

**GENİŞLETİLMİŞ  
PLANLANMIŞ DAVRANIŞ  
TEORİSİ KAPSAMINDA  
YEŞİL YILDIZLI OTELLERİ  
TEKRAR ZİYARET  
ETME NİYETİ**

*Hacettepe Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi Dergisi  
Cilt 33, Sayı 4, 2015  
s. 59-85*

**Leyla ÖZER**

Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölümü  
leyla@hacettepe.edu.tr

**Üzeyir KEMENT**

Öğr.Gör.Dr., Bingöl Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu  
ukement@bingol.edu.tr

**Beyza GÜLTEKİN**

Yrd.Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölümü  
beyza@hacettepe.edu.tr

**Ö**z: Bu araştırmanın amacı, Planlanmış Davranış Teorisi modelinin genişletilmiş halini kullanarak yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin bu otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemektir. Bu bağlamda PDT kapsamında ele alınan tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol değişkenlerine hizmet kalitesi değişkeni eklenerek tekrar ziyaret etme niyeti araştırılmaktadır. Araştırmada kullanılacak olan veriler, yeşil yıldızlı otelde konaklayan 284 müşteriye anket uygulanması ile elde edilmiştir.Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ve subjektif norm tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, tutum ve algılanan davranışsal kontrol tekrar ziyaret etme niyetini etkilememektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Yeşil yıldızlı oteller, planlanmış davranış teorisi, tekrar ziyaret niyeti.

**THE REVISIT INTENTION  
TO GREEN HOTELS IN  
THE CONTEXT OF THE  
EXTENDED THEORY OF  
PLANNED BEHAVIOR**

*Hacettepe University  
Journal of Economics  
and Administrative  
Sciences  
Vol 33, Issue 4, 2015  
pp. 59-85*

**Leyla ÖZER**

Assoc.Prof. Dr., Hacettepe University  
Faculty of Economics and  
Administrative Sciences  
Department of Business Administration  
leyla@hacettepe.edu.tr

**Üzeyir KEMENT**

Instructor, Dr., Bingöl University  
Social Sciences Vocational School  
ukement@bingol.edu.tr

**Beyza GÜLTEKİN**

Assist.Prof.Dr., Hacettepe University  
Faculty of Economics and  
Administrative Sciences  
Department of Business Administration  
beyza@hacettepe.edu.tr

**A**bstract: The purpose of this study is to examine the revisit intentions of green hotels customers by the Extended Theory of Planned Behavior. In this context, green hotels customers' revisit intentions are studied by adding service quality to the Theory of Planned Behavior variables such as attitude, subjective norm, behavioral beliefs, control beliefs, perceived behavioral control. Data used in the study is collected from 284 green hotel customers by survey method. Based on the structural equation modelling results, service quality and subjective norm positively influence customers' revisit intention. On the contrary, attitude and perceived behavioral control do not have an influence on revisit intention.

**Keywords:** *Green hotels, theory of planned behavior, revisit intention.*

## GİRİŐ

Gnmzde yasaların yanı sıra firmaların belirlediği kurallar erevesinde çevre duyarlılığına ilişkin birçok uygulama bulunmaktadır. Bunun yanısıra bazı tketiciler gruplarının evresel bozulmalara yönelik farkındalık ve kaygıları da artmaktadır (Han, Kim, 2010). Belirtilen tüketiciler grupları çevreye dost yaklaşımların yaygınlaşmasına önem veren bireylerden oluşmakta ve bu yasalarla kurallara uyulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Tüketicilerin yanısıra firmaların da evre duyarlılığını dikkate alması gerekmektedir. Şöyle ki; evre Dostu Otel Yöneticileri (Environmentally Friendly Hotel Managers)'ne göre, firmaların çevreye duyarlılık durumu tüketicilerin tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (D'Souza, Taghian, 2005). Dolayısıyla, birçok tüketiciler sürdürülebilir turizm faaliyetlerine önem veren firmaları tercih etmektedir. Böylece, konaklama işletmeleri de çevreye dost uygulamaları sayesinde iyi bir imaja sahip olabilmekte, rekabetçi avantaj sağlayabilmekte ve karlılıklarını artırebilmektedir (Roney, 2011).

Firmaların evreye duyarlı faaliyetlerinin bir sonucu da turizm sektöründeki yeşil yıldız uygulamasıdır (D'Souza, Taghian, 2005). Ancak, ulusal literatürde tüketicilerin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörlere ilişkin yeterince çalışmaya rastlanmamıştır. Bu alışma tüketicilerin yeşil yıldızlı otelleri tekrar tercih etme niyetini etkileyen faktörlerin Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi bağlamında belirlenmesi açısından ulusal literatüre katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, bu modelin ülkemizde de uygulamasının yapılması, modelin başka bir kültürde test edilmesi açısından uluslararası literatüre katkı niteliğindedir.

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, tüketicilerin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörleri Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) (Ajzen, Fishbein, 1980) ve bu teoriye hizmet kalitesi değişkeninin eklenmesi ile ele almaktır. Diğer bir ifade ile bu çalışmanın amacı, hizmet kalitesinin ve PDT (Ajzen, 1991) değişkenlerinden tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin araştırılmasıdır. Ayrıca, çalışmada hizmet kalitesi ve davranışsal inançların tutuma; kontrol inançlarının ise, algılanan davranışsal kontrole etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Başka bir deyişle, bu çalışmada otellerin müşterilerinin, yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetleri, Han ve Kim (2010)'in çalışmalarındaki değişkenlerden hizmet kalitesi, tutum, sübjektif norm, algılanan

davranışsal kontrol, davranışsal inançlar ve kontrol inançları çerçevesinde ele alınmaktadır.

Bu amaçla öncelikle PDT modeli ve modeli temel alan önceki çalışmalardan bazıları ele alınmaktadır. PDT'nin ele alınmasından sonra önerilen hipotezlere yönelik literatür verilmektedir. Daha sonra, önerilen hipotezler test edilmektedir. Çalışmanın son kısmında ise, elde edilen sonuçlar ve tartışmanın yanı sıra çalışmanın kısıtları ile öneriler yer almaktadır.

## 1. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ MODELİ

Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), Düşünölmüş Eylem Teorisi (DET)' nin geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. DET, bir tüketicinin belli bir satın alma davranışının nasıl gerçekleştiğini açıklamaya çalışmaktadır (Ajzen, Fishbein, 1980). Başka bir ifade ile DET'e göre bir davranış gerçekleştirme veya gerçekleştirme durumu, niyet tarafından belirlenmektedir. Bir davranış gerçekleştirme yönelik niyet, davranış gerçekleştirme ihtimalini arttırmaktadır. Niyetin, davranışın önemli bir belirleyicisi olduğu literatürde de sıklıkla belirtilmekte (Venkatesh, Morris, Ackerman, 2000 c.f. Cheon *vd.*, 2012) ve teknoloji, sağlık, politika (Cheon *vd.*, 2012: 1056), pazarlama, psikoloji vb. gibi birçok sektörde de test edilmiştir.

DET'e göre, davranışa yönelik tutum (örn. satın alma) ve sübjektif norm (sosyal etki) niyete katkıda bulunmaktadır (Ryan, Bonfield, 1975). Ajzen (1991)'e göre niyet, bireyin bir davranış gerçekleştirme için istekliliği ve harcadığı çabanın yoğunluğudur. Tutum nesnelere, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerdir (Ajzen, Fishbein, 1977). Diğer bir ifade ile tutum, bireylerin herhangi bir şey hakkında ne hissettiğini ifade etmektedir (Robbins, 1994). Tutum nesnelere, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirme ifadeleridir (Ajzen, Fishbein, 1977). Başka bir deyişle tutum, bireylerin herhangi bir şey hakkında ne hissettiğidir (Robbins, 1994). Davranışa yönelik tutum ise, bireylerin herhangi bir davranış sergilemeye yönelik olumlu veya olumsuz şekilde kişisel değerlendirmeleridir (Ajzen, Fishbein, 1977; Ajzen, 1985). Başka bir deyişle tutum, bireylerin herhangi bir şey hakkında ne hissettiğidir (Robbins, 1994). Davranışa yönelik tutum ise, bireylerin herhangi bir davranışa yönelik olumlu veya olumsuz şekilde kişisel değerlendirmeleridir (Ajzen, 1985). Sübjektif norm, bireyin çevresinde önemli gördüğü kişiler (ailesi, akrabaları, yakın arkadaşları, iş arkadaşları vb) tarafından davranış gerçekleştirip gerçekleştirme konusunda üzerinde hissettiği sosyal baskıyı ifade etmektedir (Baker, White, 2010). Ajzen, Fishbein (1980)' a göre sübjektif norm,

belli bir davranışın oluşması için bireye uygulanan sosyal baskıdır. Başka bir deyişle sübjektif norm, bireyin çevresinde önemli gördüğü kişiler (ailesi, akrabaları, yakın arkadaşları, iş arkadaşları vb) tarafından davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeme konusunda üzerinde hissettiği sosyal baskıyı ifade etmektedir (Baker, White, 2010).

DET bireylerin bir davranışı gerçekleştirirken iradelerini kullandığını varsaymaktadır. Dolayısıyla, iradeye dayalı davranışları tahmin etme açısından önemlidir. Ancak, Ajzen (2012)'e göre, irade kontrolü dışında davranışlar da ortaya çıkabilmektedir. Yazara göre DET irade dışı davranışları ölçmede yetersizdir. Başka bir ifade ile “bir çok davranış; yetenekler, davranışı gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan kaynaklara sahip olup olmama vb. konular açısından, üzerinde bireylerin tam kontrole sahip olamayacağı bir alanda yer almaktadır” (Kocagöz, Dursun, 2010: 140). Bu erevede PDT, irade ile gerçekleşen davranışların yanı sıra irade dışı gerçekleşen davranışları da ölçmektedir (Han, Kim, 2010). Ajzen, Fishbein (1980) tarafından geliştirilen PDT modeline göre, niyet, davranışa yönelik tutum ve sübjektif normun yanı sıra algılanan davranışsal kontrolden de etkilenmektedir (Ajzen, 1991; Ajzen, Fishbein, 2008). Algılanan davranışsal kontrol, bireylerin davranışı gerçekleştirmeyi kolay veya zor olarak algılamaları anlamına gelmektedir (Mullan, Wong, 2010). Algılanan davranışsal kontrol, istenilen davranışı gerçekleştirmek için sahip olunan olanaklara yönelik kişinin inancını belirtmektedir (Martin *vd.*, 2011). Bireyin sahip olduğu “kaynak ve fırsat”ların fazlalığı ve engellerin azlığı bireyin davranış üzerindeki algılanan kontrolünü arttırmaktadır (Kocagöz, Dursun, 2010: 140-141).

Ayrıca, bu çalışmada PDT'yi temel alan ve PDT'ye başka değişkenler ekleyerek PDT'yi genişleten çalışmalardan bazıları Tablo 1'de verilmektedir.

**Tablo 1. PDT Modeli Kapsamında Yapılmış Olan Çalışmalara Yönelik Literatür Taraması**

Değişkenler	Yazarlar																
	Erten, 2002	Rah vd., 2004	Sparks, 2007	Forward, 2009	Baker ve White, 2010	Han vd., 2010	Han ve Kim, 2010	Mullan ve Wong, 2010	Quintal vd., 2010	Teo ve Lee, 2010	Vela vd., 2010	Alan ve Sayuti, 2011	Beaulieu ve Godin, 2011	Huang vd., 2011	Martin vd., 2011	Moan ve Rise, 2011	Jailivand ve Samiei (2012)
Tutum	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Sübjektif Norm	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
ADK	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Genel İzlenim							√										
Geçmiş davranış sıklığı				√			√	√			√			√			
Müşteri Tatmini							√										
Betimsel Norm				√									√			√	
Grup Normu					√												
Ahlaki Norm																√	
Algılanan Risk				√					√								
Algılanan Kolaylık				√													
Algılanan Baskı											√						
Algılanan belirsizlik									√								
Duygusal Tutum			√														
eWOM																	√
Özsaygı					√												
Kişilik Özellikleri											√						
Bağlılık			√														
Demografik değişkenler												√					

Tablo 1’de yer alan bütün çalışmalarda niyetin belirleyicisi olarak tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol yer almaktadır. Erten (2002) birçok alanda kullanılmakta olan PDT’ nin çevre ve biyoloji eğitiminde uygulanabilirliği ve

yeterliliğini Türk ve Alman ğretmenlerin katılımı ile test etmektedir. Çalışma sonuçlarına göre, tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol, uygulamalı ders işlemeye yönelik niyeti etkilemektedir. Benzer Şekilde, Rah *vd.* (2004)'nin çalışmalarında tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol, kadınların soya tkretim niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, Martin *vd.* (2011) alışmalarında PDT modelini temel alarak tüketicilerin sağlık turizmine yönelik niyetlerini incelemektedirler. Üniversite ğrencilerine göre, tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol tüketicilerin sağlık turizmini tercih etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Han *vd.* (2010) alışmalarında PDT modelini kullanarak otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri ziyaret etme niyetleri incelemektedir. Çalışma sonucunda tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Teo ve Lee (2010)'nin çalışmalarında ğretmen adaylarının teknoloji kullanımına ilişkin niyetleri PDT modeli ile incelenmektedir. Çalışmada ğretmen adaylarının teknoloji kullanımına yönelik niyetlerini, tutum ve sübjektif norm olumlu yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, algılanan davranışsal kontrol, katılımcıların teknoloji kullanımına yönelik niyetlerini etkilememektedir.

Beaulieu ve Godin (2011) ğrencilerin öğle yemeği konusundaki tercihlerinin (fast-food ve okulda verilen öğle yemeği) belirlenebilmesi için PDT modeli kullanılmaktadır. Ayrıca, yazarlar PDT modeli değişkenlerine betimsel norm (descriptive norm) değişkenini eklemektedir. Betimsel norm, hedef kitlede algılanan davranış sıklığını ifade etmektedir (Rimal, Real, 2003; Beaulieu, Godin, 2011). Çalışmanın sonucunda tutum, algılanan davranışsal kontrol ve betimsel norm öğrencilerin okulda öğle yemeği satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Beaulieu ve Godin (2011)'in çalışmasına benzer olarak Forward (2009) ve Moan ve Rise (2011) da PDT modelini temel aldıkları çalışmalarında betimsel normu kullanmaktadır.

Forward (2009) Planlanmış Davranış Teorisinin genişletilmiş halini, Şehir içinde hız yapma ve tehlikeli Şekilde araç sollama olmak üzere trafikte yapılan iki farklı sürücü ihlali ile ilgili niyetleri kapsamında ele almaktadır. Çalışmada sürücü ihlali ile ilgili niyetlerini açıklayabilmek için PDT değişkenleri ve betimsel normun yanısıra ve geçmiş ziyaret sıklığı değişeni de kullanılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, PDT değişkenleri, betimsel norm ve geçmiş davranış sıklığı sürücü ihlallerine yönelik niyetleri olumlu yönde etkilemektedir.

Moan ve Rise (2011)'in çalışmasında betimsel normun yanı sıra ahlaki norm da ele alınmaktadır. Ahlaki norm, davranışların bir takım formlara göre doğru veya yanlış olarak ifade edilmesidir (Cialdini *vd.*, 1990; Moan, Rise, 2011). Böylece, sürücülerin alkollü içki içmeden araba kullanma niyetlerini ölçmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, algılanan davranışsal kontrol bireylerin içki içmeden araba kullanma niyetlerini en fazla açıklayan değişkendir. Tutum, betimsel norm ve ahlaki norm değişkenleri de bireylerin niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Sparks (2007) çalışmasında tüketicilerin şarap turizmine yönelik tatil planı yapma niyetleri genişletilmiş PDT modeli ile incelemektedir. Çalışmada PDT modeline, geçmiş şarap deneyimlerine yönelik tutum ve duygusal tutum ve şarap ve yiyecek aktivitelerine yönelik bağlılık değişkenleri eklenmiştir. Sonuçta, beklenen değer boyutları, geçmiş deneyimlerine yönelik tutum, duygusal tutum, şarap ve yiyecek aktivitelerine yönelik bağlılık, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin herhangi bir şarap bölgesini ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, şarap ve yiyecek faaliyetlerine yönelik bağlılık bir şarap bölgesini ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Baker ve White (2010) yaptıkları çalışmada PDT değişkenlerinden tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün yanında grup normu ve özsayıgı değişkenlerini ele almaktadır. Çalışma sonucunda tutum, algılanan davranışsal kontrol, grup normu ve özsayıgının, gençlerin sosyal iletişim sitelerini kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Han ve Kim (2010), yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin bu otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerini genişletilmiş PDT modeli ile incelemektedir. Dolayısıyla, modelde PDT' de bulunan değişkenlerin yanı sıra hizmet kalitesi, müşteri tatmini, geçmiş ziyaret sıklığı ve genel izlenim değişkenleri bulunmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, genel izlenim ve geçmiş ziyaret sıklığı, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tutuma olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.

Mullan ve Wong (2010) yiyecek hijyeni konusunda planlama yapabilmek için PDT modelini kullanmışlardır. Yazarlara göre, Avustralya'da her yıl %20 gıda zehirlenmesi olmakta ve bu çalışma ile yiyecek hijyeni konusunda tüketicilerin bilinçlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada PDT modeline ek olarak geçmiş davranış sıklığı değişkeni kullanılmaktadır. Sonuçta, bireylerin hijyenik yiyecek hazırlama niyeti, buna yönelik tutumu, sübjektif normu ve algılanan davranışsal kontrolünden olumlu



yönde etkilenmektedir. Ayrıca, bireylerin hijyenik yiyecek hazırlamasında algılanan davranışsal kontrolünün daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile bireylerin hijyenik yiyecekler hazırlayabilmesi için yeterli kaynak, imkan ve fırsatlara sahip olması bu konuda oluşan sorunların giderilmesi için önemli bir zm yolu olarak nitelendirilmektedir. Bunların yanında çalışma sonuçlarına göre, tüketicilerin geçmiş davranış sıklığı, bireylerin hijyenik yiyecek hazırlama niyetlerini kısmen olumlu yönde etkilemektedir.

Quintal *vd.*, (2010) alışmalarında Avustralya'yı ziyaret eden Güney Koreli, Çinli ve Japon turistlerin seyahat öncesi niyetlerini PDT modeline algılanan risk ve algılanan belirsizlik değişkenlerinin eklenmesi ile ele almaktadırlar. Çalışmanın sonucunda algılanan davranışsal kontrol ve sübjektif norm turistlerin seyahat öncesi niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, tutum, yalnızca Japon turistlerin niyetlerini olumlu yönde etkilemekte iken, Güney Koreli ve Çinli turistlerin niyetlerine herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca, algılanan risk, Japon ve Güney Koreli turistlerin Avustralya'yı ziyaret etme tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Algılanan belirsizlik, Güney Koreli ve Çinli turistlerin Avustralya'yı ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanında, algılanan belirsizlik, Çinli ve Japon turistlerin algılanan davranışsal kontrollerine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.

Vela *vd.* (2010) alışmalarında internet ortamında yazılan görüş bildirimlerini genişletilmiş PDT modeli kapsamında incelemektedirler. Çalışmada PDT modeli değişkenlerine algılanan baskı, geçmiş ziyaret sıklığı ve beş büyük kişilik özelliği (dışa dönüklük, duygusal dengesizlik, hoşluk, dürüstlük ve açık sözlülük) değişkenleri eklenmiştir. Tutum, algılanan baskı, geçmiş ziyaret sıklığı, duygusal dengesizlik ve dürüstlük katılımcıların internet ortamında görüş bildirme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol internet ortamında görüş bildirme niyetini etkilememektedir. Ayrıca, internet ortamında görüş bildirme niyetini kişilik özelliklerinden dışa dönüklük, hoşluk ve açık sözlülük etkilememektedir.

Alam ve Sayuti (2011) Malezya'da bulunan tüketicilerin helal yiyecek satın alma niyetini PDT kapsamında ele almaktadırlar. Çalışmada sonuçlarına göre, tüketicilerin helal yiyecek satın alma niyetini, tutum ve sübjektif norm olumlu yönde etkilemekte ancak algılanan davranışsal kontrol etkilememektedir.

Huang *vd.* (2011)'nin çalışmalarında internette alışverişte tüketicilerin satın alma niyetleri genişletilmiş PDT kapsamında incelemektedir. Sonuçta, tutum, algılanan

davranışsal kontrol ve geçmiş ziyaret sıklığı tüketicilerin internetten alışveriş yapma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, sübjektif norm, tüketicilerin satın alma niyetini etkilememektedir.

Jalilvand ve Samiei (2012) turizm sektöründe PDT'yi eWOM değişkenini ekleyerek test etmektedir. Çalışmanın sonuçları eWOM' un Isfahan'ı ziyarete yönelik tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca seyahat deneyiminin de eWOM ve PDT değişkenleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.

## 2. MODELDEKİ KAVRAMLAR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu kısımda tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini daha ayrıntılı biçimde açıklamaya yönelik hizmet kalitesi, tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal inançlar, kontrol inançları değişkenleri ile oluşturulan modelin kavramsal çerçevesi açıklanmaya çalışılacaktır. Daha sonra, hipotezlerin geliştirilme süreci ele alınmaktadır.

### *Hizmet Kalitesi-Tekrar Ziyaret Etme Niyeti:*

Han ve Kim (2010)'e göre hizmet kalitesi, bireylerin satın alma öncesinden sonrasına kadar uzanan karar verme sürecini etkileyebilmektedir. PDT' ne hizmet kalitesi değişkeni eklenmesi ile PDT genişlemekte ve derinleşmektedir (Perugini ve Bagozzi, 2001). Yeni değişkenin eklenmesi ile niyetin daha iyi ölçülmesini sağlamakta ve teorinin, davranışı açıklayıcılığı artabilmektedir (Ajzen, 1991). Hizmet kalitesi konusunda literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır. Zeithaml *vd.*, (1988: 41) hizmet kalitesini, "müşterinin, bir ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel yargısı" olarak tanımlamaktadır. Ghobadian *vd.* (1994)'e göre hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetin kalitesine yönelik sezgilerinden oluşmaktadır. Başka bir ifade ile tüketicilerin deneyimleri sonucu algıladıkları hizmet kalitesi, tüketicilerin beklenen hizmet ile algılanan hizmeti kıyaslaması ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin, hizmet sunumu gerçekleşmeden önceki beklentileri, gerçekleştikten sonra algılarına etki etmektedir (Parasuraman *vd.*, 1985). Boulding *vd.*, (1993)' nin otel müşterilerine ilişkin yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin ziyaret niyetine olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Demirci ve Aslaner (2012)'in fuar organizasyonlarına yönelik çalışmalarında fuar katılımcılarının, verilen hizmet sonucunda tekrar ziyaret etme niyetlerinin olumlu yönde etkilendiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca, hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyetine yönelik olumlu yönde etkisine ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır (Alexandris *vd.*,

2002; Boulding *vd.*, 1993; Cronin, Taylor, 1992; Cronin *vd.*, 1997; Kuo *vd.*, 2009; Wang *vd.*, 2004; Zeithaml *vd.*, 1996). Dolayısıyla,

**H<sub>1</sub>:** Hizmet kalitesi, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.

*Tutum, Sübjektif Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol - Tekrar Ziyaret Etme Niyeti:*

Planlanmış Davranış Teorisi (PDT)'ne göre, bireylerin niyeti, davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlenmektedir (Ajzen, Fishbein, 2008). Ayrıca, tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol ile yeşil tüketici davranışları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Kim, Chung, 2011). Bu bilgilerden hareketle, bir otel müşterisinin yeşil yıldızlı bir otelde konaklamaya yönelik olumlu yaklaşımı (tutum), çevresinde bulunan aile, arkadaş ve tanıdıklarının bu oteli tercih etmesine yönelik baskısı (sübjektif norm) ve bu oteli tercih etmesi için gerekli fırsat ve kaynaklara sahip olması (algılanan davranışsal kontrol) bu oteli ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyebilir. Bu nedenle, aşağıda verilen hipotezler önerilmektedir;

**H<sub>2</sub>:** Tutum, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.

**H<sub>3</sub>:** Sübjektif norm, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.

**H<sub>4</sub>:** Algılanan davranışsal kontrol, tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkiler.

*Hizmet Kalitesi-Tutum:*

Bansal ve Taylor (1999)'ın çalışmalarında finans firmalarının hizmet kalitesi, müşterilerin tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, Han ve Kim (2010)'ın yeşil yıldızlı otellere yönelik yaptığı çalışmada, hizmet kalitesinin tutuma olumlu yönde katkısı bulunmaktadır. Dolayısıyla, hizmet kalitesinin tüketicilerin tutumunu olumlu yönde etkilediği savunulabilir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

**H<sub>5</sub>:** Hizmet kalitesi, tutumu olumlu yönde etkiler.

*Davranışsal İnançlar-Tutum:*

Bireyin herhangi bir davranışından sonra düşünerek karar verdiği bazı durum veya seçenekler davranışsal inançlar olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1985). Örneğin, herhangi bir kişinin yeşil yıldızlı bir otelde konaklaması sonucunda çevre dostu ürünler kullanması, çevre dostu faaliyetlerde bulunması, geri dönüşüme katkıda bulunması ve

ziyaret ettiği çevreye dost bir işletmeyi tekrar tercih etmesi davranışsal inançlara örnek olarak verilebilir.

PDT modeline göre, bireylerin olumlu veya olumsuz bir tutuma sahip olması davranışsal inançlardan kaynaklanmaktadır (Ajzen, 1985; Han, Kim, 2010; Han *vd.*, 2010). Davranışsal inanca bireyin konaklayacağı oteli seçerken bu otelin yeşil yıldızlı olmasına verdiği önem gibi (çevre dostu olması, geri dönüşüm vb. uygulamalara destek vermesi gibi) bir bireysel değerlendirmesi örnek olarak verilebilir. Davranışsal inançların, tutumu etkilemesinin sebebi subjektif değerdir (Ajzen, 2012). Subjektif değer, bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine yönelik sahip olduğu inancıdır. Dolayısıyla, bireyin sahip olduğu davranışsal inancı tutumunu etkileyebilir. Buna göre;

**H<sub>6</sub>:** Davranışsal inançlar, tutumu olumlu yönde etkiler.

*Kontrol İnançları-Algılanan Davranışsal Kontrol:*

Kontrol inançları, bir davranışı gerçekleştirilmenin kişi için ne derece zor olduğudur (Claudy *vd.*, 2013: 275). Kontrol inancı, davranışın gerçekleşmesi için gereken fırsat ve kaynakların kişi açısından önemini ifade etmektedir (Ajzen, Madden, 1986). Şöyle ki; kontrol inançları bireyin sahip olduğu fırsat ve kaynakları belirtmektedir (Ajzen, Madden, 1986). PDT’de bir bireyin algılanan davranışsal kontrolü birey önemli kaynaklara ve fırsatlara sahip olduğu zaman daha yüksek olmaktadır. Ayrıca, Westaby (2005 c.f. Marius *vd.*, 2013) PDT’de algılanan davranışsal kontrolün tutum ve subjektif norm gibi daha global bir yapı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, algılanan davranışsal kontrolün, kontrol inançlarından etkilendiği ileri sürülmektedir (Marius *vd.*, 2013). Kontrol inançları bir davranışı yapmayı daha kolaylaştırıcı veya engelleyici olması ile algılanan davranışsal kontrolü ortaya çıkarmaktadır. Benzer şekilde, Ajzen (1991; 2012)’e göre, algılanan davranışsal kontrol, kontrol inançlarına bağlı olup kontrol inançları algılanan davranışsal kontrolü artırmaktadır. Buna göre;

**H<sub>7</sub>:** Kontrol inançları, algılanan davranışsal kontrolü olumlu yönde etkiler.

Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler Şekil 1’de verilmektedir.

**Şekil 1. Yeşil Yıldızlı Otel Müşterilerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin Önerilen Model**



### 3. UYGULAMA

#### 3.1. Uygulamanın Önemi, Örneklem ve Demografik Bulgular

Bu çalışmada PDT' ne hizmet kalitesi değişkeninin eklenmesi ile tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, hizmet kalitesi, davranışsal inançlar, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve tutum değişkenlerinin, yeşil yıldızlı otel müşterilerinin tekrar ziyaret niyetine etkisi ve hizmet kalitesi ve davranışsal inançların otel müşterilerinin tutumuna etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca kontrol inançlarının otel müşterilerinin algılanan davranışsal kontrollerine etkisi belirlenmektedir.

Dolayısıyla çalışmada, Türkiye'de bulunan, Kültür ve Turizm Bakanlığından yeşil yıldız almış otel müşterilerinin bu otelleri tekrar ziyaret etme niyetinin hangi yönde olduğunu tahmin edebilmek için PDT modeli kullanılmaktadır. PDT modeli literatürde farklı konuların ölçümünde uygulanmıştır (Örn. Alam, Sayuti, 2011; Forward, 2009; Huang *vd.*, 2011; Mullan, Wong, 2010; Teo, Lee, 2010). Ancak çok az araştırma otel müşterilerinin karar verme sürecini açıklamak için bu model üzerinde çalışmıştır (Han, Kim, 2010; Han *vd.*, 2010, Han *vd.*, 2009). Ayrıca, Türkiye'de, özellikle yeşil yıldızlı otelleri tercih eden otel müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetini

tahmin edebilmek için genişletilmiş PDT modelini kullanarak bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışmada yeşil yıldızlı otel müşterilerinin tekrar ziyaret niyetlerinin daha iyi tahmin edilebilmesi için PDT modeline hizmet kalitesi değişkeni eklenmiştir.

Yeşil yıldız uygulaması, çevreye dost uygulamaların turizm sektöründe yer alması amaçlı gelişmiş bir çalışmadır. Türkiye’de, 2008 yılında, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulamaya konan “yeşil yıldız çalışması” sonucu birçok otel yeşil yıldız kriterlerini bünyelerinde uygulamaya başlamış ve yeşil yıldız sahibi olmuşlardır. Uygulamanın ilk başladığı zamanlar, konaklama sektöründe birkaç işletme bu belgeye sahip iken 2012-13 yıllarında bu sayı 30’u bulmuştur. 2014 yılında ise sayı oldukça yükselmiş ve 121 olmuştur (Kültür, 2014). Yeşil yıldızlı oteller çevre dostu uygulamalarıyla otel müşterileri tarafından daha fazla tercih sebebi olabilmektedirler. Bununla beraber yeşil yıldızlı oteller, turizmin doğaya dönük kaynaklarının yok olması, çevre kirliliğinin oluşumu gibi hususlarda da önleyici tedbirleri almaları nedeniyle de önemli bir çalışma alanıdır. Bu çalışmada birincil veri toplama yöntemi kullanılmış olup veriler anket aracılığıyla elde edilmiştir. Ankette, yeşil yıldızlı otellere konaklamaya gelen müşterilerin bu otelleri tekrar ziyaret etme niyetini ve bu niyeti etkileyen hizmet kalitesi, tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal inançlar ve kontrol inançlarına ilişkin ifadeler bulunmaktadır.

Türkiye’deki yeşil yıldızlı otellerde konaklayan kişi sayısının büyüklüğü nedeniyle tümüne ulaşmak zordur. Örneklem sayısı, kullanılacak analize göre değişebilmektedir. Bu çalışmada çoklu regresyon analizi yapılacağı için kullanılacak en düşük örneklem sayısı aşağıda verilen denklem (Tabachnick, Fidell, 2001;117) ile hesaplanmıştır:

$$“N \geq 50 + 8m \text{ (N: Örneklem Sayısı, m: Değişken Sayısı)}”$$

Yukarıda verilen formüle göre, örneklem büyüklüğünün 106 veya üzerinde olması gerekmektedir. Buna göre, yeşil yıldızlı otellerde konaklayan otel müşterilerine kolayda örneklem yöntemi ile 284 adet anket uygulanmıştır (Kement, 2013). Araştırmaya katılanların %58,5’i erkek, %41,5’i kadındır. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, dağılımın %38,4’ünün 27-34 yaş, %50,4’ünün 35 ve üzeri yaşta grubunda olduğu, medeni durumları incelendiğinde; %51,8’i evli, %41,2’si bekâr, uyruğuna göre inceleme yapıldığında; %68,3’ünün yerli, %31,7’sinin yabancı, eğitim düzeyi incelendiğinde; %47,9’unun lisans düzeyinde eğitim almış olduğu ve gelir düzeyi incelendiğinde; %44,0’ünün “orta” gelir, %41,5’inin “yüksek” gelir grubunda oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların konakladıkları yeşil yıldızlı oteli daha önce ne sıklıkla tercih ettiği incelendiğinde; %43,3’ünün ilk defa konakladığı, %27,5’inin “2-3

kez”, tercih ettiği tespit edilmiştir. Modelde yer alan hizmet kalitesine (HIZKAL1, HIZKAL2, HIZKAL3, HIZKAL4, HIZKAL5, HIZKAL6, HIZKAL7) ilişkin kullanılan ölçek Lee ve Cunningham (2001)’in çalışmalarından; davranışsal inançlar (DAVIN1, DAVIN2, DAVIN3, DAVIN4, DAVIN5, DAVIN6), tutum (TUTUM1, TUTUM2, TUTUM3, TUTUM4, TUTUM5, TUTUM6, TUTUM7), sübjektif norm (SUBNORM1, SUBNORM2, SUBNORM3), kontrol inançları (KONTIN1, KONTIN2, KONTIN3, KONTIN4, KONTIN5), algılanan davranışsal kontrol (ADK1, ADK2, ADK3), tekrar ziyaret etme niyeti (TEKZİY1, TEKZİY2, TEKZİY3) değişkenlerine ilişkin ölçekler ise, Han *vd.* (2010)’in çalışmalarından uyarlanmıştır. Tutum değişkeni anlamsal farklılaştırma ölçeğinde olup diğer değişkenler için 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

### 3.2. Analizler

Hipotezlerin test edilmesinden önce var olan ölçeklerin kavramları ölçme durumunu test etmek için hizmet kalitesi, davranışsal inançlar, kontrol inançları, tutum, algılanan davranışsal kontrol, sübjektif norm değişkenlerine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, model kabul edilebilir uyum sergilememektedir (ki-kare: 1457.73; d.f. 506; RMSEA:0.082; NNFI: 0.840; NFI: 0.793; CFI:0.856; IFI: 0.857). Bunun sebebi, RMSEA’nın 0.08’in üzerinde olması ve modeldeki uyum indekslerinin ise, 0.90’ın altında olmasıdır. Ayrıca, kontrol inançlarına yönelik 1. (t değeri: 1.06) ve 5. ifadenin (t değeri: 0.13) t değerleri 1.96’dan düşüktür (0.05 anlamlılık düzeyinde). Dolayısıyla, doğrulayıcı faktör analizinin t değeri dikkate alınarak tekrar yapılması gerekmektedir. Bu nedenle, öncelikle kontrol inançlarına yönelik 1. ve 5. değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Ayrıca, düzeltme önerilen değişkenlerin (TUTUM3-TUTUM6, HIZKAL1-HIZKAL2; HIZKAL2-HIZKAL3, HIZKAL3-HIZKAL4; TEKZİY2-TEKZİY3) hataları arasında ilişki tanımlanmıştır. Böylece, doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen sonuçlara göre model iyi uyum göstermektedir (ki kare: 986.05 d.f. 439; RMSEA 0.066; NNFI: 0,893; CFI:0.905; IFI: 0.906; CFI: 0.905). Dolayısıyla, önerilen düzeltmeler sonucunda uyum indeks değerlerinde iyileşme sağlanmıştır. Ayrıca, ifadelerle ilişkin t değerleri de 0.05 anlamlılık düzeyinde 1.96’nın üzerindedir.

Ayrıca, soru kâğıdındaki ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, ilişkiler ile güvenilirlik ve geçerliliğe ilişkin değerler Tablo 2’de verilmektedir. Tablo 2’ye göre, değişkenlerin Cronbach Alfa değeri 0.70’in üzerinde olduğu için ölçek güvenilir olarak sayılabilir. Ancak, alfa katsayısının bazı kısıtları olduğu ileri sürülmektedir. Örneğin, bu yaklaşıma göre ölçekteki bütün ifadelerin güvenilirliğe eşit katkısı olması bu kısıtlar arasında sayılmaktadır (Bollen (1989 c.f. Shook *vd.*, 2004: 400). Shook *vd.* (2004) bileşik güvenilirlik (BG) (composite reliability-CR) değerinin güvenilirlik için daha iyi

bir tercih olduğunu belirtmektedir. Tablo 2’de sunulduğu gibi BG 0.60’in üzerinde olması ile ifadeler güvenilir olup (Bagozzi, Yi, 1988: 82) başka bir ifade ile “içsel tutarlılığa sahiptir” (Dursun *vd.*, 2013: 300). Yapı geçerliliği (construct validity), ayırım (discriminant validity) ve uyum (convergent validity) geçerlilikleri ile belirlenmektedir (Peter, 1981: 136). Tablo 2’de verildiği gibi bu çalışmadaki ölçeklerin ayırım geçerliliği ortalama açıklanan varyans (OAV) (Average Variance Extracted- AVE) değerlerinin 0.50’in üzerinde olmasıyla (Fornell, Larcker, 1981: 46) ve her bir ölçeğin OAV değerinin korelasyon değerinin karesinden büyük olması ile sağlanmaktadır (Fornell, Larcker, 1981 c.f. Sirakaya-Turk *vd.*, 2015).

**Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler**

Değişkenler	Ort.	S.S.	Cronbach Alfa	BG	AVE	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.Hizmet Kalitesi	6.50	0.78	0.89	0.89	0.54	1						
2.Dav. İnançlar	6.36	0.66	0.754	0.90	0.62	0.289**	1					
3.Tutum	6.36	0.78	0.85	0.89	0.54	0.363**	0.357**	1				
4.Sübjektif Norm	5.49	1.18	0.93	0.93	0.83	0.117*	0.053	0.112	1			
5.Kont. İnançları	6.12	0.77	0.71	0.74	0.51	-0.024	-0.028	-0.132*	-0.038	1		
6.ADK	5.83	0.84	0.83	0.84	0.63	0.199**	0.115	0.043	0.051	0.006	1	
7.Tek. Ziy. E. N.	6.51	0.71	0.91	0.88	0.73	0.600**	0.222**	0.254**	0.205	-0.036	0.145*	1

\*\*p<0.01

\*p<0.05

Ort: Ortalama

S.S.: Standart Sapma

BG: Bileşik Güvenilirlik

OAV: Ortalama Açıklanan Varyans

Uyum geçerliliği ise, ifadelerin ait oldukları faktörlere yüklenme düzeylerinin 0.50’den fazla olması ile sağlanmaktadır (Bagozzi, Yi, 1988: 82). Bu durum, ölçekte yer alan ifadelerin ölçülmek istenen faktör ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir (Peter, 1981: 136). Tablo 3’te verildiği gibi ifadelerin ait oldukları faktörlere yüklenme düzeyleri genel olarak 0.50’den fazladır. Ancak HIZKAL1, DAVIN6, TUTUM3, KONTIN2 ifadeleri 0.50’den düşük olmasına rağmen faktör yükleri 0.30’dan düşük olduğunda ölçekten çıkarılması gerektiği ifade edilmektedir (Chiu, 2009 c.f. Shyu *vd.*, 2013). Bu nedenle belirtilen ifadeler ölçekten çıkarılmamıştır.



**Tablo 3. Doğrulamış Faktör Analizi Standardize Faktör Yükleri**

<b>Faktörler</b>	<b>Standardize Faktör Yükleri</b>
<b>Faktör 1.Hizmet Kalitesi</b>	
HIZKAL1	0.49
HIZKAL2	0.55
HIZKAL3	0.63
HIZKAL4	0.81
HIZKAL5	0.87
HIZKAL6	0.85
HIZKAL7	0.81
<b>Faktör 2.Davranışsal İnançlar</b>	
DAVIN1	0.86
DAVIN2	0.90
DAVIN3	0.90
DAVIN4	0.83
DAVIN5	0.74
DAVIN6	0.32
<b>Faktör 3.Tutum</b>	
TUTUM1	0.71
TUTUM2	0.85
TUTUM3	0.38
TUTUM4	0.87
TUTUM5	0.88
TUTUM6	0.56
TUTUM7	0.76
<b>Faktör 4. Sübjektif Norm</b>	
SUBNORM1	0.87
SUBNORM2	0.97
SUBNORM3	0.89
<b>Faktör 5. Kontrol İnançları</b>	
KONTIN2	0.45
KONTIN3	0.90
KONTIN4	0.71
<b>Faktör 6. Algılanan Davranışsal Kontrol</b>	
ADK1	0.78
ADK2	0.86
ADK3	0.74
<b>Faktör 7.Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</b>	
TEKZİY1	0.95
TEKZİY2	0.82
TEKZİY3	0.78

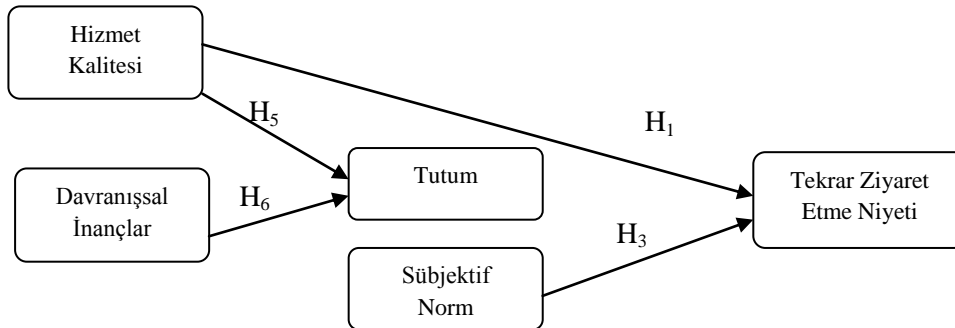
Doğrulayıcı faktör analizinden sonra hipotezlerin test edilebilmesi için yol analizi yapılmıştır. Yol analizi sonuçlarına göre, model kabul edilebilir uyum sergilemektedir (Ki-kare: 1009.35; d.f. 447;  $p < 0.001$ ; RMSEA: 0.067; NNFI: 0.893; CFI: 0.903; IFI: 0.904). Ayrıca, modeldeki yollar, standardize katsayılar ve t değerleri Tablo 4’te verilmiştir. Buna göre, tutumun, tekrar ziyaret etme niyetine, algılanan davranışsal kontrolün, tekrar ziyaret etme niyetine ve kontrol inançlarının algılanan davranışsal kontrole ait t değerleri 0.05 anlamlılık düzeyinde 1.96’nın altındadır. Bu nedenle, belirtilen değişkenlere yönelik tanımlanan etkiler bir sonraki analizde yer almamaktadır.

**Tablo 4. Yol Analizi**

Önerilen Hipotezlere İlişkin Yollar	Yol katsayısı	t değeri
H1. Hizmet Kalitesi → Tek. Ziy.	0.72	11.80
H3. Sübjektif Norm → Tek Ziy.	0.12	2.56
H5. Hizmet Kalitesi → Tutum	0.29	4.36
H6.Dav. İnançlar → Tutum	0.17	2.69

Böylece, yol analizinin tekrar yapılması ile elde edilen model iyi olarak nitelendirilmektedir (Ki-kare: 1002.61; d.f. 446;  $p < 0.001$ ; RMSEA: 0.066; NNFI: 0.893; CFI: 0.904; IFI: 0.905). Yol analizi sonuçlarına göre, hizmet kalitesinin ( $H_1$ ) ve sübjektif normun ( $H_3$ ) tekrar ziyaret etme niyetine ( $R^2 = 0.550$ ; SE: 0.450); hizmet kalitesi ( $H_5$ ) ve davranışsal inançların ( $H_6$ ) tutuma ( $R^2 = 0.142$ ; SE:0.858) etkisine yönelik önerilen hipotezler desteklenmektedir. Diğer taraftan, tutum ( $H_2$ ) ve algılanan davranışsal kontrolün ( $H_4$ ) tekrar ziyaret etme niyetine; kontrol inançlarının algılanan davranışsal kontrole ( $H_7$ ) etkisine yönelik oluşturulan hipotezler ise, desteklenmemiştir. Dolayısıyla, çalışma modelinin son hali Şekil 2’de verilmektedir.

**Şekil 2. Yeşil Yıldızlı Otel Müşterilerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin Model**



## SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada, hizmet kalitesi, davranışsal inançlar, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve tutum değişkenlerinin, yeşil yıldızlı otel müşterilerinin tekrar ziyaret niyetine etkisi ve hizmet kalitesi ve davranışsal inançların otel müşterilerinin tutumuna etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca kontrol inançlarının otel müşterilerinin algılanan davranışsal kontrollerine etkisi belirlenmektedir. Bu amaçla yeşil yıldızlı otellerde konaklayan 284 otel müşterisine anket yapılmıştır. Yapılan anketler doğrultusunda çalışma hipotezleri analiz edilmiştir.

Hipotezlerin test edilmesi ve yorumlanması sonucunda, örneklemedeki katılımcıların algıladığı hizmet kalitesi (**H<sub>1</sub>**) ve sübjektif norm (**H<sub>3</sub>**), tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Tutum (**H<sub>2</sub>**) ve algılanan davranışsal kontrol (**H<sub>4</sub>**) ise, tekrar ziyaret etme niyetini etkilememektedir. Örneklemedeki katılımcıların %66'sı "Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde yeşil yıldızlı otelde konaklamak isterim", %64'ü "Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde yeşil yıldızlı otelde konaklamayı planlıyorum" ve %66'sı "Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde yeşil yıldızlı otelde konaklamak için çaba göstereceğim" sorularına "kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir. Başka bir ifade ile bu örneklemedeki katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen değişkenler hizmet kalitesi ve sübjektif normdur. Han ve Kim (2010)'in yapmış olduğu çalışmaya göre, yeşil yıldızlı otel müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesi, yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Han vd., (2010)'e göre, yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin çevrelerinde hissetmiş olduğu sosyal baskı (sübjektif norm), ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, bu çalışma, hizmet kalitesi ve sübjektif normun tekrar ziyaret etmeye olumlu etkisi bağlamında literatürdeki çalışmalar (Bknz. Ajzen, 1991; Lam, Hsu, 2004; Lee, Back, 2009; Han vd., 2010; Han, Kim, 2010) ile benzerlik göstermektedir.

Diğer taraftan, tutumun, tekrar ziyaret niyetini etkilemediği sonucuna varılmıştır (**H<sub>2</sub>**). Bu çalışma literatürden bu anlamda farklılık göstermektedir. Han ve Kim, 2010'in çalışmasına göre tutum, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, katılımcıların konakladıkları yeşil yıldızlı otel ile ilgili tutumlarına ilişkin bulgulara göre, katılımcıların, %70'i "İyi", %70'i "Arzu Edilir", %48'i "Eğlenceli", %71'i "Akıllıca", %69'ü "Uygun", %50'si "keyifli" ve % 74'ü "Olumlu" yanıtını vermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin yeşil yıldızlı otellere ilişkin olumlu tutumları olmakla birlikte, bu tutumları, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilememektedir. Böylece, var olan örneklem açısından katılımcıların yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etmesinde

tutum dışında başka değişkenlerin etkisinin olduğu ileri sürülebilir. Örneğin, müşteriler yeşil yıldızlı otellerde konaklamaya yönelik olumlu tutumları olmasına rağmen maliyeti fazla olduğu için bir sonraki ziyaretlerinde tekrar tercih etmeyebilirler.

Katılımcıların algılanan davranışsal kontrolü, tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği sonucuna varılmıştır (**H<sub>4</sub>**). Bu sonuç Alam ve Sayuti (2011), Malezya’da bulunan tüketicilerin ‘helal’ yiyecek satın alma niyetini PDT kapsamında ele aldığı çalışma ile benzerlik göstermektedir. Ancak bu durum literatürdeki bazı çalışmalardan farklılık göstermektedir (Han, Kim, 2010; Han *vd.*, 2010; Alam, Sayuti, 2011; Beaulieu, Godin, 2011; Forward, 2009; Huang *vd.*, 2011; Martini *vd.*, 2011; Mullan, Wong, 2010; Rah *vd.*, 2004; Teo, Lee, 2010; Vela *vd.*, 2010; Baker, White, 2010; Moan, Rise, 2011; Quintal *vd.*, 2010; Sparks, 2007; Erten, 2002). Bu çalışmadaki katılımcıların algılanan davranışsal kontrole ilişkin ifadelerle olan yaklaşımları olumludur. Şöyle ki, katılımcıların %38’i “Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde kalıp kalmayacağım tamamen bana bağlıdır”, %46’sı “Seyahatimde istersem yeşil yıldızlı bir otelde kalabileceğimden eminim”, %45’i “Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otelde kalmak için kaynaklarım, zamanım ve fırsatım var” ifadelerine “katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu durumda var olan örnekleme algılanan davranışsal kontrol dışında başka değişkenlerin katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği savunulabilir. Ayrıca, bu durum Ajzen (Akt. Kocagöz, 2010; 33)’in subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerin niyeti tahmin etmedeki nispi ağırlıkları ve önem düzeyleri farklı davranışlar ve durumlarda değişiklik gösterebilir yaklaşımı ile de açıklanabilmektedir. Ayrıca, Kocagöz ve Dursun (2010) da çalışmalarında algılanan davranışsal kontrol niyeti açıklayamamaktadır. Bu yaklaşıma benzer şekilde bu çalışmada sadece subjektif normun, niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu; ancak tutum ve algılanan davranışsal kontrolün niyeti açıklamada anlamlı katkılarının bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, katılımcıların yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerinde kendi değerlendirmeleri (tutum) ve var olan kaynakları (algılanan davranışsal kontrol) yerine, sosyal baskının (subjektif norm) daha belirleyici olduğu öne sürülebilir.

Otel müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi (**H<sub>5</sub>**) ve sahip oldukları davranışsal inançlarının (**H<sub>6</sub>**) tutumlarını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Han ve Kim (2010) ve Han *vd.*, (2010) tarafından hazırlanan çalışmalar incelendiğinde aynı sonuçların elde edildiği görülmektedir. Çalışma bu yönü ile Han ve Kim (2010) ve Han *vd.*, (2010) tarafından hazırlanan çalışmalarla aynı doğrultudadır.

Ayrıca, yeşil yıldızlı otellerden hizmet alan katılımcıların kontrol inançlarının algılanan davranışsal kontrolü etkilemediği sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda  $H_7$  hipotezi kabul edilmemiştir. Bu durum, Han ve Kim (2010) tarafından hazırlanmış olan çalışmadan farklıdır. Katılımcıların %64'ü “Yeşil yıldızlı bir otelde konaklamak pahalıdır” sorusuna “kesinlikle katılmıyorum”, %68'i “Seyahatimde yeşil yıldızlı bir otel bulmak zaman alıcıdır ve çaba gerektirir” sorusuna “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını verirken %68'i “Yeşil yıldızlı bir otelin yeri uygun olmalıdır” sorusuna “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu kontrol inançları bağlamında yeşil yıldızlı otellerin pahalı olmadığı, yeşil yıldızlı otel bulmanın zaman alıcı ve çaba gerektirici olmadığını ve yerinin uygun olması gerektiği yaklaşımına sahiptir. Dolayısıyla, algılanan davranışsal kontrolü kontrol inançları dışında başka değişkenlerin etkilediği öne sürülebilir. Ayrıca, bu durum uygulamanın yapıldığı yeşil yıldızlı otellerin şehir otelleri olmalarından kaynaklanabilir.

Tüm bu bulgular neticesinde, otel müşterilerinin amaçlarının konaklamak olsa da otel işletmelerinin çevre dostu faaliyetlere sahip olması ile ilgilendiklerini göstermek olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırmaya katılanların, otel işletmelerinin çevre dostu faaliyetlerine olumlu yönde yanıt vermeleri (%64) bu düşünceyi destekler niteliktedir.

Çalışma sonucunda elde edilen model *bütünsel* açıdan değerlendirildiğinde hizmet kalitesi ve sübjektif norm tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir. Tutum ve algılanan davranışsal kontrol ise, tekrar ziyaret etme niyetini etkilememektedir. Hizmet kalitesi ile davranışsal inançlar tutumu etkilemektedir. Kontrol inançları da algılanan davranışsal kontrolü etkilememektedir.

Bu bulgular ışığında, müşterilerin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerinde hizmet kalitesi önemlidir. Başka bir ifade ile yeşil yıldızlı oteller modern donanım ve olanaklara sahip olduğunda müşterilerin ziyaret ettikleri oteli tekrar tercih etme istekleri artmaktadır. Çalışanların bilgili, nazik ve yardımsever olmasının yanında verdikleri sözleri yerine getirmeleri ve bu sözleri zamanında yerine getirmeleri de müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir. Hizmet kalitesinin yanında sübjektif norm da tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir. Bu etki düşük olmasına rağmen anlamlıdır. Dolayısıyla, müşteriler için önemli olan kişilerin müşterilerin yeşil yıldızlı otelde konaklaması yönündeki düşünce, istek ve tercihleri, müşterilerin bir sonraki seyahatlerinde yeşil yıldızlı oteli tercih etme niyetlerini etkileyecektir.

Hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etmenin yanında tutumu da olumlu yönde etkilemektedir. Tutum, hizmet kalitesi ile birlikte davranışsal inançlardan da olumlu

yönde etkilenmektedir. Davranışsal inançlar ise, müşterilerin yeşil yıldızlı otelde konaklamalarının çevre koruma, çevre dostu bir ortamda bulunma ve sağlıklı beslenmeye katkı gibi olumlu yönleri bulunduğuna yönelik inançlarıdır. Dolayısıyla, müşterilerin yeşil yıldızlı otelle ilgili bu tür inançlara sahip olması yeşil yıldızlı otellere yönelik olumlu tutuma sahip olmasına yol açar.

Ancak tutumun tekrar ziyaret etme niyetini etkilememesi ilginç bir sonuçtur. Örneklemedeki müşterilerin kendi tutumları yerine hizmet kalitesi ve subjektif norm gibi değişkenlerin etkisi söz konusudur. Bu durumda örneklemedeki müşterilerin yeşil yıldızlı otellerde konaklamayı iyi-kötü, olumlu-olumsuz vb. gibi nitelendirmesi ile birlikte kaynak, zaman ve fırsatının olmasının önemli olmadığı belirlenmiştir. Buna karşın müşteriler otelin donanım ve olanakları, çalışanların yaklaşımı ve kendileri için önemli olan kişilerin bakış açılarına önem vermektedir. Böylece, otel ziyareti öncesinde müşterilerin var olan kaynak, zaman, fırsat ve tutumları yerine ziyaret öncesinde önem verdikleri kişilerin yaklaşımları ve konaklama sırasındaki hizmet kalitesinin etkisi tespit edilmiştir. Buna ilaveten kültürel açıdan da Türkiye kolektivistik toplum özelliği göstermektedir. Dolayısıyla, örneklemedeki katılımcıların da kolektivistik kültürel özelliğe sahip olabileceği ve kendileri için önemli olan kişilerin kendilerinden beklentilerinin daha ön plana çıkabileceği düşünülebilir (Kocagöz, Dursun, 2010: 150). Bu nedenle yeşil yıldızlı otel yöneticilerinin özellikle bu değişkenlere önem vermesi gerekmektedir.

Yeşil yıldızlı otellerde konaklamaya yönelik tutum, müşterilerin *kendilerinin* bir sonraki konaklamalarında yeşil yıldızlı otelleri tercih etmelerini etkilememekle birlikte bilişsel uyumsuzluk teorisine göre (cognitive dissonance) bir şekilde bu durumun dengeye geleceği ileri sürülmektedir. Şöyle ki, teoriye göre kişinin yeşil yıldızlı otellere yönelik olumlu/olumsuz tutumu bulunuyorsa zamanla buna yönelik davranışta bulunacağı varsayılmaktadır. Ayrıca, tutum katılımcıların *başkalarının kararlarını etkiledikleri kişi* konumunda olduklarında önemli olabilir. Başka bir ifade ile potansiyel müşteriler açısından değerlendirildiğinde onlar da kendileri için önemli olan kişilerin yeşil yıldızlı otellerde konaklamaya yönelik *tutumlarına* önem verebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, hizmet kalitesi ve davranışsal inançların tutuma etkisinin önemi daha açık biçimde ortaya çıkmaktadır.

## ÖNERİ VE KISITLAR

Otele gelen müşteriler için yeşil yıldız uygulaması hakkında oluşturulabilecek broşür vb. gibi dokümanlar da uygulamanın otel müşterileri tarafından algılanmasını ve gelecek dönemler için otel müşterilerinin bu bilinçle gelmesini ve yakın çevresine bu uygulama hakkında konuşmasını sağlayacaktır. Buna ilaveten, oteller reklamlarında

yeşil yıldız uygulamalarını ön plana çıkartarak, tüketicilerin farkındalıklarını arttırabileceklerdir. Böylece, tüketiciler yeşil yıldız uygulamasının farkında olarak oteli seçebileceklerdir. Bu bağlamda yeşil yıldızlı otellerin yönetici ve çalışanlarının bu uygulama sonucu diğer otellerden farklı olan özelliklerini ön plana çıkartacak şekilde bir hizmet sunumu gerçekleştirmesi önemli bir husustur.

Bundan sonraki çalışmalara ışık tutması açısından çalışmanın kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışma iki tane yeşil yıldızlı otelde konaklayan müşteriler ile sınırlandırılmış için genelleme yapılamamaktadır. Dolayısıyla, daha fazla sayıda yeşil yıldızlı otelerde uygulaması yapılarak örneklem sayısı artırılabilir. Buna ilaveten turizm sektöründe, şehir otelleri ile kıyı otelleri arasında birçok fark bulunmaktadır. Buna bağlı olarak gelecek çalışmalarda şehir ve kıyı olmak üzere iki tür otel müşterisinden de veri toplanarak karşılaştırma yapılabilir. Dolayısıyla bu çalışmada örnekleme yalnızca şehir otellerinin yer alması çalışmanın kısıtları arasındadır. Ancak çalışma verilerinin toplandığı dönemde kıyı otellerinin birçoğunun kapalı olduğu tespit edilmiştir. Açık olan kıyı otellerinin yönetimi ise, anket uygulamasına destek olmamıştır. Bu nedenlerle çalışma örnekleminde kıyı otelleri yer almamaktadır. Ayrıca yeşil yıldızlı otellere gelen otel müşterilerinin konakladıkları oteli yeşil yıldızlı olduğu için tercih edip etmediği konusunda herhangi bir veriye sahip olunmaması da çalışmanın bir diğer kısıtlılığını oluşturmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior" in J. Kuhl & J. Beckman (ed), *Action Control, From Cognition to Behaviour*, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 11-39.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behaviour", *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2012), "The Theory of Planned Behavior, in P.A.M Lange", W. Kruglanski, E.T. Higgins (ed.), *Handbook of Theories of Social Psychology*, 1, 438-459, Landon: Sage.
- Ajzen, I., M. Fishbein, (1977), "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Ajzen, I., M. Fishbein (1980), *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., M. Fishbein (2008), "Scaling and Testing Multiplicative Combinations in The Expectancy-Value Model of Attitudes", *Journal of Applied Social Psychology*, 38(9), 2222-2247.
- Ajzen I., T.J. Madden (1986), "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control", *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.

- Alam, S.S., N.M. Sayuti (2011), "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing", *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Alexandris, K., N. Dimitriadis, D. Markata (2002), "Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in The Hotel Sector in Greece", *Managing Service Quality*, 12(4), 224-231.
- Baker, R.K., K.M. White (2010), "Predicting Adolescents' Use of Social Networking Sites from An Extended Theory of Planned Behavior Perspective", *Computers in Human Behavior*, 26, 1591-1597.
- Bansal, H.S., S.F. Taylor (1999), "The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in The Service Industry", *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218.
- Beaulieu, D., G. Godin (2011), "Factors Predicting Staying in School to Eat Lunch", *Health Education*, 111(1), 20-33.
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, V.A. Zelthaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Cheon, J., S. Lee, S.M. Crooks, J. Song, (2012), "An Investigation of Mobile Learning Readiness in Higher Education Based on the Theory of Planned Behavior", *Computers & Education*, 59, 1054-1064.
- Cronin, J.J., S.A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J.J., S.A. Taylor (1994), "Servperf versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Cronin, J.J., M.K. Brady, R.R. Brand, Jr, R. Hightower, D.J. Shemwell (1997), "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value", *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Delgado-Ballester, E., M. Hernandez-Espallardo, A. Rodriguez-Orejuela (2014), Store Image Influences in Consumers' Perceptions of Store Brands: The Moderating Role of Value Consciousness, *European Journal of Marketing*, 48, 9/10, 1850-1869.
- Demirci, B., E. Aslaner (2012), "Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 63-73.
- D'Souza, C., M. Taghian (2005), "Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes", *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17, 51-66.
- Dursun, İ., Ü. Alnıaçık, E.T. Kabadayı (2013), "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 19, 293- 304.
- Erten, S. (2002), "Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Ders İşleme Öğretim Metodu", *Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.
- Fornell, C., D.F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.



- Forward, S.E. (2009), “The Theory of Planned Behaviour: The Role of Descriptive Norms and Past Behaviour in the Prediction of Drivers’ Intentions to Violate”, *Transportation Research Part, F*, 12, 198-207.
- Ghobadian, A., S. Speller, M. Jones (1994), “Service Quality: Concepts and Models”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Han, H., Hsu, L., J. Lee (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., L. Hsu, C. Sheu (2010), “Application of The Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities”, *Tourism Management*, 31, 325–334.
- Han, H., Y. Kim (2010), “An Investigation of Green Hotel Customers’ Decision Formation: Develeoping an Extended Model of the Theory of Planned Behavior”, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659-668.
- Huang, Y.C., Y.C.J Wu., Y.C. Wang, N.C. Boulanger (2011), “Decision Making in Online Auctions”, *Management Decision*, 49(5), 784-800.
- Jalilvand, M.R., N. Samiei (2012), “The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22, 5, 591-612.
- Kement, Ü. (2013), *Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kim, H.Y., J.E. Chung (2011), “Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products”, *Journal of Consumer Marketing*, 28, 1, 40 – 47.
- Kuo, Y.F., C.M. Wu, W.J. Deng (2009), “The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services”, *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2014), <http://www.kultur.gov.tr/TR,72308/cevreci--otellere-yesil-yildiz-cevre-oduluveriliyor.html:09.09.2014>.
- Kocagöz, E.S. (2010), *Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kocagöz, E., Y. Dursun (2010), “Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen’in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12, 19, 139-152.
- Lam, T., C.H.C. Hsu (2004), “Theory of Planned Behavior: Potential Travelers From China”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28, 463-482.
- Lee, M.J., K. Back (2009), ”Association Meeting Participation: A Test of Competing Models”, *Journal of Travel Research*, 46, 300–310.

- Marius C.C., M. Peterson, A. O’Driscoll (2013), “Understanding the Attitude-Behavior Gap for Renewable Energy Systems Using Behavioral Reasoning Theory”, *Journal of Macromarketing*, 33, 4, 273-287.
- Martin, D.S., Z. Ramamonjiravelo, W.S. Martin (2011), “MEDTOUR: A Scale for Measuring Medical Tourism Intentions”, *Tourism Review*, 66(1), 45-56.
- Moan, I. S. ve Rise J. (2011), “Predicting Intentions Not to ‘Drink and Drive’ Using an Extended Version of The Theory of Planned Behavior”, *Accident Analysis and Prevention*, 43, 1378-1384.
- Mullan, B., C. Wong (2010), “Using the Theory of Planned Behavior to Desing a Food Hygiene Intervention”, *Food Control*, 21, 1524-1529.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, S.H. (2003), *Six Sigma for Quality and Productivity Promotion*, Tokyo: Asian Productivity Organization.
- Perugini, M., R.P. Bagozzi (2001), “The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviors: Broadening and Deepening The Theory of Planned Behavior”, *British Journal of Social Psychology*, 40, 79–98.
- Peter, J.P. (1981), “Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices”, *Journal of Marketing Research*, XVIII, 133-145.
- Quintal, V.A., J.A. Lee, G.N. Soutar (2010), “Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example”, *Tourism Management*, 31, 797-805.
- Robbins, S. (1994), *Örgütsel Davranışın Temelleri* (Çev: Sevgi Ayşe Öztürk) Eskişehir ETAM Basım Yayın.
- Roney, S.A. (2011), *Turizm Bir Sistemin Analizi*, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Ryan, M.J., E.H. Bonfield (1975), “The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 2, 118-36.
- Rah, J.H., C.M. Hasler, J.E. Painter, K.M.C. Novakofski (2004), “Applying the Theory of Planned Behavior to Women’s Behavioral Attitudes on and Consumption of Soy Products”, *Journal of Nutritional Education Behavior*, 36, 238-244.
- Shook, C.L., D.J.JR. Ketchen, G.T.M. Hult, K.M. Kacmar (2004), An Assessment of the Use of Structural Equation Modeling in Strategic Management Research. *Strategic Management Journal*, 25, 4, 397-404.
- Shyu, C.S., Li, Y.L. Tang, Y (2013), “Applying Confirmatory Factor Analysis on the Measure for Restaurant Over-service”, *The Journal of International Management Studies*, 8, 2, 10-16.
- Sirakaya-Turk, E., Y. Ekinçi, D. Martin (2015), The Efficacy of Shopping Value in Predicting Destination Loyalty, *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.016>.

- Sparks, B. (2007), "Planning a Wine Tourism Vacation? Factors that Help to Predict Tourist Behavioral Intentions", *Tourism Management*, 28, 1180-1192.
- Tabachnick, B.G., L.S. Fidell (2001), *Using Multivariate Statistics (4th ed.)*, Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Teo, T., C.B. Lee (2010), "Explaining the Intention to Use Technology Among Student Teachers, An Application of the Theory of Planned Behavior (TPB)", *Campus-Wide Information Systems*, 27(2), 60-67.
- Vela, S.P., S.Y. Chou, A.J. Melcher, J.M. Pearson (2010), "Why Provide an Online Review? An Extended Theory of Planned Behavior and the Role of Big-Five Personality Traits", *Computers in Human Behavior*, 26, 685-696.
- Wang, Y., H.P. Lo, Y. Yang (2004), "An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence From China's Telecommunication Industry", *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Yağcı, M.İ., T. Duman (2006), "Hizmet Kalitesi "Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 218-238.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry, A. Parasuraman (1988), "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, 52, 35 - 48.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, L.L. Berry (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, New York: Free Press, ABD.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry, A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *The Journal of Marketing*, 31-46.