03.2019 **Kabul Tarihi:** 10.06.2019

# YEŞİL DAVRANIŞLARA KARŞI TUTUMUN ZİYARET NİYETİNE ETKİSİNDE YEŞİL İMAJIN DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ: YEŞİL OTELLER ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

*The Moderation Effect of Green Image between Attitude towards Green Behavior and Revisit Intention: Green Hotels Sample*

**Sinan ÇAVUŞOĞLU<sup>2</sup>**

**Yakup DURMAZ<sup>3</sup>**

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin yeşil davranışlara karşı tutumunun tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini ve yeşil imajın düzenleyicilik rolünün belirlenmesidir. Araştırmanın örneklemini yeşil otelleri ziyaret eden 390 otel müşterisi oluşturmuştur. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Ankette yeşil davranışlara karşı tutum, tekrar ziyaret etme niyeti ve yeşil imaj değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadeler ve demografik özelliklere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Toplanan veriler SPSS ve AMOS programlarıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın modelini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Düzenleyicilik tespiti için SPSS Process Macro istatistik programı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde yeşil imajın düzenleyici rolü olmadığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil davranışlara karşı tutum, Tekrar ziyaret etme niyeti, Yeşil imaj, Yeşil otel

### ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effect of the attitudes of hotel customers towards green behaviors on the intention to revisit and the regulatory role of green image. The sample of the study consisted of 390 hotel customers visiting green hotels. In this study, questionnaire technique was used as data collection tool. The questionnaire included questions about attitudes towards green behavior, intention to revisit, and expressions and demographic characteristics to measure green image variables. The collected data were analyzed with SPSS and AMOS program. In order to test the model of the study, structural equation model was developed and the analysis was performed. According to the findings, attitude towards green behaviors had a significant positive effect on the intention to intention to revisit ( $p < 0.05$ ). SPSS Process Macro statistical program was used for determination of regulatoryity. According to the results, it was concluded that green image does not have a regulatory role in the effect of attitude towards green behaviors on the intention to revisit

**Keywords:** Attitude towards green behaviors, revisit intention, green image, green hotel

### 1. Giriş

Son yıllarda insanlar, çevre sorunlarının ve felaketlerinin ciddiyetini kabul ederek daha çevreci bir tutum takınmaya başlamıştır. Tutum, alan yazında birçok yazar tarafından farklı şekillerde incelenen bir davranış biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Arkonaç (2001) tutumu, harekete hazır

<sup>1</sup> Bu çalışma Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yürütülmekte olan doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Bingöl,  
**e-posta:** sinankys42@gmail.com, **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9365-8677>

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Gaziantep,  
**e-posta:** yakup.durmaz@hku.edu.tr, **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0332-4185>

olma olarak ifade etmektedir. Uzun ve Sağlam (2006) ise tutumu, bir objeye karşı olan duygu, düşünce ve davranışlar olarak tanımlamakta ve bu duygu, düşünce ve davranışların birbirleri ile ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Homer ve Kahle (1988) oluşturmuş olduğu değer-tutum-davranış modelinde değerın davranışları hem doğrudan hem de dolaylı olarak tutum aracılığıyla etkilediğini belirlemişlerdir. Bu bakımdan tutum, değer ve davranışlarla ilişkili bir kavram olarak ifade edilebilir.

Genel anlamda beklenti-değer modelleri olarak adlandırılan teoremler, tutum kavramı ile teorik bir bağlantı sağladığı için önemli görünmektedir. Buna ek olarak, bu modeller, tüketicilerin bir ürüne yönelik tatminlerini (ve dolayısıyla bu ürünün satın alınmasının), ürünün hangi işlevleri yerine getirdiği ve hangi ihtiyaçlara cevap verebildiğini gösteren önemli göstergelerdir (Kalafatis vd., 1999: 443). Literatürde beklenti-değer modelleri, Fishbein (1967)'in tüketici beklenti-değer davranış modelinden, düşünülmüş eylem teorisine (Ajzen ve Fishbein, 1980), planlanmış davranış teorisinden (Ajzen, 1985) genişletilmiş planlanmış davranış teorisine doğru ilerlemiştir (Han ve Kim, 2010). Düşünülmüş Eylem Teorisi (DET) ve Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), bir davranışın en iyi öngörücüsünün davranışsal niyet olduğunu varsaymaktadır.

PDT, Han ve Kim (2010) tarafından genişletilmiş; hizmet kalitesi, tutum, imaj ve geçmiş ziyaret sıklığı değişkenleri, satın alma öncesinden sonrasına kadar uzanan karar verme sürecinde önemli yapılar olarak düşünülmüştür. Hazırlanan çalışma modelinde; hizmet kalitesi, tutum, müşteri tatmini, genel imaj ve geçmiş davranış ile orijinal PDT modeli, tekrar ziyaret etme niyetini daha iyi tahmin etmek için birleştirilmiştir.

Geçmişte yapılan çalışmalarda DET ve PDT dikkate alınarak birçok çevre yanlısı model oluşturulmuştur (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Fietkau ve Kessel, 1981; Hines vd., 1986). Fietkau ve Kessel (1981)'in oluşturduğu çevre yanlısı davranış (Pro-Environmental Behavior) modeli, Hines vd. (1986)'nin oluşturduğu çevreye sorumlu davranış modeli (Model of Responsible Environmental Behavior) ve Kollmuss ve Agyeman (2002) oluşturduğu çevre yanlısı modellerde, davranışın niyet ve tutumdan etkilendiği tespit edilmiştir.

Çevresel kaygılar ve farkındalık tüketicide büyük değişikliklere yol açmıştır. Bu bakımdan çevre dostu işyerlerine yönelik olumlu davranışlar büyük oranda artış göstermiştir (Han ve Kim, 2010: 559). Kement (2015: 48) çevre dostu davranışı, çevrenin yararına veya çevreye olumlu yönde etki edebilecek davranışların, doğrudan veya dolaylı bir şekilde bireysel ya da grup olarak sergilenmesi olarak tanımlamaktadır. İnsanların çevreyi korumaya yönelik tutumları, çevresel problemlerin artması sonucu oluşmuştur. Kalafatis vd., (1999) insanların, ekolojik sorunların ciddiyetini kabul ederek daha çevreci bir hale geldiğini, bu durumun insanların günlük yaşamlarında çevre dostu davranışlarda bulunmasını sağlayacağını belirtmiştir.

Yeşil davranışlara karşı tutum; insanlarda çevre bilincinin artması ve çevresel sorunların ciddiyeti sonucunda oluşmaktadır (Laroche vd., 2001). Farklı pazarlardaki tüketiciler satın alma davranışlarını çevre dostu ürünler lehine değiştirmiş ve işletmeler bu çevresel ihtiyaçlara cevap vererek bu eğilime olumlu tepki göstermiştir (Baydaş ve Bayat, 2016). Mayer vd. (2012: 2) insanların farklı sektörlerden yapmış oldukları satın almalarında; davranışlarının çevresel kaygılardan etkilenecek şekilde değişebileceğini belirtmişlerdir. Örneğin, otellerin yeşil görüntüleri daha fazla turist çekebilir. Han vd. (2009: 521) yeşil davranışları önemseyen bir işletmenin bilgilerini, çeşitli medya ve reklamlarla arttırdığında, yeşil tutuma sahip müşterilerin bu işletmeye karşı pozitif imaj algısına sahip olabileceğini belirtmiştir. Han vd. (2009)'ne göre çevre bilinci önemli ölçüde artmaya başlamıştır. Olumlu çevresel tutuma sahip olan bireyler, çevreci uygulamaları takip eden işletmelerden bir ürün satın almak için özel çaba sarf etmeye istekli olduklarını belirtmektedir. Çevre dostu satın alma davranışları oluşturan bireyler, çevreci işletmelerin imajlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Müşterilerin bir işletme hakkında hafızalarında oluşturduğu algıları imaj olarak tanımlanmaktadır. Yeşil imaj ise "tüketicilerin işletmelere ilişkin çevresel sorumluluklar ve kaygılarla ilgili hafızalarında oluşturdukları algılamalar dizisidir (Wang vd. 2018). Chen (2010)'e göre yeşil imaj, "tüketicinin zihninde çevresel sorumluluk ve çevresel kaygılar ile bağlantılı bir

marka algı kümesidir”. Chen ayrıca yeşil imajı, müşterinin zihinsel algıları olarak ifade etmektedir. Turizm endüstrisi, doğal kaynakları tüketen ve büyük ölçüde katı atıklar üreten bir hizmet sektörüdür. “Yeşillenme” süreci “turizm-çevre” ilişkisine odaklanarak ortaya çıkmıştır. Turizm endüstrisinin önemli bir sektörü olan oteller 24 saat açıktır ve yılda 365 gün çalışmaktadır. Yaygın olarak artan enerji fiyatları ve atıkların bertarafı için otellerin çok miktarda doğal kaynak tükettikleri ve ürettikleri şeyler için pahalı faturalar ödedikleri bilinmektedir. Bu nedenle, otel işletmelerinin finansal maliyetleri azaltmak ve verimliliklerini arttırmak için çevre dostu uygulamalar geliştirmeleri önemlidir. İnsanlar günlük yaşamlarında çevre dostu davranışlara daha fazla bağlı olma eğilimindedir. Müşterilerin çevre dostu davranışları arttıkça talepleri de değişmektedir. Bu durum ise müşterileri, işletmeler için arzulanan pazarlama hedefleri haline getirmiştir (Zhao, 2011: 23).

Yeşil imaj tüketicide, çevreye duyarlı ve sorumlu bir marka olgusunu çağrıştırmaktadır. Çevre bilinci ve var olan çevreci hükümet politikaları, markaya bir sorumluluk yüklediğinden, işletmeler, yeşil marka olarak temsil edilen bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır (Jain ve Kaur, 2004). İşletmeler bu imajı güçlendirmek amacıyla kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili bazı etkinlikler tasarlamaktadırlar. Planlanmış davranış teorisine göre, bireyin inançları gerçek davranışlara yol açmaktadır. Bu bakımdan, bir tüketici yeşil bir markaya güvendiği takdirde, o markayı satın almaya devam edecek ya da işletmeyi tekrar ziyaret edecektir (Bukhari vd., 2017: 1624).

Tekrar ziyaret etme niyeti, kişinin mevcut durumu ve olası koşulları göz önünde bulundurarak, aynı işletmeden tekrar satın alma kararı vermesi şeklinde tanımlanabilir. İşletmeler için, tüketicileri elde tutma ve tekrar ziyaret etmelerini sağlama stratejisi, kurumun kârlılığının anahtarıdır (Noyan ve Simsek, 2012: 921). Davranışsal niyet, tüketicilerin tekrar ziyaret etme olasılığını açıklamaktadır (Fishbein 1980). Zeithaml vd. (1996), işletmenin etkililiğini ve kalitesini, tüketicilerin elde tutulmasına bağlı olmasıyla açıklamışlardır. Ziyaretçilerin davranışsal niyetleri, tutma ya da çekme stratejisi olarak görülebilir. İşletmeyi ziyaret eden tüketicilerden herhangi bir geri dönüş olmadığı takdirde, yeni tüketiciler elde edilmeye çalışılacaktır. Yeni tüketicilerin ilgisini çekmek, genellikle yüksek maliyetli ve daha fazla paraya mal olan tanıtım ve reklamlarla mümkün olacaktır (Lee, 2006: 61). Daha cazip ve daha uygun maliyetli bir pazar bölümünü temsil ettiği için tekrar ziyaret, çoğu işletmelerde olduğu gibi turizm sektöründe de oldukça önemlidir. Tekrarlanan ziyaretler, yalnızca istikrarlı bir turizm geliri kaynağını temsil etmekle kalmaz, aynı zamanda, arkadaş, akraba ve diğer potansiyel gezgin ağlarını hedefe bağlayan bilgi kanalıdır (Lau ve McKercher, 2004).

Tekrar ziyaret etme niyeti kavramını daha iyi anlamak için, tüketim öncesi durum ile satın alma sonrası durum arasındaki farkı açıklamak gerekir (Kim ve Lough, 2007: 16). Patterson ve Spreng (1997)’e göre, tüketim öncesi bir durumda, müşterilerin marka imajı, fiyat, mağaza adı ve pazar iletişimi gibi dışsal faktörlerden etkilenme olasılığı daha yüksektir. Buna karşılık, satın alma sonrası durumlarda ise, tüketiciler artık tüketim deneyimine sahiptir ve bu dışsal faktörlerin etkisi altında bir satın alma kararı alma olasılıkları daha azdır. Daha spesifik olmak gerekirse, satın alma sonrası tüketiciler, kendi tatmin/tatminsizlik değerlendirmeleri temelinde bir satın alma kararı vereceklerdir (Oliver, 1997: 17).

Turistlerin bir varış yerini ziyaret etme konusundaki karar alma süreçleri, araştırmacılar ve işletme yöneticileri için odak noktası olmuştur. Ziyaretçilerin kararlarını etkileyen, tetikleyen temel faktörler ve bu karmaşık sürecin belirleyicileri hakkında birçok çalışma yapılmıştır (Howard ve Sheth, 1969; Moutinho, 1987; Middleton, 1988; Woodside ve King, 2001; Mill ve Morrisson, 2002; Hu, 2003). Seyahat bilgileri, hedef seçimleri, algılar ve faydalar gibi araştırma alanları, turistlerin bir varış yerini ziyaret etme kararlarını nasıl ve neden aldıklarına odaklanmıştır. Sonuç olarak, turistlerin tekrar ziyaret niyetinde bulunma kararları, turizmde temel araştırma odağı haline gelmiştir. Yeni odak, uzun vadeli gelirin sürdürülebilir hale gelmesidir (Hu, 2003: 52).

Birçok otel işletmesi yeni müşteriler kazanmak ve bu müşterilerin tekrar ziyaretlerini sağlamak amacıyla çevre dostu faaliyetlerde bulunurlar. Bu işletmeler ayrıca yeşil bir imaj geliştirmek için çevreci örgütlere üye olurlar (Munshi ve Kurian, 2005). Bu kapsamda yapılan çevre sertifikasyonlarının, otellerin genel imajını geliştirebileceği belirtilmiştir (Chan, 2009). Turizm,

genellikle ev sahibi ülke için istihdam ve döviz geliri gibi önemli fırsatlar sağlamada “bacasız sanayi” (yani düşük çevresel bir etkiye sahip olan) niteliği görmektedir. Bir turistin belirli bir ülkede veya bölgede geçirdiği süre uzadıkça, yerel ekonomiye sağladığı mali faydalar artmaktadır. Turizm, yerel şirketler için ekonomik faydalar yaratsa da, yine de doğal çevre üzerinde önemli bir etkisinin olduğu yadsınmaz. Bu etkiler, daha fazla su, enerji ve hammadde tüketiminin yanı sıra artan sera gazı emisyonları (örneğin, karbondioksit) ve atıkların azaltılması gibi çevresel sorunları göstermektedir. Kirlilik, yenilenemeyen kaynakların tükenmesi, dünya çapındaki küresel ısınma gibi çevre sorunları ile ilgili sürekli artan endişeler nedeniyle tüketiciler, çevreye olan ilgilerini yansıtmakta ve satın alma alışkanlıklarını değiştirerek yeşil tüketiciliğe yönelmektedir (Nimse vd., 2007).

Yeşil tüketici, çevreye duyarlı üretim ve hizmetlere yönelimi ifade etmektedir (Akenji, 2014). Yaşanan değişimler, çeşitli iş sektörlerinde satın alma yöntemlerini, günlük operasyonları, çevresel odaklı karar verme de dâhil, üretim süreçlerini değiştirmiştir (D'souza ve Taghian, 2005). Konaklama endüstrisi bu durumun en iyi örneklerden birisidir. Oteller, çevre sorunları, kaynak tüketimi sorunları, etik ve toplumsal kaygı ve karlılık arasındaki dengeyi korumak gibi nedenlerden dolayı son yıllarda daha fazla endişe duymaktadır (Hsieh, 2012). Bu gerçekler göz önünde bulundurulduğunda konaklama endüstrisinin çevresel sorumluluklarını artık göz ardı edemeyeceği bilinen bir gerçektir. Konaklama endüstrisi, önemli miktarda yenilenemeyen kaynak (enerji, su gibi) ve ürün tüketmektedir (Chan vd., 2017). Sonuç olarak “yeşil otel”lerin geliştirilmesi, turizm sektöründe son zamanlardaki en önemli yeniliklerden biri haline gelmiştir. Yeşil oteller, çevreye karşı oluşturmuş olduğu duyarlılık, su ve enerji tüketimini minimize eden ürünleri kullanmayı tercih etmesi bakımından sıradan otellerden ayırt edilebilmektedir (Wu ve Teng, 2011: 7579).

Yeşil otel, çevre üzerindeki zararlı etkileri azaltmaya yönelik çeşitli stratejiler ve uygulamalar sağlayan çevre dostu bir konaklama tesisidir (GHA, 2018). Yeşil Oteller Derneği (2018), yeşil otelleri, su ve enerji tasarrufu sağlayan, katı atıkları azaltan ve aynı zamanda doğanın korunmasına yardımcı olmak için paradan tasarruf eden programları geliştirmeye istekli olan çevre dostu özellikler olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, yeşil oteller, bir işletmenin faaliyetlerinden kaynaklanan zararlı çevresel etkilerin azaltılması, ortadan kaldırılması ve tercihen engellenmesi amacıyla başlattığı prosedürleri, uygulamaları ve girişimleri ifade eden çevre yönetimini ifade etmektedir (Cooper, 1998). Dünya üzerinde eko-etiketleme çalışmalarının artması ve Avrupa Birliğinin yapmış olduğu çevre düzenlemeleri ile birlikte Türkiye’de de bu konu için düzenleme yapılmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de yer alan konaklama işletmelerinin mevcut sınıflandırmaları ve standartları düzenlenmiş, Avrupa Birliği standartlarına uygun bir tebliğ düzenlenmiştir. “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ”, Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Tebliğin amacı, sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi, çevreye duyarlı konaklama tesislerinin sınıflandırılması ve belgelendirilmesine ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir (Kımacı vd., 2011: 105). Tebliğ ekinde bulunan sınıflandırma formu, konaklama işletmelerinin talebi üzerine, formun uygulama esaslarında belirlenen temel kriterlere sahip olan konaklama tesislerine uygulanmaktadır. Gönüllülük esasına dayanan yeşil yıldız etiketi, oluşturulmuş olan asgari puanların yerine getirilmesi şartına bağlanmıştır. Tebliğe göre, asgari puanlar işletmelerin türüne ve sınıflarına göre düzenlenmektedir. Belirlenen ve kriterlere uygun hareket eden tesisler, asgari puanları aştıkları durumlarda, simgesi yıldız olan konaklama tesislerinin plaketerinde sınıflarını gösteren yıldızlar yeşil renkli düzenlenmektedir. Ayrıca plaket üzerinde “Çevreye Duyarlı Tesis” ibaresi yer almaktadır (Kültür ve Turizm bakanlığı, 2019).

Bu çalışmanın amacı, yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin yeşil davranışlara karşı tutumunun tekrar ziyaret niyetine etkisinde yeşil imajın düzenleyicilik rolünün belirlenmesidir. Alan yazındaki birçok çalışmanın genel itibarıyla tutum ve tekrar ziyaret üzerine gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmada ise yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret niyeti arasında yeşil imaj değişkeninin düzenleyicilik rolü dikkate alınarak literatüre yeni bir çalışma kazandırılması planlanmıştır.

## 2. Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotezler

### 2.1. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Literatürde tutum ve niyet arasındaki ilişkileri inceleyen en önemli modellemeler “Düşünülmüş Eylem Teorisi”, “Planlanmış Davranış Eylem Teorisi” ve “Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi”dir (Ajzen ve Madden, 1986; Hrubes vd., 2001; Han ve Kim, 2010). Teoriler genel itibariyle bir davranışın en iyi öngörücüsünün davranışsal niyet olduğunu ve bu durumun tutumlarla belirlendiğini açıklamaktadır. Gerçekleştirilen teoriler dikkate alınarak birçok çevre dostu davranış modeli oluşturulmuştur (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Fietkau ve Kessel, 1981; Hines vd., 1986). Oluşturulan “Çevre Yanlısı Model” (Kollmuss ve Agyeman, 2002) ve “Ekolojik Davranış Modeli”nde (Fietkau ve Kessel, 1981) ekolojik bilgilerin, ekolojik tutumlarla birlikte çevre yanlısı bir davranış oluşturduğu yapılan çalışmalarda belirtilmiştir. Hines vd. (1986) ise yapmış oldukları çalışmada, Fishbein ve Ajzen (1980)’in geliştirdiği Düşünülmüş Eylem Teorisi (DET) modelini temel alarak “Çevreye Sorumlu Davranış Modeli”ni oluşturmuşlardır. Oluşturulan modelde, çevre yanlısı davranışın doğrudan niyet ve durumsal faktörlerden (ekonomik kısıtlar, sosyal baskı ve fırsatlar) etkilendiği belirlenmiştir.

Stern (2000) geliştirmiş olduğu modelde, sosyal yapıların (örneğin, ulusal yasalar, piyasa ve teşvik yapıları), bireylerin değerlerinin gelişimini (örneğin, egosentrik, özgecilik veya ekosentrik değerler) şekillendirdiği ve bu durumun inanç sistemlerinin ve dünya görüşlerinin gelişimini yönlendirdiğini tespit etmiştir. Çalışmada, inanç sistemleri ve dünya görüşlerinin, belirli çevresel sorunlarla ilgili yeni tutum ve inançların oluşturulduğu genel bir bilgi tabanını temsil ettiği ifade edilmiştir (örneğin, yeşil ürünlerin geri dönüştürülmesi ve satın alınması ile ilgili tutumlar). Stern, bu tutum ve inançların, davranışsal niyetleri etkileyeceğini ve bunun da ekolojik davranışları etkileyeceğini çalışmasında belirtmiştir. Yapılan araştırmalara göre müşterilerin günlük yaşamlarında yeşil davranışlara yönelik tutumları, çevre dostu satın alımlarının belirlenmesinde önemli bir faktördür (Kalafatis vd., 1999; Laroche vd., 2001; Manaktola ve Jauhari, 2007).

Manaktola ve Jauhari (2007), tüketicilerin yeşil uygulamalar üzerindeki tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmalarında, konaklama endüstrisindeki yeşil uygulamalara karşı olumlu bir tutumun, bu tür uygulamaları benimseyen bir otelde kalmayı tercih etmede olumlu bir davranışa yol açacağını tespit etmişlerdir. Çalışma, konaklama sektöründe tüketici davranışları ile yeşil uygulamalara yönelik davranışlar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Trivedi vd. (2018) yapmış oldukları çalışmalarında çevre dostu tüketici davranışı ile çevrenin korunmasını destekleyen çeşitli faaliyet ve programlara aktif katılım arasında güçlü bir pozitif bağlantı olduğu tespitine varmışlardır. Ayrıca yapılan analizler sonucunda yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer bir çalışmada ise Mostafa (2007) yeşil tutum ve yeşil tüketici satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Chan ve Lau (2001), Çinli tüketicilerin çevre dostu ürünler satın alma tutumları ve davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki gösterdiklerini çalışmalarında tespit etmişlerdir. Chan (2001) bir başka çalışmada tüketicilerin çevreye karşı tutumları ve yeşil satın alma niyetleri arasında da pozitif bir ilişki bulmuştur. Verma ve Chandra (2018) ise Hintli tüketicilerin çevre konusundaki tutumlarını, yeşil otel ziyareti niyetinin en önemli belirleyicisi olarak tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Singh ve Verma (2017), Hintli tüketicilerin çevresel tutumlarının, organik gıda ürünü satın alma niyetine önemli ölçüde olumlu etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Ryan (2014) çalışmasında yeşil satın alma davranışlarına karşı tutumun, yeşil satın alma davranışı niyeti üzerinde güçlü bir ilişkisinin olduğunu belirtmiştir. Ryan ayrıca çevre dostu ürünlere ilişkin tüketici inançlarının, yeşil ürünlerle ilgili karar alma süreçlerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Yeşil davranışlara karşı tutum ile tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisine yönelik alan yazında yer alan çalışmalar ışığında şu hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>1</sub>: Yeşil davranışlara karşı tutum, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler.*

## 2.2. Düzenleyicilik Etkisi

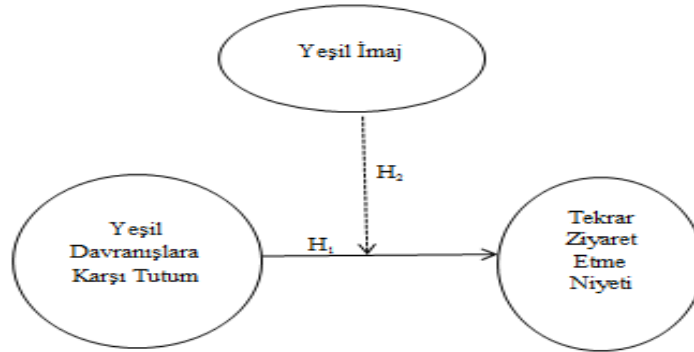
Yeşil imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkili olduğu yapılan çalışmalarda belirlenmiştir (Keller, 1993; Chen, 2010; Jeong vd., 2014; Han vd., 2009; Wang vd., 2018). Fakat alan yazında yeşil imajın her iki değişken arasında düzenleyicilik etkisine rastlanılamamıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde çalışmaların genel imaj, destinasyon imajı gibi daha genel bir imaj değişkeni belirlenerek gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca bu imaj değişkenleri çalışmalarda yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret niyeti değişkenleri arasında aracılık rolü üstlenmiştir. Han vd. (2009) otel müşterilerinin yeşil davranışlar, genel imaj, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödemeye istekli olma konusundaki tutumları arasındaki ilişkileri çalışmalarında incelemiştir. Han vd. yeşil davranışlara karşı tutumun, imajı ve imajında tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme istekliliğini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmada ayrıca imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık ettiği belirlenmiştir. Benzer bir çalışmada Karaçar (2016: 93) rekreatif etkinliklere katılanların çevre tutumlarının ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırmak amacıyla Ilgaz Dağı Milli Park'ına gelen 508 ziyaretçiyle yapmış olduğu çalışmada, destinasyon imajının, çevre tutumu ile tekrar ziyaret niyeti arasında tam aracılık etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bu kapsamda yazında yer alan çalışmalar ışığında şu hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>2</sub>: Yeşil imajın, yeşil tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide olumlu yönde düzenleyici etkisi vardır.*

## 3. Yöntem

### 3.1. Araştırma Modeli

Yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide yeşil imajın düzenleyicilik rolünün araştırıldığı bu çalışmada öncelikle örneklem ve ölçeklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Elde edilen veriler Şekil-1'de sunulan araştırma model önerisi doğrultusunda analiz edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Model Önerisi

Araştırma model önerisine göre yeşil davranışlara karşı tutum ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide yeşil imajın düzenleyicilik rolünün etkisinin var olup olmadığı test edilmiştir.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde yeşil davranışlara karşı tutum ile ilgili 5 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde yeşil imaj ile ilgili 4 soru yer almaktadır. Son bölümde ise tekrar ziyaret niyetini içeren 3 soru yer almaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren yeşil otelleri ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Türkiye'de yer alan yeşil otelleri ziyaret eden turistlerin sayısı ile ilgili literatürde herhangi bir veriye rastlanılmamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın evren sayısı tam olarak

bilinmemektedir. Çalışma kapsamında araştırma evreninin çok geniş olması, bütün evrene ulaşılmasını imkânsız kılmaktadır. Bu nedenle gerek maliyet gerekse zaman açısından evreni temsil edebilecek bir örneklemin alınması yolu tercih edilmiştir. Söz konusu araştırma da olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden ‘kolayda örnekleme’ yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile % 95 güvenilirlik düzeyinde 395 müşteriye ulaşılmış, 390 anket veri analiz için uygun bulunmuştur.

### **3.3. Veri Toplama Araçları ve Geçerlilik Güvenirlik Analizleri**

Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliği Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile incelenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 301). KFA ve DFA için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Normal dağılım için, -3 ve +3 arasındaki çarpıklık ve basıklık değerleri, kabul edilebilir olarak tanımlanmaktadır (Shao, 2002).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach alfa katsayısı ile ölçülmüştür. Cronbach alfa değeri 0,60-0,80 arasında ise anket güvenilirdir; 0,80-1,00 arasında ise anketin güvenilirliği oldukça yüksektir (Kalaycı, 2005).

#### **3.3.1. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeği**

McCarty ve Shrum (1994) ve Laroche vd. (2001) tarafından kullanılan yeşil davranışlara karşı tutum ölçeği, Han vd. (2009) tarafından uyarlandığı şekliyle kullanılmıştır (4 soru). Çalışmada yeşil davranışlara karşı tutum ölçeği Cronbach alfa katsayısı 0,90 olarak bulunmuştur. Bulunan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 3$  arasındadır. Veriler normal dağılım göstermektedir.

Yeşil davranışlara karşı tutum ölçeği KMO testi sonunda KMO değeri 0,807 olarak tespit edilmiş olup faktör analizi için örnekleme büyüklüğü yeterlidir. Bartlett’s Küresellik Testi sonucunda ki-kare değeri 1063,796, serbestlik derecesi değeri (sd) 6 ve p değeri  $<0,0001$  bulunmuş olup veriler çok değişkenli normal dağılımdan gelmektedir ve faktör analizine uygundur.

KFA sonucunda tek faktör elde edilmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0,846 ile 0,918 arasında değer aldığı, açıklanan toplam varyansının % 77,696 olduğu görülmüştür.

#### **3.3.2. Yeşil İmaj Ölçeği**

İkinci bölümde Cretu ve Brodie (2007) tarafından kullanılan yeşil imaj ölçeği Wang vd. (2018) tarafından geliştirildiği şekliyle kullanılmıştır (4 soru). Ölçeğe ait Cronbach alfa katsayısı 0,88 olarak bulunmuştur. Bu değerler ışığında ölçek yeterli güvenilirliğe sahip bulunmuştur. Bulunan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 3$  arasındadır. Veriler normal dağılım göstermektedir.

KMO testi sonunda KMO değeri 0,807 olarak tespit edilmiş olup faktör analizi için örnekleme büyüklüğü yeterlidir. Bartlett’s Küresellik Testi sonucunda ki-kare değeri 862,928, serbestlik derecesi değeri (sd) 6 ve p değeri  $<0,0001$  bulunmuş olup veriler çok değişkenli normal dağılımdan gelmektedir ve faktör analizine uygundur. KFA sonucunda tek faktör elde edilmiştir. Bu sonuçlar Wang vd. (2018) tarafından geliştirilen tek boyutlu yapıyı desteklemektedir. Ölçeğin faktör yüklerinin 0,849 ile 0,890 arasında değer aldığı, oluşan faktörün açıklanan toplam varyansının % 74,294 olduğu görülmüştür.

#### **3.3.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği**

Tekrar ziyaret etme niyetini içeren 3 soruluk ölçek Han vd. (2009) tarafından geliştirilip literatüre kazandırılmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,89 olarak bulunmuştur. Bulunan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 3$  arasındadır. Veriler normal dağılım göstermektedir.

Tekrar ziyaret etme niyeti Ölçeği KMO testi sonunda KMO değeri 0,744 olarak tespit edilmiş olup faktör analizi için örnekleme büyüklüğü yeterlidir. Bartlett’s Küresellik Testi sonucunda ki-kare değeri 685,015, serbestlik derecesi değeri (sd) 3 ve p değeri  $<0,0001$  bulunmuş olup veriler çok değişkenli normal dağılımdan gelmektedir ve faktör analizine uygundur.

KFA sonucunda tek faktör elde edilmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0,897 ile 0,922 arasında değer aldığı, açıklanan toplam varyansın % 82,316 olduğu görülmüştür.

Yapılan KFA den sonra AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlgili ölçme modeli önceden oluşturulmuş bir model aracılığıyla gözlenen değişkenler yardımı ile gizil değişken oluşturmayı hedeflemektedir (Anderson ve Gerbing, 1988). Araştırmada yeşil davranışlara karşı tutum, yeşil imaj ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ile oluşturulan model test edilmektedir. Böylelikle soru formunda ki ifadelerin ölçülmek istenen değişkenleri ne derece açıkladığı belirlenmektedir. Yapılan analizler sonucunda uyum iyiliği değerleri aşağıdaki gibi bulunmuştur:

**Tablo 1: Model Uyum İndeksleri**

	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
	75,350	39	1,932	0,96	0,98	0,98	0,049

Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 1,932; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,049; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,98 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,98 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

#### 4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular

Araştırmanın temel hipotezleri doğrultusunda kavramsal ilişkiler elde edilen veriler çerçevesinde irdelenmiştir. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla korelasyon analizi yapılmış, analiz sonuçları Tablo-2’de sunulmuştur.

**Tablo 2: Korelasyon Analizi Sonuçları**

	1	2	3
1. Y.D.K.Tutum	1		
2. Yeşil İmaj	,100*	1	
3. TZEN	,310**	,304**	1

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001

Tablo-2’de sunulduğu üzere korelasyon katsayıları dikkate alındığında değişkenler arasında genel olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu görülmektedir. Bağımsız değişken yeşil davranışlara karşı tutum ile yeşil imaj ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Hipotezlerin test edilebilmesi için yol analizi yapılmıştır ve ölçülmesi hedeflenen “ $H_1$ ” hipotezi test edilmiştir.

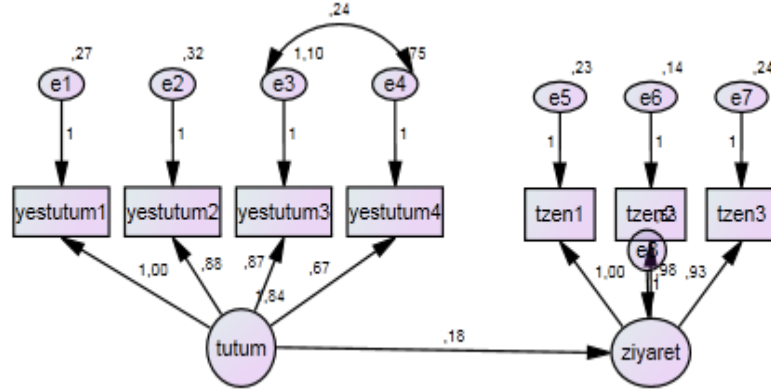
**Tablo 3: Uyum İyiliği Değerleri**

Değişken	Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	P
$H_1$ Yeşil Tutum $\rightarrow$ Tekrar Z. Etme	,183	,031	5,935	,000

Yol analizi sonuçlarına göre, model kabul edilebilir uyum sergilemektedir (Ki-kare: 19,097; d.f. 12; p<0.001; RMSEA: 0.039; NFI: 0.98; CFI: 0,99; IFI: 0,99; TLI: 0,99). Buna göre, yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret etme niyetine ait değerleri 0.05 anlamlılık düzeyinin altındadır.



Tablo 4: Yol Analiz Modeli



Araştırma hipotezleri kapsamında yapılan yol analizi sonuçları incelendiğinde yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret etmeye etkisi olduğu görülmektedir. Bu kapsamda yeşil davranışlara karşı tutum ile tekrar ziyaret etme arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Tekrar ziyaret etme ile yeşil davranışlara karşı tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulmuş “ $H_1$ : Yeşil davranışlara karşı tutum, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma model önerisinde yer alan  $H_2$  hipotezinde yeşil imajın yeşil tutum ile tekrar ziyaret etme niyeti, arasındaki düzenleyicilik etkisi incelenmektedir. Analiz için Hayes (2013) tarafından geliştirilen Process Macro istatistik programı kullanılmıştır. Düzenleyici etki ölçümü için Process Macro istatistik programında Model 1 seçilmiştir. Düzenleyici etki ölçümünde X(YT) bağımsız değişkeni, Y(TZEN) bağımlı değişkeni ve W(Yİ) ise düzenleyici değişkeni ifade etmektedir. Düzenleyici etkinin belirlenmesi için düşük (BootLLCI) ve yüksek (BootULCI) güvenilirlik aralıklarının arasında 0 olmaması dikkate alınmaktadır (Hayes, 2013).

Tablo 5: Düzenleyici Etki

Hipotezler	Aşamalar	$\beta$	SH	F	t	p	R <sup>2</sup>	LLCI	ULCI
H <sub>2</sub>	YT»TZEN	,106	,14		,729	,466		-,5089	,3942
	Yİ»TZEN	,201	,14	26,68	1,440	,150	,17	-,0736	,4771
	Yİ*YT	,018	,03		,515	,606		-,0517	,0884

YT: Yeşil tutum, Yİ: Yeşil imaj, TZEN: Tekrar ziyaret etme niyeti,  $p < 0,05$

Hipotezlerin test edilmesinde düzenleyici etki değerleri incelenmiştir.  $H_2$  hipotezi incelendiğinde bağımsız değişken (X) yeşil tutum düzenleyici değişken (W) yeşil imaj ve bağımsız değişken (Y) tekrar ziyaret niyeti şeklinde analizde yer almaktadır. Düzenleyici etki sonuçları incelendiğinde düzenleyici değişkenin (W) yeşil imaj düşük ve yüksek güven aralıkları içinde olmadığı (LLCI= -,0517 ULCI= ,0884) ve bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı ( $\beta = 0,018$ ;  $p = ,606$ ) tespit edilmiştir. Yeşil imajın, yeşil tutum ile tekrar ziyaret niyeti arasında düşük, orta ve yüksek aralıklarda düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir. Bu doğrultuda  $H_2$  hipotezi kabul edilmemiştir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Çalışma yeşil davranışlara karşı tutumun ziyaret etme niyetine etkisinde yeşil imajın düzenleyici rolü etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Türkiye’de yeşil otelleri ziyaret eden müşteriler üzerine yapılan çalışmada yapısal model, yeşil davranışlara karşı tutum ile tekrar ziyaret niyeti ilişkisinin yanı sıra yeşil imajın düzenleyicilik etkini araştırmak için önerildi. Genel olarak, ölçüm sonuçlarımız güvenilirlik ve geçerlilik açısından kabul edilebilir niteliktedir. Korelasyon ve yol analizi teknikleri ile bu sonuçlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın sonuçları hipotezlerden sadece “ $H_1$ : Yeşil davranışlara karşı tutum, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkiler” hipotezinin desteklendiğini göstermiştir.

Yapılan korelasyon ve yol analizi sonuçları, tüketicilerin yeşil davranışlara karşı tutumlarının tekrar ziyaret etme niyetine pozitif katkıda bulunduğuna işaret etmektedir. Bu anlamda H<sub>1</sub> hipotezinin desteklendiği görülmüştür. Çalışmamızda elde edilen sonuçlar alan yazını destekler niteliktedir. Uluslararası alan yazında tutum ve niyet ilişkisini inceleyen birçok yazar (Ajzen ve Madden, 1986; Hrubes vd., 2001; Han ve Kim, 2010; Stern, 2000; Kollmuss ve Agyeman, 2002; Fietkau ve Kessel, 1981; Hines vd., 1986), davranışın en iyi öngörücüsünün davranışsal niyet olduğunu ve niyetinde tutumla belirlendiğini açıklamışlardır. Yeşil uygulamalar üzerine yapılan çalışmalarda (Trivedi vd., 2018; Mostafa, 2007; Chan ve Lau, 2001; Chan, 2001; Verma ve Chandra, 2018; Singh ve Verma, 2017; Ryan, 2014; Kalafatis vd., 1999; Laroche vd., 2001) ise yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde önemli bir rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bulunan sonuçları destekler nitelikte bir başka çalışmada ise Manaktola ve Jauhari (2007) konaklama endüstrisindeki yeşil uygulamalara karşı olumlu bir tutumun, bu tür uygulamaları benimseyen bir otelde kalmayı tercih etmede olumlu bir davranışa yol açacağını belirlemişlerdir. Çalışma, otelcilik sektöründe tüketici davranışları ile yeşil uygulamalara yönelik davranışlar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Yeşil davranışlara karşı tutum ile ziyaret niyeti arasındaki ilişkide yeşil imajın düzenleyicilik rolünün incelendiği H<sub>2</sub> hipotezi yapılan analizler sonucunda kabul edilmemiştir. Alan yazında bir çok çalışmada yeşil imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Keller, 1993; Chen, 2010; Jeong vd., 2014; Han vd., 2009; Wang vd., 2018). Bu anlamda çalışmamızda elde ettiğimiz sonuçlar ile literatür arasında paralellik bulunmamaktadır. Fakat alan yazında yeşil imajın her iki değişken arasında düzenleyicilik rolü ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Değişkenler, çalışmalarda, genel olarak kendi aralarındaki ilişkileri (Keller, 1993; Chen, 2010; Jeong vd., 2014) ve yeşil imajın aracılık rolüne (Han vd., 2009; Karaçar, 2016) odaklanmıştır. Yeşil davranışlara karşı tutum sergileyen otel müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerinde yeşil imajın herhangi bir düzenleyicilik etkisinin olmadığı görülmektedir. Davranışsal niyetlerin tutumlarla belirleniyor olması, yeşil imaj etkisinin herhangi bir şekilde müşterilerin ziyaretlerinde düzenleyici etkiye neden olmadığı sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Yeşil tutuma sahip kişilerin doğrudan tekrar ziyarette bulunabileceği düşünülebilir.

Yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin yeşil davranışlara karşı tutumunun tekrar ziyaret niyetine etkisinde yeşil imajın düzenleyicilik rolünün incelendiği bu çalışma, yeşil otellerle sınırlandırılmıştır. Çalışma çevreci uygulamalara sahip olan birçok işletmede gerçekleştirilebilir. Ayrıca yeşil davranışlara karşı tutumun davranışsal niyetin diğer boyutları olan tavsiye etme ve daha fazla ödemeye razı olma niyetleri arasındaki ilişkileri göz önünde bulundurularak model genişletilebilir. Bu kapsamda yeşil imajın aracılık ve düzenleyicilik etkisine tekrar bakılabilir.

### Kaynakça

- Ajzen I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions To Actions: A Theory of Planned Behavior*. In Action control (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Akenji, L. (2014). Consumer Scapegoatism and Limits to Green Consumerism. *Journal of Cleaner Production*, 63, 13-23.
- 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.
- Arkonuç, S. A. (2001). *Sosyal Psikoloji*. (Değiştirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Baydaş, A. & Bayat, M. (2016). *Kırsal Kalkınma Perspektifinden Sektörel Pazarlama*, Kriter Yayınları, İstanbul.

- Bukhari, A., Rana, R. A., & Bhatti, U. T. (2017). Factors Influencing Consumer's Green Product Purchase Decision by Mediation of Green Brand Image. *International Journal of Research*, 4(7), 1620-1632.
- Chan, E. S., Hon, A. H., Okumus, F. & Chan, W. (2017). An Empirical Study of Environmental Practices and Employee Ecological Behavior in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(5), 585-608.
- Chan, R. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behaviour, *Psychology and Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chan, R. & Lau, L. (2001). Explaining Green Purchasing Behavior: A Cross-Cultural Study On American and Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14 (2/3), 9-40.
- Chan, W. W. (2009). Environmental Measures for Hotels' Environmental Management Systems: ISO 14001. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 542-560.
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Cooper, I. (1998). *Emerging Issues in Environmental Management*. In Facility Management: Theory and Practice (pp. 111-119). London: Spon Press.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- D'souza, C., & Taghian, M. (2005). Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51-66.
- Fietkau, H. J. & Kessel, H. (1981). *Umweltlernen: Veraenderungsmoeglichkeiten des Umweltbewusstseins*. Modell-Erfahrungen (Koenigstein, Hain).
- Fishbein, M. (1980). *A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications*. In Nebraska Symposium on Motivation, H.E. Howe and M.M. Page, eds., 65-116. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Fishbein, M. (ed.) (1967). *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley.
- Green Hotels Association (GHA) (2018). *What Are Green Hotels?* <http://www.greenhotels.com/> (Erişim Tarihi: 26.10.2018).
- Han, H. & Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developeopng an Extended Model of The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical Investigation of the Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York, NY: The Guilford Press.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R. & Tomera, A. N. (1986/87). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 638-646.
- Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 23(3), 165-178.
- Hsieh, Y. C. (2012). Hotel Companies' Environmental Policies and Practices: A Content Analysis of Their Web Pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), 97-121.
- Hu, B. (2003). *The Impact of Destination Involvement on Travelers' Revisit Intentions*. In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, Purdue University.
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Indian Perspective. *Decision* (0304-0941), 31(2). 168-209.

- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J., & Ha, S. (2014). The Impact of Eco-Friendly Practices on Green Image and Customer Attitudes: An Investigation in a Café Setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Kalafatis, S.P. Pollard, M. East, R. & Tsogas, M.H. (1999). Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behavior: A Cross-market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5), 441-460.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaçar, E. (2016). *Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Rekreatyon Anabilim Dalı, Ankara.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kement, Ü. (2015). *Doğaya Yönelik Gerçekleştirilen Rekreatif Etkinliklerde Tüketicilerin Çevre Dostu Rekreatyon Davranışlarının İncelenmesi: Kamping Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Kınacı, B., Pehlivan, N. A., & Seyhan, G. (2011). *Turizm ve Çevre (Çevre Koruma)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Kim, H. D., & Lough, N. (2007). An Investigation into Relationships among Constructs of Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 2(1), 14-22.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Laroche, M. Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.
- Lau, A. L., & McKercher, B. (2004). Exploration Versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Lee, S. Y. (2006). *A Conceptual Model of The Roles of Price, Quality, and Intermediary Constructs in Determining Behavioral Intention to Visit a Festival*, Unpublished Doctoral Dissertation, Texas: A&M University.
- Manaktola, K., & 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.
- Mayer, R., Ryley, T., & Gillingwater, D. (2012). Passenger Perceptions of the Green Image Associated with Airlines. *Journal of Transport Geography*, 22, 179-186
- McCarty, J.A., & Shrum, L.J. (1994). The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior. *Journal of Business Research*, 30 (1), 53-62.
- Middleton, V. T. C. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford, U.K.: Heinemann.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The Tourism System* (4rd ed.). Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Mintel (2010). *Mintel Reports*, Intel Group Ltd, UK. [http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/search\\_results/show&/display/id=479948](http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/search_results/show&/display/id=479948). (Erişim Tarihi: 15.01.2019)
- Mostafa, M. (2007). Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behavior: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220-229.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 1-44.
- Munshi, D., & Kurian, P. (2005). Imperializing Spin Cycles: A Postcolonial Look at Public Relations, Greenwashing, and the Separation of Publics. *Public Relations Review*, 31(4), 513-520.
- Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A., & Varadarajan, C. (2007). A Review of Green Product Databases. *Environmental Progress*, 26(2), 131-137.

- Noyan, F., & Simsek, G. G. (2012). A Partial Least Squares Path Model of Repurchase Intention of Supermarket Customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 921-926.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intentions in a Business to Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Ryan, T. A. (2014). *The Role of Beliefs in Purchase Decisions: A Look at Green Purchase Behavior and Altruism*. In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. University of Minnesota, United States.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing Research. An Aid to Decision Making*. Cincinnati.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors Influencing Indian Consumers' Actual Behaviour towards Organic Food Products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019). *Yeşil Yıldız Simgesi*, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, (Erişim tarihi: 26.01.2019).
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018). Causality Analysis of Media Influence on Environmental Attitude, Intention and Behaviors Leading to Green Purchasing. *Journal of cleaner production*, 196, 11-22.
- Uzun, N., & Sağlam, N. (2005). Sosyo-Ekonomik Durumun Çevre Bilinci ve Çevre Akademik Başarısı Üzerine Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(29), 194-202.
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An Application of Theory of Planned Behavior to Predict Young Indian Consumers' Green Hotel Visit Intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. & Li, J. (2018). Green Image and Consumers' Word of Mouth Intention in the Green Hotel Industry: The Moderating Effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
- Woodside, A. G., & King, R. L. (2001). An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10 (1), 3-27.
- Wu, K. & Teng, Y. (2011). Applying The Extended Theory of Planned Behavior to Predict the Intention of Visiting a Green Hotel. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7579-7587.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry, & A. Parasuraman (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.
- Zhao, C. (2011). *An Analysis of Hotels' Green Activities and its Influence on Hotels' Projected Image Using A Mixed Methodology*. Unpublished Doctoral Dissertation, Purdue University.

