

Davranışsal inançlarının turistlerin ödeme istekliliği ile olan ilişkisinde algılanan davranışsal kontrolün aracılık rolü: Manavgat'ı ziyaret eden turistler üzerine bir araştırma

The mediating role of perceived behavioural control in the relationship of behavioural beliefs between tourists' willingness to pay: A study on tourists visiting Manavgat

Erkan Kadir Şimşek¹ 

¹ Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi
Manavgat Meslek Yüksekokulu, Antalya,
Türkiye, erkankadir@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2140-2397

Öz

Bu araştırma, davranışsal inançlarının turistlerin ödeme istekliliği ile olan ilişkisinde algılanan davranışsal kontrolün aracılık rolünü ve bu süreçte bu değişkenler arası ilişkileri anlamaya yönelik kapsamlı veriler sunmak üzere hazırlanmıştır. Bu bağlamda başta anketlerin hazırlandığı dillerden ve dünyada en çok turist gönderen ülkelerden misafir kabul eden Manavgat'ta faaliyet gösteren 3 farklı 5 yıldızlı otelde konaklayan misafirlere 2025 kış sezonunda (Ocak ayında) anketler uygulanmıştır. Toplanan 410 anketten kalan 397 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracını araştırmacının 2 farklı çalışmadan uyarladığı 4 boyutlu bir anket oluşturmaktadır. SPSS Statistics Base v23 ve PROCESS Model 4 ile elde edilen sonuçlara göre; algılanan davranışsal kontrol, davranışsal inançlar ile ödeme istekliliği arasında aracılık rolüne sahiptir. Yani, davranışsal inançlar turistlerin ödeme istekliliğini algılanan davranışsal kontrol üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Ayrıca araştırmada, davranışsal inançların turistlerin ödeme istekliliğini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu, turistlerin ödeme yapma niyetlerinin, belirli ürün ve hizmetlere yönelik olumlu algıları ve inançlarından etkilendiğini göstermektedir. Bununla birlikte turistlerin ödeme kararlarında, algılanan davranışsal kontrolün önemli bir etkisi bulunmuştur. Davranışsal inançların, algılanan davranışsal kontrolü pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Son olarak algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal inançlar ile ödeme istekliliği arasında anlamlı bir aracılık rolü bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İnançlar, Turistlerin Ödeme İstekliliği, Algılanan Davranışsal Kontrol, Aracılık Rolü

İel Kodları: L83, Z32

Abstract

This research aims to provide comprehensive data on the mediating role of perceived behavioural control in the relationship between behavioural beliefs and tourists' willingness to pay, as well as the relationships between these variables in this process. In this context, the scales were applied to guests staying in three different 5-star hotels operating in Manavgat, which accept guests from the languages in which the scales were prepared and from the countries that send the most tourists in the world, during the winter season of 2025 (January). Analyses were carried out on the remaining 397 questionnaires from the 410 questionnaires collected. The data collection tool consists of a 4-dimensional questionnaire adapted by the researcher from 2 different studies. According to the result obtained with SPSS Statistics Base v23 and PROCESS Model 4, perceived behavioural control has a mediating role between behavioural beliefs and willingness to pay. In other words, behavioural beliefs indirectly affect tourists' willingness to pay through perceived behavioural control. In addition, the study found that behavioural beliefs have a positive effect on tourists' willingness to pay. This finding suggests that tourists' willingness to pay is influenced by their positive perceptions and beliefs towards specific products and services. In addition, perceived behavioural control was found to have a significant impact on tourists' payment decisions. Behavioural beliefs were found to positively affect perceived behavioural control. Finally, perceived behavioural control was found to play an important mediating role between behavioural beliefs and willingness to pay.

Keywords: Behavioural Beliefs, Tourists' Willingness to Pay, Perceived Behavioural Control, Mediating Role

İel Codes: L83, Z32

Başvuru/Submitted: 1/03/2025

1. Revizyon/1th Revised: 4/05/2025

2. Revizyon/2nd Revised: 29/05/2025

Kabul/Accepted: 25/06/2025

Yayın/Online Published: 25/09/2025

Atf/Citation: Şimşek, E.K., Davranışsal inançlarının turistlerin ödeme istekliliği ile olan ilişkisinde algılanan davranışsal kontrolün aracılık rolü: Manavgat'ı ziyaret eden turistler üzerine bir araştırma, bmij (2025) 13 (3): 1293-1306 doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v13i3.2519>

Extended Abstract

The mediating role of perceived behavioural control in the relationship of behavioural beliefs between tourists' willingness to pay: A study on tourists visiting Manavgat

Literature

International tourists seek international tourism destinations with attractive natural and cultural resources, remarkable diversity and valuable heritage. In this search for tourists, a wide variety of factors influence their decision-making processes. There are many different claims and theories in the literature. However, it is understood that the literature converges on a standard view in explaining international tourist behaviour. It has been observed that the Theory of Planned Behaviour is mainly used to predict the behaviour of tourists (Ibnou-Laaroussi, Rjoub, & Wong, 2020). The theory of planned behaviour is an extensible psychological theory proposed by Ajzen (1985). It is a research tool that predicts individuals' behavioural intentions and actual behaviour (Yazdanpanah & Forouzani, 2015). This theory is one of the main theories researched to explain individual behaviour (Zhang, Cui, Wu, & Wu, 2017). TPB includes an additional dimension of perceived behavioural control as a determinant of behavioural intention. This dimension is closely related to control beliefs of behavioural intention (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992). Therefore, TPB is more suitable for predicting the behaviour of hotel customers because of the elements it includes. The decision-making processes of hospitality customers can encompass a range of non-traditional factors that may hinder their ability to choose a hotel. Therefore, TPB provides the conceptual framework for this study, as it offers a well-defined construct that enables a comprehensive examination of the formation of customers' hotel purchase intentions by simultaneously considering both voluntary and involuntary factors (Han, Hsu, & Sheu, 2010).

Research subject

This study employs a model that posits the relationship between behavioural beliefs and tourists' willingness to pay is mediated by perceived behavioural control. Therefore, TPB forms the basis of this model.

Research purpose and importance

This research aims to provide comprehensive data on the mediating role of perceived behavioural control in the relationship between behavioural beliefs and tourists' willingness to pay, as well as the relationships between these variables in this process.

Contribution of the article to the literature

Especially in the tourism sector in Turkey, the lack of a comprehensive study on tourists in this context is a significant gap in the literature.

Design and method

Research type

This research includes quantitative methods. In this context, criterion sampling was selected within the scope of purposive sampling, which is a non-random sampling method (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2008).

Research problems

The problem of the research is: Does perceived behavioural control mediate the relationship between behavioural beliefs and tourists' willingness to pay?

Data collection method

The data collection tool consists of 2 different tools used by the researcher. These questionnaires are 5-point Likert-type scales adapted according to the scales used in Han, Hsu, and Sheu's (2010) study (behavioural belief and perceived behavioural control) and the scales used by Wei, Ang & Jancenelle (2018) (willingness to pay). The data collection tool consists of 4 sections. In the data collection tool used in this study, there are 14 statements in total, excluding the demographic section. The questionnaires were administered to guests staying in three different 5-star hotels operating in Manavgat, which accept guests from the languages in which the questionnaires were prepared and from the countries that send the most tourists to the world, during the winter season of 2025 (January). The questionnaires that were marked incorrectly or incompletely were removed, and analyses were carried out on the remaining 397 questionnaires from the 410 questionnaires collected. When the literature is reviewed, it is accepted that the number of 384 and above is both representative and sufficient (Kılbaş & Cevahir, 2023).

Quantitative/qualitative analysis

The quantitative dataset was analysed with the SPSS Statistics Base v23 and SPSS Process Macro program.

Research model

The model to be obtained as a result of the research findings is presented as follows.

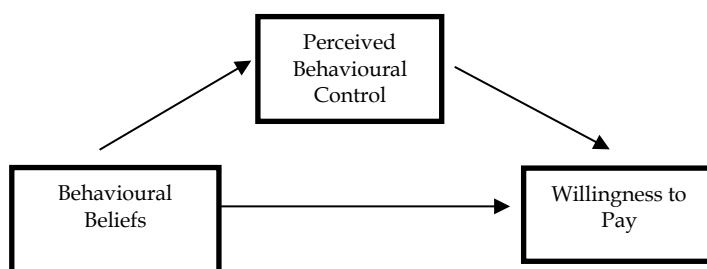


Figure 1: The Research Model

Research hypotheses

H1: There is a positive relationship between behavioural beliefs and willingness to pay.

H2: There is a positive relationship between perceived behavioural control and willingness to pay.

H3: There is a positive relationship between behavioural beliefs and perceived behavioural control.

H4: Behavioural beliefs have a positive effect on willingness to pay.

H5: Perceived behavioural control mediates the effect of behavioural beliefs on willingness to pay.

Findings and discussion

Hypothesis test results

The study found that behavioural beliefs have a positive effect on tourists' willingness to pay (H1). This finding suggests that tourists' willingness to pay is influenced by their positive perceptions and beliefs towards specific products and services.

Perceived behavioural control has a significant effect on tourists' payment decisions (H2). This finding reveals that tourists' perceptions of being able to control their own payment decisions influence their decision-making process.

Behavioural beliefs were found to influence perceived behavioural control (H3) positively. This implies that tourists' positive beliefs about products and services increase their ability to control their own behaviour. However, behavioural beliefs were found to affect willingness to pay (H4).

Perceived behavioural control was found to have a significant mediating role between behavioural beliefs and willingness to pay (H5). This result indicates that behavioural beliefs indirectly affect tourists' willingness to pay through perceived behavioural control.

Discussing the findings with the literature

This study provides comprehensive data to understand the mediating role of perceived behavioural control in the relationship between behavioural beliefs and tourists' willingness to pay, as well as the role of these variables in this process. The relevant data and hypothesis results are in line with the literature on the mediating and moderating role of perceived behavioural control in tourism. Indeed, Akter and Hasan (2023) found that perceived behavioural control plays a moderating role between attitude and halal tourism. On the other hand, Tadawattanawit, Intuluck & Srisakun (2023) show that the magnitude of the mediating relationship between perceived behavioural control and domestic travel intentions for domestic tourism in Thailand is moderated by tourists' attitudes and preferences. The conditional indirect effect of perceived behavioural control and desire to travel on domestic travel intention was strong when attitudes and preferences were highly valued. Shan, Yee & Ji (2020) found that attitude, subjective norms, perceived behavioural control, customer value, and accessibility have significant positive effects on tourists' intention to visit Haizhou Bay. Al Ziadat (2015) found that there is an essential and positive direct effect between revisit intention and perceived behavioural control on actual visit behaviour. In contrast, perceived behavioural control has an insignificant impact on revisit intention. However, he also stated that revisit intention does not have a mediating effect on the relationship between perceived behavioural control and actual visit behaviour. Cop, Alola & Alola (2020) revealed that green education has a positive impact on environmental commitment and organisational behaviour, and perceived behavioural control fully mediates this link. Essentially, this research showed that it is crucial to engage employees in ecological sustainability training and related information, particularly in light of the global push towards achieving the Sustainable Development Goals. Kang, Stein, Heo & Lee (2012) examined hotel guests' willingness to pay a premium for hotels' green practices. They found a positive relationship between environmental concern and the desire to pay more for hotels' green initiatives.

Conclusion, recommendation, and limitations

Results of the article

PROCESS Model 4 with 5000 resampling and 95% confidence interval options was used to determine the mediating effect of perceived behavioural control between behavioural beliefs and willingness to pay (Gligor, Bozkurt, Gölgeci & Maloni, 2020; Gligor & Bozkurt, 2022). According to the result obtained with PROCESS Model 4, perceived behavioural control has a mediating role between behavioural beliefs and willingness to pay. That is, behavioural beliefs indirectly affect tourists' willingness to pay through perceived behavioural control (Indirect Effect (IE) = 0.0971; Confidence Interval (CI) [0.0375, 0.1729]). Since the Bootstrap confidence interval value obtained as a result of the Bootstrap test analysis does not include zero (0), we can talk about the mediation effect (Bozkurt, 2023). Therefore, hypothesis H5 is supported.

Suggestions based on results

Decision-makers in the tourism sector should identify the factors that positively influence tourists' behavioural beliefs and design marketing strategies accordingly. For example, hotel websites and promotional materials should include persuasive messages that convey to tourists that they are offered quality services and unique experiences.

To increase perceived behavioural control, systems can be developed that enable tourists to easily obtain information and make reservations. For example, multilingual online booking platforms or 24/7 customer service can increase this perception of control.

Training programs can be organised for employees in the tourism sector to better understand tourists' perceptions and behavioural patterns. In particular, the communication skills of employees should be enhanced to foster a positive perception among customers.

Future research can be conducted in different tourist destinations and cultural contexts. In addition, examining other factors that affect willingness to pay, such as psychological and socio-economic factors, may provide new contributions to the literature.

Limitations of the article

This study was conducted in the Manavgat region and covers a specific tourist population.

Giriş

Uluslararası turistler, ilgi çekici doğal ve kültürel kaynakların bulunduğu, somut ve somut olmayan kültürel değerlere sahip uluslararası turizm destinasyonları aramaktadır. Turistlerin tercih süreçleri, çok boyutlu değişkenlerin etkisi altındadır. Bu konuda yapılan çalışmalarda, farklı kuramsal çerçeveler ve iddialar öne çıkmaktadır.

Günümüzde turizm davranışları; sosyo-kültürel eğilimler, teknolojik gelişmeler, çevresel kaygılar ve yerel halkla etkileşim gibi çok katmanlı unsurların şekillendirdiği bir yapıya bürünmüştür (Gössling ve Higham, 2021). Bu dinamik yapı içerisinde turistlerin destinasyon tercihi ve harcama davranışlarını anlamak hem teorik hem de uygulamalı turizm çalışmaları açısından önem arz etmektedir.

Örneğin Jeon, Kang ve Desmarais (2016), çalışmalarında mevsimsel özelliklerin, bölge sakinlerinin turizmin etkilerine ilişkin algıları ve bu algıların kültürel miras turizm destinasyonlarında yaşam kalitesi algısı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Fakat uluslararası turist davranışlarını açıklamada alan yazının ortak bir görüşte birleştiği anlaşılmaktadır. Turistlerin davranışlarını tahmin etmek için birleşilen ortak görüşün ise Planlı Davranış Teorisi (PDT) olduğu görülmüştür (Ibnou-Laaroussi, Rjoub ve Wong, 2020; Haliman ve Tan, 2023). Planlı Davranış Teorisi, Ajzen (1985) tarafından geliştirilen ve bireylerin davranışlarını bilişsel temelli niyet yapıları üzerinden açıklamayı amaçlayan bir sosyal psikoloji kuramıdır. Bireylerin davranışsal niyetlerini ve gerçek davranışlarını tahmin eden bir araştırma aracıdır (Yazdanpanah ve Forouzani, 2015). Bu teori, bireysel davranışları açıklamak için kullanılan başlıca teorilerden biridir (Zhang, Cui, Wu ve Wu, 2017). PDT, davranışsal niyetin belirleyicisi olarak algılanan davranışsal kontrolün ek bir boyutunu içermektedir. Bu boyut, davranışsal niyetin kontrol inançları ile yakından ilişkilidir (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992). Bu nedenle, içerdiği değişkenler sayesinde PDT, otel müşterilerinin davranışlarını öngörmede daha uygun bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Özellikle turizm bağlamında PDT; sürdürülebilir turizm niyetleri (Nguyen, Nguyen, Mai, Nguyen, Lan Nguyen ve Nguyen, 2023), çevre dostu davranışlar (Jang, Chung ve Kim, 2015) ve çevresel bozulma (Ibnou-Laaroussi vd., 2020) gibi farklı alanlarda başarıyla uygulanmıştır.

Otel misafirlerinin karar verme süreçlerinin, bir otel seçmek için karar verme yeteneğini muhtemelen azaltabilecek çeşitli geleneksel olmayan faktörleri içerebileceği açıktır. Bu nedenle PDT, müşterilerin otel satın alma niyetlerinin oluşumunun, iradi ve iradi olmayan faktörleri eş zamanlı olarak dikkate alarak, kapsamlı bir şekilde incelenmesine zemin hazırlayan, iyi tanımlanmış bir yapı sağlaması bakımından bu çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır (Han, Hsu ve Sheu, 2010).

Konaklama sektöründe, turistlerin otel tercihi ve ödeme istekliliği gibi kararları geleneksel rasyonel modellerle tam olarak açıklanamayacak kadar çok boyutludur. Konukların bu kararlarında, sezgisel faktörler, sosyal normlar ve kontrol algıları önemli rol oynamaktadır (Zhang vd., 2017). Bu çerçevede PDT, sadece niyet düzeyinde değil, aynı zamanda davranışı etkileyen iradi olmayan faktörleri de kapsamıyla daha bütüncül bir açıklama sunmaktadır (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992).

Araştırmanın bağlamından da anlaşıldığı gibi bu çalışmanın kavramsal çerçevesi PDT'ye dayanmaktadır ve özellikle "*davranışsal inançlar*" ile "*ödeme istekliliği*" arasındaki ilişkiye odaklanılmaktadır. Ayrıca "*algılanan davranışsal kontrol*" ün bu ilişkideki olası aracılık rolü de analiz edilmektedir. Konaklama hizmetlerinin giderek kişiselleştiği, hizmet kalitesinin turist algısında belirleyici hâle geldiği günümüzde, PDT'nin bileşenlerini kullanarak geliştirilen bu model, turistlerin konaklama tercihlerine ilişkin derinlemesine bir anlayış sağlamayı hedeflemektedir.

Literatür taraması

Davranışsal inançlar

Davranışsal inançlar, davranışı gerçekleştirmenin algılanan olumlu ve olumsuz sonuçlarıdır (Ajzen, 1980). Planlı Davranış Teorisi'nin temel bileşenlerinden biri olan bu kavram, bireylerin belirli bir davranışa yönelik tutumlarının şekillenmesinde kritik rol oynar (Ajzen, 1985). Bu çalışmada turistlerin davranışsal inançlarına odaklanılmıştır. Çünkü alan yazın incelendiğinde tüketici davranışları boyutunda bunun önemli bir yerinin bulunduğu görülmüştür. Nitekim, Reisinger ve Turner (1999), tüketicilerin kişisel inançlarının turistlerin davranışları ve turistlerin deneyimleri üzerinde doğrudan etkisi olduğunu belirtmektedirler. Kültürel farklılıklar ile sosyal davranışlar, kişisel turist değerlerini veya inançlarını farklılaştırdığı kadar deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerini de farklılaştırmaktadır (Argyle, Henderson, Bond, Iizuka ve Contarello, 1986). Kişisel inançlar, turistlerin deneyimlerine ve memnuniyet düzeylerine yansımakta, dolayısıyla destinasyon tercihlerinde ve ödeme istekliliğinde belirleyici olmaktadır (Chia-Jung ve Pei-Chun, 2014).

Son yıllarda yapılan çalışmalar da davranışsal inançların, özellikle sürdürülebilir turizm tercihleri ve çevreye duyarlı davranışlarda önemli bir öngörücü olduğunu göstermektedir (Rafiq, Chishty, ve Adil, 2022; Khalid, Shahzad, Shafi ve Paille, 2022). Ayrıca dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, turistlerin online (çevrim içi) platformlardaki bilgi kaynaklarına dayalı inançları, satın alma kararlarını ve ödeme isteklerini etkileyen yeni bir boyut olarak ortaya çıkmıştır (Zhang, Gordon, Buhalis ve Ding, 2018). Bu nedenle turistlerin davranışsal inançlarının anlaşılması, turizm sektöründeki işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemede ve hizmet tasarımı optimize etmede önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Algılanan davranışsal kontrol

Teoriye göre niyet ve öznel normdan sonra davranışsal niyetin üçüncü belirleyicisi algılanan davranışsal kontroldür. Algılanan davranışsal kontrol, “davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğu” olarak tanımlanabilir (Ajzen, 1991, s. 122). Özellikle algılanan davranışsal kontrol, kişinin belirli bir durumla başa çıkmak için gereken eylemleri kolaylaştırabilecek ya da kısıtlayabilecek faktörleri ne kadar iyi kontrol edebildiğine dair algısını değerlendirir. Algılanan davranışsal kontrol, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynakların ya da fırsatların varlığına veya yokluğuna ilişkin algısına ve bu kaynakların ya da fırsatların sonuçların elde edilmesindeki önem düzeyine (algılanan güce) ilişkin değerlendirmesine atıfta bulunan kontrol inançlarının bir fonksiyonu olarak belirlenmiştir (Ajzen ve Madden, 1986; Chang, 1998). Bir dizi çalışma, insanların niyet ve davranışlarının, davranışı gerçekleştirme becerilerine olan güvenlerinden olumlu yönde etkilendiğini göstermiştir (Taylor ve Todd, 1995; Conner ve Abraham, 2001; White Baker, Al-Gahtani ve Hubona, 2007). Bu çalışmalardan elde edilen bulgular, bireyin gerekli kaynaklara (örneğin maliyet veya zaman) sahip olmaması nedeniyle belirli bir davranışı gerçekleştirme konusunda çok az kontrole sahip olması durumunda, amaçlanan davranışa ilişkin olumlu tutuma sahip olmasına rağmen davranışsal niyetinin daha düşük olacağını ima etmektedir (Han, Hsu ve Sheu, 2010). Turizm sektöründe algılanan davranışsal kontrolün anlaşılması, turistlerin otel tercihleri ve ödeme istekliliği gibi kararlarında kritik öneme sahiptir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin kontrol algısını artırmak amacıyla hizmet sunum süreçlerinde kolaylık ve erişilebilirlik faktörlerine odaklanmalıdır.

Ödeme istekliliği

Günümüzde işletmeler, paydaşlarından (toplum üyeleri, tedarik zinciri ortakları vb.) çevresel sürdürülebilirlik gündemini kurumsal stratejilerine dahil etmeleri yönünde artan bir baskı görmektedir (Johnstone ve Tan, 2015). “Sosyal fayda ve iş başarısı hedefleri artık bir ya/ya da önermesi olmaktan çıkmış, ekogirişimcilik paradigması içinde giderek daha fazla iç içe geçmiştir” (Pujari, Wright ve Peattie, 2003, s. 658). Aslında giderek daha fazla sayıda firma yeşil ürünler geliştirmek ve üretmek için önemli mali kaynaklar harcamaktadır. Bu bulguların kesin olmaması ve rapor edilen ödeme istekliliğinin geniş bir yelpazeye yayılması endişe vericidir, çünkü firmaların sürdürülebilirliğe yönelik pazarlama stratejilerinin başarısı tüketicilerin yeşil ürünleri benimsemesine bağlıdır. Ödeme istekliliği üzerine yapılan literatür taramasında (Wei, Ang ve Jancenelle, 2018) yeşil ve yeşil olmayan tüketicilerin eğilimsel (sosyo-demografik ve psikolojik) özellikleri kullanılarak profillerinin çıkarılması üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bulgular değerli öngörüler sağlamış olsa da tüketiciler olumlu özelliklere sahip olmadığında firma tarafından başlatılan eylemlerin neler olabileceği hakkında çok az şey bilinmektedir. Özellikle de Türkiye’deki turizm sektöründe ülkemizdeki turistlere dönük bu bağlamda kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamış olması alan yazın için büyük bir eksiklikler. Diğer bir deyişle, turizm sektöründe, özellikle Türkiye bağlamında, turistlerin çevre dostu ürünlere yönelik ödeme istekliliğini kapsamlı şekilde inceleyen çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, ödeme istekliliği kavramı, turistlerin tatil deneyimleri sırasında çevre dostu ürün ve hizmetlere gönüllü olarak ekstra harcama yapma niyetini ifade etmektedir. Ödeme istekliliği turistlerin tatil bağlamında üretilen ve tüketilen çevre dostu ürünlere harcamak istedikleri fazla tutarı ifade etmektedir. Alan yazındaki bu önemli boşluğu gidermek amacıyla, çalışmada geliştirilen model kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

H₁: Davranışsal inançlar ile ödeme istekliliği arasında olumlu bir ilişki vardır.

H₂: Algılanan davranışsal kontrol ile ödeme istekliliği arasında olumlu bir ilişki vardır.

H₃: Davranışsal inançlar ile algılanan davranışsal kontrol arasında olumlu bir ilişki vardır.

H₄: Davranışsal inançların ödeme istekliliği üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₅: Davranışsal inançların ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde algılanan davranışsal kontrolün aracılık etkisi bulunmaktadır.

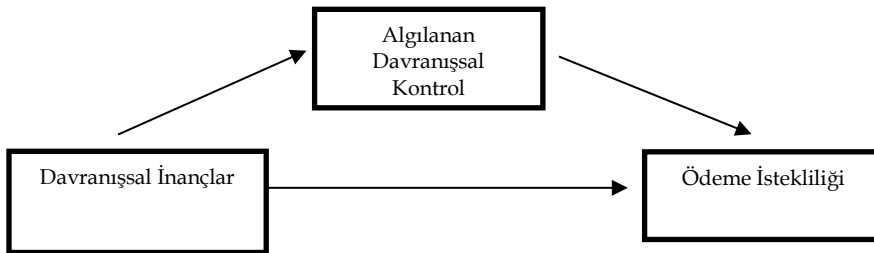
Bu hipotezler, Planlı Davranış Teorisi'nin bileşenlerinin turizm sektöründe yeşil ürünlerin benimsenmesi ve sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak amacıyla

tasarlanmıştır (Ajzen, 1991; Han, Hsu ve Sheu, 2010). Ayrıca bu çalışma sayesinde Türkiye özelinde literatüre önemli bir katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Yöntem

Bu araştırma nicel yöntemleri içermektedir. Bu bağlamda örnekleme yöntemlerinden seçkisiz olmayan örneklemelerden amaçsal örnekleme kapsamında ölçüt örnekleme seçilmiştir. Bu örneklem çeşidinde belli niteliklere sahip kişiler, olaylar veya durumlardan oluşabilir. (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2008). Burada iki ölçüt belirlenmiştir. Birincisi Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler seçilmiştir ve anketler bu dillere göre hazırlanmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2024 Turizm İstatistiklerine göre Almanya 11.920.836 kişi ile birinci, Rusya Federasyonu 6.659.348 kişi ile ikinci ve Birleşik Krallık ise 4.079.529 kişi ile listede üçüncü olmuştur (TÜİK, 2025). İkincisi de bu milletlerden gelen misafirleri kabul eden kışın açık oteller seçilmiştir. Bunun neticesinde üç otel saptanmıştır. Çünkü anketlerin uygulanacağı otellerin bulunduğu Manavgat'ta sadece belli bir millete (örneğin sadece Rusya Federasyonu'ndan gelen misafirleri ağırlayan) hizmet veren oteller de bulunmaktadır. Bu bağlamda başta anketlerin hazırlandığı dillerden ve dünyada en çok turist gönderen ülkelerden misafir kabul eden Manavgat'ta faaliyet gösteren 3 farklı 5 yıldızlı otelde konaklayan misafirlere 2025 kış sezonunda (Ocak ayında) anketler uygulanmıştır. Yanlış veya eksik işaretlenen anketler çıkarılmış, toplanan 410 anketten kalan 397 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Literatür tarandığında 384 ve üzeri sayının gerek temsil gücü gerekse yeterli bir sayı olduğu kabul edilmektedir. (Kılbaş ve Cevahir, 2023). Bu rakam evren büyüklüğü 1000000 ve 0,05 örnekleme hatası için geçerlidir ($p=0,5$ ve $q=0,5$) (Büyüköztürk vd., 2008).

Veri toplama aracını araştırmacının kullanmış olduğu 2 farklı anket oluşturmaktadır. Veri toplama aracı 4 bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmada kullanılan veri toplama aracında demografik kısım hariç olmak üzere toplamda 14 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler Han, Hsu ve Sheu'nun (2010) çalışmasında kullanılan anketler (davranışsal inanç ve algılanan davranışsal kontrol) ile Wei vd.'nin (2018) kullanmış olduğu anketlere göre (ödeme istekliliği) uyarlanan 5'li Likert tipi ifadelerdir. Yapılandırılmış kapalı uçlu soru formu, bu çalışmanın hedefleri temelinde uygulanmıştır. Kullanılan anketin ilk bölümünde davranışsal inançlar bilgisine ilişkin 3 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların algılanan davranışsal kontrolüne ilişkin 7 soru yer almıştır. Üçüncü bölümde ödeme istekliliğine ilişkin 4 soru bulunmaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise cinsiyet ve yaş gibi konularla ilgili genel demografik sorular yer alırken bu sorular, mevcut araştırmanın bağlamına uygun her bir yapı (yani davranışsal inançlar, algılanan davranışsal kontrol ve ödeme istekliliği) için farklı sayıda maddeleri içermekte ve katılımcıların anketteki önermelere katılma derecelerini ifade etmeleri gerekmektedir. Toplanan veriler ise SPSS programı ve IBM SPSS Statistics Base v23 ve SPSS Process Makro eklentisi kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS ve SAS için ücretsiz olarak kullanılabilen SPSS Process Macro eklentisi aracılık, düzenleyici değişkenleri ile koşullu süreç analizi yapmakla ilgilenen sosyal bilimci araştırmacıların genellikle karşılaştığı birçok analitik sorunu cevap verebilecek kapasitededir. Çünkü bu araç birçok farklı dergilerde yayımlanan makalelerde kullanılan popüler hesaplama araçlarının (örneğin INDIRECT, SOBEL, MODPROBE, MODMED, RSQUARE ve MBESS) birçok işlevini tek bir basit kullanımlı prosedürde birleştirmektedir. PROCESS araştırmacıların yalnızca tek bir özel görevi yerine getiren birden fazla aracı kullanma ihtiyacını ortadan kaldırır. Bir araştırmacının yapmak isteyebileceği her şeyi yapamaz. Ama çoğu kullanıcı, PROCESS ile birlikte SPSS veya SAS gibi tanıdık bir hesaplama platformundan uzaklaşmanın eskisi kadar gerekli olmadığını görecektir (Hayes, 2012). Bu nedenlerden dolayı bu program seçilmiştir. Bu model, davranışsal inançlarının turistlerin ödeme istekliliği ile olan ilişkisinde algılanan davranışsal kontrolün aracılık etkisine bağlı olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla PDT, bu modelin temelini oluşturmaktadır. Buna göre oluşturulan model aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1: Aracılık Modeli

Bulgular

Katılımcıların sosyo-demografik profili ile ilgili detaylar Tablo 1’de yer almaktadır. Çalışmaya katılan turistlerden çoğunluğunu erkek (%52,1) turistler oluşturmaktadır. Turistlerin çoğunluğu 55-64 (%22,7) yaş aralığındadır. Turistlerin eğitim durumu incelendiğinde ise ortaokul mezunları ön plana çıkmaktadır (%30,5). Bu destinasyonu daha çok çalışan (%56,4) ve evli (%42,8) turistlerin tercih ettiği görülmektedir. Diğer bilgiler ise aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	207	52,1
	Kadın	190	47,9
Yaş	15-24	85	21,4
	25-34	56	14,1
	35-44	59	14,9
	45-54	75	18,9
	55-64	90	22,7
	65 yaş ve üzeri	32	8,1
Eğitim	İlköğretim	15	3,8
	Ortaokul	121	30,5
	Lise	105	26,4
	Lisans	106	26,7
	Lisansüstü	50	12,6
Meslek	Çalışıyor	224	56,4
	Öğrenci	78	19,6
	İşsiz	17	4,3
	Emekli	50	12,6
	Ev hanımı	5	1,3
	Diğer	23	5,8
Medeni Durum	Bekar	151	38,0
	Evli	170	42,8
	Birlikte yaşıyor	38	9,6
	Ayrı yaşıyor	21	5,3
	Boşanmış	14	3,5
	Dul	3	0,8

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Hair, Black, Babin ve Anderson (2010) ve Bryne (2010) çarpıklığın -2 ile +2 arasında ve basıklığın -7 ile +7 arasında olması durumunda verilerin normal kabul edileceğini savunmuştur.

Çalışmada kullanılan anketlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri şu şekilde tespit edilmiştir. Algılanan davranışsal kontrol ölçeğinin çarpıklık (-0,776), basıklık (0,933); davranışsal inançlar çarpıklık (-0,788), basıklık (1,552); ödeme istekliliği çarpıklık (-0,424), basıklık (-0,260) olarak bulunmuştur.

Çalışmada, istatistiksel açıdan verilere ikinci olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, kullanılan anketlerin güvenilirlik (Cronbach Alpha katsayıları) değerleri şu şekildedir; algılanan davranışsal kontrol genel güvenilirlik değeri 0,744, davranışsal inançlar genel güvenilirlik değeri 0,896 ve ödeme istekliliği anketi genel güvenilirlik değeri 0,926’dır. Elde edilen güvenilirlik değerlerine göre,

anketlerin yapı geçerliliğini sınamak ve değişkenleri daha sağlıklı bir biçimde belirlemek için algılanan davranışsal kontrol, davranışsal inançlar ve ödeme istekliliği anketlerine faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 2: Algılanan Davranışsal Kontrol Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Tanımlanan Fark Yüzdesi	Ortalama	AVE	CR
Algılanan Davranışsal Kontrol		2,018	67,261	3,9471	0.673	0.860
AL2	0,900					
AL1	0,782					
AL3	0,773					

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğine uygulanan faktör analizinde, Barlett küresellik testinin sonucu (0,000 ve Sig. $P < 0,001$) ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değerinin (,604) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu saptanmıştır (Büyüköztürk vd., 2008). Varimax faktör döndürme seçeneği kullanılan analizde, elde edilen saçılma diyagramında özdeğerleri 1'in (>1) üzerindeki veriler dikkate alınmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Davranışsal İnançlar Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Tanımlanan Fark Yüzdesi	Ortalama	AVE	CR
Davranışsal İnançlar		4,597	65,669	4,0824	0.656	0.929
D2	0,879					
D3	0,856					
D4	0,850					
D1	0,838					
D5	0,837					
D6	0,819					
D7	0,544					

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Davranışsal İnançlar ölçeğine uygulanan faktör analizinde, Barlett küresellik testinin sonucu (0,000 ve Sig. $P < 0,001$) ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değerinin (,899) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu saptanmıştır. Varimax faktör döndürme seçeneği kullanılan analizde, elde edilen saçılma diyagramında özdeğerleri 1'in (>1) üzerindeki veriler dikkate alınmıştır (Tablo 3). Tablo 3'te yine tüm bu faktör analizinde kodlanan ifadeler yer verilmiştir. Kodlanan ifadelerle ilişkin ölçek maddelerine ise Tablo 5'de yer verilmiştir.

Tablo 4: Ödeme İstekliliği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Tanımlanan Fark Yüzdesi	Ortalama	AVE	CR
Ödeme İstekliliği		3,276	81,890	3,3778	0.819	0.947
ÖD2	0,915					
ÖD1	0,910					
ÖD4	0,898					
ÖD3	0,897					

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Ödeme İstekliliği ölçeği ile ilgili yapılan faktör analizinde ise 3 soru ile ilgili yapılan Barlett küresellik testinin sonucunun (0,000 ve Sig. $P < 0,001$) ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değerinin (0,793) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu saptanmıştır. Varimax faktör döndürme seçeneği kullanılan analizde, elde edilen saçılma diyagramında özdeğerleri 1'in (>1) üzerindeki veriler dikkate alınmış ve tek boyut bulunmuştur (Tablo 4).

Tablo 5: Türkçe Anket İfadeleri

İfadeler
<i>Algılanan davranışsal kontrol</i>
Turizm faaliyetlerine giderken yeşil bir otelde kalıp kalmamak benim kontrolüm altındadır
Seyahat ederken istersem yeşil bir otelde kalabileceğimden eminim
Seyahat ederken yeşil bir otelde kalmak için kaynaklarım, zamanım ve fırsatlarım var
<i>Davranışsal inançlar (Seyahat ederken yeşil bir otelde kalmak bana -)</i>
...çevremizi koruma fırsatı verir
...sosyal olarak daha sorumlu hissettirir
...sağlıklı ve çevre dostu bir konuk odası deneyimi yaşatır
...çevre dostu uygulamalar yaptırır
...çevre dostu ürünlerin ve sağlıklı olanakların tadını çıkartır
...taze ve sağlıklı yiyecekler yememi sağlar
...harcamaları azaltır
<i>Ödeme istekliliği</i>
Çevre dostu ürünler kullanılarak yapılan tatiller için daha fazla ödeme yaparım
Çevre dostu bir tatil satın almak için daha fazla para harcamaya hazırım
Çevre dostu ürünler kullanılarak yapılan tatiller için %25 daha fazla ödemenin kabul edilebilir olduğuna inanıyorum
Çevre dostu ürünler kullanılarak yapılan tatiller için fazladan para harcamanın kabul edilebilir olduğuna inanıyorum

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 6: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Algılanan Davranışsal Kontrol	Davranışsal İnançlar	Ödeme İstekliliği	Ortalama	S.S.
Algılanan Davranışsal Kontrol	Pearson Correlation	1	0,377**	0,312**	3,9471	0,7444
	Sig. (1-tailed)		0,000	0,000		
Davranışsal İnançlar	Pearson Correlation	0,377**	1	0,424**	4,0824	0,6778
	Sig. (1-tailed)	0,000		0,000		
Ödeme İstekliliği	Pearson Correlation	0,312**	0,424**	1	3,3778	0,9824
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,000			

** Korelasyon 0,01 düzeyinde tek taraflı öneme sahiptir.

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Çalışmadaki ilk üç hipotezi test etmek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6'da yer alan Pearson korelasyon matrisi incelendiğinde; davranışsal inançlar ile ödeme istekliliği ($r=0,424$; $p<0,01$) arasında istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan davranışsal kontrol ile ödeme istekliliği ($r=0,312$; $p<0,01$) arasında da istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüş ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Davranışsal inançlar ile algılanan davranışsal kontrol ($r=0,377$; $p<0,01$) arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve H3 hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 7: Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta	t	Sig.	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F
(Sabit)		3,184	0,002				
Davranışsal İnançlar	0,614	9,301	0,000	0,424	0,180	0,178	86504

Bağımlı değişken: Ödeme İstekliliği

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Regresyon analizinde, davranışsal inançlar bağımsız değişken, ödeme istekliliği ise bağımlı değişken olarak alınmıştır. Tablo 7'deki sonuçlara göre, davranışsal inançların ödeme istekliliğini pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Davranışsal inançların ödeme istekliliğini açıklama oranı %42'dir (Düzeltilmiş $R^2=0,180$; $p<0,001$). Beta etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Aracılık etkisi sonuçları

Algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal inançlar ile ödeme istekliliği arasında aracılık etkisinin tespiti için 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Model 4 kullanılmıştır (Gligor, Bozkurt, Gölgeci ve Maloni, 2020; Gligor ve Bozkurt, 2022). PROCESS Model 4 ile elde edilen sonuca göre; algılanan davranışsal kontrol, davranışsal inançlar ile ödeme istekliliği arasında aracılık rolüne sahiptir. Yani, davranışsal inançlar turistlerin ödeme istekliliğini algılanan davranışsal kontrol üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir (Dolaylı Etki (DE) = 0,0971; Güven Aralığı (GA) [0.0375,

0.1729)). Zira, Bootstrap testi analizi sonucunda elde edilen Bootstrap güven aralığı değeri, sıfırı (0) kapsamadığından aracılık etkisinden söz edebiliriz (Bozkurt, 2023). Dolayısıyla, H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç, tartışma ve öneriler

Sonuç

Bu çalışma, Planlı Davranış Teorisi (PDT) çerçevesinde, turistlerin ödeme istekliliği davranışını etkileyen faktörleri analiz etmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, teorik model kapsamında test edilen beş hipotezin tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar hem kuramsal düzeyde hem de uygulamalı turizm yönetimi açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Araştırmada, davranışsal inançların turistlerin ödeme istekliliği ile pozitif yönde ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir (H1). Bu bulgu, turistlerin ödeme yapma niyetlerinin, belirli ürün ve hizmetlere yönelik olumlu algıları ve inançlarından etkilendiğini göstermektedir. Turistlerin çevre dostu ürün ve hizmetlerin faydalarına dair geliştirdikleri olumlu inançların, bu ürün ve hizmetler için ödeme yapma eğilimlerini artırdığı görülmüştür.

Turistlerin ödeme kararları ile algılanan davranışsal kontrol arasında önemli bir ilişki bulunmuştur (H2). Bu bulgu, turistlerin kendi ödeme kararlarını kontrol edebileceklerine dair algılarının, karar verme süreçlerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle turizm sektöründe, ürünlerin fiyatı, ulaşılabilirliği ve zaman kullanımı gibi faktörlerin bireyin davranışsal kontrol algısını etkileyebileceği unutulmamalıdır.

Davranışsal inançlar ile algılanan davranışsal kontrolün pozitif yönde ilişkilendirildiği tespit edilmiştir (H3). Bu, turistlerin ürün ve hizmetlere dair olumlu inançlarının, kendi davranışlarını kontrol etme yeteneklerini de artırdığını ifade etmektedir. Bireylerin olumlu inançlarının yalnızca tutumlarını değil, aynı zamanda öz yeterlik algılarını da güçlendirdiğini göstermektedir. Turistlerin çevresel faydaya yönelik güçlü inançları, onların bu yönde davranış geliştirme konusunda kendilerine olan güvenlerini de artırmaktadır. Bununla birlikte davranışsal inançların ödeme istekliliğini etkilediği görülmüştür (H4). Bu etki, özellikle çevresel duyarlılığın yüksek olduğu hedef pazarlarda, tüketici tutumlarının güçlü bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

Algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal inançlar ile ödeme istekliliği arasında bir aracılık rolü bulunduğu tespit edilmiştir (H5). Bu sonuç, davranışsal inançların, algılanan davranışsal kontrol üzerinden dolaylı olarak turistlerin ödeme istekliliğini etkilediğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, turistlerin çevre dostu ürünlere ilişkin olumlu inançları, bu ürünleri satın alma davranışını doğrudan etkilediği gibi, bu etkiyi algılanan kontrol algısı üzerinden dolaylı olarak da güçlendirmektedir.

Bu çalışma, özellikle çevresel sürdürülebilirliğe duyarlı turizm ürünlerinin geliştirilmesinde ve pazarlanmasında, tüketici davranışlarını açıklamada PDT'nin geçerliliğini ortaya koymaktadır. Turizm işletmeleri, çevre dostu hizmetlerin geliştirilmesine yönelik stratejilerinde hem tüketici inançlarını hem de algılanan kontrol düzeylerini dikkate almalıdır. Ayrıca, bu çalışmanın Türkiye bağlamında gerçekleştirilmiş olması, gelişmekte olan pazarlarda çevreye duyarlı tüketim davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Literatürde eksikliği hissedilen bu çalışmanın, bu alandaki boşluğu doldurarak turizm sektöründe çevresel sürdürülebilirlik temelli davranışsal araştırmalara yön verecek özgün bir çerçeve sunduğu düşünülmektedir.

Tartışma

Bu araştırma, turistlerin ödeme istekliliği ile davranışsal inançları arasındaki ilişkide algılanan davranışsal kontrolün aracılık rolünü incelemekte ve bu sürece ilişkin değişkenleri anlamaya yönelik kapsamlı veriler sunmaktadır. İlgili veriler ve hipotez sonuçlarının da turizmde algılanan davranışsal kontrolün aracılık ve düzenleyicilik rolüyle ilgili yapılan çalışmalarla ve alan yazınla örtüştüğünü göstermektedir. Nitekim Akter ve Hasan (2023), algılanan davranışsal kontrolün tutum ile helal turizm arasında düzenleyici rolü oynadığını ortaya koymuştur. Öte yandan Tadawattanawit, Intuluck ve Srisakun (2023) algılanan davranışsal kontrol ile Tayland iç turizmi için yurt içi seyahat niyetleri arasındaki aracılık ilişkisinin büyüklüğünün turistlerin tutumları ve tercihleri tarafından yönetildiğini göstermektedir. Algılanan davranışsal kontrol ve seyahat etme arzusunun yurt içi seyahat niyeti üzerindeki koşullu dolaylı etkisi, tutum ve tercihlere yüksek değer verildiğinde güçlü olmuştur. Shan, Yee ve Ji (2020)'nin elde ettiği bulgular ise tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol, müşteri değeri ve erişilebilirliğin turistlerin Haizhou Körfezi'ni ziyaret etme niyeti üzerinde önemli pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Al Ziadat (2015), tekrar ziyaret niyeti ve algılanan davranış

kontrolü arasında anlamlı ve gerçek ziyaret davranışı üzerinde pozitif doğrudan etki olduğunu saptamıştır. Buna karşılık, algılanan davranış kontrolü tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemsiz bir etki yarattığını ifade etmektedir. Ancak tekrar ziyaret niyeti, algılanan davranış kontrolü ile fiili ziyaret davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olmadığını da belirtmiştir. Cop, Alola ve Alola (2020) ise yeşil eğitimin çevresel bağlılığı ve örgütsel davranışı olumlu yönde etkilediğini ve algılanan davranışsal kontrolün bu bağlantıya tamamen aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Esasen bu araştırmada Cop vd. (2020), özellikle Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine yönelik küresel güdüye uygun olarak, çalışanların çevresel sürdürülebilirlik eğitimine ve ilgili bilgilere dahil edilmesinin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Kang, Stein, Heo ve Lee (2012) otel misafirlerinin otellerin yeşil uygulamaları için prim ödeme istekliliğini incelemiş ve çevresel kaygı ile otellerin yeşil girişimleri için daha fazla ödeme istekliliği arasında pozitif bir ilişki bulmuştur.

Öneriler

Turizm sektöründeki karar alıcılar, turistlerin davranışsal inançlarını olumlu yönde etkileyen faktörleri belirlemeli ve pazarlama stratejilerini buna göre tasarlamalıdır. Örneğin, otellerin web siteleri ve tanıtım materyalleri, turistlere kaliteli hizmetler ve benzersiz deneyimler sunduğuna dair ikna edici mesajlar içermelidir.

Algılanan davranışsal kontrolü artırmak için, turistlerin kolayca bilgi edinebileceği ve rezervasyon yapabileceği sistemler geliştirilebilir. Örneğin, çok dil destekli online rezervasyon platformları veya 7/24 müşteri hizmetleri bu kontrol algısını artırabilir.

Turizm sektöründeki çalışanların, turistlerin algılarını ve davranış modellerini daha iyi anlamasını sağlamak için eğitim programları düzenlenebilir. Özellikle çalışanların müşterilere yönelik olumlu bir algı oluşturmaları sağlayacak iletişim becerileri geliştirilmelidir.

Farklı milletten turistlere hizmet veren oteller, kültürel farklılıkları dikkate alan bir yaklaşım benimsemelidir. Bu, turistlerin davranışsal inançlarının ve ödeme niyetlerinin pozitif yönde etkilenmesini sağlayabilir.

Bu çalışma, Manavgat bölgesinde gerçekleştirilmiş olup belirli bir turistik popülasyonu kapsamaktadır. Gelecekteki araştırmalar, farklı turistik destinasyonlar ve kültürel bağlamlarda gerçekleştirilebilir. Ayrıca, ödeme istekliliğini etkileyen psikolojik ve sosyo-ekonomik etkenler gibi diğer faktörlerin incelenmesi, literatüre özgün katkılar sağlayabilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 21.01.2025 tarihli 02 numaralı toplantı 16 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Akdeniz University, Akdeniz University Rectorate Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee on 21.01.2025 /02/ and 16 document number.

Kaynakça / References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Ajzen, I. (1985) From intentions to action: A theory of planned behaviour. In: Kuhl, J. and Beckmann, J., Eds., Action-Control: From Cognition to Behaviour, Springer-Verlag, Heidelberg, 11-39. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behaviour: Attitudes, intentions, and perceived behavioural control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Akter, N., & Hasan, S. (2023). The moderating role of perceived behavioural control in predicting Muslim tourists' halal tourism intention: a developing country perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(7), 1744-1767.
- Al Ziadat, M. T. (2015). Applications of planned behaviour theory (TPB) in Jordanian tourism. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 95.
- Argyle, M., Henderson, M., Bond, M., Iizuka, Y., & Contarello, A. (1986). Cross-cultural variations in relationship rules. *International Journal of Psychology*, 21(1-4), 287-31
- Bozkurt, B. (2023). Process Makro ile Aracılık. *Düzenleyicilik ve Durumsal Aracılık Etki Analizleri (Spss Uygulamalı)(1. Baskı), Ekin Basım Dağıtım*.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri [Scientific research methods]. Ankara: PegemA.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behaviour: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1834.
- Chia-Jung, C., & Pei-Chun, C. (2014). Preferences and willingness to pay for green hotel attributes in tourist choice behaviour: The case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 937-957.
- Conner, M., & Abraham, C. (2001). Conscientiousness and the theory of planned behaviour: Toward a more complete model of the antecedents of intentions and behaviour. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1547-1561.
- Cop, S., Alola, U. V., & Alola, A. A. (2020). Perceived behavioural control as a mediator of hotels' green training, environmental commitment, and organisational citizenship behaviour: A sustainable environmental practice. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3495-3508.
- Gligor, D., Bozkurt, S., Gölgeci, I., & Maloni, M. J. (2020). Does supply chain agility create customer value and satisfaction for loyal B2B business and B2C end-customers?. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(7/8), 721-743.
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2022). The impact of perceived brand interactivity on customer purchases. The mediating role of perceived brand fairness and the moderating role of brand involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 96-109.
- Gössling, S., & Higham, J. (2021). The low-carbon imperative: Destination management under urgent climate change. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1167-1179.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010) Multivariate data analysis (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Educational International
- Haliman, Y., & Tan, P. S. (2023). An Analysis of Theory of Planned Behaviour (TPB) on Revisit Intention: Mediating Effect of Attitude to Visit. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(1), 248-259.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behaviour to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.

- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]. Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W. K. (2020). Sustainability of green tourism among international tourists and its influence on the achievement of green environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability*, 12(14), 5698.
- Jang, S. Y., Chung, J. Y., & Kim, Y. G. (2015). Effects of environmentally friendly perceptions on customers' intentions to visit environmentally friendly restaurants: An extended theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 599-618.
- Jeon, M. M., Kang, M., & Desmarais, E. (2016). Residents' perceived quality of life in a cultural-heritage tourism destination. *Applied Research in Quality of life*, 11, 105-123.
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132, 311-328.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572.
- Khalid, B., Shahzad, K., Shafi, M. Q., & Paille, P. (2022). Predicting required and voluntary employee green behaviour using the theory of planned behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(5), 1300-1314.
- Kılbaş, E. P. K., & Cevahir, F. (2023). Bilimsel araştırmalarda örneklem seçimi ve güç analizi. *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research*, 7(1), 1-8.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behaviour and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Nguyen, V. H., Nguyen, T. H., Mai, L. H., Nguyen, T. T. P., Lan Nguyen, T. M., & Nguyen, T. P. L. (2023). The factors affecting Vietnamese people's sustainable tourism intention: an empirical study with extended the theory of planned behaviour (TPB). *Foresight*, 25(6), 844-860.
- Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). Green and competitive: Influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research*, 56(8), 657-671.
- Rafiq, F., Chishty, S. K., & Adil, M. (2022). Explanatory or dispositional optimism: which trait predicts eco-friendly tourist behaviour?. *Sustainability*, 14(5), 2994.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1999). A cultural analysis of Japanese tourists: challenges for tourism marketers. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1203-1227.
- Shan, G., Yee, C. L., & Ji, G. (2020). Effects of attitude, subjective norm, perceived behavioural control, customer value and accessibility on intention to visit Haizhou Gulf in China. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 2(1), 26-37.
- Tadawattanawit, S., Intuluck, W., & Srisakun, C. (2023). The Influence of Perceived Behavioural Control and Desire to Travel on Domestic Travel Intention to Bangkok: A Moderated Mediation Model of Tourists' Attitudes and Preferences. *ABAC Journal*, 43(2), 125-142.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, 561-570.
- TÜİK (2025). <https://www.tuik.gov.tr/> (16 Mayıs 2025 tarihinde erişildi.)
- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230-238.
- White Baker, E., Al-Gahtani, S. S., & Hubona, G. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behaviour (TPB). *Information Technology & People*, 20(4), 352-375.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
- Zhang, Y., Cui, F., Wu, S. S., & Wu, W. Z. (2017). Analysis of the factors impacting on air travelers' willingness to pay for carbon offsets: Based on theory of planned behaviour and norm activation model. *Journal of Arid Land Resources & Environment*, 31(11), 9-14.

Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D., & Ding, X. (2018). Experience value cocreation on destination online platforms. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1093-1107.