

Yeşil Tutumun Davranışsal Niyete Etkisi: Yeşil İmajın Aracılık Rolü

DOI: 10.26466/opus.502908

*

Üzeyir Kement*

* Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bingöl/Türkiye
E-Posta: uzeyirkement@hotmail.com ORCID: [0000-0002-3190-9079](https://orcid.org/0000-0002-3190-9079)

Öz

Bu araştırmanın amacı yeşil tutumun davranışsal niyeti türlerine (ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödemeye razı olma) etkisini incelemektir. Ayrıca yeşil tutum ile davranışsal niyet türleri arasında yeşil imajın aracılık rolünün tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında kolayda örneklem metoduyla seçilen 391 yeşil otel müşterisine 2017 Haziran-Ekim ayları arasında anket formu uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler nicel veri analiz yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Hipotezlerin test edilmesi aşamasında Amos paket programı aracılığıyla yol analizinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, yeşil tutumun ziyaret niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödemeye razı olma boyutlarına olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yeşil imajın; yeşil tutum ile ziyaret niyeti, tavsiye niyeti ve daha fazla ödemeye razı olma arasında olumlu yönde aracılık ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal niyet, Yeşil tutum, Yeşil imaj, Tavsiye niyeti, Ziyaret niyeti

The Effect of Green Attitude on Behavioral Intention: The Mediation Role of Green Image

*

Abstract

The aim of this research is to examine the effect of attitude toward green behaviors on the types of behavioral intention (visit intention, word-of-mouth intention and willingness to pay more). Also, it is aimed to determine the mediating role of green image between attitude toward green behaviors and behavioral intention types. Customers who visited hotel green hotels in Turkey is the universe of the study. In the scope of the study, 391 green hotel customers, who were selected easily by sampling method, were administered a questionnaire form between June-October 2017. The data obtained from the study were analyzed by using quantitative data analysis methods. Path analysis was performed through Amos package program during the testing of hypotheses. When the results of the research are examined, it is determined that the green attitude has a positive effect on the visit intention, the word-of-mouth intention and the willingness to pay more. Green image has mediation effect on green attitude and visit intention, word-of-mouth intention and willingness to pay more.

Keywords: *Behavioral Intention, Green attitude, Green image, Word-of-mouth intention, Visit intention*

Giriş

Toplumsal pazarlama anlayışı, dünya üzerinde artan çevresel sorunlarla birlikte daha fazla önem kazanmıştır. İnsanların sürdürülebilir bir dünyayı geleceğe miras bırakma arzusu, sağlıklı yaşama olanaklarının korunması isteği ve çevresel tahribatların en aza indirgenmesini sağlama gibi hedefleri, pazarlama alanında da bir takım çevresel düzenlemelerin gerçekleşmesini sağlamıştır. Zira insanların çevresel tahribatlara yönelik endişesi her geçen gün artmaktadır (Chan ve Lam, 2002). Çevresel sorunların artması ile birlikte tüketicilerin, çevreye karşı hassasiyeti artmış, bu hassasiyetlerini satın alma davranışlarına yansıtmaya başlamışlar ve çevre dostu ürünler sunan firmaları tercih etmeye yönelmişlerdir (Kalafatis, Pollard, East ve Tsogas, 1999; Kement ve Güçer, 2015).

Doksanlı yıllardan günümüze kadar geçen süreçte, konaklama işletmelerine yönelik Uluslararası Çevreci Otel Girişimleri (International Hotels Environmental Initiatives-IHEI) yeşil yıldız uygulaması, eko etiket gibi çevre dostu çalışmalar geliştirilmiştir. Bu uygulamalar ile hedef, enerji ve su tüketiminde tasarruf sağlamak ve dayanıksız mallardan havaya salınan maddeleri en aza indirmektedir. Ayrıca toprak kirliliğini önlemek bir diğer hedefdir (Tzschentke, Kirk ve Lynch, 2004; Yim ve Penny, 2007). Türkiye’de 1993 yılında “Çam Simgesi” ile başlayan çevreci uygulamalar, 2008 yılında daha detaylı bir hale getirilmiş ve “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi” belgesi ile resmileştirilmiştir. Belgeyi almaya hak kazanan otel işletmelerinin ise yıldızları yeşile boyanmış ve böylelikle “yeşil yıldız” kavramı ortaya çıkmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Türkiye’de uygulanan yeşil yıldız çalışması ile enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi, çevreye zararlı ürünlerin tüketiminin azaltılması, çevreci yaklaşımın oluşumuna yönelik bilinçlendirme çalışmalarının yapılması hedeflenmiştir (Kement, 2013).

Konaklama işletmelerini ziyaret eden otel müşterileri otel tercihlerinde, otellerin yeşil yıldızla sahip olmasını son yıllarda dikkate almaya başlamışlardır (Özer, Kement ve Gültekin, 2015). Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde genel imaj, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir değişkendir (Baloglu ve McCleary, 1999; Chen ve Tsai, 2007). Diğer yandan yeşil imaj tüketicilerin; yeşil otellerin çevreci uygulamalarına yönelik algısını ortaya koymaktadır (Robin, Pedroche ve Astorga, 2017).

Bu bağlamda yapılan araştırmalar incelendiğinde, tüketicilerin yeşil otel seçiminde, yeşil imajın etkisi olduğu gözlemlenmektedir (Wang, Wang, Xue, Wang ve Li, 2018). Yeşil tutum tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkileyen bir diğer değişkendir (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleovd, 2001; Manaktola ve Jauhari, 2007). Dolayısıyla bu araştırmada yeşil tutumun tüketicilerin davranışsal niyetlerine doğrudan ve yeşil imaj aracılığı ile dolaylı etkisi incelenmektedir. Ayrıca araştırmada yeşil tutumun davranışsal niyet boyutları olan; ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödemeye razı olma alt boyutlarına etkisi ayrı ayrı incelenmektedir.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Yeşil Tutum ve Yeşil İmaj

Tutum, “belirli bir varlığı bir dereceye kadar tercih etmek ya da beğenmemek şeklinde ifade edilen bir eğilim” olarak tanımlanmaktadır (Eagly ve Chaiken, 1993: 1). Benzer şekilde Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg (2010, s.643) tüketici davranışlarında tutumu “insanların nesnelere veya konular üzerinde kalıcı, genel bir değerlendirme eğilimi” olarak tanımlamaktadırlar. Homer ve Kahle (1988)’nin oluşturmuş olduğu değer-tutum-davranış modelinde; değerlerin tutumları, tutumların ise davranışları etkilediği belirtilmiştir. Alanyazında sıkça bahsedilen, Düşünölmüş Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) gibi teorilerde bir davranışın en iyi öngörücüsünün davranışsal niyet olduğu ve davranışsal niyetin belirlenmesinde önemli değerkenlerden birinin de tutum olduğu belirtilmektedir.

Yeşil tutum, çevresel sorunların ciddiyetinin ve işletmelerin sorumluluklarının algılanan önemini ifade etmektedir (Laroche vd., 2001). Tüketicilerin ekolojik konular ve çevreye en az zarar veren ürünlerle ilgili tutumları, inançları ve davranışları anlama konusundaki artan bilinçleri, hızla büyüyen çevresel sorunların azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Roberts ve Bacon, 1997). Bu durum aynı zamanda işletmelerin rekabet düzeyini arttırarak yeni çevre dostu ürünler üretmesine ve pazar paylarını arttır-

malarına olanak sağlamaktadır (Trivedi, Patel ve Acharya, 2018, s.6). Geçmişte, sadece gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de tüketicilerin artan ekolojik kaygıları, çevreye duyarlı ürünlerin ve yeşil satın alma davranışlarına yönelik olumlu eğilimlerin önemli ölçüde artmasına sebep olmuştur (Kilbourne ve Pickett, 2008).

Ürünlerin üretim süreçleri ve yaşanan çevresel felaketlerin neden olduğu zararlar, yeşil tutumu, son otuz yıldır önemli bir konu haline getirmiştir. Tüketiciler için, 1960 dönemi uyanış, 1970 dönemi harekete geçme, 1980 dönemi sorgulama 1990'dan sonraki dönem ise pazarda güç edinme dönemi olarak ifade edilmektedir. Bu süre zarfında tüketiciler, çevrenin bir zamanlar inanıldığından daha kırılabilir olduğunu ve doğal kaynak kullanımının sınırlarının olduğunu farkına varmıştır. Bu da, tüketiciler üzerinde yeşil davranışlara karşı tutum sergilemenin zamanının geldiğine dair yaygın bir kanı uyandırmıştır (Kalafatis vd., 1999, s.442).

İmaj genel olarak, bireylerin bir yer hakkında sahip olabileceği inanç, düşünce ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Han, Hsu ve Lee, 2009: 520). Bloemer ve Ruyter (1998) imajı, bir firmanın göze çarpan niteliklerine dair, tüketicilerin toplam algıları olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca imajın, işletmelerin özellikleri ve işleyişi hakkında daha değerlendirici bir kavram olduğunu belirtmişlerdir. Yeşil imaj ise, "çevresel sorumluluklar ve kaygılarla ilgili tüketicilerin hafızalarında bir firmaya ilişkin algılamalar dizisi" olarak tanımlanmaktadır (Wang vd. 2018, s.427-428). Jeong, Jang, Day ve Ha (2014) yeşil imajı, tüketicilerin çevresel sorumluluklar neticesinde nihai kararlarını etkileyen ve işletmeye karşı olumlu bir tutum yaratan önemli bir etken olarak belirtmişlerdir.

Bir işletmenin yeşil imajı, göze çarpan çevre dostu uygulamalarının bir işlevi olarak ifade edilebilir. Yeşil uygulamalar, işletmeler tarafından uzun zamandır kurumsal imajın özünde önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu uygulamalar, bir işletmenin genel imajının, itibarının ve hatta müşteri sadakatini değerlendirilmesini de önemli ölçüde etkilemektedir (Jeong vd., 2014, s.13). Chen (2010), marka eşitliği bağlamında yeşil imajı bir marka algısı kümesi ve çevresel taahhütler ve çevre ile ilgili kaygılar ile bağlantılı bir tüketici görüşü olarak açıklamaktadır. Yazar ayrıca yeşil imajı, müşterinin zihinsel algıları olarak ifade etmektedir. Han vd. (2009) otel müşterilerinin, genel imaj ve çevre dostu davranışlara karşı

tutumları arasındaki ilişkileri incelediği çalışmalarında, çevre dostu davranışlara karşı tutumun, imajı pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmada ayrıca imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık ettiği tespit edilmiştir. Karaçar (2016, s.93) çalışmasında, destinasyon imajının, çevre tutumu ile tekrar ziyaret niyeti arasında aracılık etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Oliver (1999) tüketicilerin, gerçek tüketim deneyimlerine başlamadan önce ürüne veya sağlayıcıya yönelik, bir ürünün (veya sağlayıcının) eski veya mevcut bilgilerine ve ayrıca piyasadaki imajına dayanarak bir tutum geliştirdiklerini ifade etmektedir. Jeong vd. (2014) ise, çevre dostu uygulamaların yeşil imaj ve müşteri tutumları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmalarında yeşil imajın, işletmeye karşı olumlu bir tutum oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda araştırmada şu hipotez geliştirilmiştir;

H4: Yeşil imaj, yeşil tutum ile ziyaret etme niyeti arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.

H5: Yeşil imaj, yeşil tutum ile tavsiye etme niyeti arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.

H6: Yeşil imaj, yeşil tutum ile daha fazla ödemeye razı olma arasında olumlu yönde aracılık etmektedir.

1.2. Davranışsal Niyet

Müşteri taleplerine göre mal ve hizmet sunan işletmeler, rekabet edilebilirlik düzeylerini arttırabilmek için, istek ve ihtiyaçlara cevap verebilme çabası içerisine girmişlerdir. Taleplerine cevap bulabilen müşteriler de ziyaret ettikleri işletmelere bağlı kalıp onları tekrar ziyaret ederek, onlardan yaptıkları satın alımları arttırmaktadırlar (Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011, s.158). Bu kapsamda Liu, Marchewka, Lu ve Yu (2005) davranışsal niyetin boyutlarını tekrar satın alma, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve pozitif gözlem şeklinde sınıflandırmışlardır.

Ajzen (1991) Planlanmış Davranış Teorisine dayanarak, tüketicilerin çevresel satın alma niyetleri ve davranışlarının, bireyin bilgi ve motivasyonu, davranışı gerçekleştirilme yeteneği ve çevre dostu davranma fırsatı gibi bir dizi faktörden etkilenebileceğini belirtmiştir. Tüketiciler genel olarak, çevre dostu ürünler satın almaya istekli olabilirler ancak çevre

dostu davranışları benimsemeye karşı direnç oluşturan kısıtlamalar veya çatışmalarla karşı karşıyadırlar. Örneğin, tüketiciler çevreye karşı sorumlu olmak isteyebilir fakat halen mevcut yaşam tarzlarını korumak da isteyebilirler. Yapılan alışverişten fedakârlık yapmaya hazır olmayabilirler (Stern, 2000). Artan çevresel endişeler, çevre dostu otellere yönelik ziyaret niyetinin artmasını sağlamıştır. Dolayısıyla daha yüksek bir çevresel kaygı düzeyine sahip tüketiciler, daha çok çevre dostu tüketim davranışları sergilemeye başlamışlardır (Kalafatis vd., 1999, s.442).

Tavsiye etme niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet gibi iki önemli kavramdan türetilmiştir (Jiewanto, Lauresb ve Nellohc, 2012, s.18). Arndt (1967) tavsiye etme niyetini, bir kişinin mal ve hizmetler hakkında algılamış olduğu değerleri, ticari bir faaliyeti olmayan diğer bireylere aktarması sonucunda oluşan bir iletişim türü olarak tanımlamaktadır. Tavsiye etme niyeti, müşterinin yakın bir gelecekte, mal ve hizmeti başkalarına tavsiye etme isteğini temsil etmektedir (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1995). Tavsiye etme niyeti, karmaşık durumlarla karşılaşıldığında ve tüketiciler tarafından risk algılandığında çok önemli bir faktör haline dönüşmektedir (File, Cermak ve Prince, 1994). Daha fazla ödemeye razı olma ise, bir müşterinin mal ve hizmet için harcayacağı maksimum parasal tutardır (Cameron ve James 1987). Dolayısıyla, daha fazla ödemeye razı olma, bir bireyin tüketim deneyimine atfettiği değer ölçüsü olarak ifade edilebilir (Homburg, Koschate ve Hoyer, 2005, s.85). Örneğin çevresel duyarlılığa sahip tüketiciler, çevresel fayda için daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilir. Bu tür tüketicilerin diğer tüketicilere göre ortalama yüzde 5-20 arasında daha fazla ödeme yapabileceği söylenebilir (Manaktola ve Jauhari, 2007, s.369).

Çok sayıda çalışma, imajın, müşterilerin karar verme süreçleri üzerinde ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisini desteklemiştir (Prendergast ve Man, 2002; Lin, Morais, Kerstetter ve Hou, 2007; Ryu, Han ve Kim, 2007; Jiewanto vd., 2012; Jani ve Han, 2014; Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa, 2017; Wang vd., 2018). Ayrıca yapılan çalışmalarda tüketicilerin, çevre dostu uygulamaların uygulandığı oteller için daha fazla ödeme yapma konusunda güçlü bir istekliliğe sahip oldukları ve imajın bu durumu etkilediği gözlemlenmiştir (Choi, Parsa, Sigala ve Putrevu, 2009; Cometa, 2012; Kang, Stein, Heo ve Lee, 2012). Bu çalışmada da geçmişte yapılan çalışmalar dikkate alınarak şu hipotezler geliştirilmiştir;

- H1: Yeşil imaj ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
H2: Yeşil imaj tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
H3: Yeşil imaj daha fazla ödemeye razı olmayı olumlu yönde etkilemektedir.

2. Araştırma Yöntemi

Yeşil tutumun davranışsal niyete etkisini belirlemek için Türkiye’de yeşil yıldızla sahip olan konaklama işletmelerini ziyaret eden otel müşterileri araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Yeşil yıldız uygulaması T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2008 yılında geliştirilmiştir. Bakanlık tarafından ilk defa 1993 yılında “Çam Simgesi” adı altında çevreye duyarlı konaklama işletmelerine uygulanan bu sınıflandırma, güncellenmiş ve geliştirilerek 2008 yılında yürürlüğe girmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerine yönelik istatistiksel bir veri bulunmamaktadır. Ancak Türkiye’de toplam 468 yeşil yıldız simgesine sahip Turizm İşletme Belgeli konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmeleri bir yıl içerisinde ziyaret eden otel müşterisi sayısının 10.000’den fazla olduğu söylenebilir. Araştırmanın örneklemini belirlemek için Krejcie ve Morgan (1970) tarafından evren büyüklüğüne oranla örneklem büyüklüğünün hesaplandığı tablodan faydalanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasına göre 10.000’den küçük evren büyüklüklerinde 387 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006). Bu araştırma kapsamında 400 anket formu katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcıların seçiminde kolayda örneklem metodundan faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan anket formunun katılımcılara uygulanması sürecinde yeterli sayıda yeşil otelden izin alınması ile ilgili yaşanan sorun nedeniyle kolayda örneklem yöntemine başvurulmuştur. Geri dönüşü olan anket formlarından 9 tanesinde eksiklerin olması sebebiyle 391 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Veriler olasılıklı olmayan örneklem yöntemiyle toplanmıştır. Ancak, veriler olasılıklı olmayan örneklem yöntemiyle toplanmış olsa da tesadüflik özelliği taşıyabilmektedir (Kavak, 2008). Runs testi uygulanarak verilerin z değerleri ve anlamlılık düzeyleri incelenmiştir. Ölçeklere ait soru ifadelerinin anlamlı olmadığı

($p < 0,000$), tesadüfîlik özelliği taşıdığı tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde araştırma model önerisi kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin sorular yer almaktadır. Yeşil tutum ölçeğine ait 4 soru McCarty ve Shrum (1994) ve Han vd. (2009)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Yeşil imajı ölçeğine ait 4 soru Cretu ve Brodie (2007)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Ziyaret niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödemeye razı olma ölçeklerine ait 8 soru ise Han vd. (2009)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçeklere ilişkin sorular 5'li likert tipinde ("1" kesinlikle katılmıyorum, "5" kesinlikle katılıyorum) katılımcılara yöneltilmiştir. Anket formunda yer alan ölçeklere ilişkin sorular önce Türkçeye çevrilmiş, daha sonra tekrar İngilizceye çevrilerek anlam kayması olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ayrıca araştırmaya başlamadan önce 50 kişilik otel müşterisi üzerinde ön test yapılmıştır. Pilot çalışma sonrası anket formunun geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ve araştırmaya uygun olduğu tespit edilmiştir. Araştırma verilerinin elde edilmesi için anket formları 2017 Haziran-Ekim ayları arasında yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerine yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesi sürecinde etki için Amos istatistik programında yol analizinden faydalanılmış, aracı etki ölçümü için SPSS Process Macro (Hayes, 2013) ve aracı etki doğruluğunu sağlamak için Sobel testinden (Baron ve Kenny, 1986) yararlanılmıştır.

3. Araştırma Bulguları

3.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri; ikamet, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir bakımından incelenmiştir. Katılımcıların %84,7'si (331) yerli, %15,3'ü (60) ise yabancı misafirlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %47,6'sı (186) erkek, %52,4'ü (205) ise kadındır. Medeni durumları incelendiğinde, yaklaşık %60'ünün evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, %26,6'sının 25-34, %24,3'ünün 35-44 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %36'sının lise, yaklaşık

%28'inin ise ön lisans mezunu olduğu ve %73,1'inin orta seviye gelire sahip olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir.

3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Araştırma model önerisinin geçerliliğini (Peter, 1981) ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla testler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 1'de detaylı olarak verilmektedir. Araştırma model önerisine ilişkin ayırım geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted, AVE) değerleri incelenmiş (Fornell ve Larcker, 1981), bütün değişkenlerin AVE değerlerinin 0,50 üzerinde olduğu, dolayısıyla model önerisinin ayırım geçerliliğinin olduğu tespit edilmiştir. Model önerisinde yer alan değişkenlerin bütünlük güvenilirlikleri (Composite Reliability, CR) incelenmiş ve CR değerlerinin 0,50 üzerinde olduğu, dolayısıyla değişkenlerin içsel tutarlılığının olduğu (Bagozzi ve Yi, 1988) belirlenmiştir (Bknz. Tablo 2).

Tablo 1: Korelasyon Analizi Sonuçları ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	X	S.S.	1	2	3	4	5
1 Yeşil Tutum	4,48	0,72	,854				
2 Yeşil İmaj	4,43	0,85	,317**	,812			
3 Ziyaret Niyeti	4,48	0,78	,583**	,388**	,806		
4 Tavsiye Niyeti	4,45	0,87	,459**	,379**	,681**	,900	
5 Fazla Ödeme	3,53	1,21	,177**	,384**	,267**	,340**	,889

X: Ortalama, S.S.: Standart sapma,

NOT: Koyu olarak yazılan değerler AVE karekökü değerlerini göstermektedir,

$p < 0,001$

Araştırma model önerisinin uyum geçerliliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bütünlük güvenilirlik (CR) değerleri, ayırım geçerliliğini belirlemek için ise ortalama paylaşılan varyans karesi (ASV), maksimum paylaşılan varyans karesi (MSV) ve AVE değerlerinin karekökü hesaplanmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988; Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010).

Tablo 2: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler ve Sorular	DFA	CR	AVE	MSV	ASV	CA
Yeşil Tutum						0,91
1. Ülkemizde yeterince elektrik, su ve ağaç bulunduğu için onları korumakla ilgili bir kaygı gütmemize gerek yoktur. ® (ters kod)	0,909					
2. Geri dönüşüm faaliyeti oldukça uğraştırıcı bir iştir. ® (ters kod)	0,884	,91	,73	,34	,17	
3. Doğal kaynakların korunması için geri dönüşüm önemlidir.	0,783					
4. Otel ve restoran gibi ağırlama firmaları çevreyle ilgili endişe içindedir.	0,847					
Yeşil İmaj						0,88
1. Yeşil otellerin sürdürülebilir kalkınmayı desteklediğini düşünüyorum.	0,838					
2. Yeşil otellerin sahip olduğu imajının yüksek olduğunu düşünüyorum.	0,748	,88	,66	,15	,14	
3. Yeşil otellerin harika olduğunu düşünüyorum.	0,798					
4. Yeşil otellerle ilgili olumlu geribildirim vereceğim	0,881					
Ziyaret Etme Niyeti						0,85
1. Seyahat ettiğimde yeşil yıldızlı bir otelde kalmayı istiyorum.	0,755					
2. Seyahat ettiğimde yeşil yıldızlı bir otelde kalmayı planlıyorum.	0,750	,84	,65	,46	,26	
3. Seyahat ettiğimde yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için çaba sarf edeceğim.	0,907					
Tavsiye Etme Niyeti						0,89
1. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı seyahat edecekleri zaman yeşil bir otelde kalmaya teşvik edeceğim.	0,909	,89	,81	,46	,23	
2. Çevre dostu bir otel hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,897					
Daha Fazla Ödemeye Razı Olma						0,92
1. Yeşil uygulamalarla uğraşan bir otel için daha fazla ödeme yapmak kabul edilebilir.	0,882					
2. Yeşil bir otelde konaklamaya daha fazla ödemeye hazırım	0,931	,92	,79	,15	,09	
3. Çevre dostu bir otelde kalmak için fazladan harcama yapmaya razıyım.	0,867					

CA: Cronbach Alpha katsayısı, DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi, MSV: Maksimum paylaşılan varyans karesi, ASV: Ortalama paylaşılan varyans karesi

Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları Tablo 2’de detaylı olarak verilmektedir. Araştırma model önerisinin uyum geçerliliğini belirlemek amacıyla Amos istatistik programında DFA uygulanmıştır. Ölçeklere ait soruların faktör yüklerinin 0,50 üzerinde çıkması ölçek sorularının uyum geçerliliklerinin olduğunu (Bagozzi ve Yi, 1988) göstermektedir. Ayrıca araştırma model önerisinin uyum iyiliğinin kabul edilebilir olduğu (Kline, 1998; Bryne, 2001; Şimşek, 2007) yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir ($X^2/df=2,481$, $RMSEA=0.062$, $NFI=0.950$, $CFI=0.969$, $IFI=0.970$, $GFI=0,942$, $p<0,001$).

Modelde yer alan bütün değişkenlerin AVE ve CR değerlerinin 0,50 üzerinde olduğu, dolayısıyla değişkenlerin uyum geçerliliğinin olduğu (Bagozzi ve Yi, 1988) tespit edilmiştir. Bütün değişkenlerin ASV ve MSV değerleri her bir ölçeğe ait AVE değerlerinden düşük çıkmıştır. Ayrıca ölçeklerin korelasyon değerlerinin, AVE değerlerinin karekökünden düşük olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 1). Bu bağlamda değişkenleri ayırım geçerliliğinin olduğu (Hair vd., 2010) ifade edilebilir. Ölçeklerin CA değerleri 0,70’nin üzerindedir. Dolayısıyla ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının iyi olduğu (Hair vd., 2010) görülmektedir.

3.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan H1, H2 ve H3 hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Model iyi uyum iyiliğine sahiptir ($\chi^2/df=2,218$, $RMSEA=0.056$, $NFI=0.955$, $CFI=0.975$, $IFI=0.975$, $GFI=0,940$, $p<0,001$). Davranışsal niyet türlerine yeşil tutumun etkisini belirlemeye yönelik yapılan yol analizi sonuçları Tablo 3’te detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3: Yol Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Hipotezler	Beta (β)	SH	t	p	R ²
Ziyaret Niyeti (ZN)	H1 YT»ZN	,516	,052	10,017	,000***	,55
Tavsiye Niyeti (TN)	H2 YT»TN	,449	,059	7,558	,000***	,32
Fazla Ödeme (DO)	H3 YT»DO	,087	,088	,983	,326	,05

$p<0,000$ ***

Elde edilen sonuçlara göre yeşil tutum ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir ($\beta=,516$, $p<0,001$). Ayrıca yeşil tutum, ziyaret niyetinin %55'ini açıklamaktadır. Bu doğrultuda H2 hipotezi kabul edilmiştir. Yeşil tutum tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir ($\beta=,449$, $p<0,001$). Yeşil tutum tavsiye etme niyetinin %32'sini açıklamaktadır. Bu doğrultuda H3 hipotezi kabul edilmiştir. Ancak yeşil tutum daha fazla ödemeye razı olmayı etkilememektedir ($\beta=,087$, $p<0,001$). Bu doğrultuda H4 hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma model önerisinde yer alan H4, H5 ve H6 hipotezlerinde yeşil imajın yeşil tutum ile ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödemeye razı olma değişkenleri arasındaki aracılık etkisi incelenmektedir. Hipotezlerin analizi için Hayes (2013) tarafından geliştirilen Process Macro istatistik programı kullanılmıştır. Aracı etki ölçümü için Process Macro istatistik programında Model 4 seçilmiştir. Hipotezlere yönelik bulgular Tablo 4'te detaylı olarak gösterilmektedir. Aracı etki ölçümünde $X_{(Y)}$ bağımsız değişkeni, $Y_{(Z,TN,DO)}$ bağımlı değişkeni ve $M_{(Yi)}$ ise aracı değişkeni ifade etmektedir. Aracı etkinin belirlenmesi için düşük (BootLLCI) ve yüksek (BootULCI) güvenilirlik aralıklarının arasında 0 olmaması dikkate alınmaktadır (Hayes, 2013). Ayrıca aracı etki sağlamlasının yapılması için Sobel Testi (Baron ve Kenny, 1986) hesaplanmıştır.

Hipotezlerin test edilmesinde; üç aşamalı regresyon analizi sonuçları ve dolaylı (aracı) etki değerleri incelenmiştir. H4 hipotezi incelendiğinde 1. aşamada bağımsız değişkenin ($X_{\text{yeşil tutum}}$) aracı değişkene ($M_{\text{yeşil imaj}}$) olumlu yönde etkisinin ($\beta=0,373$) olduğu, 2. aşamada bağımsız değişkenin ($X_{\text{yeşil tutum}}$) bağımlı değişkene ($Y_{\text{ziyaret niyeti}}$) olumlu yönde etkisinin ($\beta=0,633$) olduğu. 3. aşamada aracı ($M_{\text{yeşil imaj}}$) ve bağımsız ($X_{\text{yeşil tutum}}$) değişkenin bağımlı değişkeni ($Y_{\text{ziyaret niyeti}}$) olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Aracı etki sonuçları incelendiğinde aracı değişkenin ($M_{\text{yeşil imaj}}$) düşük ve yüksek güven aralıkları içinde bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında aracılık ettiği ($\beta=0,078$) tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan Sobel testi ile aracılık etkisi ($p=0,020<0,05$) doğrulanmıştır. Yeşil imajın, yeşil tutum ile ziyaret niyeti arasında tam aracılık rolü bulunmaktadır. Bu doğrultuda H4 hipotezleri kabul edilmiştir. H5 hipotezi incelendiğinde yeşil tutum ile tavsiye etme niyeti arasında yeşil imajın olumlu yönde aracılık etkisinin olduğu ($\beta=0,099$) ve bu etkinin tam aracı etki olduğu tespit edilmiştir.

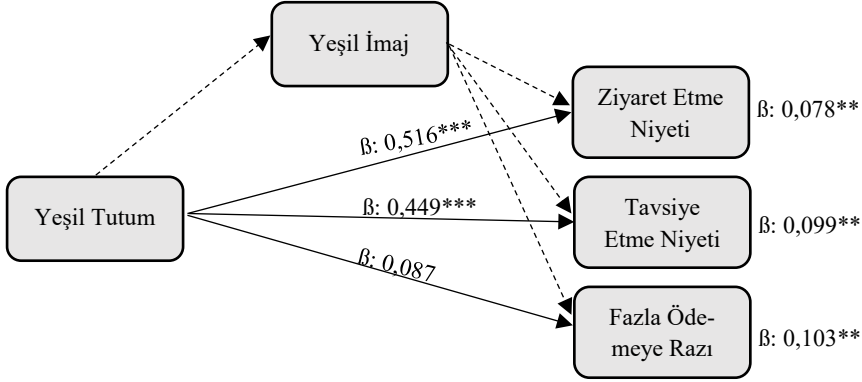
Tablo 4: Aracı Etki Sonuçları

Hipotezler	Aşamalar	β	SH	F	t	p	R ²	LLCI	ULCI
H ₄ YT»Yİ»ZN	1 YT»Yİ	,373	,056	43,485	6,594	,000	,10	,261	,484
	2 YT»ZN	,633	,044	199,973	14,141	,000	,33	,545	,721
	3 YT»ZN Yİ»ZN	,555 ,208	,045 ,038	121,783 121,783	12,177 5,391	,000 ,000	,38 ,38	,465 ,132	,644 ,285
Aracı Etki		Etki		BootSH		BootsLLCI		BootULCI	
		,078		,026		,031		,166	
Sobel Testi		p=0,020**							
Hipotezler	Aşamalar	β	SH	F	t	p	R ²	LLCI	ULCI
H ₅ YT»Yİ»TN	1 YT»Yİ	,373	,056	43,485	6,593	,000	,10	,261	,484
	2 YT»TN	,553	,054	103,553	10,176	,000	,21	,446	,660
	3 YT»TN Yİ»TN	,454 ,265	,055 ,046	72,010 72,010	8,231 5,671	,000 ,000	,27 ,27	,345 ,173	,562 ,358
Aracı Etki		Etki		BootSH		BootsLLCI		BootULCI	
		,099		,033		,041		,171	
Sobel Testi		p=0,035**							
Hipotezler	Aşamalar	β	SH	F	t	p	R ²	LLCI	ULCI
H ₆ YT»Yİ»DO	1 YT»Yİ	,373	,056	43,485	6,594	,000	,10	,261	,484
	2 YT»DO	,297	,083	12,609	3,550	,000	,03	,132	,462
	3 YT»DO Yİ»DO	,103 ,519	,082 ,070	34,449 34,449	1,250 7,386	,212 ,000	,15 ,15	-,059 ,381	,266 ,658
Aracı Etki		Etki		BootSE		BootsLLCI		BootULCI	
		,193		,047		,108		,292	
Sobel Testi		p=0,035**							

YT: Yeşil tutum, Yİ: Yeşil imaj, ZN: Ziyaret etme niyeti, TN: Tavsiye etme niyeti, DO: Daha fazla ödemeye razı olma,

p=<0,000, p<0,05

Ayrıca sobel testi ile aracılık etkisi (p=0,035<0,05) doğrulanmıştır. Dolayısıyla H₅ hipotezi kabul edilmiştir. H₆ hipotezi incelendiğinde yeşil tutum ile daha fazla ödemeye razı olma arasında yeşil imajın olumlu yönde aracılık rolü olduğu ($\beta=0,193$) ve bu etkinin tam aracı etki olduğu belirlenmiştir. Sobel testi sonucunda aracılık etkisi (p=0,035<0,05) doğrulanmıştır. Dolayısıyla H₆ hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli Sonuçları

4. Sonuç ve Öneri

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda yeşil tutumun ziyaret niyetine, tavsiye etme niyetine ve daha fazla ödemeye razı olmaya olumlu yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yeşil imajın aracılık etkisi incelenmiş ve yeşil imajın, yeşil tutum ile ziyaret etme, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödemeye razı olma değişkenleri arasında olumlu yönde aracılık ettiği belirlenmiştir.

Yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin ilgili otellere yönelik yeşil tutum ortalamalarının oldukça yüksek olduğu ($X=4,448$) gözlemlenmektedir. Buradan hareketle müşterilerin yeşil otel uygulamalarını olumlu algıladıkları söylenebilir. Diğer yandan otel müşterilerinin ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve yeşil imaja yönelik algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmeciliğinde yeşil yıldız uygulamalarının artık tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Ayrıca yeşil tutumun davranışsal niyet boyutlarına olumlu yönde etki etmesi, otel müşterilerinin satın alma sürecinde çevreci uygulamalara sahip otel işletmelerini tercih ettiklerini göstermektedir. Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde (Kalafatis vd., 1999; Laroche vd., 2001; Manaktola ve Jauhari, 2007; Namkung ve Jang, 2007; Han vd., 2009; Özer vd., 2015; Kement ve Güçer, 2015) yeşil tutumun davranışsal niyete olumlu yönde etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen

bu sonuç ile geçmişte yapılan çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bunun en temel sebebi olarak, artık tüketicilerin satın alma karar sürecinde, çevre dostu ürünlere daha fazla ilgi göstermesi söylenebilir.

Yeşil tutum ile davranışsal niyet boyutları arasında yeşil imajın olumlu yönde aracılık ettiği tespit edilmiştir. Geçmişte yapılan çalışmalar (Lin vd., 2007; Ryu vd., 2007; Han vd., 2009; Wang vd., 2018) incelendiğinde imajın turistik bir destinasyona ziyaret davranışını (Lin vd., 2007) belirlemede önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Ayrıca Wang vd. (2018) yeşil imajın tavsiye etme niyetini belirlemede önemli bir değişken olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca tüketicilerin konaklama işletmesi tercihlerinde yine imajın etki ettiği (Ryu vd., 2007) görülmektedir. Han vd. (2009) ise yeşil tutum ile davranışsal niyet boyutları arasında yeşil tutumun aracılık rolü olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırma kapsamında kabul edilen H4, H5 ve H6 hipotezleri ilgili çalışmalar ile aynı doğrultuda bir sonuç vermiştir. Otel müşterilerinin yeşil tutumlarının olumlu olduğu gözlemlenirken, daha fazla ödemeye razı olma ortalamalarının orta seviyede ($X=3,53$) olduğu gözlemlenmektedir. Ancak otel müşterilerinin daha fazla ödemeye razı olmalarında otelin yeşil imajının dolaylı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla müşteriler daha fazla ödemeye razı olurken otellerin yeşil imajlarından etkilenabilmektedirler. Elde edilen sonuçlar yeşil otelleri ziyaret eden bireylerin yeşil tutuma sahip olmasının tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti bakımından önem taşıdığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, yeşil yıldızla sahip otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde çevreci uygulamalarını ön plana çıkartmaları müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler geliştirmelerine katkıda bulunacağı görülmektedir.

Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren yeşil oteller ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda çevreci uygulamalara sahip restoranlar incelenebilir. Ayrıca Türkiye ve çevreci uygulamalara sahip farklı ülkeler arasında kıyaslamalar veya Türkiye’de destinasyonlar arasında kıyaslamalar yapılabilir. Son yıllarda çevre dostu uygulamaların dünya üzerinde artmasıyla birlikte birçok endüstri yeşil uygulamalara geçiş yapmaya başlamıştır. Sürdürülebilir bir çevre, sağlıklı bir gelecek ve yaşam için gerekli olan yeşil uygulamalar pazarlama sektöründe önemli bir konu haline gelmiştir. Dolayısıyla yeşil uygulamalara yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi gelecekte alınacak kararlara katkı sağlayacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

**The Effect of Green Attitude on Behavioral
Intention: The Mediation Role of Green Image**

*

Üzeyir Kement

Bingöl University

The customers who visit the hotels have started to take into account the hotel's green star in hotels preferences (Özer, Kement and Gültekin, 2015). When the studies done in the past are examined, the general image is a variable that affects the purchasing decisions of consumers (Baloglu and McCleary, 1999; Chen and Tsai, 2007). On the other hand, green image reveals consumers' perception of green hotels for their environmentalist practices (Robin, Pedroche and Astorga, 2017). When the researches made in this context are examined, it is observed that the green image has an effect on consumers' choice of green hotel (Wang, Wang, Xue, Wang and Li, 2018). Green attitude is another variable that affects the behavioral intentions of consumers (Laroche, Bergeron and Barbaro-Forleovd, 2001; Manaktola and Jauhari, 2007). Therefore, in this research, the indirect effect of green attitude on behavioral intention visit intention, word-of-mouth intention and willingness to pay more sub-dimensions are examined separately.

Who visited Turkey in green hotels were identified as the universe-term research to determine the impact of behavioral intentions of green attitudes. Green Star application was developed in 2008 by the Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism. This classification, which was first applied by the Ministry in 1993 to the environment-friendly accommodation establishments under the name of Pine Icon, was updated and developed and entered into force in 2008 (Ministry of Culture and Tourism, 2018). No statistical data are available for guests visiting Green hotels. However, there are a total 468 hotels Tourism Operations Certificate green star icon in Turkey. It can be said that more than 10,000 customers

visited these hotels within a year. In order to determine the sample of the study, the sample size was calculated by Krejcie and Morgan (1970) according to the size of the universe. In the calculation of the sample size, the number of 387 numbers in the universe size of less than 10,000 is sufficient for the sampling at 0.05 significance level and 0.05 sample error (Ural and Kılıç, 2006). In the scope of this study, 400 questionnaires were applied to the participants. Easy sampling method was used in the selection of participants. In the process of application of the questionnaire form to the participants, easy sampling method was used because of the lack of permission from a sufficient number of green hotels. Because of the deficiencies in 9 out of the questionnaire forms, 391 questionnaires were analyzed.

The questionnaire used in the research consists of two parts. In the first part, questions are asked to determine the demographic characteristics of the participants. In the second part, there are questions about the scales used within the scope of research model proposal. 4 questions on the Green Attitude Scale were reported by McCarty and Shrum (1994) and Han et al. (2009). Four questions of the green image scale were adapted from the work of Cretu and Brodie (2007). The 8 question of the visit intention, word-of-mouth intention and willingness to pay more are adapted from Han et al. (2009). The scale questions were addressed to the participants in 5-point Likert type (strongly disagree, strongly agree). Survey forms were obtained face-to-face to hotel customers visiting green hotels between June and October 2017. In the process of analyzing the data obtained within the scope of the study, path analysis was used in Amos statistical program for the effect analysis, SPSS Process Macro (Hayes, 2013) was used for mediation impact measurement and Sobel test (Baron and Kenny, 1986) was used to ensure the mediation effect accuracy.

H1, H2 and H3 hypotheses in the research model were analyzed by structural equation modeling. Good model fit was good ($\chi^2/df = 2,218$, RMSEA = 0.056, NFI = 0.955, CFI = 0.975, IFI = 0.975, GFI = 0.940, $p < 0.001$). According to the results, the green attitude positively affects the intention to visit ($\beta = .516$, $p < 0.001$). The green attitude also explains 55% of the visit intention. H2 hypothesis was supported in this direction. Green attitude

positively affects the word-of-mouth intention ($\beta=,449$, $p<0.001$). The green attitude explains 32% of the word-of-mouth intention. H3 hypothesis was supported. However, the green attitude does not affect the willingness to pay more ($\beta =,087$, $p<0.001$). H4 hypothesis was not supported. The green image has a completely mediator role between the green attitude and the visit intention. H4 hypotheses were supported. When H5 hypothesis was examined, it was found that the green image had a completely mediating effect ($\beta=0.099$) between the green attitude and the word-of-mouth intention. In addition, the mediating effect of sobel test ($p=0.035$, 0.05) was confirmed. H5 hypothesis was supported. When H6 hypothesis is examined, it is determined that green image has positive mediating role in willingness to pay more and green attitude ($\beta=0.193$). The mediating effect of the Sobel test was confirmed ($p=0.035$, 0.05). H6 hypothesis was supported.

As a result of the analyzes, it was found that the green attitude has a positive effect on the visit intention, word-of-mouth intention and willingness to pay more. It was also determined that the green image mediated positively between the green attitude and the visit intention, word-of-mouth intention and willingness to pay more.

Kaynakça / References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.

- Bloemer, J. ve Ruyter, K. (1998). On The Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing* 32, 499-513.
- Bryne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Cameron, T. A. ve James, M. D. (1987). Estimating willingness to pay from survey data: An alternative pre-test-market evaluation procedure. *Journal of Marketing Research*, 24, 389-395.
- Chan, W. W. ve Lam, J. C. (2002). Prediction of pollutant emission through electricity consumption by the hotel industry in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 21, 381-391.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *J. Business Ethics* 93(2), 307-319.
- Chen, C. ve Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Choi, G., Parsa, H. G., Sigala, M. ve Putrevu, S. (2009). Consumers' environmental concerns and behaviors in the lodging industry: A comparison between Greece and the United States. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(2), 93-112.
- Cometa L. (2012). *Consumer Beliefs About Green Hotels, in College and Graduate School of Education, Health and Human Services*. Kent State University: Kent.
- Cretu, A. E. ve Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Ind. Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Dabholkar P., Thorpe D. I. ve Rentz J. Q. (1995). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Eagly, A. H., ve Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- File, K.M., Cermak, D. S. P. ve Prince R. A. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior. *The Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 18, 382-388.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
- Han, H. ve Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659-668.
- Han, H., Hsu, L. T. J. ve Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Homer, P. M. ve Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 638-646.
- Jani, D. ve Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J. ve Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.

- Jiewanto, A., Laurens, C. ve Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.
- Kalafatis, S.P. Pollard, M. East, R. ve Tsogas, M.H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y. ve Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572.
- Karaçar, E. (2016). *Rekreatif faaliyetlerde çevreye yönelik tutumların ve destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetine etkisi: Ilgaz dağı milli parkı örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Rekreasyon Anabilim Dalı, Ankara.
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama araştırmaları tasarım ve analiz*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Kement, Ü. (2013). *Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi modeli kapsamında otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kement, Ü. ve Güçer, E. (2015). Kamping yapan bireylerin çevre dostu rekreasyon davranışlarına ekolojik tutum ve rekreasyonel motivasyon değişkenlerinin etkisinin incelenmesi. *Journal of Recreation & Tourism Research*, 2(3), 16-27.
- Kilbourne, W. ve Pickett, G., (2008). How materialism affects environmental beliefs concern, and environmentally responsible behaviour. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), 343-364.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). *Determining sample size for research activities*. Education Psychology Meas.
- Laroche, M. Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18(6), 503-520.

- Lin, C., Morais, D. B., Kerstetter, D. L. ve Hou, J. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme park destinations. *Journal of Travel Research* 46, 183-194.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. ve Yu, C. S. (2005). Beyond concern: A privacy-trust behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42, 289-304.
- Manaktola, K. ve Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.
- McCarty, J. A. ve Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research* 30(1), 53-62.
- McDaniel, S. W. ve Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of consumer marketing*, 10(3), 4-10.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Oliver, R. (1999). *Value as excellence in the consumption experience*, içinden; Customer Value, A Framework for Analysis and Research, Morris Holbrook, (Ed.). London and New York: Routledge, ss. 43-62.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. ve Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Prendergast, G. ve Man, H. W. (2002). The influence of store image on store loyalty in hong prepositions. *Journal of Marketing* 46, 92-101.

- Roberts, J. A. ve Bacon, R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and the ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89.
- Robin, C. F., Pedroche, M. S. C. ve Astorga, P. S. (2017). Revisiting green practices in the hotel industry: a comparison between mature and emerging destinations. *J. Clean. Prod.*, 140, 1415-1428.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T. (2007). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Shetzer, L., Stackman, R.W. ve Moore, L.F. (1991). Business environment attitudes and the new environmental paradigm. *Journal of Environmental Education*, 22, 14-21.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. 4th edition. New York: Prentice Hall.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş:(temel ilkeler ve LISREL uygulamaları)*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.Html>. (Erişim Tarihi: 17.03.2018).
- Trivedi, R. H., Patel, J. D. ve Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11-22.
- Tzschentke, N., Kirk, D. ve Lynch, P. A. (2004). Reasons for going green in serviced accommodation establishments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 116-124.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. ve 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.
- Yim, W. ve Penny, K., (2007). The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector. *Facilities* 25, 286-295.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Kement, Ü. (2019). Yeşil tutumun davranışsal niyete etkisi: Yeşil imajın aracılık rolü. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* , 10(17), 370-394. DOI: 10.26466/opus.502908