

Davranışsal Niyetin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kontrol İnançlarının Aracı Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma

Havva Çıvgın^{1**}  M. Murat Kızanlıklı² 

¹Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye, havvacivgin48@gmail.com, ORCID:0000-0002-6102-532X

²Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bişkek, Kırgızistan, muratm.kizanlikli@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0002-6953-767X

Öz

Doğayı korumanın yeşil ürünleri tüketmekten geçtiğine inanan tüketiciler, günlük hayatlarında satın alma davranışlarına bu doğrultuda yön verebilmektedir. Buradan hareketle araştırmanın temel amacı, planlanmış davranış teorisi çerçevesinde tüketicilerin davranışsal niyetlerinin yeşil satın alma niyetlerine etkisinde kontrol inançlarının aracılık etkisini araştırmaktır. İlgili alan yazın incelendiğinde davranışsal niyet ve kontrol inançlarının yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini turizm sektöründe inceleyen çalışmaya rastlanılmamış olması araştırmanın sağlayacağı katkısı itibarıyla önemini ortaya koymaktadır. Araştırma, daha önce çevre dostu otellerde konaklayan veya çevre dostu otel uygulamaları ve yeşil otelcilik konusunda bilgisi olan kişilerle sınırlandırılmıştır. Tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan amaçlı (kasıtlı) örnekleme yöntemi, araştırma için en uygun örneklem seçim yöntemi olarak görülmüştür. Verilerin toplanmasında online anket formu kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, yeşil satın almaya yönelik tutumun, öznel normların ve algılanan davranış kontrolünün yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan algılanan davranış kontrolünün yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kontrol inançlarının aracılık etkisine ilişkin anlamlı bir etki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Niyet, Planlanmış Davranış Teorisi, Yeşil Satın Alma, Turizm Sektörü

The Mediating Role of Control Beliefs in the Effect of Behavioral Intention on Green Purchase Intention: A Research in Tourism Industry

Abstract

Consumers who believe that protecting nature is Through consuming green products, can purchase this products in their daily lives. The main purpose of this study is to examine how behavioral intentions of consumers will affect their green purchasing intentions and the mediating effect of control beliefs in the light of planned behavior theory. It's realized that there is no study on this subject in the tourism sector. The research is restricted who have stayed in eco-friendly hotels or know about this hotel practices. Purposeful sampling method and online questionnaire technique was used to collect data. In the findings, attitude towards green purchasing has a positive effect on green purchase intention and more subjective norms and perceived behavioral control have positive effect on green purchase intention. In addition, the effect of control beliefs on green purchase intention was negative and there is no mediation effect of control beliefs in the effect of perceived behavioral control on green purchase intention.

Keywords: Behavioral Intention, Theory of Planned Behavior, Green Purchasing, Tourism Industry

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çıvgın, H. ve Kızanlıklı, M.M. (2022). Davranışsal Niyetin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kontrol İnançların Aracı Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 536-553.

**Sorumlu yazar e-posta: havvacivgin48@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 536-553

Gönderim :10.04.2022
1. Düzeltme: 23.05.2022
2. Düzeltme: 07.06.2022
Kabul Tarihi: 30.06.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 536-553

Received :10.04.2022
Revision1: 23.05.2022
Revision2: 07.06.2022
Accepted: 30.06.2022

GİRİŞ

Son yıllarda insanlar, çevre sorunlarının ve felaketlerinin ciddiyetini kabul ederek daha çevreci bir tutum takınmaya başlamıştır. Çevresel kaygılar ve farkındalık, tüketicide büyük değişikliklere yol açmıştır. Bu bakımdan çevre dostu işyerlerine yönelik davranış ve bu davranışların satın alınması büyük oranda artış göstermiştir (Han ve Kim, 2010). Farklı pazarlardaki tüketiciler satın alma davranışlarını çevre dostu ürünler lehine değiştirmiş ve işletmeler bu çevresel ihtiyaçlara cevap vererek bu eğilime uyum sağlamıştır. İnsanların farklı sektörlerden yapmış oldukları satın alımlarda genel olarak, çevresel kaygulardan etkilendiği ve davranışlarını buna göre şekillendirdiği fark edilmiştir. Bu bağlamda otellerin yeşil görüntülerinin daha fazla turist çekebildiği ve daha fazla misafirin konaklamasına yardımcı olabileceği fark edilmiştir (Mayer, Ryley ve Gillingwater, 2012).

Yeşil satın alma turizm açısından değerlendirildiğinde, tatile çıkmak bir anlamda rutinden kaçış olduğu için gündelik hayatlarında yeşil tüketici olarak tanımlanacak kişilerin turizme katıldıkları zaman aynı davranışları sergilemekten vazgeçebildikleri de görülmektedir (Barr, Shaw, Coles ve Prillwitz, 2010; Barr, Gilg ve Shaw, 2011). Bu durumu incelemek için bu çalışmada planlanmış davranış teorisi modeli kullanılmıştır. Özellikle tüketicilerin davranışsal niyetlerinin yeşil satın alma niyetlerini nasıl etkileyeceği ve kontrol inançlarının aracılık etkisi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Yeşil satın alma davranışı üzerine yapılan çalışmaların çoğunlukla planlanmış davranış teorisi (Yadav ve Pathak, 2017; Gil ve Jacob, 2018; Sharma ve Foropon, 2018; Sreen, Purbey ve Sadarangani, 2018) ile incelendiği görülmekle birlikte bu konuda turizm sektöründe yapılmış çalışmalar oldukça sınırlı olduğu (Kement, 2013; Özer, Kement ve Gültekin, 2015; Kement, 2019) fark edilmiştir. Bunun yanı sıra, ilgili alan yazın incelendiğinde davranışsal niyet ve kontrol inançlarının yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini turizm sektöründe inceleyen çalışmaya rastlanılmamış olması da araştırmanın sağlayacağı katkısı itibariyle önemini göstermektedir.

Kavramsal Çerçeve

Yeşil Satın Alma Davranışı

Günümüzde birçok tüketici yeşil ürünleri tercih etmekte ve bunu doğayı korumanın etkili bir yolu olarak görmektedir (Juvan ve Dolnicar, 2017). Tüketiciler çevreye verilen zararı farkında olduğundan dolayı (Shao, Taisch ve Mier, 2017) tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte ve sürdürülebilir ürünler satın alma eğilimlerini sürdürmektedir, bunun için yeşil ürünlere daha fazla harcama yapmaya isteklidirler (Kumar, Mangla, Lutra, Rana ve Dwivedi, 2018). Geçmiş yıllarda tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken günümüzde ise bu durum değişmiş “bilinçli yeşil tüketiciler” olarak nitelendirilen çevreye duyarlı tüketiciler ortaya çıkmıştır (Karaca, 2013).

Yeşil satın alma davranışı, çevreye duyarlı ürünlerin yeniden kullanılabilmesine veya geri dönüştürülebilmesine duyarlı olan dolayısıyla, ekolojik kaygı taşıyan insanlar tarafından çevreye duyarlı ürünlerin tüketilmesini ifade etmektedir (Ramesh ve Rajakumar, 2019). Bir başka deyişle yeşil satın alma, insan sağlığı ve çevre üzerinde daha az etkisi olan ürün ve hizmetlerin satın alınmasıdır (Amer, 2016). Yeşil tüketici, satın alma davranışında herhangi bir ürün satın alırken geri dönüştürülebilir ham maddelerden oluşan ürünleri tercih etmekte, çevreye zarar veren ürünlere yönelmekten kaçınmaktadır, çevre dostu ve sürdürülebilir ürünleri araştırmaktadır ve bu ürünleri tercih etmektedir. Buna göre yeşil tüketiciler tüketim alışkanlıklarını belirleyen faktörlere ek olarak çevresel faktörlerin de kaygısını taşımaktadır ve bu faktörleri de tercihlerinde dikkate almaktadır (Jaiswal ve Singh, 2018).

Yeşil satın alma turizm açısından değerlendirildiğinde yeşil tüketici, konaklama endüstrisinde çevreyi koruyucu önlemleri benimseyen otelleri tercih etmektedir (Wang, Wong, Elangkovan ve Chee, 2018). Çünkü yeşil otellerin temel amacı, dayanıksız mal, enerji ve suyun aşırı tüketiminden kaynaklanan olumsuz çevresel etkileri azaltmak ayrıca havaya, suya ve toprağa salınan emisyonları en aza indirmektir. Ancak çoğu araştırmada tüketicilerin çevre sorunlarıyla ilgili endişelerini dile getirmelerine rağmen, yeşil otel seçimine yönelik satın alma davranışlarında belirsizlik olduğu görülmüştür (Barr vd., 2010; Barr vd., 2011; Rahman ve Reynolds, 2016). Bu sorun gerekçeli eylem teorisi ve bu teorinin genişletilmiş hali planlanmış davranış teorisi aracılığıyla çözülmeye çalışılmıştır (Han, 2015; Minton, Kahle ve Kim, 2015; Teng, Wu ve Liu, 2015; Maichum, Parichatnon ve Peng, 2016; Wang, Wong ve Elangkovan, 2020). Çünkü gerekçeli eylem teorisi ve planlanmış davranış teorisi tüketicilerin yeşil otelleri ziyaret etme niyetinde olup olmadığını anlamak için önemli bir teorik temeldir.

Planlanmış Davranış Teorisi

Planlanmış davranış teorisi 1985 yılında İcek Ajzen tarafından önerilmiştir ve gerekçeli eylem teorisinin genişletilmiş halidir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Gerekçeli eylem teorisi; davranışsal niyet, tutum ve öznel norm olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi, planlanmış davranış teorisinde de merkezi faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir (Ajzen ve Madden, 1986). Ancak bu iki model arasındaki en büyük fark, planlanmış davranış teorisinde davranışsal niyetin belirleyicisi olarak algılanan davranışsal kontrolün modele eklenmesidir (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992).

Davranışın doğrudan habercisi, bireyin davranışı gerçekleştirmeye ne kadar hazır ve istekli olduğunu belirten davranışsal niyetleridir (Prestwich vd., 2017). Teorideki temel bileşen davranışsal niyet, bireyin bir davranışı yapması ya da yapmamasına ilişkin birbirinden bağımsız üç öncülü olan bir eğilimdir. Bu üç öncül; davranışlara ilişkin tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontroldür. Bunun yanı sıra bu üç öncülün davranışsal, normatif ve kontrol inancı bulunmaktadır (Ajzen, 1991).

Tutum, bireyin belirli bir davranışın performansını olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Ajzen ve Fishbein, 1980) ve davranışsal

inançların ve sonuçların değerlendirilmesine dayanır. Davranışsal inanç, belirli bir davranışta bulunmanın sonuçları hakkındaki bireysel inancı ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Planlanmış davranış teorisinde niyetin ikinci belirleyicisi öznel normlardır. Öznel normlar, bir bireyin hedef davranışa katılması veya katılmaması için üzerindeki sosyal baskılara ilişkin tahminini ifade etmektedir (Ajzen, Czasch ve Flood, 2009) ve normatif inançlara dayanmaktadır. Normatif inançlar, bireyin önemli olduğunu düşündüğü kişilerin kendisinden nasıl davranmasını istediğine dair inançlardır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Planlanmış davranış teorisinde niyetin üçüncü belirleyicisi algılanan davranışsal kontroldür. Algılanan davranışsal kontrol, bireyin davranışı gerçekleştirme kolaylığı veya zorluğuna yönelik algısını ifade etmektedir (Huchting, Lac ve La Brie, 2008). Kontrol inançları ise bireyin (zaman, para ve yetenek) davranışını kolaylaştıran ve engelleyen unsurların varlığı ya da yokluğuna ilişkin kişisel değerlendirmesidir (Lam ve Hsu, 2006).

YÖNTEM

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Ekolojik sorunların ciddiyetinin farkına varan insanlar, giderek daha fazla çevre bilincine sahip olmaya ve buna uygun hareket etmeye başlamışlardır. Bu ekolojik farkındalık, bireyin günlük yaşantısında daha fazla çevre dostu davranışlar sergilemesini sağlamıştır (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001). Buna bağlı olarak yeşil davranışlara karşı tutum, ekolojik sorunları dikkate alarak harcama yapmayı tetiklemektedir. Manaktola ve Jauhari (2007), konaklama endüstrisindeki yeşil uygulamalara yönelik tüketici tutum ve davranışlarını araştırırken, ekolojik kaygıları olan müşterilerin çevre dostu ürün satın almayı tercih ettiğini doğrulamıştır. Yapılan araştırmalar tutumun niyeti etkilediğini, niyetin de davranışı şekillendirdiğini göstermiştir (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Ajzen, 2005; Han, Hsu ve Sheu, 2010). Buna dayanarak, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

- H₁: Tutum, yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Katı atıklar, ozon tabakasının incilmesi, hava kirliliği, küresel ısınma gibi artan çevresel sorunlar tüketicileri, toplumu ve hükümetleri ilgilendiren, derhal dikkate alınması gereken bir sorun olarak ortaya çıkmıştır (Goh ve Wahid, 2014). Böyle bir durumda doğal kaynakları ve çevreyi korumak tüketiciler, işletmeler ve hükümetlerin yüzleşmesi gereken büyük zorluklar kendini göstermiştir (Jaiswal ve Kant, 2018). Bu durumda tüketiciler, artık yeşil kampanyalara katılmak ve yeşil tüketime yönelik olumlu tutumlarını göstermek için giderek daha güçlü bir motivasyon sergilemektedir (Li Ming ve Wai, 2013). Öznel normlar ise bir bireyin hedef davranışa yöneltilmesinde üzerindeki sosyal baskılara ilişkin algısını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Dolayısıyla kişinin davranışları hakkında ne düşünüleceği ile ilgili inançları ve kişinin bu düşüncelere ne ölçüde tepki vereceği niyetini etkilemektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015). Yapılan araştırmalar öznel normun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Rivis ve Sheeran, 2003; Vermeir ve Verbeke, 2006; Chen, 2007; Sığındı ve Kavak, 2010; Kardeş, 2011). Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

- H₂: Öznel normlar, yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Yeşil satın alma niyeti, tüketicinin yeşil ürünleri beğenmesi, olumlu ağızdan ağza iletişim yaratması ve bunlar için ek ödeme yapmaya meyilli olma olasılığıdır (Aman, Harun ve Hussein, 2012). Yeşil tüketicilik, çevre dostu ürünlere yönelik tüketici bilincinin artmasından bu yana daha fazla ilgi görmeye başlamıştır (Kong, Harun, Sulong ve Lily, 2014). Algılanan davranışsal kontrol, davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğu (Ajzen, 1991), bir davranışta bulunmanın birey için ne kadar kolay veya zor olarak algılandığını ifade etmektedir (Karademir, 2013). Yapılan araştırmalar algılanan davranış kontrolünün, yeşil satın alma niyetini artıracığını göstermektedir (Kim ve Chung, 2011; Wu ve Teng, 2011; Danesh, Hashemnia ve Seftmazgi, 2012; Karatu ve Nik Mat, 2015). Bu araştırmada buna ilişkin olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

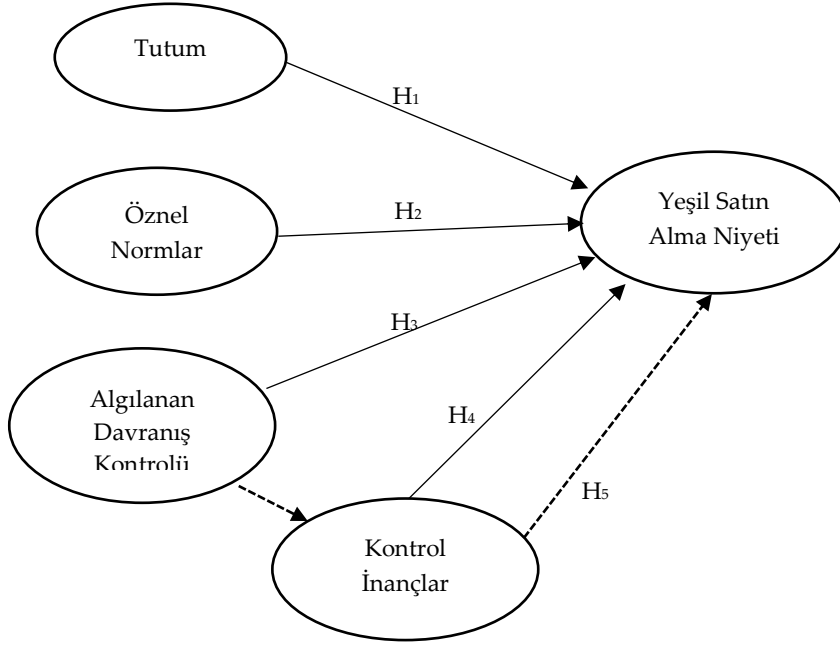
- H₃: Algılanan davranış kontrolü, yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Kontrol inançları, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynakların/fırsatların varlığı/yokluğu hakkındaki algısı ve sonuçların elde edilmesi için bu kaynakların/fırsatların önem düzeyine ilişkin yorumudur (Chang, 1998). Ajzen'e (1991) göre bir davranışı yapmaya ilişkin tutum ne kadar olumluysa, sosyal baskı ve davranışlar üzerinde algılanan kontrol ne kadar yüksekse, o davranışı yapma niyeti de o derece güçlü olacaktır. Kontrol inançlarının, yeşil satın alma niyetini artırdığı kanıtlanmıştır (Yadav ve Pathak, 2017). Buna dayanarak, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

- H₄: Kontrol inançlar, yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Planlanmış davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisinin genişletilmiş halidir ve planlanmış davranış teorisinin temel özelliği, algılanan davranışsal kontrolün modele dahil edilmesidir ve kontrol inancına karşılık gelmektedir (Ajzen ve Madden, 1986; Ajzen, 1991; Madden vd., 1992). Kontrol inançlarının bir fonksiyonu olarak belirlenen algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için kaynakların ve fırsatların varlığına ya da yokluğuna ilişkin algısını ifade etmektedir ve sonuçların getirisiyle kaynakların ve fırsatların önem düzeyini değerlendirmesini anlatmaktadır (Ajzen ve Madden, 1986). Ajzen'e (2002) göre, davranışsal niyet ile davranış ölçümlerinin uyumlu olması halinde aralarında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Davranışsal niyetler düzgün oluşturulmuşsa, bireyin beklentileri gerçekçi olursa, davranışsal niyeti gerçekleştirmek için belirli planlar gerçekleştirilmişse, ilişkinin gücü en üst düzeye çıkmaktadır. Bu durumda tutum-normatif-kontrol etmenleri ve davranışsal niyet, bireyin inanç ve değerlendirmeleri ile davranışı arasında tam olarak aracı değişken rolü üstlenmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

- H₅: Algılanan davranış kontrolünün yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kontrol inançların aracılık etkisi vardır.



Şekil1. Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini daha önce çevre dostu otellerde konaklayan veya çevre dostu otel uygulamaları ve yeşil otelcilik konusunda bilgisi olan kişiler oluşturmaktadır. Bu nedenle örneklem seçimi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan amaçlı (kasıtlı) örnekleme yöntemi, araştırma için en uygun örneklem seçim yöntemi olarak görülmüştür. Bu örnekleme yöntemi, evreni oluşturan her bir bireye ulaşmada yaşanan zorlukları aşmak amacıyla kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018: 40). Katılımcıların konu hakkındaki bilgi düzeyleri göz önünde bulundurularak, gönüllük esasına göre araştırmaya katılımları sağlanmıştır. Elde edilen anket formlarından tam ve eksiksiz olarak doldurulan 291 tanesi değerlendirmeye alınarak analize dâhil edilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modellerinde uygunluğunun belirlenmesinde ve parametre değerlerinin tahmin edilmesinde örneklem büyüklüğü oldukça etkilidir. Yeterli örnek büyüklüğü; toplam örnek büyüklüğüne veya değişken sayısına göre belirlenir. Literatürde örnek büyüklüğünün en az 100 olması ya da normal dağılımlarda değişken sayısının 10 katı diğer dağılımlarda ise değişken sayısının 5 katı olması gerektiği (Teo ve Choo, 2001; Jackson, 2003; Jayaram, Kannan ve Tan, 2004; Jaafar ve Rafiq, 2005; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008) ifade edilmektedir (Ustasüleyman ve Eyüboğlu, 2010). Bu nedenle çalışmada kullanılan 291 anketin veri analizi için yeterli sayıda olduğu söylenebilir.

Verilerin Toplanması

Verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formu araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyenlere Ekim-Aralık 2021 tarihleri arasında online yöntemlerle uygulanmıştır. Anket formu uygulanmadan önce, ölçekleri geliştiren ilgili araştırmacılardan gerekli izinler alınarak, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvurulmuş ve Kurul'un 29 Eylül 2021 tarihli ve 2021-3/2 sayılı toplantısındaki kararıyla veri toplama aracının "bilim etiğine uygunluk izni" alınmıştır.

Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeyi) belirlemeye ilişkin önermeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenleri belirlemeye yönelik ölçekler yer almaktadır. Veri toplama aracında kullanılan ölçekler şu şekildedir: *Yeşil satın alma niyeti ölçeği*: Baker, Davis ve Weaver (2013), Chen ve Tung (2014), Han ve Yoon (2015)'un çalışmalarından hareketle Wang vd. (2020) tarafından geliştirilen ve geçerlik-güvenirlilik çalışmaları yapılan 4 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Ölçek 7'li Likert olarak (1-Kesinlikle katılmıyorum, 7-Tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. *Tutum Ölçeği*: Kişilerin yeşil satın alma davranışlarına yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla Han vd. (2010) tarafından geçerlik ve güvenirliliği test edilmiş, "benim için seyahatim sırasında yeşil bir otelde kalmak..." ifadesini değerlendiren 7'li semantik farklılık ölçeğinden yararlanılmıştır. *Öznel Normlar Ölçeği*: Algılanan sosyal baskının kişinin davranışını sergilemesi veya bu davranıştan kaçınmasını belirlemek amacıyla Ajzen (1991) tarafından geliştirilen ve Han vd. (2010) tarafından uyarlanan öznel normlar ölçeğinden yararlanılmıştır. Üç ifadeden oluşan ölçek 7'li Likert olarak (1-Kesinlikle katılmıyorum, 7-Tamamen katılıyorum) hazırlanmıştır. *Algılanan Davranış Kontrolü*: Davranışın ortaya konulmasında algılanan zorluk veya kolaylığı belirlemek amacıyla Ajzen (1991) tarafından geliştirilen ve Han vd. (2010) tarafından uyarlanan algılanan davranış kontrolü ölçeğinden yararlanılmıştır. Üç ifadeden oluşan ölçek 7'li Likert türünde değerlendirilmektedir (1-Kesinlikle katılmıyorum, 7-Tamamen katılıyorum). *Kontrol İnançları*: Ajzen (1991)'in teori ve önerilerine dayanılarak Han vd. (2010) tarafından geliştirilen ve dört ifadeden oluşan ölçek 7'li Likert olarak (1-Kesinlikle katılmıyorum, 7-Tamamen katılıyorum) hazırlanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde, katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla yüzde ve frekans analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri model uyum indeksleriyle analiz edilmiş, Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı hesaplanarak, değişkenler arası korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Ayrıca araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesiyle (YEM) test edilerek, yol analizi bulgularına yer verilmiştir. Verilerin analizinde SPSS İstatistik 24 AMOS programından yararlanılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılanlara ilişkin tanımlayıcı analiz bulguları ile doğrulayıcı faktör analizi ve hipotezlerin test edilmesine ilişkin analiz bulguları yer almaktadır:

Tablo1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	f	%	Eğitim	f	%
Kadın	114	39,0	İlköğretim	2	0,8
Erkek	176	60,6	Lise	9	3,2
Medeni Durum	f	%	Ön lisans	f	%
Evli	162	55,8	Lisans	67	23,1
Bekâr	129	44,2	Lisansüstü	201	68,9
Yaş	f	%	Gelir	f	%
20 yaş altı	3	1,2	2500 TL'den az	33	11,2
21-30	96	33,1	2501-5000 TL	53	18,3
31-40	121	41,4	5001-7500 TL	53	18,3
41-50	42	14,3	7501-10.000TL	76	25,9
51-60	26	8,8	10.001-12.500 TL	39	13,5
61 ve üzeri	3	1,2	12.500 TL üzeri	37	12,7

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğu erkek (%60,6), evli (%55,8) ve 31-40 yaş aralığındaki (%41,4) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı lisansüstü düzeyde eğitim (%68,9) almış, lisans mezunu olanların oranı ise %23,1’dir. Gelir düzeyi açısından ise katılımcıların büyük çoğunluğu (%25,9) 7501-10.000 TL arasında gelire sahip olmakla birlikte, %18,3 ile aynı orandaki iki grup ise 2501-5000 TL ve 5001-7500 TL arası bir gelire sahiptir.

Tablo 2’de gizil değişkenlerin, gözlenen değişkenleri hangi derecede açıklayabildiklerini belirlemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bulguları yer almaktadır. Tablo 2’de ölçüm modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla hesaplanan faktörlerin açıklanan varyansları ile standardize ve standardize olmayan değerler görülmektedir. Yapılan analizlerde kontrol inancının bir maddesinin beta değerinin düşük olması sebebiyle ilgili madde modelden çıkartılarak analiz dışı bırakılmıştır. Ölçüm modeli değerlendirilirken uyum indekslerine bakılmıştır (CMIN=413,673; DF=159; CMIN/DF=2,602; p=0,000; RMSEA=0,080; CFI= 0,930; GFI=0,866). Elde edilen bulgulara göre, ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (CMIN/DF=2,602), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI=.930), uyum iyiliği indeksi (GFI=.866) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA=.080) değerleri incelendiğinde model uyumunun oldukça iyi olduğu görülmektedir (Anderson ve Gerbing, 1984; Joreskog ve Sorbom, 1993; Kline, 1998).

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Maddeler/Boyutlar	β_0	β_1	SH	CR	P
niyet1<--- YSAN	0,837	0,854	0,055	15,586	<0,001
niyet2<--- YSAN	0,892	1,051	0,061	17,109	<0,001
niyet3<--- YSAN	0,842	0,907	0,058	15,704	<0,001
niyet4<--- YSAN	0,816	1			
kontinc1<--- Kİ	0,787	1,931	0,342	5,652	<0,001
kontinc2<--- Kİ	0,724	1,792	0,305	5,878	<0,001
kontinc3<--- Kİ	0,463	1			
adk1<--- ADK	0,669	0,876	0,101	8,686	<0,001
adk2<--- ADK	0,864	1,198	0,132	9,089	<0,001
adk3<--- ADK	0,660	1			
oznel1<--- ÖN	0,903	1,04	0,045	23,05	<0,001
oznel2<--- ÖN	0,940	1,102	0,043	25,445	<0,001
oznel3<--- ÖN	0,914	1			
tutum1<--- Tutum	0,824	1,28	0,09	14,269	<0,001
tutum2<--- Tutum	0,826	1,269	0,089	14,307	<0,001
tutum3<--- Tutum	0,888	1,18	0,075	15,704	<0,001
tutum4<--- Tutum	0,854	1,31	0,088	14,922	<0,001
tutum5<--- Tutum	0,767	1,273	0,098	13,046	<0,001
tutum6<--- Tutum	0,747	1,165	0,093	12,584	<0,001
tutum7<--- Tutum	0,776	1			

β_0 : Standart yol katsayıları; β_1 : Standart olmayan yol katsayıları; SH: Standart Hata; CR: Birleşik Güvenirlik Değeri; YSAN=Yeşil Satın Alma Niyeti; Kİ=Kontrol İnanç; ADK=Algılanan Davranış Kontrolü; ÖN=Öznel Normlar; Tutum=Yeşil satın alma tutumu

Modeldeki yol katsayıları incelendiğinde ise yeşil satın alma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin *niyet2* ($\beta=0,892$); kontrol inancı üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin *kontinc1* ($\beta=0,787$); algılanan davranış kontrolü üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin *adk2* ($\beta=0,864$); öznel normlar üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin *oznel2* ($\beta=0,940$) ve yeşil satın alma tutumu üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin ise *tutum3* ($\beta=0,888$) olduğu görülmektedir.

Ölçeklerin güvenilirlik değerleri incelendiğinde öznel normlar ölçeği ($\alpha=0,94$), tutum ölçeği ($\alpha=0,93$) ve yeşil satın alma niyeti ölçeğinin ($\alpha=0,91$) yüksek güvenilirliği sağladığını söylemek mümkündür. Bunun yanında kontrol inancı ($\alpha=0,69$) ve algılanan davranışsal kontrol ($\alpha=0,76$) ölçeklerinin oldukça güvenilir değerler olduğu görülmektedir. Ortalama açıklanan varyans değerlerinde kontrol inancı ve algılanan davranış kontrolü dışındaki değişkenler varyansı % 70'in üzerinde açıklayabilmektedir. Birleşik güvenilirlik değerlerinin % 70'in üzerinde olması ölçekteki ifadelerin bütünleşebildiğini göstermektedir.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Güvenirlik ve Geçerlik Sonuçları

Değişkenler	Madde Sayısı	Çarpıklık	Basıklık	α	CR	AVE
YSAN	4	-1,156	1,035	0,91	0,89	0,73
Kontrol İnancı	3	-0,622	-0,100	0,69	0,70	0,45
ADK	3	-0,995	0,579	0,76	0,77	0,54
ÖN	3	-0,584	-0,483	0,94	0,94	0,84
Tutum	7	-1,768	3,727	0,93	0,88	0,71

Not: α : Cronbach's Alpha; CR: Birleşik Güvenirlik Değeri; AVE: Ortalama Açıklanan Varyans Değeri

Tablo 4'teki person korelasyon (r) katsayıları incelendiğinde değişkenler arasında farklı düzeyde ilişkiler olduğu görülmektedir. En yüksek ilişki yeşil satın alma niyeti ile tutum ($r=0,723$, $p<0,01$) ve öznel normlar ($r=0,709$, $p<0,01$) arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde (Ural ve Kılıç, 2006:248) ortaya çıkmıştır. YSAN ile ADK arasında ise pozitif yönlü ve orta düzeyde ($r=0,406$, $p<0,01$) bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 4. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Matrisi

Değişkenler	1	2	3	4	5	\bar{x}	s.s.
1. YSAN	1					5,83	1,22
2. Kontrol İnancı	0,144*	1				5,36	1,24
3. ADK	0,406**	-	1			5,79	1,13
4. ÖN	0,709**	0,181**	0,399**	1		5,07	1,58
5. Tutum	0,723**	0,199**	0,289**	0,521**	1	6,35	0,877

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

Tablo 5'te ise araştırma modelinin test edilmesi için yapılan Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin bulgular yer almaktadır. Yol analizine ilişkin uyum indeksleri değerlendirildiğinde (CMIN=536,562; DF=164; CMIN/DF=3,272; $p=0,000$; RMSEA=0,095; CFI= 0,897; GFI=0,832) model uyumunun oldukça iyi olduğu görülmektedir (Şekil 2).

Tablo 5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları

Bağımlı Değişken	YOL	Bağımsız Değişken	β_0	β_1	SH	CR	R ²	P	Hipotezler
YSAN	<---	Tutum	0,596	0,897	0,094	9,504	0,681	***	H ₁ (+)
YSAN	<---	ÖN	0,560	0,400	0,040	10,048		***	H ₂ (+)
YSAN	<---	ADK	0,102	0,116	0,056	2,068		0,039*	H ₃ (+)
YSAN	<---	Kİ	-0,049	-0,079	0,083	-0,957		0,338	H ₄ (-)
Yol Analizi Bulguları									

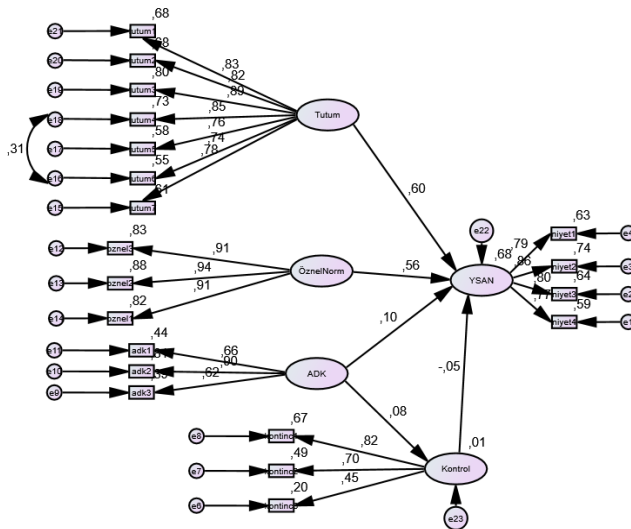
ADK--->K.İ.---->YSAN				
	β_0	β_1	LB	UB
Dolaylı etki (Bootstrap)	-0,004	-0,004	-0,033	0,014
Toplam etki (Bootstrap)	0,098	0,112	-0,040	0,258

* $p<0,05$, *** $p<0,01$, β_0 : Standart yol katsayıları, β_1 : Standart olmayan yol katsayıları, Bootstrap Yeniden Örnekleme: 5000; Güven Aralığı: %95; SH: Standart Hata; CR: Birleşik Güvenirlik Değeri; LB: Lower Bounds, UB: Upper Bounds

Elde edilen standart yol katsayıları incelendiğinde yeşil satın almaya yönelik *tutumun* yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı ($\beta=0,596$; $p<0,01$) olduğu görülmektedir. Bu nedenle bunu ileri süren araştırma hipotezi (H_1) desteklenmiştir. *Öznel normların* da yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı ($\beta=0,560$; $p<0,01$) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi de (H_2) desteklenmiştir.

*Algılanan davranış kontrolünün*de yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı ($\beta=0,102$; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın üçüncü hipotezinin (H_3) kabul edildiği söylenebilir. Diğer taraftan *kontrol inançların*, yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi negatif yönlü olmakla birlikte anlamsız olduğu için ($\beta=-0,049$; $p>0,05$) bu araştırma hipotezi (H_4) desteklenmemiştir. Bağımsız gizil değişkenlerin bağımlı değişken yeşil satın alma niyetinin %68'ini ($R^2=0,681$) açıkladığı görülmektedir.

Algılanan davranış kontrolünün yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kontrol inançların aracılık etkisi ise %95 güven aralığında, alt ve üst sınırlar (-0,033 – 0,014) "0" değeri içerdiği için dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta=-0,004$). Bu nedenle aracılık etkisini öne süren araştırma hipotezi (H_5) kabul edilmemiştir.



CMIN=536,562; DF=164; CMIN/DF=3,272; $p=,000$; RMSEA=,095; CFI=,897; GFI=,832

Şekil 2.Yapısal Eşitlik Modeli: Standartlaştırılmış Yol Katsayıları

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Olağandışı iklim değişiklikleri, küresel ısınma, sağlık ve çevre sorunları, tüketicileri satın alma kararlarında “yeşil” davranmaya yönlendiren faktörlerdir (Okada ve Mais, 2010) ve buna bağlı olarak, yeşil ürünlere olan talep önemli ölçüde artış göstermiştir (Dangelico ve Pontrandolfo, 2010). Bu konuyla ilgili olarak birçok misafir, otellerin doğal kaynakları aşırı tüketiminden kaynaklanan atıkların ve çevreye verilen zararın farkındadır (Han vd., 2010). Bu sebeple otel endüstrisinde giderek daha fazla otel tüketicisi, çevreyi gözetken ve çevreyi koruyarak hizmet veren otelleri tercih etmektedir (Wang vd., 2018); ancak yeşil davranışlar her zaman yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilememektedir, dolayısıyla yeşil otellerde konaklama talebindeki belirsizliğin sürdüğünü söylemek mümkündür ve yeşil otel seçiminde tüketicileri etkileyen faktörler konusunda bir boşluk söz konusudur (Mohamad, Arifin, Samsuri ve Munir, 2014). Bu noktada söz konusu boşluğu doldurmak adına bu çalışmada, planlanmış davranış teorisi modeli temel alınarak tüketicilerin tutumlarının yeşil satın alma niyetlerini nasıl etkileyeceği ve kontrol inançlarının aracılık etkisi incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre yeşil satın almaya yönelik tutum, yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu literatürdeki diğer araştırma bulgularıyla (Laroche vd., 2001; Ajzen, 2005; Manaktola ve Jauhari, 2007; Han vd., 2010; Han, Hsu, Li ve Sheu, 2011; Yadav ve Pathak, 2017; Sreen vd. 2018; Ahmad ve Zhang, 2020; Wang vd., 2020) benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte öznel normların yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir ve bu bulgu literatürdeki diğer araştırma bulgularını destekler niteliktedir. (Rivis ve Sheeran, 2003; Vermeir ve Verbeke, 2006; Chen, 2007; Sığındı ve Kavak, 2010; Kardeş, 2011).

Araştırmanın desteklenen bir başka hipotezi ise algılanan davranış kontrolünün yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir. Bu bulgu da literatürdeki diğer araştırma bulgularıyla benzer sonuçlar vermiştir (Kim ve Chung, 2011; Wu ve Teng, 2011; Danesh vd., 2012; Karatu ve Nik Mat, 2015).

Chen (2007) ve Han, Hsu ve Sheu (2010)'nun araştırma bulgularıyla benzer olarak; otel müşterilerinin yeşil bir oteli ziyaret etme niyetlerinin oluşumunu açıklamak için Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi modelinin temel alındığı araştırma sonucunda tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün yeşil bir otelde kalma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer taraftan kontrol inançlarının yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi negatif yönlü olmakla birlikte anlamlı bir etkiye sahip değildir. Algılanan davranış kontrolünün yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kontrol inançların aracılık etkisi de anlamlı bulunamamış ve bu iki araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Planlanmış davranış teorisi her ne kadar yeşil tüketici davranışını anlamada bir temel oluştursa da gelecek araştırmalarda yeşil satın alma niyeti, planlanmış davranış teorisinden farklı olarak başka bir teori temelinde incelenerek literatüre farklı bir bakış sunabilir. Bunun yanında çevreye duyarlı tüketicilerin yeşil ürünleri satın almama

nedenleri arasında öncelikli olarak fiyatların yüksek olmasına vurgu yapılmıştır; ancak yeşil satın almayı engelleyecek en önemli faktörün fiyat olması büyük bir yanılgıya sebep olacaktır. Bunun yanı sıra, konaklama işletmelerinin çevre dostu ürünlere saygılı misafirlere hitap etmesi, onların beklentilerini karşılayarak tatmin olmaları açısından oldukça önemlidir. Çünkü günümüz turistleri farklı ve otantik olanı arama, unutulmaz deneyimler yaşama arayışı içindedir. Bu nedenle eko oteller, günlük yaşamın monotonluğundan uzaklaşmak isteyen bireylere de hitap etmektedir. Sonraki araştırmalarda ise eko oteller araştırma kapsamında ele alınarak bu işletmelerin tercih edilmesini engelleyen veya zayıflatan faktörler üzerine çalışmaların yapılması önerilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 29 Eylül 2021 tarih ve 2021-03nolukarar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

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.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. ve Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed Behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. (Second Edition). Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.
- Ajzen, I., Czasch, C. ve Flood, M.G. (2009). From intentions to behavior: Implementation intention, commitment and conscientiousness. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(6), 1356-1372.

- Aman, A. H. L., Harun, A. ve Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145-167.
- Amer, W. (7Aralık 2016). Sustainable Supply Chain Initiative and Reverse Logistic.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Baker, M.A., Davis, E.A.ve Weaver, P. A. (2013) Eco-friendly attitudes, barriers to participation and differences in behavior at green hotels. *Cornell Hospitality Quarterly* 55(1), 89-99.
- Barr, S., Shaw, G., Coles, T. ve Prillwitz, J. (2010). A holiday is a holiday: Practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 474-481.
- Barr, S., Gilg, A. ve Shaw, G. (2011).Citizens, consumers and sustainability: (Re)Framing environmental practice in an age of climate change.*Global Environmental Change*, 21(4), 1224-1233.
- Chang, M.K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17, 1825-1834.
- Chen, M.F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021.
- 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.
- Danesh, S.Y.S., Hashemnia, S. ve Seflmazgi, M.R. (2012). Evaluating effective factors on consumers' attitude to buy green products.(Case study: consumers of products with A and B energy labels IN rasht). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 3(11), 2316-2322.
- Dangelico, R.M. ve Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the green option matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(6), 1608-1628.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Gil, M.T. ve Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: A three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301-319.
- Goh, Y.N. ve Wahid, N.A. (2014). A review on green purchase behaviour trend of Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 11(2), 103-110.
- Han, H. ve Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Develeoping an Extended Model of The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.

- Han, H., Hsu, L.T. 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(3), 325-334.
- Han, H., Hsu, L.T.J., Li, 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. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, H. ve Yoon, H. (2015). Hotel customers environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Huchting, K., Lac, A. ve LaBrie, J.W. (2008). An application of the theory of planned behavior to sorority alcohol consumption. *Addictive Behaviors*, 33, 538-551.
- Jaafar, H.S. ve Rafiq, M. (2005). Customers' perceptions of service quality by TPL service providers in the United Kingdom-A confirmatory factor analysis. *Research Methodologies in Supply Chain Management*, 187-202.
- Jackson, D.L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N: Q Hypothesis, Structural Equation Modeling. *A Multidisciplinary Journal*, 10(1), 128-141.
- Jaiswal, D. ve Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Jaiswal, D. ve Singh, B. (2018). Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. *Business Strategy and Development*, 1(1), 64-73.
- Jayaram, V., Kannan, K. ve Tan, C. (2004). Influence of initiators on supply chain value creation. *International Journal of Production Research*, 42(20), 4377-4399.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International. Newyork: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Juvan, E. ve Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879-890.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2015). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar*. Sosyal Psikolojiye Giriş. (17. Basım). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Karademir, E. (2013). Öğretmen ve Öğretmen Adaylarının Fen ve Teknoloji Dersi Kapsamında Okul Dışı Öğrenme Etkinliklerini Gerçekleştirme Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yoluyla Belirlenmesi. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.
- Karatu, V.M. H. ve Nik Mat, N. K. (2015). The mediating effects of green trust and perceived behavioral control on the direct determinants of intention to purchase green products in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 256-265.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların çevre dostu uygulamalarının tüketici marka tercihleri üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-177.
- Kement, Ü. (2013). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Kement, Ü. (2019). Yeşil tutumunun davranışsal niyet türlerine etkisi: Yeşil imajın aracılık rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 370-394.
- Kim, H.Y. ve Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8, 239-260.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R.S. ve Lily, J. (2014). The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4, 924-939.
- Kumar, A., Mangla, S. K., Lutra, S., Rana, N.P. ve Dwivedi, Y. K. (2018). Predicting changing pattern: Building model for consumer decision making in digital market. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 674-703.
- Lam, T. ve Hsu, C. (2006). Predicting Behavioral Intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(2), 589-599.
- 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.
- Li-Ming, A.K. ve Wai, T.B. (2013). Exploring consumers' green purchase behaviour towards online green advertising. *The Macrotheme Review*, 2(7), 60-81.
- Madden, T., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(2), 3-9.
- Maichum, K., Parichatnon, P. ve Peng, K.C. (2016). Green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077-1097.
- 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.

- Mayer, R., Ryley, T. ve Gillingwater, D. (2012). Passenger perceptions of the green image associated with airlines. *Journal of Transport Geography*, 22, 179-186.
- Minton, E. A., Kahle, L. R. ve Kim, C.H. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast. *Journal of Business Research*, 68(9), 1937-1944.
- Mohamad Z.Z., Arifin T.R.T., Samsuri, A.S. ve Munir, M. F. M. B. (2014). Intention to visit green hotel in Malaysia: The impact of personal traits and marketing strategy. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 167-173.
- Okada, E.M. ve Mais, E.L. (2010). Framing the green alternative for environmentally conscious consumers, sustainability accounting. *Management and Policy Journal*, 1(2), 222-234.
- Özer. L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Prestwich, A., Kenworthy, J. ve Conner, M. (2017). *Health Behavior Change: Theories, Methods and Interventions*. New York: Routledge.
- Rahman, I. ve Reynolds, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 107-116.
- Ramesh, M. ve Samudhra Rajakumar, C. (2019). Determinants of online purchase decision of green products. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 1477-1481.
- Rivis, A. ve Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22, 218-233.
- Shao, J., Taisch, M. ve Mier, M.O. (2017). Influencing factors to facilitate sustainable consumption: From the experts' viewpoints. *Journal of Cleaner Production*, 142, 203-216.
- Sharma, A. ve Foropon, C. (2018). Green product attributes and green purchase behavior. *Management Decision*, 57(4), 1018-1042.
- Sığındı, T. ve Kavak, B. (2015). Satın alma niyetinin öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin farklı ürün sınıfları için denemesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 111-128.
- Sreen, N., Purbey, S. ve Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Teng, Y.M., Wu, K.S. ve Liu, H.H. (2015). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 299-315.
- Teo, S.H.T. ve Choo, W.Y. (2001). Assessing the impact of using the internet for competitive intelligence. *Information Management*, 39, 67-83.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, A. Ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 40-232.

- Ustasüleyman, T. ve Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. *Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 4(2), 11-38.
- Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behavioural intention gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 1-14.
- Wang, L., Wong, P.P.W., Elangkovan, N. A. ve Chee, W. M. (2018). Green hotel selection of Chinese consumers: A planned behavior perspective. *Journal of China Tourism Research*, 15 (2), 192-212.
- Wang, L., Wong, P.P.W. ve Elangkovan, N. A. (2020). The influence of religiosity on consumer's green purchase intention towards green hotel selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319-345.
- Wu, K. ve Teng, Y. (2011). Applying the extended theory of planned behaviour to predict the intention of visiting a green hotel. *African Journal of Business Management*, 5(17), 75579-75587.
- Yadav, R. ve Pathak, G.S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.