

Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Otelleri Tavsiye Etme Davranışı ve Satın Alma Niyetinin İncelenmesi

Şükran KARACA¹

İbrahim YEMEZ²

Öz



Makale Türü

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi

26.01.2022

Kabul Tarihi

26.03.2022

DOI

10.53306/klujfeas.1063635

Son yıllarda küresel ısınma, kirlilik, doğadaki biyolojik çeşitliliğin yok edilmesi, ozon tabakasının incelmeye, ormansızlaşma ve çölleşme gibi birçok çevresel sorun giderek daha önemli hale gelmiştir. Artan ciddi çevre sorunları toplumun çevreyi koruma endişesini uyandırmış ve bireylerin davranışlarının çevre üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasından dolayı insanlar yeşil ürünlere yönelmiştir. Bu nedenle tüm sektörlerde yeşil uygulamaların gerekliliği ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Özellikle büyük ölçüde çevrenin refahına bağlı bir sektör olan turizm sektöründe bu ihtiyaç kendini daha belirgin bir şekilde hissettirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, planlı davranış teorisi kapsamında yeşil otelleri tavsiye etme davranışı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma kapsamında 569 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Verilere AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kapsamında ölçme modeli ve analizi yapılmıştır. YEM Analizi sonuçlarına göre ise tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri tavsiye etme davranışını ve satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca tavsiye etme davranışı ve satın alma niyetini de pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Anahtar sözcükler: Planlı davranış teorisi, yeşil otel, tavsiye etme, satın alma niyeti, YEM.

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, sukrankaraca@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0268-1810

² Sorumlu Yazar: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3176-6394

Investigation of Green Hotels Recommendation Behavior and Purchasing Intention within the Scope The Theory of Planned Behavior

Şükran KARACA³

İbrahim YEMEZ⁴

Abstract

In recent years, many environmental problems such as global warming, pollution, destruction of biodiversity in nature, depletion of the ozone layer, deforestation and desertification have become more and more important. Increasing serious environmental problems have aroused the concern of the society to protect the environment and people have turned to green products and services because the behaviors of individuals have a significant impact on the environment. For this reason, the necessity of green practices in all sectors has emerged. Especially in the tourism sector, which is a sector that is largely dependent on the welfare of the environment, this need makes itself felt more prominently. In this context, the aim of the study is to examine the relationship between green hotel recommendation behavior and purchase intention within the scope of theory of planned behavior. Within the scope of the research, data were collected from 569 people using the online survey technique. Measurement model and SEM analysis were performed on the data within the scope of AMOS Structural Equation Modeling (SEM). According to the results of SEM Analysis, attitudes, subjective norms and perceived behavioral control variables positively and significantly affect recommendation behavior and purchase intention. It also positively and significantly affects recommender behavior and purchase intention.

Key words: Planned behavior theory, green hotel, recommendation, purchase intention, SEM.



Article Type

Research Article

Application Date

2022-01-26

Acceptance Date

2022-03-26

DOI

10.53306/klujeas.1063635

³ Sivas Cumhuriyet University, Tourism Faculty, Tourism Management Department, Department of Tourism Management, sukrankaraca@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0268-1810

⁴ Corresponding Author: Sivas Cumhuriyet University, FEAS, Department of Business Administration, Department of Production Management and Marketing, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3176-6394

Giriş

Son yıllarda çevre sorunları ile ilgili endişeler giderek arttığı için (Khosla, D'Souza ve Taghian, 2005, s. 752) insanların çevre dostu ürünlere olan talebi hızla artmakta ve işletmeler yeşil uygulamalara yönelmektedir (Roberts, 1996, s. 217). Özellikle oteller büyük miktarlarda atık oluşumuna neden oldukları için doğal çevre üzerinde olumsuz sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Buna karşın, turizm sektöründeki bazı işletmeler çevresel konulara odaklanmakta, bu da yeşil otellerin sayısının artmasına neden olmaktadır (Hsiao, Chuang, Kuo ve Yu, 2014, s. 197). Yeşil oteller, su ve enerji tasarrufu sağlamanın yanısıra katı atıkları azaltan ve dünyayı korumak için para tasarrufu sağlayan programlar uygulamaya istekli olan çevre dostu mülklerdir (Green Hotel Association, 2017). Bu tanım literatürde yaygın olmasına ve geniş çapta kabul görmesine rağmen, bir otelin yeşil otel olarak kabul edilip edilmeyeceğini ölçmek için belirli bir evrensel standart yoktur (Huang, 2016, s. 12).

Konaklama sektöründe, otel müşterilerinin satın alma davranışlarında meydana gelen değişimle birlikte çevre dostu uygulamaları tercih eden işletmelerin sayısı önemli ölçüde artmıştır (Manaktola ve Jauhari, 2007, s. 365). Birçok otel, çevresel kaynaklarının aşırı kullanımının neden olduğu atık ve çevresel zararın farkındadır (Han vd., 2010, s. 325) ve çevreci programların etkisiyle rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemektedir (Chen ve Tung, 2014, s. 221).

İnsan yaşamı hava ve su kirliliği, ozon tabakasının incilmesi, tarım arazilerinin erozyonu ve küresel ısınma gibi çevre sorunları tarafından tehdit edilmektedir (Chou vd., 2012, s. 703). Otel endüstrisi için insan davranışı, bu çevresel sorunların ana çözümü olarak kabul edilmekte ve çevre için halkın endişesi, tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur (Jang vd., 2015, s. 600). Otellerin çevre üzerindeki zararlı etkileri müşterilerin dikkatini çekmiş ve onları çevre sorunları konusunda daha bilinçli hale getirerek (Baker, Davis ve Weaver, 2014, s. 91) daha fazla insanın daha sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimsemesini sağlamıştır (Backhaus vd., 2011).

Yeşil ürün ve hizmetlere yönelik satın alma niyetinin araştırılmasında planlı davranış teorisi yaygın olarak kullanılan bir teoridir (Line ve Hanks, 2016, s. 905; Teng vd., 2018, s. 1138). Ajzen (1991, s. 181), belirli bir bağlamda insanların planlanan davranışlarını incelemenin bir yolu olarak Planlı Davranış Teorisini geliştirmiştir. Planlı davranış teorisi modelinin temel varsayımı, insanların katıldığı planlı davranışların çoğunun kendi kontrolleri altında olduğudur (Chen ve Tung, 2014, s. 222). "Planlı Davranış Teorisi", "Gerekçeli Eylemler Teorisi"nin bir uzantısıdır. Ajzen (1991, s. 181), algılanan davranışsal kontrol değişkenini gerekçeli eylemler teorisine eklemiştir. Bunun nedeni, insanların istemli kontrole sahip olmadığı durumlarda davranışlarla başa çıkmadaki sınırlamalardan kaynaklanmaktadır. Her iki teoride de niyet merkezi bir değişkendir ve davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri içermesi beklenir. Bu nedenle, niyet değişkeni, bireylerin ne kadar çabalamaya istekli olduklarının ve davranışı gerçekleştirebilmek için ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının bir göstergesi olmalıdır. Bu nedenle, niyet ne kadar güçlüyse, davranışın gerçekleştirilme olasılığı da o kadar yüksektir. Planlı Davranış Teorisi" turistlerin otelleri tercih nedenlerini araştırabilmek için turizm alanında oldukça yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Norazah ve Norbayah, 2015, s. 103). Özer vd. (2015, s. 59), Chen ve Tung (2014, s. 222) ve Kim ve Han

(2010, s. 998) gibi bazı araştırmacılar planlı davranış teorisini tüketicilerin yeşil otel ortamındaki davranışlarını anlamak için kullanmışlardır. Ajzen (1991, s. 181), planlı davranış teorisinin davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün birbiriyle yakından bağlantılı olduğunu savunmuştur. Bu değişkenler, belirli bağlamlardaki davranışı anlamak için iyi göstergelerdir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, yeşil otelleri satın alma niyeti ve tavsiye davranışında planlı davranış teorisini değişkenlerinin etkisinin incelenmesidir. Planlı davranış teorisini turizm alanındaki çalışmalarda genellikle yeşil otel satın alma niyeti ve satın alma davranışı çalışmalarında kullanılmış tavsiye etme davranışının kullanıldığı çalışma ise sınırlı sayıdadır. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

Planlı davranış teorisini, insan davranışını tahmin etmek için kullanılan sosyal psikolojik teorilerden biridir (Dean vd., 2011, s. 669). Planlı davranış teorisini ilk olarak Ajzen tarafından geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Planlı davranış teorisini, insanların belirli bir davranışta bulunup bulunmamaya karar vermeden önce genellikle davranışlarının sonuçlarını hesaba katmaları fikrine dayanmaktadır (Ajzen, 1991, s. 181). Teori, niyetin kavramsal olarak bağımsız bu üç yapının bir işlevi olduğunu varsayar: tutum (yani, belirli bir davranışın genel olumlu veya olumsuz sonuçları), sübjektif norm (yani, kişinin etrafında önemli olduğunu düşündüğü kişilerin fikirlerinin davranışına olan etkisi) ve algılanan davranışsal kontrol (yani davranışı gerçekteştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğu) (Ajzen, 1991, s. 183). Başka bir ifadeyle planlı davranış teorisini, davranışa yönelik tutumların, sübjektif normların ve algılanan davranışsal kontrollerin tüketicilerin niyetlerini etkileyen ve dolayısıyla tüketici satın alma davranışını etkileyen belirleyici faktörler olduğunu öne sürmüştür (Cheung vd., 2012, s. 635; Ramayah vd., 2012, s. 142). Han vd. (2010) ve Han ve Yoon (2015a, s. 1095) planlı davranış teorisinin temel unsurlarının (davranışa yönelik tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol) bir tüketicinin çevreye duyarlı bir oteli ziyaret etme niyetini olumlu etkilediğini ve bu durumda yeşil satın alma davranışlarını etkilediğini tespit etmiştir (Yadav ve Pathak, 2017, s. 114). Chen ve Tung (2014, s. 225), bir tüketicinin çevresel kaygılarının, yeşil otellere, sübjektif normlara ve algılanan davranışsal kontrole yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etki yaratabileceğini bulmuşlardır. Aynı zamanda otel endüstrisi için, tüketicilerin olumlu niyetlerinin teşvik edilmesi önemli bir hedeftir, çünkü bu onların istekli olmalarını ve oteli yeniden ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme planlarını harekete geçirebilir (Choi vd., 2015, s. 88). Teng vd. (2018, s. 1135), tüketicilerin yeşil otelleri tercih edip etmeyeceğinin dolayısıyla tüketicilerin yeşil otele yönelik davranışsal niyet ve tutumlarının tahmin edilmesi için ilk adımının planlı davranış teorisini kapsamında incelemek olduğunu vurgulamışlardır.

1.1. Tutum ile Tavsiye Etme Davranışı ve Satın Alma Niyeti

Tutum, “davranışı gösterecek olan kişinin o davranışın gerçekteşmesine karşı olan pozitif veya negatif olan değerlendirmesini” ifade etmektedir (Ajzen 1991, s. 183). Tutum, bir bireyin belirli bir davranışı yapmayı sevmesi veya beğenmemesi ile ilgilidir (Norazah ve Norbayah, 2015, s. 105). Bu nedenle tutumun, bir bireyin herhangi bir davranış veya

düşünceye yönelik sürekli olarak olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini, duygularını ve eğilimlerini temsil ettiği söylenebilir (Aman vd., 2012, s. 147). Çevreye yönelik tutum ise, "çevre koruma nesnesinin bilişsel ve duyuşsal değerlendirilmesi" olarak tanımlanmıştır (Bamberg, 2003, s. 24). Bir kişinin herhangi bir davranışa ilişkin olumlu bir tutumu olması, bu davranışı gerçekleştirme ihtimalinin daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Ajzen, 1991, s. 183; Han, Hsu ve Sheu, 2010, s. 325). Tutum ve satın alma niyeti ile ilgili yapılan çalışmalarda, otel müşterilerinin çevre dostu tutumlarının yeşil bir otelde kalma niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Chen ve Chai, 2010, s. 27, Chen ve Tung, 2014, s. 228). Kim ve Han (2010, s. 1000) otel müşterilerinin tutumlarının yeşil konaklama satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Vazifehdoust vd. (2013, s. 2489), tüketicilerin yeşil tutum-niyet/davranış ilişkisinin, daha genel çevre sorunlarıyla karşı karşıya kalmanın aksine, belirli çevre dostu davranışları gerçekleştirmeye yönelik yeşil tutumlar yoluyla güçlendirildiğini iddia etmişlerdir. Olya vd. (2019, s. 15) tarafından yapılan çalışmada ise, davranışla ilgili tutumların yeşil otelleri ziyaret etme ve tavsiye etme davranışını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgilerden yola çıkarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Davranışa yönelik tutum yeşil otel tavsiye etme davranışını pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H2: Davranışa yönelik tutum yeşil otel satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

1.2. Sübjektif Normlar ile Tavsiye Etme Davranışı ve Satın Alma Niyeti

Ajzen (1991, s. 191) tarafından sübjektif (öznel) norm, "davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskı" olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla sübjektif norm, diğer insanların onaylaması ve onaylamaması ile değerlendirilir (Choi vd., 2015, s. 88; Han vd., 2010, s. 661). Tüketiciler, belirli bir davranıştan emin olmadıklarında, diğer insanlardan destek arayabilir (Bratt, 1999, s. 632) ve bu "diğer insanlar" arkadaşlar, akrabalar, aile üyeleri, akran grupları ve diğer referans gruplarıdır. Genel olarak, diğer insanların eylemi veya tepkisi, kişinin kendi kararlarını vermede büyük öneme sahiptir (Davies vd., 2002, s. 29). Sübjektif norm, temelde tüketicilerin duyguları veya ahlaki zorunluluklarıdır. Bu nedenle, çevre dostu davranışın güçlü bir motive edicisidir (Chen ve Chai, 2010, s. 28). Aynı zamanda, sübjektif normların tüketicilerin yeşil bir oteli ziyaret etme davranışlarının vazgeçilmez bir unsuru olduğu düşünülmektedir (Chen ve Tung, 2014, s. 226; Huang vd., 2014, s. 146).

Han, Hsu ve Sheu (2010, s. 325) tarafından yapılan çalışmada, sübjektif norm ile turistlerin yeşil bir otele yönelik tutumları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, üst düzey tanınan kişiler yeşil bir otelde kalmanın uygun bir davranış olduğunu düşünürlerse, yeşil bir oteli ziyaret etmenin insanlar üzerindeki sosyal baskısı artacaktır. Chen ve Tung (2014, s. 226) ve Choi vd. (2015, s. 88) ise, sübjektif normların tüketicinin benlik kavramı ve çevre bilincine sahip tüketicilerin yeşil oteller konusundaki ahlaki yükümlülük duygularıyla bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir. Han ve Yoon (2015b, s. 29), sübjektif bir normun yeşil satın alma davranışını olumlu etkilediğini ve yeşil satın alma davranışı arzusunun da, yeşil otelleri ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Özer vd. (2015, s. 77),

sübjektif normun yeşil otelleri tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Rahman ve Reynolds (2016, s. 107), bir tüketicinin çevreyi korumak için sübjektif normlarını değiştirmeye hazır olmasının, yeşil otel ziyaret etme niyetlerini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Olya vd. (2019, s. 15) ise çalışmalarında, sübjektif normların yeşil otelleri ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu vurgulamışlardır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler önerilebilir:

H3: Sübjektif norm yeşil otel tavsiye etme davranışını pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H4: Sübjektif norm yeşil otel satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

1.3. Algılanan Davranışsal Kontrol ile Tavsiye Etme Davranışı ve Satın Alma Niyeti

Algılanan davranışsal kontrol, davranışı gerçekleştirmenin kolaylığı veya zorluğu olarak tanımlanmıştır ve hem geçmiş deneyimleri hem de beklenen engelleri yansıttığı varsayılmaktadır (Ajzen, 1991, s. 194). Bu değişken, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynakların ve fırsatların varlığına ya da yokluğuna ilişkin algısına ve belirli sonuçlara ulaşmak için bu tür kaynakların ve fırsatların önem düzeyine ilişkin değerlendirmesine atıfta bulunmaktadır. Bu nedenle, bir birey belirli bir davranışı gerçekleştirmek için kaynaklar ve fırsatlar üzerinde ne kadar kontrol sahibi olursa, davranışın gerçekleşme ihtimali o kadar artar (Chen ve Tung, 2014, s. 226). Bunun aksine, bir birey davranışı gerçekleştirme becerisinin, kaynaklarının, fırsatlarının veya şansının eksik olduğunu hissettiğinde, nesnel koşullardan bağımsız olarak, bunu yapmak için güçlü bir niyeti olması olası değildir (Ajzen, 1989, s. 241; Gleim vd., 2013, s. 50). Bireyin davranışının sonucu üzerinde daha fazla kontrole sahip olması durumunda, daha fazla kaynak veya fırsat nedeniyle, niyetin daha yüksek olacağı ileri sürülmektedir. Nimri (2018, s. 6) yaptığı çalışmada, algılanan davranışsal kontrolün yeşil bir otelde kalma niyetleri üzerinde en yüksek öngörü yeteneğine sahip unsur olduğunu tespit etmiştir. Olya vd. (2019, s. 15) yaptıkları çalışmada, algılanan davranışsal kontrolün yeşil otelleri ziyaret etme niyetlerini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgiler doğrultusunda şu hipotezler geliştirilmiştir:

H5: Algılanan davranışsal kontrol yeşil otel tavsiye etme davranışını pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H6: Algılanan davranışsal kontrol yeşil otel satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

1.4. Tavsiye Etme Davranışı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Niyet, kişiyi davranışı gerçekleştirmeye motive eden eğilimdir (Rezvani vd., 2012, s. 211). Satın alma niyeti, müşterinin satın alacağını düşündüğü ürüne yönelik satın alma eğilimi olarak ifade edilebilir (Lin ve Lu, 2011). Ajzen (1991, s. 190), planlı davranış teorisi ışığında niyetlerin, insanların belirli davranışlara ne ölçüde yaklaşmaya istekli olduklarının ve belirli davranışları gerçekleştirmek için ne kadar girişimde bulduklarının bir göstergesi olduğunu varsaymaktadır. Tavsiye etme davranışları genellikle tüketici tutum ve davranış niyetlerini etkilemede ve şekillendirmede önemli bir rolü olabilmektedir (Xia ve Bechwati, 2008, s. 4). Günümüzde tüketiciler, satın alma kararlarını vermek için çoğunlukla diğer tüketiciler

tarafından oluşturulan veya paylaşılan çevrimiçi bilgilere güvenmektedir (Hu vd., 2010, s. 346). Saleem ve Ellahi (2017, s. 597) tarafından yapılan çalışmada; Facebook kullanıcılarının olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim aldıklarında satın alma niyetlerinin büyük olasılıkla yüksek olacağını tespit etmişlerdir. Hsu vd. (2013, s. 69) ise yaptıkları çalışmalarında; çevrimiçi tavsiyelerin çevrimiçi alışveriş niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda şu hipotez oluşturulabilir:

H7: Tavsiye etme davranışı satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı planlı davranış teorisi kapsamında tüketicilerin yeşil otelleri tavsiye etme davranışı ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Yerli ve yabancı alanyazında planlı davranış teorisi, otel müşterilerinin davranışlarını tahmin etmek için sıklıkla kullanılsa da bu çalışma da planlı davranış teorisi unsurlarının tavsiye etme davranışına ve tavsiye etme davranışının da satın alma niyetine etkisinin incelenmesi açısından diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Bu anlamda çalışma ilgili literatürü zenginleştirerek, katkı sağlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın çalışma grubunu 18 yaşından büyük, daha önce yeşil otelde kalmış ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş toplam 569 kişi oluşturmaktadır. Doğrulamalı Faktör Analizi için gerekli örneklem büyüklüğü hakkında literatürde net bir görüş birliği olmamakla birlikte örneklem büyüklüğü modeldeki madde sayısının en az on katı kadar olmalıdır (Kline, 2011:akt: Kartal ve bardakçı, 2018, s. 48). Bu çalışmada bu kurala dikkat edilmiş, hatalı ve eksik anket ihtimali gön önünde bulundurularak 569 kişiye ulaşılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler 1-20 Ağustos 2021 tarihlerinde çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır. Sosyal medya ve mobil iletişim uygulamaları aracılığıyla anket linki paylaşılmış ve katılımcılardan doldurulması istenmiştir. Anketin açıklamasında yeşil otel tanımı verilmiş ve katılımcılardan, tanım uygun bir otelde kaldıkları takdirde anketi doldurmaları istenmiştir. Çağrıya olumlu dönüş yapan ve geçerli olan toplam 569 anket üzerinden verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

2.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada beşli Likert tipinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) toplam 16 adet ifadeden oluşan ölçüm aracı kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler, Olya vd. (2019)'in çalışmasından alınmıştır. Olya vd. (2019) çalışmasında Planlı Davranış Teorisi ve Yeşil Otel Tavsiye Etme Davranışı ve Satın Alma Niyeti ifadelerini başka çalışmalardan uyarladığı için, anket ifadeleri doğrudan bu çalışmadan alınmıştır. Olya vd. (2019, s. 29) çalışmasındaki, uyarlanan anketin tüm faktörlerinin AVE değerleri 0,522 ile 0,711 arasında; CR değerleri ise 0,727 ile 0,782 arasında puanlar almıştır ve ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu kanıtlanmıştır. Dolayısıyla ilgili anket Türkçeye çevrilmiş ve alandan iki uzmana gösterilmiş vegerekli dil bilgisi düzeltmeleri yapıldıktan sonra kullanılmıştır. Ayrıca ölçüm aracında katılımcıların

demografik özelliklerini ve tatil alışkanlıklarını ölçen sekiz adet ifade daha vardır. Çalışmada zaman, maliyet ve pandemi koşulları nedeniyle çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Sübjektif Normlar:

- Benim için önemli olan çoğu insan, seyahat ederken yeşil bir otelde kalmam gerektiğini düşünüyor.
- Benim için önemli olan çoğu insan, seyahat ederken yeşil bir otelde kalmamı ister.
- Fikirlerine değer verdiğim insanlar, seyahat ederken yeşil bir otelde kalmamı tercih edecekler.

Algılanan Davranışsal Kontrol:

- Seyahat ederken yeşil bir otelde kalıp kalmam tamamen bana bağlı.
- İstersem, seyahat ederken yeşil bir otelde kalabileceğime eminim.
- Seyahat ederken yeşil bir otelde kalmak için kaynaklara, zamana ve fırsatlara sahibim

Tutum:

- Benim için seyahat ederken yeşil bir otelde kalmak iyidir.
- Benim için, seyahat ederken yeşil bir otelde kalmak akıllıcadır.
- Benim için, seyahat ederken yeşil bir otelde kalmak hoştur.
- Benim için seyahat ederken yeşil bir otelde kalmak faydalıdır.

Tavsiye Etme Davranışı

- Arkadaşlarıma seyahat ederken yeşil bir otelde kalmalarını tavsiye edeceğim.
- Yeşil oteller hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.
- Yakınlarımı seyahatleri için yeşil otelleri seçmeye teşvik ediyorum.

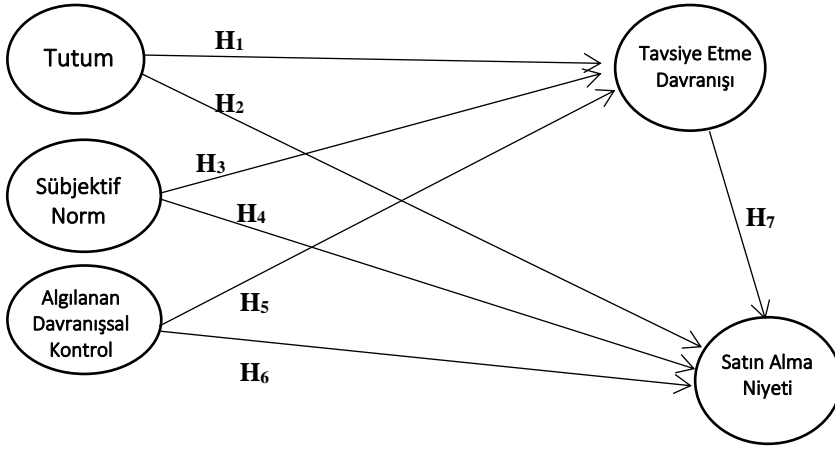
Satın Alma Niyeti:

- Gelecekte seyahat ederken yeşil bir otelde kalmak istiyorum.
- Gelecekte seyahat ederken geleneksel bir otel yerine yeşil bir otelde kalmayı planlıyorum.
- Gelecekte seyahat ederken geleneksel bir otel yerine yeşil bir otelde kalmak için çaba sarf edeceğim.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve hipotezler aşağıdaki Şekil 1'deki gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



H1: Tutum yeşil otel tavsiye etme davranışını pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H2: Tutum yeşil otel satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H3: Sübjektif norm yeşil otel tavsiye etme davranışını pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H4: Sübjektif norm yeşil otel satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H5:Algılanan davranışsal kontrol yeşil otel tavsiye etme davranışını pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H6:Algılanan davranışsal kontrol yeşil otel satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H7: Tavsiye etme davranışı satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

2.5. Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Çalışmada Frekans Analizi ve Normallik varsayımının testi için SPSS programı kullanılmıştır. Daha sonra ölçeğin faktör yükleri, AVE, CR, rho_A, Cronbach α ve ayrışma geçerliliğini ortaya koymak ve modelin test edilmesi için AMOS programıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi ve YEM Analizi kullanılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’e göre katılımcıların %42,4’ü kadınlardan, %57,6’sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında en yüksek katılım %68,4 ile 18-26 yaş aralığında, en az katılım ise %1,9 ile 54 yaş ve üzeri olan kişilerdedir. Eğitim durumuna göre dağılıma bakıldığında en yüksek katılım %40,2 ile lisans eğitimi görenlerde, en az katılım ise %6 ile lisansüstü eğitim

görenlerdedir. Meslek dağılımına bakıldığında en yüksek katılım %37,3 ile öğrencilerde, en az katılım ise %4,2 ile esnaf/tüccar olanlardadır. Aylık ortalama aile geliri dağılımına bakıldığında en yüksek katılım %46 ile 3000 TL ve altı geliri olanlarda, en az katılım ise %6,9 ile 6001-7500 TL geliri olanlardadır. Medeni duruma göre katılımcıların %26,4'ü evlilerden, %73,6'sı ise bekar kişilerden oluşmaktadır. Tatile çıkma sıklığı açısından bakıldığında en yüksek katılım %36,2 ile her yıl tatile gidenlerdeyken, en az katılım ise %28,5 ile iki yılda bir tatile gidenlerdedir. Son olarak katılımcıların nerede konakladıklarını gösteren dağılıma bakıldığında en yüksek %19,7 ile Marmara Bölgesinde, en az ise %2,6 ile Doğu Anadolu Bölgesindeki yeşil otellerde kaldıkları görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Ay. Ort. Aile Geliri	Frekans	%
Kadın	241	42,4	3000 TL ve altı	262	4
Erkek	328	57,6	3001-4500 TL	149	26,2
Yaş	Frekans	%	4501-6000 TL	77	13,5
18-26	389	68,4	6001-7500 TL	39	6,9
27-35	106	18,6	7501 TL ve üstü	42	7,4
36-44	40	7	Medeni Durum	Frekans	%
45-53	23	4	Evli	150	26,4
54 Yaş ve üzeri	11	1,9	Bekâr	419	73,6
Eğitim Durumu	Frekans	%	Tatil Sıklığı	Frekans	%
İlköğ. ve altı	44	7,7	Her Yıl	206	36,2
Lise	156	27,4	İki Yılda Bir	162	28,5
Ön Lisans	106	18,6	Üç Yıl ve Daha Fazlası	201	35,3
Lisans	229	40,2	Otelin Bulunduğu Bölge	Frekans	%
Lisansüstü	34	6	Marmara Bölgesi	112	19,7
Meslek/Sektör	Frekans	%	Ege Bölgesi	91	16
Kamu Sektörü	65	11,4	İç Anadolu Bölgesi	101	17,8
Özel Sektör	136	23,9	Akdeniz Bölgesi	106	18,6
Serbest Meslek	63	11,1	Karadeniz Bölgesi	111	19,5
Esnaf/Tüccar	24	4,2	Doğu Anadolu Bölgesi	15	2,6
Öğrenci	212	37,3	Güneydoğu A. Bölgesi	33	5,8
Diğer	69	12,1			
Toplam	569	100	Toplam	569	100

3.2. Normal Dağılıma İlişkin Bulgular

CB-SEM yöntemlerinde AMOS programının kullanılabilmesi için verilerin normallik varsayımını karşılaması gerekmektedir. Kolmogorov Smirnov normallik testinde verilerin normal dağılımadığı görülmüştür ($p < 0.05$). Bu durumda faktörlerin ve maddelerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Ölçekteki faktörlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	N	Ort.	ss.	Çarpıklık	Basıklık	Min.	Mak.
Tutum	569	4,0022	,80210	-,868	,860	1,00	5,00
Sübjektif Norm	569	3,8459	,94586	-,968	,609	1,00	5,00
Algılanan Davranışsal Kontrol	569	4,0680	,72058	-,989	1,452	1,00	5,00
Tavsiye Etme Davranışı	569	4,0041	,81035	-,970	,910	1,00	5,00
Satın Alma Niyeti	569	4,1160	,73918	-1,019	1,704	1,00	5,00

Likert Tipi ölçek üzerinden elde edilen değişkenlerin normallik sınaması için literatürde kabul gören bir diğer kıstas çarpıklık ve basıklık katsayısı değerlerinin +2 ve -2 arasında olması gerektiğidir (George ve Mallery, 2010). Bu bağlamda Tablo 2’de verilen değerler faktörlerin istenilen aralıklarda puanlara sahip olduğunu ve verilerin normal dağılım gösterdiğini göstermektedir.

3.3. Ölçeğe İlişkin Bulgular

Çalışmada ilk olarak kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği ortaya konulmuştur. Buna göre analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeğe İlişkin Bulgular

Faktörler	Madde	Faktör Yükleri	Cronbach α	rho_A	CR	AVE
Tutum	T1	0,821	0,882	0,887	0,919	0,601
	T2	0,885				
	T3	0,861				
	T4	0,870				
Sübjektif Norm	SN1	0,903	0,873	0,873	0,922	0,798
	SN2	0,880				
	SN3	0,896				
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1	0,692	0,677	0,719	0,817	0,601
	ADK2	0,852				
	ADK3	0,772				
Satın Alma	SAN1	0,844	0,819	0,819	0,892	0,734

Niyeti	SAN2	0,858				
	SAN3	0,868				
	TD1	0,912				
Tavsiye Etme Davranışı	TD2	0,860	0,857	0,858	0,913	0,798
	TD3	0,873				

Tablo 3'e göre ölçekteki maddelerin tamamının gösterge yük değerleri 0,60'ın üzerinde olduğu için gösterge güvenilirliğini sağlamaktadır (Hair vd., 2016). Yine faktörlerin CR ve AVE değerleri istenen aralıklarda olduğu için ölçek uyum geçerliliğine sahiptir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Ayrıca Tablo 2'ye göre tüm faktörlerin Cronbach α katsayısı 0,6 ve üzerindedir. Başka bir ifadeyle Algılanan Davranışsal Kontrol faktörü oldukça güvenilirken diğer kalan dört faktör yüksek güvenilirlidir. Ayrıca ölçeğin tamamının Cronbach α katsayısı ise 0,901 olarak bulunmuştur ve yüksek derecede güvenilirlidir (Tavşancıl, 2014, s. 29). Yine rho_A (Veri Tutarlılık Katsayısı) katsayısında da tüm faktörlerin katsayısı 0,7'nin üzerindedir. Buna göre tüm faktörler ve ölçeğin tamamı yüksek güvenilirliğe sahiptir (Hair vd., 2016).

Ölçeğin ayrışma geçerliliği ilk önce Fornell-Larcker kriter katsayıları ile test edilmiştir. Buna göre bulgular aşağıdaki Tablo 4'deki gibidir.

Tablo 4. Fornell & Larcker Kriter Katsayıları

Faktörler	Algılanan Dav. Kontrol	Tutum	Satın Alma Niyeti	Tavsiye Etme Dav.	Sübjektif Norm
Algılanan Dav. Kontrol	0,775*				
Tutum	0,302	0,860*			
Satın Alma Niyeti	0,337	0,552	0,857*		
Tavsiye Etme Davranışı	0,341	0,531	0,611	0,882*	
Sübjektif Norm	0,295	0,410	0,535	0,525	0,893*

*Köşegen elemanlarda AVE değerlerinin karekökü yer almaktadır.

Fornell & Larcker (1981)'a göre ölçekte yer alan faktörlerin AVE skorlarının karekök değerlerinin, faktörlerin kendi aralarındaki ilişki katsayılarından daha büyük olması gerekir. Çalışmadaki ölçeğin yukarıdaki Tablo 3'de verilen skorlarına göre ölçeğin tamamının ayrışma geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

Ölçeğin ayrışma geçerliliği için ikinci kriter olarak Henseler vd. (2015) tarafından önerilen Heterotrait-Monotrait oranı katsayıları kullanılmıştır. Buna göre bulgular aşağıdaki Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5. Heterotrait-Monotrait Oran Katsayıları

Faktörler	Algılanan Dav. Kontrol	Tutum	Satın Alma Niyeti	Tavsiye Etme Davr.	Sübjektif Norm
Algılanan Dav. Kontrol					
Tutum	0,376				
Satın Alma Niyeti	0,427	0,647			
Tavsiye Etme Davranışı	0,432	0,608	0,730		
Sübjektif Norm	0,352	0,467	0,633	0,607	

Heterotrait-Monotrait oranına göre faktörlerin ayırışma geçerliliğini sağlayabilmesi için faktör skorlarının 0,85'den küçük olması gerekir (Henseler vd., 2015). Tablo 5'e göre tüm faktörlerin katsayıları 0,85'in altındadır. Buna göre ölçek istenen kriteri sağladığından ayırışma geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapısal uyumu için faktörlere ayrı ayrı olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Ölçekteki faktörlere ait, Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucu elde edilen faktör yükleri ve anlamlılığı tek tablo olarak aşağıdaki Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Ölçeğe Ait DFA Sonuçları

Maddeler	Faktörler	Estimate	S.E.	C.R.	p
SN3	<--- Sübjektif Norm	1,000			
SN2	<--- Sübjektif Norm	1,031	,048	21,524	***
SN1	<--- Sübjektif Norm	1,008	,048	21,138	***
ADK3	<--- Alg. Dav. Kontrol	1,000			
ADK2	<--- Alg. Dav. Kontrol	1,138	,120	9,464	***
ADK1	<--- Alg. Dav. Kontrol	,806	,086	9,350	***
T4	<--- Tutum	1,000			
T3	<--- Tutum	,973	,046	20,981	***
T2	<--- Tutum	1,024	,046	22,149	***
T1	<--- Tutum	,973	,050	19,476	***
TD1	<--- Tavsiye Etme Dav.	1,000			
TD2	<--- Tavsiye Etme Dav.	1,196	,076	15,791	***
TD3	<--- Tavsiye Etme Dav.	1,332	,084	15,801	***
SAN1	<--- Satın Alma Niyeti	1,000			
SAN2	<--- Satın Alma Niyeti	,821	,043	19,202	***
SAN3	<--- Satın Alma Niyeti	1,016	,051	19,783	***

Tablo 6'ya göre ölçekteki faktörler ve alt maddelerine ait regresyon katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Yine analiz sonucunda uyum indeksleri ise aşağıdaki Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Faktörlere Ait Uyum İndeksleri

Model Uyum Kriterleri	PDT Faktörleri	Tavsiye Etme Davranışı	Satın Alma Niyeti
CMIN/SD	2,549 ≤ 3	0,000 ≤ 3	0,000 ≤ 3
IFI	0,90 ≤ 0,981	0,90 ≤ 1,000	0,90 ≤ 1,000
CFI	0,95 ≤ 0,980	0,95 ≤ 1,000	0,95 ≤ 1,000
GFI	0,85 ≤ 0,973	0,85 ≤ 1,000	0,85 ≤ 1,000
TLI	0,95 ≤ 0,973	0,95 ≤ 1,000	0,95 ≤ 1,000
RMSEA	0,052 ≤ 0,08	0,000 ≤ 0,08	0,000 ≤ 0,08
RMR	0,041 ≤ 1,00	0,000 ≤ 1,00	0,000 ≤ 1,00

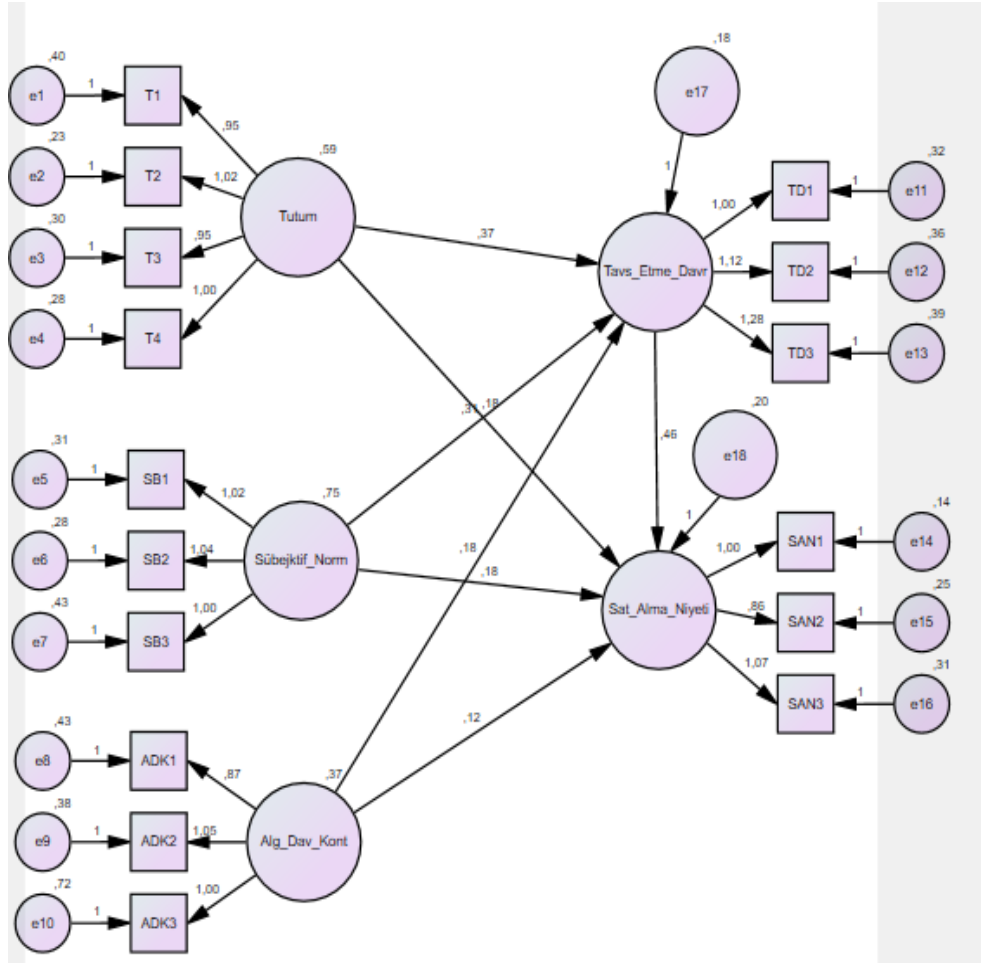
Tablo 7'ye göre Planlı Davranış Teorisi (PDT) faktörleri olan Tutum, Sübjektif Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol faktörlerine ait uyum indeksleri kabul edilebilir seviyede uyum gösterirken; Tavsiye Etme Davranışı ve Satın alma Niyetine ait uyum indeksleri ise mükemmel derece uyum göstermektedir. Dolayısıyla bu skorlara göre ölçeğin yapısal uyumunun mükemmel derecede iyi olduğu, istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği ve yapısal uyumu kanıtlandıktan sonra modelin YEM Analizi ile test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

3.5. YEM Analizi İlişkin Bulgular

Araştırma modelinin YEM Analizi AMOS Diyagramı Şekil 2'deki gibidir.

Şekil 2. YEM Analizi Diyagramı



Araştırma modelinin YEM Analizi sonucunda elde edilen bulgular ise Tablo 8’de verilmiştir. Tablo 8’e göre modelde kurulan tüm ilişkiler anlamlıdır ($p < 0,05$). Buna göre Tutum, Tavsiye Etme Davranışını pozitif ($R^2=0,487$); Satın Alma Niyetini ise pozitif ($R^2=0,222$) olarak etkilemektedir. Sübjektif Normlar, Tavsiye Etme Davranışını pozitif ($R^2=0,454$); Satın Alma Niyetini ise pozitif ($R^2=0,246$) olarak etkilemektedir. Algılanan Davranışsal Kontrol, Tavsiye Etme Davranışını pozitif ($R^2=0,185$); Satın Alma Niyetini ise pozitif ($R^2=0,114$) olarak etkilemektedir. Son olarak Tavsiye Etme Davranışı ise Satın Alma Niyetini pozitif etkilemektedir ($R^2=0,420$). Buna göre kurulan H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8. Regresyon Katsayıları ve Anlamlılığı

İlişkiler			Estimate	S.E.	C.R.	P	R ²
H1=Tavsiye Etme Dav.	<-	Tutum	,369	,036	10,179	***	,487
H2=Satın Alma Niyeti	<-	Tutum	,185	,043	4,284	***	,222
H3=Tavsiye Etme Dav.	<-	Sübjektif Norm	,306	,032	9,527	***	,454
H4=Satın Alma Niyeti	<-	Sübjektif Norm	,182	,038	4,836	***	,246
H5=Tavsiye Etme Dav.	<-	Alg. Dav. Kontrol	,178	,047	3,744	***	,185
H6=Satın Alma Niyeti	<-	Alg. Dav. Kontrol	,120	,049	2,435	,015	,114
H7=Satın Alma Niyeti	<-	Tavsiye Etme Dav.	,460	,075	6,175	***	,420

Araştırma modelinin yapısal uyumunu gösteren uyum indeksi skorları ise $\chi^2/df = 2,855 < 3$; $0,85 < GFI = 0,945$; $0,90 < IFI = 0,962$; $0,95 < CFI = 0,962$; $0,95 < TLI = 0,952$; $RMSEA = 0,057 \leq 0,08$ ve $RMR = 0,092$ şeklinde hesaplanmıştır. Bu uyum skorlarına göre araştırma modeli verilerle yapısal olarak mükemmel bir uyum göstermektedir, istatistiksel olarak anlamlı ve geçerlidir.

4. Sonuç Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, planlı davranış teorisi kapsamında yeşil otelleri tavsiye etme davranışı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Yerli ve yabancı alanyazında planlı davranış teorisi, otel müşterilerinin davranışlarını tahmin etmek için sıklıkla kullanılsa da bu çalışma da planlı davranış teorisi unsurlarının tavsiye etme davranışına ve tavsiye davranışının da satın alma niyetine etkisinin incelenmesi açısından diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Bu amaçla planlı davranış teorisi kapsamında yeşil otel tavsiye etme davranışı ve satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörler yapısal eşitlik modellemesiyle incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğine bakılmıştır ve modelin yapısal geçerliliği sınanmıştır. Analiz sonucuna göre kullanılan ölçeğin uyum ve ayrışma geçerliliğini sağladığı ayrıca güvenilir olduğu görülmüştür. Yine modelin de yapısal olarak geçerli olduğu görülmüştür. Daha sonra DFA yapılarak ölçeğin verilerle uyumu ve istatistiksel olarak geçerliliğine bakılmış ve ölçeğin yapısal uyum gösterdiği ortaya konmuştur. Çalışmanın son kısmında ise araştırma modeli ve hipotezler YEM Analizi ile test edilmiştir. YEM Analizi sonuçlarına göre “Tutum”, “Sübjektif Normlar” ve “Algılanan Davranışsal Kontrol” değişkenleri, “Tavsiye Etme Davranışını” ve “Satın Alma Niyetini” pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca “Tavsiye Etme Davranışı” da “Satın Alma Niyetini” pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla kurulan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Yapılan bu çalışmalar alanyazındaki önceki çalışmaların sonuçlarıyla da uyum göstermektedir. Han vd. (2009, s. 520) yaptıkları çalışmalarında; otel müşterilerinin yeşil davranışlara karşı tutumunun tavsiye etme niyetini pozitif olarak etkilediğini belirtmişlerdir. Bu çalışmada da tutum bireylerin tavsiye etme davranışını ve satın alma niyetini olumlu anlamda etkilemektedir. Olya vd. (2019, s. 15) tarafından yapılan çalışmada, davranışa yönelik tutumların, sübjektif normun ve algılanan davranışsal kontrolün yeşil otelleri ziyaret etme ve tavsiye etme davranışını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada de tutum, algılanan davranışsal kontrol ve sübjektif normun bireylerin yeşil otelleri tavsiye etme davranışı ve satın alma niyetlerini olumlu anlamda etkilediği bulunmuştur. Han ve Yoon (2015b, s. 29) çalışmalarında, sübjektif bir normun yeşil otelleri ziyaret etme niyetini olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmada da sübjektif norm bireylerin yeşil otellerden hizmet satın alma niyetlerini olumlu anlamda etkilemektedir. Nimri (2018, s. 6) ise, algılanan davranışsal kontrolün yeşil bir otelde kalma niyetleri üzerinde en yüksek öngörü yeteneğine sahip unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada da algılanan davranışsal kontrolün yeşil otelleri hem tavsiye etme davranışı hem de satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Saleem ve Ellahi (2017, s. 597) ve Hsu vd. (2013, s. 69) tarafından yapılan çalışmalarda; tavsiye etme davranışlarının satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada da tavsiye etme davranışın satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çalışmada ulaşılan sonuçların literatürde daha önce yapılan diğer çalışmaların sonuçlarıyla uyumlu sonuçlar içerdiği görülmektedir. Bu anlamda bu çalışma ilgili literatürü zenginleştirmekte ve katkı sağlamaktadır.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda, otel müşterilerinin yeşil otellere yönelik olumlu davranışlara sahip olduğu, yeşil otellerde kalma niyetleri ve tavsiye etme davranışlarının da olumlu yönde olduğu söylenebilir. Yeşil otellere yönelik olumlu davranışları ve tercihi daha fazla artırabilmek için şu önerilerde bulunulabilir:

- Bireylere çocukluktan itibaren çevreye yönelik bilinç ve farkındalık düzeyini artıracak çeşitli eğitimler ve seminerler verilerek satın alma ile ilgili vereceği tüm kararlarda çevre dostu ürünleri tercih etmesi sağlanabilir.
- Otel işletmeleri,tüketicilerin yeşil otellere yönelik tutumlarını olumlu anlamda değiştirecek reklam ve tanıtım faaliyetlerini başvurabilirler.
- Oteller tüketiciye yönelik yapılan reklamlarda yeşil yıldız uygulamalarını ön plana çıkararak tüketicilerin farkındalıklarını artırabilirler.
- Otel yöneticileri ve çalışanları, müşterilerine diğer otellerden farkını ön plana çıkartacak şekilde bir hizmet sunumu gerçekleştirebilir.
- Yeşil otellerde sunulan hizmetlerin kalitesi arttırılarak müşteri tatmini artabilir, bunun sonucunda da müşteriler kaldıkları yeşil otelleri başkalarına tavsiye edebilirler.
- Otellerin çevre dostu uygulamalara yönelik sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlamaları ve basında bu tarz haberlerin yer alması insanların yeşil otel tercihini arttırmaya yardımcı olabilir.

- Sadece yeşil oteller bazında değil genel olarak tüm yeşil ürünlerin tercih edilmesine yönelik uygun pazarlama stratejileri oluşturulabilir.
- Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini göz önünde bulundurularak, müşterilerin sonraki seyahatlerinde yeşil yıldızlı otelleri tercih etme niyetleri artırılmaya çalışılabilir.

Çalışmanın en önemli kısıtı çalışmanın sadece yeşil otellerde konaklamayı tercih eden müşteriler ile sınırlı olmasıdır. Bir diğer kısıt ise, araştırmanın örneklem hacmidir. Ayrıca farklı konsept sunan otel müşterilerinin yaklaşımları da farklılaşmaktadır. Bu nedenlerle, sonuçlar diğer otel türleri için genellenebilir değildir. Gelecekteki çalışmalarda planlı davranış teorisi unsurları diğer otel türleri içinde incelenerek karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Bu kısıtlara rağmen mevcut çalışma, otel müşterilerinin davranışlarında karmaşıklığa yol açan planlı davranış teorisi unsurlarını bir arada inceleyerek mevcut alanyazına katkıda bulunmaktadır.

“Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Otelleri Tavsiye Etme Davranışı ve Satın Alma Niyetinin İncelenmesi” Başlıklı Makalenin Araştırma ve Etik Beyanı Bilgileri

Bu çalışma “Araştırma ve Yayın Etiği” değerlerine uygun olarak hazırlanmıştır	
Bilgilendirme	Çalışma herhangi bir bildiri veya tezden üretilmemiştir.
Yazar Çıkar Çatışması Beyanı	Çalışmada çıkar çatışması yoktur.
Yazar Katkı Oranı Beyanı	Yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır.
Teşekkür	Çalışmayı destekleyen kurum yoktur.
Etik Kurul Onay Belgesi	Çalışmanın etik kurul onayı 07.09.2021 tarih ve 12 nolu karar ile alınmış olup, makale sonunda belgelendirilmiştir.
Ölçek İzni	Ölçeklerin izinleri alınmış olup, tüm kaynaklara atıfları yapılmıştır. İzin görüşmeleri sisteme yüklenmiştir.

Kaynakça

Ajzen, I. (1989). *Attitude Structure and Behavior*. In Breckler, S.J. and Greenwald, A.G., Eds., *Attitude Structure and Function*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 241-274.

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organiz. Hum. Decis. Process.* 50, pp.179–211.
- Aman, A. L., Harun, A., & 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.
- Ay, C., & Zümürüt, E. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Backhaus, J., Breukers, S., Mont, O., Paukovic, M., & Mourik R. (2011). Sustainable Lifestyles: Today's Facts And Tomorrow's Trends Sustainable Lifestyles Baseline Report. Unep/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production.
- Baker, M., Davis, E., & Weaver, P. (2014). Eco-Friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55, 89–99.
- Bamberg, S. (2003). How Does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviors? A New Answer to An Old Question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32.
- Bratt, C. (1999). The Impact of Norms and Assumed Consequences on Recycling Behavior. *Environment and Behavior*, 31(5), 630-656.
- Chen, M.-F., & 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.
- Chen, T.B., & Chai L.T. (2010). Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Manage. Sci. Eng.*, 4(2), 27–39.
- Cheung, R., Qiping Shen, G., & Wan C. (2012). Recycling Attitude and Behaviour in University Campus: A Case Study in Hong Kong. *Facilities*, 30(13/14), 630-646.
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully J. (2015). Application of the Extended Vbn Theory to Understand Consumers' Decisions About Green Hotels. *International of Journal Hospitality Management*, 51, 7–95.
- Chou, C., Chen, K., & Wang Y., (2012). Green Practices in the Restaurant Industry from an Innovation Adoption Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 703–711.
- Davies, J., Foxall, G. R., & Pallister J. (2002). Beyond the Intention–Behaviour Mythology: An Integrated Model of Recycling. *Marketing Theory*, 2(1), 29-113.
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd R. (2011). The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 669-688.

- Fornell, C., & Larcker D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Gleim, M., Smith, J., Andrews, D., & Cronin Jr. J. (2013). Against the Green: a Multi-Method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal Of Retailing*, 89, 44–61.
- Green Hotel Association. (2017). What Are Green Hotels? Retrieved From<http://www.greenhotels.com>
- Han, H., & Kim Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668.
- Han, H., & Yoon H. J. (2015a). Customer Retention in the Eco-Friendly Hotel Sector: Examining the Diverse Processes of Post-Purchase Decision-Making. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), 1095-1113.
- Han, H., & Yoon H. J. (2015b). Hotel Customers' Environmentally Responsible Behavioral Intention: Impact of Key Constructs on Decision in Green Consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33.
- Han, H., & Back K., (2008). Relationships Among Image Congruence, Consumptionemotions, and Customer Loyalty in the Lodging Industry *Journal Hospitality Tourism Research*, 32(4), 467–490.
- Han, H., Hsu, L. T. J. & Lee J. S. (2009). Empirical Investigation of The Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Han, H., Hsu, L.T., & 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.
- Henseler, J., Christian M.R., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hsiao, T.Y., Chuang, C.M., Kuo, N.W., & Yu S. M.F. (2014). Establishing Attributes of an Environmental Management System for Green Hotel Evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 197-208.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). 'The Effects of Blogger Recommendations on Customers'. Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

- Hu, H., Parsa, H., & Self J. (2010). The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Cornell Hospitality Quartely*, 51, 344-362.
- Huang, H., Lin, T., Lai, M., & Lin T. (2014). Environmental Consciousness and Green Customer Behavior: An Examination of Motivation Crowding Effect. *International Journal Hospitality Management*, 40, 139-149.
- Huang, Y. (2016). Customers' Perceptions and Expectations of Green Hotels in China: A Case Study. Auckland, New Zealand: Auckland University of Technology. Retrieved From <http://aut.researchgateway.ac.nz/handle/10292/10071>
- Jang, S.Y., Chung, J.Y., & Kim Y.G. (2015). Effects of Environmentally Friendly Perceptions on Customers' Intentions to Visit Environmentally Friendly Restaurants: an Extended Theory of Planned Behavior. *Asia Pacific Journal Tourism Research*, 20(6), 599-618.
- Hair, J.F. Jr., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C., & Sarstedt M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Edition 2. Sage Publications Inc.
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). SPSS ve AMOS Uygulamalı Örneklerle Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi. 1. Baskı. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Khosla, R., D'souza, C., & Taghian M. (2005). Intelligent Consumer Purchase Intention Prediction System For Green Products, 752-757.
- Kim, Y., & Han H. (2010). Intention to Pay Conventional-Hotel Prices at a Green Hotel - a Modification of The Theory of Planned Behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014. doi:10.1080/09669582.2010.490300
- Lin, K. Y., & Lu H. P. (2011). Why People Use Social Networking Sites: an Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Line, N. D., & Hanks L. (2016). The Effects of Environmental and Luxury Beliefs on Intention to Patronize Green Hotels: The Moderating Effect of Destination Image. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 904-925.
- Manaktola, K., & Jauhari V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behaviour Towards Green Practices in The Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Namkung, Y., & Jang S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal Hospitality Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Nimri, R. (2018). Anticipated Knowledge in Consumers' Intentions to Visit Green Hotels: Extending the Theory of Planned Behaviour, <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2177&context=ttra>

- Norazah, M. S., & Norbayah M. S. (2015). Consumers' Environmental Behaviour Towards Staying at A Green Hotel: Moderation of Green Hotel Knowledge. *Management Of Environmental Quality: An International Journal*, 26, 103-117.
- Olya, H., Bagheri, P., & Tumer M. (2019). Decoding Behavioural Responses of Green Hotel Guests: a Deeper Insight into The Application of The Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 10.1108/Ijchm-05-2018-0374.
- Özer, L., Kement, Ü., & 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.
- Rahman, I., & 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.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Lim S. (2012). Sustaining The Environment Through Recycling: an Empirical Study. *Journal of Environmental Management*, 102, 141-147.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi S. (2012). A Conceptual Study on The Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- Nimri, R. (2018). Anticipated Knowledge in Consumers' Intentions to Visit Green Hotels: Extending The Theory of Planned Behaviour, Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Saleem, A., & Ellahi A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597-622.
- Teng, C. C., Lu, A. C. C. & Huang T. T. (2018). Drivers of Consumers' Behavioral Intention Toward Green Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134-1151.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., Nazari, K., & Khadang M. (2013). Purchasing Green to Become Greener: Factors Influence Consumers' Green Purchasing Behavior. *Management Science Letters*, 2489–2500.
- Xia, L., & Bechwati, N.N. (2008). Word of Mouth: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *J. Interact. Advert.*, 9, 3–13.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in A Developing Nation: Applying and Extending Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.

Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Investigation of Green Hotels Recommendation Behavior and Purchasing Intention within the Scope The Theory of Planned Behavior

Şükran KARACA

İbrahim YEMEZ

Extended Abstract

Purpose and Significance

In recent years, many environmental problems such as global warming, pollution, destruction of biodiversity in nature, depletion of the ozone layer, deforestation and desertification have become more and more important. Increasing serious environmental problems have aroused the concern of the society to protect the environment and people have turned to green products and services because the behaviors of individuals have a significant impact on the environment. For this reason, the necessity of green practices in all sectors has emerged. Especially in the tourism sector, which is a sector that is largely dependent on the welfare of the environment, this need makes itself felt more prominently. In this context, the aim of the study is to examine the relationship between green hotel recommendation behavior and purchase intention within the scope of theory of planned behavior. Although theory of planned behavior is frequently used in domestic and foreign literature to predict the behavior of hotel guests, this study differs from other studies in terms of examining the effects of theory of planned behavior elements on recommender behavior and the effect of recommendation behavior on purchase intention. For this purpose, within the scope of theory of planned behavior, the factors affecting green hotel recommendation behavior and purchase intention were examined by structural equation modeling.

Method

The study group of the research consists of a total of 569 people over the age of 18, who had stayed in a green hotel before and were selected by convenience sampling method. The data used in the study were collected by online survey technique on 1-20 August 2021. The survey link was shared via social media and mobile communication applications and the participants were asked to fill it out.

In the study, a five-point Likert type (1-Strongly Disagree...3-Neither Agree nor Disagree...5-Strongly Agree) measurement tool consisting of 16 statements was used. The statements in

the scale were reported by Olya et al. (2019) from the study. Olya et al. (2019) survey statements were taken directly from this study, as the Theory of Planned Behavior and Green Hotel Recommendation Behavior and Purchase Intention were adapted from other studies. In addition, there are eight more expressions in the measurement tool that measure the demographic and holiday habits of the participants. In the study, online survey method was preferred due to time, cost and pandemic conditions.

In the study, SPSS program was used to test the Frequency Analysis and Normality Assumption. Then, Confirmatory Factor Analysis and SEM Analysis were used with the AMOS program to reveal the factor loadings, AVE, CR, rho_A, Cronbach α and discriminant validity of the scale and to test the model.

Findings

In the study, firstly, the validity and reliability of the scale used was examined by performing Confirmatory Factor Analysis, and the structural validity of the model was tested. According to the results of the analysis, it was seen that the scale used provided concordance and discriminant validity and was also reliable.

As a result of SEM analysis, all relationships established in the model were significant ($p < 0.05$). Accordingly, Attitude is positive for Recommending Behavior ($R^2 = 0.487$); It affects the Purchase Intent positively ($R^2 = 0.222$). Subjective Norms, Recommending Behavior positive ($R^2 = 0.454$); It affects the Purchase Intent positively ($R^2 = 0.246$). Perceived Behavioral Control, Recommending Behavior positive ($R^2 = 0.185$); It affects the Purchasing Intent positively ($R^2 = 0.114$). Finally, the Recommendation Behavior positively affects the Purchase Intent ($R^2 = 0.420$). Accordingly, the hypotheses H1, H2, H3, H4, H5, H6 and H7 were accepted.

The fit index scores showing the structural fit of the research model were found as follows: $\chi^2/df = 2,855 < 3$; $0.85 < GFI = 0.945$; $0.90 < IFI = 0.962$; $0.95 < CFI = 0.962$; $0.95 < TLI = 0.952$; It was calculated as $RMSEA = 0.057 \leq 0.08$ and $RMR = 0.092$. According to these fit scores, the research model structurally shows a perfect fit with the data and is statistically significant and valid.

Discussion and Conclusions

According to the results of Path Analysis, "Attitude", "Subjective Norms" and "Perceived Behavioral Control" variables positively and significantly affect "Recommendation Behavior" and "Purchase Intention". In addition, "Recommendation Behavior" also affects "Purchase Intention" in a positive and meaningful way. Therefore, all hypotheses were accepted. In line with these results, the following suggestions can be made to businesses:

- Individuals can be provided with various trainings and seminars that will increase their awareness and awareness of the environment from childhood, so that they prefer environmentally friendly products in all their purchasing decisions.
- Hotel businesses can apply for advertising and promotional activities that will positively change consumers' attitudes towards green hotels.

- Hotels can increase the awareness of consumers by highlighting green star practices in consumer advertisements.
- Hotel managers and employees can provide a service to their customers in a way that will highlight their difference from other hotels.
- Customer satisfaction can be increased by increasing the quality of services offered in green hotels, and as a result, customers can recommend the green hotels they stay in to others.
- The contribution of hotels to social responsibility projects for environmentally friendly practices and the presence of such news in the press may help increase people's preference for green hotels.
- Appropriate marketing strategies can be created for the preference of all green products in general, not just on the basis of green hotels.
- Considering the service quality and customer satisfaction, it can be tried to increase the intention of customers to prefer green star hotels in their next trips.

The most important limitation of the study is that the study is limited to guests who prefer to stay in green hotels. Another limitation is that the study was conducted on a small sample. Therefore, the results are not generalizable to other hotel types. In future studies, the elements of theory of planned behavior can be examined in other hotel types and comparative studies can be made. Despite these limitations, the current study contributes to the current literature by examining together the elements of theory of planned behavior that cause complexity in the behavior of hotel guests.

Evrak Tarih ve Sayısı: 07.09.2021-72298



T.C.
SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı :E-60263016-050.06.04-72298
Konu : Etik Kurul Kararı

Sayın Doç.Dr. Şükran KARACA

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kuruluna yapmış olduğunuz 02.08.2021 tarih ve 2021-08-04 nolu başvurunuz incelenmiş ve 12 nolu karar ile; "**Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Otelleri Tavsiye Davranışının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi**" isimli araştırmanın etik olarak uygunluğuna karar verilmiş, karar Rektör oluruna sunulmuş ve Rektör oluru alınmıştır.
Bilgilerinize rica ederim.

Prof.Dr. Hilmi ATASEVEN
Rektör Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS5KNBEVVE Pin Kodu :67892
Adres : Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hukuk Müşavirliği Sivas
Telefon:0 346 219 1010 Faks:0 346 219 1138
e-Posta:hukuk@cumhuriyet.edu.tr Web:www.cumhuriyet.edu.tr
Kep Adresi:cumhuriyetuniversitesi@hs01.kep.tr

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/cumhuriyet-universitesi-ebys>

Bilgi için: Gamze ÇİFTÇİ
Unvanı: Sürekli İşçi

