



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Yeşil satın alma davranış teorisi kapsamında ekorekreatyon faaliyetlerine katılan bireylerin davranışlarının incelenmesi: Bolu Yedigöller örneği

Investigation of behaviors of individuals participating in ecorecreation activities within the scope of green purchasing behavior theory: The case of Bolu Yedigöller

Üzeyir Kement^{1*}, Aziz Bükey²

¹Bingöl Üniversitesi, BESYO, Rekreatyon Bölümü, ukement@bingol.edu.tr, 0000-0002-3190-9079

²Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, abukekey@bingol.edu.tr, 0000-0002-5476-8408

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Yeşil Satın Alma Davranış Teorisi,
Ekorekreatyon, Rekreatyon, Turizm,
Yedigöller

Key Words:

The Theory of Green Purchase
Behavior, Ecorecreation, Recreation,
Tourism, Yedigöller

Gönderme Tarihi/Received Date:

24.12.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:

30.12.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2020

ÖZET

Bu çalışmada Bolu Yedigöller Milli Park'ını ziyaret eden bireylerin yeşil satın alma davranış teorisi (YSDT) kullanılarak çevreci davranışları incelenmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında 231 katılımcıdan anket formu ile kolayda örneklem metodu kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmada veri analizi için Smart PLS istatistik programında yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, çevresel değer; ekolojik dünya görüşünü, ekolojik dünya görüşü; sonuçların farkındalığını, sonuçların farkındalığı; sorumluluk yüklemeyi, sorumluluk yüklemesi; kişisel normu, kişisel norm; yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca yeşil satın alma imajı; sonuçların farkındalığı ve yeşil satın almaya karşı tutumu, sonuçların farkındalığı; yeşil satın almaya karşı tutumu, yeşil satın almaya karşı tutum; kişisel normu, sosyal norm; kişisel normu ve geçmiş davranış sıklığı; yeşil satın almaya karşı tutumu, olumlu yönde etkilemektedir. Özet olarak yeşil satın alma davranış teorisinde yer alan tüm değişkenler bağımlı değişkenleri olumlu yönde etkilemektedir. YSDT, Bolu Yedigöller Milli Park'ını ziyaret eden bireylerin yeşil satın alma davranışlarının %73'ünü açıklamaktadır.

ABSTRACT

In this study, the environmental behaviors of individuals visiting Bolu Yedigöller National Park were investigated by using the theory of green purchasing behavior (YSDT). Within the scope of the purpose of the study, data were collected from 231 participants with a questionnaire using the convenience sampling method. Structural equation modeling was used in Smart PLS statistical program for data analysis in the study. According to the research results, environmental value to ecological worldview, ecological worldview to awareness of consequences, awareness of consequences to ascription of responsibility, ascription of responsibility to personal norm, personal norm to green purchase behavior affect positively. Also the image of green purchase to awareness of consequences and attitude towards green purchase, awareness of consequences to attitude towards green purchase, attitude towards green purchase to personal norm, social norm to personal norm and past frequency of behavior to attitude towards green purchase affect positively. In summary, all variables in the theory of green purchase behavior affect the dependent variables positively. YSDT explains 73% of the green purchase behavior of individuals visiting Bolu Yedigöller National Park.

1. Giriş

1960'lerden bu yana tüm canlılara karşı sürdürülebilir yaşam için doğal kaynakların yeterliliği üzerine endişeler çoğalmış ve bu endişeler insanları doğayı korumaya yönelik faaliyetlere yöneltmiştir. Doğadaki sürdürülebilirliğin devamını sağlayabilmek birçok sektörde korumacı yaklaşımlar geliştirilmeye başlanmıştır. Bu sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Dünya'daki turizm hareketleri ve bu hareketler sonucunda elde edilen gelirin her yıl artması, ülkelerin sosyo-ekonomik gelişmelerine sağladığı katkılar, turizm sektörünü

oldukça önemli bir sektör haline getirmiştir. Artan konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, sektörel gelişimi düşündükleri kadar doğayı da düşünür hale gelmiştir. Doğa, çevresel kaynaklar ve sosyo-ekonomik faydalar elde edebilmek için bünyelerinde çeşitli sürdürülebilir çalışmaları oluşturmaya başlamışlardır (Boley vd., 2017; Hwang & Choi, 2018; Shin vd., 2018; Kim vd., 2019). Bu girişimlerin amacı çevreye duyarlı, toplum yanlısı, sorumlu turizm davranışlarını sergileyen müşterilere hizmet verecek yeşil otel ve restoranlar gibi doğaya saygılı turistik ürünlere yönelik ihtiyaçları karşılayabilmektir (Chan, 2013; Line vd., 2016; Han vd., 2018; Verma vd., 2019).

*Sorumlu yazar /Corresponding author.

Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi, BESYO, Rekreatyon Bölümü, ukement@bingol.edu.tr, 0000-0002-3190-9079

Dünya genelinde çevre bilinci ve bu bilincin tutumsal ve davranışsal karşılıkları gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Toplumlarda çevre bilincinin gelişmesiyle beraber insanların medya aracılığıyla çevresel problemler ile ilgili farkındalıkların oluşması görülmeye başlanmıştır. Aynı zamanda çevrenin sürdürülebilirliğini tehdit eden ve bu problemleri gören insanlar tüketim alışkanlıklarında da birtakım değişikliklere gitmiştir (Seyfang, 2009). Kaynakların kullanımında çevresel hassasiyetlerin ve çevreye zarar vermeyen ürünlerin tercih edildiği yeşil satın alma davranışı, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim anlayışlarının bir sonucu olarak görülebilir. Diğer bir ifadeyle tüketiciler, tüketimlerinin çevreye yönelik olumsuz etkilerini minimize edebilmek için çevreye zararlı olmayan ve 'yeşil' olarak nitelendirilen ürünlerin satın alınması olarak ifade edilen yeşil satın alma davranışına yönelmektedir (Elliott vd., 2005; Mont & Plepys, 2008; Ritter vd., 2015). Yeşil satın alma davranışı tüketimin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında baş rol oynayan öğelerden biridir (Zhao vd., 2014).

Doğa dostu turizm anlayışını benimseyen yeşil oteller, su ve enerji tasarrufu sağlayan, atıkları azaltan, Dünya'yı ve insanları korumaya yardımcı olan çevre dostu işletmeler olarak tanımlanabilir (Lee vd., 2010: 902). Yeşil restoranlar ise, çevre dostu, enerji tasarrufu sağlayacak şekilde inşa edilmiş ve doğayı koruyucu bir zihniyetle faaliyet gösteren işletmelerdir (Lorenzini, 1994). Bu tür çevre dostu turizm işlemlerinin çevre bilincine sahip müşterileri cezbetmek ve elde tutma isteği ile önemli çabalar gösterdikleri, bunun yanı sıra ciddi ekonomik yüklerle katlandıkları görülmektedir (Nilnoppakun & Ampavat, 2016; Trang vd., 2019). Turizm sektöründe yer alan birçok işletme yeşil karar alma sürecini anlayabilmek ve bu doğrultuda müşteri potansiyelini oluşturmaya çalışmaktadır. Doğa kaynaklı rekreasyonel faaliyetler (ekorekreasyon) yine bireylerin çevreye karşı hassasiyetini gerektiren bir noktadır. Bu bağlamda ekorekreasyon faaliyetlerine katılan bireylerin çevreci davranışlar sergilemesi önem arz etmektedir (Kement, 2019a). Sürdürülebilir ve doğa dostu bir anlayış ile geliştirilen yeşil karar alma sürecine dayalı yapılan çalışmaların büyük ölçüde norm aktivasyon ve değer-inanç-norm teorileri gibi toplum yanlısı güdülere sahip sosyo-psikolojik altyapılara dayandığı söylenebilir (Schwartz,1977; Shin vd., 2018; Han, 2020). Yeşil tüketici satın alma kararını açıklamaya yönelik olarak geliştirilen yeşil satın alma teorisi de bu güdüye sahip bir teoridir.

Doğal kaynaklar, turistik veya rekreasyonel aktivitelere kentlerin artan yoğunluk ve stresi sebebiyle daha fazla hizmet etmeye başlamıştır. Doğal kaynaklar insanlar tarafından kullanıldıkça üzerindeki tahribatta artmaktadır. Yerel yönetimler, sahip oldukları doğal kaynakları koruma amacıyla vergilendirme, giriş ücreti, taşıma kapasitesi gibi bir dizi önlemler almaya başlamıştır. Ancak bu önlemler her destinasyon için pek geçerli değildir. Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından; milli park, tabiat parkı, tabiat koruma alanı vb. şekillerde koruma altına alınan doğal kaynaklar sürdürülebilirliğin sağlanması için önemli bir unsur olurken, henüz koruma altına alınmamış diğer doğal kaynaklar ise bilinçsiz kullanım sebebiyle yok olmakla karşı karşıyadır. Diğer yandan koruma altına alınan ve giriş-çıkışların kontrollü yapıldığı doğal kaynakları ziyaret eden

bireylerin, doğaya karşı tutum ve davranışlarının ne düzeyde gelişmiş oldukları net değildir. Yedigöller Milli Parkı'nı bireyler, günübirlik veya tatil amaçlı olmak üzere daha çok ilkbahar ve sonbahar mevsimlerinde ziyaret etmektedirler. Ancak bu ziyaretler destinasyonda kitlesel hareketlere neden olmaktadır. Doğa kaynaklı destinasyonları ziyaret eden bireylerin tutum ve davranışlarını açıklayan alanyazında bazı araştırmalar (Kement & Güçer, 2015; Mercen & Kazancı, 2019; Han, 2020) mevcut olsa da bütünsel bir yaklaşım ile ele alan çalışma sınırlı sayıdadır. Özellikle Türkiye'de bu tür doğal kaynaklar ziyaretçi merkezli değerlendirmelerden yoksun durumdadır. Bu araştırmada Han (2020) tarafından geliştirilen yeşil satın alma davranış teorisi (YSTD) kullanılarak bu tür ekorekreasyon alanlarını ziyaret eden bireylerin tutum ve davranışları açıklanmaktadır. Böylelikle bireylerin tutum-davranış süreci detaylıca açıklanabilmektedir.

Batı Karadeniz bölgesi illerinden Bolu il sınırları içerisinde yer alan Yedigöller Milli Parkı, Bolu'ya 42 km. uzaklıkta ve ilin Kuzeybatısında yer almaktadır. Yedigöller Milli Parkı Düzce'nin doğusunda, Zonguldak'ın güneyinde ve Ankara – İstanbul karayolu istikametinde yer almaktadır. Yedigöller 1965 yılında milli park olarak koruma altına alınmış olup 1642 hk/m² alan üzerinde yer almaktadır. Milli park dağdan havzaya doğru kayan kayaların vadilerin önünü kapatması sonucu toplamda 7 (yedi) gölün 1,5 km'lik alanı kaplamaktadır. Oluşan bu göller; Büyükgöl, Küçükgöl, Deringöl, Seringöl, Nazlıgöl, Sazlıgöl ve İncegöl olarak adlandırılmaktadır. Bu göllerin en büyüğü adından da anlaşılacağı üzere Büyükgöl'dür. Göller arasında birbirleri ile sadece Büyükgöl ve Deringöl arasında bağlantı uzantısı vardır. Geriye kalan göllerin birbirleriyle bağlantısı bulunmamaktadır. Milli parkın en geniş gölü Nazlıgöl'dür. Nazlıgöl'ün sızıntısıyla oluşan bir şelale mevcuttur ve gölün kuzeydoğu kesiminde yer almaktadır. Oluşan bu şelale 'Şelale Gölü' olarak adlandırılmaktadır.

Yedigöller Milli Parkı yüksek dağlarla çevrili bir plato da yer almaktadır. Milli park ve etrafında onu çevreleyen dağlar ve tepeler çok sayıda bitki türü içermektedir. Aynı zamanda doğal gür ormanlara sahip olan Yedigöller Milli Parkı; sarıçam, karaçam, karaağaç, akçağaç, kızılğaç, gürgen, kayın, meşe, köknar, fındık ıhlamur gibi birçok ağaç türüne ev sahipliği yapmaktadır. Tamamen orman ile çevrili olması milli parkı aynı zamanda birçok (kurt, tilki, Ayı, domuz, sincap, sansar, geyik tavşan vb.) yaban hayvanına da ev sahipliği yapmaktadır. Milli park yılın 12 ayı ziyaretçi kabul etmesine rağmen hava şartlarının ziyaret için en uygun olduğu aylar Nisan-Kasım arasındadır. Milli parkta çeşitli alternatif rekreatif faaliyetler gerçekleştirilmektedir. (trekking, kamping, fotoğraf çekme gibi). Ayrıca ziyaretçilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri 18 ünitelik bungalov evler yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yeşil Satın Alma Davranış Teorisi (YSTD)

Yeşil satın alma, çevreye verilen zararı en aza indirmek için müşterilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere karşı duyarlı satın alma davranışlarını içeren bir kavramdır (Joshi &

Rahman, 2015). Yeşil satın alma etkinliği, etik bir karar verme sürecinden türemektedir. Diğer bir ifade ile toplumsal yaşamın sürdürülebilirliği için de önem arz eden doğaya karşı saygılı olmayı özünde barındırmaktadır (Verma vd., 2019). Yeşil satın alma davranış teorisi temelinde, çevre dostu konaklama ürünleri için yeşil satın alma davranışını anlamak adına bilişsel, duyuşsal, normatif, tutumsal, alışkanlık ve ahlaki boyutları dikkate alarak, müşterilerin çevreye yönelik güdülerini açıklamaya çalışılmaktadır (Han, 2020: 2). Değer-inanç-norm teorisine dayalı olarak ortaya çıkan bu teori ile ilgili turizm alanında yapılan bilimsel çalışmalar, ilgili teorisinin yeşil ürün satın alma davranışı için uygulanabilirliğini desteklemektedir (Choi vd., 2015; Han, 2015; Bükey, 2019). Çevresel değer, ekolojik dünya görüşü, sonuçların farkındalığı, sorumluluk yüklemeye, yeşil satın alma imajı, yeşil satın almaya karşı tutum, sosyal norm ve kişisel normun yanı sıra müşteri yeşil satın alma davranışı değişkenlerinden oluşmaktadır (Han, 2020).

Çevre konusunda duyarlı satın alma davranışı ile genel satın alma davranışı arasında önemli ölçüde fark vardır. Genel satın alma davranışı sadece davranışı sergileyen tüketicinin bireysel fayda ve maliyet algısıyla ilgilidir. Bunun aksine çevre, duyarlı davranışın kısa vadede kazanç veya tatmin sağlaması ile ilgili olarak geri dönüş konusunda daha çok gelecek odaklıdır ve toplumsal fayda üretirler (McCarty & Scrum, 2001; Kim & Choi, 2005). Son yıllarda çevresel problemlerin yaygın bir şekilde hemen her platformda tartışılması tüketicilerde konunun ciddiyeti ile ilgili bir farkındalık oluşturmuştur. Bu bağlamda tüketiciler çevre problemleriyle daha ilgili bir tutum edinmişler ve bu tutumları da çevre dostu mal ve hizmetler almak veya çevre dostu mal ve hizmet sunan işletmeleri tercih etmek gibi davranış kalıplarına dönüşmüştür (Kalafatis vd., 1999).

Yeşil satın alma davranış teorisi çevre dostu farkındalığın çevresel değer, ekolojik dünya görüşü ve yeşil satın alma imajı ile oluştuğunu önermektedir. Sorumluluk yüklemeye, sosyal norm ve kişisel normun yeşil satın almaya yönelik tutumun tetikleyicisi olduğu görülmektedir (Han, 2020). Yapılan birçok çalışma yeşil ürünler için müşterinin çevreyi koruyucu şekilde karar alma ve davranış sergilemesinde; imaj (Kement, 2019b; Han, 2020), tutum (Kement, 2018; Çavuşoğlu & Durmaz, 2019; Hwang & Lyu, 2020), sosyal norm ve geçmiş davranışın (Yay & Çalışkan, 2016) etkisi bulunmaktadır. Ajzen & Fishbein (1980)'e göre yeşil satın almaya yönelik tutum, çevre dostu satın alma davranışının hangi davranışa olumlu ya da olumsuz bir şekilde değer verildiğini göstermektedir.

YSDT'nde yer alan sosyal norm bir tüketicinin belirli bir çevre dostu satın alma davranışına katılma veya katılmama ile ilgili sosyal baskısını ifade etmektedir (Perugini & Bagozzi, 2001). Kişisel norm, kişinin toplum ve çevre yanlısı davranışını tetikleyen içsel doğasını açıklamaktadır (Steg & Vlek, 2009). Alanyazında yer alan birçok çalışma toplum çevre yanlısı güdülerle yeşil satın alma davranış teorisi içerisinde yer alan imaj, tutum, sosyal norm ve geçmiş davranış kavramları arasındaki bağlantıları desteklemektedir (Han & Kim, 2010; Lee vd., 2010; Wang vd., 2018; Welsch & Kühling, 2018).

3. Kuramsal Çerçeve

Stern (2000) çevresel değeri özgecil, biyosferik ve egoist olmak üzere üç alt boyutta ele almaktadır. Özgecil değer;

çevrenin tahribatını önlemeye yönelik, biyosferik değer; çevrenin önemini vurgulamaya yönelik ve egoistik değer; bireylerin çevreden faydasına yönelik anlayış geliştirmeyi ifade etmektedir. Diğer yandan Kaiser vd. (1999) çevresel değeri bütünsel bir yaklaşımla ele almaktadır. Yeni ekolojik paradigma (YEP) Dunlap vd. (2000) tarafından çevreye yönelik bireylerin görüşlerini anlamak için geliştirilmiştir. Stern & Dietz (1995) çalışmalarında çevresel değer ve YEP arasında ilişki olduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca bireyler değer atıfları görüşlerinin oluşumunda önemli bir etkidir (Dembkowski & Hanmer-Lloyd, 1994; Shin vd., 2017). Bu bağlamda araştırmada şu hipoteze yer verilmiştir;

H₁: Çevresel değer, ekolojik dünya görüşünü olumlu yönde etkiler.

Han (2020) tarafından geliştirilen YSDT temelinde değer inanç norm (DİN) (Stern vd., 1999) ve norm aktivasyon modelini (NAM) (De Groot & Steg, 2009) taşımaktadır. Çevresel değer-yeşil satın alma davranışı sürecinde yer alan değişkenler DİN, sonuçların farkındalığı-yeşil satın alma niyeti arasındaki süreç ise NAM'ı ifade etmektedir. Değer inanç norm teorisinde (Stern, 2000) bireylerin çevreci davranışlarını belirlemek için; ekolojik dünya görüşü, sonuçların farkındalığı, sorumluluk yüklenme, kişisel norm ve çevreci değer süreci ele alınmaktadır. Bu süreç ile bireylerin doğal kaynaklar üzerinde gerçekleştirdikleri faaliyetlere yönelik çevreci davranışları açıklanabilmektedir. Alanyazında ekolojik dünya görüşü ve sonuçların farkındalığı arasında birçok araştırmada ilişki (Gupta & Sharma, 2019; Denley vd., 2020; Hwang vd., 2020; Megeirhi vd., 2020) bulunmuştur. Sonuçların farkındalığı ve sorumluluk yüklenme arasında benzer şekilde alanyazında yine birçok araştırmada ilişki (Wyenveen vd., 2015; Han vd., 2017; Landon vd., 2018) bulunmuştur. Değer inanç norm teorisine göre sorumluluk yüklenmenin kişisel norm üzerinde etkisi (Ay, 2017; Kement, 2018; Han, 2020), kişisel normun da yeşil satın alma davranışına etkisi (Dono vd., 2010; Ghazali vd., 2019; Sharma & Gupta, 2020) alanyazında turizm sektörüne yönelik yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir. Tüm bunlara ilaveten Han (2020) çalışmasında YSDT'ni geliştirmiştir. Bu teoride değer inanç norm teorisinde yer alan değişkenler arası ilişkiyi yeşil otel müşterileri üzerinde incelemiştir. Tüm bu bilgilerden hareketle araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

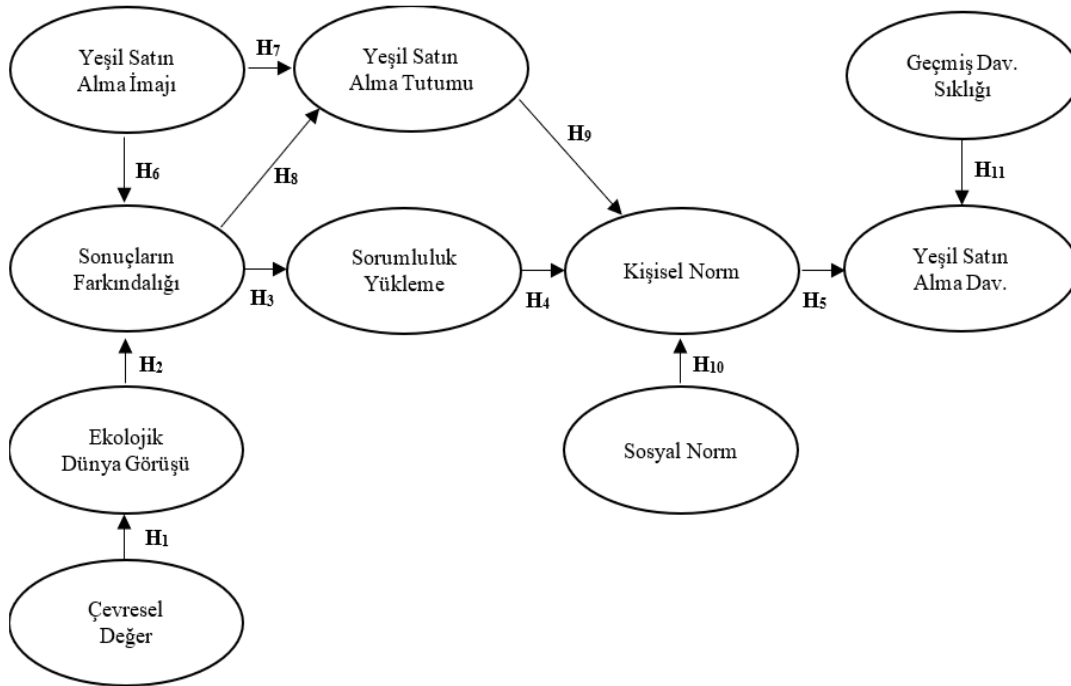
H₂: Ekolojik dünya görüşü sonuçların farkındalığını olumlu yönde etkiler.

H₃: Sonuçların farkındalığı sorumluluk yüklenmeyi olumlu yönde etkiler.

H₄: Sorumluluk yüklenme kişisel normu olumlu yönde etkiler.

H₅: Kişisel norm yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

Lee vd. (2010) çalışmalarında otel müşterilerinin imajının çevreye yönelik sonuçların farkındalığını ve yeşil satın almaya karşı tutumu etkilediğini ifade etmektedirler. Rashid vd. (2012) çevresel farkındalığın oluşumunda bireylerin yeşil imaj algılarının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca Chan vd. (2014) otel çalışanlarının yeşil imaj algıları ile sonuçların farkındalığı arasında ilişki olduğunu ifade etmektedirler. Han



Şekil 1: Araştırma Modeli Önerisi

(2020) YSDT'de, yeşil otel müşterilerinin yeşil satın alma imajının sonuçların farkındalığını ve yeşil satın almaya karşı tutumu etkilediğini belirtmektedir. Bu bilgilerden hareketle araştırmada şu hipotez oluşturulmuştur;

H₆: Yeşil satın alma imajı sonuçların farkındalığını olumlu yönde etkiler.

H₇: Yeşil satın alma imajı yeşil satın almaya karşı tutumu olumlu yönde etkiler.

Kok & Siero (1985) yapmış oldukları çalışmada sonuçların farkındalığın bireylerin tutumunu etkilediğini belirtmektedir. Diğer yandan Foroudi (2019) otel işletmelerinde marka tutumunda sonuçların farkındalığının önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Han (2015) YSDT'de yeşil otel müşterilerinin yeşil satın almaya karşı tutum geliştirmesinde sonuçların farkındalığının etkili olduğunu vurgulamaktadır. Tüm bu bilgilerden hareketle araştırmada şu hipoteze yer verilmiştir;

H₈: Sonuçların farkındalığı yeşil satın almaya karşı tutumu olumlu yönde etkiler.

Juvan & Dolnicar (2014) çalışmalarında kişisel normu oluşmasında tutumun etkili olduğunu ifade etmektedirler. Schwartz & Howard (1980) kişisel norm ve davranış arasındaki ilişkide tutumların önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca Han (2020) yeşil otel müşterilerinin tutumlarının kişisel normlarının etkilediğini tespit etmiştir. Buradan hareketle araştırmada şu hipoteze yer verilmiştir;

H₉: Yeşil satın almaya karşı tutum kişisel normu olumlu yönde etkiler.

Burchell vd. (2013) pazarlama sürecinde sosyal normların müşterilerin karar verme sürecine etki ettiğini ifade etmektedirler. Planlanmış davranış teorisinde (PDT) (Ajzen

& Fishbein, 1980) subjektif normun yine davranışı belirlemede önemli bir etken olduğunu ifade etmektedirler. Sonuç olarak bireylerin kişisel normlarının oluşturmada, çevresi tarafından yapılan sosyal baskının etkili olduğu söylenebilir. Han (2020) çalışmasında sosyal normun kişisel norm üzerinde etkili olduğunu bulgulamıştır. Bu doğrultuda araştırmada şu hipoteze yer verilmiştir;

H₁₀: Yeşil satın almaya karşı tutum kişisel normu olumlu yönde etkiler.

Geçmiş davranış sıklığı PDT'nde tüketicilerin davranışlarını açıklamak için kullanılmaktadır (Ajzen, 1991; Özer vd., 2015; Wang vd., 2018). Hsu & Huang (2012) PDT kapsamında turistlerin geçmiş davranış sıklığının yeşil satın alma davranışlarının etkilediğini ifade etmektedirler. Ayrıca Han (2020) otel müşterilerinin geçmiş davranış sıklığının yine yeşil satın alma davranışını etkilediğini kurduğu modelde belirtmektedir. Tüm bu bilgilere dayanarak araştırmada şu hipoteze yer verilmiştir;

H₁₁: Yeşil satın almaya karşı tutum kişisel normu olumlu yönde etkiler.

Araştırmanın kuramsal altyapısına ve Han (2020)'in oluşturduğu yeşil satın alma davranış teorisine dayanarak araştırma model önerisi oluşturulmuştur. Araştırmada; ekolojik dünya görüşü, sonuçların farkındalığı, sorumluluk yükleme, kişisel norm ve yeşil davranışlara karşı tutum hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak kullanılmaktadır. Sosyal norm, yeşil satın alma imajı, çevresel değer ve geçmiş davranış sıklığı araştırmada bağımsız değişken olarak ele alınmaktadır. Son olarak yeşil satın alma davranış değişkeni ise araştırmanın nihai sonucunu belirlemeye yönelik kullanılmakta olup sadece bağımlı değişken olarak değerlendirilmektedir. Araştırma model önerisi ve hipotezler Şekil 1'de detaylı olarak verilmektedir.

4. Yöntem

Araştırmanın evrenini Bolu Yedigöller destinasyonunu 2020 Şubat-Ekim tarihleri arasında turistik ve rekreasyonel amaçlı ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. İlgili destinasyonu bahsedilen tarihler arasında ziyaret edilen bireylere yönelik alanyazında bir veriye rastlanılmamaktadır. Ancak ziyaretçi sayısının 10.000'in üzerinde olduğu (2019 yılı için 252.247 kişi) Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) verilerine göre doğrulanmıştır. Evrenin tamamına ulaşılmasının mümkün olmaması nedeniyle araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu araştırmada kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) yöntemi aracılığıyla analizler uygulanmaktadır. Dolayısıyla örneklem tespiti için yapısal modelde yer alan örtük değişken sayısının on kat fazlası uygun (Hair vd., 2011; Wasko & Faraj, 2005) görülmektedir. YSDT'nde 10 örtük değişken yer aldığı için 100'den fazla katılımcı ($N \geq 10 \times 10$) araştırma için yeterli görünmektedir. Bu bağlamda 231 katılımcıya kolayda örneklem yöntemi kullanılarak yüz yüze anket formu doldurtulmuştur. Kolayda örneklem yönteminin seçilmesindeki temel neden, katılımcıların gruplandırılabilmesi ve eşit aralıklı veri toplanabileceği bir bilgi durumunun olmamasıdır. Sonuç olarak araştırmaya 231 veri ile devam edilmiştir.

YSDT kapsamında, Bolu Yedigöller destinasyonunu ziyaret eden bireylerin yeşil satın alma davranışlarını incelemek için yapılan bu araştırmada nicel araştırma deseni kullanılmaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara demografik özelliklerini ölçmek için sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise YSDT'nde yer alan ölçeklere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Çevresel değeri (CD) ölçmek için 3 ifade (Stern & Dietz, 1994; Han, 2020), ekolojik dünya görüşünü (EDG) ölçmek için 3 ifade (Dunlap vd., 2000; Han, 2020), sonuçların farkındalığını (SF) ölçmek için 3 ifade (Stern vd., 1999; Han, 2020), sorumluluk yüklemeyi (SY) ölçmek için 3 ifade (Stern vd., 1999; Han, 2020), kişisel normu (KN) ölçmek için 3 ifade (Stern vd., 1999; Han, 2020), yeşil satın alma imajını ölçmek için 3 ifade (Lee vd., 2010; Han, 2020; Jeong vd., 2014), yeşil satın almaya karşı tutumu (YDT) ölçmek için 5 ifade (Shin vd., 2018; Verma vd., 2019; Han, 2020), sosyal normu (SN) ölçmek için 3 ifade (Bamberg vd., 2007; Onwezen vd., 2013; Han, 2020), geçmiş davranış sıklığını (GDS) ölçmek için 2 ifade (Han vd., 2010; Meng & Choi, 2016) ve yeşil satın alma davranışını (YSD) ölçmek için 3 ifade (Han, 2020) kullanılmıştır. CD ifadeleri "1" hiç önemli değil, "5" çok önemli şeklinde beşli likert tipi olarak katılımcılara yöneltilmiştir. YDT ifadelerinde beş ifadede beş farklı ölçeklendirme kullanılmıştır (aptalca-zekice, zararlı-faydalı, hoş değil-hoş, kötü-iyi, çekici değil-çekici). Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri İngilizceden Türkçeye çevrildikten sonra tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Böylelikle ifadelerin anlamında kayma olup olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca ifadeler beş uzman görüşüne sunularak anlamsız olan ifade olup olmadığı kontrol edilmiştir. Anket formu araştırmada kullanılmadan önce 30 kişilik bir grup üzerinde ön test yapılmış ve ifadelerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada modeli test edilmeden önce ölçüm modeli ve yapısal model analize tabi tutulmuştur. Ölçüm modelinin

değerlendirmesi sürecinde güvenilirlik katsayısı (CA), iç tutarlılık (CR), gösterge güvenilirliği (λ) ve geçerlilik (yakınsak (AVE) ve ayırım (ıraksak-ayır edicilik) (\sqrt{AVE} , HTMT, ASV, MSV)) analizleri uygulanmıştır (Wasko & Faraj, 2005; Hair vd., 2019). Yapısal modelin değerlendirilmesi sürecinde çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı (R2), öngörücü ilgi düzeyi (Q2), etki büyüklüğü analizi (f^2), PLSpredict analizi ve yol katsayısı analizleri uygulanmıştır.

5. Bulgular

5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 1'de detaylı olarak verilmektedir. Katılımcıların yaklaşık %55'i erkek, %45'i kadındır. Yaş dağılımları incelendiğinde, en fazla katılım yaklaşık olarak %22 ile 25-34 yaş aralığında olmuştur. Bu oranı %20 ile 35-44 yaş grubu ve %16 ile 18-24 yaş grubu takip etmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %25,5'i lisans, %20,3'ü yüksek lisans, %19'u ön lisans ve %15,2'si lise mezunudur. Gelir algılarına bakıldığında ise, %30,3'ü yüksek, %25,5'i orta ve %18,2'si düşük gelir algısına sahiptir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kategoriler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	103	44,6
Erkek	128	55,4
Yaş		
18 yaş altı	19	8,2
18-24	37	16,0
25-34	51	22,1
35-44	47	20,3
45-54	34	14,7
55-64	21	9,1
65 ve üzeri	22	9,5
Eğitim		
İlköğretim	19	8,2
Lise	35	15,2
Ön lisans	44	19,0
Lisans	59	25,5
Yüksek lisans	47	20,3
Doktora	27	11,7
Gelir Algısı		
Çok düşük	23	10,0
Düşük	42	18,2
Orta	59	25,5
Yüksek	70	30,3
Çok yüksek	37	16,0

5.2. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Smart (PLS-SEM) kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli ile toplanan verilerin dağılımları incelenmemektedir (Hair vd., 2019). Araştırmada dağılım normalliği alınmadan ölçüm modeli ve yapısal değerlendirme gerçekleştirilebilmektedir. PLS-SEM'de tahminlerin netliği bootstrapping yöntemi kullanılarak elde edilen standart hatalar aracılığıyla analiz edilmektedir (Ravand & Baghaei, 2016).

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin CA değerleri 0.70'in üzerinde olduğu (Hair vd., 2019), CR değerleri 0.60'ın üzerinde (Bagozzi & Yi, 1988) ve AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde (Hair vd., 2019) olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle araştırma modelinin güvenilirliği, içsel tutarlılığı ve uyum (yakınsak) geçerliliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bknz. Tablo 3).

Gösterge güvenilirliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi (λ) uygulanmış ve ifadelerle ait gösterge yüklerinin 0.50'nin üzerinde olduğu (Kaiser, 1974) ve model uyum iyiliğinin (bknz. Tablo 5) olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle modelin gösterge güvenilirliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır (bknz. Tablo 3). Araştırma modelinin ayrımcı geçerliliğini belirlemek için AVE karekök değerleri her bir

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi, t-Değeri, Çoklu Bağlantı Sorunu, Bütünsel Güvenilirlik, Ortalama Açıklanan Varyans, Maksimum Paylaşılan Varyans Karesi, Ortalama Paylaşılan Varyans Karesi ve Güvenilirlik Katsayısı.

Değişkenler	λ	t-değeri	VIF	CR	AVE	MSV	ASV
Çevresel Değer (CD) ($\alpha=0.92$)				.95	.86	.64	.57
1 Kirlilik önleme	.925	89.371	3.593				
2 Dünyaya saygı	.949	118.40	4.440				
3 Çevreyi koruma	.919	72.648	3.057				
Ekolojik Dünya Görüşü (EDG) ($\alpha=0.92$)				.95	.86	.72	.63
1 Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca altüst olur.	.918	72.722	3.009				
2 İnsanlar çevreyi ciddi şekilde kötü kullanıyor.	.939	68.754	4.040				
3 Dünya, sınırlı alana ve kaynaklara sahip bir uzay gemisi gibidir.	.929	104.15	3.431				
Sonuçların Farkındalığı (SF) ($\alpha=0.91$)				.94	.85	.69	.60
1 Yedigöller'in ekorekreatif amaçlı kullanımı kirliliğe, iklim değişikliğine ve doğal kaynakların tükenmesine neden oluyor.	.919	76.356	3.301				
2 Yedigöller'in ekorekreatif amaçlı kullanımı, bu alanın yakın ve uzak çevresinde olumsuz çevresel etkiler yaratır.	.949	94.018	4.445				
3 Yedigöller'in ekorekreatif amaçlı kullanımı, çevresel bozulmalara neden olur (örn. Katı/gıda atığı, aşırı enerji / su kullanımı).	.910	59.505	2.912				
Sorumluluk Yüklenme (SY) ($\alpha=0.91$)				.94	.85	.66	.61
1 Herkesin Yedigöller'i rekreasyonel kullanımı kaynaklı neden olduğu çevre sorunlarından kısmen sorumlu olduğuna inanıyorum.	.915	60.903	2.954				
2 Yedigöller'de rekreasyonel kullanımın neden olduğu çevresel bozulmalardan her işletmeci ve rekreasyonistin ortaklaşa sorumlu olduğunu düşünüyorum.	.939	62.729	3.913				
3 Yedigöller'de rekreasyonel aktiviteye katılan herkes, bu kullanımın neden olduğu çevre sorunlarının sorumluluğunu üstlenmesi gerekir.	.924	74.096	3.244				
Kişisel Norm (KN) ($\alpha=0.91$)				.94	.85	.65	.60
1 Ahlaki olarak Yedigöller'de geleneksel ürünler yerine doğa dostu ürünleri satın almak zorunda olduğumu hissediyorum.	.922	70.981	3.335				
2 Yedigöller'de doğa dostu ürünler kullanmaya kendimi zorunlu hissediyorum.	.950	86.033	4.493				
3 Yedigöller'de işletmelerin (restoran vb.) neden olduğu çevre sorunlarını dikkate almayı ahlaki bir zorunluluk olarak hissediyorum.	.908	56.402	2.945				
Yeşil Satın Alma İmajı (YSI) ($\alpha=0.90$)				.93	.83	.72	.62
1 Genel olarak Yedigöller'de aktivite esnasında, doğa dostu ürünler satın alma konusunda iyi bir imajım var.	.900	54.529	2.606				
2 Yedigöller'de aktivite esnasında, geleneksel ürünler yerine doğa dostu ürün seçme konusundaki genel imajım olumlu.	.926	58.499	3.298				
3 Genel olarak, Yedigöller'de aktivite esnasında doğa dostu ürünü satın alma imajı olumludur.	.917	65.524	2.852				
Yeşil Satın Almaya Karşı Tutum (YST) ($\alpha=0.92$)				.94	.76	.65	.60
1 Benim için doğa dostu bir ürün satın almak (zekice)	.838	33.129	2.919				
2 Benim için doğa dostu bir ürün satın almak (faydalı)	.897	57.268	4.379				
3 Benim için doğa dostu bir ürün satın almak (hoş)	.913	53.120	4.140				
4 Benim için doğa dostu bir ürün satın almak (iyi)	.876	38.302	3.266				
5 Benim için doğa dostu bir ürün satın almak (çekici)	.843	35.455	2.672				
Sosyal Norm (SN) ($\alpha=0.90$)				.94	.84	.63	.59
1 Benim için önemli olan çoğu insan doğa dostu ürünler satın almam gerektiğini düşünüyor	.899	55.085	2.496				
2 Benim için önemli olan çoğu insan doğa dostu ürünler satın almamı ister.	.927	60.555	3.414				
3 Fikirlerine değer verdiğim çoğu insan doğa dostu ürünler satın almamı tercih eder	.924	96.645	3.230				
Geçmiş Davranış Sıklığı (GDS) ($\alpha=0.89$)				.95	.90	.68	.60
1 Çevreye daha az zarar veren yeşil bir ürün satın almaya sık sık çalıştım	.952	113.15	2.986				
2 Seçim şansım olduğunda kirliliğe en az sebep olan ürünleri sıklıkla seçtim.	.954	122.73	2.986				
Yeşil Satın Alma Davranışı (YSD) ($\alpha=0.91$)				.94	.85	.69	.61
1 Yedigöller'de faaliyetim esnasında, mümkün oldukça geleneksel ürünler yerine doğa dostu ürünler satın alıyorum.	.915	61.019	2.907				
2 Yedigöller'de faaliyetim esnasında, karar vereceğim zaman geleneksel ürünler yerine doğa dostu ürünler seçiyorum.	.918	48.536	3.102				
3 Yedigöller'de faaliyetim esnasında, geleneksel ürünler yerine doğa dostu ürünler satın almaya çalışıyorum.	.937	107.69	3.720				

* λ =Factor loadings, VIF=Variance inflation factor, CR=Composite reliability, AVE=Average variance extracted, MSV=Maximum shared variance square, ASV=Average shared variance square, α =Cronbach Alpha.

değişken arası korelasyon yükleri ile karşılaştırılmış ve AVE karekök değerlerinin yüksek olduğu (Fornel & Larcker, 1981) bulgulanmıştır (bkz. Tablo 2).

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değeri incelenmiş ve değerlerin 0.9'un altında olduğu (Vorhees & Williams, 2016; Hair vd., 2019) sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 4). Maksimum paylaşılan varyans karesi (MSV) değerlerinin AVE değerlerinden küçük, ortalama paylaşılan varyans karesi (ASV) değerlerinin ise her bir ölçüğe ait MSV değerlerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle ölçüm modelinin ayırım geçerliliği olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 3). Tüm bu değerlendirmeler neticesinde ölçüm modeli testleri tamamlanmış ve yapısal değerlendirme aşamasına geçilmiştir.

5.3. Yapısal Modelin İncelenmesi

Araştırma modelinde yer alan iki veya daha fazla örtük değişkenin karşılıklı bir ilişki içinde olmadığı ve bu doğrultuda varyansı yükseltmediğinin tespiti için VIF değerlerine bakılmıştır. VIF değerlerinin 5'ten düşük olduğu ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Hair vd., 2019) tespit edilmiştir (bkz. Tablo 3). Yapısal modelin incelenmesi sürecinde modelin tahmin gücünü yansıtmak için R2 değeri incelenmiş, EDG=0.64, KN=0.71, SF=0.70, SY=0.67, YDT=0.74 ve YSD=0.73 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre modelin tahmin gücünün yüksek (Hair vd., 2011; Hair vd., 2019) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bağımsız dışsal değişkenlerin bağımlı içsel değişkenler üzerindeki öngörücü ilgi düzeyini belirlemek için Q2 analizi yapılmış ve EDG=0.54, KN=0.60, SF=0.59, SY=0.57, YDT=0.56 ve YSD=0.61 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değerler 0.50'den büyük olduğu için, değişkenlerin büyük tahmin değerine sahip olduğu (Hair vd., 2019) söylenebilir (bkz. Tablo 7).

Yapısal modelde f2 analizi ile etki büyüklüğü değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, değerler 0.35'ten yüksek olduğu için değişkenlerin büyük etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 7). R2 değeri yapısal modelin öngörü gücünün tespitinde tek başına yeterli olmadığı için PLS-Predict analizi yapılmıştır (Hair vd., 2019). Örneklem dışı tahmin gücünü belirleyebilmek için yapılan PLS-Predict analizi sonuçları Tablo 6'da detaylı olarak verilmektedir. Buna göre PLS-MV değerlerinden LM-MV değerlerinin büyük olması ve Q2 değerlerinin 0'ın altında olmaması modelin tahmin gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 CD										
2 EDG	0,868									
3 SF	0,798	0,841								
4 SY	0,823	0,864	0,870							
5 KN	0,817	0,892	0,861	0,787						
6 YSI	0,791	0,879	0,814	0,839	0,849					
7 YDT	0,814	0,856	0,872	0,883	0,897	0,883				
8 SN	0,817	0,893	0,843	0,845	0,896	0,885	0,870			
9 GDS	0,825	0,839	0,886	0,860	0,836	0,852	0,874	0,850		
10 YSD	0,818	0,857	0,840	0,887	0,823	0,832	0,833	0,857	0,840	

Tablo 5: Model Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	NFI	SRMR
Kriterler		$\geq .80$	$\leq .08$
Model	1448.957	.835	.037

Tablo 6: PLS-Predict Analizi Sonuçları

İfadeler	PLS MV MAE ¹	LM MV MAE ²	Q ² predict
EDG3	0,633	0,704	0,533
EDG2	0,624	0,709	0,533
EDG1	0,596	0,675	0,581
KN1	0,756	0,786	0,550
KN2	0,638	0,696	0,596
KN3	0,597	0,684	0,580
SF2	0,640	0,696	0,552
SF1	0,676	0,717	0,519
SF3	0,687	0,723	0,541
SY3	0,663	0,742	0,515
SY2	0,685	0,752	0,523
SY1	0,720	0,809	0,488
YT1	0,707	0,747	0,521
YT2	0,770	0,801	0,522
YT4	0,724	0,759	0,496
YT5	0,607	0,747	0,462
YT3	0,725	0,776	0,529
YSD1	0,616	0,699	0,648
YSD2	0,678	0,726	0,596
YSD3	0,664	0,689	0,609

Araştırma modelinde yer alan hipotezler PLS-SEM aracılığında yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. YSDT sonuçlarına ilişkin yapılan yol analizi sonuçları Tablo 4'te detaylı olarak gösterilmektedir. Çevresel değer ($\beta_{CD-EDG}=0.801$, $t=35.212$, $p<0.001$), ekolojik dünya görüşünü olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Ekolojik dünya görüşü ($\beta_{EDG-SF}=0.604$, $t=11.892$, $p<0.001$), sonuçların farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçların farkındalığı, sorumluluk yüklemeyi ($\beta_{SF-SY}=0.823$, $t=48.809$, $p<0.001$) ve yeşil satın almaya karşı tutumu ($\beta_{SF-YDT}=0.563$, $t=10.819$, $p<0.001$) olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda H_3 ve H_8 hipotezleri kabul edilmiştir. Sorumluluk yüklemesi ($\beta_{SY-KN}=0.440$, $t=5.875$, $p<0.001$), kişisel normu olumlu yönde etkilemektedir. Böylelikle H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Kişisel norm ($\beta_{KN-YSD}=0.347$, $t=5.265$, $p<0.001$),

Tablo 6. Yapısal Değerlendirme (Hipotez Testi)

Hipotezler	Standardize β	\bar{x}	s.s.	t-değeri	p-değeri	f ²	Q ²	R ²
H ₁ CD >>>EDG	0.801	0.802	0.023	35.212	0.000***	1.796	0.54	0.64
H ₂ EDG >>>SF	0.604	0.606	0.051	11.892	0.000***	0.479	0.59	0.70
H ₃ SF >>>SY	0.823	0.822	0.017	48.809	0.000***	2.090	0.57	0.67
H ₄ SY >>>KN	0.440	0.432	0.075	5.875	0.000***	0.195	0.60	0.71
H ₅ KN >>>YSD	0.347	0.348	0.066	5.265	0.000***	0.171	0.61	0.73
H ₆ YSI >>>SF	0.278	0.276	0.056	4.961	0.000***	0.101		
H ₇ YSI >>>YDT	0.360	0.364	0.054	6.729	0.000***	0.230	0.56	0.74
H ₈ SF >>>YDT	0.563	0.560	0.052	10.819	0.000***	0.558		
H ₉ YDT >>>KN	0.270	0.275	0.069	3.931	0.000***	0.072		
H ₁₀ SN >>>KN	0.192	0.197	0.076	2.519	0.012*	0.036		
H ₁₁ GDS >>>YSD	0.558	0.556	0.061	9.200	0.000***	0.442		

***p= <0.001, *p= <0.05

yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

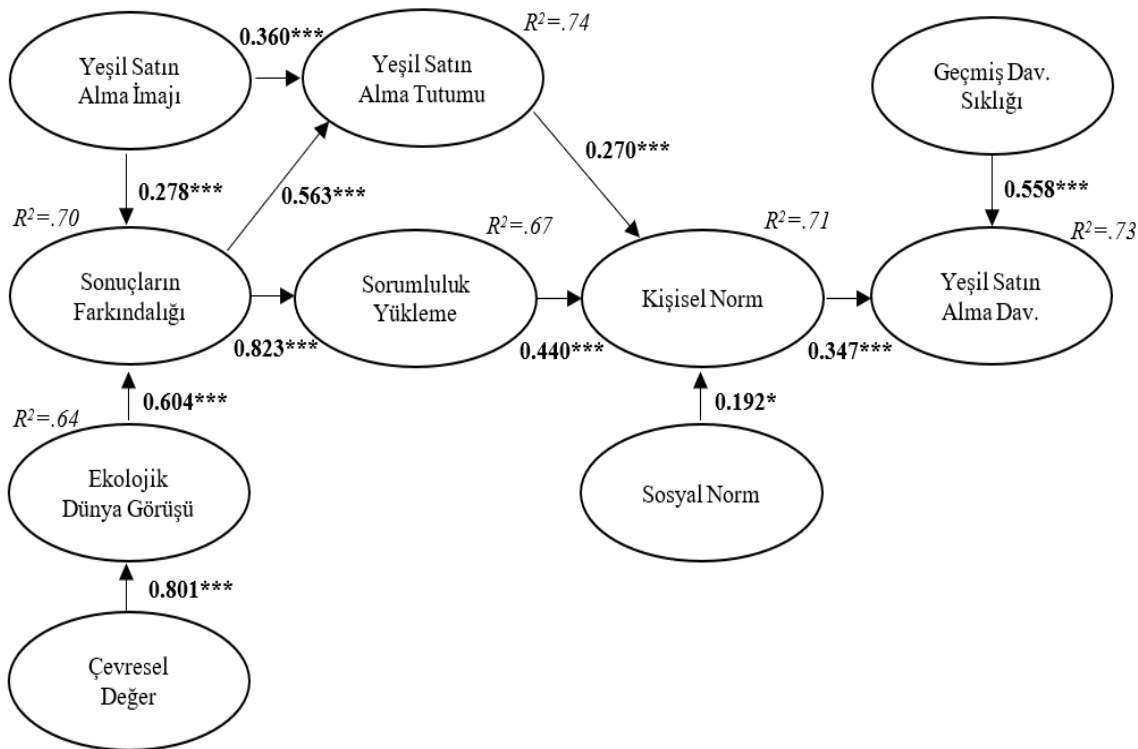
Yeşil satın alma imajı, sonuçların farkındalığını (β YSI-SF=0.278, t=4.961, p<0.001) ve yeşil satın almaya karşı tutumu (β YSI-YDT=0.360, t=6.729, p<0.001) olumlu yönde etkilemektedir. Böylelikle H₆ ve H₇ hipotezleri kabul edilmiştir. Yeşil satın almaya karşı tutum (β YDT-KN=0.270, t=3.931, p<0.001), kişisel normu olumlu yönde etkilemiştir. Dolayısıyla H₉ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca Sosyal norm (β SN-KN=0.192, t=2.519, p<0.001), kişisel normu olumlu yönde etkilemiştir. Böylelikle H₁₀ hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak geçmiş davranış sıklığı (β GDS-YSD=0.558, t=9.200, p<0.001), yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilemiş ve H₁₁ hipotezi kabul edilmiştir.

5.4. Araştırma Modeli Dolaylı Etki Sonuçları

Araştırma modelinin bu bölümünde dolaylı etki sonuçları verilmektedir. PLS-SEM aracılığıyla yapılan dolaylı etki sonuçları Tablo 7'de detaylı olarak gösterilmektedir. Yeşil satın alma davranışa; çevresel değer, ekolojik dünya görüşü, sorumluluk yükleme, sonuçların farkındalığı, kişisel norm, sosyal norm, yeşil satın alma imajı ve yeşil satın almaya karşı tutum değişkenlerinin olumlu yönde dolaylı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

6. Sonuç ve Öneri

Bolu Yedigöller Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin çevreci davranışlarının Han (2020) tarafından geliştirilen yeşil satın



Şekil 2: Yapısal Model Sonuçları

*** p= <0.001, *p= <0.05 * Model uyum indeksi= $\chi^2 = 1448.957$, NFI=0.835, SRMR=0.037

Tablo 7. Yapısal Model Dolaylı Etki Sonuçları

Dolaylı Etki Yapıları	Standardize β	χ^2	s.s.	t-değeri	p-değeri
EDG -> SF -> SY -> KN	0,219	0,215	0,043	5,072	0,000***
CD -> EDG -> SF -> SY -> KN	0,175	0,173	0,035	4,998	0,000***
SF -> SY -> KN	0,362	0,356	0,062	5,846	0,000***
YSI -> SF -> SY -> KN	0,101	0,098	0,026	3,864	0,000***
EDG -> SF -> YDT -> KN	0,092	0,093	0,026	3,537	0,000***
CD -> EDG -> SF -> YDT -> KN	0,074	0,075	0,021	3,445	0,001***
SF -> YDT -> KN	0,152	0,153	0,039	3,861	0,000***
YSI -> SF -> YDT -> KN	0,042	0,042	0,014	3,091	0,002**
YSI -> YDT -> KN	0,097	0,101	0,032	3,062	0,002**
CD -> EDG -> SF	0,484	0,486	0,045	10,727	0,000***
EDG -> SF -> SY	0,496	0,498	0,043	11,505	0,000***
CD -> EDG -> SF -> SY	0,398	0,400	0,039	10,260	0,000***
YSI -> SF -> SY	0,229	0,227	0,047	4,882	0,000***
EDG -> SF -> YDT	0,340	0,340	0,046	7,450	0,000***
CD -> EDG -> SF -> YDT	0,272	0,273	0,039	7,072	0,000***
YSI -> SF -> YDT	0,157	0,154	0,034	4,545	0,000***
SN -> KN -> YSD	0,066	0,069	0,031	2,149	0,032*
EDG -> SF -> SY -> KN -> YSD	0,076	0,075	0,019	3,949	0,000***
CD -> EDG -> SF -> SY -> KN -> YSD	0,061	0,060	0,015	3,947	0,000***
SY -> KN -> YSD	0,153	0,150	0,037	4,143	0,000***
SF -> SY -> KN -> YSD	0,126	0,123	0,031	4,115	0,000***
YSI -> SF -> SY -> KN -> YSD	0,035	0,034	0,011	3,057	0,002**
EDG -> SF -> YDT -> KN -> YSD	0,032	0,032	0,011	2,953	0,003**
CD -> EDG -> SF -> YDT -> KN -> YSD	0,026	0,026	0,009	2,912	0,004**
SF -> YDT -> KN -> YSD	0,053	0,053	0,017	3,112	0,002**
YSI -> SF -> YDT -> KN -> YSD	0,015	0,015	0,006	2,616	0,009*
YDT -> KN -> YSD	0,094	0,096	0,031	3,026	0,003**
YSI -> YDT -> KN -> YSD	0,034	0,035	0,014	2,426	0,016*

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

alma davranış teorisi (YSDT) ile inceleyen bu araştırmada elde edilen sonuçlar göstermektedir ki, bireylerin Yedigöller'i ziyareti esnasındaki çevreci davranışlarını açıklama düzeyi yüksektir ($R^2=0.73$). Ayrıca teoride yer alan tüm değişkenler arası ilişkinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çevresel değerlerin ekolojik dünya görüşünü olumlu yönde etkilediği (H_1) tespit edilmiştir. Bu sonuca göre bireyler doğaya değer atfetmeleri ekolojik dünya görüşlerini de yükseltmektedir. Diğer yandan ekolojik dünya görüşünün sonuçların farkındalığını olumlu yönde etkilediği (H_2) tespit edilmiştir. Dolayısıyla bireylerin doğayı koruyucu bir anlayışa sahip olması tahribatların olası sonuçlarına yönelik farkındalık düzeylerini de yükseltmektedir. Diğer bir ifadeyle Yedigöller'de oluşabilecek tahribatın ilgili alanı yok edebileceği bireyler tarafından bilinmektedir. Üçüncü aşamada sonuçların farkındalığının sorumluluk yüklenmeyi olumlu yönde etkilediği (H_3) bulgulanmıştır. Bu sonuç insanların doğayı koruma noktasında sorumluluk yüklediklerini ve bunu da tahribatların vereceği zararı görmelerinden kaynaklı yüklediklerini göstermektedir. Dördüncü aşamada sorumluluk yüklenmenin kişisel normu olumlu yönde etkilediği (H_4) tespit edilmiştir. Böylelikle kişisel yönden insanların çevreyi koruyucu inançlara sahip oldukları söylenebilir. Bu inançları ise son aşamada çevreci davranışlarını (H_5) sağlamaktadır. Teorinin bu noktaya kadar olan süreci değer inanç norm teorisindeki süreç ile benzer durumdadır. Landon vd. (2018) sürdürülebilir turizm anlayışı

çerçevesinde DİN teorisini kullanmışlar ve bu araştırma ile benzer sonuçları elde etmişlerdir. Kiatkawsin & Han (2017) genç seyahatçilerin çevre yanlısı davranışını değer inanç norm teorisini incelemiştir. Elde edilen sonuçlar bu araştırma ile benzer niteliktedir. Han (2015) DİN teorisini kullanarak yeşil otel müşterilerinin çevre yanlısı davranışlarını incelemiş ve otel müşterilerinin çevre yanlısı davranışlarını yüksek olduğunu bulgulanmıştır. Kement (2019b) ekoturizm faaliyetine katılan bireylerin çevre dostu davranışlarını DİN teorisini incelemiş ve bu araştırma benzer sonuçlar elde etmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre bireylerin yeşil satın alma imajının sonuçların farkındalığını (H_6) ve yeşil satın almaya karşı tutumu (H_7) olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda bireylerin doğayı koruyucu imajlarının olması hem çevre tahribatına yönelik farkındalık düzeylerini hem bu konuda olumlu tutum gelişimi etkilediğini göstermektedir. Lee vd. (2010) otel müşterilerinin yeşil otel müşterilerinin imaj düzeylerinin davranışsal niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Wang vd. (2018) yine çalışmalarında yeşil otel müşterilerinin yeşil imajının davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. İlgili araştırmalarda elde edilen sonuçlar ile bu araştırmadaki sonuç paralellik göstermektedir. Ayrıca sonuçların farkındalığı bireylerin yeşil satın almaya karşı tutumunu olumlu yönde (H_8) geliştirmektedir. İnsanların çevreyi korumaya yönelik davranışsal inançları ve değerlendirme çıktıkları (Ajzen, 2012) çevre tahribatının sonuçlarını fark ettikçe

yükselmektedir. Kement & Güçer (2018) çalışmalarında kamping yapan bireylerin tutumlarının gelişiminde bu çalışmada olduğu gibi sonuçların farkındalığı olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre bireylerin yeşil satın almaya karşı oluşan tutumu, kişisel normlarını (H_9) ve sorumluluk yüklenme (H_{10}) düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir. Daha geniş bir ifadeyle çevreci tutum insanlarda, çevreye karşı sorumluluk yüklenme hissini geliştirmektedir. Ayrıca çevreci davranmaya yönelik norm algılarını da artırmaktadır. De Groot & Steg (2009) norm aktivasyon modelinde bu çalışmada çıkan etki sürecini doğrulamaktadır. Araştırmada son olarak geçmiş davranış sıklığının yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği (H_{11}) sonucuna ulaşılmıştır. İnsanların doğa kaynaklı alanları ziyaretlerinin sayıca fazlalığı beraberinde bu konuda deneyimlenmesini sağlamaktadır. Deneyim ise beraberinde insanların daha çevreci tutum sergilemesini (Kement & Çavuşoğlu, 2017; Çavuşoğlu & Durmaz, 2020) sağlamaktadır.

Bolu Yedigöller Milli Parkı uzun yıllardır koruma altında olan ve birçok ziyaretçiye de ev sahipliği yapan bir destinasyondur. Böyle bir destinasyonu ziyaret eden bireylerin çevreci tutum sergilemesi alanın korunması açısından büyük önem arz etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre bireylerin çevreci davranışlar sergilemesinin altında; tutumları, bu konudaki görüşleri, inançları, değer atıfları, imajları ve geçmiş deneyimleri etkili olmaktadır. Bu bağlamda destinasyonu ziyaret eden bireylere destinasyon yöneticileri tarafından farkındalık oluşturacak bilgilendirmelerin yapılması, el broşürlerinin dağıtılması ve alanda herkesin görebileceği şekilde afişlerin asılması katkı sağlayacaktır. Ayrıca yerel rehberler eşliğinde ziyaretçi kabulü alanının hem imajına katkı sağlayacaktır hem de tahribatı azaltacaktır. Son olarak destinasyona yönelik yapılacak çalışmalarda markalaşma çabası güdülmesi ve içeriği aktiviteleri çeşitlendirme yerine mevcut aktivitelerin nitelikli hale getirilmesi önerilmektedir.

Bu araştırmada Han (2020) tarafından geliştirilen yeşil satın alma davranış teorisi kullanılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda aynı destinasyon için farklı teoriler (planlanmış davranış teorisi, değer-inanç-norm teorisi vb.) ile araştırmalar yapılabilir. Bu durum aynı zamanda mevcut araştırmanın sınırlılığdır. Araştırmada 231 katılımcı kullanılmıştır. Katılımcı sayısı yükseltilecek araştırma sonuçları doğrulanabilir. Ayrıca Bolu ilinde bir diğer milli park özelliği taşıyan Abant'ta aynı çalışma yürütülebilir ve bu çalışma ile kıyaslanabilir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar bundan sonra bu alanda yapılacak araştırmalar için yol gösterici niteliktedir. Ayrıca YSDT'nin Türkçe olarak kullanılmasını geçerliliği ve güvenilirliği araştırma sürecinde yapıldığı için mümkün kılacaktır.

Kaynakça

- Ajzen, I. (2012). *Attitudes and persuasion*. İçinde K. Deaux & M. Snyder (Eds.), Oxford Library of Psychology. The Oxford handbook of personality and social psychology (ss. 367–393). Oxford University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ay, U. (2017). Çevreci Tüketim Davranışlarının Değer-İnanç-Norm Kuramı Temelinde İncelenmesi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 1-33.
- Bamberg, S., Hunecke, M. & Blobaum, A. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies, *Journal of Environmental Psychology*, 27, 190–203.
- Boley, B. B., McGehee, N. G., & Hammett, A. L. T. (2017). Importance performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective, *Tourism Management*, 58, 66–77.
- Burchell, K., Rettie, R. & Patel, K. (2013). Marketing social norms: social marketing and the 'social norm approach', *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 1-9.
- Bükey, A. (2019). Turizm eğitimi gören üniversite öğrencilerinin iş değeri algılarının kariyer tercihlerine etkisi, *Tourism and Recreation*, 1(2), 75-86.
- Chan, E. S. (2013). Gap analysis of green hotel marketing, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1017–1048.
- Chan, E. S., Hon, A. H., Chan, W. & Okumus, F. (2014). What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour, *International Journal of Hospitality Management*, 40, 20-28.
- Choi, H., Jang, J. & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87–95.
- Çavuşoğlu, S. & Durmaz, Y. (2020). *Deneyimsel pazarlama ve yeşil davranış uygulamalı*. İstanbul: Hiperlink yayıncılık.
- Çavuşoğlu, S., & Durmaz, Y. (2019). Yeşil davranışlara karşı tutumun ziyaret niyetine etkisinde yeşil imajın düzenleyicilik rolü: Yeşil oteller örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 303-315.
- De Groot, J. I. & Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model, *The Journal of social psychology*, 149(4), 425-449.
- Dembkowski, S. & Hanmer Lloyd, S. (1994). The environmental value attitude system model: A framework to guide the understanding of environmentally conscious consumer behaviour, *Journal of marketing management*, 10(7), 593-603.
- Denley, T. J., Woosnam, K. M., Ribeiro, M. A., Boley, B. B., Hehir, C. & Abrams, J. (2020). Individuals' intentions to engage in last chance tourism: applying the value-belief-norm model *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22.
- Dono, J., Webb, J. & Richardson, B. (2010). The relationship between environmental activism, pro-environmental behaviour and social identity, *Journal of environmental psychology*, 30(2), 178-186.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale, *Journal of social issues*, 56(3), 425-442.
- Elliott, D., Harris, K. & Baron, S. (2005). Crisis management and services marketing, *Journal of Services Marketing*, 19(5), 336-345.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Ghazali, E. M., Nguyen, B., Mutum, D. S. & Yap, S. F. (2019). Pro-environmental behaviours and Value-Belief-Norm theory: Assessing unobserved heterogeneity of two ethnic groups. *Sustainability*, 11(12), 3237.
- Gupta, A. & Sharma, R. (2019). Pro-environmental behaviour of adventure tourists: an applicability of value belief norm theory. *Turizam: medunarodni znanstveno-stručni časopis*, 67(3), 253-267.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828.
- Han, H., Hwang, J. & Lee, M. J. (2017). The value-belief-emotion-norm model: Investigating customers' eco-friendly behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 590-607.
- 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., Hsu, L. & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.
- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Promoting towel reuse behavior in guests: A water conservation management and environmental policy in the hotel industry. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1302-1312.
- Hsu, C. H. & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417.
- Hwang, J., & Choi, J. G. (2018). An investigation of passengers' psychological benefits from green brands in an environmentally friendly airline context: The moderating role of gender. *Sustainability*, 80, 10.
- Hwang, J., Kim, W. & Kim, J. J. (2020). Application of the value-belief-norm model to environmentally friendly drone food delivery services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(5), 1775-1794
- Hwang, J. & Lyu, S. O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), 437-447.
- Jeong, E., Jang, 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.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3, 128-143.
- Juvan, E. & Dolnicar, S. (2014). The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of tourism research*, 48, 76-95.
- Güçer, E., & Kement, Ü. (2015). Ekoturizm kapsamında seyahat EDEN tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlarının incelenmesi: Ayder örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14), 69-82.
- Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T. & Bowler, P. A. (1999). Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. *European psychologist*, 4(2), 59-74.
- Kaiser, F. G., Wölfling, S. & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of environmental psychology*, 19(1), 1-19.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross market examination. *Journal of consumer marketing*, 16(5), 441-460.
- Kement, Ü. (2018). Çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 203-214.
- Kement, Ü. (2019a). *Ecotourism*, İçinde, İ. Yazıcıoğlu, Ö. Yayla, & A. Solunoğlu (Edt), Current Issues in Tourism and Hospitality Management. (ss. 238-241). SRA Academic Publishing, Litvanya.
- Kement, Ü. (2019b). Ekoturizm faaliyetlerine katılan bireylerin değer inanç norm teorisi kapsamında çevre dostu davranışlarının açıklanması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(72).
- Kement, Ü., & Güçer, E. (2018). Consumers' Environmentally Friendly Recreational Behaviours in Recreational Activities: Camping Sample. *Journal of Business Research-Turk*, 10(4), 772-793.
- Kiatkawsin, K. & Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, 59, 76-88.
- Kim, J., Kim, S., Lee, J., Kim, P., & Cui, Y. (2019). Influence of choice architecture on the preference for a pro-environmental hotel. *Journal of Travel Research*, 59, 512-527.
- Kok, G. & Siero, S. (1985). Tin recycling: Awareness, comprehension, attitude, intention and behavior. *Journal of economic psychology*, 6(2), 157-173.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Yedigöller milli parkı; Bolu*, <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-70000/yedigollermilliparki>. Erişim tarihi.15.12.2020.
- Landon, A. C., Woosnam, K. M., & Boley, B. B. (2018). Modeling the psychological antecedents to tourists' pro-sustainable behaviors: An application of the value-belief-norm model. *Journal of sustainable tourism*, 26(6), 957-972.
- Line, N. D., Hanks, L., & Zhang, L. (2016). Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143-151.
- Lee, J., Hsu, L., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: systems and service. *Restaurant and Institutions*, 104, 119-136.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104.
- Megeirhi, H. A., Woosnam, K. M., Ribeiro, M. A., Ramkissoon, H., & Denley, T. J. (2020). Employing a value-belief-norm framework to gauge Carthage residents' intentions to support sustainable cultural heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1351-1370.
- Meng, B. & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410.
- Mercan, Ş. O. & Kazancı, M. (2019). Kültürel Değerlere Yönelik Destinasyon Seçimi: Çanakkale'ye Gelen Yerli Ziyaretçiler Üzerine Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 115-125.

- Mont, O. & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.
- Nilnoppakun, A. & Ampavat, K. (2016). Is Pai a sustainable tourism destination?. *Procedia – Economics and Finance*, 39, 262–269.
- Onwezen, M. C., Antonides, G. & Bartels, J. (2013). The norm activation model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behavior, *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153.
- Yay. Ö. & Çalışkan, O. (2016). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Niyeti, *Journal of Travel and Hospitality Management* 13(2), 2016, 103-122
- Perugini, M. & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79–98.
- Rashid M., Spreckelmeyer K. & Angrisano N. (2012). Green Buildings, Environmental Awareness, and Organizational Image. *Journal of Corporate Real Estate*, 14(1), 21-49.
- Ritter, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, L. R. & Pereira, G. M. (2015). Motivations for Promoting the Consumption of Green Products in an Emerging Country: Exploring Attitudes of Brazilian Consumers, *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221–279.
- Schwartz, S. H. & Howard, J. A. (1980). Explanations of the moderating effect of responsibility denial on the personal norm-behavior relationship, *Social Psychology Quarterly*, 43(4), 441-446.
- Seyfang, G. (2009). *The new economics of sustainable consumption*. Minería transnacional, narrativas del desarrollo y resistencias sociales. Buenos Aires: Biblos. Palgrave Macmillan, London.
- Sharma, R. & Gupta, A. (2020). Pro-environmental behaviour among tourists visiting national parks: application of value-belief-norm theory in an emerging economy context. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(8), 829-840.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus, *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21–29.
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E. & Severt, K. (2017). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121.
- Steg, L. & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309–317.
- Stern, C. P. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues* 56(3) , 407–424.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of social issues*, 50(3), 65-84.
- Stern, C.P., Dietz, T., Abel, T., Guagnano A. G. and Kalof L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and behavior*, 27(6), 723-743.
- Trang, H., Lee, J., & Han, H. (2019). How do green attributes elicit guest pro-environmental behaviors? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14–28.
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206–216.
- Wang, C., Zhang, J., Yu, P. & Hu, H. (2018). The theory of planned behavior as a model for understanding tourists' responsible environmental behaviors: The moderating role of environmental interpretations. *Journal of Cleaner Production*, 194, 425-434.
- 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.
- Wasko, M. M. & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 29(1) 35-57.
- Welsch, H., & Kühling, J. (2018). How green self image is related to subjective well-being: Pro-environmental values as a social norm, *Ecological Economics*, 149, 105-119.
- Wynveen, C. J., Wynveen, B. J. & Sutton, S. G. (2015). Applying the value-belief-norm theory to marine contexts: Implications for encouraging pro-environmental behavior, *Coastal Management*, 43(1), 84-103.
- Vorhees, C. V., & Williams, M. T. (2016). Cincinnati water maze: A review of the development, methods, and evidence as a test of egocentric learning and memory, *Neurotoxicology and teratology*, 57, 1-19.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y. & Zhu, X. D. (2014). What Affects Green Consumer Behavior in China? A Case Study from Qingdao, *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151