



**HAVALİMANLARINDAKİ HİZMET
KARŞILAŞMALARI ÜZERİNE SOSYAL VE
ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
KAPSAMINDA BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Furkan KARAMAN

Eskişehir 2025

**HAVALİMANLARINDAKİ HİZMET KARŞILAŞMALARI ÜZERİNE SOSYAL
VE ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA BİR ARAŞTIRMA**

Furkan KARAMAN

DOKTORA TEZİ

**Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Özlem ATALIK**

**Eskişehir
Eskişehir Teknik Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ocak, 2025**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Furkan KARAMAN'ın "HAVALİMANLARINDAKİ HİZMET KARŞILAŞMALARI ÜZERİNE SOSYAL VE ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA BİR ARAŞTIRMA" başlıklı tezi 14/01/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca Havacılık Yönetimi Anabilim dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

<u>Jüri Üyeleri</u>	<u>Ünvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. Özlem ATALIK	
Üye	: Prof. Dr. Cem Harun MEYDAN	
Üye	: Prof. Dr. Ender GEREDE	
Üye	: Doç. Dr. Mahmut BAKIR	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre SARILGAN	

Prof. Dr. Semra KURAMA
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

HAVALİMANLARINDAKİ HİZMET KARŞILAŞMALARI ÜZERİNE SOSYAL VE ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA BİR ARAŞTIRMA

Furkan KARAMAN

Havacılık Yönetimi Bölümü

Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak, 2025

Danışman: Prof. Dr. Özlem ATALIK

Havacılık sektörü, havalimanı işletmeciliği ve havalimanı pazarlaması geçmişten günümüze kadar sürekli değişim ve gelişim göstermiştir. Bu süreçte, havayolu işletmelerinin her geçen yıl değer kazanması ve dünya genelinde havayollarını tercih eden yolcu sayılarında gerçekleşen artışlar, havalimanı pazarlaması konusunun öneminin yöneticiler tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır. Çevresel sorunların artışı ve doğal kaynakların hızla tükenmesi, bireylerin ve işletmelerin daha sorumlu ve bilinçli yaklaşımlar geliştirmesini gerektirmektedir. Çalışmada bu amaçla çevresel farkındalık, çevresel sürdürülebilirlik, çevresel değer, yeşil imaj, yeşil güven, yeşil müşteri tatmini ve yeşil ağızdan ağıza iletişim faktörleri gibi sosyal sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama kavramları ile yakından ilişkili olan faktörlerden oluşan, ayrı ayrı çalışmalarda farklı zamanlarda kullanılmış olan ölçeklerden yararlanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin farklı yöntem ve disiplinlerde kullanıldığı görülmektedir. Ancak, oluşturulan model ve kullanılan bu ölçekler ilk defa yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik kapsamında havacılık sektörü için uyarlanmıştır. Araştırmada anket yöntemi ile katılımcılardan toplanan veriler doğrultusunda bir Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) oluşturulmuş ve bu model aracılığıyla ilişkili faktörler arasındaki ilişkiler analiz edilip yorumlanmıştır. Modeldeki uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir. Analizler sonucunda farklı düzeylerde faktör yüklenimleri elde edilmiş olup, bu durum faktörler arasındaki ilişkilerin açıklanabilirlik düzeylerinin de çeşitlilik göstermesine neden olmuştur. Model, özellikle havalimanlarındaki hizmet karşılaşmalarının sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik perspektifinde yolcu ve ziyaretçilerin tutumlarını detaylı bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, havalimanlarının hizmet stratejilerinin sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yeniden şekillendirilmesi için somut öneriler sunmaktadır. Araştırma, bu yönüyle hem akademik literatüre katkı sağlamakta hem de uygulamaya yönelik önemli çıkarımlar içermektedir.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilirlik, Yeşil pazarlama, Hizmet karşılaşması, Havacılık sektörü, Havalimanı

ABSTRACT

A RESEARCH ON SERVICE ENCOUNTERS AT AIRPORTS WITHIN THE SCOPE OF SOCIAL AND ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

Furkan KARAMAN

Department of Aviation Management
Programme in Aviation Management

Eskişehir Technical University, Institute of Graduation Programs, January, 2025

Supervisor: Prof. Dr. Özlem ATALIK

Aviation sector, airport management and airport marketing have shown continuous change and development from past to present. In this process, the increase in the value of airline businesses every year and the increase in the number of passengers who prefer airlines worldwide have made the importance of airport marketing better understood by the managers. The increase in environmental problems and the rapid depletion of natural resources require individuals and businesses to develop more responsible and conscious approaches. In this study, for this purpose, analyses were carried out by using scales that were used in different studies at different times, consisting of factors that are closely related to social sustainability, environmental sustainability and green marketing concepts such as environmental awareness, environmental sustainability, environmental value, green image, green trust, green customer satisfaction and green word-of-mouth communication factors. It is seen that the scales used within the scope of the study are used in different methods and disciplines. However, the model and the scales used in this study have been adapted for the first time for the aviation sector within the scope of green marketing and sustainability. In the study, a Structural Equation Model (SEM) was created in line with the data collected from the participants through the survey method and the relationships between the related factors were analysed and interpreted through this model. It was determined that the fit values in the model were within acceptable limits. As a result of the analyses, different levels of factor loadings were obtained and this situation caused the explanatory levels of the relationships between the factors to vary. The model aims to evaluate the attitudes of passengers and visitors in detail, especially in the perspective of social and environmental sustainability of service encounters at airports. The findings obtained provide concrete suggestions for reshaping the service strategies of airports in line with sustainability principles. In this respect, the research both contributes to the academic literature and has important implications for practice.

Keywords: Sustainability, Green marketing, Service encounter, Aviation industry, Airport.

TEŞEKKÜR

Havalimanı ziyaretçileri ve havayolu yolcularının hizmet karşılaşmalarının sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında tutumlarının araştırılmasında bana her türlü desteği sağlayan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Özlem ATALIK'a en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Tezin araştırılması ve veri toplama sürecinde desteğini esirgemeyen başta Esenboğa Havalimanı, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Uçuş Akademisi, Türk Hava Kurumu Gökçen Havacılık İktisadi İşletmesi çalışanlarına, araştırma sürecinde bilgilerini ve deneyimlerini benden hiç esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Cem Harun MEYDAN'a, Sayın Prof. Dr. Ender GEREDE'ye, Sayın Doç. Dr. Mahmut BAKIR'a ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre SARILGAN'a değerli zamanlarını ayırdıkları ve verdikleri destek için teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca her daim yanımda olan, desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen sevgili anneme sabır ve anlayışı için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca her zaman yanımda olduğunu bildiğim çok değerli yol arkadaşşıma ve kıymetli arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Teknik Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Furkan KARAMAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	I
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	II
ÖZET	III
ABSTRACT.....	IV
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	VI
TEŞEKKÜR	V
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar DİZİNİ.....	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XI
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XII
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırma Problemi ve Araştırma Sorusu.....	1
1.2. Araştırma Amacı ve Önemi.....	2
1.3. Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	3
2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE	5
2.1. Çevre Sosyolojisi.....	5
2.2. Sürdürülebilirlik	7
2.2.1. Çevresel sürdürülebilirlik.....	8
2.2.2. Sosyal sürdürülebilirlik	9
2.3. Havalimanı Sürdürülebilirliği.....	9
2.4. Yeşil Pazarlama	11
2.4.2. Yeşil marka ve yeşil ürün bilgisi	15
2.4.3. Yeşil ağızdan ağıza iletişim	16
2.4.4. Yeşil tüketim ve sürdürülebilir tüketim	17

2.4.5. Yeşil güven	18
2.4.6. Yeşil imaj.....	18
2.4.7. Yeşil müşteri tatmini	19
2.4.8. Çevresel farkındalık	21
2.5. Modele İlişkin Teoriler	22
3. YÖNTEM	30
3.1. Araştırma Yöntemi ve Araştırma Örneklemi	30
3.2.Çalışmanın Kavramsal Modeli ve Yöntem	31
3.2.1. Ölçeğin iç tutarlılık analizi (güvenilirlik analizi).....	34
3.3. Frekans Analizleri (Tanımlayıcı İstatistikler)	39
3.4. Analiz ve Bulgular	48
3.4.1. Ölçülen değişkenler (latent değişkenler)	48
3.4.2. Verilerin analiz süreci	48
3.4.3. Faktör analizi	60
3.4.3.1. Açıklayıcı faktör analizi	61
3.4.3.2. Doğrulayıcı faktör analizi.....	66
3.4.3.3. Yapısal eşitlik modeli analizi	67
3.5. Bulgular.....	80
4.SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	87
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3.1. Anket İfadesi Örneği.....	30
Tablo 3.2. Çevresel Farkındalık İç Tutarlılık Analizi Sonuçları.....	35
Tablo 3.3. Çevresel Farkındalık Madde Çıkarımı Sonrası Ölçeğin Alfa Değerleri.....	35
Tablo 3.4. Çevresel Sürdürülebilirlik İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	35
Tablo 3.5. Çevresel Sürdürülebilirlik Madde Çıkarımı Sonrası Ölçeğin Değerleri.....	36
Tablo 3.6. Çevresel Değer İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	36
Tablo 3.7. Çevresel Değer Madde Çıkarımı Sonrası Ölçeğin Alfa Değerleri	36
Tablo 3.8. Yeşil İmaj İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	37
Tablo 3.9. Yeşil İmaj Madde Çıkarımı Sonrası Ölçeğin Alfa Değerleri	37
Tablo 3.10. Yeşil Güven İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	37
Tablo 3.11. Yeşil Güven Madde Çıkarımı Sonrası Ölçeğin Alfa Değerleri	38
Tablo 3.12. Yeşil Müşteri Tatmini İç Tutarlılık Analizi Sonuçları.....	38
Tablo 3.13. Yeşil Müşteri Tatmini Madde Çıkarımı Sonrası Ölçeğin Alfa Değerleri...	38
Tablo 3.14. Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	39
Tablo 3.15. Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim Madde Çıkarımı Sonrası Alfa Değerleri	39
Tablo 3.16. Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı	40
Tablo 3.17. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yaş Aralıkları.....	41
Tablo 3.18. Katılımcıların Cinsiyete Göre Öğrenim Durumu	42
Tablo 3.19. Cinsiyete Göre Katılımcıların Ortalama Gelir Dağılımı.....	43
Tablo 3.20. Ortalama Gelire Göre Havalimanında Geçirilen Ortalama Süre Dağılımı.	44
Tablo 3.21. Ortalama Gelire Göre Katılımcıların Uçuş Sıklıklarının Dağılımı.....	45
Tablo 3.22. Cinsiyete Göre Aktif Sosyal Medya İletişim Aracı Kullanımı.....	47
Tablo 3.23. KMO ve Bartlett Test Sonuçları	62
Tablo 3.24. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu	64
Tablo 3.25. Model Matrisi	65
Tablo 3.26. Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	70
Tablo 3.27. Regresyon Ağırlıkları	71
Tablo 3.28. CMIN ve CMIN/DF.....	72
Tablo 3.29. CFI ve IFI.....	72
Tablo 3.30. GFI ve AGFI.....	73
Tablo 3.31. RMSEA.....	73

Tablo 3.32. CF-YI Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi	73
Tablo 3.33. CS-YI Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi	74
Tablo 3.34. CD-YI Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi.....	74
Tablo 3.35. CF-YG Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi.....	75
Tablo 3.36. CS-YG Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi.....	75
Tablo 3.37. CD-YG Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi	75
Tablo 3.38. CF-YMT Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi.....	76
Tablo 3.39. CS-YMT Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi.....	76
Tablo 3.40. CD-YMT Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi.....	77
Tablo 3.41. YI-YAAI Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi	77
Tablo 3.42. YG-YAAI Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi.....	77
Tablo 3.43. YMT-YAAI Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi	78
Tablo 3.44. YI-YG Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi	78
Tablo 3.45. YG-YMT Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi.....	78
Tablo 3.46. Faktörler Arası Korelasyon Değerleri.....	79
Tablo 3.47. Regresyon Ağırlıkları ve Anlamlılık Düzeyleri.....	79

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Sosyal, Ekonomik ve Ekolojik Boyutlar Arasındaki Etkileşim	7
Şekil 3.2. Çalışmanın Kavramsal Modeli	32
Şekil 3.3 Araştırma Modelini Geliştirme Süreci	33
Şekil 3.4. Cinsiyet Dağılımının Daire Grafiği	40
Şekil 3.5. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yaş Aralıklarının Grafiği	41
Şekil 3.6. Katılımcıların Öğrenim Durumu Grafiği	42
Şekil 3.7. Cinsiyete Göre Öğrenim Durumu Grafiği	43
Şekil 3.8. Cinsiyete Göre Gelir Dağılımı	44
Şekil 3.9. Ortalama Gelire Göre Havalimanında Geçirilen Ortalama Süreler	45
Şekil 3.10. Ortalama Gelire Göre Katılımcıların Uçuş Sıklıklarının Dağılımı	46
Şekil 3.11. Katılımcıların Aktif Sosyal Medya İletişim Aracı Kullanımı	47
Şekil 3.12. Cinsiyete Göre Aktif Sosyal Medya İletişim Aracı Kullanımı	48
Şekil 3.13. Çalışma Kapsamında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli	49
Şekil 3.14. İlişkisiz Model Doğrulayıcı Faktör Analizi	67
Şekil 3.15. Doğrulayıcı Faktör Analizi	69

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AGFI:	Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
ACI-NA:	Uluslararası Havaalanları Konseyi – Kuzey Amerika
AMA:	Amerikan Pazarlama Birliği
CD:	Çevresel Değer
CF:	Çevresel Farkındalık
CFA:	Confirmatory Factor Analysis/Doğrulayıcı Faktör Analizi
CFI:	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CMIN:	Ki-Kare Uyum testi
CS:	Çevresel Sürdürülebilirlik
DHMI:	Devlet Hava Meydanları İşletmesi
EFA:	Açıklayıcı Faktör Analizi
GWOM:	Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim
GFI:	İyilik Uyum İndeksi
IFI:	Artırmalı Uyum İndeksi
ISO14001:	Çevre Yönetim Sistemi
KMO:	Kaiser-Meyer-Olkin
NFI:	Normlaştırılmış Uyum İndeksi
RMR:	Ortalama Hataların Karekökü
RMSEA:	Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü
SHGM:	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
SRCB:	Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı
TSE:	Türk Standartları Enstitüsü
US:	United States/Birleşik Devletler
WOM:	Ağızdan Ağıza İletişim
YAAI:	Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim
YEM:	Yapısal Eşitlik Modeli
YG:	Yeşil Güven
YI:	Yeşil İmaj
YMT:	Yeşil Müşteri Tatmini

α :	Cronbach Alpha
β :	Regresyon Katsayısı
df :	Serbestlik Derecesi
p :	Anlamlılık Düzeyi
$\bar{x}$:	Aritmetik Ortalama
χ^2 :	Ki-kare



1. GİRİŞ

1.1. Araştırma Problemi ve Araştırma Sorusu

“Yeşil pazarlama”, “sosyal sürdürülebilirlik” ve “çevresel sürdürülebilirlik” kavramları geçmişte olduğu gibi günümüzde de kıt kaynakların etkili ve verimli kullanılabilmesi açısından en önde gelen konu başlıkları arasında yer almaktadır. Özellikle 2019 yılının son çeyreğinde başlayıp, dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi sürecinde sürdürülebilirlik, enerji verimliliği gibi konuların önemi insanoğlu tarafından daha iyi anlaşılmaya başlamıştır. Çevresel sorunların artışı ve doğal kaynakların hızla tükenmesi, bireylerin ve işletmelerin daha sorumlu ve bilinçli yaklaşımlar geliştirmesini gerektirmektedir. Bu durum, işletmelerin yalnızca ekonomik hedeflere odaklanmak yerine çevresel ve sosyal sorumlulukları da ön planda tutmasını zorunlu kılmaktadır. Çevreci faaliyetler tüm sektörlerde olduğu gibi hem havacılık hem de pazarlama alanındaki uygulamaların temel konusu olmuştur. Havalimanları ve havalimanlarındaki operasyonların gerçekleştirilmesinde rol oynayan havacılık işletmeleri, havacılık sektörünün vazgeçilmez unsurları konumundadırlar. Bu işletmeler için hayati öneme sahip olan “havalimanı pazarlaması” kavramı, sürdürülebilirlik kavramı açısından son derece önemlidir. Havalimanı işletmeciliği, enerji verimliliği, karbon salınımının azaltılması ve atık yönetimi gibi çevresel hedeflere yönelik öncü uygulamalarla dikkat çekmektedir. Yeşil pazarlama faaliyetleri, bu uygulamaların yalnızca çevresel etkilerini azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda müşteri algısını ve marka imajını şekillendirerek rekabet avantajı sağlamasına da hizmet etmektedir. Gössling ve Upham (2009) tarafından belirtildiği gibi, sürdürülebilirlik odaklı stratejiler, havacılık sektöründe hem çevresel hem de ekonomik faydalar sunmaktadır. Havalimanlarındaki hizmet karşılaşmaları, sürdürülebilirlik perspektifiyle yeniden ele alınması gereken bir alan olarak öne çıkmaktadır. Hizmet karşılaşmaları, check-in işlemleri, güvenlik prosedürleri, dinlenme alanları, yolcu bilgilendirme sistemleri ve uçak iniş/kalkış süreçleri gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bitner (1992), Lovelock ve Wirtz (2016) tarafından vurgulandığı üzere, bu karşılaşmalar sırasında sunulan hizmetlerin sürdürülebilirlik ilkelerine uygun şekilde tasarlanması, yolcu ve ziyaretçilerin tutum ve davranışlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, havalimanı pazarlaması ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi anlamak, hem işletmelerin stratejik planlamalarına rehberlik edebilecek hem de akademik literatüre katkı sunabilecek bir ihtiyaçtır.

Havalimanı pazarlama faaliyetleri ve havalimanlarında gerçekleştirilen çevreci faaliyetler başta havalimanı ziyaretçileri ve havayolu yolcuları olmak üzere birçok paydaşı etkisi altına almakta ve havalimanı pazarlaması konusunda yöneticilere yardımcı olmaktadır. Bu aşamada ortaya çıkan ve modelde yer alan ifadeler arasındaki ilişkilerin büyüklüğünün ve yönünün belirsiz olması ve soyut olan ifadelerin ölçekler yardımıyla daha somut hale getirilip anlaşılabilirliğinin sağlanması oldukça önemlidir. Bu çalışmada, havalimanlarındaki hizmet karşılaşmalarının sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi ve bu hizmetlerin havalimanı ziyaretçileri ile havayolu yolcularının tutumlarına nasıl yansıdığının analiz edilmesi temel problem olarak ele alınmaktadır. Literatürde havalimanı pazarlama faaliyetleri ve sürdürülebilirlik uygulamaları üzerine birçok çalışma bulunmakla birlikte (Lee ve Park, 2021; Gössling vd., 2019), bu çalışmalar genellikle sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarını ayrı ayrı ele almıştır. Bu çalışmada ise, bu iki boyutun bütüncül bir yaklaşımla incelenmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda, geliştirilen model hem akademik hem de pratik anlamda önemli katkılar sunmayı amaçlamaktadır. Model, havalimanı yöneticilerinin pazarlama stratejilerini daha sürdürülebilir bir şekilde yeniden yapılandırmaları için rehberlik edecek ölçülebilir sonuçlar sağlamaktadır (Elkington, 1998; Adams vd., 2016). Çalışma içerisinde yanıt bulması beklenen temel araştırma sorusu aşağıda yer almaktadır;

Araştırma Sorusu: Havalimanlarındaki hizmet karşılaşmaları, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında havayolu yolcularının ve havalimanı ziyaretçilerinin tutumlarına nasıl yansımaktadır? Bu aşamada ortaya çıkan ilişkilerin büyüklüğü ve yönü havalimanı yöneticilerine havalimanı pazarlaması uygulamaları açısından mevcut şartlar da göz önünde bulundurulduğunda bir fikir verebilir mi?

1.2. Araştırma Amacı ve Önemi

Dünyada 1990'lı yıllardan başlayarak, yoksulluk gibi sosyoekonomik konuların yanı sıra sosyal dışlanma, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, demokrasi, katılımcılık ve toplumun güçlendirilmesi (siyasal haklar ve güç) gibi konuların tartışılması sürdürülebilirliğin bir de sosyal boyutu olduğunu ortaya çıkarmıştır (Wise, 2001). Sürdürülebilirlik kavramı daha önceleri iki boyutlu olarak değerlendirilirken bu gelişmeler sonucunda sosyal boyutun da eklenmesi ile üç boyut altında incelenmeye başlanmıştır. Bunlar sırasıyla; sosyal sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik ve

ekonomik sürdürülebilirliktir. Ancak çalışmanın konusu ve kapsamı gereği ekonomik sürdürülebilirlik kavramı üzerinde çok durulmamıştır.

Uluslararası ve ulusal literatür incelendiğinde sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında havalimanlarındaki hizmet karşılaşmaları konusunda az sayıda çalışma yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda havacılık sektöründe örneklem alınarak, çalışmadaki ilişkilere odaklanan, farklı kuram ve bakış açılarıyla mevcut birikimi zenginleştirebilecek çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın literatüre oldukça önemli bir katkısının olacağı ve aynı zamanda farklı bir bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir.

Çalışmada yeşil kuruluş sertifikasına sahip havalimanlarının seçilmesinin en önemli gerekçesi bu havalimanlarının sürdürülebilirlik çalışmaları, çevreci ve yeşil uygulamalarıyla diğer havalimanlarına göre daha çok ön plana çıkmaları ve bu doğrultuda çalışmalarına yön vermeleridir. Değerlendirmelerin başta sektör paydaşları olmak üzere tüm havalimanı işletmelerine, havacılık sektörüne ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı günümüzde çok hızlı bir şekilde gelişen havacılık sektörünün olmazsa olmazlarından olan havalimanlarındaki hizmet karşılaşmalarının sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında yolcuların ve havalimanı ziyaretçilerinin tutumlarına nasıl yansıdığı ve bu süreçte ortaya çıkan ilişkilerin sonuçlarının incelenmesi olarak belirlenmiştir. İlgili literatür incelendiğinde yeşil hizmet karşılaşmalarının müşterileri birçok açıdan etkilediği tespit edilmiştir. Bu etkilerin hem duygusal hem de sosyal açıdan değerlendirilmesi çalışmanın diğer çalışmalardan farkını ortaya çıkarmıştır.

Çalışma sonucunda yeşil kuruluş sertifikasına sahip olan havalimanı işletmelerindeki yeşil hizmet karşılaşmalarının ziyaretçilerin ve yolcuların tutumlarına nasıl yansıdığı mevcut uygulamalar kapsamında belirlenerek ziyaretçi, havalimanı ve tutumlar arasındaki ilişkiler odağında analiz edilmiş ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

1.3. Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmanın kapsamını araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla, Türkiye’de farklı süreçlerde yeşil kuruluş sertifikasına sahip olan 51 havalimanı ve bu havalimanlarında bir ya da birçok kez bulunmuş olan yolcular ve ziyaretçiler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme tekniğinin kullanıldığı araştırmada veriler 2023 Ağustos - 2023 Kasım

aralığında toplanmıştır. Çalışma kapsamında toplam 732 kişiye anket yapılmıştır. Anketlerin 581'inde kontrol sorusuna evet cevabı verilmiş 151'ine hayır cevabı verilmiştir. 581 anketten 163'ünün ise hatalı işaretlemelerin yapılması nedeniyle geçersiz olduğu tespit edilmiştir. Havacılık sektörü karmaşık bir yapıda olmakla birlikte bu karmaşıklığın bir sonucu olarak farklı şehirlerden ve kültürlerden insanları da bünyesine dahil etmektedir. Ancak, mali kısıtlar ve zaman kısıtı gibi kısıtlar nedeniyle örneklem büyüklüğünde uygulama sürecinde her havalimanından eşit sayıda katılımcıdan veri toplanamamıştır.



2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

Çevreyle uyumlu bir geleceğin inşası, çağımızın en önemli toplumsal meselelerinden biri haline gelmiştir. Toplumların çevreyle olan ilişkisini anlamaya çalışan çevre sosyolojisi, bu alandaki temel kavramların ve yaklaşımların çerçevesini çizerken, sürdürülebilirlik kavramı ise ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarıyla geleceği şekillendirmeyi amaçlamaktadır. Özellikle, hızla büyüyen havacılık sektöründe havalimanı sürdürülebilirliği, kaynak yönetimi, çevresel etkiler ve sosyal sorumluluk bağlamında kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, yeşil pazarlama ise çevresel duyarlılıkla şekillenen tüketici tercihlerini ve işletme stratejilerini yönlendiren önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu bölüm, yukarıda belirtilen kavramların teorik arka planını ve birbiriyle olan ilişkilerini aşağıda sırasıyla detaylandırmayı amaçlamaktadır.

2.1. Çevre Sosyolojisi

Çevre sorunlarının önemi her geçen gün arttığı için, farklı bilim dallarından birçok bilim insanı, kendi alanlarında çevre ve sosyoloji ilişkisini incelemeye başlamışlardır. Klasik sosyolojinin kurucuları olan Durkheim, Weber ve Marx, sosyal bilimler paradigmasının temel taşlarını oluşturmuşlardır. Her ne kadar bu isimler doğrudan çevre üzerine çalışmalar yapmamış olsalar da, çevre sosyolojisine dolaylı şekilde katkı sağlamışlardır. Örneğin, Marx ve Durkheim'in çalışmalarında Darwin'in evrimsel bakış açısının etkisi görülmektedir. Aynı şekilde, Marx'ın tarihsel maddecilik anlayışı ve Durkheim'in mekanik toplumdan organik topluma geçişi açıklayan yaklaşımı (kıt kaynaklar, nüfus artışı ve uzmanlaşma) bu duruma örnek teşkil etmektedir (Eryılmaz, 2017). Bu eğilim, çevre sosyolojisinde de gözlemlenmekte olup, “çevre” ve “doğa” kavramları, sosyologların ilgisini çeken temel alanlar haline gelmiştir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, çevre sosyolojisi kavramı yeni bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmıştır.

Sosyolojinin bir alt dalı olan çevre sosyolojisi en genel anlamı ile çevre ve toplum arasındaki ilişkilerin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Buttel vd., 2002). Çevre sosyolojisi, sosyal yaşam ve sosyal yapının maddi temelini araştıran sosyolojinin bir alt dalı konumundadır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki ekonomik kalkınma sürecinde, endüstrileşme ve kentleşme nedeniyle ortaya çıkan çevre sorunları, sosyolojinin toplum-çevre etkileşimine

olan ilgisini artırmıştır. Gelişmiş ülkelerde yükselen çevreci hareket ve uluslararası düzeyde sağlanan meşruiyetin etkisiyle çevre sosyolojisi kavramı ortaya çıkmıştır (Eryılmaz, 2017).

Çevre sosyolojisinden daha eski bir kavram olan çevrecilik, 1960'ların sonunda ortaya çıkmasına rağmen çevre sosyolojisi, 1970'lerde doğmuş ve 1990'lı yıllarda gelişmeye başlamıştır. 1960'lı yıllarda çevre alt disiplini henüz kurulmaması nedeniyle, çevreyle ilgili gelişen hareket ve konular 1970'lere kadar sosyolojinin diğer alt dalları olan politik sosyoloji, toplumsal hareketler ve sosyal psikoloji (Dunlap, 2016), kent sosyolojisi (Barbosa, 2009, s. 29), insan ekolojisi ve kır sosyolojisi (Buttel vd., 2002, s. 44) çerçevesinde ele alınmıştır. Çevre sosyolojisinin kapsamına ilişkin iki farklı yaklaşım öne çıkmaktadır. İlk yaklaşım, çevresel sorunların sosyolojisi olarak geleneksel sosyoloji teorilerinin ve yöntemlerinin çevre ile çevreci harekete uygulanmasıdır. Diğer yaklaşım ise, özgün bir yöntem sunarak gerçek bir çevre sosyolojisi olarak çevre ile toplum arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri, örneğin enerji sıkıntılarının toplumsal etkilerini incelemektedir (Dunlap vd., 2002, s. 14-15).

Çevrecilik ve çevre sosyolojisi kavramlarının gelişiminde, 20. yüzyılın ikinci yarısında artan asit yağmurları, su, hava ve toprak kirliliği gibi çevre sorunları, 1970'te ilk kez kutlanan Dünya Günü, 1973-1974 yıllarındaki enerji krizi ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Niagara Şelalesi yakınındaki kimyasal atıklardan kaynaklanan Love Canal faciası gibi olaylar önemli bir rol oynamış ve çevre-toplum ilişkisine duyulan ilgiyi artırmıştır (Dunlap vd., 2002, s. 13).

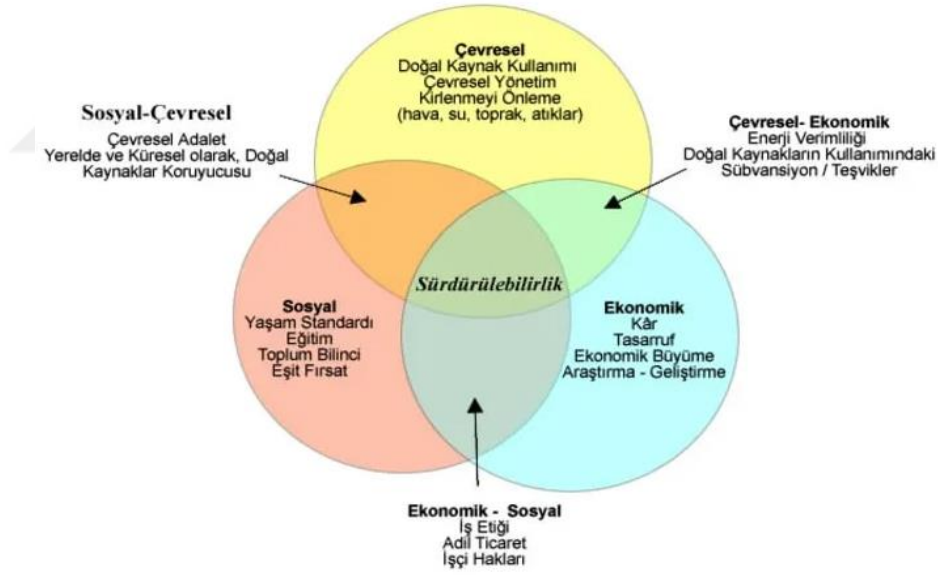
2000'li yıllarda ise iklim değişikliği gibi küresel sorunların gündeme gelmesi, çevrenin topluma olan etkilerini daha görünür hale getirerek çevre sosyolojisi çalışmalarının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Ardından çevre sosyolojisi, sosyoloji disiplininin sınırlarını aşarak sürdürülebilirlik çalışmaları ve disiplinler arası programlar aracılığıyla diğer disiplinlerle ortak çalışmalar yürütmeye başlamıştır (Dunlap, 2016).

Son yıllarda tüketiciler ve müşteriler, endüstriyel üretimle doğrudan bağlantılı olan muazzam miktardaki çevre kirliliği nedeniyle çevre sorunlarının istikrarlı bir şekilde arttığını fark etmişlerdir. Tüketiciler ve müşterilerin bilinç düzeyinin artması, giderek daha fazla işletmeyi çevresel sorumluluk almaya zorlamıştır. Bu artan bilinç düzeyi ve beraberinde gelen çevresel kaygı, işletmeler için hızla ortak bir sorun halini almıştır (Jones vd., 2017).

2.2. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, sosyal ve ekolojik sistemler arasındaki ilişkinin, sistemleri bir bütün olarak istikrarsızlaştırmadan şekillendirmesidir. Sistem teorisi bakış açısıyla, sürdürülebilirlik, bağlantılı alt sistemlerin hem işlevselliğini hem de esnekliğini korumayı ve böylece tüm sistemi sabit tutmayı amaçlamaktadır. Şekil 1’de sürdürülebilirliğin üç alt boyutu olan “sosyal sürdürülebilirlik”, “çevresel sürdürülebilirlik” ve “ekonomik sürdürülebilirlik” yer almaktadır. Ancak, “ekonomik sürdürülebilirlik” bu çalışmanın konusu olmadığı için üzerinde durulmamıştır.

Meadows, Randers ve Behrens (1972), Bruntland (1987) ve Elkington, (1994), sürdürülebilirliğin üç bileşen alanını temsil etmek için üç-tabanlı konsept (sosyal, çevresel ve ekonomik) terimini ortaya koymuşlardır (Elkington, 1999). Bu üç tabanlı konsept daha sonra çok sayıda organizasyon tarafından benimsenmiştir. Üç Tabanlı Konsept şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1.1. Sosyal, Ekonomik ve Ekolojik Boyutlar Arasındaki Etkileşim (Elkington, 1999)

2005 Dünya Asamblesi, sürdürülebilirliğin başarısının çevresel, sosyal eşitlik ve ekonomik taleplerin dengelenmesine dayandığını açıklamıştır. Bununla birlikte, kalkınmanın, kendi içinde merkezi bir hedef olduğunu ve sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel yönleri ile Birleşmiş Milletler faaliyetlerinin kapsayıcı çerçevesinin önemli bir unsurunu oluşturduğunu belirtmiştir (Birleşmiş Milletler, 2005).

Sürdürülebilirliğin dikkate alınması gereken ilk alanı çevresel sürdürülebilirlik tabanıdır. Çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili kaygıların uzun bir tarihi bulunmaktadır. Örneğin Thomas Malthus'un (1798/1982) “Ufuk Açıcı Nüfus İlkesi Üzerine Denemesi” ve Meadows vd. (1972) “Büyümenin Sınırları” başlıklı çalışmaları, sınırsız insan tüketiminin tehlikelerine ilişkin endişeleri hızlandırmıştır. Bu doğrultuda, çevresel sürdürülebilirlikle yakından ilişkili olan “sürdürülebilir kalkınma” kavramının tanımlanma ihtiyacı doğmuştur.

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun Bruntland Raporu (1987), sürdürülebilir kalkınmayı “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma” olarak tanımlamıştır.

Üç tabanlı konseptin çevresel sürdürülebilirlikten sonraki diğer bir alanı ise insan, gezegen ve kâr üçlüsünün dikkate alındığı sosyal sürdürülebilirlik tabanıdır. Tabanın bu kısmında müşteriler çevresel sürdürülebilirlik tabanından farklı olarak satın alma kararlarını etkileyen etik ve çevresel konularla giderek daha fazla ilgilenmektedir (Laroche vd., 2001; Trudel ve Cotte, 2009). Aşağıda çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik kavramlarının açıklamaları sırasıyla yapılmıştır.

2.2.1. Çevresel sürdürülebilirlik

Çevresel sürdürülebilirlik terimi ilk olarak Dünya Bankası'ndaki bilim adamları tarafından ortaya konulmuştur. Başlangıçta “çevreye duyarlı kalkınma” terimi kullanılmış (Dünya Bankası, 1992) ardından, “çevresel olarak sürdürülebilir kalkınma” terimi benimsenmiştir (Serageldin ve Streeter, 1993). Tüm bu gelişmeler sonucunda, çevresel sürdürülebilirlik terimi geliştirilmiştir (Goodland, 1995). Buradaki “çevresel” kelimesi, genellikle doğal sistemler üzerindeki insan etkisi ile ilişkilendirilme eğilimindedir. Bu bağlam “çevresel” kelimesini, bir sistem içindeki öğelerin karşılıklı bağımlılığı olarak karakterize edilebilecek “ekolojik” kelimesinden ayırmaktadır (Morelli, 2011, s. 4).

Çevresel sürdürülebilirlik teriminin literatürde farklı yönlerden tanımı yapılmıştır. Çevresel sürdürülebilirlik, insanların ve doğanın üretken olacak şekilde uyum içinde var olabileceği bir düzenin kurulması amacıyla gelecek kuşakların sosyal, ekonomik ve çevresel ihtiyaçlarının karşılanmasına izin veren koşulları yaratmak ve sürdürmek olarak tanımlanmaktadır (U.S Department of Energy, 2020). Çevresel sürdürülebilirlik, ekosistemlerin sağlığından ödün vermeden insan ihtiyaçlarını karşılamaktır (Morelli,

2011, s. 2). Avustralya Victoria Eyaleti Çevresel Sürdürülebilirlik Komiseri Sutton (2004) ise, çevresel sürdürülebilirliği “fiziksel ortamda değer verilen nitelikleri koruma yeteneği” olarak tanımlamıştır.

2.2.2. Sosyal sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik, mevcut ve gelecek nesillerin kaynak ve hizmet ihtiyaçlarını, bunları sağlayan ekosistemin sağlığından ödün vermeden karşılamak olarak tanımlanmıştır (Morelli, 2011, s. 3):

En temel anlamda, sosyal sürdürülebilirlik, yoksulluğu hafifleten bir sosyal örgütlenme sistemini ifade etmektedir. Aynı zamanda, sosyal koşullar ve çevresel çürüme arasındaki bağı kurmaktadır (Ruttan, 1991).

Sosyal sürdürülebilirlik, sosyal eşitliğin gerekliliklerinden biri olan ekonomik büyüme ile de yakından ilişkilidir. Ekonomik büyüme ile sosyal sürdürülebilirliği birbirine bağlamak için, kaynak kullanımını optimize eden, kaynak tahsisine öncelik veren ve adil kaynak dağıtımını teşvik eden, kolaylaştırıcı bir ortam yaratılmalıdır (Basiago, 1999).

Sürdürülebilirlik terimi, sadece ekolojik süreçleri kavramakla ilgili olmayıp, aynı zamanda toplumun doğa ile etkileşimlerini ilgilendiren sosyal süreçleri kavramakla da ilgilidir. (Littig ve Griebler ,2005, s. 7). Sürdürülebilirlik, ekolojik, sosyal ve ekonomik konuların entegrasyonunu sağlamakta aynı zamanda yaşam kalitesini artırmayı, var olan mevcut düzeni korumayı veya sürdürmeyi amaçlamaktadır. (McKenzie, 2004, s. 5).

2.3. Havalimanı Sürdürülebilirliği

Havacılık sektörü, günümüzde küresel anlamda yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerin başında gelmektedir. Hizmet ağırlıklı bir sektör türü olan havacılık sektöründe sektör içi rekabet ve etkileşim oldukça yüksek seviyelere ulaşmıştır (International Air Transport Association, 2020).

Küresel rekabet ortamında havacılık işletmelerinin birbirleriyle olan ilişkilerini anlamak ve çevre bilincinin tüketiciler üzerindeki etkilerini analiz etmek, işletmelerin ve çevrenin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan, havaalanlarının, toplumlar üzerinde ekonomik, çevresel ve sosyal etkileri olduğu bilinmektedir. Bu etkilerin çoğu, havalimanı yönetimi

kararlarından etkilenmektedir. Bununla birlikte, artan kentleşme ve mevcut alanlara müdahale nedeniyle bazı faaliyetler doğal çevreye ve sosyal çevreye zarar verebilmektedir (Marete ve Johnson, 2021).

1970'li yıllara gelindiğinde havalimanlarındaki insan faaliyetlerinin doğal çevre üzerindeki etkileri hakkında endişeler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu etkileri belirlemeye ve olumsuz olanlarını azaltmaya yönelik çabalar, havalimanı planlamasında sürdürülebilirliğin dikkate alınması çağrısıyla sonuçlanmıştır (United Nations Stockholm Conference, 1972). Bu durum zaman içerisinde sürdürülebilirlik teriminin tanımlanması ihtiyacını doğurmuştur. Genelde “sürdürülebilirlik” özelde “havalimanı sürdürülebilirliği” literatürde farklı bakış açılarıyla tanımlanmıştır.

Örneğin, hava taşımacılığı için sürdürülebilirlik, sektörün olumsuz etkilerini azaltmak veya en aza indirmek amacıyla büyümesini desteklemenin bir yolu olarak tanımlanmaktadır (Janica, 2022, s. 115).

Öte yandan, Airports Council International – North America (ACI-NA), havalimanı sürdürülebilirliğini, ekonomik uygulanabilirlik ve operasyonel verimlilik bağlamında doğal kaynakların korunması ve sosyal sorumluluğun bütünlüğünün sağlanması amacıyla diğer havalimanı paydaşları ile iş birliği içinde bir havalimanını yönetmeye yönelik bütünsel bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır (Airports Council International, 2010).

Havalimanı sürdürülebilirliği kapsamında sunulan hizmet sürecinde müşteriler, işletme çalışanlarıyla ve işletme çevresiyle etkileşime girmektedirler. Bu etkileşim sırasında müşteriler, üretim olanaklarının başından nihai halini alıncaya kadar geçen sürede gerçekleşen tüm faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler (Kurnaz ve Özdoğan, 2017). Türkiye’de bazı havacılık işletmeleri, müşterilerini faaliyetleri hakkında bilgilendirmek ve onların güvenini kazanabilmek amacıyla “Yeşil Kuruluş Sertifikası” almaktadır.

“Yeşil Kuruluş Sertifikası” alabilmek için ülkemizde faaliyet gösteren havacılık işletmelerinden, , “TS EN ISO 14001” standardının yürürlükteki versiyonuna ve Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) ile Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından belirlenmiş olan sektörel kriterlere uygun bir “Çevre Yönetim Sistemi” oluşturması, uygulaması, dokümanete etmesi, sürekliliğini sağlaması ve TSE tarafından gerçekleştirilen “TS EN ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Belgelendirmesi” işlemini tamamlaması; her takvim yılı için “TS EN ISO 14064-1” standardının yürürlükteki versiyonuna ve sera gazı kriterlerine uygun bir “Sera Gazı Envanter Raporu” oluşturması ve “TS EN ISO 14064-

3” standardına göre TSE tarafından sera gazı envanter raporunun doğrulama işlemini tamamlaması istenmektedir. Belirtilen gereklilikleri sağlayan işletmelere SHGM tarafından "Yeşil Kuruluş Sertifikası" verilmektedir (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2024).

2.4. Yeşil Pazarlama

1990’lı yılların başında geleneksel pazarlama anlayışına getirilen eleştiriler, pazarlama anlayışına farklı bakış açıları kazandırmıştır (Erdoğan vd., 2011, s. 2). Geleneksel pazarlama, üretim ve satış üstünlüğüne dayalı olarak, pazarın ve tüketici beklentilerinin önemsiz olduğunu savunurken, buna karşılık geliştirilen diğer yaklaşımlar, daha güçlü bir pazar yapısının oluşturulması gerektiğini savunmaktadır. Kandemir ve Kürkcü (2016) tarafından da belirtildiği üzere, günümüzde refah göstergesi olarak yalnızca kişi başına düşen gelir gibi maddi unsurlar değil, çevre gibi faktörler de giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Çevre faktörünün artan önemi, geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak yeşil pazarlama yaklaşımının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Yeşil Pazarlama, insan ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla gerçekleştirilen herhangi bir alışverişin oluşturulması ve uygulanmasının kolaylaştırılması için, doğal çevreye en az zarar verecek şekilde düzenlenen faaliyetler bütünüdür (Stanton ve Futrel, 1987).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), yeşil pazarlamayı, “çevrenin korunmasını, onun gelişimi ve iyileştirilmesi için sahip olunan doğal kaynakların korunmasını, çevre kirliliğine neden olan ve tehlike arz eden atıkların bertaraf edilmesini, tarihsel ve kültürel değer ve kaynakların korunmasını, hayvan ve bitki türleri ile soylarının bitmesinin önüne geçilmesini içeren kamuoyu ilgisi” olarak tanımlamıştır (Armağan ve Karatürk, 2014, s. 4).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre yeşil pazarlama, çevresel açıdan daha tercih edilebilir olduğu varsayılan ürünlerin pazarlanmasıdır. Dolayısıyla yeşil pazarlama, ürün modifikasyonu, üretim sürecindeki değişiklikler, sürdürülebilir ambalajlama ve reklamların değiştirilmesi de dahil olmak üzere birçok faaliyet alanını kapsamaktadır (Usharani ve Gopinath, 2020).

Çevre, yeşil pazarlamanın ortaya çıkış nedenlerinden biridir. Yeşil pazarlama, küresel ısınma, biyolojik olarak parçalanamayan katı atıklar, kirleticilerin zararlı etkileri vb. konulardaki farkındalığın artmasıyla birlikte, hem pazarlamacıların hem de

tüketicilerin yeşil ürün ve hizmetlere geçme ihtiyacı konusunda giderek daha duyarlı hale gelmesini sağlamıştır (Usharani ve Gopinath, 2020).

Yeşil pazarlamanın ilk gelişim aşaması, "ekolojik pazarlama" olarak tanımlanmaktadır. Bu dönem, hava ve su kirliliği, yapay böcek ilaçları gibi çevre kirliliği sorunlarını daha dar bir kapsamda ele almıştır. Ayrıca, çevre kirliliği, doğal kaynakların tükenmesi ve enerji kaynaklarının azalması gibi konular, bölgesel ve ulusal düzeydeki kaygılar çerçevesinde incelenmiştir (Peattie, 2001, s. 131).

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi ise, 1984'teki Bhopal felaketi, 1986'daki Çernobil faciası, 1989'da Exxon Valdez tankerinin sebep olduğu çevre kirliliği ve 1995'te bilimsel araştırmalarla ortaya çıkan ozon tabakasındaki tahribat gibi çevresel felaketlerle şekillenmiştir. Bu felaketler, toplumların çevreye bakışını ve tüketim alışkanlıklarını dönüştürmüş ve 1980'lerin sonlarına doğru "çevreci pazarlama" kavramının gelişmesine yol açmıştır (Koçarslan, 2015, s. 90).

2.4.1. Yeşil Tüketici

Çevreyi dikkate alan bireyler yeşil tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Bu bireyler ne satın alacaklarına karar verirken bazı çevresel kriterleri göz önünde bulundurmaktadırlar. İhtiyaçlarını gidermek isteyen bu tür tüketiciler çevreye daha az zarar veren ürünleri seçmektedirler. Yeşil tüketiciler, aşırı enerji tüketimi, gereksiz atıklar, hayvanların test ürünleri ve bazı üretim süreçleri gibi kendilerine, çevreye ve diğer insanların sağlığına zarar verebilecek davranışlardan kaçınmaya çalışmaktadırlar (Elkington, 1994).

Fraj ve Martinez'e (2006) göre, bu tür tüketiciler çevre sorunları konusunda endişe duymakta ve sorumlu tutumlarıyla şekillenen davranışlar sergilemektedir. Yeşil tüketiciler, eylemlerinin kamusal sonuçlarına dikkat etmektedirler. Bu doğrultuda tüketimlerini veya satın alma davranışlarını toplumun iyiliğini gözetecek şekilde gerçekleştirmektedirler. Böylelikle, hem istek ve ihtiyaçlarını karşılamakta, hem de uzun vadede çevreye fayda sağlamaktadırlar (Samarasinghe, 2012).

Yeşil satın alma gerçekleştiren yeşil tüketiciler, etiketleri okumak, doğal veya biyolojik olarak parçalanabilen doğal deterjanlar kullanmak, satın alırken geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünleri tercih etmek, çevreye zarar veren belirli işletmelerin ürünlerinden kaçınmak, aerosollerden kaçınmak ve bazen çevreci gruplara para yardımında bulunmak gibi davranışlar sergilemektedir (Minton ve Rose, 1997). Özetlemek gerekirse, yeşil tüketicilerin davranışları, bazı ürünlerin dostça kullanımı ve

bertarafı gibi çevresel açıdan tutarlı ve bilinçli bir kaygıyı yansıtmaktadır. (Samarasinghe, 2012).

Yeşil tüketiciler, çevre bilinci seviyelerine göre beş farklı grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Çelik, 2014, s. 5):

- **Sadık Yeşiller:** Sadık yeşiller, yaptıkları değişikliklerle çevreye olumlu katkılar sağlamaktadırlar. Politik olarak aktif olmasalar da, çevreci değerleri diğer insanlara öğretmeye çabalamaktadırlar.
- **Sahte Yeşiller:** Sahte yeşiller, yeşil tüketime inanmakta ve destekliyor gibi görünmektedir, ancak çevre dostu ürünleri tercih etmemekte ve çevreye duyarlı alışveriş yapmamaktadırlar.
- **Yeni Yeşiller:** Yeni yeşiller, çevreyle ilgili konularda fazla bilgisi olmayan tüketicilerden oluşmaktadır.
- **Şikâyetçiler:** Şikâyetçiler, çevreci davranışları hayata geçirebileceklerine dair bir farkındalık oluşturmamayı düşünmektedirler.
- **Kahverengiler:** Kahverengiler, çevrenin zarar görmesi ve yok olmasına dair herhangi bir üzüntü duymayan bireylerden oluşmaktadır.

Çevreye duyarlı davranış çalışmaları literatürde giderek daha fazla ilgi görmektedir (Catlin ve Wang, 2013; Leonidou vd., 2013; Peloza vd., 2013; Trudel ve Argo, 2013; White ve Simpson, 2013). Bu ilgi, onlarca yıldır üzerinde araştırma yapılan sorumlu tüketimi sosyal açıdan anlamaya yöneliktir (Anderson ve Cunningham, 1972; Antil, 1984; Roberts, 1995; Webb vd., 2008; Webster, 1975). Tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlarının bireyler arasında ne ölçüde ve neden farklılık gösterdiğini anlamak amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Mevcut araştırmaların işletmeler düzeyinde (Leonidou vd., 2013) farklı durumsal faktörlerin bir sonucu olarak (Catlin ve Wang, 2013; Peloza vd., 2013; White ve Simpson, 2013) çevresel ürünlere verilen tepkilere odaklandığı tespit edilmiştir. Sosyal açıdan sorumlu tüketimi anlamayı amaçlayan bu araştırmalar bireysel tüketiciler arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmıştır.

Çevresel konuların, genellikle sosyal açıdan bilinçli tüketicileri nasıl etkilediğini anlamak amacıyla geliştirilen (Mohr vd., 2001; Roberts, 1993; Webster, 1975) sorumlu tüketim kavramı çok yönlüdür. Bu nedenle, sosyal bilinçli tüketim araştırmalarında, doğrudan çevreyle ilgili olmayan konuları da içeren yapıların kapsamını tespit edebilmek

amacıyla tasarlanmış uzun ve karmaşık ölçümler yer almaktadır (Antil, 1984; Webb vd., 2008).

Tüketici sosyal sorumluluğunu ölçmek için tasarlanan bazı ölçekler, sosyal sorumlu davranışlara ilişkin algıların zaman içinde değişmesi nedeniyle geçerliliğini yitirmiştir (Dunlap vd., 2000). Bu nedenle, öncelikli hedef, sosyal sorumlu davranış veya çevre bilincine yönelik tutumların incelendiği ölçeklerin aksine, yalnızca yeşil tüketim değerlerini ölçen ölçeklerin geliştirilmesidir. Bu ölçekler geliştirilirken, daha geniş bir nomolojik ağın ve yeşil tüketici anlayışının bir parçası olarak yeşil tüketim değerleriyle ilişkili tüketici özellikleri de belirlenmeye çalışılmaktadır.

Güçlü yeşil tüketim değerlerine sahip tüketicilerin, toplumun çevresel kaynaklarını (örn. temiz su, temiz hava, flora ve fauna) ve kendi kişisel kaynaklarını akıllıca kullandıkları görülmektedir (Cunningham vd., 2001). Bu nedenle, yeşil tüketim değerlerine ilişkin kavramsallaştırma ve nomolojik ağlar, hem finansal hem de fiziksel kaynaklara yönelik endişenin altında yatan özelliklere odaklanmaktadır. Özellikle, daha güçlü yeşil tüketim değerlerine sahip tüketicilerin, yeşil tüketimin (veya korumanın) para harcama endişeleriyle ilişkili olabileceğini öne süren geçmiş araştırmalarla tutarlı olarak, finansal kaynakların kullanımında daha bilinçli olmaları beklenmektedir. Örneğin, Heslop, Moran ve Cousineau (1981), enerji tasarrufu davranışı üzerine yaptıkları çalışmada, fiyat bilincinin, hane halkı özellikleri ve aile büyüklüğü dışında, enerji kullanımını önemli ölçüde tahmin eden tek değişken olduğunu tespit etmişlerdir. Shrum, McCarty ve Lowrey (1995), yeşil tüketicilerin satın alma davranışları üzerine yaptıkları çalışmada, alışverişe gösterilen özen konusunda (kampanyaları takip etme ve fiyatları kontrol etme) hem erkekler hem de kadınlar açısından çevre dostu ürünler satın almak için özel bir çaba gösterilmesi gerektiğini önemli ölçüde öngörmüştür. Bununla bağlantılı olarak, Lastovicka, Bettencourt, Hughner ve Kuntze (1999), tutumlu tüketim üzerine yaptıkları çalışmada, daha güçlü yeşil tüketim değerlerine sahip tüketicilerin ürünlerini tam olarak kullanarak ve bir ürünün işlevini etkili bir şekilde yerine getirmesi için gerekli miktardan fazlasını kullanmayarak, fiziksel kaynakları daha dikkatli kullandıklarını tespit etmişlerdir.

Haws, Naylor ve Coulter (2012) ise, yeşil tüketicilerin fiziksel eşyalarından vazgeçme konusunda isteksiz olmalarının sebebini atmadan önce mallardan tam ve eksiksiz değer elde etmeyi amaçlamalarına bağlamaktadır. Bu doğrultuda, yeşil tüketicilerin mevcut fiziksel kaynakların yenilikçi kullanıcıları olması beklenmektedir.

Bu durum, Bearden (2012)'ın ürünü elde tutma eğilimi üzerine yaptığı çalışmayı desteklemektedir. Böylelikle, Price ve Ridgeway (1983)'in çalışmasında önerildiği gibi ürünler hem kendini geri dönüştürecek hem de yaratıcı bir şekilde yeniden kullanılacakları birden fazla kullanım alanı bulacaklardır.

2.4.2. Yeşil marka ve yeşil ürün bilgisi

Yeşil marka bilgisi, tüketicilerin hafızasında yer alan çeşitli çağrışımların, çevresel bağlılık ve çevresel kaygılarla bağlantılı olduğu bir yeşil marka düğümü olarak ifade edilmektedir (Keller, 1993, s. 2). Yeşil marka bilgisi, tüketicilere bir ürünün benzersiz marka nitelikleri ve genel çevreye faydaları hakkında bilgi sağlamaktadır.

Tüketiciler, yeşil marka bilgilerini artırmak ve yeşil ürün satın alımlarını kolaylaştırmak için çevresel konular hakkında güvenilir bilgi almayı beklemektedir (Ganapathy vd., 2014; Geyer-Allely ve Zacarias-Farah, 2003; Thongplew vd., 2014). Çok sayıda çalışma, çevresel bilginin, tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini ve fiili satın alımını olumlu yönde etkilediğini bildirmiştir (Chen ve Chang, 2012; Eze ve Ndubisi, 2013; Mostafa, 2009; Norazah, 2013a, 2013b; 2013c; Pagiaslis ve Krontalis, 2014; Peattie, 2010; Yadav ve Pathak, 2016). Paul, Modi ve Patel (2016)'ın, planlı davranış ve gerekçeli eylem teorisini kullanarak yeşil ürün tüketimini tahmin ettikleri çalışmaları bilginin, yeşil ürün satın alma niyetini ve fiili satın alım sürecini olum yönde etkilediği sonucunu desteklemektedir.

Yine, Chang ve Wu (2015) ile Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo (2001) tarafından davranış niyetleri üzerine yapılan her iki çalışmada, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik olumlu tutumlarının satın alma niyetlerini etkileyebileceği belirtilmiştir (Chang ve Wu, 2015; Laroche vd., 2001). Smith ve Paladino (2010), organik gıda bilgisinin organik tutumların gelişimini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Connell (2010) ile Padel ve Foster (2005) bilgi eksikliğinin yeşil satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir.

Ayrıca, Fraj-Andrés ve Martínez-Salinas (2007) tarafından yapılan çalışmada, çevre bilgisinin, tüketicinin ekolojik tutumunun yeşil davranışa yönelik etkisini ılımlı hale getirdiği doğrulanmıştır. Buna ek olarak, yüksek düzeyde çevre bilgisine sahip tüketicilerin, çevre yanlısı tutuma ve yeşil ürünlerin satın alımı ve tüketimi konusunda daha güçlü bir niyete sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Huang vd., 2014; Rokicka,

2002). Öte yandan, Wolsink (2007) tarafından yapılan çalışmada çevre bilgisi ile yeşil satın alma niyeti arasında herhangi bir bağlantı tespit edilememiştir.

2.4.3. Yeşil ağızdan ağıza iletişim

Ağızdan ağıza iletişim (WOM), tüketici karar verme sürecinin en önemli aşamalarından biri olarak kabul edilir ve satın alma sonrası önemli bir role sahiptir. Tüketicilerin tatmin edici bulduğu bir marka veya hizmetle ilgili kişiler arası iletişimidir (Anderson ve Gerbing, 1988; Söderlund, 1998). Ağızdan ağıza iletişim, bir tüketici tarafından diğerine verilen bir mal/hizmete ilişkin tüketim sonrası iletişim veya fikirdir (Harrison-Walker, 2001). WOM, özellikle seyahat ve turizm sektöründe en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Seyahat etmekle ilgilenen tüketiciler, satın alma kararlarındaki risk ve belirsizliği azaltmak için ağızdan ağıza iletişimi güvenilir bir kaynak olarak görmektedir.

Araştırmacılar, müşteri memnuniyetinin ve ağızdan ağıza iletişimin yakından ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir (Wang vd., 2018). Çevreci hizmetleri deneyimleyen ve yeşil hizmetlerden memnun kalan yeşil tüketicilerin, deneyimlerini paylaşma, ailelerine, arkadaşlarına veya tanıdıklarına öneride bulunma olasılıkları yüksektir. Öte yandan, işletmelerin çevre dostu çabaları ve girişimleri de, yeşil tüketicilerin memnuniyeti ile sonuçlanmakta ve sonuç olarak olumlu bir Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim (GWOM) elde edilmektedir. Yeşil işletmeler, müşterileri pozitif GWOM'a teşvik etmek için yeşil uygulamaları kullanarak çevre dostu müşterilerin beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır (Bitner, 1990; Athanassopoulos vd, 2001).

Yeşil tüketicilik ve çevre bilinci, tüketicilerin yeşil havalimanları hakkında giderek daha fazla bilgi sahibi olmaya ilgi duymasına neden olmuştur. (Lee vd., 2010).

Araştırmalar, yeşil tüketicilerin olumlu deneyimlere sahip olduklarında hem sözlü olarak hem de sosyal medya aracılığıyla yeşil havalimanlarından başkalarına bahsetme olasılıklarının yüksek olduğunu göstermiştir. Havalimanları yeşil talebe cevap vererek tüketicilerin çevre dostu olma özelliğini kendi avantajlarına kullanabilmektedirler. Bu ancak, ekonomik karlılık, maksimum müşteri memnuniyeti ve sonuç olarak pozitif ağızdan ağıza iletişime ulaşmak için yöneticiler tarafından sorumlu önlemlerin benimsenmesi, iş etiğinin sürdürülmesi ve tüm süreçlerin sürdürülebilir kalkınma ile uyumlu hale getirilmesi ile mümkün olabilmektedir (Mele vd., 2019).

2.4.4. Yeşil tüketim ve sürdürülebilir tüketim

Sosyal sorumluluk sahibi bir tüketici, Han ve Stoel (2017) tarafından, olumlu sosyal değişimi etkilemeye çalışan işletmeleri destekleyen ya da çevre üzerinde olumlu etkisi olduğu düşünülen mal veya hizmetleri satın alan kişi olarak tanımlanmıştır. Tüketim davranışları ve satın alma alışkanlıkları konusunda etik konulara ve çevrenin korunmasına yönelik endişelerini dile getiren kişiler yeşil tüketici olarak kabul edilmektedir (Haws vd., 2014).

Yeşil tüketiciler yeşil tüketim davranışları sergilemektedirler. Bu davranışlar, ürün geliştirme sürecini, çevreye fayda sağlamayan ancak zarar da vermeyen ürünlerle ilgili faaliyetleri, nötr faaliyetleri veya çevreye zararsız olan faaliyetleri etkilemektedir.

Yeşil davranış sergileyen bir markanın ürünlerini satın almak, yeşil tüketim değerlerini desteklemektedir. Yeşil tüketiciler, çevreye duyarlı davranan bazı marka ve işletmelerin algısını değiştirebilmek için, çevre dostu ürünleri daha fazla tüketmeyi tercih edebilmektedir (Huang vd., 2014). Ayrıca, yeşil tüketime dayalı ürün seçiminin kendileri veya potansiyel olarak toplum için faydalı olacağını kabul ettikleri noktada, sorumlu davranmaya önemli ölçüde daha yatkın hale gelmektedirler (Young vd., 2010).

Aynı zamanda, mevcut ekolojik sorunlar konusunda bilinçli hale geldikçe, satın alma kararları yoluyla çevresel statükoyu etkileyebileceklerini fark etmektedirler. Bu durum, onların tutumlarını ve tüketim davranışlarını şekillendirmektedir (Huang vd., 2014).

Etik talepleri olan tüketiciler ve çevre dostu markalar, dünyayı iyileştirmeyi kendilerine görev edinmişlerdir (InBev vd., 2013). Bu nedenle, çevreye veya topluma zarar veren markaları reddetme olasılıkları yüksektir. Yeşil tüketiciler, bireysel davranıştan ziyade toplumsal davranışın daha etkili olabileceğine inanmaktadırlar.

Bu bakış açısı, müşteri kişiliğini, değerlerini ve yaşam tarzını da etkilemektedir. İşletmelerin marka stratejilerinin, çabalarından nasıl etkilendiğine bakılmaksızın, müşterilerin satın alma alışkanlıkları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte, bazı müşterilerin genellikle sürdürülebilir ve yeşil ürünlere atfedilen daha yüksek maliyetleri ödemeyi kabul ettikleri de gözlemlenmiştir (Dale, 2008).

Yeşil tüketime ek olarak, sürdürülebilir tüketim de çeşitli bilimsel çalışmalara konu olmuştur. Baier, Rausch ve Wagner (2020)'a göre, sürdürülebilir tüketici davranışları, işletmelerin sosyal ve ekolojik açıdan süreçlerini ve faaliyetlerini daha sürdürülebilir hale

getirmelerine katkıda bulunmaktadır. Lo ve Liu (2018)'ya göre, verimli ve sürdürülebilir tüketim için, evsel katı atıkların bertaraf edilmesi ve ayrıştırılmasının yanı sıra geri dönüşümünün yapılması da yeşil tüketiciler için oldukça önemlidir.

Rauf, Liu, Amin ve Rehman (2020), girdiler ve doğal kaynaklar konusunda yüksek teknoloji sektöründeki enerji tüketiminin ve ekonomik büyümenin çevresel kaliteyi bozduğunu belirtmişlerdir. Buna karşın, finansal gelişmişliğin ve yenilenebilir enerji tüketiminin, çevre üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Liu ve Song (2020) tarafından yapılan araştırma, özellikle kırılgan olan kurak ve yarı kurak bölgelerde sınırlı su kaynaklarıyla daha fazla gıda üretilebileceğini vurgulamaktadır. Bu durum su tasarrufunu artırmanın yanı sıra, verimliliği de olumlu yönde etkilemektedir.

2.4.5. Yeşil güven

Blau (1964), Schurr ve Ozanne (1985) ve Ganesan (1994)'a göre; yeşil güven, bir ürüne veya markaya bağlı olma isteği olarak tanımlanmıştır. Güven kavramının duygusal yönlerinin, güvenin kavramsallaştırılması sürecinde önemli olduğu düşünülmektedir.

Hizmet sektörü, müşterilerin kendilerine gelen duygusal sinyallere güvenmesi nedeniyle işletmeleri kaliteyi değerlendirmek için bir referans noktası olarak görmektedir (Johnson ve Grayson, 2005). Buna göre yeşil güvenin ölçümü beş madde içermektedir. Bunlar:

- Markanın çevresel taahhütlerinin genel olarak güvenilir olması,
- Markanın çevresel performansının genel olarak güvenilir olması,
- Markanın çevre argümanının genel olarak güvenilir olması,
- Markanın çevre duyarlılığının beklentileri karşılaması,
- Markanın, çevreyi korumaya yönelik vaatlerini ve taahhütlerini yerine getirmesidir.

2.4.6. Yeşil imaj

Yeşil tüketiciler, insanların, doğanın tahrip edilmesinin tehlikelerini fark etmesiyle 1990'larda ortaya çıkmaya başlamıştır (Kirkpatrick, 1990). Bu farkındalık yeşil tüketicilerin, küresel ısınma, habitat tahribatı vb. çevre sorunlarından endişe duymalarına ve yeşil tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almayı tercih etmelerine neden olmaktadır (Lee vd., 2010). Bu doğrultuda, işletmelerin, müşterilerin çevresel ihtiyaçlarını

karşılması gerekmektedir. Çevre dostu ürün satın alma kararını etkileyen en önemli faktör marka imajıdır (Chen, 2010; Graci ve Dodds, 2008; Han ve Kim, 2010). Bu nedenle pek çok işletme, çevreci ve müşterileri için cazip olan bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. (Mayer vd., 2012).

Yeşil imaj kavramı, bir işletmenin çevresel taahhütleri ve endişeleriyle bağlantılı olarak müşterinin zihninde oluşan bir dizi algıyı ifade etmektedir (Martinez, 2015). Yeşil imaj, bir işletmenin markasını temsil etmede önemli bir rol oynamakta, ürettiği ürünleri rakiplerinden ayırarak farklılaştırmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. (Chen, 2008; Peattie ve Ratnayaka, 1992). Aynı zamanda, yeşil imaj müşterilerin değiştirme niyetini azaltmaya da yardımcı olmaktadır (Wu vd., 2016).

Literatürde yeşil imajın önemini gösteren birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin, Chen (2010), yeşil marka imajının önemini belirlemek için bir model geliştirmiştir. Modeldeki ilişkileri, müşterilerin satın alma deneyimine sahip olduğu elektronik ürünler kapsamında, müşteri memnuniyeti, güven ve marka denkliği açısından markanın yeşil bir imaja sahip olup olmadığını anlamak amacıyla 254 katılımcıyı kullanarak test etmiştir. Ürün satın alma deneyimi ve bilgisine sahip bu katılımcıların, satın alma sürecinde hissettikleri memnuniyet, güven ve marka denkliği sonucunda markanın yeşil bir imaja sahip olduğunu tespit etmiştir.

Yusof, Musa ve Rahman (2012), yeşil imajın perakende sektöründe sadakati nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırmacılar 565 müşteriden toplanan verileri analiz etmiş ve mağazanın yeşil imajının sadakati etkileyen çok önemli bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Martinez (2015) sadakati etkileyen faktörlerin rolünü araştırmıştır. 382 otelden toplanan ampirik veriler kullanılarak müşterilerin verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Bu çalışma bir dizi veri analizi sürecine dayanarak yeşil imajın sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma sonuçlarına göre, müşteriler, güçlü çevresel itibara ve yeşil imaja sahip olan otelleri seçme eğilimine girmişlerdir.

2.4.7. Yeşil müşteri tatmini

Son yıllarda, tatmin, çoğu pazarlamacı ve müşteri araştırmacısı için en önemli teorik ve pratik konulardan biri haline gelmiştir (Jamal, 2004). Tatmin, tüketicinin bir mal veya hizmet özelliğinin ya da mal veya hizmetin kendisinin, tüketimle ilgili tatmin

düzeyini eksik veya aşırı yerine getirme durumunu sağladığına dair yargısını ifade etmektedir (Oliver, 1997).

Müşteri tatmini ise, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanma derecesini ifade etmektedir (Oliver, 2006). Müşteri tatmini, “işleme özgü müşteri tatmini” ve “kümülatif müşteri tatmini” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Anderson, 1973; Anderson vd., 1994; Fornell, 1992). İşleme özgü müşteri tatmini, belirli bir satın alma işlemine ilişkin seçim sonrası değerlendirici yargı vesilesiyle ortaya çıkmaktadır (Anderson, 1973). Buna karşılık, kümülatif müşteri tatmini, bir işletmenin mal ve hizmetleri ile ilgili genel deneyimlerin zaman içindeki toplamından oluşmaktadır (Oliver, 1980).

Yeşil müşteri tatmini ise, bir müşterinin tüketimle ilgili çevresel arzularını, sürdürülebilir beklentilerini ve yeşil ihtiyaçlarını karşılamada kabul edilebilir bir tatmin düzeyi olarak ifade edilmektedir (Chen, 2010). Aynı zamanda, çevresel sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamalara yönelik tüketici beklentilerinin karşılanmasını amaçlamaktadır. Bu durum, işletmelerin çevreye duyarlı mal veya hizmetler sunarak, çevre bilincine sahip tüketicilerin beklentilerini tatmin etmeye çalıştıkları bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Chen ve Chang, 2013). Bu süreç, müşterilerin yalnızca mal veya hizmetlerin kalitesine değil, aynı zamanda bu mal veya hizmetlerin çevresel etkilerine de değer verdiği bir anlayışa dayanmaktadır (Hoyer vd., 2010).

Yeşil müşteri tatmini, işletmelerin çevre dostu stratejileri benimsemesi, ekolojik dengeyi koruma amacı taşıyan üretim süreçlerine odaklanması ve çevreye duyarlı tüketici taleplerini karşılaması ile şekillenmektedir (Kang vd., 2014). Bu kavram, çevre bilincinin arttığı günümüzde, işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin müşteriler üzerindeki tatmin edici etkisini inceleyen bir alan olarak önem kazanmıştır (Pérez ve Rodríguez del Bosque, 2015).

Pek çok araştırma, çevre dostu malların ve hizmetlerin, çevre bilincine sahip tüketiciler tarafından tercih edildiğini ve bu tercihin yeşil müşteri tatminini arttırdığını göstermektedir. Örneğin, Chen ve Chang (2013), “yeşil pazarlama” üzerine yaptıkları çalışmada, çevresel sorumluluk taşıyan markaların, çevre dostu ürünlerin kalitesi ile ilişkili olarak müşterilerde yüksek tatmin duygusu yarattığını belirtmişlerdir. Çalışma, yeşil ürünlerin tüketici tatminine olan olumlu etkilerinin, markaların çevreye duyarlı politikalar benimsemeleriyle daha da arttığını vurgulamaktadır.

Özellikle yeşil müşteri tatmini ile yeşil ürünler arasındaki ilişki, çevre bilinci gelişmiş pazarlar ve hedef gruplar için daha belirgin hale gelmektedir. Çevre dostu

uygulamalarla ilgili yapılan bir başka araştırma, müşterilerin yeşil ürünlere olan ilgisinin, yalnızca fiyat ve kalite faktörleriyle değil, aynı zamanda üretim sürecindeki çevresel etkilerle doğrudan bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur (Kang vd., 2014). Bu bağlamda, yeşil müşteri tatmini sadece ürünlerin çevresel dostluğuna değil, aynı zamanda işletmelerin çevreye olan genel yaklaşımına da dayanmaktadır.

İşletmeler, artan baskılar nedeniyle daha fazla sorumlu ve çevreci olmaya yönelik adımlar atmak durumunda kalmıştır. Bazı paydaşlar ise işletmelere toplum ve doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaları için baskı yapmaktadır (Bansal, 2005; Barnet, 2007). Çevreciliğin ön plana çıkmasıyla, tüketiciler yalnızca minimum etki yaratan ürünleri satın almakla kalmayıp, aynı zamanda toplum ve çevreyle daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Bu durum, uluslararası çevre düzenlemelerinin son yıllarda önemli ölçüde artmasını ve daha katı hale gelmesini sağlamıştır.

2.4.8. Çevresel farkındalık

Çevresel farkındalık, halkın çevre sorunlarına ilişkin algısıdır. Çevre bilinci üzerine yapılan mevcut araştırmalar temel olarak çevre bilincinin, çevre kirliliği (Chen vd., 2019), davranış (Teng ve He, 2020; Rustam vd., 2020) ve yenilik (Cao ve Chen, 2017; Huang vd., 2019) üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Ancak, çevresel farkındalığın havacılık sektöründe havayolu yolcularını, müşterileri ve havalimanı ziyaretçilerini nasıl etkilediğine dair çok az çalışma bulunmaktadır. Özne bir değerlendirme olarak çevresel farkındalık, halkın çevre kirliliği algısıyla yakından ilişkilidir. Örneğin, bazı araştırmacılar çevre bilincinin yatırımcıların çevre kirliliğine yönelik duygularını etkileyebileceğini (He ve Liu, 2018), duyguların ise insanların yargılarını etkileyebileceğini (Loewenstein, 2000; Loewenstein, 2001) yaptıkları çalışmalar sonucunda tespit etmişlerdir.

Çevresel farkındalık, psikoloji, sosyoloji, çevre bilimi ve diğer disiplinleri içeren bir kavramdır. Halihazırda, araştırmacılar, çevresel farkındalığın genel kabul görmüş bir tanımını oluşturamamışlardır. Örneğin, bazı araştırmacılar çevresel farkındalığın bilgi, beceri ve motivasyondan oluşan çevre okuryazarlığının bir parçası olduğunu düşünmektedir (Jannah vd., 2013). Bazı araştırmacılar ise çevresel farkındalığın, geniş anlamda insan davranışlarının çevresel sonuçlarına yönelik geliştirilen bir tutum olarak tanımlanabileceğine inanmaktadır (Ham vd., 2016).

Çevresel farkındalık, bir kişinin faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkilerini, çevrenin mevcut durumunu ve çevresel faaliyetlere katılma isteğini anlaması olarak tanımlanabilmektedir (Liu vd., 2014; Umuhire ve Fang, 2016). Bir başka tanıma göre, çevresel farkındalıkla beraber, halkın, çevre kirliliği sorununun farkına varıp varmadığına göre somutlaşan, çevre sorunlarına ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır. Çevresel farkındalık üzerine odaklanmış olan mevcut araştırmalar temel olarak çevresel tutum ve farkındalığın, çevre kirliliği (Maas vd., 2017; Lucio vd.; 2018) ve çevresel davranış (Liu vd., 2020; Faccioli vd., 2020) üzerindeki etkisinin yanı sıra diğer faktörlerin çevresel tutum üzerindeki etkisine (Liu vd., 2020; Du vd., 2018; Rajapaksa vd., 2019) odaklanmaktadır.

Halkın çevre sorunlarını kavrama derecesi arttıkça, çevresel farkındalık da yaşam memnuniyetini ve öznel mutluluğu etkileyecektir (Sirgy vd., 2010). Ferrer-i-Carbonel vd. (2007), öznel iyi oluş ve çevresel tutumlar arasındaki ilişkiyi araştırmış ve ozon tabakasının delinmesi ile ilgili endişelerin öznel iyi oluşla negatif ilişkili olduğunu, türlerin yok olmasıyla ilgili endişelerin ise öznel iyi oluşla pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. Ayrıca, çevre bilinci, çevresel memnuniyet ve mutluluğa ilişkin yargı ve değerlendirmelerin halkın, çevre yönetiminden memnun olup olmadığı, çevreye ilişkin farkındalığı ve beklentileriyle yakından ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle, çevresel farkındalık analiz edilirken halkın çevre bilincinin de araştırmaya dahil edilmesi gerekmektedir. Ancak, çevresel farkındalık ve sürdürülebilirlik üzerine mevcut literatür yetersizdir.

2.5. Modele İlişkin Teoriler

Çevresel sürdürülebilirlik kavramı, günümüzde birçok sektörde önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe, çevresel farkındalık ve sürdürülebilirlik uygulamaları, hem işletmelerin hem de tüketicilerin tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Havalimanları, yüksek müşteri potansiyeline sahip alanlar olarak, çevresel sürdürülebilirliği benimsemenin ve yeşil hizmet uygulamaları sunmanın önemini giderek daha fazla kavramaktadır. Bu bağlamda, havalimanı ziyaretçileri ve havayolu yolcularının tutumlarını anlamak, sürdürülebilir hizmet etkileşimlerini analiz etmek ve yeşil uygulamaların yayılmasını sağlamak için bir dizi teorik çerçeve bulunmaktadır. Araştırmada bu teoriler ışığında, çevresel sürdürülebilirlik, yeşil imaj, yeşil güven, yeşil müşteri tatmini ve yeşil ağızdan ağıza

iletişim gibi kavramlarla, havalimanlarında sunulan evre dostu hizmetlere karşı sergilenen tutumların incelenmesi amaçlanmıştır. Aşağıda, evresel sürdürülebilirlik ve yeşil hizmet etkileşimlerine yönelik ne çıkan teoriler ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır:

Planlanmış Davranış Teorisi: Planlanmış Davranış Teorisi, bireylerin davranışlarının, onların niyetleri tarafından belirlendiğini ve bu niyetlerin tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile şekillendiğini ne sürmektedir (Ajzen, 1991). Çevresel farkındalık bağlamında, havalimanı ziyaretçileri veya havayolu yolcuları, havalimanının çevresel sürdürülebilirlik çabalarına maruz kalarak, bu çabaların bireysel ve toplumsal fayda sağladığını düşündüğünde evre dostu tutumlar geliştirebilmektedirler (Bamberg ve Möser, 2007). Öznel normlar, bireylerin sosyal çevrelerinden gelen beklentilerle ilişkilidir; evre dostu davranışlar sosyal olarak onaylandığında, bireyler bu davranışlara daha yatkın hale gelmektedir (Armitage ve Conner, 2001).

Algılanan davranışsal kontrol ise, bireylerin bir davranışı gerçekleştirme yeteneğine dair öznel inançlarını ifade etmektedir (Ajzen, 2002). Havalimanlarının, yolcuların veya ziyaretçilerin çevreye duyarlı davranışlar sergilemesini kolaylaştıracak altyapılar sunması (rneğin, geri dönüşüm kutuları veya karbon emisyonu azaltma teşvikleri), bireylerin bu davranışlara olan inançlarını artıracak (Steg ve Vlek, 2009). Planlanmış Davranış Teorisi, aynı zamanda yeşil imaj ve yeşil güven kavramlarının anlaşılmasında da kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, havalimanının çevresel sürdürülebilirlik çabalarının şeffaf ve etkili bir şekilde uygulanması, ziyaretçilerin veya yolcuların bu hizmetlere olan güvenini artıracak (Chen ve Chang, 2013). Bu durum, yeşil müşteri tatmini ve olumlu yeşil ağızdan ağıza iletişimi desteklemekte, çünkü evre dostu bir hizmet deneyimi, müşterilerin bu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarını teşvik etmektedir (Lee vd., 2015).

Beklenti-Karşılık Modeli: Beklenti-Karşılık Modeli, bireylerin memnuniyet düzeylerini, deneyimledikleri hizmetlerin önceden oluşturdukları beklentilere uyumu üzerinden değerlendirdiğini savunmaktadır (Oliver, 1980). Çevresel sürdürülebilirlik bağlamında, bir yolcunun havalimanında enerji tasarrufu sağlayan sistemler, yenilenebilir enerji kullanımı veya yeşil alanlar gibi uygulamalarla karşılaşması, bu beklentilerin karşılanması durumunda olumlu bir müşteri deneyimine dönüşebilmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2004). Beklentilerin aşılması durumunda ise, yeşil müşteri tatmini

artarak yolcuların çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik olumlu bir tutum geliştirmesine katkıda bulunmaktadır (Homburg vd., 2006).

Buna karşın, havalimanı çevresel sürdürülebilirlik konusunda iddialı bir iletişim stratejisi benimsemiş ancak bu iddialar hizmet deneyimiyle uyumlu değilse, olumsuz bir etki de oluşabilmektedir (Rust ve Oliver, 1994). Örneğin, yeterli sayıda geri dönüşüm noktası bulunmaması ya da çevre dostu enerji kullanımının etkin bir şekilde duyurulmaması, yolcuların tatmin düzeyini düşürebilmektedir. Bu durum, yalnızca yeşil müşteri tatminini değil, aynı zamanda yeşil güveni ve yeşil ağızdan ağıza iletişim süreçlerini de olumsuz etkilemektedir (Luo ve Bhattacharya, 2006). Bu doğrultuda Beklenti-Karşılık Modelinin, havalimanı yöneticilerine, sürdürülebilirlik politikalarını etkin bir şekilde uygulayarak müşteri tatminini artırma konusunda rehberlik edebileceği düşünülmektedir.

Çevresel Davranış Teorisi: Çevresel Davranış Teorisi, bireylerin çevreye yönelik duyarlılığını ve davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyal ve yapısal faktörleri ele almaktadır (Stern, 2000). Bu teoriye göre, bireylerin çevresel farkındalık düzeyleri, onların çevreye yönelik davranışlarında temel bir rol oynamaktadır. Havalimanı ziyaretçileri veya havayolu yolcuları, çevre dostu uygulamalara tanık olduklarında (örneğin, enerji tasarrufu sağlayan aydınlatma sistemleri, düşük karbon ayak izine sahip ulaşım seçenekleri), bu uygulamalara yönelik pozitif bir tutum geliştirebilmektedir. Ayrıca, çevresel değer algısı yüksek olan yolcular, çevre dostu hizmetlere daha duyarlı ve destekleyici bir yaklaşım sergilemektedirler (Steg ve Vlek, 2009).

Bu teori, yeşil imaj ve yeşil güven kavramlarıyla da yakından ilişkilidir. Havalimanının çevresel sürdürülebilirlik politikalarının şeffaf ve etkili bir şekilde uygulanması, müşterilerde güven oluşturarak yeşil müşteri tatminine katkıda bulunmaktadır (Chen, 2010). Örneğin, havalimanının karbon emisyonlarını azaltmaya yönelik açık bir plan sunması ve bu planın uygulamalarını görünür kılması, yolcuların bu havalimanına yönelik algılarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Dahası, çevre dostu bir hizmet deneyimi yaşayan yolcular, bu deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak yeşil ağızdan ağıza iletişimin artmasına katkı sağlamaktadırlar (Grimmer ve Woolley, 2014). Bu süreç, çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının yaygınlaşmasını desteklemekte ve havalimanlarının çevresel imajını güçlendirmektedir.

Sosyal Değişim Teorisi: Sosyal Değişim Teorisi, bireylerin davranışlarını fayda ve maliyet analizi çerçevesinde değerlendirdiğini ifade etmektedir (Homans, 1958).

Havalimanlarında çevresel sürdürülebilirlik bağlamında, yolcular çevre dostu hizmetlerden yararlanırken hem bireysel hem de toplumsal faydaları dikkate almaktadırlar. Örneğin, karbon emisyonlarını azaltan bir ulaşım hizmetini tercih eden bir yolcu, bu tercihin hem çevreye hem de kendi vicdani tatminine katkı sağladığını düşündüğünde, bu davranışını tekrar etme eğiliminde olacaktır (Blau, 1964).

Bu teori, özellikle yeşil müşteri tatmini ve yeşil ağızdan ağıza iletişim süreçlerini anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik politikalarının yolcuların beklentilerini karşılaması, onların çevre dostu uygulamaları destekleyen bir tutum geliştirmesine neden olmaktadır. Dahası, bu tatmin düzeyi, diğer yolcularla çevresel faydaları paylaşma isteğini artırabilmektedir (Molm, 1997). Havalimanlarının çevresel sürdürülebilirlik politikalarını görünür kılması ve bu politikaların etkilerini ölçülebilir şekilde sunması, yolcuların bu politikalara yönelik algılarını güçlendirebilmektedir. Böylece yeşil güven inşa edilmekte ve yolcular çevre dostu uygulamaları başkalarına tavsiye etmektedirler (Cropanzano ve Mitchell, 2005).

Norm-Aktivasyon Modeli: Norm Aktivasyon Modeli, bireylerin çevresel sorumluluklarını algıladıklarında normların aktive olduğunu ve bu normların bireylerin çevresel davranışlarını yönlendirdiğini savunmaktadır (Schwartz, 1977). Bu model, özellikle çevresel farkındalık ve çevresel değerler açısından güçlü bir çerçeve sunmaktadır. Havalimanı ziyaretçileri veya havayolu yolcuları sürdürülebilir uygulamaların etkilerini gördüklerinde (örneğin, su tasarrufu sistemleri veya güneş enerjisi kullanımı), çevresel sorumluluk algıları artmakta ve bu da onların çevre dostu davranışlar sergilemesini teşvik etmektedir (Thøgersen, 2006).

Norm-Aktivasyon Modeli ayrıca, yeşil müşteri tatmini ve yeşil ağızdan ağıza iletişim süreçlerini açıklamada da etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin kişisel normları aktive olduğunda, bu normlar onların çevreye duyarlı davranışlarını güçlendirmektedir. Örneğin, havalimanı yönetiminin çevreye yönelik çabalarının etkili olduğu ve topluma fayda sağladığı algısı, bireylerde olumlu bir hizmet deneyimi yaratmaktadır. Bu deneyim, yeşil ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarına aktarılmakta ve bu durum havalimanının çevre dostu imajını güçlendirmektedir (Bamberg ve Möser, 2007). Norm-Aktivasyon Modeli, çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının yalnızca bireysel davranışları değil, toplumsal normları da nasıl şekillendirdiğini anlamada önemli bir rehber sunmaktadır.

Kendini Algılama Teorisi: Kendini Algılama Teorisi, bireylerin kendi davranışlarını gözlemleyerek tutum ve inançlarını şekillendirdiğini savunmaktadır (Bem, 1972). Çevresel sürdürülebilirlik bağlamında, havalimanlarında gerçekleştirilen çevre dostu uygulamalar, ziyaretçilerin veya yolcuların kendi davranışlarını değerlendirmelerine yardımcı olabilmektedir. Örneğin, bir yolcu havalimanında geri dönüşüm kutularını kullanırsa, bu davranışını çevreye duyarlılık göstergesi olarak algılayabilmektedir. Bu süreç, çevresel değerlerin güçlenmesine ve bireyin çevreye yönelik daha pozitif bir tutum geliştirmesine katkı sağlayabilmektedir (Pelletier vd., 1998).

Ayrıca, bu teori, yeşil imaj ve yeşil müşteri tatmini ile de ilişkilidir. Havalimanının çevreye duyarlı bir imaj sergilemesi, müşterilerin bu çevreci davranışları benimsemesine olanak tanımaktadır. Davranışlarının çevresel sürdürülebilirlik açısından anlamlı olduğunu gören bireyler, bu deneyimlerinden daha fazla memnuniyet duymakta ve çevreye duyarlı hizmetleri başkalarına tavsiye etme eğiliminde bulunabilmektedirler (Griskevicius vd., 2010).

Kurumsal İmaj Teorisi: Kurumsal İmaj Teorisi, bir kurumun genel algısının, müşterilerin tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamaktadır (Dowling, 1986). Bu teori, havalimanlarının çevresel sürdürülebilirlik politikalarının yeşil imajlarını nasıl şekillendirdiğini anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Örneğin, havalimanlarının enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kaynakları ve karbon emisyonlarını azaltma gibi uygulamaları, ziyaretçiler üzerinde olumlu bir kurumsal imaj oluşturabilmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001).

Kurumsal imajın pozitif olması, yeşil güven ve müşteri tatmini ile doğrudan ilişkilidir. Ziyaretçiler, çevre dostu bir imaj sergileyen havalimanına daha fazla güven duyabilmekte ve bu güven, müşteri tatminini artırabilmektedir (Chen, 2010). Dahası, güçlü bir kurumsal yeşil imaj, yeşil ağızdan ağıza iletişim süreçlerini teşvik etmektedir. Bu durumun en önemli nedeni ise, insanların çevreye duyarlı şirketleri başkalarına tavsiye etme eğiliminde olmalarıdır (Martínez ve Bosque, 2013).

Yeşil Tüketici Davranışı Modeli: Yeşil Tüketici Davranışı Modeli, çevre dostu mal ve hizmetlere yönelik tüketici davranışlarını açıklayan özel bir çerçevedir (Peattie, 1999). Bu model, tüketicilerin çevresel değerler, algılar ve motivasyonlar tarafından yönlendirildiğini ifade etmektedir. Havalimanlarında enerji tasarrufu, atık azaltma ve

yeşil ulaşım seçenekleri gibi uygulamaların yolcuların dikkatini çekmesi, onların çevresel farkındalık düzeyini artırabilmektedir.

Bu model, çevresel değerler ve yeşil müşteri tatmini ile doğrudan ilişkilidir. Çevreye duyarlı uygulamalar, yolcuların çevresel değerlerini desteklemekte ve bu da onların hizmetten memnuniyet duymasını sağlamaktadır (Mainieri vd., 1997). Dahası, bu tür uygulamaların etkili bir şekilde iletişim yoluyla sunulması, yeşil güveni artırarak yolcuların bu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmasını teşvik etmektedir. Yeşil ağızdan ağıza iletişim, bu tür uygulamaların etkisini artırmakta ve çevresel sürdürülebilirlik çabalarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

İnovasyon Yayılımı Teorisi: İnovasyon Yayılımı Teorisi, yeni fikirlerin, malların veya hizmetlerin toplumda nasıl yayıldığını açıklamaktadır (Rogers, 2003). Havalimanlarının çevresel sürdürülebilirlik çabaları, özellikle çevreci inovasyonlar içerdiğinde bu teoriyle yakından ilişkili olmaktadır. Örneğin, biyoyakıt kullanan uçaklar için özel terminaller veya elektrikli araçlar için şarj istasyonları gibi yenilikçi uygulamalar, yolcuların ilgisini çekebilmekte ve bu uygulamaların benimsenmesini teşvik edebilmektedir.

Bu teori, yeşil imajın ve yeşil ağızdan ağıza iletişimin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Çevre dostu uygulamalar, erken benimseyen müşteriler tarafından yaygınlaştırıldıkça, daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilmekte ve bu durum, çevresel sürdürülebilirlik politikalarının etkisini artırmaktadır (Mahajan vd., 1990). Havalimanlarının yenilikçi çevre dostu uygulamaları vurgulaması, yalnızca yolcuların çevresel değerlerini güçlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda yeşil müşteri tatminini de artırmaktadır.

Algılanan Değer Teorisi: Algılanan Değer Teorisi, tüketicilerin bir mal veya hizmetten elde ettiği fayda ile bu mal veya hizmete katlandığı maliyet arasında bir denge kurduğunu öne sürmektedir (Zeithaml, 1988). Çevresel sürdürülebilirlik bağlamında, havalimanlarında sunulan çevre dostu uygulamaların müşterilere sağladığı faydalar (örneğin, daha temiz hava, enerji tasarrufu, sosyal sorumluluk hissi), algılanan değeri artırabilmektedir.

Bu teori, yeşil müşteri tatmini ve yeşil güven ile doğrudan ilişkilidir. Yolcular veya ziyaretçiler, çevresel değerlerini destekleyen hizmetlerin kendilerine fayda sağladığını hissettiklerinde, bu hizmetlerden daha fazla memnuniyet duymakta ve bu tür uygulamalara güvenmeye başlamaktadırlar (Sweeney ve Soutar, 2001). Dahası, bu tür bir

algılanan değer, müşterilerin hizmeti başkalarına tavsiye etme olasılığını artırarak yeşil ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmektedir.

Taahhüt ve Tutarlılık Teorisi: Taahhüt ve Tutarlılık Teorisi, insanların bir konuda taahhütte bulunduklarında, bu taahhütle uyumlu davranışlar sergileme eğiliminde olduklarını savunmaktadır (Cialdini, 1993). Çevresel sürdürülebilirlik bağlamında, havalimanlarının ziyaretçilerden çevre dostu uygulamalara yönelik basit taahhütler alması (örneğin, geri dönüşüm kutularını kullanma, enerji tasarrufu önlemlerine uyma) onların çevre dostu davranışları sürdürmelerine yardımcı olabilmektedir.

Bu teori, yeşil imajın ve yeşil güvenin oluşumunda etkili bir rol oynamaktadır. Yolcular, havalimanının çevresel sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerini yerine getirdiğini gördüklerinde, bu uygulamalara daha fazla güven duyabilmektedir. Dahası, bu güven, müşteri tatminini artırmakta ve yolcuların çevre dostu uygulamaları başkalarına tavsiye etmelerini teşvik etmektedir (Kotler ve Keller, 2012).

Öz-Belirleme Teorisi: Öz-Belirleme Teorisi, bireylerin motivasyonlarının içsel ve dışsal faktörlerle şekillendiğini ve bu motivasyonların davranışlarını etkilediğini açıklamaktadır (Deci ve Ryan, 1985). Havalimanlarında çevre dostu uygulamalar, ziyaretçilerin içsel motivasyonlarını (örneğin, çevreye katkıda bulunma isteği) tetikleyebilmektedir. Ayrıca, dışsal teşvikler (örneğin, çevre dostu uygulamalar için ödüller veya teşvikler) de bu davranışların devamlılığını sağlayabilmektedir.

Bu teori, çevresel farkındalık ve yeşil müşteri tatmini ile ilişkilidir. İçsel motivasyonları yüksek olan yolcular, çevreye duyarlı hizmetlerden daha fazla tatmin olabilmektedirler. Ayrıca, bu tatmin düzeyi, yeşil ağızdan ağıza iletişim süreçlerini teşvik ederek çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının yayılmasına katkıda bulunmaktadır (Gagné ve Deci, 2005).

İtibar Yönetimi Teorisi: İtibar Yönetimi Teorisi, bir kuruluşun itibarının müşterilerinin algılarını ve davranışlarını nasıl etkilediğini ele almaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990). Havalimanlarının çevresel sürdürülebilirlik politikaları, onların yeşil imajını güçlendirmek için kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve karbon emisyonlarının azaltılması gibi uygulamalar, havalimanlarının çevreye duyarlı bir itibar kazanmasını sağlayabilmektedir.

Bu teori, yeşil güven ve yeşil müşteri tatmini ile doğrudan ilişkilidir. Çevreye duyarlı bir itibara sahip olan havalimanları, müşterilerin güvenini kazanabilmekte ve bu güven, hizmetlerden memnuniyet duygusunu artırabilmektedir. Ayrıca, güçlü bir itibar,

yeşil ağızdan ağıza iletişimi teşvik ederek çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlamaktadır (Walker, 2010).



3. YÖNTEM

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın yöntemi ve araştırma örneklemi ele alınacaktır. Yöntem ve araştırma örneklemi bölümünden sonra çalışmanın kavramsal modeli ve yöntem gibi bölümlerin üzerinde durulacaktır.

3.1. Araştırma Yöntemi ve Araştırma Örneklemi

Çalışmada sosyal bilimlerde kullanılan nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, havalimanı ziyaretçileri ve havayolu yolcularının, hizmet karşılaşmaları sonucunda ortaya çıkan tutumlarının çalışma ölçeğinde yer alan ifadeler aracılığıyla daha somut hale getirilmesini ve bu ifadeler arasındaki ilişkilerin sayısallaştırılıp bilimsel hale getirilerek yorumlanmasını ve incelenmesini sağlamaktadır.

Çalışma için gerekli veriler birincil kaynaklardan, bilgi toplamak için hazırlanan sistematik soru formları olan anketlerden (İslamoğlu ve Alınacak, 2016) elde edilmiştir. Anket 5’li Likert tipi ölçek ile oluşturulmuştur. Ankette yer alan sorulara verilen cevaplar “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” olacak şekilde düzenlenmiştir. Çalışmada yer alan anket ifadesi örneği Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Anket İfadesi Örneği

Anket ifadesi				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Anket formları, havalimanını ziyaret eden kişiler ve yolcular tarafından yüz yüze olacak şekilde doldurulmuştur.

Çalışmanın analizinde sıklıkla kullanılan paket programlar ile yazılım dillerinden yararlanılmıştır. Anket ve ikincil veri toplama yöntemleriyle elde edilen veriler öncelikli olarak bir paket programa aktararak kodlamalar yapılmış ardından elde edilen matrislerle ilgili programlar ve programlama dilleri aracılığıyla veri girişi yapılarak sonuçlar analiz edilmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini havalimanı ziyaretçileri ve havayolu yolcuları oluşturmaktadır. Araştırma örneklemi ise, çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Türkiye’de farklı süreçlerde yeşil kuruluş sertifikasına sahip olan 51 havalimanında bir ya da birden

fazla kez ziyaretçi veya yolcu olarak bulunmuş kişiler olarak belirlenmiştir. Bahsi geçen havalimanları yeşil kuruluş sertifikasına sahip olmakla birlikte sürdürülebilirlik konusunda çeşitli çalışmaları ve projeleri olan gerek ulusal gerekse de uluslararası uçuşlarda yolculara veya ziyaretçilere ev sahipliği yapan önemli bir konumdadır.

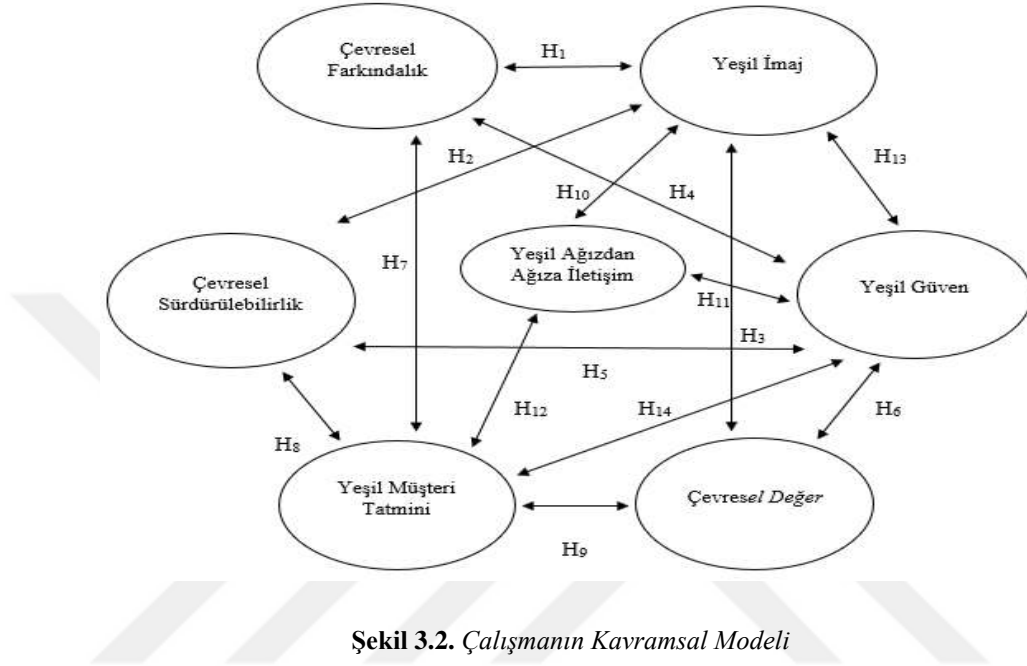
3.2.Çalışmanın Kavramsal Modeli ve Yöntem

Havalimanları havacılık sektörünün merkezinde olup uçuş faaliyetlerinin başlayıp sona erdiği ve aynı zamanda tüketiciler, ziyaretçiler ve müşterilerin uçuş öncesinde ve sonrasında sıklıkla zaman geçirdikleri alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin yer aldığı birçok havalimanı yer almaktadır.

Bu kapsamda, havalimanı ziyaretçileri ve havayolu yolcularının Türkiye'nin çeşitli illerinde yer alan yeşil havalimanlarındaki hizmet karşılaşmaları sonucunda ortaya çıkan tutumlarının çalışma ölçeğinde yer alan ifadeler aracılığıyla daha somut hale getirilmesi ve bu ifadeler arasındaki ilişkilerin sayısallaştırılıp bilimsel hale getirilerek yorumlanması amaçlanmıştır. Araştırmayı gerçekleştirmek için kapsamlı bir model oluşturulmuştur. Buna ek olarak, sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama kavramları ile alanyazın ve farklı disiplinlerden geliştirilen birçok ölçeğin bir araya getirilerek çalışma ölçeğinin oluşturulması amaçlanmıştır. Bu ölçekler Severo vd. (2020), Navalon vd. (2020), Haws vd. (2014), Hwang ve Lyu (2019), Martinez (2015), Chang ve Fong (2010) ve Wang vd. (2018) tarafından geliştirilen veya kullanılan ölçeklerdir ve bu çalışma için kullanılmışlardır. Kullanılan bu ölçeklerin kültür uyarlaması ve anlaşılabilirliği çeviri yoluyla pilot uygulama sürecinde sağlanmıştır. Farklı sektörler için geliştirilen bu ölçekler havacılık sektörünün vazgeçilmezi bir başka deyişle olmazsa olmazları olan havalimanları temel alınacak şekilde uyarlanmıştır. Bu bağlamda geliştirilmiş olan modele “çevresel farkındalık”, “çevresel sürdürülebilirlik”, “çevresel değer”, “yeşil imaj”, “yeşil güven”, “yeşil müşteri tatmini” ve “yeşil ağızdan ağıza iletişim” değişkenleri dahil edilmiştir. Bu değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konması ile araştırma sorusunun cevaplanması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan model “yeşil hizmet karşılaşması ve sürdürülebilirlik” ile ilgili alanyazından oluşturulmuştur. Alanyazında model ile alakalı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Benzer kavramlar üzerinden oluşturulmuş olan birden fazla değişkenin yer aldığı alanyazındaki çalışmalarda regresyon, çoklu regresyon ve betimsel istatistik yöntemleri kullanılarak

analizler yapılmıştır. Ancak bu modelde diğer modellerden farklı olarak tüm değişkenler arası ilişkilerin ortaya konması hedeflenmiş ve yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır.

Araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmiştir;



Şekil 3.2. Çalışmanın Kavramsal Modeli

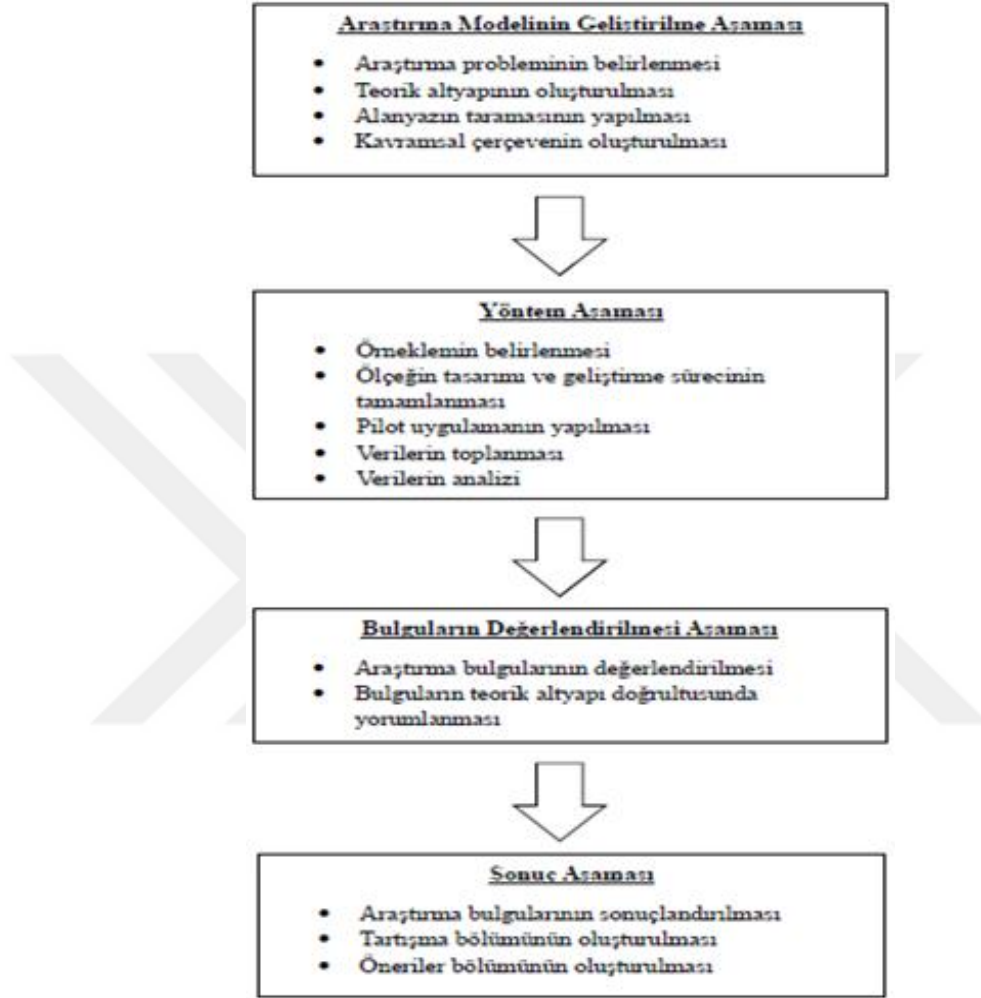
Çalışma, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında ziyaretçilerin ve yolcuların hizmet karşılaşmaları ile ortaya çıkan tutumlarının yorumlanmasını ve bu tutumların ortaya çıkmasını sağlayan ifadeler arasındaki ilişkilerin ayrıntılı bir şekilde ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında ilk olarak pilot uygulama gerçekleştirilmiş ardından asıl araştırma için veri toplama sürecine başlanmıştır. Süreç sonucunda toplanan veriler çeşitli istatistiksel yazılımlar ve paket programlar aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi oluşturularak analiz edilmiştir.

Araştırma modelinin geliştirilme aşamasında, araştırma problemi belirlenmiş ve bu problemin açıklanabilmesi için teorik altyapı oluşturularak alanyazın taraması ile kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Yöntem aşamasında, örneklemin belirlenmesi, ölçeğin tasarımı ve geliştirme sürecinin tamamlanması, pilot uygulamanın yapılması, verilerin toplanması ve verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

Bulguların değerlendirilmesi aşamasında araştırma bulgularının değerlendirilmesi ve bulguların teorik altyapı doğrultusunda yorumlanması gerçekleştirilmiştir. Sonuç

aşamasında ise, araştırma bulgularının sonuçlandırılması, tartışma ve öneriler bölümünün oluşturulması sağlanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırma modeli geliştirme sürecinin şeması Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3.3. Araştırma Modelini Geliştirme Süreci

Araştırma modelini geliştirme sürecinde anketin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için anket çalışması başlamadan önce pilot uygulamanın yapılması gerekmektedir. Pilot uygulama aşaması tamamlandıktan sonra ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Güvenilirlik, eşit değerlerle tutarlı sonuçlar sağlayan bir ölçümü ifade etmektedir (Blumberg vd, 2005). Bir araştırmanın tutarlılığını, kesinliğini, tekrarlanabilirliğini ve güvenilirliğini ölçmektedir (Chakrabartty, 2013). Bir değerlendirme aracının istikrarlı (hatasız) ve tutarlı sonuçlar üretme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Geçerliliğin gerekli fakat yeterli olmayan bir bileşenidir (Feldt ve

Brennan, 1989). Nicel araştırmalarda güvenilirlik, sonuçların tutarlılığını, istikrarını ve tekrarlanabilirliğini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, aynı durumlarda ancak farklı koşullarda tutarlı sonuçlar elde edilmişse araştırmacının sonucu güvenilir kabul edilmektedir. Nitel araştırmalarda güvenilirlik ise, bir araştırmacının yaklaşımının, farklı araştırmacılar ve farklı projeler arasında tutarlı olması olarak tanımlanmaktadır (Twycross ve Shields, 2004).

Araştırma modelini geliştirme sürecinde önemli olan bir diğer kavram ise geerliliktir. Geçerlilik genellikle bir aracın ölçmeyi iddia ettiği şeyi ne ölçüde ölçtüğü olarak tanımlanmaktadır (Blumberg vd., 2005). Bir araştırma aracının geçerliliği, aracın ölçmek üzere tasarlandığı şeyi ne ölçüde ltğn değerlendirmektedir (Robson, 2011). Araştırmanın geçerliliği, araştırma bulgularının oluşturulması sürecinde bilimsel araştırma yönteminin gereklerine ne ölçüde uyulduğunu göstermektedir (Oliver, 2010).

Bu nedenle çalışma kapsamındaki kavramları doğru bir şekilde ölçebilmek için araştırma aracına yani ankete ihtiyaç duyulmaktadır (Pallant, 2011). Anket, deneysel konseptin tamamını kapsamakta ve elde edilen sonuçların bilimsel araştırma yönteminin tüm gerekliliklerini karşılayıp karşılamadığını belirlemektedir.

Yukarıdaki tanımlar ve gereklilikler doğrultusunda ilk olarak, 100 katılımcı ile anketin pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamanın gerçekleştirilme aşamasından sonra ise toplanan verilerin tamamı ile analizler gerçekleştirilerek ilk önce anketin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ardından “açıklayıcı faktör analizi” ve “doğrulayıcı faktör analizi” yapılmıştır. Daha sonra “betimsel istatistik” ve “yapısal eşitlik modellemesi” ile verilerin tamamı analiz edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular analiz sonucu ile değerlendirilerek, çalışmada yer alan ifadelerle analiz sonucunda ortaya çıkan sonuçlar ilişkilendirilmiştir. Son olarak alanyazında yer alan kavramlar ile elde edilen sonuçlar bulgular başlığı eşitliğinde karşılaştırılmalı bir şekilde tartışılmış ve kısıtlar ile öneriler bölümü oluşturulmuştur.

3.2.1. lğin iç tutarlılık analizi (güvenilirlik analizi)

Çalışma kapsamında oluşturulan model için hazırlanmış olan anket, model ile paralel olarak “evresel Farkındalık”, “evresel Sürdürülebilirlik”, “evresel Değer”, “Yeşil İmaj”, “Yeşil Güven”, “Yeşil Müşteri Tatmini” ve “Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim” olmak üzere yedi ana faktör ve 38 alt ifadeden oluşmaktadır. İç tutarlılık analizi bu amaçla kullanılan paket program ile yapılmıştır. Aşağıda lek ifadelerine yönelik iç tutarlılık

analizi sonuçları ve ölçek ifadelerinin madde çıkarımı analizi sonuçları verilmiştir. “Çevresel Farkındalık” iç tutarlılık analizi sonuçları tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 3.2. Çevresel Farkındalık İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa (α)	Standardize Edilmiş α Değeri	İfade Sayısı
,865	,864	6

Çevresel Farkındalık için madde çıkarımı sonrası elde edilen Alfa değerleri tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3.3. Çevresel Farkındalık Madde Çıkarımı Sonrası Alfa Değerleri

İfade	Madde Çıkarıldığında elde edilen Cronbach Alpha (α)
CF1	,856
CF2	,860
CF3	,841
CF4	,830
CF5	,838
CF6	,828

“Çevresel Sürdürülebilirlik” iç tutarlılık analizi sonuçları ve Alfa değerleri tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 3.4. Çevresel Sürdürülebilirlik İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa (α)	Standardize Edilmiş α Değeri	İfade Sayısı
,911	,911	9

“Çevresel Sürdürülebilirlik” için madde çıkarımı sonrası elde edilen alfa değerleri tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 3.5. Çevresel Sürdürülebilirlik Madde Çıkarımı Sonrası Ölçeğin Alfa Değerleri

İfade	Madde Çıkartıldığında elde edilen Cronbach Alpha (α)
CS1	,910
CS2	,903
CS3	,905
CS4	,901
CS5	,900
CS6	,897
CS7	,894
CS8	,896
CS9	,898

“Çevresel Değer” iç tutarlılık analizi sonuçları ve Alfa değerleri tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 3.6. Çevresel Değer İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa (α)	Standardize Edilmiş α Değeri	İfade Sayısı
,900	,902	5

“Çevresel Değer” için madde çıkarımı sonrası elde edilen alfa değerleri tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 3.7. Çevresel Değer Madde Çıkarımı Sonrası Ölçeğin Alfa Değerleri

İfade	Madde Çıkartıldığında elde edilen Cronbach Alpha (α)
CD1	,894
CD2	,884
CD3	,866
CD4	,872
CD5	,873

“Yeşil İmaj” iç tutarlılık analizi sonuçları ve Alfa değerleri tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 3.8. *Yeşil İmaj İç Tutarlılık Analizi Sonuçları*

Cronbach Alfa (α)	Standardize Edilmiş α Değeri	İfade Sayısı
,903	,904	5

“Yeşil İmaj” için madde çıkarımı sonrası elde edilen alfa değerleri tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 3.9. *Yeşil İmaj Madde Çıkarımı Sonrası Ölçeğin Alfa Değerleri*

İfade	Madde Çıkartıldığında elde edilen Cronbach Alpha (α)
YI1	,890
YI2	,873
YI3	,873
YI4	,888
YI5	,884

“Yeşil Güven” iç tutarlılık analizi sonuçları ve Alfa değerleri tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 3.10. *Yeşil Güven İç Tutarlılık Analizi Sonuçları*

Cronbach Alfa (α)	Standardize Edilmiş α Değeri	İfade Sayısı
,903	,903	5

“Yeşil Güven” için madde çıkarımı sonrası elde edilen alfa değerleri tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 3.11. Yeşil Güven Madde Çıkarımı Sonrası Ölçeğin Alfa Değerleri

İfade	Madde Çıkartıldığında elde edilen Cronbach Alpha (α)
YG1	,888
YG2	,884
YG3	,873
YG4	,885
YG5	,879

“Yeşil Müşteri Tatmini” iç tutarlılık analizi sonuçları ve Alfa değerleri tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 3.12. Yeşil Müşteri Tatmini İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa (α)	Standardize Edilmiş α Değeri	İfade Sayısı
,864	,866	4

“Yeşil Müşteri Tatmini” için madde çıkarımı sonrası elde edilen alfa değerleri tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 3.13. Yeşil Müşteri Tatmini Madde Çıkarımı Sonrası Ölçeğin Alfa Değerleri

İfade	Madde Çıkartıldığında elde edilen Cronbach Alpha (α)
YMT1	,898
YMT2	,803
YMT3	,784
YMT4	,814

“Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim” iç tutarlılık analizi sonuçları ve Alfa değerleri tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 3.14. Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa (α)	Standardize Edilmiş α Değeri	İfade Sayısı
,913	,915	4

“Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim” için madde çıkarımı sonrası elde edilen alfa değerleri tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 3.15. Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim Madde Çıkarımı Sonrası Alfa Değerleri

İfade	Madde Çıkartıldığında elde edilen Cronbach Alpha (α)
YAAI1	,931
YAAI2	,876
YAAI3	,862
YAAI4	,879

“Çevresel Farkındalık” için Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=,865$, “Çevresel Sürdürülebilirlik” için Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=,911$, “Çevresel Değer” için Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=,900$, “Yeşil İmaj” için Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=,903$, “Yeşil Güven” için Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=,903$, “Yeşil Müşteri Tatmini” için Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=,864$ ve “Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim” için Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=,913$ olarak tespit edilmiştir. Mevcut alanyazında Cronbach Alfa katsayısı 0,70 veya üzerinde olduğu takdirde ölçek güvenilir kabul edilmektedir (Hair vd., 2010). Ayrıca bu ölçek ifadeleri için madde çıkartımı sonrası gerçekleşecek olan Cronbach Alpha değerleri tablo 3, tablo 5, tablo 7, tablo 9, tablo 11, tablo 13 ve tablo 15’te ayrı ayrı gösterilmiştir.

Modelde yer alan tüm ifadeler için ayrı ayrı yapılan İç Tutarlılık (Güvenilirlik) analizi sonuçları $\alpha>0,70$ olduğundan ölçek güvenilir olarak kabul edilmiştir (Hair vd., 2010).

3.3. Frekans Analizleri (Tanımlayıcı İstatistikler)

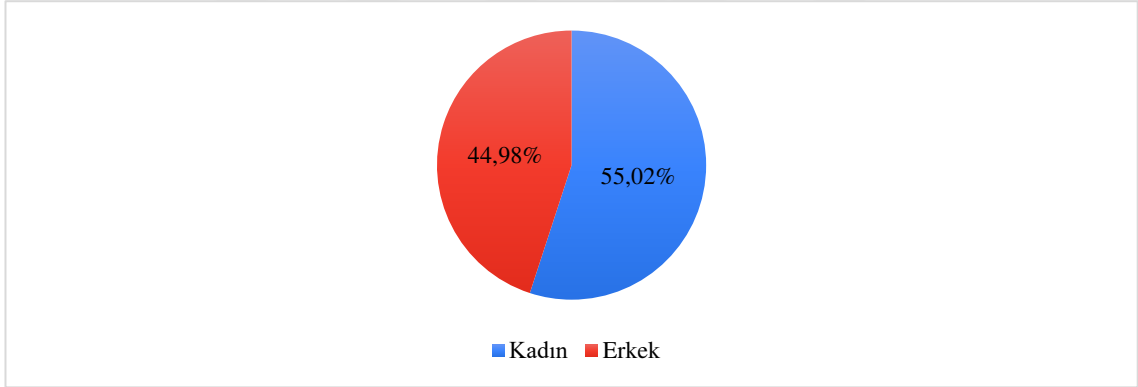
Bu bölümde araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı, yaş aralıkları, öğrenim durumu, aylık ortalama geliri, havalimanında geçirdiği ortalama süre, uçuş sıklığı, aktif sosyal medya iletişim aracı kullanımı tercihi ile ilgili tanımlayıcı bilgiler ve istatistikler

aşağıda yer alan tablolarda incelenmiştir. Araştırmaya farklı süreçlerde yeşil kuruluş sertifikasına sahip olan 51 havalimanında bir ya da birden fazla kez ziyaretçi veya yolcu olarak bulunmuş kişilerden oluşan toplam 418 kişi katılmıştır.

Tablo 3.16. *Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı*

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kadın	230	55,02
Erkek	188	44,98
Toplam	418	100

Ankete katılan kişilerin cinsiyetlerine göre sayıları ve yüzdelik dağılımları tablo 16’da yer almaktadır. Katılımcıların %55.02’sini kadınlar oluştururken, %44,98’ini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımlarını gösteren daire grafiği şekil 4.’te verilmiştir. Cinsiyet yüzdeliklerinin birbirine yakın olduğu gözlemlenmiştir.



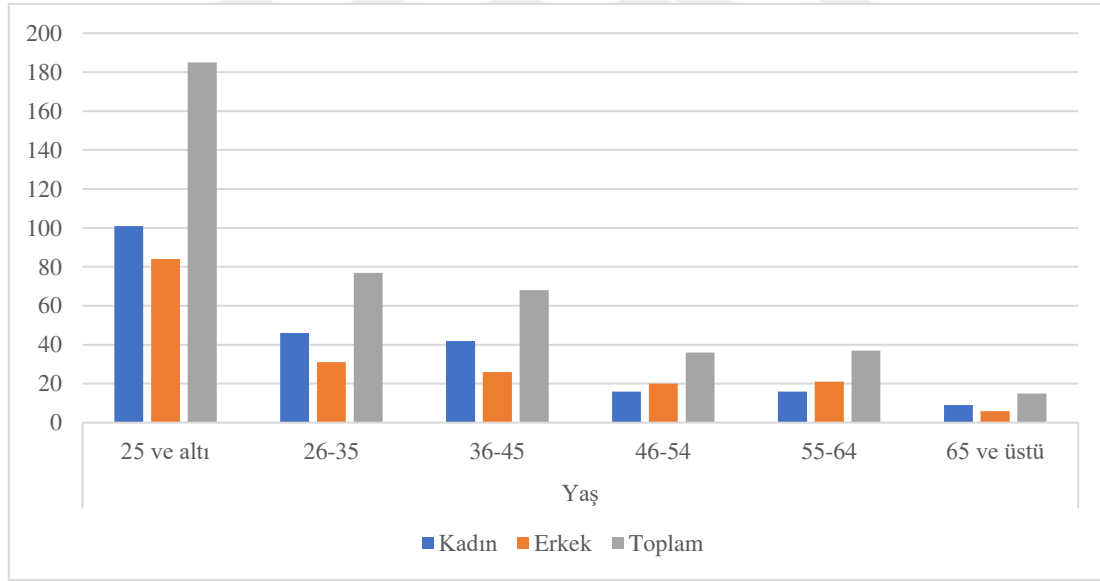
Şekil 3.4. *Cinsiyet Dağılımının Daire Grafiği*

Çalışmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre yaş aralıklarının dağılımı tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yaş Aralıkları

Yaş Aralığı	Sayı (n)		Yüzde (%)
	Kadın (♀)	Erkek (♂)	
25 ve altı	101	84	44,26
26-35	46	31	18,42
36-45	42	26	16,27
46-54	16	20	8,61
55-64	16	21	8,85
65 ve üstü	9	6	3,59
Toplam	230	188	100

Farklı süreçlerde yeşil kuruluş sertifikasına sahip olan 51 havalimanında bir ya da birden fazla kez ziyaretçi veya yolcu olarak bulunmuş kişilerin 185'ine karşılık gelen % 44,26'sı 25 yaş ve altı yaş aralığında, 77'sine karşılık gelen %18,42'si 26-35 yaş aralığında, 68'ine karşılık gelen % 16,27'si 36-45 yaş aralığında, 36'sına karşılık gelen %8,61'i 46-54 yaş aralığında, 37'sine karşılık gelen %8,85'i 55-64 yaş aralığında ve 15'ine karşılık gelen % 3,59'u ise 65 ve üstü yaş aralığında yer almaktadır. Ayrıca yaş aralıklarından cinsiyet dağılımına göre oluşturulan sütun grafiği şekil. 5'te verilmiştir.



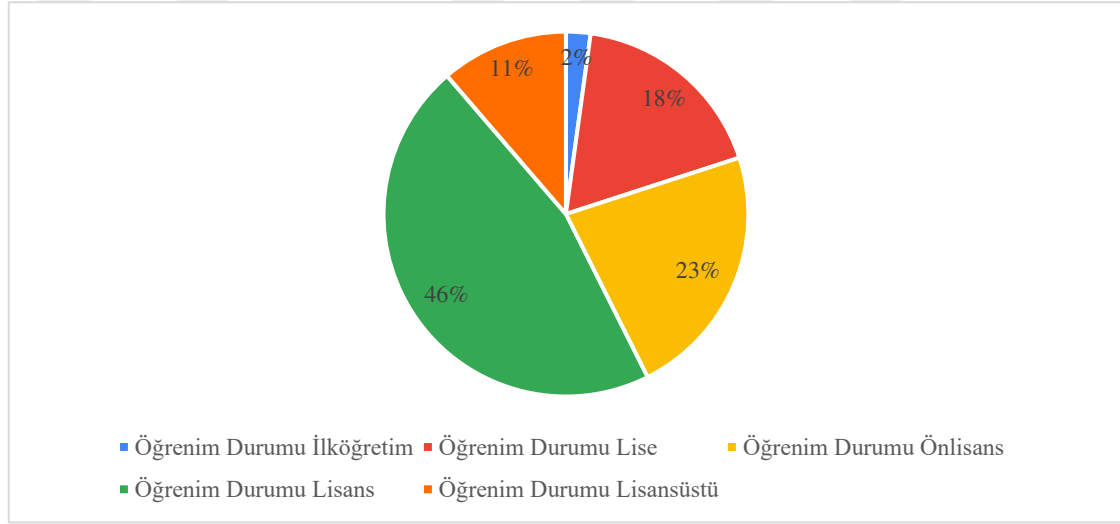
Şekil 3.5. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yaş Aralıklarının Grafiği

Ankete katılan kişilerin cinsiyete göre öğrenim durumlarının dağılımı tablo 18'de yer almaktadır. Buna göre katılımcılarının %4,07'si ilköğretim, %19,86'sı lise, %21,05'i önlisans, %42,80'i lisans, %12,20'si lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 3.18. Katılımcıların Cinsiyete Göre Öğrenim Durumu

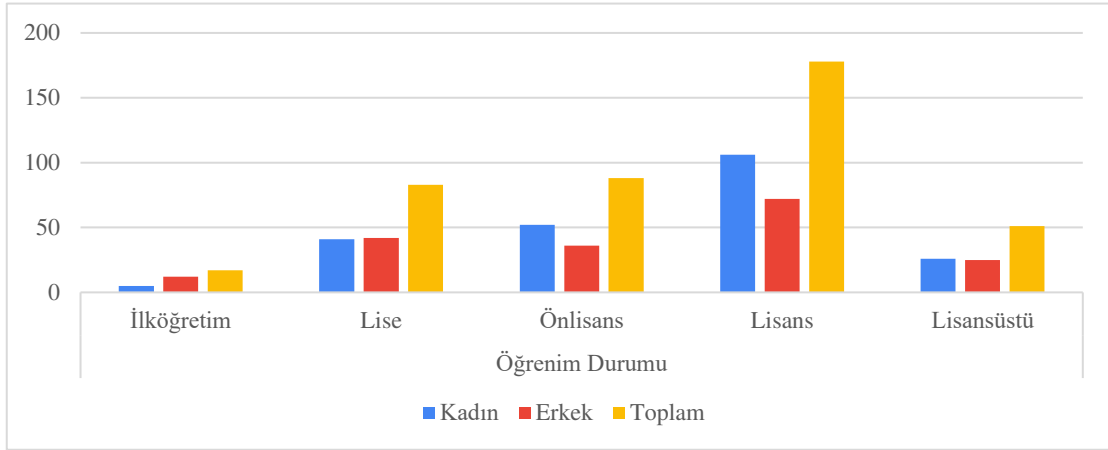
Öğrenim Durumu	Sayı (n)		Yüzde (%)
	Kadın (♀)	Erkek (♂)	
İlköğretim	5	12	4,07
Lise	41	42	19,86
Önlisans	52	36	21,05
Lisans	106	73	42,82
Lisansüstü	26	25	12,20
Toplam	230	188	100

Ek olarak mevcut dağılım daha iyi özetlenebilmesi açısından katılımcıların öğrenim durumunu gösteren daire grafiği şekil 6.'da verilmiştir. Buna göre katılımcıların %2'si ilköğretim, %18'i lise, %23'ü önlisans, %46'sı lisans ve %11'i ise lisansüstü mezunudur.



Şekil 3.6. Katılımcıların Öğrenim Durumu Grafiği

Ayrıca öğrenim durumunun cinsiyete göre dağılımının daha kolay anlaşılabilmesi için bir de sütun grafiği oluşturulmuştur. Oluşturulan bu grafik şekil 7'de verilmiştir.



Şekil 3.7. Cinsiyete Göre Öğrenim Durumu Grafiği

Şekil 7’deki grafik incelendiğinde önlisans ve lisans düzeyindeki eğitim aşamaları hariç diğer aşamalarındaki cinsiyet dağılımı dengelidir.

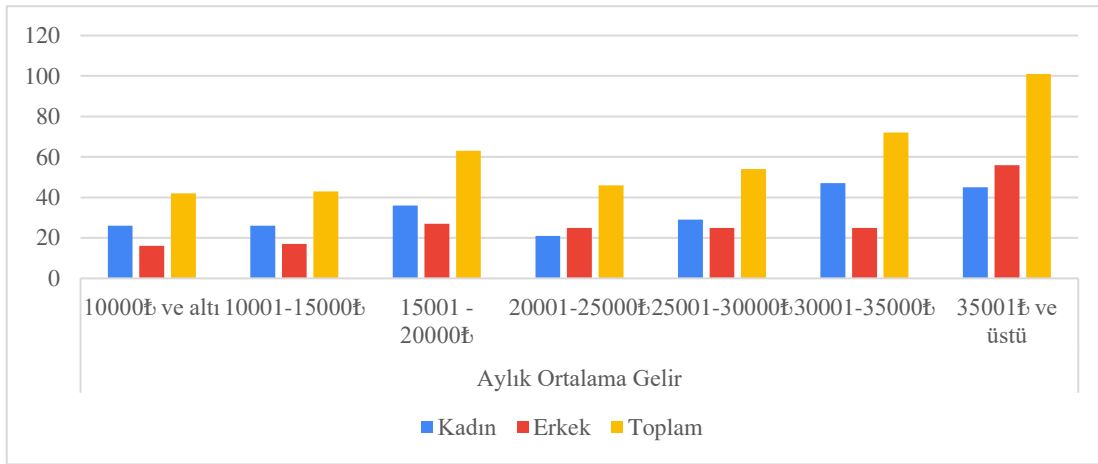
Ankete katılan katılımcıların aylık ortalama gelir bilgileri ve bu gelir gruplarındaki kişilerin sayısının toplam sayı içerisindeki değeri yüzde olarak hesaplanmış ve tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 3.19. Cinsiyete Göre Katılımcıların Ortalama Gelir Dağılımı

Aylık Ortalama Gelir (₺)	Sayı (n)		Yüzde (%)
	Kadın (♀)	Erkek (♂)	
10000₺ ve altı	26	16	10,05
10001-15000₺	26	17	10,29
15001-20000₺	36	27	15,07
20001-25000₺	21	24	10,76
25001-30000₺	29	25	12,92
30001-35000₺	47	23	16,75
35001₺ ve üstü	45	56	24,16
Toplam	230	188	100

Cinsiyete göre gelir dağılımının daha net bir şekilde gözlenebilmesi amacıyla bir de sütun grafiği oluşturulmuştur. Grafik cinsiyete göre kendi içerisinde bölünmüş olan 7 gelir grubuna ait bilgileri içermektedir. Buna göre katılımcıların %10,05’i 10000₺ ve altı ortalama gelir grubunda, %10,29’u 10001-15000₺ ortalama gelir grubunda, %15,07’si 15001-20000₺ ortalama gelir grubunda, %10,76’sı 20001-25000₺ ortalama gelir grubunda, %12,92’si 25001-30000₺ ortalama gelir grubunda, %16,75’i 30001-35000₺ ortalama gelir grubunda ve son olarak %24,16’sı 35001₺ ve

üstü ortalama gelir grubundadır.



Şekil 3.8. Cinsiyete Göre Gelir Dağılımı

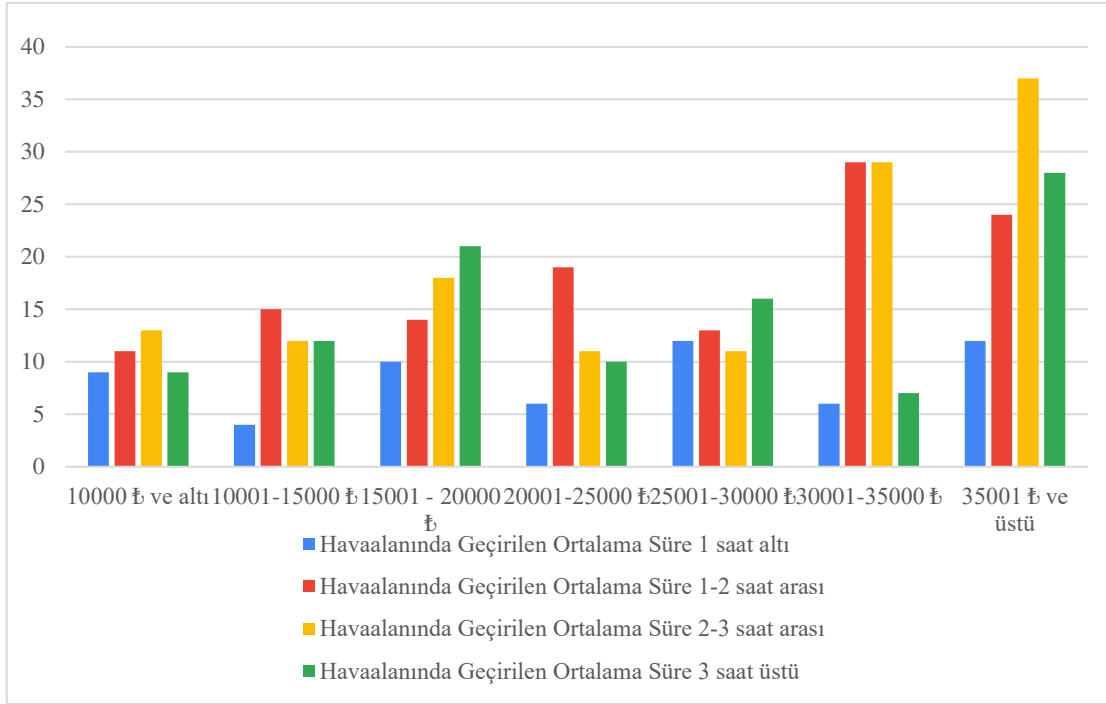
Ek olarak bahsi geçen ortalama gelir gruplarındaki yüzdelere karşılık gelen katılımcı sayısını inceleyecek olursak, çalışmaya katkıda bulunan katılımcıların aylık ortalama gelirlerinin frekans dağılımları şekil 8’de yer almaktadır. Ankete katılan 42 kişinin geliri 10000 ₺ ve altı gelir aralığında, 43 kişinin geliri 10001-15000 ₺ aralığında, 63 kişinin geliri 15001-20000 ₺ aralığında, 46 kişinin geliri ise 20001-25000 ₺ aralığında, 52 kişinin geliri 25001-30000 ₺ aralığında, 71 kişinin geliri 30001-35000 ₺ aralığında ve 101 kişni geliri ise 35001 ₺ ve üstündedir.

Araştırmaya katılan kişilerin ortalama gelir düzeylerine göre havalimanında geçirdikleri ortalama süre dağılımı bilgisi tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 3.20. Ortalama Gelire Göre Havalimanında Geçirilen Ortalama Süre Dağılımı

Ortalama Gelir (₺)	Sayı (n)				Yüzde (%)
	1 saat altı	1-2 saat arası	2-3 saat arası	3 saat üstü	
10000 ₺ ve altı	9	11	13	9	10,05
10001-15000 ₺	4	15	12	12	10,29
15001-20000 ₺	10	14	18	21	15,07
20001-25000 ₺	6	19	11	10	11
25001-30000 ₺	12	13	11	16	12,44
30001-35000 ₺	6	29	29	7	16,99
35001 ₺ ve üstü	12	24	37	28	24,16
Toplam	59	125	131	103	100

Katılımcıların havalimanında geçirdikleri ortalama süre dağılımının ayrıntılı bir şekilde gözlemlenebilmesi amacıyla bir de sütun grafiği oluşturulmuştur. Grafik ortalama gelire göre kendi içerisinde 7 gruba ayrılmıştır.



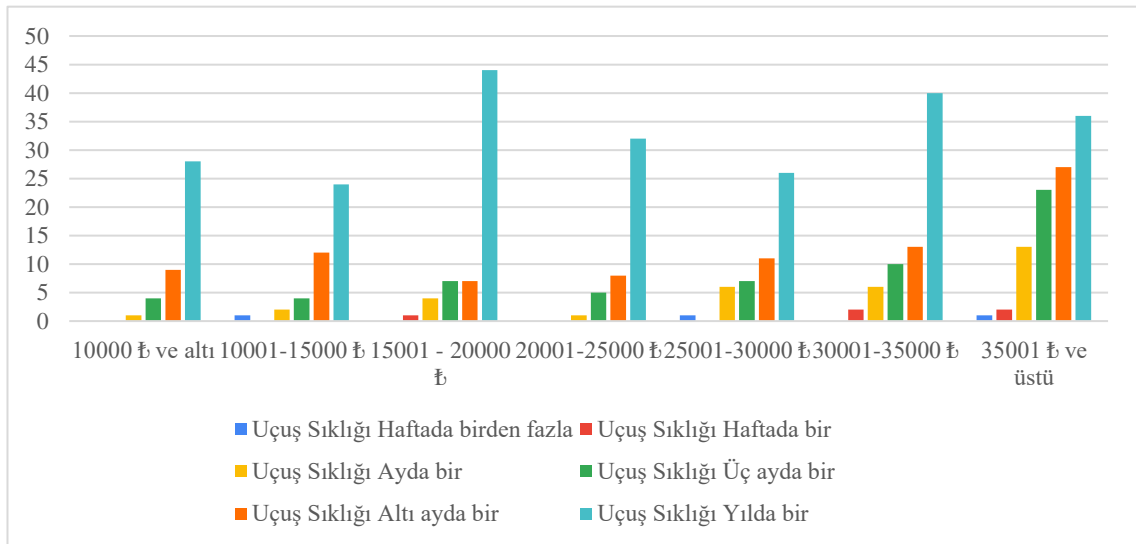
Şekil 3.9. Ortalama Gelire Göre Havalimanında Geçirilen Ortalama Süreler

Tablo 21’de katılımcıların uçuş sıklıklarının dağılımı yer almaktadır. Ziyaretçi veya yolculardan 3’ünün haftada birden fazla, 5’inin haftada bir, 33’ünün ayda bir, 60’ının üç ayda bir, 87’sinin altı ayda bir, 230’unun yılda bir uçuşu bilgisine ulaşılmıştır.

Tablo 3.21. Ortalama Gelire Göre Katılımcıların Uçuş Sıklıklarının Dağılımı

Ortalama Gelir (₺)	Sayı (n)						Yüzde (%)
	Haftada birden fazla	Haftada bir	Ayda bir	Üç ayda bir	Altı ayda bir	Yılda bir	
10000 ₺ ve altı	0	0	1	4	9	28	10,05
10001-15000 ₺	1	0	2	4	12	24	10,29
15001-20000 ₺	0	1	4	7	7	44	15,07
20001-25000 ₺	0	0	1	5	8	32	11
25001-30000 ₺	1	0	6	7	11	26	12,2
30001-35000 ₺	0	2	6	10	13	40	16,99
35001 ₺ ve üstü	1	2	13	23	27	36	24,4
Toplam	3	5	33	60	87	230	100

Ankete katılan kişilerden 10000 ₺ ve altı ve altı aylık ortalama gelire sahip olanların 1'i ayda bir kez uçarken, 4'ü üç ayda bir kez, 9'u altı ayda bir kez, 28'i yılda bir kez uçmaktadır. Katılımcılardan geliri 10001-15000 ₺ arasında olanların 1' i haftada birden fazla uçarken, 2'si ayda bir, 4'ü üç ayda bir, 12'si altı ayda bir, 24'ü yılda bir uçmaktadır. Geliri 15001-20000 ₺ arasında olan katılımcıların 1'i haftada bir kez, 4'ü ayda bir, 7'si üç ayda bir, 7'si altı ayda bir, 44'ü yılda bir uçmaktadır. Yine aynı şekilde ankete katılan geliri 20001-25000 ₺ aralığında olan kişilerden 1'i ayda bir, 5'i üç ayda bir, 8'i altı ayda bir, 32'si yılda bir uçmaktadır. Ortalama geliri 25001-30000 ₺ arasında olan katılımcılardan 1'i haftada bir, 6'sı ayda bir, 7'si üç ayda bir, 11'i altı ayda bir, 26'sı yılda bir uçmaktadır. Ortalama geliri 30001-35000 ₺ arasında olan katılımcılardan 2'si haftada bir, 6'sı ayda bir, 10'u üç ayda bir, 13'ü altı ayda bir ve 40'ı da yılda bir uçmaktadır. Son olarak ortalama geliri 35001 ₺ ve üstü olan katılımcıların 1'i haftada birden fazla, 2'si haftada bir, 13'ü ayda bir, 23'ü üç ayda bir, 27'si altı ayda bir ve 36'sı ise yılda bir uçmaktadır. Uçuş sıklığının sütun grafiği şekil 10'da verilmiştir. Ayrıca katılımcıların ortalama gelir düzeylerine göre uçuş sıklıklarının dağılımının daha ayrıntılı bir şekilde gözlemlenebilmesi amacıyla bir de sütun grafiği oluşturulmuştur. Oluşturulan bu grafik şekil 10'da verilmiştir.



Şekil 3.10. Ortalama Gelire Göre Katılımcıların Uçuş Sıklıklarının Dağılımı

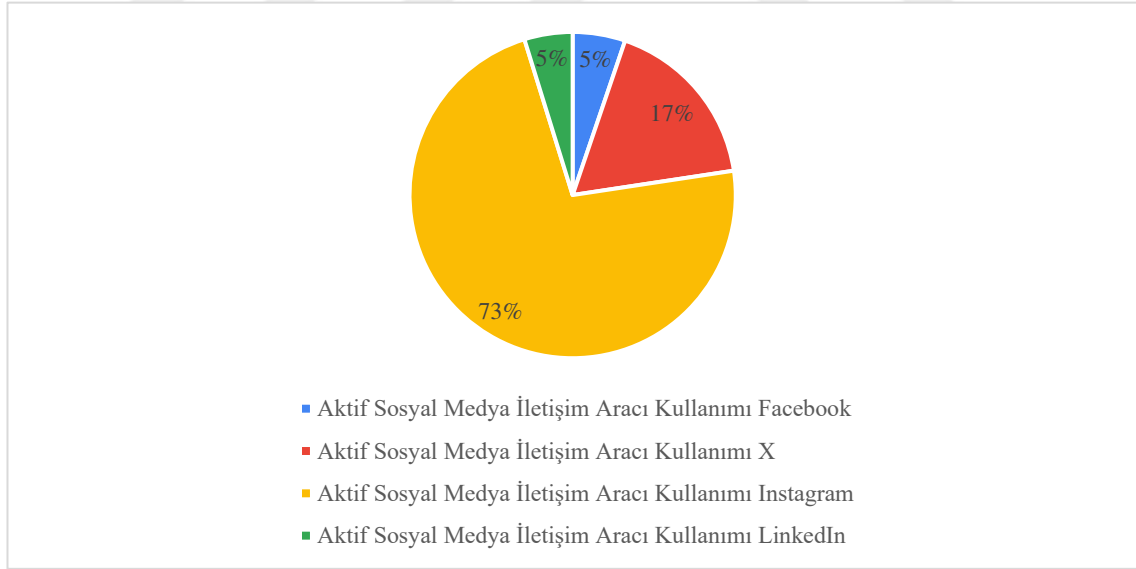
Katılımcıların aktif sosyal medya kullanım tercihleri tablo 22'de rakamsal olarak verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların büyük bir kısmının aktif sosyal medya iletişim

aracı olarak Instagram'ı tercih ettiği, bunu sırasıyla X, Facebook ve LinkedIn'in takip ettiği bilgisine ulaşılmıştır.

Tablo 3.22. *Cinsiyete Göre Aktif Sosyal Medya İletişim Aracı Kullanımı*

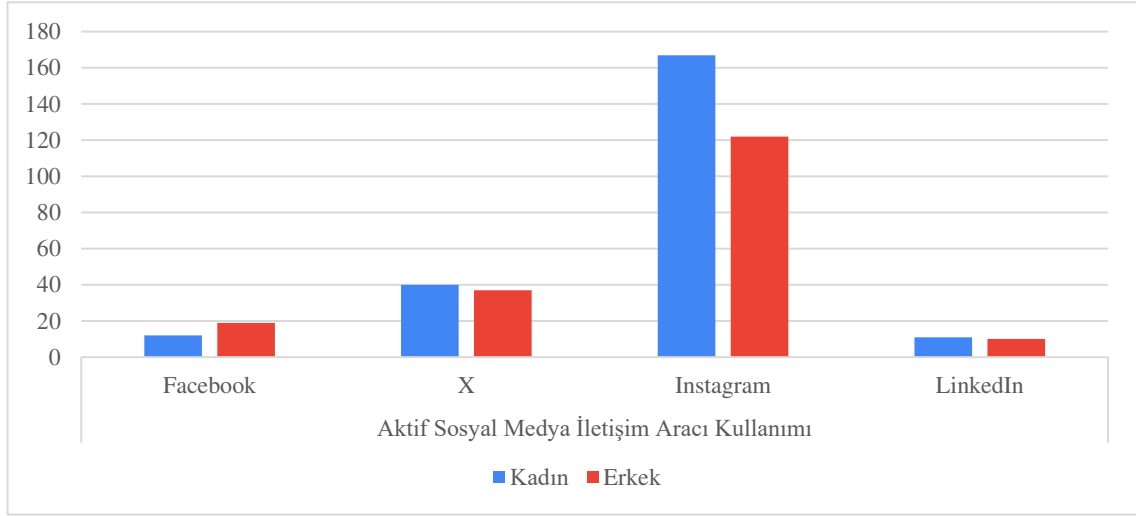
Sosyal Medya İletişim Aracı	Sayı (n)		Yüzde (%)
	Kadın (♀)	Erkek (♂)	
Facebook	12	19	7,42
X	40	37	18,42
Instagram	167	122	69,14
LinkedIn	11	10	5,02
Toplam	230	188	100

Katılımcıların aktif sosyal medya iletişim tercihlerinin daha ayrıntılı bir şekilde gözlemlenebilmesi için şekil 11'de daire grafiği verilmiştir.



Şekil 3.11. *Katılımcıların Aktif Sosyal Medya İletişim Aracı Kullanımı*

Aynı zamanda cinsiyete göre aktif sosyal medya iletişim aracı kullanımının sütun grafiği şekil 12'de verilmiştir.



Şekil 3.12. Cinsiyete Göre Aktif Sosyal Medya İletişim Aracı Kullanımı

3.4. Analiz ve Bulgular

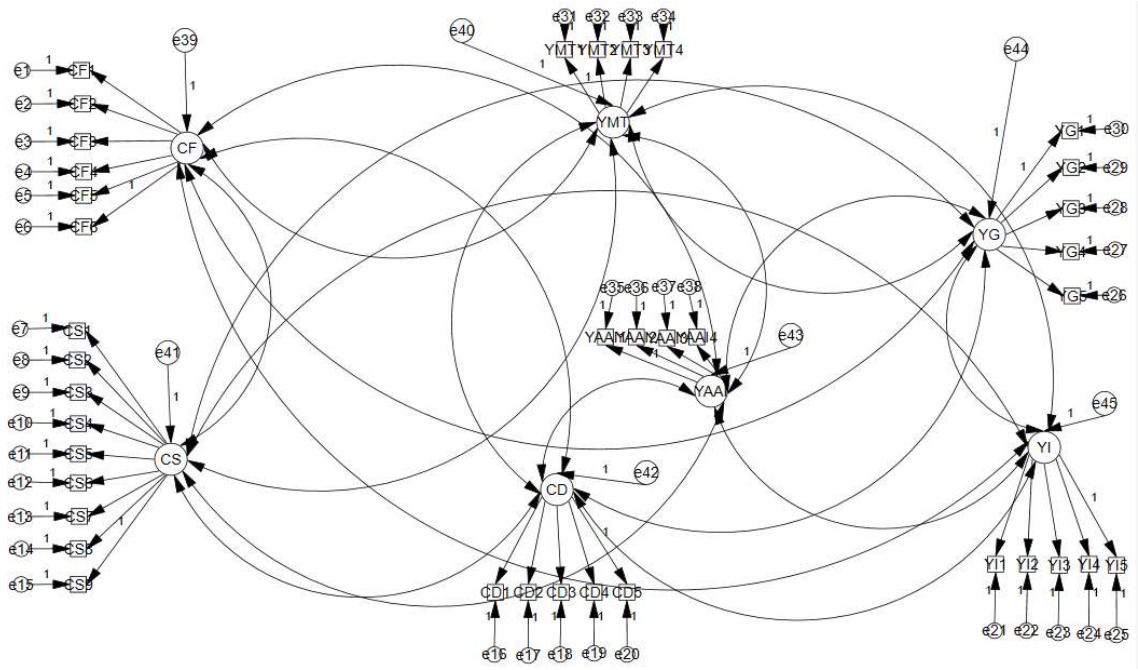
Çalışmada yapısal eşitlik modeli kullanılmış olup analiz sonucunda oluşturulan model şekil 13’te verilmiştir. Yapısal eşitlik modeli değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak için kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir. Verilen modelde, ölçülen değişkenler (latent değişkenler) ve bu değişkenleri oluşturan gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkiler belirtilmiştir. Modelde kullanılan değişkenler ölçülen değişkenler ve gözlemlenen değişkenler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

3.4.1. Ölçülen değişkenler (latent değişkenler)

Ölçülen değişkenler çevresel farkındalık (CF), çevresel sürdürülebilirlik (CS), çevresel değer (CD), yeşil imaj (YI), yeşil güven (YG), yeşil müşteri tatmini (YMT) ve yeşil ağızdan ağıza iletişim (YAAI) olmak üzere yedi tanedir.

3.4.2. Verilerin analiz süreci

Gözlemlenen değişkenler, çevresel farkındalıkta CF1, CF2, CF3, CF4, CF5, CF6; çevresel sürdürülebilirlikte CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7, CS8, CS9; çevresel değerde CD1, CD2, CD3, CD4, CD5, CD6; yeşil imajda YI1, YI2, YI3, YI4, YI5; yeşil güvende YG1, YG2, YG3, YG4, YG5; yeşil müşteri tatmininde YMT1, YMT2, YMT3, YMT4; yeşil ağızdan ağıza iletişimde YAAI1, YAAI2, YAAI3, YAAI4 olarak belirlenmiştir.



Şekil 3.13. Çalışma Kapsamında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 13'te verildiği üzere araştırma kapsamında toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Çalışma için oluşturulan modelde ise çevresel farkındalık (CF), çevresel sürdürülebilirlik (CS), çevresel değer (CD), yeşil imaj (YI), yeşil güven (YG), yeşil müşteri tatmini (YMT) ve yeşil ağızdan ağıza iletişim (YAAI) olmak üzere toplamda 7 ölçülen değişken ve 38 gözlemlenen değişkenden meydana gelmektedir. Modelde yer alan bu ifadeler aşağıda sırasıyla detaylandırılmıştır.

Çevresel sürdürülebilirlik, dünya genelinde ekonomik, sosyal ve çevresel faydaları birleştiren bir anlayış olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu yaklaşım, hizmet sektöründe, özellikle havalimanları gibi büyük ölçekli hizmet alanlarında kritik bir rol oynamaktadır. Havalimanları, yüksek yolcu kapasiteleri ve operasyonel yoğunlukları nedeniyle çevresel sürdürülebilirlik politikalarının uygulanması ve geliştirilmesi için önemli bir platform sunmaktadır. Alanyazında, çevresel sürdürülebilirlik ile müşteri tutumları arasındaki bağlantıları incelemek için çevresel farkındalık, yeşil imaj, yeşil güven, yeşil müşteri tatmini ve yeşil ağızdan ağıza iletişim gibi çeşitli kavramlar ele alınmıştır (Chen, 2010; Martínez, 2015; Hartmann & Apaolaza-

Ib   ez, 2012). Bu kavramlar, işletmelerin çevresel taahhütlerinin m   teriler üzerindeki etkisini anlamak için g   l  bir teorik temel oluşturmaktadır.

Çevresel Farkındalık: Çevresel farkındalık, bireylerin  evre sorunlarına yönelik bilgi düzeylerini, bu sorunların çözümüne yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkileyen kritik bir kavramdır. Özellikle hizmet sektöründe çevresel farkındalık, tüketicilerin işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (D’Souza vd., 2006). Havalimanları,  evresel farkındalık yaratma potansiyeline sahip büyük ölçekli hizmet merkezleri olarak, m   terilerine yönelik  evre dostu hizmetlerin tanıtımını yapabilmektedir. Örneğin, enerji tasarruflu binalar, karbon ayak izini azaltmaya yönelik projeler ve geri dönüşüm sistemlerinin etkin kullanımı gibi uygulamalar, m   terilerin çevresel farkındalık düzeylerini artırmaktadır. Bu tür uygulamalar, yalnızca m   teri algılarını güçlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda m   terilerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına destek verme olasılığını da artırmaktadır (Peattie, 2010).

Çevresel farkındalık, bireylerin yalnızca  evre dostu ürün ve hizmetlere olan ilgisini değil, aynı zamanda bu tür ürün ve hizmetlerin çevresel etkilerine ilişkin bilgi düzeyini de etkilemektedir. Araştırmalar,  evresel farkındalığın, m   terilerin satın alma kararlarında ve çevresel tutumlarında belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir (Lee, 2008). Havalimanlarında  evresel farkındalığı artırmak için kullanılabilecek stratejiler arasında bilgilendirme kampanyaları, yeşil sertifikaların teşhir edilmesi ve  evre dostu uygulamaların m   teri deneyimine entegre edilmesi bulunmaktadır. Örneğin, bir havalimanı, terminal binalarında karbon nötr enerji kaynaklarının kullanımını duyurarak m   terilere çevresel sürdürülebilirlik çabalarını göstermektedir. Bu tür girişimler, m   terilerin çevresel farkındalığını artırmakta ve aynı zamanda işletmenin çevreye olan katkısının m   teriler tarafından takdir edilmesini sağlamaktadır (Chen ve Chang, 2013).

Havalimanlarının  evresel farkındalığı artırma çabaları, çevresel sürdürülebilirlik politikalarının benimsenmesinde ve bu politikaların yayılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Çevresel farkındalık düzeyi yüksek m   teriler,  evre dostu uygulamalara daha olumlu bir şekilde yanıt verme eğiliminde olmaktadır ve bu da işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Nguyen vd., 2019). Örneğin, bir havalimanının enerji verimliliği sağlayan teknolojilere geçiş yapması ve bu teknolojilerin kullanımını m   terilere açık bir şekilde göstermesi, m   terilerin  evre dostu uygulamalara olan desteğini artırmaktadır. Çevresel farkındalık, aynı zamanda

müşterilerin çevresel tutumlarını şekillendiren bir araç olarak da kullanılabilir. Bu bağlamda, çevresel farkındalığın artırılması, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarında önemli bir katkı sağlayabilmektedir.

Çevresel Sürdürülebilirlik: Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunması, çevre kirliliğinin azaltılması ve ekosistemlerin sağlığının korunması için gerekli önlemleri içeren bir kavramdır. Bu kavram, sadece çevre dostu uygulamaları değil, aynı zamanda çevre dostu işletme süreçlerini de kapsamaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik, günümüzde işletmelerin operasyonel süreçlerinde çevresel faktörlerin nasıl entegre edileceğine dair bir rehber işlevi görmektedir (Elkington, 1997). Çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları, işletmelerin çevresel etkilerini minimize etmekle birlikte, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır. Havalimanları, çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarını benimseyerek, yalnızca çevreyi korumakla kalmamakta, aynı zamanda çevreye duyarlı bir imaj oluşturmakta ve çevre dostu hizmetlere olan ilgiyi artırmaktadır (Dangelico ve Pontrandolfo, 2015).

Havalimanlarında çevresel sürdürülebilirlik, enerji tasarrufu, su yönetimi, atık minimizasyonu gibi uygulamalarla başlamakta ve uçuşlarda kullanılan biyoyakıtlar gibi daha ileri seviyedeki uygulamalara kadar uzanabilmektedir. Bu tür uygulamalar, hem çevreyi korumakta hem de havalimanlarına duyulan güveni artırmaktadır (Berman vd., 2015). Çevresel sürdürülebilirlik, yeşil imajın inşa edilmesinde temel bir unsurdur, çünkü çevre dostu uygulamalar, işletmelerin çevreye duyarlılığını göstermektedir ve bu da müşteri sadakati ile doğrudan ilişkilidir. Çevresel sürdürülebilirlik, havalimanlarının sadece çevre dostu faaliyetler yürütmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bu faaliyetlerin müşteri tatmini ve yeşil ağızdan ağıza iletişim gibi unsurlar üzerindeki etkilerini de güçlendirmektedir (Goyal vd., 2013).

Çevresel sürdürülebilirlik, işletmelerin çevresel etkilerini optimize ederken, aynı zamanda bu etkileri potansiyel tüketicilere ileten bir araç olarak da çalışmaktadır. Havalimanları, sürdürülebilir uygulamalara ve çevre dostu hizmetlere yatırım yaparak, yalnızca çevreye duyarlı bir imaj oluşturmamakta, aynı zamanda çevreye duyarlı bir tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Bu tür hizmetlerin benimsenmesi, yolcuların çevreye duyarlı davranışlar sergilemelerine ve çevre dostu havalimanlarını tercih etmelerine yol açmaktadır. Ayrıca, çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları, havalimanlarında yeşil güvenin artırılmasına da katkı sağlamaktadır. Çevre dostu hizmetler, müşterilerin çevreye duyarlı havalimanlarını tercih etmelerini teşvik etmekte ve çevreye verilen değerin bir

sonucu olarak, yeşil müşteri tatminini de arttırmaktadır (Lee vd., 2014). Havalimanlarının çevresel sürdürülebilirlik çalışmaları, hem çevreye duyarlı bir imajın inşa edilmesini hem de bu imajın geniş kitlelere duyurulmasını sağlamaktadır.

Çevresel sürdürülebilirlik, yeşil ağızdan ağıza iletişimin yayılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Çevre dostu hizmetlere sahip havalimanları, çevre bilincine sahip yolcular tarafından tavsiye edilerek daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu şekilde, çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları yalnızca havalimanı ziyaretçileri arasında değil, aynı zamanda tüm topluluklarda çevre dostu davranışların yayılmasına katkı sağlamaktadır (Hoffman vd., 2012). Çevresel sürdürülebilirlik, işletmelerin çevreye duyarlı bir algı oluşturmalarının yanı sıra, toplumda çevre dostu değerlerin yayılmasını sağlayarak, sürdürülebilir kalkınmaya önemli katkılarda bulunmaktadır.

Çevresel Değer: Çevresel değer, bireylerin ve organizasyonların çevreye duyduğu saygı ve sorumluluğu ifade etmektedir. Bu değer, sürdürülebilir çevre bilincinin bir yansımasıdır ve bireylerin çevre dostu ürünleri, hizmetleri tercih etme eğilimlerini etkilemektedir. Çevresel değer, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir, çünkü çevreye duyarlı tüketiciler, çevre dostu markaları ve hizmetleri daha fazla tercih etme eğilimindedirler (Kaiser vd., 1999). Bu bağlamda çevresel değer, çevre dostu işletmelerin pazar paylarını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Havalimanları gibi büyük hizmet alanlarında, çevresel değeri benimsemek, yalnızca çevreye duyarlı tüketicilere hitap etmekle kalmaz, aynı zamanda toplumda çevre bilincinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Çevresel değer, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılması noktasında da kritik bir rol oynamaktadır, çünkü çevre dostu kararlar, doğal kaynakların korunmasına ve ekosistemlerin sağlıklı bir şekilde devam etmesine yardımcı olmaktadır (Schultz vd., 2005).

Çevresel değer, bir organizasyonun çevreye verdiği değeri ve bu değeri iş süreçlerine nasıl entegre ettiğini göstermektedir. İşletmeler, çevresel değerlerini müşteri deneyimlerine yansıtarak, hem çevreyi koruma sorumluluklarını yerine getirebilmekte hem de müşteri memnuniyetini artırabilmektedirler (Barbarossa vd., 2015). Havalimanlarında çevresel değer, çevre dostu uygulamaların yaygınlaştırılmasında önemli bir faktördür. Örneğin, geri dönüşüm programları, enerji verimliliği uygulamaları ve atık yönetimi gibi faaliyetler, yolcuların çevreye verdikleri değeri yansıtmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, çevresel değer, çevre dostu uygulamalara duyulan güven ile de ilişkilidir. Çevre bilincine sahip yolcular, havalimanlarının çevre dostu hizmetlerine

daha fazla güven duymakta ve bu güven, yeşil ağızdan ağıza iletişimi tetiklemektedir. Bu şekilde çevresel değer, sürdürülebilirlik uygulamalarının yayılmasına ve çevre dostu hizmetlerin daha geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlamaktadır (Thøgersen, 2004).

Çevresel değer, aynı zamanda işletmelerin marka değerini artıran bir faktördür. Çevreye duyarlı işletmeler, sosyal sorumluluklarını yerine getirerek, toplumsal algıyı iyileştirmektedirler. Bu da hem çevre dostu müşteri tatmini sağlamak hem de uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmaktadır (Schultz vd., 2005). Çevresel değer, havalimanlarında çevre dostu hizmetlerin benimsenmesiyle birlikte, çevreye duyarlı bir imajın inşa edilmesine katkı sağlamaktadır. Bunun sonucunda, yolcuların çevreye duyarlı davranışları teşvik edilmekte ve çevreye duyarlı hizmetlere olan ilgi artmaktadır. Bu da işletmelerin çevresel değer anlayışını daha fazla kişiye ulaştırmalarına olanak tanımaktadır. Havalimanlarının çevre dostu uygulamaları ve çevresel değer anlayışı, toplumsal sorumluluk çerçevesinde önemli bir yere sahiptir ve bu değerlerin güçlü bir şekilde benimsenmesi, çevreye duyarlı tüketici davranışlarının artmasına yol açmaktadır.

Yeşil İmaj: Yeşil imaj, bir işletmenin çevresel sorumluluklarını yerine getirme ve çevre dostu bir kimlik oluşturma çabalarının kamuoyunda nasıl algılandığını ifade etmektedir. Havalimanları gibi büyük ölçekli hizmet sağlayıcılar için yeşil imaj, yalnızca çevreyi koruma amaçlı uygulamaların bir yansıması değil, aynı zamanda müşteri algısını ve bağlılığını artıran önemli bir stratejik varlıktır (Chen, 2010). Günümüzde, çevre bilincine sahip tüketicilerin sayısındaki artış, işletmelerin çevresel kimliklerini güçlendirmelerini bir zorunluluk haline getirmiştir. Yeşil imaj, yalnızca işletmenin çevresel sürdürülebilirlik çabalarını görünür kılmakla kalmaz, aynı zamanda müşterilerin bu çabalara olan güvenini ve bağlılığını da pekiştirmektedir (Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez, 2012).

Havalimanlarının yeşil imajını oluşturmak ve güçlendirmek için kullanılan stratejiler, genellikle enerji tasarrufu, su yönetimi, atık geri dönüşümü gibi çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarını içermektedir. Örneğin, bir havalimanının karbon nötrlüğü hedeflerini kamuoyuna açıklaması ve bu yönde düzenli olarak raporlama yapması, müşterilerin gözünde güçlü bir yeşil imaj yaratabilmektedir. Yeşil imaj, yalnızca çevresel politikalarla değil, aynı zamanda işletmenin bu politikaları hayata geçirme konusundaki şeffaflığı ve hesap verebilirliğiyle de şekillenmektedir (Chen ve Chang, 2013). Müşteriler, çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için somut adımlar atan işletmelere daha fazla güven duyma eğilimindedir. Bu da yeşil imajın,

müşteri memnuniyetini ve işletmeye olan bağlılığı doğrudan etkileyen bir faktör olduğunu göstermektedir.

Yeşil imajın oluşturulması, yalnızca çevresel sürdürülebilirlik politikalarının uygulanmasını değil, aynı zamanda bu politikaların müşterilere etkin bir şekilde aktarılmasını da gerektirmektedir. Araştırmalar, yeşil imajın, müşterilerin çevre dostu hizmetlere olan ilgisini ve tercihlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Nguyen vd., 2019). Havalimanlarının, yeşil imajlarını güçlendirmek için sosyal medya platformlarında ve diğer iletişim kanallarında çevre dostu uygulamalarını vurgulaması, müşterilerin bu uygulamaları benimsemesine katkıda bulunabilmektedir. Ayrıca, yeşil imaj, işletmenin çevresel sorumluluklarını yerine getirme konusundaki taahhüdünün bir göstergesi olarak da algılanmaktadır. Bu durum, müşterilerin işletmeye duyduğu güveni artırmakta ve işletme ile müşteri arasındaki uzun vadeli ilişkiyi güçlendirmektedir (Hartmann vd., 2005).

Havalimanları, yeşil imajlarını güçlendirmek için yenilikçi yaklaşımlar benimseyebilmektedir. Örneğin, sürdürülebilir enerji kaynaklarının kullanımı, biyolojik çeşitliliği koruma projeleri ve yolcuları çevresel konular hakkında bilinçlendiren kampanyalar, yeşil imajı güçlendiren etkili stratejilerdir. Bu tür uygulamalar, yalnızca çevresel sürdürülebilirlik çabalarına katkıda bulunmakla kalmamakta, aynı zamanda müşterilerin işletmenin çevresel kimliğine olan güvenini artırmaktadır. Bu da yeşil imajın, işletmenin rekabet avantajını güçlendiren ve müşteri sadakatini artıran önemli bir unsur olduğunu göstermektedir (Chen, 2010).

Yeşil Güven: Yeşil güven, tüketicilerin bir işletmenin çevresel sorumluluklarını yerine getirdiğine ve çevre dostu ürün veya hizmet sunduğuna dair duyduğu güveni ifade etmektedir. Özellikle hizmet sektöründe, tüketicilerin işletmelere duyduğu güven, çevresel sürdürülebilirlik politikalarının etkin bir şekilde uygulanmasına bağlıdır. Yeşil güven, müşterilerin algısal risklerini azaltarak işletmeye olan bağlılıklarını artırmakta ve işletmenin çevresel kimliğini güçlendiren önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Chen ve Chang, 2013). Bu bağlamda, havalimanlarının çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarını şeffaf bir şekilde sunması, yolcu ve ziyaretçilerin yeşil güven duygusunu geliştirmede kritik bir rol oynamaktadır.

Havalimanlarında yapılan çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları, yeşil güvenin oluşumunda doğrudan etkili olan unsurlardır. Örneğin, enerji tasarrufunu hedefleyen sistemler, karbon emisyonlarının azaltılması, atık yönetimi ve su tasarrufu gibi çevre

dostu uygulamalar, yolcuların işletmeye olan güvenini artırmaktadır (Han vd., 2011). Bunun yanı sıra, havalimanlarının çevre dostu projeleri desteklemesi ve sürdürülebilirlik hedeflerini kamuoyuna açıklaması, tüketicilerin bu işletmelerin çevresel sorumluluklarına olan inancını pekiştirmektedir. Araştırmalar, çevre dostu hizmetlerin müşterilerin algısında yalnızca işletmeye güven oluşturmakla kalmadığını, aynı zamanda müşterilerin bu hizmetlere yönelik olumlu bir tutum geliştirmesine de katkı sağladığını göstermektedir (Nguyen vd., 2019).

Yeşil güven, yalnızca işletmenin çevresel sorumluluklarını yerine getirme konusundaki çabalarını değil, aynı zamanda müşterilerin bu çabalara yönelik algılarını da içermektedir. Bu bağlamda, müşterilerin çevresel farkındalığı ve çevresel değerlere olan bağlılığı, yeşil güvenin oluşumunda önemli bir role sahiptir. Örneğin, çevresel farkındalığı yüksek olan yolcular, havalimanlarının çevre dostu politikalarına daha fazla güven duyma eğilimindedir (Chen vd., 2015). Bu da yeşil güvenin, müşterilerin işletme ile kurduğu ilişkilerde temel bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Havalimanlarında yeşil güveni artırmanın bir diğer önemli yolu, iletişim ve pazarlama stratejileridir. Özellikle, yeşil güvenin oluşturulması ve sürdürülebilir bir şekilde korunması için işletmelerin müşterilere açık ve şeffaf bir şekilde bilgi sunması gerekmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının sonuçlarının düzenli olarak raporlanması ve bu raporların kamuoyuyla paylaşılması, müşterilerin işletmeye olan güvenini güçlendiren etkili bir yöntemdir (Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez, 2012). Bunun yanı sıra, havalimanlarının çevresel sertifikasyonlara sahip olması ve bu sertifikaların kamuoyuna açıklanması, yeşil güvenin oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Yeşil güven, yalnızca bireysel müşteri ilişkilerinde değil, aynı zamanda işletmenin genel itibarı ve rekabet avantajı açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, yeşil güvenin, müşteri sadakatini artırdığı ve işletmenin pazardaki yerini güçlendirdiğini göstermektedir (Han vd., 2015). Özellikle havacılık sektöründe, yeşil güven, müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırarak işletmenin uzun vadeli başarısına katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, yeşil güvenin sağlanması, işletmenin çevresel sorumluluklarını yalnızca politikalarla değil, somut ve ölçülebilir eylemlerle yerine getirmesini gerektirmektedir.

Sonuç olarak, yeşil güven, müşterilerin işletmeye duyduğu güvenin çevresel sürdürülebilirlik bağlamında şekillenmiş bir biçimdir. Havalimanlarının, çevresel sorumluluklarını yerine getirme konusundaki kararlılığı ve bu sorumlulukları yerine

getirirken şeffaf bir yaklaşım sergilemesi, yeşil güvenin temel taşlarını oluşturmaktadır. Bu güven, yalnızca işletmenin çevresel performansını değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve işletmeye olan bağlılığı da olumlu yönde etkilemektedir. Yeşil güven, çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanmasının ve bu stratejilerin müşteriler nezdinde kabul görmesinin bir göstergesidir (Chen, 2010).

Yeşil Müşteri Tatmini: Yeşil müşteri tatmini, müşterilerin bir işletmenin çevre dostu ürün ve hizmetlerini deneyimledikten sonra duyduğu memnuniyet düzeyini ifade etmektedir. Bu kavram, müşterilerin yalnızca hizmet veya ürünün kalitesine değil, aynı zamanda işletmenin çevresel sorumluluklarına ve sürdürülebilirlik çabalarına yönelik algılarına da dayanmaktadır. Yeşil müşteri tatmini, işletmelerin çevre dostu politikaları etkin bir şekilde uygulaması ve bu politikaların müşteriler tarafından olumlu algılanması durumunda oluşmaktadır. Araştırmalar, çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının müşterilerin tatmin düzeylerini artırdığı ve bu tatminin, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Chen, 2010; Han vd., 2011).

Havalimanları bağlamında, yeşil müşteri tatmini, yolcuların çevre dostu uygulamalardan ne ölçüde memnun kaldığını anlamak açısından kritik bir göstergedir. Havalimanlarında yapılan karbon emisyon azaltma çalışmaları, enerji verimliliği projeleri ve atık yönetim sistemleri gibi sürdürülebilirlik uygulamaları, müşterilerin çevresel değerlere uygun bir hizmet aldıklarını hissetmelerine olanak tanımaktadır (Han vd., 2015). Örneğin, enerji tasarrufu sağlayan aydınlatma sistemleri, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve su tasarrufu projeleri gibi girişimler, müşterilere çevresel duyarlılığın işletme açısından öncelikli bir konu olduğunu göstermektedir. Bu tür uygulamalar, yalnızca çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmekle kalmamakta, aynı zamanda müşterilerin bu hizmetlere yönelik olumlu bir algı geliştirmelerine ve memnuniyet düzeylerinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Nguyen vd., 2019).

Yeşil müşteri tatmini, yalnızca mevcut hizmet deneyiminden duyulan memnuniyeti değil, aynı zamanda işletmenin çevre dostu politikalarına duyulan genel güveni de kapsamaktadır. Müşteriler, çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarını somut bir şekilde deneyimlediklerinde, bu durum onların hizmet sağlayıcıya olan bağlılıklarını güçlendirmektedir (Hartmann ve Apaolaza-Ibanez, 2012). Örneğin, havalimanlarının geri dönüşüm uygulamaları, karbon nötr hedefleri ve yeşil sertifikalara sahip olmaları, müşterilerin çevresel sorumluluklarına daha fazla güven duymalarını sağlamaktadır. Bu

güven, müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etme olasılıklarını artırmakta ve aynı zamanda ağızdan ağıza olumlu iletişim yoluyla işletmenin itibarını güçlendirmektedir (Chen ve Chang, 2013).

Yeşil müşteri tatmini, müşteri beklentileri ile deneyimleri arasındaki uyumdan büyük ölçüde etkilenmektedir. Beklentilerini karşılayan veya aşan çevre dostu hizmetler sunan işletmeler, müşterilerinin tatmin düzeylerini artırabilmektedir. Özellikle, çevresel farkındalığı yüksek olan müşteriler, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma konusundaki çabalarına daha fazla değer verme eğilimindedir (Chen vd., 2015). Bu bağlamda, havalimanlarının çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarını sürekli olarak iyileştirmesi ve bu çalışmaları müşterilere açık bir şekilde sunması, yeşil müşteri tatminini artırmanın önemli bir yoludur.

Havalimanlarının yeşil müşteri tatminini artırabilmesi için, çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarını operasyonlarının merkezine yerleştirmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, müşterilerin bu uygulamalara katılımını teşvik eden stratejiler de oldukça etkilidir. Örneğin, müşterilere çevresel katkı sağlama fırsatları sunmak, tatmin düzeylerini artırabilir. Örneğin, havalimanlarında kullanılan kağıt tüketimini azaltma girişimleri veya karbon ayak izini dengelemek için bağış yapma seçenekleri, müşterilerin çevresel çabalara dahil olmalarını sağlamakta ve bu durum, tatmin düzeylerini doğrudan etkilemektedir (Hartmann ve Apaolaza-Ibañez, 2012).

Sonuç olarak, yeşil müşteri tatmini, yalnızca çevre dostu hizmetlerin kalitesini değil, aynı zamanda müşterilerin bu hizmetlere yönelik algılarını ve işletmenin çevresel sorumluluklarına olan güvenini de kapsamaktadır. Havalimanlarında yeşil müşteri tatminini artırmak, yalnızca müşteri ilişkilerini güçlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda işletmenin çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Araştırmalar, yeşil müşteri tatmininin, müşteri sadakatini artırdığı ve işletmenin pazardaki rekabet avantajını güçlendirdiğini göstermektedir (Han vd., 2011; Chen, 2010).

Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim: Yeşil ağızdan ağıza iletişim (green word-of-mouth), bireylerin çevre dostu ürünler, hizmetler ve işletmeler hakkında diğer insanlara olumlu bir şekilde konuşma eğilimini ifade etmektedir. Bu tür iletişim, bireylerin çevresel sürdürülebilirlik çabalarını ve yeşil uygulamaları desteklemesiyle ortaya çıkmakta ve bu destek, çevreye duyarlı bir tüketici kitlesi oluşturma açısından kritik bir role sahip olmaktadır (Hartmann ve Apaolaza-Ibañez, 2012). Araştırmalar, yeşil ağızdan ağıza iletişim yoluyla bireylerin çevresel konulardaki farkındalıklarını artırdığını ve çevre dostu

ürün veya hizmetlerin benimsenmesini teşvik ettiğini göstermektedir (Chen, 2010; Han vd., 2015).

Havalimanları gibi geniş bir müşteri tabanına sahip hizmet sektörlerinde, yeşil ağızdan ağıza iletişim, işletmenin çevresel sürdürülebilirlik girişimlerini tanıtmak ve desteklemek açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Çevre dostu uygulamalardan memnun kalan yolcular, bu memnuniyetlerini sosyal çevreleriyle paylaşarak işletmenin imajını güçlendirmekte ve diğer bireyleri de bu tür çevre dostu hizmetlerden yararlanmaya teşvik etmektedir. Örneğin, yolcuların havalimanındaki enerji verimli aydınlatma sistemleri, yenilenebilir enerji kullanımı veya sıfır atık hedefleri gibi çevresel girişimlerden etkilenmesi, onların bu deneyimlerini başkalarına aktarmasıyla sonuçlanabilmektedir (Nguyen vd., 2019).

Yeşil ağızdan ağıza iletişim, yalnızca müşteri memnuniyetine bağlı değildir; aynı zamanda müşterilerin işletmeye duyduğu yeşil güven ve algıladıkları yeşil imaj ile doğrudan ilişkilidir. Chen ve Chang (2013), yeşil güvenin, müşterilerin işletmelerin çevresel politikalarına ve bu politikaların etkin bir şekilde uygulanmasına olan inancını artırdığını ve bu inancın, ağızdan ağıza iletişim üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, havalimanlarının çevresel sürdürülebilirlik konusundaki şeffaflığı ve tutarlılığı, yolcuların yeşil ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine katılmasını teşvik edebilmektedir.

Bu tür bir iletişim, yalnızca bireyler arasındaki etkileşimle sınırlı kalmaz; aynı zamanda sosyal medya platformları gibi dijital kanallar aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Özellikle çevre dostu hizmetler hakkında sosyal medyada yapılan olumlu paylaşımlar, işletmelerin yeşil imajını güçlendirmekte ve çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarını daha görünür hale getirebilmektedir (Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez, 2012). Havalimanlarının sosyal medyadaki çevresel girişimlerini tanıtmak için stratejik içerik oluşturması, bu tür yeşil ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini artırmanın etkili bir yoludur.

Yeşil ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin başarısını ölçmek için de kullanılabilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, yalnızca müşteri memnuniyetini değil, aynı zamanda müşterilerin çevresel farkındalığını artırmaya yönelik çabaların etkinliğini de yansıtmaktadır. Örneğin, müşteriler tarafından sıkça bahsedilen yeşil uygulamalar, işletmenin çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarının doğru bir şekilde algılandığını ve değer gördüğünü göstermektedir (Chen vd., 2015).

Sonuç olarak, yeşil ağızdan ağıza iletişim, çevresel sürdürülebilirlik girişimlerinin topluma yayılması ve desteklenmesi açısından güçlü bir araçtır. Havalimanlarında yeşil ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini teşvik etmek, işletmenin çevresel imajını güçlendirebilmekte ve çevresel duyarlılığın artırılmasına katkıda bulunabilmektedir. Araştırmalar, bu tür iletişimin işletmelerin müşteri sadakati, marka itibarı ve uzun vadeli rekabet avantajı sağlamasına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır (Han vd., 2015; Hartmann ve Apaolaza-Ibañez, 2012).

Tüm bu çalışmalar doğrultusunda oluşturulan modele ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Yolcuların/ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevresel farkındalıkları ile havalimanlarının yeşil imajı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Havalimanlarında yapılan çevresel sürdürülebilirlik çalışmaları ile havalimanlarının yeşil imajı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Yolcuların/ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevreye vermiş oldukları değer ile havalimanı yeşil imajı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Yolcuların/ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevresel farkındalıkları ile havalimanlarına yolcular/ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Havalimanlarında yapılan çevresel sürdürülebilirlik çalışmaları ile havalimanlarına yolcuları/ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Yolcuların/ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevreye vermiş oldukları değer ile havalimanına yolcular/ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Yolcuların/ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevresel farkındalıkları ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Havalimanlarında yapılan çevresel sürdürülebilirlik çalışmaları ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Yolcuların/ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevreye vermiş oldukları değer ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Havalimanlarının yeşil imajı ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Havalimanlarına yolcular/ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Yolcuların/ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Havalimanlarının yeşil imajı ile havalimanlarına yolcuları/ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Havalimanlarına yolcular/ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

3.4.3. Faktör analizi

Çalışmada oluşturulan ölçeğin uygun olup olmadığının belirlenmesinde ve geçerlilik analizinin yapılmasında gerekli paket programlardan yararlanılarak açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, gözlenen, ilişkili değişkenler arasındaki değişkenliği, faktör adı verilen daha az sayıda gözlemlenmeyen değişken açısından tanımlamak için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Johnson ve Wichern, 2007).

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili bir dizi değişkeni, her biri gözlemlenen değişkenlerdeki varyansın önemli bir bölümünü açıklayan daha az sayıda boyuta veya faktöre indirgeyen matematiksel bir tekniktir (Gorsuch, 1983).

Kleinbaum, Lawrence ve Keith (1998) faktör analizini, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden birisi olarak tanımlamıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi, faktör analizi alanında kullanılan istatistiksel araçlardır. Faktör analizi, değişkenler arasındaki temel ilişkileri araştırmak ve gözlemlenen korelasyonları açıklayan gizli faktörleri belirlemek için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel tekniktir.

KMO ölçümü, örneklem faktör analizi için yeterliliğini değerlendirmektedir. Aynı zamanda temel faktörlerden kaynaklanabilecek değişkenlerdeki varyans oranını

ölçmektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmekte olup, yüksek değerler faktör analizi için daha uygun veriyi göstermektedir. KMO değerinin 1'e yaklaşması değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu, 0'a yaklaşması ise verilerin bu analize uygun olmayabileceğini göstermektedir (Kaiser, 1974).

Bartlett Testi, gözlenen değişkenlerin korelasyon matrisinin özdeşlik matrisinden önemli ölçüde farklı olup olmadığını değerlendirmektedir; bu ise, değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkilerin olduğu anlamına gelmektedir. Bartlett Testinde elde edilen anlamlı sonuç, veri seti üzerinde faktör analizinin kullanımını desteklemektedir (Bartlett, 1954).

KMO ve Bartlett Testi toplu olarak veri setinin faktör analizine uygunluğu hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. Araştırmacılar bu testleri analiz için seçilen değişkenlerin uygun olduğundan ve verilerin temel yapıyı yeterince temsil ettiğinden emin olmak için kullanmaktadırlar (Meyer ve Olkin, 1979).

Araştırmada önce açıklayıcı faktör analizi yapılmış, ardından doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, ilgili değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan faktörler ayrı ayrı hesaplanmıştır. KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) ve Bartlett testi, faktör analizinin ne derece uygun olduğunu göstermektedir. Bu oranın 0,5 ile 1 arasında çıktığı durumlarda analiz uygun kabul edilmekle birlikte, genel olarak araştırmacılar, bu oranın 0,7'nin üzerinde olduğu durumların araştırmanın daha yüksek bir kabul edilebilirliğe sahip olduğunu düşünmektedirler (Altunışık vd., 2005, s. 132).

3.4.3.1. Açıklayıcı faktör analizi

Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA), çok değişkenli veri setlerinde gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkileri keşfetmek ve bu değişkenleri daha az sayıda temel faktör altında gruplamak için kullanılan bir istatistiksel tekniktir. Bu yöntem, verinin iç yapısını basitleştirerek, değişkenler arasındaki gizli faktörleri anlamayı amaçlamaktadır (Field, 2013).

Bu tanım doğrultusunda, çalışma için oluşturulan modelde çevresel farkındalık (CF), çevresel sürdürülebilirlik (CS), çevresel değer (CD), yeşil imaj (YI), yeşil güven (YG), yeşil müşteri tatmini (YMT) ve yeşil ağızdan ağıza iletişim (YAAI) olmak üzere toplamda 7 ölçülen değişken arasındaki hipotezlerin test edilmesi aşamasından önce, oluşturulan modelin yapı geçerliliği test edilmiştir.

İlk aşamada elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Bartlett testi ile test edilmiştir. Elde edilen değerler (KMO .937 ve Bartlett testi $\chi^2 = 11544.531$, $p < .000$), veri kümesinin faktör analizi ile uyumlu olduğunu göstermiştir. İlgili sonuçlar tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 3.23. KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü		,937
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare (Yaklaşık)	11544,531
	df	703
	Değer	,000

Faktör analizinde, çeşitli parametrelere ve istatistiklere ilişkin değer aralıkları, kullanılan belirli yönteme, yazılıma ve ayrıca analiz edilen verilerin özelliklerine bağlı olarak değişebilmektedir. Aşağıda bazı ortak faktörler ve bunların tipik aralıkları Black, Babin, Anderson ve Tatham (2006), Tabachnick ve Fidell (2007), Gorsuch (1983) ve Jolliffe (2002) tarafından farklı yıllarda ve farklı kaynaklarda verilmiştir:

Özdeğerler (Eigenvalues):

- 1'den büyük özdeğerler genellikle anlamlı faktörler olarak kabul edilmektedir.
- Daha küçük özdeğerler gürültü veya önemsiz faktör olarak algılanmaktadır.

Faktör yükleri (Factor Loadings):

- Tipik olarak -1 ile 1 arasında değişmektedir.
- 0'a yakın değerler zayıf ilişkileri, -1 veya 1'e yakın değerler ise daha güçlü ilişkileri göstermektedir.
- 0,3'ün üzerindeki veya -0,3'ün altındaki yüklemeler genellikle ilgili kabul edilmekte, ancak eşik değişebilmektedir.

Oransal Ortak Etken Varyans (Communality):

- 0 ile 1 arasında değişmektedir.
- Gözlemlenen bir değişkendeki tüm faktörlerin açıkladığı varyans oranını göstermektedir.

Faktör Rotasyonu (Factor Rotation):

- Faktör çıkarımından sonra sıklıkla döndürme işlemi uygulanmaktadır.

- Yaygın rotasyon yöntemleri arasında Varimax, Promax ve Oblimin bulunmaktadır.
- Döndürme sonrasında faktör yükleri ve yapısı değişebilmektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy):

- 0 ile 1 arasında değişmektedir.
- 1'e yakın değerler faktör analizine daha iyi uygunluğu göstermektedir.

Bartlett'in Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity):

- Korelasyon matrisinin bir birim matris olduğuna ilişkin boş hipotezi test etmektedir.
- Anlamlı bir sonuç (düşük p değeri), faktör analizinin uygun olabileceğini göstermektedir.

Faktör analizinde, KMO ve Bartlett testi sonuçlarından elde edilen veriler, yani Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçütü, 0,5 ile 0,7 arasında ise iyi, 0,7 ile 0,8 arasında ise çok iyi ve 0,9'dan büyükse mükemmel olarak değerlendirilmektedir. KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre, Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçütü 0,937 olarak hesaplanmıştır. Bu değer yukarıda verilen bilgi doğrultusunda mükemmel bir değer olarak kabul edilebileceğini söylemek mümkündür.

Açıklayıcı Faktör Analizinde (EFA) havalimanlarındaki hizmet karşılaşmalarının sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında ziyaretçiler ve yolcuların tutumlarına nasıl yansıdığının tespit edilebilmesi amacıyla ölçüm modeli test edilmiştir.

Analiz sonucunda, ziyaretçilerin ve yolcuların sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında hizmet karşılaşması ile ortaya çıkan tutumlarının yorumlanmasını ve ayrıntılı bir şekilde ortaya çıkarılmasını amaçlayan ölçüm modeli toplam varyansın %62.705'ini açıklayan 7 faktör altında derlenmiştir. Açıklanan toplam varyans tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 3.24. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Faktör	Karesel Yüklemelerin Çıkarma						Karesel Yüklemelerin Dönme
	Başlangıç Özdeğerleri			Toplamları			Toplamları ^a
	Kümülatif			Varyans			Toplam
	Toplam	Varyans %'si	%'si	Toplam	%'si	%'si	
1	14,039	36,946	36,946	13,206	34,752	34,752	7,803
2	5,437	14,307	51,252	5,410	14,236	48,988	8,769
3	1,833	4,823	56,076	1,259	3,313	52,301	8,182
4	1,515	3,988	60,063	1,491	3,924	56,225	7,839
5	1,252	3,294	63,357	,969	2,551	58,776	7,537
6	1,143	3,009	66,365	,836	2,199	60,975	8,354
7	1,060	2,789	69,155	,657	1,730	62,705	7,541
8	,829	2,180	71,335				
9	,800	2,106	73,441				
10	,727	1,913	75,354				
11	,655	1,723	77,077				
12	,599	1,575	78,653				
13	,536	1,411	80,063				
14	,517	1,361	81,424				
15	,492	1,295	82,719				
16	,476	1,253	83,972				
17	,458	1,205	85,177				
18	,432	1,136	86,313				
19	,413	1,086	87,399				
20	,405	1,065	88,464				
21	,385	1,014	89,478				
22	,357	,938	90,416				
23	,352	,925	91,342				
24	,327	,862	92,203				
25	,316	,831	93,034				
26	,306	,806	93,840				
27	,277	,728	94,568				
28	,257	,677	95,245				
29	,252	,662	95,907				
30	,232	,611	96,519				
31	,213	,562	97,080				
32	,206	,543	97,623				

Tablo 3.24. (Devam) Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

33	,187	,492	98,115
34	,179	,472	98,587
35	,162	,427	99,014
36	,145	,380	99,394
37	,128	,336	99,730
38	,102	,270	100,000

Çıkartma Yöntemi: Maximum Likelihood.

a. Faktörler ilişkilendirildiğinde, toplam varyansı elde etmek için yüklerin karelerinin toplamaları eklenemez.

Tablo 25’te sunulan model matrisi, açıklanan toplam varyans tablosundaki verilerin tamamlanmasını sağlamak ve model uyumunun değerlendirilmesinde önemli bir referans noktası teşkil etmektedir. İncelenen tablo, iç içe geçmiş boyutların bulunmadığını ve her ifadenin kendi içinde açık bir şekilde ayrıldığını göstermektedir. Bu durum, modelin teorik yapısının ve tasarımının doğruluğunu ve tutarlılığını desteklemekte, ayrıca modelin uyumunun sağlandığını ve beklenen sonuçlara ulaşıldığını teyit etmektedir.

Tablo 3.25. Model Matrisi

	Faktör						
	1	2	3	4	5	6	7
CD4	,831						
CD3	,770						
CD5	,685						
CD2	,651						
CD1	,553						
CS8		,870					
CS7		,846					
CS9		,746					
CS6		,693					
CS5		,571					
CS3		,534					
CS4		,529					
CS2		,471					
CS1		,318					
YAAI3			-,941				
YAAI4			-,877				
YAAI2			-,777				
YAAI1			-,586				

Tablo 3.25. (Devam) Model Matrisi

YG4	-,789		
YG3	-,777		
YG2	-,759		
YG5	-,739		
YG1	-,619		
YMT3		-,863	
YMT2		-,730	
YMT4		-,701	
YMT1		-,355	
YI3			,893
YI2			,734
YI5			,726
YI4			,673
YI1			,633
CF3			,703
CF6			,698
CF4			,685
CF5			,602
CF2			,509
CF1			,482

Çıkartma Yöntemi: Maximum Likelihood.

Rotasyon Yöntemi: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Döndürme 9 yinelemede birleştirilmiştir.

Modele ait veriler, toplam varyansın %62,705'ini açıklayan 7 faktör altında toplanmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi ölçüm modelinde yer alan tüm boyutların güvenilirlik seviyesi 0,953 olarak bulunmuştur. Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA) sonuçları, ölçüm modelinin çalışma amacıyla uyumlu olduğunu ortaya koymuştur. Bu aşamanın ardından, Açıklayıcı Faktör Analizi ile elde edilen bulguları test etmek ve doğrulamak amacıyla veri kümesine Doğrulamalı Faktör Analizi (CFA) uygulanmıştır.

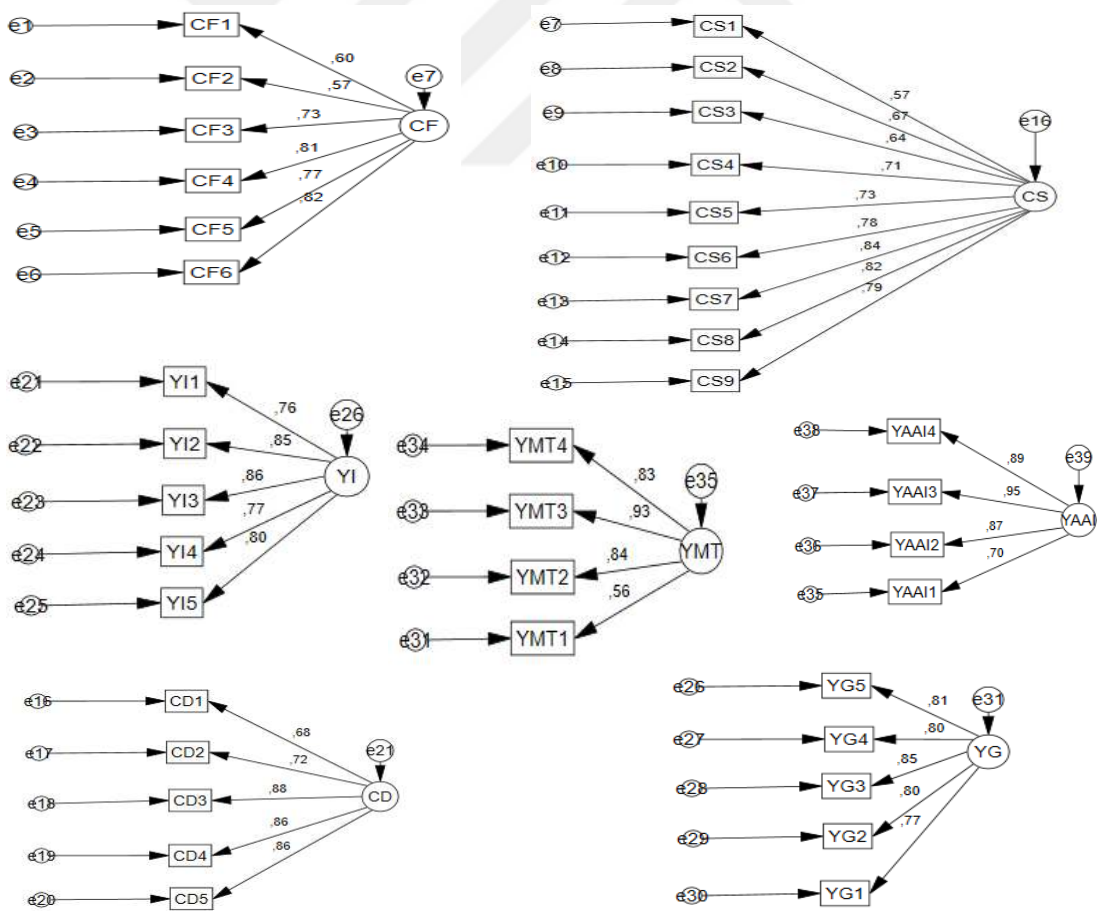
3.4.3.2. Doğrulamalı faktör analizi

Doğrulamalı Faktör Analizi (CFA), önceden tanımlanmış bir teorik modelde varsayıldığı gibi, gözlemlenen değişkenlerin altta yatan gizli yapıları ne ölçüde ölçtüğünü değerlendirmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Araştırmacıların gözlemlenen veriler ile önerilen faktör yapısı arasındaki uyumun iyiliğini değerlendirmesine yardımcı olmaktadır (Hair vd., 2018).

Doğrulamalı Faktör Analizi (CFA), psikometri ve sosyal bilimlerde, gözlemlenen değişkenler ve gizli yapılar arasındaki ilişkileri varsayan teorik bir modelin geçerliliğini değerlendirmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Özellikle bir dizi gözlemlenen değişkenin faktör yapısını test etmeye odaklanan yapısal eşitlik modellemesinin (SEM) bir alt kümesidir (Byrne, 2016).

3.4.3.3. Yapısal eşitlik modeli analizi

Çalışma kapsamında, havalimanlarındaki hizmet karşılaşmalarının sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında ziyaretçilerin ve yolcuların tutumlarına nasıl yansıdığını ölçümleyebilmek için oluşturulan modeli kullanılarak bu durumu açıklayan faktörler için bir değerlendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında oluşturulan model kullanılmıştır. Şekil 14’te araştırma kapsamında geliştirilen modelin ilişkisiz doğrulamalı faktör analizi verilmiştir.



Şekil 3.14. İlişkisiz Model Doğrulamalı Faktör Analizi

Oklar üzerinde yer alan regresyon değerleri ise faktör yüklenimlerini göstermektedir. Regresyon katsayılarının belirtildiği çıktılar standardize edilmiş regresyon katsayılarını (β) göstermektedir. Elde edilen yol katsayıları faktör yüklenimlerinin yeterli düzeyde olduğunu ifade etmektedir.

Doğrulamalı faktör analizi açıklayıcı faktör analizi sonrası gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda hipotez testleri doğrulamalı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Söz konusu hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H₁: Yolcuların/ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevresel farkındalıkları ile havalimanlarının yeşil imajı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Havalimanlarında yapılan çevresel sürdürülebilirlik çalışmaları ile havalimanlarının yeşil imajı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Yolcuların/ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevreye vermiş oldukları değer ile havalimanı yeşil imajı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Yolcuların/ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevresel farkındalıkları ile havalimanlarına yolcular/ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Havalimanlarında yapılan çevresel sürdürülebilirlik çalışmaları ile havalimanlarına yolcular/ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Yolcuların/ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevreye vermiş oldukları değer ile havalimanına yolcular/ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Yolcuların/ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevresel farkındalıkları ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Havalimanlarında yapılan çevresel sürdürülebilirlik çalışmaları farkındalıkları ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Yolcuların/ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevreye vermiş oldukları değer ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini arasında pozitif yönlü

ve anlamlı bir ilişki vardır.

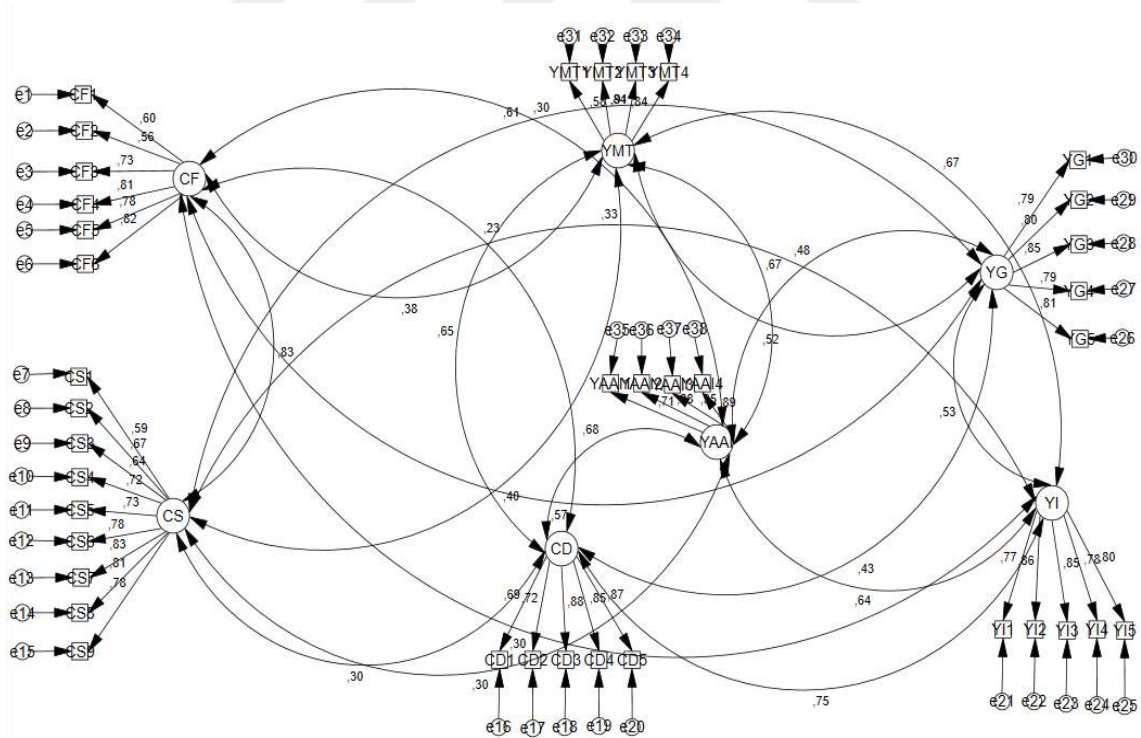
H₁₀: Havalimanlarının yeşil imajı ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Havalimanlarına yolcular/ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Yolcuların/ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Havalimanlarının yeşil imajı ile havalimanlarına yolcular/ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Havalimanlarına yolcular/ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 3.15. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 15'te yer alan modelde yol katsayıları verilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerlerin genelinin 0,50 üzerinde kalarak yüksek seviyede yüklendiği gözlemlenmiştir (Cohen, 1988). Buna ek olarak standardize edilmiş regresyon

katsayıları tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 3.26. *Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları*

İfade		Faktör	β
CF6	<---	CF	,816
CF5	<---	CF	,779
CF4	<---	CF	,806
CF3	<---	CF	,728
CF2	<---	CF	,564
CF1	<---	CF	,601
CS9	<---	CS	,784
CS8	<---	CS	,805
CS7	<---	CS	,834
CS6	<---	CS	,782
CS5	<---	CS	,733
CS4	<---	CS	,720
CS3	<---	CS	,644
CS2	<---	CS	,673
CS1	<---	CS	,586
CD5	<---	CD	,871
CD4	<---	CD	,848
CD3	<---	CD	,880
CD2	<---	CD	,723
CD1	<---	CD	,687
YI5	<---	YI	,798
YI4	<---	YI	,775
YI3	<---	YI	,846
YI2	<---	YI	,856
YI1	<---	YI	,770
YG1	<---	YG	,788
YG2	<---	YG	,796
YG3	<---	YG	,853
YG4	<---	YG	,788
YG5	<---	YG	,813
YMT1	<---	YMT	,578
YMT2	<---	YMT	,840
YMT3	<---	YMT	,913

Tablo 3.27. (Devam) Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

YMT4	<---	YMT	,839
YAAI1	<---	YAAI	,705
YAAI2	<---	YAAI	,878
YAAI3	<---	YAAI	,946
YAAI4	<---	YAAI	,894

Tablo 27’de regresyon ağırlıkları ve ifadelerin anlamlılık düzeyleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde modeldeki gözlemlenen değişkenlerin ait oldukları faktör ile (alt gizil değişkenler) olan ilişkileri $p<0,001$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.28. Regresyon Ağırlıkları

İfade	Faktör	β	S.E.	C.R.	P
CF6	<--- CF	1,000			
CF5	<--- CF	,962	,055	17,628	$p<0,001$
CF4	<--- CF	1,008	,055	18,452	$p<0,001$
CF3	<--- CF	,826	,051	16,136	$p<0,001$
CF2	<--- CF	,624	,053	11,823	$p<0,001$
CF1	<--- CF	,680	,053	12,746	$p<0,001$
CS9	<--- CS	1,000			
CS8	<--- CS	1,035	,057	18,039	$p<0,001$
CS7	<--- CS	1,055	,056	18,871	$p<0,001$
CS6	<--- CS	,962	,055	17,361	$p<0,001$
CS5	<--- CS	,891	,056	16,040	$p<0,001$
CS4	<--- CS	,937	,060	15,671	$p<0,001$
CS3	<--- CS	,757	,055	13,722	$p<0,001$
CS2	<--- CS	,828	,057	14,467	$p<0,001$
CS1	<--- CS	,772	,063	12,306	$p<0,001$
CD5	<--- CD	1,000			
CD4	<--- CD	,968	,043	22,726	$p<0,001$
CD3	<--- CD	1,069	,044	24,277	$p<0,001$
CD2	<--- CD	,930	,053	17,469	$p<0,001$
CD1	<--- CD	,874	,054	16,196	$p<0,001$
YI5	<--- YI	1,000			
YI4	<--- YI	1,027	,059	17,364	$p<0,001$
YI3	<--- YI	1,008	,052	19,471	$p<0,001$
YI2	<--- YI	1,055	,053	19,771	$p<0,001$
YI1	<--- YI	1,020	,059	17,213	$p<0,001$
YG1	<--- YG	1,000			
YG2	<--- YG	1,039	,059	17,564	$p<0,001$
YG3	<--- YG	1,122	,059	19,135	$p<0,001$
YG4	<--- YG	1,037	,060	17,332	$p<0,001$
YG5	<--- YG	1,112	,062	18,033	$p<0,001$
YMT1	<--- YMT	1,000			

Tablo 3.29. (Devam) Regresyon Ağırlıkları

YMT2	<---	YMT	1,389	,111	12,541	p<0,001
YMT3	<---	YMT	1,499	,115	13,067	p<0,001
YMT4	<---	YMT	1,322	,106	12,529	p<0,001
YAAI1	<---	YAAI	1,000			
YAAI2	<---	YAAI	1,123	,065	17,278	p<0,001
YAAI3	<---	YAAI	1,233	,067	18,465	p<0,001
YAAI4	<---	YAAI	1,151	,065	17,572	p<0,001

İfadeler istatistiksel olarak anlamlı olup modelin uyum değerlerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Model uyumuna ilişkin veriler tablo 28, 29, 30 ve 31’de verilmiştir. Model uyumunu gösteren birçok değer olmasına rağmen alanyazında genel olarak raporlanan değerlerin CMIN, CMIN/DF, GFI, IFI ve RMSEA olduğu, bazı çalışmalarda ise RMR, NFI ve AGFI değerlerinin raporlamalarda bulunduğu görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015).

Tablo 3.30. CMIN ve CMIN/DF

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Varsayılan Model	97	1461,291	644	,000	2,269

Tablo 28’de CMIN ve CMIN/DF uyum değerleri görülmektedir, iyi uyum değerleri $CMIN/DF \leq 3$ olması gerekmektedir (Kline, 1998). Aynı zamanda sonuç olarak çıkan değer $CMIN/DF = 2,269$ olduğundan iyi uyum olduğu söylemek mümkündür.

Tablo 3.31. CFI ve IFI

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Varsayılan Model	,878	,866	,928	,921	,927

Tablo 29’da $CFI=0,927$ olduğundan ve minimum kabul edilebilir uyum değerleri $\geq 0,94-0,90$ olduğundan model uyumu sağlanmıştır (Hu ve Bentler, 1999). $IFI=0,928$ olduğundan ve minimum kabul edilebilir değerlerin $\geq 0,94-0,90$ aralığında olması gerektiğinden ve değerlerin bu olduğu tespit edildiğinden iyi uyum olduğu gözlemlenmiştir (Bentler ve Bonnet, 1980).

Tablo 3.32. GFI ve AGFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Varsayılan Model	,057	,863	,851	,764

Tablo 30’da GFI=0,863 olduğundan ve kabul edilebilir uyum kabul değerleri $\geq 0,89$ -0,85 arasında olması gerektiğinden model uyumunun gerçekleştiği görülmüştür (Meydan ve Şeşen, 2015). AGFI=0,851 olduğundan ve kabul edilebilir uyum değerleri $\geq 0,89$ -0,85 arasında olduğundan model uyumu sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır (Meydan ve Şeşen, 2015).

Tablo 3.33. RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Varsayılan Model	,055	,051	,059	,012

Tablo 31’de RMSEA=0,55 olarak hesaplanmıştır ve kabul edilebilir uyum değeri $\leq 0,06$ -0,08 değerleri arasında olması gerektiğinden ve modelden elde edilen değerler uyum sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir (MacCallum vd., 1996). Modelin doğrulayıcı faktör analizinde IFI, TLI, RMR, GFI, AGFI ve RMSEA değerleri kabul edilebilir uyum sınırlarının içinde kalmaktadır. Bu doğrultuda modelin uyumlu olduğu görülmektedir. Aşağıda araştırmanın tüm hipotezleri sırasıyla test edilmiştir.

Modele göre CF ile YI arasındaki korelasyon ilişkisinin düzeyi $r = 0,30$ orta düzeyde ilişki anlamına geldiğinden orta seviyeli pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Cohen, 1988). CF ile YI arasındaki kovaryans ilişkisi $p \leq 0,001$ olduğundan anlamlıdır. Anlamlılık düzeyine ilişkin sonuçlar tablo 32’de görülmektedir.

Tablo 3.34. CF-YI Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi

Faktörler	β	S.E.	C.R.	P
CF <--> YI	,210	,041	5,110	$p < 0,001$

Tablo 32 incelendiğinde, “**H₁**: Ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevresel farkındalıkları ile havalimanlarının yeşil imajı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Modele göre CS ile YI arasındaki korelasyon ilişkisinin düzeyi $r = 0,33$ orta düzeyde ilişki anlamına geldiğinden orta seviyeli pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Cohen, 1988). CS ile YI arasındaki kovaryans ilişkisi $p \leq 0,001$ olduğundan anlamlıdır. Anlamlılık düzeyine ilişkin sonuçlar tablo 33’te görülmektedir.

Tablo 3.35. CS-YI Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi

Faktörler	β	S.E.	C.R.	P
CS <--> YI	,225	,040	5,618	$p < 0,001$

Tablo 33’e göre, “**H₂**: Havalimanlarında yapılan çevresel sürdürülebilirlik çalışmaları ile havalimanlarının yeşil imajı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Modele göre CD ile YI arasındaki korelasyon ilişkisinin düzeyi $r = 0,75$ ve $r \geq 0,50$ yüksek düzeyde pozitif bir ilişki anlamına geldiğinden, yüksek seviyeli pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Cohen, 1988). CD ile YI arasındaki kovaryans ilişkisi $p \leq 0,001$ olduğundan anlamlıdır. Anlamlılık düzeyine ilişkin sonuçlar tablo 34’te görülmektedir.

Tablo 3.36. CD-YI Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi

Faktörler	β	S.E.	C.R.	P
CD <--> YI	,501	,049	10,280	$p < 0,001$

Tablo 34’e göre, “**H₃**: Ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevreye vermiş oldukları değer ile havalimanı yeşil imajı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Modele göre CF ile YG arasındaki korelasyon ilişkisinin düzeyi $r = 0,57$ ve $r \geq 0,50$ yüksek düzeyde pozitif bir ilişki anlamına geldiğinden, yüksek seviyeli pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Cohen, 1988). CF ile YG arasındaki kovaryans ilişkisi $p \leq 0,001$ olduğundan anlamlıdır. Anlamlılık düzeyine ilişkin sonuçlar tablo 35’te görülmektedir.

Tablo 3.37. CF-YG Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi

Faktörler	β	S.E.	C.R.	P
CF <--> YG	,383	,046	8,403	p<0,001

Tablo 35'e göre, "**H₄**: Ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevresel farkındalıkları ile havalimanlarına ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Modele göre CS ile YG arasındaki korelasyon ilişkisinin düzeyi $r = 0,61$ ve $r \geq 0,50$ yüksek düzeyde pozitif bir ilişki anlamına geldiğinden, yüksek seviyeli pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Cohen, 1988). CS ile YG arasındaki kovaryans ilişkisi $p \leq 0,001$ olduğundan anlamlıdır. Anlamlılık düzeyine ilişkin sonuçlar tablo 36'da görülmektedir.

Tablo 3.38. CS-YG Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi

Faktörler	β	S.E.	C.R.	P
CS <--> YG	,383	,046	8,403	p<0,001

Tablo 36'ya göre, "**H₅**: Havalimanlarında yapılan çevresel sürdürülebilirlik çalışmaları ile havalimanlarına ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Modele göre CD ile YG arasındaki korelasyon ilişkisinin düzeyi $r = 0,43$ olduğundan ve bu durum orta düzeyde pozitif bir ilişki anlamına geldiğinden, orta seviyeli pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Cohen, 1988). CD ile YG arasındaki kovaryans ilişkisi $p \leq 0,001$ olduğundan anlamlıdır. Anlamlılık düzeyine ilişkin sonuçlar tablo 37'de görülmektedir.

Tablo 3.39. CD-YG Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi

Faktörler	β	S.E.	C.R.	P
CD <--> YG	,275	,039	7,039	p<0,001

Tablo 37'ye göre, "**H₆**: Ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevreye vermiş oldukları değer ile havalimanına ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi doğrulanmış ve kabul

edilmiştir.

Modele göre CF ile YMT arasındaki korelasyon ilişkisinin düzeyi $r= 0,38$ olduğundan ve bu durum orta düzeyde pozitif bir ilişki anlamına geldiğinden, orta seviyeli pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Cohen, 1988). CF ile YMT arasındaki kovaryans ilişkisi $p \leq 0,001$ olduğundan anlamlıdır. Anlamlılık düzeyine ilişkin sonuçlar tablo 38’de görülmektedir.

Tablo 3.40. CF-YMT Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi

Faktörler	β	S.E.	C.R.	P
CF <--> YMT	,214	,037	5,848	$p < 0,001$

Tablo 38’e göre, “**H₇**: Ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevresel farkındalıkları ile ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Modele göre CS ile YMT arasındaki korelasyon ilişkisinin düzeyi $r=0,40$ olduğundan ve bu durum orta düzeyde pozitif bir ilişki anlamına geldiğinden, orta seviyeli pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Cohen, 1988). CS ile YMT arasındaki kovaryans ilişkisi $p \leq 0,001$ olduğundan anlamlıdır. Anlamlılık düzeyine ilişkin sonuçlar tablo 39’da görülmektedir.

Tablo 3.41. CS-YMT Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi

Faktörler	β	S.E.	C.R.	P
CS <--> YMT	,222	,036	6,162	$p < 0,001$

Tablo 39’a göre, “**H₈**: Havalimanlarında yapılan çevresel sürdürülebilirlik çalışmaları farkındalıkları ile ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Modele göre CD ile YMT arasındaki korelasyon ilişkisinin düzeyi $r=0,65$ ve $r \geq 0,50$ yüksek düzeyde pozitif bir ilişki anlamına geldiğinden, yüksek seviyeli pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Cohen, 1988). CD ile YMT arasındaki kovaryans ilişkisi $p \leq 0,001$ olduğundan anlamlıdır. Anlamlılık düzeyine ilişkin sonuçlar tablo 40’te görülmektedir.

Tablo 3.42. CD-YMT Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi

Faktörler	β	S.E.	C.R.	P
CD <--> YMT	,222	,036	6,162	p<0,001

Tablo 40’a göre, “**H₉**: Ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevreye vermiş oldukları değer ile ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Modele göre YI ile YAAI arasındaki korelasyon ilişkisinin düzeyi $r=0,64$ olduğundan ve $r \geq 0,50$ yüksek düzeyde pozitif bir ilişki anlamına geldiğinden, yüksek seviyeli pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Cohen, 1988). YI ile YAAI arasındaki kovaryans ilişkisi $p \leq 0,001$ olduğundan anlamlıdır. Anlamlılık düzeyine ilişkin sonuçlar tablo 41’de görülmektedir.

Tablo 3.43. YI-YAAI Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi

Faktörler	β	S.E.	C.R.	P
YI <--> YAAI	,412	,047	8,781	p<0,001

Tablo 41’e göre, “**H₁₀**: Havalimanlarının yeşil imajı ile ziyaretçilerin yeşil ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Modele göre YG ile YAAI arasındaki korelasyon ilişkisinin düzeyi $r=0,48$ olduğundan ve bu durum orta düzeyde pozitif bir ilişki anlamına geldiğinden, orta seviyeli pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Cohen, 1988). YG ile YAAI arasındaki kovaryans ilişkisi $p \leq 0,001$ olduğundan anlamlıdır. Anlamlılık düzeyine ilişkin sonuçlar tablo 42’de görülmektedir.

Tablo 3.44. YG-YAAI Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi

Faktörler	β	S.E.	C.R.	P
YG <--> YAAI	,294	,040	7,323	p<0,001

Tablo 42’ye göre, “**H₁₁**: Havalimanlarına ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven ile ziyaretçilerin yeşil ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Modele göre YMT ile YAAI arasındaki korelasyon ilişkisinin düzeyi $r=0,67$ ve $r \geq 0,50$ yüksek düzeyde pozitif bir ilişki anlamına geldiğinden, yüksek seviyeli pozitif

yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Cohen, 1988). YMT ile YAAI arasındaki kovaryans ilişkisi $p \leq 0,001$ olduğundan anlamlıdır. Anlamlılık düzeyine ilişkin sonuçlar tablo 43'te görülmektedir.

Tablo 3.45. YMT-YAAI Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi

Faktörler	β	S.E.	C.R.	P
YMT <--> YAAI	,349	,044	7,912	$p < 0,001$

Tablo 43'e göre, "**H₁₂**: Ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini ile ziyaretçilerin yeşil ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Modele göre YI ile YG arasındaki korelasyon ilişkisinin düzeyi $r=0,53$ ve $r \geq 0,50$ yüksek düzeyde pozitif bir ilişki anlamına geldiğinden, yüksek seviyeli pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Cohen, 1988). YI ile YG arasındaki kovaryans ilişkisi $p \leq 0,001$ olduğundan anlamlıdır. Anlamlılık düzeyine ilişkin sonuçlar tablo 44'te görülmektedir.

Tablo 3.46. YI-YG Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi

Faktörler	β	S.E.	C.R.	P
YI <--> YG	,306	,038	8,062	$p < 0,001$

Tablo 44'e göre, "**H₁₃**: Havalimanlarının yeşil imajı ile havalimanlarına ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Modele göre YG ile YMT arasındaki korelasyon ilişkisinin düzeyi $r=0,52$ ve $r \geq 0,50$ yüksek düzeyde pozitif bir ilişki anlamına geldiğinden, yüksek seviyeli pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Cohen, 1988). YG ile YMT arasındaki kovaryans ilişkisi $p \leq 0,001$ olduğundan anlamlıdır. Anlamlılık düzeyine ilişkin sonuçlar tablo 45'te görülmektedir.

Tablo 3.47. YG-YMT Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyi

Faktörler	β	S.E.	C.R.	P
YG <--> YMT	,242	,034	7,181	$p < 0,001$

Tablo 45'e göre, "**H₁₄**: Havalimanlarına ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil

güven ile ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir. Ayrıca tüm bu tablolara ek olarak, sonuçların daha anlamlı hale gelmesi için tablo 46’da faktörler arası korelasyon değerleri verilmiştir.

Tablo 3.48. Faktörler Arası Korelasyon Değerleri

			r
CF	<-->	CS	,832
YI	<-->	YG	,531
CF	<-->	YMT	,378
YG	<-->	YMT	,523
YG	<-->	YAAI	,475
YI	<-->	YAAI	,638
CD	<-->	YAAI	,682
CF	<-->	CD	,230
CF	<-->	YAAI	,300
CD	<-->	YG	,428
CD	<-->	YI	,746
CS	<-->	CD	,302
CD	<-->	YMT	,651
YI	<-->	YMT	,675
CS	<-->	YG	,613
CF	<-->	YG	,566
CF	<-->	YI	,298
YMT	<-->	YAAI	,673
CS	<-->	YMT	,404
CS	<-->	YI	,328
CS	<-->	YAAI	,302

Ek olarak tablo 47’de regresyon ağırlıkları ve anlamlılık düzeylerine, her bir faktör ve ifade için ayrı ayrı yer verilmiştir.

Tablo 3.49. Regresyon Ağırlıkları ve Anlamlılık Düzeyleri

İfade		Faktör	β	S.E.	C.R.	P
CF6	<---	CF	1,000			
CF5	<---	CF	,962	,055	17,628	p<0,001
CF4	<---	CF	1,008	,055	18,452	p<0,001
CF3	<---	CF	,826	,051	16,136	p<0,001
CF2	<---	CF	,624	,053	11,823	p<0,001
CF1	<---	CF	,680	,053	12,746	p<0,001
CS9	<---	CS	1,000			
CS8	<---	CS	1,035	,057	18,039	p<0,001
CS7	<---	CS	1,055	,056	18,871	p<0,001
CS6	<---	CS	,962	,055	17,361	p<0,001
CS5	<---	CS	,891	,056	16,040	p<0,001
CS4	<---	CS	,937	,060	15,671	p<0,001
CS3	<---	CS	,757	,055	13,722	p<0,001

Tablo 3.47. (Devam) Regresyon Ağırlıkları ve Anlamlılık Düzeyleri

CS2	<---	CS	,828	,057	14,467	p<0,001
CS1	<---	CS	,772	,063	12,306	p<0,001
CD5	<---	CD	1,000			
CD4	<---	CD	,968	,043	22,726	p<0,001
CD3	<---	CD	1,069	,044	24,277	p<0,001
CD2	<---	CD	,930	,053	17,469	p<0,001
CD1	<---	CD	,874	,054	16,196	p<0,001
YI5	<---	YI	1,000			
YI4	<---	YI	1,027	,059	17,364	p<0,001
YI3	<---	YI	1,008	,052	19,471	p<0,001
YI2	<---	YI	1,055	,053	19,771	p<0,001
YI1	<---	YI	1,020	,059	17,213	p<0,001
YG1	<---	YG	1,000			
YG2	<---	YG	1,039	,059	17,564	p<0,001
YG3	<---	YG	1,122	,059	19,135	p<0,001
YG4	<---	YG	1,037	,060	17,332	p<0,001
YG5	<---	YG	1,112	,062	18,033	p<0,001
YMT1	<---	YMT	1,000			
YMT2	<---	YMT	1,389	,111	12,541	p<0,001
YMT3	<---	YMT	1,499	,115	13,067	p<0,001
YMT4	<---	YMT	1,322	,106	12,529	p<0,001
YAAI1	<---	YAAI	1,000			
YAAI2	<---	YAAI	1,123	,065	17,278	p<0,001
YAAI3	<---	YAAI	1,233	,067	18,465	p<0,001
YAAI4	<---	YAAI	1,151	,065	17,572	p<0,001

3.5. Bulgular

Çalışmada oluşturulan model ve uyum değerleri ile gerçekleştirilen yol analizi için modeldeki yol katsayıları anlamlı olduğundan, model uyumlu bir şekilde çalışmıştır. Bu doğrultuda araştırma sorularının hepsi tek tek cevaplanmış ve bütün hipotezler doğrulanmıştır.

Alt gizil değişkenler üst gizil değişkenleri sağlıklı bir şekilde açıklamış ve araştırmanın odak noktası olan “sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında ziyaretçilerin ve yolcuların hizmet karşılaşmaları ile ortaya çıkan tutumlarını” farklı faktör yüklenimleri ile açıklamıştır. Elde edilen sonuçlardaki boyut farklılıkları ve bu sonuçlarda yer alan faktörler arasındaki ilişki düzeyleri ise farklı şekillerde yorumlanabilmektedir.

Yapılan yol analizi sonucunda elde edilen değerlerin genelinin 0,50 üzerinde kalarak yüksek seviyede yüklendiği gözlemlenmiştir. Buna ek olarak standardize edilmiş regresyon katsayıları, regresyon ağırlıkları, model uyum tabloları, her bir ifade ile faktör arasındaki ilişkilerin anlamlılık düzeyi tabloları, faktörler arası korelasyon değerleri,

standardize edilmiş regresyon katsayıları, regresyon ağırlıkları ve anlamlılık düzeyleri tablosu ile verilen değerler aslında modelin anlamlı olup olmadığını ve aynı zamanda modelin çalışma konusuyla olan uyumunu göstermektedir. Oluşturulan modelde her bir ifadenin faktörleri farklı değer aralıklarında etkilediği gözlemlenmiştir.

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonrasında değişkenlerin arasında farklı r değerleri tespit edilmiştir. Elde edilen bu değerler eğer 0,50'den büyük veya eşit ise etki büyüklüğü değeri yüksek düzeyde olmaktadır. 0,30 ile 0,50 arasında ise etki büyüklüğü değeri orta düzeyde, 0,30'dan düşük ise etki büyüklüğü değeri düşük düzeydedir (Cohen, 1988).

İlişkilerin sağlıklı bir şekilde gözden geçirilebilmesi açısından ilgili hipotezler ve test sonuçları aşağıda verilmiştir:

H₁: /Yolcuların/ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevresel farkındalıkları ile havalimanlarının yeşil imajı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Havalimanlarında yapılan çevresel sürdürülebilirlik çalışmaları ile havalimanlarının yeşil imajı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Yolcuların/ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevreye vermiş oldukları değer ile havalimanı yeşil imajı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Yolcuların/ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevresel farkındalıkları ile havalimanlarına yolcular/ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Havalimanlarında yapılan çevresel sürdürülebilirlik çalışmaları ile havalimanlarına yolcular/ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Yolcuların/ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevreye vermiş oldukları değer ile havalimanına yolcular/ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Yolcuların/ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevresel farkındalıkları ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Havalimanlarında yapılan çevresel sürdürülebilirlik çalışmaları farkındalıkları ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Yolcuların/ziyaretçilerin gözünden havalimanlarının çevreye vermiş oldukları değer ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Havalimanlarının yeşil imajı ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Havalimanlarına yolcular/ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Yolcuların/ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Havalimanlarının yeşil imajı ile havalimanlarına yolcular/ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Havalimanlarına yolcular/ziyaretçiler tarafından duyulan yeşil güven ile yolcuların/ziyaretçilerin yeşil müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 15'te verilen yol katsayıları model, faktör ve ifadeler arasındaki ilişkileri detaylı bir şekilde göstermektedir. Burada ilişkiler, çevresel farkındalık ile yeşil imaj arasında ve orta düzeyde bir ilişki ($r=0,30$), çevresel sürdürülebilirlik ile yeşil imaj arasında orta düzeyde bir ilişki ($r=0,33$), çevresel değer ile yeşil imaj arasında yüksek düzeyde bir ilişki ($r=0,75$), çevresel farkındalık ile yeşil güven arasında yüksek düzeyde bir ilişki ($r=0,57$), çevresel sürdürülebilirlik ile yeşil güven arasında güçlü bir ilişki ($r=0,61$), çevresel değer ile yeşil güven arasında orta düzeyde bir ilişki ($r=0,43$), çevresel farkındalık ile yeşil müşteri tatmini arasında orta düzeyde bir ilişki ($r=0,38$), çevresel sürdürülebilirlik ile yeşil müşteri tatmini arasında orta düzeyde bir ilişki ($r=0,40$), çevresel değer ile yeşil müşteri tatmini arasında yüksek düzeyde bir ilişki ($r=0,65$), yeşil imaj ile yeşil ağızdan ağıza iletişim arasında yüksek düzeyde bir ilişki ($r=0,64$), yeşil güven ile yeşil ağızdan ağıza iletişim arasında orta düzeyde bir ilişki ($r=0,48$), yeşil müşteri tatmini ile yeşil ağızdan ağıza iletişim arasında yüksek düzeyde bir ilişki ($r=0,67$) yeşil imaj ile yeşil güven arasında yüksek düzeyde bir ilişki ($r=0,53$) ve son olarak da yeşil güven ile yeşil müşteri tatmini arasında yüksek düzeyde bir ilişki ($r=0,52$) tespit edilmiştir.

Buna göre en güçlü ilişkiler sırasıyla; ilk olarak çevresel değer ile yeşil imaj arasında gerçekleşmiştir. Çevresel değer ile yeşil imaj arasında yüksek düzeyde bir ilişki

bulunmaktadır ve bu güçlü ilişki, bir havalimanının çevresel değerlere verdiği önemin doğrudan yeşil imajı üzerinde büyük bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Çevresel sorumluluğa dair güçlü bir değer sistemi, ziyaretçilerin veya yolcuların havalimanını çevre dostu olarak algılamalarını sağlamakta ve bu durum, havalimanlarının çevreye duyarlı politikalarını açıkça sergileyerek yeşil imajlarını pekiştirmelerini kolaylaştırmaktadır.

Aynı şekilde, yeşil müşteri tatmini ile yeşil ağızdan ağıza iletişim arasında da yüksek düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri tatmini yüksek olan bireyler, çevre dostu havalimanlarıyla ilgili deneyimlerini daha fazla başkalarına aktarma eğilimindedir. Bu durum, yeşil müşteri tatmininin, yeşil ağızdan ağıza iletişim üzerinde güçlü bir etki yarattığını göstermektedir.

Çevresel değer ile yeşil müşteri tatmini arasındaki yüksek düzeyde ilişki, çevresel değerlere sahip havalimanlarının tüketicilerin beklentilerini daha iyi karşılayarak yüksek tatmin sağlayabildiğini ortaya koymaktadır. Çevreye duyarlı değerler, havalimanlarının müşteri memnuniyetini artıran önemli bir unsur olup, çevre dostu mal ve hizmetlerin sunulmasının müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Yeşil imaj ile yeşil ağızdan ağıza iletişim arasındaki güçlü ilişki, çevre dostu imajın ziyaretçiler veya yolcular arasında marka hakkında olumlu konuşmaları teşvik ettiğini kanıtlamaktadır. Yolcular veya ziyaretçiler, çevre dostu ürün ve havalimanlarıyla ilgili deneyimlerini başkalarına aktarma eğilimi göstererek, havalimanının çevre imajını daha geniş kitlelere taşımasına katkı sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra, çevresel sürdürülebilirlik ile yeşil güven arasında da güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları, havalimanlarının çevreye olan taahhütlerini sergilemekte ve bu da tüketicilere güven vermektedir. Bu uygulamalar, yolcuların veya ziyaretçilerin havalimanının gerçekten çevre dostu olduğuna inanmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilirlik, havalimanlarının güvenilirliğini artıran önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çevresel farkındalık ile yeşil güven arasındaki ilişkinin de yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Çevreye duyarlı bilinci yüksek olan yolcular veya ziyaretçiler, havalimanlarının çevreye verdikleri önemi güvenle değerlendirebilmektedir. Bu, havalimanlarının çevresel taahhütlerinin güven inşa etmeye katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Çevresel farkındalık arttıkça, yolcuların veya ziyaretçilerin çevre dostu markalara duyduğu güven de artmaktadır.

Son olarak, yeşil imaj ile yeşil güven arasında güçlü bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Havayolu yolcuları veya ziyaretçileri, çevre dostu havalimanlarını genellikle daha güvenilir olarak algılamaktadır. Yeşil imaj, bu kişilerin havalimanına duyduğu güveni artıran önemli bir faktör olup, yeşil güvenin yeşil müşteri tatmini üzerinde güçlü bir etkisi olduğu da görülmüştür. Çevre dostu havalimanlarıyla güven ilişkisi kuran yolcular veya tüketiciler, bu markaların sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili daha tatmin edici deneyimler yaşayabilmektedir.

Havalimanlarının çevreye duyarlı politikalar benimsemesi, sadece kurumsal bir sorumluluk değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetini artıran stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Çevresel değerlerin güçlendirilmesi, yeşil imajı destekleyerek yolcuların havalimanını çevre dostu bir marka olarak algılamasını sağlamaktadır. Bu algı, ziyaretçilerin olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşma eğilimini artırarak yeşil ağızdan ağıza iletişime teşvik etmektedir. Aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları, yolcuların havalimanlarına duyduğu güveni pekiştirirken, müşteri tatminini doğrudan olumlu bir şekilde etkilemektedir. Çevresel farkındalığın sağlanmasıyla birlikte, yolcuların çevreye duyarlı markalara olan güveni de artmakta ve bu durum, havalimanlarının rekabet gücüne önemli bir katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte, çevre dostu politikaların yalnızca havalimanı ziyaretçilerine ve havayolu yolcularına değil, aynı zamanda çevre üzerindeki genel etkilere de olumlu katkı sağladığı görülmektedir. Havalimanlarının çevresel sorumluluklarını şeffaf bir şekilde sergilemesi, kurumsal itibarlarını artırarak geniş çaplı bir güven zemini oluşturmaktadır. Çevreye duyarlı projelerin teşvik edilmesi ve sürdürülebilirlik hedeflerinin hayata geçirilmesi, sektördeki diğer aktörler için de örnek teşkil etmektedir. Uzun vadede, çevre dostu uygulamalar sadece mevcut müşteri memnuniyetini değil, aynı zamanda gelecekteki tercihleri de etkileyecek bir sürdürülebilirlik zemini yaratmaktadır. Bu süreç, hem havalimanlarının büyüme stratejilerine hem de çevresel farkındalığın toplum genelinde yayılmasına katkı sağlamaktadır.

Bu doğrultuda, sıralanan ilişkiler arasında güçlü bir bağ olması bu faktörlerin odağında çalışma sonuçlarının aydınlatılması açısından son derece önemlidir. Buna göre ilişkilerin düzeyine göre sırasıyla; H₃, H₁₂, H₉, H₁₀, H₅, H₄, H₁₃ ve H₁₄ hipotezleri test edilmiş, ilişkilerin yönü ve boyutu açısından değerlendirilerek kabul edilmiştir. Aralarında güçlü ilişkiler bulunan faktörlerin tespit edilmesinin ardından aralarında orta düzey ilişki bulunan faktörler belirlenmiştir. Buna göre; yeşil güven ile yeşil ağızdan

ağıza iletişim arasında orta düzey bir ilişki ($r=0,48$), çevresel değer ile yeşil güven arasında orta düzey bir ilişki ($r=0,43$), çevresel sürdürülebilirlik ile yeşil müşteri tatmini arasında orta düzeyde bir ilişki ($r=0,40$), çevresel farkındalık ile yeşil müşteri tatmini arasında orta düzeyde bir ilişki ($r=0,38$), çevresel sürdürülebilirlik ile yeşil imaj arasında orta düzeyde bir ilişki ($r=0,33$) ve son olarak da çevresel farkındalık ile yeşil imaj arasında orta düzeyde bir ilişki ($r=0,30$) tespit edilmiştir. Ek olarak aralarında orta düzeyde ilişki bulunan H_{11} , H_6 , H_8 , H_7 , H_2 ve H_1 hipotezleri sırasıyla test edilmiş, ilişkilerin yönü ve boyutu açısından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Tüm hipotezlerin kabul edilmesi, modelin kuramsal çerçeveye uygun ve ampirik olarak doğrulanmış bir yapıya sahip olduğunu desteklemektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, modelde yer alan ifadelerin güçlü ve tutarlı bir şekilde birbirleriyle etkileşimde bulunduğunu göstermiş ve aynı zamanda modelin güçlü uyum değerleri ve anlamlı ilişkilerle desteklendiğini ortaya koymuştur. Bu durum, çevre dostu davranışların ve tüketici algılarının, markaların sürdürülebilirlik stratejileriyle nasıl şekillendiğini anlamak adına önemli bir bulgu sunmaktadır.

Modelde, çeşitli faktörler arasında çok sayıda ilişki incelenmiş ve her birinin korelasyon değerleri dikkate alınarak hipotezler test edilmiştir. Tablolarda belirtilen ilişkiler, çevresel farkındalık, yeşil imaj, yeşil güven, yeşil müşteri tatmini ve yeşil ağızdan ağıza iletişim gibi unsurlar arasında anlamlı ve güçlü korelasyonlar bulunduğunu göstermiştir. Bu korelasyonların anlamlı olması, her bir faktörün bir diğerini güçlü bir şekilde etkilediğini ve modelin öngörülebilirliğini artırdığını göstermektedir.

Modeldeki ilişkiler incelenirken, Çevresel Farkındalık-Yeşil İmaj, Çevresel Sürdürülebilirlik-Yeşil İmaj, Çevresel Değer-Yeşil İmaj gibi birçok farklı faktör arasındaki korelasyonlar dikkate alınmış ve her biri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgular, modeldeki her bir faktörün bir diğerini etkileyen güçlü bir bağa sahip olduğunu ve modelin öngördüğü ilişkilerin doğruluğunu desteklemektedir.

Ayrıca modelin içerisinde yer alıp da göz ardı edilmemesi gereken diğer faktörlerin hipotez test sonuçları da verilmiştir. Buna göre şekil 15'te verilen yol katsayıları model, faktör ve ifadeler arasındaki ilişkileri detaylı bir şekilde göstermektedir. Burada en güçlü ilişki ($r=0,83$) çevresel farkındalık faktörü ile çevresel sürdürülebilirlik faktörü arasında gerçekleşmiştir. Daha sonra sırasıyla, çevresel değer ile yeşil ağızdan ağıza iletişim faktörleri arasında güçlü ilişki ($r=0,68$), yeşil imaj ile yeşil müşteri tatmini faktörleri arasında güçlü ilişki ($r=0,67$) olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar araştırmanın ilgili

hipotezleri ile alakalı olmasa da çalışmanın bütünlüğü düşünüldüğünde etki katsayısı yüksek olan faktörler oldukları için göz önünde bulundurulmaları gerektiği düşünülmektedir.

Orhunbilge (2017)'ye göre regresyon analizi, en az bir bağımsız değişken ile bu değişkene bağlı olan bağımlı değişkenin değerinin tahmin edilmesi ya da en az bir bağımsız değişken üzerindeki değişikliklerin bu değişkene bağlı bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kullanılan matematiksel bir fonksiyondur. Buna göre söz konusu faktörler ve ifadeler için tespit edilen en yüksek standardize edilmiş regresyon katsayısı çevresel farkındalık faktörü altındaki altıncı ifadede 0,816, çevresel sürdürülebilirlik faktörü altındaki yedinci ifadede 0,834, çevresel değer faktörü altındaki üçüncü ifadede 0,880, yeşil imaj faktörü altındaki ikinci ifadede 0,856, yeşil güven faktörü altındaki üçüncü ifadede 0,853, yeşil müşteri tatmini faktörü altındaki üçüncü ifadede 0,913, yeşil ağızdan ağıza iletişim faktörü altındaki üçüncü ifadede 0,946 olarak gerçekleşmiştir. Faktörleri en çok etkileyen alt ifadeler analiz açısından son derece etkili olup, sonuçları doğrudan etkilemektedir.

Ayrıca tablo 27'de yer alan regresyon ağırlıkları ve ifadelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde modeldeki gözlemlenen değişkenlerin ait oldukları faktör ile alt (gizil) ifadeler ile olan ilişkileri $p < 0,001$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Ek olarak, ifadelerin istatistiksel olarak anlamlı olup modelin uyum değerlerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Havacılık sektörü, doğduğu günden bu yana dünyanın en geniş ve kapsamlı sektörlerinden biri olarak sürekli gelişim göstermiştir. Ülkeleri, kültürleri ve insanları birbirine bağlayan hava taşımacılığı, kültürel etkileşimlerin demografik düzeyde yaşanmasını sağlamakta ve aynı zamanda havalimanlarının yaygınlaşmasıyla coğrafi özelliklerden etkilenmektedir. Havalimanlarının yıllar içinde gösterdiği gelişim ve dönüşüm, havacılık sektörünün yapısını doğrudan etkilerken, sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama uygulamalarının bu etki üzerindeki rolü hayati önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, çalışmada sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama kavramları ile alanyazın ve farklı disiplinlerden geliştirilen birçok ölçek bir araya getirilmiştir. Bu ölçekler Severo vd. (2020), Navalon vd. (2020), Haws vd. (2014), Hwang ve Lyu (2019), Martinez (2015), Chang ve Fong (2010) ve Wang vd. (2018) tarafından geliştirilen veya kullanılan ölçeklerdir ve bu çalışma için kullanılmışlardır. Kullanılan bu ölçeklerin kültür uyarlaması ve anlaşılabilirliği çeviri yoluyla pilot uygulamanın gerçekleştirildiği süreçte sağlanmıştır. Farklı sektörler için geliştirilen bu ölçekler havacılık sektörü için kritik öneme sahip olan havalimanları temel alınacak şekilde uyarlanmıştır. Bu ölçeğin amacı sürdürülebilirlik kapsamında günlük hayatta yeşil veya çevreci dediğimiz bazı uygulamaların, ziyaretçiler ve yolcular tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması, burada önemli olan faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi ve ilişki bazında en güçlü olan ilişkiden başlayarak en zayıf olan ilişkiye kadar modeldeki bütün ilişkilerin özetlenmesidir.

Havacılık sektöründe yer alan veya havacılığın çeşitli alanlarında hizmet veren kurum ve kuruluşlardan, farklı meslek gruplarından katılımcılar, havalimanı ziyaretçileri ve havayolu yolcuları uygulamaya dâhil edilmiştir. Bu bağlamda toplanan verilerin analizi nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışma süreci, alanyazın ve kavramsal çerçeve bölümü ile başlamış, bunu sırasıyla, modelin belirlenmesi, veri toplama aracının geliştirilmesi, evren ve örneklem seçimi, analiz ve bulgular, tartışma, sonuç ve öneriler kısımları ile tamamlanmıştır.

Ölçek ifadeleri, “Çevresel Farkındalık” için altı, “Çevresel Sürdürülebilirlik” için dokuz, “Çevresel Değer” için beş, “Yeşil İmaj” için beş, “Yeşil Güven” için beş, “Yeşil Müşteri Tatmini” için dört, “Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim” için dört olmak üzere toplamda 38 olarak belirlenmiştir.

Ancak, asıl analizin gerçekleştirildiği yapısal eşitlik modellemesi, kullanılan programlama dilinin konsolunda daha karmaşık görüldüğünden, yol katsayılarının net bir şekilde incelenebilmesi için modelin çizimi ve yol katsayılarının belirlenmesi, bir paket program aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yine aynı şekilde paket program kullanılarak açıklayıcı faktör analizi, yapıldıktan sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, ardından modelin uyum sağladığı görülmüştür. Ayrıca bir programlama dili ile gerekli kodlar yazılmış, model sonuçlarının bir başka programlama dili kullanılarak elde edilen sonuçlarla karşılaştırılması sağlanmıştır. Model sonuçlarının tutarlılığı açısından bu süreç model için oldukça önemlidir.

Ardından uyum değerlerinin yorumlanması ve net bir şekilde görülebilmesi için bir programlama dilinden yararlanılarak ilgili tablolar oluşturulmuştur. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılan modelin sonuçlarının uyum değerleri içerisinde kaldığı görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizinde 38 ifade ile oluşturulan modelde uyum değerleri kabul edilebilir aralıkta kaldığından ve faktörler arasındaki ilişki anlamlı olduğundan modelin doğru şekilde çalıştığı görülmüştür.

Çalışma kapsamında oluşturulan modelin farklı yöntem ve disiplinlerde kullanıldığı görülmektedir. Ancak, kullanılan ölçekler ve oluşturulan model ilk defa yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik kapsamında havacılık sektörü için uyarlanmıştır.

Çalışmada kullanılan yedi farklı ölçek, uyarlanan ölçek ve model içerisinde yer alan faktörler hizmet karşılaşmaları kapsamında alanyazında görülen sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama süreçleri bakımından uyumlu olduğundan araştırma kapsamında kullanılmıştır. Üzerinde çalışılan model, “Çevresel Farkındalık”, “Çevresel Sürdürülebilirlik”, “Çevresel Değer”, “Yeşil İmaj”, “Yeşil Güven”, “Yeşil Müşteri Tatmini” ve “Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim” olmak üzere yedi bölümden oluşmaktadır. Oluşturulan model kapsamında yararlanılan diğer modeller alanyazında yer alan birçok çalışmada kullanılmıştır.

Severo vd. (2020), Navalon vd. (2020), Haws vd. (2014), Hwang ve Lyu (2019), Martinez (2015), Chang ve Fong (2010) ve Wang vd. (2018) tarafından yapılan çalışmalarda davranışlar üzerindeki farklı etkiler ölçümlenmiştir. İlgili çalışmalarda, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik uygulamalarının davranışlar üzerinde belirleyici etkiler taşıdığı görülmektedir. Öngörülen yapısal model ile yüksek uyumlu ki-kare değerlerinin elde

edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre oluşturulan model ile yapılan araştırmada elde edilen uyum değerlerinin uygun aralıklar içerisinde kaldığı görülmektedir.

Çalışma modelinde daha önce de belirtildiği üzere, çevresel farkındalık, çevresel sürdürülebilirlik, çevresel değer, yeşil imaj, yeşil güven, yeşil müşteri tatmini, yeşil ağızdan ağıza iletişim olmak üzere yedi faktör üzerinde durulmuştur. Bunlardan ilki olan ekonomik sürdürülebilirlik Basiago (1998) tarafından gelecekteki ihtiyaçlardan ödün vermeden mevcut tüketim seviyelerini karşılayan bir üretim sistemi olarak anlaşılrken, sosyal sürdürülebilirlik yoksulluğu azaltan bir sosyal organizasyon sisteminden oluşmaktadır. Navalon vd. (2019)'e göre, çevresel sürdürülebilirlik, gelecek nesiller için çevresel kaynakların bakımını ve korunmasını gerektirmektedir. Bu nedenle çevresel sürdürülebilirlik, çevresel sistemi destekleyen ve koruyan farklı üretim ve mühendislik süreçlerini ifade etmektedir (Pappas, 2012). Buna göre çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunması ve muhafaza edilmesi ve alternatif enerji kaynaklarının geliştirilmesinin yanı sıra sürdürülebilir tüketim seviyelerinin korunması, yeşil ürünlerin geliştirilmesi ve biyolojik olarak parçalanabilen ürünlerin teşvik edilmesiyle de yakından ilişkilidir. Müşteriler, bir işletmenin temel pazarlama unsurlarından biridir. Pazarlama süreçlerinde aktarılan tüm bilgiler, işletmenin başarısını veya başarısızlığını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle, pazarlama, sürdürülebilirlik açısından kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Jones vd., 2008). Bu durum, pazarlama ve sürdürülebilirliğin birleşiminden oluşan yeni bir kavram olan "sürdürülebilir pazarlama"nın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sürdürülebilir pazarlama, ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımının şu üç kriteri karşılayacak şekilde planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreci olarak tanımlanmıştır: müşteri ihtiyaçları karşılanır, örgütsel hedeflere ulaşılır ve süreç ekosistemle uyumlu olmalıdır (Fuller, 1999). Sürdürülebilir pazarlama kavramının günümüzdeki merkezi önemine rağmen, pazarlama alanında daha önce yapılan çok az sayıda çalışma, işletmelerin sürdürülebilirliği halka nasıl ilettiğini analiz etmiştir (Lee, 2016). Du vd. (2016), tüketicilerin giderek daha fazla çevre dostu ürünleri tercih ettiğine dikkat çekmiştir. Buna göre, işletmeler yeni sürdürülebilir ürün performanslarına odaklanmakta ve bu bilgileri kullanıcılarına aktarmaktadır.

Çalışma modelinde yer alan bir diğer faktör ise yeşil tüketimdir. Haws vd. (2014), yeşil tüketim değerlerini değerlendirmek için önerdikleri 58 maddeye ek olarak, 1984 yılında Antil tarafından geliştirilen 40 maddelik Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı

(SRCB) ölçeğini de dahil etmiştir. Burada amaçlarının, ölçeklerini çevresel veya sosyal açıdan sorumlu değerler, tutumlar ve davranışlara ilişkin mevcut tüm ölçütlerle karşılaştırmaktan daha ziyade kolay kolay eskimeyecek ve geçmiş ölçütlerle iyi bir şekilde karşılaştırılabilecek kısa ve öz bir ölçek geliştirmek olduğunu belirtmişlerdir. Antil (1984) ölçeğini, sosyal sorumlu tüketimin önemli bir parçası olarak çevresel değerleri içermesi ve alanyazındaki mevcut kullanımı nedeniyle bu kıyaslama amaçları için kullandıklarını belirtmiştir. Altı maddelik ölçeğin, mevcut 40 maddelik ölçekle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu öngörmüşlerdir.

Ölçeği oluşturan faktörlerden bir diğeri ise yeşil imajdır. Hwang ve Lyu (2019) çalışmalarında yeşil imaj kavramına odaklanmışlardır. Yeşil imaj kavramı, Martinez (2015) tarafından müşterinin zihninde bir işletmenin çevresel taahhütleri ve endişeleriyle bağlantılı bir dizi algıyı ifade etmektedir. Yeşil imajın başarılı bir işletme için belirgin faydaları vardır. Yeşil imaj, mal ve hizmetleri farklılaştırarak rakiplerinden ayırmaktadır ve tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Chen, 2008; Peattie ve Ratnayaka, 1992).

Daha önce yapılan çalışmalar da yeşil imaj faktörünün önemini göstermiştir. Örneğin, Chen (2010), yeşil marka imajının önemini belirlemek için bir model geliştirmiştir. Elektronik ürünleri satın alma deneyimine ve bilgisine sahip 254 müşteri ile yaptığı çalışmada, memnuniyet, güven ve marka denkliği açısından değerlendirmelerde bulunmuş ve markanın yeşil bir imaja sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yusof, Musa ve Rahman (2012), yeşil imajın perakende sektöründe sadakati nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırmacılar 565 müşteriden toplanan verileri analiz etmiş ve mağazanın yeşil imajının çok önemli bir faktör olduğunu ve sadakati etkilediğini öne sürmüşlerdir. Martinez (2015), sadakati etkileyen faktörlerin rolünü araştırmıştır. 382 otelden topladığı ampirik verileri kullanarak çalışma kapsamında oluşturduğu model üzerinde analizler yapmıştır. Bir dizi veri analizi sürecine dayanarak yeşil imajın sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmanın sonucuna göre, müşteriler yeşil imaja sahip olan otelleri ilk seçenek olarak seçme eğiliminde olmuşlardır.

Yine yeşil imaj ile yakından ilişkili kavramlardan biri olan yeşil güveni Martinez (2015), “kişinin güven duyduğu bir değişim ortağına güvenme isteği” olarak tanımlanan duygusal bir yapı olarak kavramsallaştırmaktadır (Moorman vd., 1992, s. 315). Moorman vd. (1992)’nin önceki tanımını takiben, Martinez (2015), araştırmasında “yeşil güven”i “çevresel performansından dolayı güven duyulan bir değişim ortağına güvenme isteği”

olarak tanımlamaktadır. Sosyal psikoloji alanyazını güveni kavramsallaştırmak için yalnızca bilişsel yönleri değil aynı zamanda duygusal unsurları da kullanmaktadır. Müşterilerin kaliteyi değerlendirmek için bir referans noktası olarak işletmelerden gelen duygusal sinyallere güvenmeleri nedeniyle, farklı sektörlerde güvenin duygusal yönlerinin önemli olduğu düşünülmektedir (Johnson ve Grayson, 2005).

Önceki çalışmaların da gösterdiği gibi, müşteri güveni işletmelerin imajından olumlu yönde etkilenmektedir çünkü genel imaj, satın alma olasılığını artırırken müşteriler tarafından algılanan riski azaltabilmektedir (Flavián vd., 2005). Genel imaj, müşterinin davranışsal niyetlerini de etkilemektedir. Mevcut araştırmalar, genel imajın müşteri güvenini olumlu yönde etkilediğine dair kanıtlar sağlamıştır (Mukherjee ve Nath, 2003). Ayrıca, genel yeşil imaj ne kadar olumlu olursa, işletmenin çevreye yönelik taahhüdüne gösterdiği özenin yarattığı duygu nedeniyle müşterilerin işletmeye duyduğu güven de o kadar yüksek olmaktadır.

Yeşil güven kavramı ile yakından ilişkili olan bir diğer önemli kavram yeşil müşteri tatminidir. Chang ve Fong (2010) çalışmalarında, Oliver (1997, 2006), Bansal (2005) ve Barnett'in (2007) tanımlarına atıfta bulunarak yeşil müşteri tatminini, müşterinin çevresel veya yeşil kaygılarla ilgili bir ihtiyaç, hedef ya da arzuyu karşılarken, bu sürecin kendisi için memnuniyet verici olduğunu hissetmesi olarak tanımlamıştır. Bu durumu, müşterilerin yeşil ihtiyaçlarının, çevresel düzenlemelerin gerekliliklerinin ve toplumun sürdürülebilir beklentilerinin karşılaması sonucunda tüketimle sonuçlanacağını ve bu yolla yeşil müşteri tatmininin gerçekleşeceğini belirtmişlerdir.

Yeşil müşteri tatmini ile yakından ilişkili bir diğer kavram olan yeşil ağızdan ağıza iletişim kavramını Wang vd. (2018), "bir bireyin ürün veya hizmetlerle ilgili olumlu çevresel mesajları tanıdıklarına yayma isteği" olarak tanımlamışlardır (Anderson ve Gerbing, 1988; Söderlund, 1998).

Tatmin edici bir deneyim, müşterilerin ağızdan ağıza iletişim gibi tekrarlayan davranış niyetlerini şekillendiren önemli bir faktör olarak rol oynamaktadır (Lankton vd., 2010). Araştırmacılar, müşteri tatmininin, ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu yönde etkilediğini savunmaktadırlar (Bitner, 1990; Athanassopoulos vd., 2001). Bu doğrultuda, Ha ve Im (2012), web sitesi tasarımının tüketicilerin duygusal ve bilişsel tepkilerini nasıl etkilediğini açıklamak için kapsamlı bir model önermiştir. Bulgular, müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Chen (2010), yeşil

otellerde yaptığı çalışmada, yeşil müşteri tatmininin, müşterilerin yeşil ağızdan ağıza iletişim niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

Yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili çalışmalar yeşil güvenin ağızdan ağıza iletişim niyeti de dahil olmak üzere davranışsal niyetleri etkilemedeki önemini doğrulamıştır. Örneğin, Kang ve Hur (2012), Güney Kore'deki elektronik ürünler bağlamında yeşil marka değerinin öncüllerini araştırmak için çeşitli değişkenler önermiştir. Sonuçlar, yeşil güvenin tüketicinin yeniden satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Rahman vd. (2015), müşterilerin otellerin yeşil girişimlerine verdikleri tepkileri araştırmış ve yeşil güvenin müşterilerin tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Konuk vd. (2015), yeşil müşteri güvenini artırmanın yeşil müşteri ağızdan ağıza iletişimini artırabileceğini savunmuşlardır.

Sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili alanyazında yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde, araştırma sonuçlarının diğer çalışmalarda elde edilen bulgular ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Nicel olarak gerçekleştirilen çalışmalar, sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili olarak bütüncül bir yaklaşımın ortaya konulması gerektiğini savunmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, bazı faktörlerin diğerlerine göre daha az katkıda bulunduğu sonucuna ulaşırsa da modelin uyumlu çalıştığı görülmüş ve çoğu faktör için oldukça yüksek düzeyde bir açıklayıcılık tespit edilmiştir.

Çalışmada ilgili faktörlerin (çevresel farkındalık, çevresel sürdürülebilirlik, çevresel değer, yeşil imaj, yeşil güven, yeşil müşteri tatmini, yeşil ağızdan ağıza iletişim) ziyaretçiler ve yolcuların davranışlarını anlama konusunda ne derecede etkili oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlarda bu durumu en çok açıklayan ve analize göre faktör yüklenimi en yüksek olan faktör ilişkisi “Çevresel Değer (CD)-Yeşil İmaj (YI)” olmuştur. En düşük açıklayıcılığa sahip faktör ilişkisinin ise “Çevresel Farkındalık (CF)-Yeşil İmaj (YI)” olduğu görülmektedir. Çalışma sonuçlarında elde edilen değerler araştırmanın sonuçlandırılmasına katkıda bulunmuştur. İlgili sonuçlar havalimanı yöneticilerinin yolcuları ve ziyaretçileri daha iyi bir şekilde algılamasını ve bu doğrultuda süreçlerini yeniden yapılandırmasını amaçlamaktadır.

Elde edilen olumlu ya da olumsuz bütün sonuçların yönetim düzeyinde gerekli yerlere iletilmesi gerekmektedir. Çalışmada yer alan her bir faktörün etkisi genel sonuçlara farklı oranlarda yansımaktadır. Bu sonuçların dikkate alınmasının yönetim ve ilgili süreçlerde gelişimi de beraberinde getireceği düşünülmektedir.

Havalimanı personellerine ve yöneticilerine gerekli eğitimin verilmesi ve bilinçlendirilmesi olumlu sonuçların elde edilebilmesi açısından etkili olacaktır. Gün geçtikçe ilerleyen teknoloji ile sektörde ortaya çıkan yenilikler çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitliliğe paralel olarak gereken eğitimlerin personellere ve yöneticilere verilmesi gerekmektedir.

Ek olarak çalışanların bu süreçlerde yapılacak denetim ve teftişleri bir yük olarak görmek yerine süreçleri iyileştirme aşaması olarak algılamasının sonuçları olumlu etkilemesi beklenmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve faktörlerin açıklama seviyeleri incelenmiştir. Likert tipi ölçeğe verilen düşük puanlı cevapların nitel olarak değerlendirilmesi, anket anonim olarak gerçekleştiğinden mümkün olmamıştır. Bu bağlamda ileride yapılacak çalışmalarda odak grup görüşmesi ve mülakat yöntemi ile tespit edilen ifadeler olumsuz cevap veren katılımcıların değerlendirilmesi neden sonuç ilişkisi kapsamında incelenebilir.

Söz konusu katılımcıların verdiği cevaplardaki tema, ortak düşünceler ve en çok tekrarlanan kelimelerin bir derlemesi yapılarak, modelin eksik kaldığı yönler ve kök nedenleri hakkında ayrıntılı sonuçlar elde edilerek çıkarımlarda bulunulabilir.

Araştırmanın en büyük kısıtı çalışma süreci boyunca mali kısıtlar ve zaman kısıtı gibi sebeplerden dolayı verilerin daha geniş bir örnekleme yayılamamasıdır. Bu nedenle örnekleme yer alabilecek daha çok kişiye ulaşmak mümkün olmamıştır. Tamamı yüz yüze olacak şekilde toplanan verilerden özensiz işaretleme sonucu 163 katılımcı çalışmaya dahil edilememiştir. Veriler fiziksel olarak toplanmış olmasına rağmen çok nadir de olsa özensiz işaretlemeler yapıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu katılımcılar veri setine dahil edilmemiştir. Diğer bir kısıt ise katılımcılara ait sektör, meslek, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu vb. gibi demografik unsurların gruplarda eşit şekilde dağılmamış olmasıdır. Özellikle 55-64 ve 65 ve üstü yaş gruplarında yer alan kişilerin diğer kişilere göre az sayıda olduğu halde elde edilen bulguların yanlı olmadığını ve faktörlerin yordama düzeylerinde bir etki bırakmadığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Abeyratne, R. (2010). *Aviation Security Law*. Berlin, Heidelberg: Springer. doi:10.1007/978-3-642-11703-9
- Adams, C. A., et al. (2016). The concept of sustainable development in business. *Journal of Business Sustainability*, 12(3), 45-62.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. and Algharabat, R.S. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34, 1177–1190.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2005.
- Anderson E.W., Fornell C. and Lehmann D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 44–53.
- Anderson R.E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1): 38–44.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, p. 411.
- Anderson, W. T., and Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23–31.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 5(2), 18–39.
- Armağan, E. ve Karatürk, H. E., (2014), Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, S.2-4
- Armitage, C. J. and Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2001), Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 5/6, pp. 687-707.
- Baier, D., Rausch, T.M. and Wagner, T.F. (2020). The drivers of sustainable apparel and sportswear consumption: a segmented kano perspective. *Sustainability* 12 (7).<https://doi.org/10.3390/su12072788>, 2788.

- Bamberg, S. and Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25.
- Bamberg, S. and Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25.
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3): 197-218.
- Barbarossa, C., De Pelsmacker, P. and Moons, I. (2015). Consumers' environmental attitudes and behaviour: The influence of environmental value orientation and beliefs on sustainable consumption patterns. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 152-163.
- Barbosa, Luiz C. (2009). *Theories in Environmental Sociology*, p. 25-46. Ed. Kenneth A. Gould and Tammy L. Lewis. Twenty Lessons in Environmental Sociology. New York: Oxford University Press.
- Barnet, M.L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(3): 794-816.
- Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various chi square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 16(2), 296-298.
- Basiago, A. D. (1999) . Economic, social, and environmental sustainability in development theory and urban planning. *The Environmentalist*, 19, 145-161.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 1-62.
- Bentler, P. and Bonett, D. (1980). Significance Tests and Goodness-of-Fit in Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*. 88. 588-606. 10.1037/0033-2909.88.3.588.
- Berman, S. L., et al. (2015). Corporate social responsibility and environmental sustainability: A review of the research. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 349-368.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bianchi, C. and Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68, 2552–2559.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M.J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *The Journal of Marketing*, pp. 69-82.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Blumberg, B., Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2005). *Business Research Methods*. Berkshire: McGrawHill Education.
- Bruntland Report (1987), *Our Common Future: Report of the World Commission for Environment and Development*, WCED, New York, NY.
- Buttel F. H. (2002). Environmental sociology and the sociology of natural resources: institutional histories and intellectual legacies. *Society & Natural Resources*, 15(3): 205–211.
- Buttel, F. H. and Craig R. H. (2002). *Sociological Theory and Natural Environment*, p. 33-69. Ed. Riley E. Dunlap ve William Michelson. Handbook of Environmental Sociology. London: Greenwood Press.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- Cao, H. and Chen, Z. (2017). The Driving Effect of Internal and External Environment on Green Innovation Strategy: The Moderating Role of Top Management's Environmental Awareness. *Nankai Business Review*, 10, 342–361.
- Catlin, J. R. and Wang, Y. (2013). Recycling gone bad: When the option to recycle increases resource consumption. *Journal of Consumer Psychology*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2012.04.001>.
- Catton, W. and Dunlap, E.R. (1980). A New Ecological Paradigm for Post-Exuberant Sociology, *American Behavioral Scientist*. Vol.24.No.1
- Chakrabartty, S. N. (2013). Best Split-Half and Maximum Reliability. *IOSR Journal of Research & Method in Education*, 3(1), 1-8.
- Chang, D. S. (2019). Green practices in the airline industry: Enhancing trust and loyalty. *Journal of Environmental Management*, 234, 122-130.
- Chang, M.C. and Wu, C.C. (2015). The effect of message framing on pro-environmental behavior intentions: an information processing view, *British Food Journal*, Vol. 117 No. 1, pp. 33-357.
- Chang, N. and Fong, C. (2010). Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*, 4, 2836-2844.

- Chen, X., Huang, B. and Lin, C.T. (2019). Environmental awareness and environmental Kuznets curve. *Economic Model*, 77, 2–11.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image—green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543. doi:10.1007/s10551-007-9522-1
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image—green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81, 531–543. doi:10.1007/s10551-007-9522-1.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. doi:10.1007/s10551-009-0223-9.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green innovation and green image – Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 93(3), 395–406. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S. and Chang, C. H. (2013). Green organizational identity and green innovation. *Management Decision*, 51(6), 1186–1199.
- Chen, Y. S. and Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Chen, Y. S. and Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82.
- Chen, Y.S. and Chang, C.H. (2012). Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust, *Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 502–520.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Collins.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Connell, K.Y.H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34 No. 3, pp. 279–286.
- Corrêa, L.H. and Xavier, H.L. (2013). Concepts, design and implementation of reverse logistics systems for sustainable supply chains in Brazil, *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 6(1), 1–25.
- Courtene-Jones, W., Quinn, B., Gary, S. F., Mogg, A. O. and Narayanaswamy, B. E. (2017). Microplastic pollution identified in deep-sea water and ingested by

- benthic invertebrates in the Rockall Trough, North Atlantic Ocean. *Environmental Pollution*, 231, 271-280. doi: 10.1016/j.envpol.2017.08.026. Epub 2017 Aug 12. PMID: 28806692.
- Cropanzano, R. and Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Cunningham, W. P., Cunningham, M. A. and Woodworth, B. (2001). *Environmental science: A global concern* (7th ed.). McGraw-Hill Higher Education.
- Çelik, M. (2014). Yeşil Pazarlama ve Yeşil İşletmecilik, Üretim Ekonomisi Kongresi.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: An empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144-157.
- Dale, A. (2008). *Enterprise: Green products gain from new price equation; they find new buyers as high energy costs hurt regular brands*. Wall Street Journal – Eastern Edition, 251(B7).
- Dangelico, R. M. and Pontrandolfo, P. (2015). The role of green innovation in the firm's environmental sustainability efforts. *Business Strategy and the Environment*, 24(6), 399-413.
- Deci, E. L. and Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Springer.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate image. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
- Du, S., Yalcinkaya, G. and Bstieler, L. (2016). Sustainability, social media driven open innovation, and new product development performance. *Journal of Product Innovation Management*, 33, 55-71.
- Du, Y., Wang, X., Brombal, D., Moriggi, A., Sharpley, A. and Pang, S. (2018). Changes in Environmental Awareness and Its Connection to Local Environmental Management in Water Conservation Zones: The Case of Beijing, China. *Sustainability*, 10(6), 2087. <https://doi.org/10.3390/su10062087>
- Dunlap, R. (2016). Sociology's Engagement with the Environment (Part I). Immersion Distinguished Scholar Workshop: Sociology (11-14.01.2016, Annapolis/ABD) sunuldu. <http://www.sesync.org/sites/default/files/education/sociology-5.pdf> (21.09.2016).
- Dunlap, R. E., Michelson, W. and Stalker, G. (2002). *Environmental Sociology: An Introduction*, pp. 1-32. Ed. Riley E. Dunlap ve William Michelson. Handbook of Environmental Sociology. Londra: Greenwood Press.

- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. and Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36, 90–100. doi:10.2307/41165746
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Elkington, J. and Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.
- Erdoğan, B., Tiltay M. and Kimzan H. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C: 3 S: 1.
- Eryılmaz, Ç. (2017). Sosyal Bilim Paradigmaları Çerçevesinde Çevre Sosyolojisi'nin Kuramları ve Kavramları, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1): 159-174.
- Eze, U.C. and Ndubisi, N.O. (2013). Green buyer behaviour: evidence from Asia consumers. *Journal of Asian and African Studies*, Vol. 48 No. 4, pp. 413-426.
- Faccioli, M., Czajkowski, M., Glenk, K. and Martin-Ortega, J. (2020). Environmental attitudes and place identity as determinants of preferences for ecosystem services. *Ecological Economics*, 174, 106600.
- Feldt, L. S. and Brennan, R. L. (1989). Reliability. In R. L. Linn (Ed.). *Educational Measurement* (3rd Ed.). New York: American Council on Education and Macmillan.
- Ferrer-i-Carbonell, A. and Gowdy, J.M. (2007). Environmental degradation and happiness. *Ecological Economics*, 60, 509–516.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- Flavián, C., Guinalíu, M.E. and Torres, E. (2005), The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking, *Internet Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 447-470.
- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(January): 6-21.

- Fraj, E. and Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 167–181. doi:10.1002/cb.169
- Fraj-Andres, E. and Martinez-Salinas, E. (2007), Impact of environmental knowledge on ecological consumer behaviour: an empirical analysis, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 73-102.
- Fuller, D.A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, SAGE Publishing: Newbury Park, CA, USA.
- Gagné, M. and Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362.
- Ganapathy, S.P., Natarajan, J., Gunasekaran, A. and Subramanian, N. (2014). Influence of eco-innovation on Indian manufacturing sector sustainable performance, *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, Vol. 21 No. 3, pp. 198-209.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Geyer-Allely, E. and Zacarias-Farah, A. (2003), Policies and Instruments for promoting sustainable household consumption. *Journal of Cleaner Production*, 11(8), 923-926.
- Goodland, R., (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, 1-24.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis* (2nd ed.). Erlbaum.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis and Related Methods*. Psychology Press.
- Goyal, M., et al. (2013). Corporate social responsibility and environmental sustainability: A review of the literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 10(12), 5121-5142.
- Gössling, S. and Upham, P. (2009). *Sustainable aviation: A global perspective*. In A. L. C. Lew and C. M. Hall (Eds.), *Sustainable tourism: A global perspective* (pp. 213-228). Earthscan.
- Gössling, S., et al. (2019). Sustainability in the aviation sector: A systematic review. *Journal of Air Transport Management*, 73, 78-94.
- Grimmer, M. and Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231-250.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M. and Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.

- Ha, Y. and Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Anderson, R. E., Babin, B. J. and Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. London: Pearson.
- Ham, M. and Mrčela, D.; Horvat, M. Insights for measuring environmental awareness. *Ekonom. Vjesnik*, 2016 29, 159–176.
- Han, H., Hsu, L. T. and Lee, J. S. (2015). 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*, 34(1), 227–235.
- Han, H., Hsu, L. T. and Sheu, C. (2011). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- Han, H., Hsu, L. T. and Sheu, C. (2011). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- Han, T.I. and Stoel, L. (2017). Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of theory of planned behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91–103. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>
- Harrison-Walker, L.J. (2001), The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 1, pp. 60-75.
- Hartmann, P. and Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263.
- Hartmann, P., Ibañez, V. A. and Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29.
- Haws, K. L., Bearden, W. O. and Nenkov, G. Y. (2012). Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 695–710.

- Haws, K. L., Naylor, R. W., Coulter, R. and Bearden, W. O. (2012). Keeping it all without being buried alive: Understanding product retention tendency. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 224–236.
- Haws, K. L., Winterich, K. P. and Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through Green-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- He, X. and Liu, Y. (2018). The public environmental awareness and the air pollution effect in Chinese stock market. *Journal of Cleaner Production*, 185, 446–454.
- Heslop, L. A., Moran, L. and Cousineau, A. (1981). Consciousness in energy conservation behavior: An exploratory study. *Journal of Consumer Research*, 299–305.
- Hoffman, A. J., et al. (2012). Corporate sustainability: Theoretical perspectives and empirical findings. *Business & Society*, 51(1), 1-34.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Homburg, C., Koschate, N. and Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. and Singh, S. S. (2010). Consumer decision making in digital environments. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 101-116.
- <https://web.shgm.gov.tr/tr/s/194-yesil-havaalani-green-airport-projesi>
- <https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=11&ParentID=1065>
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1998). Kovaryans yapı modellemesinde uyum endeksleri: Az parametrelendirilmiş model yanlış belirlemesine duyarlılık. *Psikolojik Yöntemler*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Huang, H. C., Lin, T. H., Lai, M. C. and Lin, T. L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139–149.
- Huang, Q., Chen, X., Zhou, M., Zhang, X. and Duan, L. (2019) How Does CEO's Environmental Awareness Affect Technological Innovation? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16, 261.
- Huang, Y.C., Yang, M. and Wang, Y.C. (2014), Effects of green brand on green purchase intention, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 32 No. 3, pp. 250-268.
- Hwang, J. and Lyu, S. O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry, *International*

InBev, A. B., Worldwide, A. P. C. O., Auto, B., Chance, C., DHL, D. P., Embraer, S. A., and Mutual, O. (2013). *World Economic Forum*.

International Air Transport Association. (2020). *Annual Review 2020*. Montreal, Kanada: International Air Transport Association.

İslamoğlu, A. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Jamal, A. (2004). Retail banking and customer behavior: a study of self concept, satisfaction and technology usage. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(3): 357-79.

Janica, M. (2002). Methodology for Assessing Sustainability of an Air Transport System. *Journal of Air Transportation*, Vol. 7, No. 2, pp. 115–152.

Jannah, M., Halim, L., Meerah, S., Fairuz, M., Subahan M. and Fairuz, M. (2013). Impact of Environmental Education Kit on Students' Environmental Literacy. *Asian Social Science*, 9, 1–12.

Johnson, D. and Grayson, K. (2005), Cognitive and affective trust in service relationships, *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 4, pp. 500-507.

Johnson, R. A., and Wichern, D. W. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (6th ed.). Pearson.

Jolliffe, I. T. (2002). *Principal Component Analysis* (2nd ed.). Springer.

Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. and Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence Planning*, 26,123–130.

Kaiser, F. G., et al. (1999). Environmental attitude and behaviour: A comparison of the theory of planned behaviour and value-belief-norm theory. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 283-296.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Kandemir, O. ve Kürkcü, M. (2016). Bir Refah Göstergesi Olan Yaşam Endeksi Bağlamında TR82 (Kastamonu, Çankırı, Sinop) Bölgesinin Analizi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Eylül 2016, Sayı:14.

Kang, J., Lee, S. and Huh, J. (2014). The effects of green perceived quality and green perceived risk on green satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 91-98.

Kang, S. and Hur, W. M., (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 19(5), 306-316.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kirkpatrick, D. (1990). *Environmentalism: The new crusade*. Fortune, 12, 44–52.
- Kleimbaum, D. G., Lawrence, L. K. and Keith, E. M. (1998). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. Duxbury Press.
- Kline, R.B. (1998). *Yapısal denklem modellemesinin prensipleri ve uygulamaları*. Guilford Press.
- Koçarslan, H. (2015). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri*, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aralık 2015.
- Konuk, F. A., Rahman, S. U. and Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: a cross - country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International Journal of Consumer Studies*. 39(6), 586-596.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul’da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Grsr Modeli ile Değerlendirilmesi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1): 75-99.
- Lancaster, L. C. and Stillman, D. (2002). *When generations collide: Who they are. Why they clash. How to solve the generational puzzle at work*. New York: HarperBusiness.
- Lankton, N. K., Wilson, E. V. and Mao, E. (2010). Antecedents and determinants of information technology habit. *Information and Management*. 47(5), 300-307.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 6, pp. 503-520.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S. and Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85–98.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H. and Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel’s green image can influence behavioural intentions, *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914. doi:10.1080/09669581003777747
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586.

- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D. and Lee, S. (2015). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 13-22.
- Lee, S. and Park, J. (2021). A study on airport marketing and sustainability practices in the aviation industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1234-1250.
- Lee, Y.C. (2016). Corporate sustainable development and marketing communications on social media: Fortune 500 enterprises. *Business Strategy and the Environment*, 26, 569–583.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S. and Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170.
- Littig, B. ve Griebler, E. (2005). Social Sustainability: A Catchword between Political Pragmatism and Social Theory, *International Journal for Sustainable Development*, 8(1/2), 65-79.
- Liu, P., Teng, M. and Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of The Total Environment*, 728, 138126.
- Liu, X., Vedlitz, A. and Shi, L. (2014). Examining the determinants of public environmental concern: Evidence from national public surveys. *Environmental Policy*, 39, 77–94.
- Liu, Y. and Song, W. (2020). Modelling crop yield, water consumption, and water use efficiency for sustainable agroecosystem management. *Journal of Cleaner Production*. 253 (119940) <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119940>.
- Lo, A.Y. and Liu, S. (2018) . Towards sustainable consumption: a socio-economic analysis of household waste recycling outcomes in Hong Kong. *Journal of Environmental Management*. 214, 416e425. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.03.029>.
- Loewenstein, G.F. (2000). Emotions in economic theory and economic behavior. *American Economic Review*, 90, 426–432.
- Loewenstein, G.F., Weber, E.U., Hsee, C.K. and Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127, 267.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson.
- Lucio, M., Giulia, R. and Lorenzo, C. (2018). Investigating attitudes towards water savings, price increases, and willingness to pay among italian university students. *Water Resources Management*, 32, 4123–4138.

- Luo, X. and Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Maas, A., Goemans, C., Manning, D., Kroll, S., Arabi, M. and Rodriguez-McGoffin, M. (2017). Evaluating the effect of conservation motivations on residential water demand. *Journal of Environmental Management*, 196, 394–401.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W. and Sugawara, H., M. (1996). Kovaryans Yapı Modellemesi için Güç Analizi ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, *Psikolojik Yöntemler*, 1 (2), 130-49.
- Mahajan, V., Muller, E. and Bass, F. M. (1990). New product diffusion models in marketing: A review and directions for research. *Journal of Marketing*, 54(1), 1-26.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. and Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Marete, J. K. and Johnson, M. E. (2021). Case Study of Social Sustainability Practices in U.S. Small Hub Airports, *Transportation Research Record*, Vol. 10, No. 1, pp.1-11.
- Martínez, P. (2015). Corporate social responsibility and its impact on customer satisfaction: An empirical study in the airline industry. *Sustainability*, 7(5), 6022–6040.
- Martínez, P. and Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 27(5), 2015pp. 896-917. Doi: 10.1108/IJCHM-03-2014-0115
- Mayer, R., Ryley, T. and Gillingwater, D. (2012). Passenger perceptions of the green image associated with airlines. *Journal of Transport Geography*, 22, 179–186. doi:10.1016/j.jtrangeo.2012.01.007
- McKenzie, S. (2004). Social Sustainability: Towards Some Definitions, Hawke Research Institute, *Working Paper Series*, 27, 1-31.
- Meadows, D.H., Meadows, D.L., Randers, J. and Behrens, W.W. III (1972), *The Limits to Growth*, Universe Books / Club of Rome, New York, NY.
- Mele, P.M., Gomez, J.M. and Garay, L. (2019), To green or not to green: the influence of green marketing on consumer behaviour in the hotel industry, *Sustainability*, Vol. 11 No. 17, pp. 1-17.

- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyer, R. D. and Olkin, I. (1979). Variance of sample correlation coefficient matrices. *Journal of Multivariate Analysis*, 9(1), 59-82.
- Minton, A.P. and Rose, R.L. (1997) The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behaviour: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 40, 37–48. doi:10.1016/s0148-2963(96)00209-3
- Mohr, L.A., Webb, D. J. and Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Molm, L. D. (1997). *Coercive power in social exchange*. Cambridge University Press.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992), Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 314-328.
- Morelli, J. (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals, *Journal of Environmental Sustainability*, Vol: 1(1), Article 2, 1-10.
- Mostafa, M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps, *Expert Systems with Applications*, Vol. 36 No. 8, pp. 11030-11038.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-15.
- Navalón, J.G. M., Gelashvili, V. and Saura, J. R. (2020). The Impact of Environmental Social Media Publications on User Satisfaction with and Trust in Tourism Businesses. *International Journal of Environmental Research and Public Health* (IJERPH), 17(15):5417. DOI:10.3390/ijerph17155417
- Nguyen, N., and Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nguyen, T. N., Lobo, A. and Greenland, S. (2019). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 516–529.
- Norazah, M.S. (2013a), Green products purchases: structural relationships of consumers' perception of eco-label, eco-brand and environmental advertisement, *Journal Sustainable Science and Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 1-10.
- Norazah, M.S. (2013b), Young consumer ecological behaviour: effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 24 No. 6, pp. 726-737.

- Norazah, M.S. (2013c), Green awareness effects on consumer' s purchasing decision: some insights from Malaysia, *International Journal of Asia Pacific Studies*, Vol. 9 No. 2013, pp. 49-63.
- Okazaki, S. and Taylor, C.R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30, 56–71.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (2006). *Customer satisfaction research. The handbook of marketing research*. California: Sage.
- Oliver, V. (2010). *301 Smart Answers to Tough Business Etiquette Questions*. Skyhorse Publishing: New York, USA.
- Orhunbilge, N. (2017). *Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon analizi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Padel, S. and Foster, C. (2005), Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food, *British Food Journal*, Vol. 107 No. 8, pp. 606-625.
- Pagiaslis, A. and Krontalis, A.K. (2014). Green consumption behavior antecedents: environmental concern, knowledge, and beliefs, *Psychology & Marketing*, Vol. 31 No. 5, pp. 335-348.
- Pallant, J. (2011). *A Step by Step Guide to Data Analysis Using the SPSS Program: Survival Manual*, (4th Ed.). McGraw-Hill, Berkshire.
- Pappas, E. A new systems approach to sustainability: University responsibility for teaching sustainability in contexts. *Journal of Sustainable Education*, 2012, 3, 3–18.
- Paul, J., Modi, A. and Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29 No. 2016, pp. 123-134.
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.

- Peattie, K. (2010). Green consumption: behaviour and norms, In Gadgil, A. and Liverman, D.M. (Eds.), *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195–228., Palo Alto: Annual Reviews.
- Pelletier, L. G., Tuson, K. M. and Green-Demers, I. (1998). Why are you doing things for the environment? The motivation toward the environment scale (MTES). *Journal of Applied Social Psychology*, 28(5), 437–468.
- Peloza, J., White, K. and Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(January), 104–119.
- Pérez, A. and Rodríguez del Bosque, I. (2015). The influence of green practices on customer loyalty in the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 49, 106–114.
- Price, L. L. and Ridgeway, N. M. (1983). *Development of a scale to measure use innovativeness*. In Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 679–684). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Rahman, I., Park, J. and Chi, C. G. Q., (2015). Consequences of Greenwashing Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(6), 1054–1081.
- Rajapaksa, D., Gifford, R., Torgler, B., Garcia-Valineas, M., Athukorala, W., Managi, S. and Wilson, C. (2019). Do monetary and non-monetary incentives influence environmental attitudes and behavior? Evidence from an experimental analysis. *Resources Conservation and Recycling*, 149, 168–176.
- Rauf, A., Liu, X., Amin, W., Rehman, O.U., Li, J., Ahmad, F. and Bekun, F.V. (2020). Does sustainable growth, energy consumption and environment challenges matter for Belt and Road Initiative feat? A novel empirical investigation. *Journal of Cleaner Production*, 262 (121344) <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121344>.
- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139–148.
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 3(4), 97–118.
- Robson, C. (2011). *Real World Research: A Resource for Users of Social Research Methods in Applied Settings*, (2nd Ed.). Sussex, A. John Wiley and Sons Ltd.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rokicka, E. (2002), Attitudes toward natural environment. a study of local community dwellers, *International Journal of Sociology*, Vol. 32 No. 3, pp. 78–90.

- Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 72-94.
- Ruttan, V. W. (1991). Sustainable growth in agricultural production: Poetry, policy and science. In D. L. Call, J. L. Peacock, & J. J. Heisey (Eds.), *Sustainability, growth, and poverty alleviation* (pp. 19-38). Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Samarasinghe, D.S.R. (2012). A green segmentation: identifying the green consumer demographic profile in Sri Lanka. *International Journal of Marketing and Technology*, 2, 318–331.
- Schultz, P. W., et al. (2005). The structure of environmental concern: A cross-cultural study of environmental values and concerns. *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 1-17.
- Schurr, P. H., and Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research*, 11(4), 939-953.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279.
- Severo, E.A., De Guimaraes, J.C.F. and Dellarmelin, M. L. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner*, 286, 124947. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>.
- Shrum, L., McCarty, J. A., and Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82.
- Si, S. (2015). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7, 1–5.
- Sirgy, M. J., Widgery, R. N., Lee, D. J. and Yu, G. B. (2010). Developing a measure of community well-being based on perceptions of impact in various life domains. *Social Indicators Research*, 96, 295-311.
- Söderlund, M., (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. 9(2), 169-188.
- Stanton, W. and Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing*. NY, US: McGraw-Hill.
- Steg, L. and Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.

- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Sutton, P. (2004). A perspective on environmental sustainability. *Paper on the Victorian Commissioner for Environmental Sustainability*, 1, 32.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Teng, M. and He, X. (2020). Air quality levels, environmental awareness and investor trading behavior: Evidence from stock market in China. *Journal of Cleaner Production*, 244, 118663.
- Thøgersen, J. (2004). A model of recycling behaviour. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 177-191.
- Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 247-261.
- Trudel, R. and Argo, J. (2013). The effect of product size and form distortion on consumer recycling behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 632–643.
- Trudel, R. and Cotte, J. (2009). Does it pay to be good?, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 50 No. 2, pp. 61-68.
- Twycross, A. and Shields, L. (2004). Validity and Reliability-What's it All About? Part 2: Reliability in Quantitative Studies. *Paediatric Nursing*, 16 (10), 36.
- Umuhire, M. L. and Fang, Q. (2016). Method and application of ocean environmental awareness measurement: Lessons learnt from university students of China. *Marine Pollution Bulletin*, 102(2), 289-294.
- UN Stockholm Conference. *United Nations Conference on the Human Environment*, 1972. <https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/humanenvironment>. Accessed February, 2020.
- UNCED, 1992. *Rio Declaration on Environment and Development, Report of the United Nations Conference on Environment and Development*, August 12, 1992, A/CONF.151/26 (Vol.1).
- Usharani, M. and Gopinath, R. (2020). A Study on Consumer Behaviour on Green Marketing with Reference to Organic Food Products in Tiruchirappalli District, *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*

- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. and Li, J. (2018), Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: the moderating effect of Millennials, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 181, pp. 426-436.
- Webb, D. J., Mohr, L. A. and Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98.
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- White, K. and Simpson, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors? *Journal of Marketing*, 77(2), 78–95.
- Wise, T. A. (2001). *Economics of Sustainability: The Social Dimension-Overview Essay*, (Ed.) J. M. Harris, T. A. Wise, K. P. Gallagher and N. R. Goodwin, *A Survey of Sustainable Development: Social and Economic Dimensions*, Island Press, Washington, D. C., ss. 47-57.
- Wolsink, M. (2007). Wind power implementation: the nature of public attitudes: equity and fairness instead of backyard motives, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol. 11 No. 6, pp. 1188-1207.
- Wu, H. C., Ai, C. H. and Cheng, C. C. (2016). Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2080–2107. doi:10.1108/IJCHM-03-2015-0163.
- Yadav, R. and Pathak, G.S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behaviour, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 135 No.1, pp. 732-739.
- Young, K. (1934). *Introductory Sociology*. New York : Cambrigde University Press.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. and Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.
- Yusof, J. M., Musa, R. and Rahman, S. A. (2012). The effects of green image of retailers on shopping value and store loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 710–721. doi:10.1016/j.sbspro.2012.08.074.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zohrabi, M. (2013). Mixed Method Research: Instruments, Validity, Reliability and Reporting Findings. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(2), 254-262.



EKLER

EK-1. Araştırma Anketi

SAYIN KATILIMCI,

Eskişehir Teknik Üniversitesi Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı'nda doktora tezi olarak "HAVALİMANLARINDAKİ HİZMET KARŞILAŞMALARI ÜZERİNE SOSYAL VE ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA BİR ARAŞTIRMA" başlıklı bir çalışma yürütmekteyim.

Araştırmaya veri sağlamanızda, kendiniz için herhangi bir risk bulunmamaktadır. **Kimlik bilgileriniz kesinlikle ifşa edilmeyecektir.** Anketteki veriler gizli tutulacak ve **sadece akademik araştırma ve analizlerde kullanılacaktır.**

Desteğinizi esirgemeyeceğiniz dileğiyle saygılarımı sunuyorum. Katkılarınız için teşekkürler.

Furkan KARAMAN

(Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Havacılık Yönetimi Programı Doktora Öğrencisi)

UYARI

Aşağıdaki anket formu sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında ziyaretçilerin ve yolcuların havalimanlarındaki hizmet karşılaşmaları ile ortaya çıkan tutumlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Yeşil Kuruluş belgesine farklı süreçlerde sahip olan Türkiye'deki havalimanları aşağıdaki gibidir (SHGM, 2019):

Adana Havalimanı	Kars Harakani Havalimanı
Adıyaman Havalimanı	Kastamonu Havalimanı
Ağrı Ahmed-i Hani Havalimanı	Kayseri Erkilet Havalimanı
Amasya Merzifon Havalimanı	Kayseri Havalimanı
Ankara Esenboğa Havalimanı	Kocaeli Cengiz Topel Havalimanı
Antalya Havalimanı	Konya Havalimanı
Aydın Çıldır Havalimanı	Kütahya Zafer Havalimanı
Balıkesir Kocaseyit Havalimanı	Malatya Havalimanı
Batman Havalimanı	Mardin Havalimanı
Bingöl Havalimanı	Muğla Dalaman Havalimanı
Bursa Yenişehir Havalimanı	Muğla Milas Bodrum Havalimanı
Çanakkale Havalimanı	Muş Havalimanı
Denizli Çardak Havalimanı	Nevşehir Kapadokya Havalimanı
Diyarbakır Havalimanı	Ordu-Giresun Havalimanı
Elazığ Havalimanı	Samsun Çarşamba Havalimanı
Erzincan Havalimanı	Siirt Havalimanı
Erzurum Havalimanı	Sinop Havalimanı
Eskişehir Hasan Polatkan Havalimanı	Sivas Nuri Demirağ Havalimanı
Gaziantep Havalimanı	Şanlıurfa GAP Havalimanı
Hatay Havalimanı	Şırnak Şerafettin Elçi Havalimanı
Iğdır Havalimanı	Tekirdağ Çorlu Havalimanı
İsparta Süleyman Demirel Havalimanı	Tokat Havalimanı
İstanbul Atatürk Havalimanı	Trabzon Havalimanı
İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı	Van Ferit Melen Havalimanı
İzmir Adnan Menderes Havalimanı	Uşak Havalimanı
Kahramanmaraş Havalimanı	

Değerli katılımcı, yukarıda adı geçen havalimanlarından birinde veya birkaçında, bir ya da birden fazla kez ziyaretçi veya yolcu olarak bulundunuz mu? (Eğer yanıtınız “HAYIR” ise, anketi lütfen doldurmayınız.)

☐ Evet ☐ Hayır

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Alanyazın Kaynağı
ÇEVRESEL FARKINDALIK						
Bir ya da birden fazla kez ziyaretçi veya yolcu olarak bulunduğunuz, Yeşil Kuruluş belgesine sahip havalimanını düşündüğünüzde;						Severo vd. (2020)
Havalimanı, organik ve geri dönüştürülebilir atıkların ayrıştırılmasını sağlamaktadır.						
Havalimanı, sınırlı çevresel kaynaklardan biri olan suyun tüketiminin azaltılmasını sağlamaktadır.						
Havalimanı, doğal kaynaklar konusunda gelecek nesiller için bilinç oluşturmaktadır.						
Havalimanı, hava kirliliğinin azaltılması konusunda farkındalık yaratmaktadır.						
Havalimanı, neden olduğu çevresel etki konusunda farkındalık yaratmaktadır.						
Havalimanı, çevre bilincini artırmaktadır.						
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Alanyazın Kaynağı
ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK						
Bir ya da birden fazla kez ziyaretçi veya yolcu olarak bulunduğunuz, Yeşil Kuruluş belgesine sahip havalimanını düşündüğünüzde;						Severo vd. (2020) ve Navalon vd. (2019)
Havalimanının, yolcuların tüketim alışkanlıklarını daha sürdürülebilir olacak şekilde düzenlediğini düşünmekteyim.						
Havalimanının, yolcuları çevre dostu ürünlere teşvik ettiğini düşünmekteyim.						
Havalimanının, kaynakların lüzumsuz kullanılmasını önleme, yeniden kullanım ve geri dönüşüm yoluyla atık üretimini azaltmayı amaçladığını düşünmekteyim.						
Havalimanının, sera etkisine neden olan gazların (karbondioksit gibi) atmosferik etkilerini azaltmaya çalıştığını düşünmekteyim.						
Havalimanının geri dönüşüm politikaları (geri dönüşümün özendirilmesini sağlamak, sürdürülebilir çevre bilinci geliştirmek gibi) olduğunu düşünmekteyim.						
Havalimanının, olumlu çevre ahlakını teşvik ettiğini düşünmekteyim.						

Havalimanının, çevreye değer verdiğini ve doğayı koruduğunu düşünmekteyim.						
Havalimanının, “kirlilik farkındalığına” sahip olduğunu düşünmekteyim.						
Havalimanının doğanın çeşitliliğini savunduğunu, doğaya değer verilmesi ve doğanın korunmasını teşvik ettiğini düşünmekteyim.						
ÇEVRESEL DEĞER						
Bir ya da birden fazla kez ziyaretçi veya yolcu olarak bulunduğunuz, Yeşil Kuruluş belgesine sahip havalimanını düşündüğünüzde;						Haws vd. (2010)
Satın alma kararı verirken davranışlarımın potansiyel çevresel etkisini dikkate alırım.						
Çevreye olan ilgim, satın alma alışkanlıklarımı da etkiler.						
Dünyamızın kaynaklarını boşa harcamaktan endişe duyarım.						
Kendimi çevreye karşı sorumlu birisi olarak tanımlarım.						
Daha çevre dostu davranışlarda bulunmaktan memnuniyet duyarım.						
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Alanyazın Kaynağı
YEŞİL İMAJ						
Bir ya da birden fazla kez ziyaretçi veya yolcu olarak bulunduğunuz, Yeşil Kuruluş belgesine sahip havalimanını düşündüğünüzde;						Hwang and Lyu, (2019)
Çevre dostu bir havalimanının, çevresel taahhüt planlarının merkezinde görülmesi daha olasıdır.						
Çevre dostu bir havalimanının, güçlü bir çevresel itibara sahip olması daha olasıdır.						
Çevre dostu bir havalimanının, çevrenin korunması konusunda başarılı olma olasılığı daha yüksektir.						
Çevre dostu bir havalimanının, çevresel kaygılara sahip olması daha olasıdır.						
Çevre dostu bir havalimanının, çevresel vaatler konusunda güvenilir olması daha olasıdır.						
YEŞİL GÜVEN						
Bir ya da birden fazla kez ziyaretçi veya yolcu olarak bulunduğunuz, Yeşil Kuruluş belgesine sahip havalimanını düşündüğünüzde;						Martínez (2010)
Bu havalimanının çevresel taahhütleri genellikle güvenilirdir.						
Bu havalimanının çevresel performansı (karbon salımı, enerji tüketimi, geri dönüştürülen atık gibi göstergeler) genellikle güvenilirdir.						
Bu havalimanının çevresel ifadeleri genellikle güvenilirdir.						

Bu havalimanının çevresel kaygıları, beklentilerimi karşılıyor.						
Bu havalimanı, çevre koruması konusunda samimi ve dürüsttür.						
YEŞİL MÜŞTERİ TATMİNİ						
Bir ya da birden fazla kez ziyaretçi veya yolcu olarak bulunduğunuz, Yeşil Kuruluş belgesine sahip havalimanını düşündüğünüzde;						Chang and Fong (2010)
Bu havalimanının çevre dostu hizmetlerini (havalimanında elektrikli valiz-bavul taşıma arabalarının kullanılması gibi) satın alma kararından memnunum.						
Bu havalimanının çevre dostu hizmetlerini (online check-in uygulaması yardımıyla havalimanındaki kağıt israfının önüne geçilmesi gibi) satın aldığım için memnunum.						
Bu çevre dostu hizmetleri satın almakla doğru olanı yaptığımı inanıyorum.						
Çevrenin korunmasına ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunduğumu hissediyorum.						
YEŞİL AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM						
Bir ya da birden fazla kez ziyaretçi veya yolcu olarak bulunduğunuz, Yeşil Kuruluş belgesine sahip havalimanını düşündüğünüzde;						Wang vd. (2018)
Seyahat ederken arkadaşlarımı ve akrabalarımı yeşil bir havalimanından uçmaya teşvik ederim.						
Çevre dostu havaalanları hakkında olumlu şeyler söylerim.						
Yeşil havalimanları hakkında başkalarına olumlu konuşurum.						
Yeşil havalimanlarını başkalarına tavsiye etmekten memnuniyet duyarım.						

Demografik Veriler

Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız?

☐ 25 ve altı ☐ 26-35 ☐ 36- 45 ☐ 46-54 ☐ 55-64 ☐ 65 ve üstü

Öğrenim durumunuz?

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Aylık ortalama geliriniz ne kadardır?

☐ 10000 ₺ ve altı ☐ 10001-15000 ₺ ☐ 15001-20000 ₺ ☐ 20001- 25000 ₺
☐ 25001-30000 ₺ ☐ 30001-35000 ₺ ☐ 35001 ₺ ve üstü

Havalimanında geçirdiğiniz ortalama süre ne kadardır?

☐ 1 saat altı ☐ 1-2 saat arası ☐ 2-3 saat arası ☐ 3 saat üstü

Ne sıklıkla uçuyorsunuz?

☐ Haftada birden fazla ☐ Haftada bir ☐ Ayda bir ☐ Üç ayda bir ☐ 6 ayda bir ☐ Yılda bir

Aşağıdaki sosyal medya iletişim araçlarından hangisini daha aktif kullanıyorsunuz?

☐ Facebook

☐ X

☐ Instagram

☐ LinkedIn



EK-2. Gönüllü Katılım Onay Formu

GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Eskişehir Teknik Üniversitesi Havacılık Yönetimi bölümünde Prof. Dr. Özlem ATALIK danışmanlığında yürütülen Furkan KARAMAN'ın, "Havalimanlarındaki Hizmet Karşılaşmaları Üzerine Sosyal ve Çevresel Sürdürülebilirlik Kapsamında Bir Araştırma" adlı doktora tezine veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Bu anket, mevcut alanyazından edinilen bilgiler neticesinde ziyaretçilerin ve yolcuların havalimanlarındaki hizmet karşılaşmaları ile ortaya çıkan tutumlarını sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın yapılabilmesi için Eskişehir Teknik Üniversitesi Etik Kurulu'ndan gerekli onay alınmıştır.

Bu ankete katılım **tamamen gönüllülük esasına** dayanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın herhangi bir aşamasında herhangi bir nedenden dolayı hiçbir sorumluluğunuz olmaksızın istediğiniz anda katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Herhangi bir rahatsızlık durumunda bu rahatsızlığın giderilmesi için gereken yardım tarafınıza sağlanacaktır.

Bu çalışmada veriler toplu bir şekilde değerlendirileceği için vermiş olduğunuz cevaplar ve katılımcı bilgileriniz araştırmacı tarafından bütünüyle gizlilik içinde tutularak üçüncü kişilerle paylaşılmayacak ve sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Çalışma bittikten sonra da sonuçlar hakkında araştırmacıya telefon ya da e-posta ile ulaşarak bilgi istenilebilir.

Yukarıda ifade edilen açıklamalara göre tamamen gönüllülük esasına dayanan bu çalışmaya katılmayı kabul ediyorsanız ve herhangi bir sorunuz bulunmuyorsa lütfen aşağıdaki bilgileri doldurunuz ve anketi tamamlayınız.

Kıymetli katılımlarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Araştırmacı

Prof. Dr. Özlem ATALIK

Furkan KARAMAN

Katılımcı

Tarih:

Adınız ve Soyadınız:

Adres:

Tel:

İmza:

Araştırmacı

Adı Soyadı: Furkan KARAMAN

Adres:

Tel:

E- posta:

İmza:

EK-3. Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ

ORCID ID: 0000-0002-9656-7719

Adı Soyadı: Furkan KARAMAN

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2019, Araştırma Görevlisi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
- 2024, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı Havacılık Yönetimi Bilim Dalı (Doktora) (Tezli)
- 2020, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (Gazi Üniversitesi), Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı (Yüksek Lisans) (Tezli)
- 2013, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Karaman, F. and Atalık, O. (2024). The Effect of Service Encounters at Airports on Visitors' Behavior within the Scope of Social and Environmental Sustainability. *Journal of Aviation*, 8(3), 260-268.
- Karaman, F. and Yücel, F. M. (2024). Integrating Sustainability and Marketing Strategies for Airport Development in the Aviation Industry.
- Yücel, F. M. and Karaman, F. (2023). The Relationship Between Perceived Overqualification and Organizational Work Behaviors: A Literature Review.
- Gürsoy, N. C. Karaman, F. and Akınet, M. (2022). Evaluation of the Airline Business Strategic Marketing Performance: The Asia-Pacific Region Case. *Journal of Aviation*, 6(2), 135-147. <https://doi.org/10.30518/jav.1063368>
- Karaman, F. (2022). Neuromarketing Applications within the Scope of Digital Transformation in Marketing Activities.

- Civelek, E., Karaman, F., and Atalık, Ö. (2021). Examination of Digital Marketing Activities of Airline Companies: A Content Analysis of Youtube Shares of Airline Companies Operating in Turkey.
- Karaman, F. (2021). Outsourcing of Services at Airlines in Turkey: An Examination of Six Airlines
- Karaman, F. (2021). Fiyat, Bağlılık Ve Tatmin İlişkisi Modeli: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Havacılık Yönetimi Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi, 1(2), 78-95.
- Karaman, F. (2020). Havayolu Firmalarının Sosyal Medyadaki Pazarlama Faaliyetlerinin Marka İmajına, Marka Farkındalığına Ve Marka Sadakatine Etkisi: Instagram Örneği (Master's thesis, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Karaman, F. ve Baş, M. (2019). Üç Büyüklerin Taraftar Mağazalarının Dijital Pazarlama Kanalları Kapsamında İncelenmesi.



T.C.
ESKİŞEHİR TEKNİK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı :E-87914409-050.04-62308
Konu :19/06/2023 Tarihli ve 23/23 Sayılı Etik
Kurul Kararı (Prof. Dr. Özlem ATALIK
Hk.)

14.01.2025

Sayın Prof. Dr. Özlem ATALIK

Rektörlüğümüze gönderilen; Prof. Dr. Özlem ATALIK'ın danışmanlığını yaptığı ve yazarlığını Furkan KARAMAN'ın yaptığı "Havaalanlarındaki Hizmet Karşılıklarının Sosyal ve Çevresel Sürdürülebilirlik Kapsamında Ziyaretçilerin Davranışları Üzerindeki Etkisi" başlıklı Doktora tez çalışmasının etik kurul başvurusu Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği kurulu tarafından incelenmiş olup kurulumuzun 19/06/2023 tarihli ve 23/23 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve uygulama dosyasının hazırlanmasında, ilgili kurumun bulunması halinde Etik Kurulu yönergelerinin dikkate alınması hususunda gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Yunus ÖZDEMİR
Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel
Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSP1.174T6T

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

Adres:İzmir Kampüsü Topkapı/Eskişehir
Telefon: +90 222 211 77 77 Faks: +90 222 335 36 16
e-Posta:genesk@eskisehir.edu.tr Web:genesk@eskisehir.edu.tr
Kep Adresi:eskisehirkurumiversioni@b011.kep.tr

İmza için: Fatma DEMİR
Unvanı: Hukuk Müşaviri

