



**HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA YEŞİL
İMAJIN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Neşegül ZUNGUR

Eskişehir 2023

**HAVAYOLU TAşIMACILIĞINDA YEşİL İMAJIN SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAşTIRMA**

Neşegül ZUNGUR

Yüksek Lisans Tezi

Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Havacılık Yönetimi Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gamze ORHAN

İkinci Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mahmut BAKIR

Eskişehir

Eskişehir Teknik Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Kasım 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Neşegül ZUNGUR’ un “Havayolu Taşımacılığında Yeşil İmajın Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışması 10/11/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği”nin ilgili maddeleri uyarınca, Havacılık Yönetimi Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Unvan Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı)

: Dr. Öğr. Üyesi Gamze ORHAN

Üye

: Dr. Öğr. Üyesi Ergün KAYA

Üye

: Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre SARILGAN

Prof. Dr. Semra KURAMA

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

10/11/2023

DANIşMAN ONAYI

Danişmanlığını yürüttüğüm Yüksek Lisans ğrencisi Neşegül ZUNGUR’ un “Havayolu Taşımacılığında Yeşil İmajın Satın Alma Niyetine Etkisi zerine Bir Araştırma” başlıklı tez çalışmasını tamamlamıştır. Hazırlamış olduğu tez tarafımda incelenmiş ve öğrencinin tez savunma sınavına alınması bilimsel ve etik açıdan uygun görülmüştür.

Tez Danişmanı
Dr. Öğr. Üyesi Gamze ORHAN

ÖZET

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA YEŞİL İMAJIN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Neşegül ZUNGUR

Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kasım 2023

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Gamze ORHAN

İkinci Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Mahmut BAKIR

Çevre kirliliği canlıların ve gelecek nesillerin yaşamını tehdit etmektedir. Bu sebeple toplumun farkındalığı artıp satın alma niyetleri değişmiştir. Toplumun değişen satın alma niyetleriyle birlikte havayolu şirketleri de çevreye verdikleri zararı azaltmak için çözüm arayışına girerek stratejilerini yeşile yönlendirmeye başlamışlardır. Çalışmada çevre bilinci ve algılanan tüketici etkinliğinin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca araştırmada çevre bilinci ve algılanan tüketici etkinliğinin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yeşil imajın aracılık rolü ve fiyat algısı ile kolektivizmin düzenleyicilik rolleri de araştırılmıştır. Aynı zamanda değişkenlere ilişkin tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Analiz yöntemi olarak ‘yapısal eşitlik modellemesi’ kullanılan araştırmada, 415 havayolu yolcusuna Erzurum Havalimanı’nda yüz yüze anket uygulanmış ve veriler toplanmıştır. Verilerin istatistiksel analizleri sonucunda; araştırmadaki değişkenlerin demografik özelliklere göre bazı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada çevre bilinci ve algılanan tüketici etkinliğinin yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğu yeşil imajın ise pozitif yönde kısmi aracılık etkisi gösterdiği; fiyat algısı ve kolektivizmin yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı ilişkisinin olduğu ancak çevre bilinci ve algılanan tüketici etkinliği ile birlikte değerlendirildiğinde herhangi bir düzenleyicilik etkisi göstermedikleri tespit edilmiştir. Çalışma havayolu şirketlerinin yolcuların yeşil satın alma niyetlerini etkileyen unsurları gözlemleyebilmeleri için önemli olacaktır. Böylece çalışmanın şirketlerin daha çevreci ve yeşil imaj sahibi işletmeler olabilmesi yolunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Yeşil İmaj, Yeşil Satın Alma Niyeti, Havayolu Taşımacılığı, Yapısal Eşitlik Modeli

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE EFFECT OF GREEN IMAGE ON PURCHASE INTENTION IN AIR TRANSPORTATION

Neşegül ZUNGUR

Department of Aviation Management

Eskişehir Technical University, Institute of Graduate Programs, November 2023

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Gamze ORHAN

Co-Supervisor: Asst. Prof. Dr. Mahmut BAKIR

Environmental pollution threatens the lives of living beings and future generations. For this reason, public awareness has grown and purchasing intentions have shifted. Due to the shifting consumer preferences, airlines are searching for ways to lessen the environmental harm they produce and are focusing more of their marketing efforts on going green. The study investigates the effect of environmental awareness and perceived consumer effectiveness on green purchasing intention. In addition, the mediating role of green image and moderating roles of price perception and collectivism in the effect of environmental awareness and perceived consumer effectiveness on green purchasing intention were also investigated in the study. Simultaneously, it was investigated whether consumer behavior regarding the variables differed according to demographic characteristics. Data was gathered for the study by administering a survey to 415 airline passengers at Erzurum Airport, using “structural equation modeling” as the analysis method. After the data were statistically analyzed, it was found that there were some disparities between the study’s variables based on demographic factors. In the study, environmental awareness and perceived consumer effectiveness have a positive and significant relationship on green purchasing intention, and green image has a positive partial mediating effect; It has been determined that price perception and collectivism have a positive and significant relationship on green purchasing intention, but when evaluated together with environmental awareness and perceived consumer effectiveness, they don’t show any moderating effect. The study will be crucial for airline companies to monitor the factors affecting passengers’ green purchasing intentions. Therefore, it is thought that the study will contribute to companies becoming more environmentally friendly and having a green image.

Keywords: Green Image, Green Purchase Intention, Air Transportation, Structural Equation Model

TEŞEKKÜR

Tezimin her aşamasında bilgi ve deneyimleriyle bana rehber olan ve her vazgeçtiğimde bana doğru yolu gösteren danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gamze Orhan'a en içten dileklerle teşekkür ederim. Lisans ve yüksek lisans hayatım boyunca tüm desteğini hissettiğim ve yardımlarını benden hiçbir zaman esirgemeyen beni yüksek lisansa başlaman için teşvik eden ikinci danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Bakır'a teşekkürlerimi borç bilirim. Tezim için gerçekleştirmiş olduğum savunmada değerli fikir ve önerilerini benimle paylaşarak yapmış olduğum hataları görmemi sağlayıp tezimin daha özenli hale gelmesine katkıda bulunan değerli jüri üyelerim Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre Sarılgan ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ergün Kaya'ya tüm samimiyetimle teşekkür ederim.

Verilerimin toplanması için bana gerekli onayı veren bünyesinde çalışmaktan mutluluk duyduğum kurumum Devlet Hava Meydanları İşletmesi'ne, tüm kolaylıkları sağlayıp ve yardımlarını esirgemeyen Erzurum Havalimanı'ndaki iş arkadaşlarıma, tez sürecim boyunca varlıklarıyla bana güç veren tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Her zaman yanımda oldukları gibi yüksek lisans serüvenimde de maddi/manevi yanımda olan, beni motive eden ve başarabileceğime inandıran annem Sergül Zungur, babam Ergün Zungur ve kardeşim Batuhan Furkan Zungur'a göstermiş oldukları sabır ve anlayış için sonsuz teşekkür ederim.

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.

Neşegül ZUNGUR

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	II
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	III
DANIŞMAN ONAYI	IV
ÖZET	V
ABSTRACT.....	VI
TEŞEKKÜR	VII
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	VIII
İÇİNDEKİLER	IX
TABLolar DİZİNİ	XII
ŞEKİLLER DİZİNİ	XIII
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problem ve Alt Problemleri	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	4
1.3. Araştırmanın Kapsam, Varsayım ve Sınırlılıkları	5
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	6
2.1. Yeşil Pazarlama	6
2.1.1. Yeşil pazarlamanın tanımı	6
2.1.2. Yeşil pazarlamanın önemi	7
2.1.3. Yeşil pazarlamanın zorlukları	8
2.1.4. Yeşil pazarlama karmaşı	9
2.1.4.1. Yeşil ürün.....	9
2.1.4.2. Yeşil fiyat.....	11
2.1.4.3. Yeşil tutundurma	12
2.1.4.4. Yeşil dağıtım.....	13
2.1.5. İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etme sebepleri	14
2.1.5.1. Sosyal sorumluluk	15
2.1.5.2. Devlet baskısı	15

2.1.5.3. Rekabet baskısı	16
2.1.5.4. Tüketici baskısı	17
2.1.5.5. Maliyet-kar unsurları	18
2.1.5.6. Çevreci kuruluşların baskısı	18
2.2. Yeşil Pazarlama İlişkin Bazı Unsurlar	19
2.2.1. Yeşil imaj.....	19
2.2.2. Yeşil satın alma niyeti	21
2.2.2.1. Demografik özellikler	22
2.2.2.2. Çevre bilinci.....	24
2.2.2.3. Algılanan tüketici etkinliği.....	25
2.2.2.4. Kolektivizm.....	27
2.2.2.5. Algılanan fiyat	29
2.3. Havayolu İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Yeşil İmaj	30
2.3.1. Havacılığın çevresel etkileri	30
2.3.2. Havacılık işletmelerinin yeşile yönelimleri ve düzenlemeler.....	31
2.3.3. Havayolu taşımacılığının çevreci faaliyetlerine yönelik örnekler.....	34
2.4. Literatür Taraması.....	40
3. METODOLOJİ.....	44
3.1. Araştırmanın Yöntemi	44
3.2. Araştırmanın Modeli.....	46
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	47
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	52
3.5. Veri Toplama Araçları.....	53
4. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA YEŞİL İMAJIN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	55
4.1. Normallik Analizi	55
4.2. Güvenirlik analizi	56
4.3. Açıklayıcı faktör analizi.....	57
4.4. Doğrulayıcı faktör analizi	59
4.5. Tanımlayıcı İstatistik Analizler.....	60
4.5.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular.....	61
4.5.2. Ölçek ifadelerine verilen cevaplara ilişkin bulgular	62

4.6. Araştırmanın Problem ve Alt Problemlerine İlişkin Bulgular	63
4.6.1. Katılımcıların yeşil imaj algıları ve yeşil satın alma niyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılaşmasına ilişkin bulgular.....	64
4.6.2. Katılımcıların yeşil imaj algıları ve yeşil satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular	73
4.6.2.1. Çevre bilinci ve yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine yönelik bulgular	74
4.6.2.2. Algılanan müşteri etkinliği ve yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine yönelik bulgular.....	75
4.6.2.3. Çevre bilinci ve yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkideki düzenleyicilik etkisine yönelik bulgular.....	77
4.6.2.4. Algılanan müşteri etkinliği ve yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkisine yönelik bulgular.....	78
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA.....	86
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 4.1. Verilerin Normallik Analizi Sonuçları	55
Tablo 4.2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenirlik Analizi Sonuçları	56
Tablo 4.3. Araştırma Ölçeklerinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	58
Tablo 4.4. Yapısal Eşitlik Modeli İçin Referans Uyum Değerleri.....	60
Tablo 4.5. Araştırma Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	60
Tablo 4.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	61
Tablo 4.7. Araştırma Ölçeklerindeki Sorulara Verilen Cevapların Ortalama ve Standart Sapma Puanları.....	62
Tablo 4.8. Yeşil İmaj Algısı ve Yeşil Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Farklılaşması .	64
Tablo 4.9. Yeşil İmaj Algısı ve Yeşil Satın Alma Niyetinin Yaşa Göre Farklılaşması .	65
Tablo 4.10. Yeşil İmaj Algısı ve Yeşil Satın Alma Niyetinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması	67
Tablo 4.11. Yeşil İmaj Algısı ve Yeşil Satın Alma Niyetinin Mesleğe Göre Farklılaşması	68
Tablo 4.12. Yeşil İmaj Algısı ve Yeşil Satın Alma Niyetinin Aylık Gelire Göre Farklılaşması	70
Tablo 4.13. Yeşil İmaj Algısı ve Yeşil Satın Alma Niyetinin Havayolu taşımacılığı Şirketleriyle Seyahat Etme Sıklığına Göre Farklılaşması.....	72
Tablo 4.14. Yeşil İmajın Çevre Bilinci ve Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Yeşil İmajın Aracılık Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları.....	74
Tablo 4.15. Algılanan Müşteri Etkinliği İle Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Yeşil İmajın Aracılık Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları.....	76
Tablo 4.16. Çevre Bilinci ve Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Fiyat Algısı ve Kolektivizmin Düzenleyicilik Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları	77
Tablo 4.17. Algılanan Müşteri Etkinliği İle Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Fiyat Algısı ve Kolektivizmin Düzenleyicilik Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları	78
Tablo 4.18. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu.....	79

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 3.1. Araştırmanın kavramsal modeli	46
Şekil 4.1. Aracılık modeli (Hayes process model 4)	73
Şekil 4.2. Düzenleyicilik modeli (Hayes process model 2).....	74



1. GİRİŞ

Hızla artan nüfus, çarpık kentleşme, küresel ısınma, iklim değişiklikleri ve atıkların doğaya bilinçsizce salınımı çevre kirliliğine sebebiyet vermektedir. Çevre kirliliğinin oluşması yalnızca insanların değil tüm canlıların yaşamını tehlikeye sokmaktadır.

Kaynak kullanımı ve çevre kirliliğinin canlı yaşamına olan etkisiyle birlikte hem işletmelerin hem de tüketicilerin farkındalıkları artmıştır. Kaynak kullanımında önemli bir rolü olan ve dolayısıyla çevreye olumsuz etkileri bulunan işletmelerin gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için sürdürülebilirliğin önemini kavramaya başladıkları ve stratejilerini bu yöne kaydardıkları görülmektedir (Aksoy, 2013). İşletmelerin stratejilerini yeşile yönlendirmelerinin altında çevresel farkındalıkla beraber maddi, sosyal sorumluluklarını yerine getirme isteği ve pazarda ayakta kalabilmek için değişen tüketici davranışlarına ayak uydurma gereklilikleri gösterilebilmektedir. Çünkü günümüzde işletmeler sürdürülebilirlikleri için kar sağlamlarının yanında faaliyetlerini gerçekleştirirken sosyal ve çevresel etkileri de dikkate almaları gerektiği sonucuna ulaşmışlardır (Gürsoy, 2023).

Tüketiciler çevreyle ilgili konularda duyarlı hale gelmekle birlikte satın alma davranışlarında yeşil olan ürün ya da hizmetleri seçmeye başlamışlardır. Bu süreç işletmeler tarafından yeşil pazarlama faaliyetlerinin yayılmasına sebep olmuştur. Yeşil pazarlama çevresel sorunları göz önünde bulundurarak üretilen ürün ya da hizmetlerin üretiminden dağıtımına kadar olan süreç olarak tanımlanabilmektedir. Yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin yeşil imaj ile faaliyetlerini destekledikleri görülmektedir. Böylece tüketicilerin satın alma niyetlerinde kendilerine yönelmelerini sağlayarak rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmektedirler.

Havacılık sektörü küresel ekonomide kritik bir rol oynamakta ve insanlar ile ürünlerin ya da hizmetlerin uluslararası alanda ulaşımını sağlamaktadır. Havayolu taşımacılığına karşı her geçen gün artan talep ile birlikte çevreye verdikleri olumsuz etkiler gündeme gelmiştir. Çevreyi ve doğal kaynakları koruma yönünde işletmeler üzerindeki baskıların ve işletmelerin sorumluluklarının artmasıyla çevreye daha duyarlı havayolu taşımacılığı imajının oluşturulması önemli bir hal almıştır. Dolayısıyla havayolu taşımacılığının çevresel etkilerinin azaltılmasında ve tüketici davranışlarının etkilenmesinde şirketlerin kurumsal imajının içerisinde yeşil imaj kavramı stratejilerin belirlenmesi etkili olmaktadır.

Çevresel duyarlılığa sahip olan havayolu şirketleri çevreye en az zararı verme çabası içerisinde olduklarından çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmak, yok etmek, oluşmasını engellemek için çözümler arayıp uygulamaya koymaktadırlar. Şirketlerin uygulamaya koyduğu çözümlere uçaklardan salınan zehirli gazları minimize etmek amacıyla yapılan çalışmalar, biyoyakıt denemeleri, uçak içindeki kullanılan malzemelerin geri dönüştürülebilir olması, kâğıttan dijital ortamlara geçiş örnek verilebilir (Saygılı, 2019). Çevresel duyarlılığa sahip olan işletmeler çevreciliği yalnızca pazarlama stratejisi olarak değerlendirmeyerek yeşil imajın kalite ve anlayış haline getirilmesine önem vermektedir. Tüketicilerin bakış açısından değerlendirildiğinde çevresel etkilerin bilincinde olunması tüketicilerin seyahat tercihlerinde ve yaşam tarzlarında etkili bir unsur olabilmektedir. Dolayısıyla havayolu taşımacılığında pazarlama anlayışı yeşil imaja dayandırıldığında tüketiciler için çekici olabilecek bir imaj yaratılmış olabilmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmayla birlikte çevre bilinci ve algılanan tüketici etkinliğinin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenirken işletmelerin yeşil imajı benimsemelerinin bu etki üzerinde aracı rol üstlenip üstlenmediğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Literatür tarandığında ise yeşil imajın yanında tüketicilerin yeşil satın alma niyeti göstermelerini etkileyen çeşitli unsurların söz konusu olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerin yeşil satın alma niyetini demografik özelliklerinin ve kolektivizmin de etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca fiyat unsurunun tüketicilerin yeşile yönelmelerini olumlu ya da olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.

Tüm bunları göz önünde bulundurarak yeşil imajın yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini, çevre bilinci ile algılanan müşteri etkinliğinin yeşil imaj üzerindeki etkisini ve ayrıca çevre bilinci ile algılanan müşteri etkinliğinin yeşil satın alma niyeti ile ilişkisinde yeşil imajın aracılık etkisini, kolektivizm ve algılanan fiyatın da düzenleyiciliğini araştırmaya yönelik kavramsal bir model oluşturulmuş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmada yüz yüze anket gerçekleştirilerek değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri incelemek için yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

Çalışmada öncelikle ilk bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayım ve sınırlılıklarından bahsedilmiştir. İkinci bölümde yeşil pazarlama kavramının tanımından, yeşil pazarlama karmasından ve işletmeleri yeşil pazarlamaya iten unsurlardan bahsedilmiş olup modeldeki değişkenler tek tek açıklanmıştır. Daha

sonrasında havacılık alanına geçilerek havacılığın çevresel etkileri, havacılık işletmelerinin yeşile yönelimleri ve uygulanan düzenlemeler, havacılık işletmelerinin çevreci olmak için gerçekleştirdiği strateji örnekleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde son olarak literatürde bu alanda gerçekleştirilen çalışmalarından bazılarına yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde çalışmanın modeli, hipotezleri, evreni ve örnekleme, veri toplama araçlarının açıklaması yapılmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise araştırma verilerinin analizine ait bulgular detaylı şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın beşinci bölümünde sonuç ve öneriler sunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Problem ve Alt Problemleri

Ulaşım kavramı günümüzde çağdaş toplumun yaşam kalitesini belirleyen ve yaşamın vazgeçilemeyen bir unsuru olmaktadır (Ankaya, Yazıcı, & Aslan, 2018). Ulaşım modları arasında bulunan havayolu taşımacılığı bir yerden bir yere canlı ya da cansız varlıkları en kısa zamanda taşımakta böylece tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

Küresel ekonominin parçası olan havayolu taşımacılığının taşımacılık faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye ve dolayısıyla canlılara çeşitli olumsuz etkileri bulunmaktadır. Oluşan olumsuz etkiler ile birlikte tüketicilerin çevreye karşı olan endişeleri giderek artmaktadır. Tüketiciler havayolu taşımacılığının çevreye olan etkilerinin farkında olsalar bile hayatlarında büyük kolaylık sağlayan havayolu taşımacılığından vazgeçmek istememekte ancak çevreci firmalara yönelim göstermeye çalışmaktadırlar (Kaya, 2020).

Literatür taraması yapıldığında ise tüketicilerin farklı sektörlerde yeşil firmalara yönelim göstermelerinin ve yeşil satın alma davranışında bulunmalarının altında farklı sebeplerin olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple çalışmanın ana problem cümlesi olarak, “Türkiye’de havayolu yolcularının yeşil satın alma niyetlerini etkileyen faktörler nelerdir?” şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın ana problemi çerçevesinde çalışmada aşağıda belirtilen alt problemlere cevap aranmıştır:

- 1) Şirketleri çevreci faaliyetlere iten unsurlar neler olmaktadır?
- 2) Havayolu taşımacılığı yolcularının çevreci faaliyetlere tutumu ne olmaktadır?
- 3) Havayolu taşımacılığı yolcularının gözünden havayolu işletmelerinin yeşil imajı ve yolcuların yeşil satın alma niyetleri ne düzeydedir?

- 4) Havayolu taşımacılığı yolcularının havayollarına karşı olan yeşil imaj algısı ve yeşil satın alma niyetleri sosyodemografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?
- 5) Yolcular çevrede oluşan sorunlara karşı bilinçli midir ve bu durum satın alma davranışlarını etkilemekte midir?
- 6) Havayolu taşımacılığı yolcularının satın alma davranışında fiyat algıları önemli bir unsur mudur?
- 7) Havayolu taşımacılığı yolcuları çevre sorunlarına karşı göstermiş oldukları davranışların ya da almış oldukları önlemlerin etkili olduğunu düşünmekte midir?
- 8) Havayolu taşımacılığı yolcularındaki kolektivizm boyutu kararlarını etkilemekte midir?

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Havacılık sektörü günümüzde artan çevre kirliliklerine sebebiyet veren sektörlerden biri konumunda olmaktadır. Oluşan çevre sorunlarıyla beraber diğer sektörlerde olduğu gibi havacılık sektörü de yeşil faaliyetlere yönelim göstermeye başlamıştır. Çünkü tüketicilerin çevre bilinci artmış satın alma davranışı gösterirlerken yeşil olan şirketleri tercih etmeye başlamışlardır. Şirketlerin tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını gözlemleyip tüketicilerinin davranışlarına göre stratejilerini belirlediğinde rakiplerine karşı avantaj sağlaması mümkün olmaktadır. Bu sebeple çalışma havayolu yolcuları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın havayolu şirketlerinin gözlemleri için örnek olma niteliği taşıması beklenilmektedir.

Gerçekleştirilmiş olan çalışmanın konusu; Türkiye'deki havayolu taşımacılığı işletmelerini kullanarak ulaşımını gerçekleştiren havayolu yolcularının yeşil satın alma niyetlerinin ve bu niyetlerini etkileyen etkenlerin değerlendirilmesidir. Bu kapsamda yapılan araştırmada, çevre bilincinin ve algılanan tüketici etkinliğinin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bunu yaparken de yeşil imajın aracılık rolünü, fiyat algısı ve kolektivizmin düzenleyicilik rolünü incelemektedir. Ayrıca belirlenen bu değişkenlerin bireylerin demografik özellikleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır.

Türkiye'deki havayolu taşımacılığı işletmelerinin yolcularının çevreci yaklaşımlara olan tutumları doğrultusunda yeşil satın alma niyetlerini ve yeşil imaj faktörünün yeşil

satın alma niyetlerine etkisinde aracılık rolünün incelenmesi amaçlanan bu araştırma; havayolu taşımacılığını tercih eden yolculara anket uygulanarak yolcuların verdiği cevaplar doğrultusunda incelenmiştir. Bu bağlamda araştırma ile ortaya konulan sonuçların ve geliştirilen önerilerin; havayolu şirketlerinin tüketicilerin tercihlerini etkileyen etkenleri daha iyi gözlemlemesini sağlayarak stratejilerini tüketicilere göre şekillendireceği düşünülmektedir. Böylece şirketlerin stratejilerini planlarken kaynak rolü üstlenen çalışma sayesinde şirketler pazarda rakiplerine karşı avantaj elde edebileceklerdir. Ayrıca havacılık sektörünün daha çevreci ve daha yeşili önceleyen bir anlayışla hizmet vermesine olumlu katkılarının olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca literatür tarandığında konuyla ilgili ülkemizde gerçekleştirilen yeterli sayıda araştırma olmadığı bulunan çalışmalarda ise ilgili değişkenlerin tümünün ele alınmadığı görülmektedir. Hem havayolu sektörünü ele alması hem de araştırdığı değişkenler ile literatürden farklılaşmasıyla çalışmanın öneminin ortaya çıkması beklenmektedir. Dolayısıyla, araştırmanın alan yazındaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Kapsam, Varsayım ve Sınırlılıkları

- Araştırmanın kapsamını Türkiye’de iç hat yolculuğunu gerçekleştiren yolcular oluşturmaktadır.
- Yapılan araştırma zaman ve maliyet unsurları düşünüldüğünde Erzurum Havalimanı iç hat yolcuları ile sınırlıdır.
- Araştırmada, bireylerin araştırmaya gönüllülük ilkesine dayanarak katıldıkları düşünülmektedir. Ölçeklerdeki maddelere içtenlikle cevap verdikleri ve araştırmanın çalışma grubunun evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Araştırma kesitsel veri ile cevapları aranmış problem ve alt problemleri ile sınırlıdır. Dolayısıyla yalnızca veri toplama sürecinde verilen yanıtları yansıtmaktadır. Ayrıca, ilgili değişkenlere ilişkin farklı bir zamanda ölçüm yapılmak istendiğinde farklı sonuçların ortaya çıkabileceği unutulmamalıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yeşil Pazarlama

2.1.1. Yeşil pazarlamanın tanımı

Nüfus artışı, endüstrileşme, teknolojideki gelişmelerle birlikte çevre kirliliği gün geçtikçe artmakta olan bir sorun olmaya başlamıştır. İnsanoğlu çevreyle iç içe yaşadığı için artan çevre kirliliği ile çevrenin geleceğinin tehlike altında olması insanların gelecek korkusu yaşamasına yol açmıştır. Bu durum sebebiyle 1970’li yıllarda çevreci bir olgu ortaya çıkarak çevre sorunlarıyla mücadele başlamıştır (Karadeniz, 2020).

Çevrede oluşan değişiklikler ve tüketicilerin çevresel farkındalığının yıldan yıla artmasıyla birlikte çevreye karşı sorumluluk duyan tüketici profili ortaya çıkmıştır. Pazarlama alanında oluşan bu tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeşil pazarlama adı verilen yeni stratejiler ortaya çıkmıştır (Ekinci, 2020).

Literatür tarandığında yeşil pazarlama kavramının çevreci pazarlama, ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama olarak da kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise yeşil pazarlama terimi ilgili kavramı açıklamak için kullanılmıştır. Yeşil pazarlamanın literatürde pek çok tanımı yer almaktadır. Onlardan bazılarını ele almak gerekirse;

Yeşil pazarlamanın tanımından 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) aracılığıyla gerçekleştirilmiş olan ‘ekolojik pazarlama’ isimli seminerde ilk olarak bahsedilmiştir. Seminere göre yeşil pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji ve diğer kaynakların tüketimiyle ilişkili olumlu ya da olumsuz etkilerini içeren araştırmalardır. Aynı zamanda yeşil pazarlamanın bu seminerde ürünlerin ve üretim sistemlerinin sebebiyet verdikleri zararları en aza düşürme girişimi ve zararlı ürünlere-hizmetlere az destek veren pazarlama faaliyetleri olduğu söylenilmiştir (Karadeniz, 2020).

Türk & Gök’e (2010) göre yeşil pazarlama toplumu yalnızca memnun etmekle yetinmeyip toplumun ilgilerini de göz önüne alan bir yaklaşımdır.

Aşıkoğlu’na (2019) göre tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılanırken aynı zamanda pazarlama karması aşamalarında çevrenin göz önünde bulundurulması anlamına gelmektedir. Yani üretim aşamasından kullanım sonrasındaki aşamalara kadar yeşil pazarlama anlayışının çevre dostu stratejilerde bulunduğu söylenilmektedir.

Bahçecik’e (2019) göre yeşil pazarlama sürdürülebilir gelişme, sosyal sorumluluk, çevreye daha az zarar veren korumaya uygun ürünlerin üretimi, tüketicilerin istek ve

ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Yeşil pazarlamada yüksek kazanç kazanmanın yanında çevreye verilen zararları azaltmak hedeflenmektedir. Ürünün sadece kendisinin çevreci olması yeterli olmamaktadır; ürünün tasarımı, üretimi, dağıtımı, tüketimi ve sonraki süreçlerde de çevreye uygun olması gerekmektedir.

Öztürk (2020) yaptığı çalışmada 1991 yılında Kotler'in yaptığı yeşil pazarlama tanımına yer vermiştir. Tanıma göre yeşil pazarlama; “tüketicilerin istek ve gereksinimleri korunması ve geliştirmesi koşuluyla üreticilerin istek ve gereksinimlerini tanımlayarak pazardaki rekabet ortamında rakiplerinin önüne geçirecek verimliliği oluşturan pazarlama aşamaları” olmaktadır. 1993 senesinde Ford tüketicilerin çevreyle ilgili duyduğu endişeleri ve tüketicilerin satın alma süreçlerini iyi gözlemleyen üreticilerin kar elde edebileceklerini söylemiştir.

Özetle yeşil pazarlama kavramı tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılayıp aynı zamanda işletmelerin amaçlarına ulaşırken ve pazarda faaliyetlerini sürdürürken çevreye zararı minimize edecek doğa dostu ürünleri üretmesi, dağıtması ve tutundurması faaliyetlerinin tümüdür.

2.1.2. Yeşil pazarlamanın önemi

İşletmeler içinde bulundukları toplumla etkileşim halinde olan varlıklardır. Bu sebeple çevrelerinde meydana gelen tehdit veya fırsatları değerlendirerek stratejiler geliştirmektedirler. Günümüzde çevreye duyarlı tüketicilerin ortaya çıkmasıyla işletmeler ürün ya da hizmetlerini yeniden tasarlamaya, süreçlerini stratejik olarak değiştirmeye yönelmişlerdir.

Günümüzde sosyal sorumluluklarını dikkate alan ve çevre bilincine sahip işletmelerin varlığı giderek artmaktadır. Tüketiciler bu nedenle sadece istek ve ihtiyaçlarını karşılayan işletmeleri yeterli görmemektedir. Çevre bilincine sahip ve sosyal sorumluluklarını dikkate alan işletmeler tüketicilerin gözünde rakiplerine göre olumlu bir imaj oluşturmaktadırlar (Yıldız, 2022).

Ürün ya da hizmetlerin ortaya çıkım aşamasında kullanılan doğal kaynakların azalımı sonucu yeşil pazarlama, kıt kaynakların etkili ve verimli şekilde kullanımına ve çevreye olan zararların minimize edilmesine odaklanmıştır (Günaltay, 2019).

İnsanoğlu sınırsız istek ve ihtiyaçlara sahip iken dünyamızdaki kaynakların varlığı sınırlıdır. Bu sebeple hem işletmelerin gözünde hem de tüketicilerin gözünde yeşil pazarlama önemli bir hal almaktadır.

Yeşil pazarlama stratejileri özetle hem doğayı koruduğu için toplum açısından önemliyken hem de karlılık, rakiplerinin önüne geçme, tüketiciler tarafından tercih edilme gibi sebeplerden dolayı işletmeler açısından oldukça önemli bir hal almaktadır.

2.1.3. Yeşil pazarlamanın zorlukları

Yeşil pazarlama kavramı sadece yeşil ürünün üretimini kapsamamakla birlikte yeşil pazarlama karmasını gerçekleştirmeye çalışan kapsamlı bir süreç olmaktadır (Sönmez , 2014). Bu sebeple bütün çevresel konuları içine alan ve bu konuları göz önünde bulundurarak tüm süreçlerde uygulamaya çalışmak işletmeler için oldukça zor bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Yeşil pazarlamada tüm süreçlerin tekrar ele alınıp yeşile dönüştürülmesi için oldukça para gerektirmesinden dolayı ilk başlarda işletmeler için masraflı olabilmektedir. Yeşil ürün ve kullanımı için farkındalık yaratmak işletmeler için yatırımlar gerektirmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin yeşil ürünler için fazla ücret ödememe durumları gözlenebilmektedir. Bu durum da doğrudan işletmelerin satışlarını etkilemektedir. İşletmeler yeşil pazarlamanın tanımını ve faydalarını geniş bir çerçevede iletişim ağı kurarak tüketicilere aktarmaya çalışmaktadırlar. Çevre dostu etiketleme ve yeşil pazarlamanın faydalarını gören tüketiciler o ürün ya da hizmet için fazla ücret ödemeye ikna olabilmektedirler (Ekin Savaş, 2020).

Gedik (2019) çalışmasında Nagalakshmi'nin yeşil pazarlamanın zorluklarını maddeler halinde özetlemesine yer vermiştir:

- Yeşil, çevreci ürün ya da hizmetlerin fiyatı daha yüksek olan yenilebilir, geri dönüştürülebilir malzemeler gerektirmesi,
- Aldatıcı reklam ve yanlış iddia sorunları,
- Süreç içerisinde araştırma ve geliştirme yapabilmek için büyük yatırımlar gerektiren teknoloji alt yapısı,
- Toplum ve tüketicilerin birçoğunun yeşil ürünlerin farkında olmaması,
- Tüketicilerin yeşil ürünlere fazla ücret ödemeye istekli olmamaları,
- Tüketicilerin, toplumun yeşil pazarlama hakkında eğitilmesinin, bilgilendirilmesinin gerekmesi.

Tüm bu zorluklara rağmen yeşil pazarlama kavramı iklim değişiklikleri, çevresel sorunların artışı, çevresel farkındalıkların oluşmasıyla beraber önem kazanmaya devam etmektedir. Yeşil pazarlamanın artan önemiyle birlikte işletmeler stratejilerini yeşil

pazarlamaya yönlendirmeye başlamışlardır. Ayrıca işletmeler uygulamış oldukları yeşil hamlelerin çevreye ve canlılara olan etkilerini topluma duyurarak toplumu bilgilendirmişlerdir.

2.1.4. Yeşil pazarlama karması

Pazarlama karması işletmelerin pazarda ürününü ya da markasını tanıtmak için pazarlama stratejilerinde gerçekleştirmiş olduğu taktikler olmaktadır. Fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma pazarlama karması elemanlarını oluşturmaktadır. Yeşil pazarlama stratejisine değinecek olursak sadece ürün ya da hizmetin yeşil olmasıyla kalmaz tüm pazarlama süreçlerinin yeşil olmasını gerektiren bir yaklaşımdır. Yani yeşil pazarlama ürün ya da hizmetin üretimini, satışını hatta tüketim sonrası geri dönüştürülmesini de kapsayan tüm süreçlerin planlanmasını içermektedir. Yeşil pazarlama karması elemanlarını ise; yeşil fiyat, yeşil ürün, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma olarak belirtebiliriz (Özkan, 2019).

2.1.4.1. Yeşil ürün

Hızla gelişen sanayileşme, artan nüfusla birlikte çevreye verilen tahribatın artmasıyla tüketiciler tarafından çevreye zarar veren ürünlere tepkiler artış göstermiş, yeşil ürünlere yönelimler artmıştır.

Yeşil ürünle ilgili literatürde pek çok tanımlamalar bulunmaktadır. Aralarında en çok kabul görülen tanım 1995 yılında Peattie'nin yapmış olduğu tanımlamadır. Peattie'ye göre yeşil ürün; ürünün üretimi, kullanımı ve kullanım sonrası süreçlerinde çevreci olması anlamına gelmektedir. Kaynak kullanımına dikkat eden, çevreye minimum zararı veren ve geri dönüştürülebilir ürünler olarak da açıklanabilmektedir (Berk, 2019).

Ürünlerin tamamen çevreye zararsız olamayacağı göz önünde bulundurulursa yeşil ürünlerin yeşil olmayan ürünlere nazaran daha az çevreye zarar verdiği ve kıt kaynak kullanımını daha az yaptıkları söylenebilmektedir.

Yeşil ürünlerin özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Berk, 2019):

- Üretiminde çevreye zararlı maddeler kullanılmamalıdır.
- Geri dönüştürülme imkanı yüksek olmalıdır.
- Denekler üzerinde test uygulamaları yapılmamalıdır.
- Tekrar kullanılabilen ambalajlar kullanılmalıdır.

- Ürünler kalite standartlarına uygun bir şekilde olup dayanıklı ve uzun ömre sahip olmalıdırlar.

- Ürünler yeniden üretilme şansına sahip olmalıdırlar.

Yeşil ürünlerin kullanımını gerçekleştiren işletmeler pek çok fayda sağlamaktadırlar. Ekonomik olarak işletmelerin hem maliyetlerini azaltırken hem de tasarruf yaptıkları gözlenebilmektedir. Ayrıca işletmelerin çevreci ürünleri ya da hizmetleri sunarak çevreci imaj oluşturdıkları rekabette rakiplerinin önüne geçtiği söylenebilmektedir.

Yeşil ürünün işletmelere fayda sağlayabilmesi için bazı faktörlerden bahsedilmiş olup İngilizce olarak bu faktörler 4S olarak gösterilmiştir (Günay, 2017):

Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün üretiminde kullanılan kaynaklarının ve enerjinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasını ifade etmektedir.

Tüketici Tatmini (Satisfaction): Ürün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmelidir.

Güvenlik (Safety): Ürün kullanım esnasında ya da sonrasında toplum yaşamını tehlikeye atmamalıdır.

Sosyal Kabul (Social Acceptability): İşletmelerin ya da ürünlerin çevreye, canlılara, kıt kaynaklara zarar vermediği konusunda kişiler tarafından kabul görmesi gerekmektedir.

Yeşil ürünün çevreci standartlara göre üretilmesi tek başına yeterli olmamaktadır. Bu sebeple ürünlerin üretiminden sonra dikkat edilmesi gereken bir diğer konu da yeşil paketleme aşamasıdır. Ürünlerin paketlerinin yapıldıkları maddelerin çevreye daha az zararlı ve geri dönüştürülebilir maddeler olması gerekmektedir (Günay, 2017). Yeşil paketlemede ambalajlar sadece kendi görevini yerine getirmekle yetinmeyip aynı zamanda çevreyi ve yenilebilir kaynakları koruyabilmektedirler (Saygılı, 2019).

Ürettikleri çevreci ürünleri topluma sunmak isteyen işletmeler yeşil (eko) etiketlemelere yönelim göstermektedirler. Yeşil etiketleme genel olarak pazarda hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiğini tüketicilere aktarmayı hedeflemektedir. Yeşil etiketlemelerle tüketicilerin farkındalığını arttırılarak çevreci ürünleri tercih etmelerine odaklanılmıştır (Günaltay, 2019).

Ayrıca, eko etiketleme yanıltıcı iddiaların önüne geçerek satın alma davranışı sırasında işletmelerin tüketiciler gözünde güven kazanmasını sağlamaktadır (Berk, 2019).

Çevreci olan ürünlerin belirlenmesi, diğerlerinden ayırt edilebilmesi ve belirli standartlara uygun olması amacıyla Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) ISO 14000 isimli belgeleri ortaya çıkarmıştır. Böylece bu belgeyi bulunduran ürünler, işletmeler toplum açısından çevreye karşı duyarlı, çevreci olarak kabul edilmektedir (Karadeniz, 2020).

2.1.4.2. Yeşil fiyat

Tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alırken karar vermelerindeki en önemli etkenlerden bir tanesi şüphesiz fiyat olmaktadır. Fiyat bir ürün veya hizmetin diğer ürün ya da hizmetle değişim oranı olarak adlandırılabilir. Yeşil pazarlamada fiyat ise yeşil pazarlama faaliyetlerini uygularken oluşan ek maliyetlerin eklenmesi anlamına gelmektedir. İşletmeler tüketicilerin yeşil ürünlere daha çok ödeme yapmaya istekli olduğunu düşünerek ek maliyetlerini yeşil ürünlerin fiyatlarına yansıtmaktadırlar (Günay, 2017).

Çevreci ürün ya da hizmetlerin ortaya koyulmasında gerekli olan yatırımlar maliyetleri arttırmakta dolayısıyla ürün ya da hizmetin son fiyatları da artmaktadır. İşletmeciler tüketicilere ve topluma çevreci olmanın da bir maliyeti olduğunu ancak maliyetleri kabul edip yeşil ürünlere yönelim göstererek ileride geri dönülmez yaşamsal sorunların önüne geçebileceklerini, çevreye katkı sağlayacaklarını aktarmalıdır. Böylece tüketicilerin yeşil fiyatı kabul etmeleri artacaktır. Örnek vermek gerekirse yakıt tasarrufu yapan arabalara daha fazla fiyat olmasına rağmen talep artmaktadır. Tüketiciler diğer araçların hem çevreye olan zararlarını hem de kullanım esnasında yapacakları yakıt maliyetlerindeki tasarrufları düşünerek tercihlerde bulunmaktadırlar. Böylece hem çevreye olan olumsuz etki azalacak hem de tüketicilerin uzun vadede maliyetleri azalacaktır. Başka bir örnek vermek gerekirse elektrik tasarrufu sağlayan ampuller, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayarlar diğerlerine göre daha pahalı olduğu halde tüketiciler bilgilendirildikten sonra tüketiciler tarafından tercih edileceklerdir (Özcan & Özgül, 2019).

İşletmeler tarafından uygulanan düşük fiyat stratejileri tüketicilerin fiyata göre davrandığı pazarlarda tüketicileri yeşil ürünleri almaya teşvik edebilmektedir. Fiyatın sabit olduğu zamanlarda ise işletmeler çevreyle ilgili konularda ürünün avantajlarını aktararak rakiplerin önüne geçebilmektedir. Ürünlerin fiyatlarının yüksek olduğu

durumlarda ise işletmeler promosyonlara önem vererek tüketicileri kendilerine çekebilmektedirler (Şahin, 2016).

İşletmelerin yeşil fiyatlandırmayı gerçekleştirirken bazı unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir (Günay, 2017):

1. *Kalite*: Tüketicie sunulan ürünler kaliteli olmalıdır, kalite için yapılan masraflar boşa gitmeyerek işletmecilere olumlu olarak geri dönmektedir.
2. *İnandırıcılık*: Ürün ya da hizmet çevreye olan faydasını tüketiciye ikna etmelidir.
3. *Basitlik*: Yeşil ürünler tüketiciler tarafından kolay anlaşılabilir olmalıdır.
4. *Pazarlanabilir olma*: Pazar bölgelerine uygun olarak stratejiler yaratılmalıdır.
5. *Şeffaflık*: Tüketicie çevre yararı göz önünde bulundurularak geliştirilmiş olan teknolojiler ve yenilenebilen kaynaklar aktarılmalıdır.
6. *Görünebilirlik*: Ürünler ve gerçekleştirilmiş olan faaliyetler daima göz önünde olmalıdır.
7. *Somutluk*: Ürünlerin topluma olan faydaları somut bir biçimde olmalıdır.
8. *Toplum*: Topluma yeşil ürünler ve gerçekleştirilen faaliyetler hakkında bilgilendirmeler yapılarak birlikte hareket edilmelidir.

Yeni sürdürülebilir hammadde kullanımı, mevzuatlara uygunluk, temiz teknoloji için yapılan harcamalar ve kurumun yeşillendirilmesi maliyeti yüksek süreçler olmaktadır. Yani işletmeler için yeşil pazarlama stratejileri uygulamaları fiyatlar ve maliyetler konusunda olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Ancak işletmeler hammadde kullanımı, atık ve ambalajlamayı azaltarak, yan ürünler için yeni pazarlar yaparak bu durumu dengede tutabilmektedirler (Berk, 2019).

2.1.4.3. Yeşil tutundurma

Tutundurma kavramı temel olarak işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin tüketiciler tarafından satın alınması amacıyla tüketicilere yapmış olduğu bilgilendirme ve ikna etme çabalarıdır. İşletmeler bu amaca ulaşmak için reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, duyurum ve doğrudan satış gibi tutundurma karması elemanlarını kullanmaktadırlar (Şahin, 2016).

İşletmeler çevresel sorunların farkında olup faaliyetlerde bulunduklarını tüketicilere iletme ve işletmelerinin imajının çevresel konulara duyarlı şekilde algılanmasını sağlamak için tutundurma stratejilerini kullanmaktadırlar (Özcan & Özgül,

2019). Yeşil tutundurma faaliyetlerinin amacı tüketicinin gözünde işletmelerin sundukları hizmet ya da ürünün yeşil, çevreci olarak algılanması olmaktadır (Karadeniz, 2020).

Tutundurma; tüketiciler gözünde işletmelere yeşil imaj kazandırmasının, işletmelerin yeşil olan ürünlerini tüketicilere bilgilendirebilmesinin yanı sıra çevre bilincinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. (Karadeniz, 2020).

Yeşil tutundurmada kullanılan uygulamalardan bahsetmek gerekirse (Karadeniz, 2020);

- **Yeşil reklam stratejisi:** Reklamlar ürün veya hizmetleri topluma duyurmaya yardımcı olmaktadır. Reklamların ana amaçları ise tüketicileri ikna etmek, bilgi vermek, hatırlatmak ve pekiştirmek olmaktadır. Bu sebeple işletmelerin çevreye karşı duyarlı hareket ettiklerini ve doğa dostu olduklarını ifade eden reklamlara yönelmeleri gerekmektedir.

- **Yeşil satış geliştirme:** Satış geliştirme faaliyetleri kısa vadeli olmasından kaynaklı reklamlara göre basında daha az ilgi görmektedir.

Yeşil pazarlama açısından satış geliştirmeye bakıldığında tüketicilere ürün ya da hizmetleri tanıma imkanı vermekte, sağladığı faydaları kampanyalar ile deneme imkanı sunmaktadır. Böylece ön yargıları ortadan kaldırmada etkilidir. Aynı zamanda yeşil pazarlama reklamların fark edilmesini sağlayarak reklamları tamamlar niteliktedir.

- **Yeşil halkla ilişkiler:** İşletmeler çevreci davranışlarını reklamlarla anlatıp eksik kalan kısımlarını da halkla ilişkiler birimince (basın toplantıları, seminerler, konferanslar) tüketicilere iletmektedirler (Sinop, 2019).

- **Yeşil kişisel satış:** Satış yapmak için satıcının tüketicilerle yüz yüze görüşmesi olmaktadır, yüz yüze görüşmeler yapıldığı için tutundurma çalışmalarında diğerlerinden daha etkilidir (Karadeniz, 2020).

- **Yeşil sponsorluk:** Kurumların belli alanlardaki desteklemelerini içermektedir. Çevre alanında sponsorluk çalışmalarında çevre koruma dernekleri desteklenmekte, tüketicilere gerekli bilgilendirmeler yapılmakta, gerekli toplantılar yapıp çevreyi korumak için gerekli önlemler alınmaktadır (Karadeniz, 2020).

2.1.4.4. Yeşil dağıtım

Dağıtım kavramı; ürünlerin tedariğinin olduğu yerden, üretim yerlerine daha sonrasında tüketilecekleri noktalara en düşük maliyetle aktarılmasını sağlarken aynı

zamanda tüketicilerin istedikleri ürünleri istedikleri yer ve zamanda ulaşabilmeleri anlamına gelmektedir (Yaşar, 2019).

Çevreye olan farkındalıkların artmasıyla birlikte lojistik aşamasının da yeşil olması gerektiği düşünülmektedir. Dağıtımın çevreci, yeşil olabilmesi için çevreye olan etkilerin en aza indirilmesi gerekmektedir. Çevreye olan etkilerin azaltılabilmesi ise verimliliği arttırarak ham madde kullanımının düşürülmesi ve temiz teknolojilerin kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir (Sönmez , 2014).

Yeşil dağıtım aşamasında başarılı olabilmek için yeşil pazarlama stratejilerinin benimsenerek uygulamaya geçirilmesi ile mümkün olmaktadır. Üzerinde durulması gereken ilk önemli konu dağıtımda kullanılan enerji olmaktadır. Taşımada kullanılan araçtaki yakıt, taşıma sıklığı, paketlemeler, tüketicilere olan uzaklığı yeşil dağıtımın performansını etkilemektedir. Yeşil dağıtım sürecinde işletmelerin uygulaması gereken bazı faaliyetler bulunmaktadır (Ismael, 2021):

- Dağıtım güzergahları taşıyıcı araçların yakıtı, enerjiyi en az kullanacakları şekilde planlanmalıdır.
- Dağıtım sırasında kullanılan araçlarda temiz yakıtlar tercih edilmelidir.
- İşletmeler dağıtım araçları tercihlerini çevreye daha az emisyon yayan ve daha az gürültü kirliliğine yol açanlardan yana kullanmalıdır.
- İşletmeler kullanım zamanları tükenmiş olan ürünlerin geri toplanmasına özendirme faaliyetlerinde bulunmalıdır. Tersine lojistik olarak adlandırılan bu işlemde depozito olarak toplanan ürünler sayesinde (örneğin cam şişe gibi) ham madde kullanımı azaltılabilecektir.

Özetle işletmelerin yeşil dağıtımını başarılı olarak gerçekleştirebilmeleri için dağıtım süreçlerini planlar iken çevresel sorunları ve tüketici istek, ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

2.1.5. İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etme sebepleri

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarını gösterirlerken çevreye duyarlı hareket ettikleri gözlemlenmektedir. İşletmeler tüketicilerin bu yöndeki taleplerini karşılayabilmek ve rekabette avantaj sağlayabilmek için yeşil pazarlama stratejilerine yönelim göstermektedirler. Yeşil pazarlama stratejilerindeki artışlara; çevreci örgütlerin, tüketicilerin, pazardaki rekabetin ve devlet baskılarının etkisinin olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu etkenlerin yanında yeşil pazarlama faaliyetlerinin uzun vadede

işletmelerin maliyetlerini azaltıp karlılığını artırması durumu işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelimlerini etkilemektedir (Uydacı, 2011).

işletmelerin yeşil pazarlamayı benimsemelerindeki diğer bir etken doğal kaynakları koruyarak kaynakların en verimli olacak şekilde kullanılmasının sağlanması olmaktadır. Yeşil pazarlamanın temelini bu durum oluşturmaktadır. Bu durumun sonucunda oluşan tasarrufların işletmelere katkısının çok fazla olacağı düşünülmektedir (Erdem, 2019).

2.1.5.1. Sosyal sorumluluk

Topluman bir parçası olan işletmeler zamanla içinde bulundukları doğaya karşı duyarlı davranmaları gerektiğine inanmışlardır. Topluma ait olan sorunların işletmeler tarafından fark edilerek sorunlara uygun çözüm üretme çalışmalarında bulunulması sosyal sorumluluk olarak adlandırılmaktadır. Amaç yasal zorunluluklar dışında doğaya ve insana değer vermektir (Erdem, 2019).

işletmelerin sadece karını düşünmeyip topluma karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri sosyal sorumluluk anlamına gelmektedir. Çevreye duyarlılık açısından ise; işletmelerin doğa ve canlılar için olumsuz sonuç doğuran faaliyetlerini en aza indirmeleri, bu faaliyetlerden kaçınmaları ya da gerekli tedbirleri almalarıdır. işletmeler evre bilinciyle gerçekleştirdiği faaliyetler ile kamuoyunda olumlu bir imaja sahip olabilmektedirler. Böylece işletmelerin çevresel sorumluluk davranışlarında bulunmalarıyla hem doğa hem işletmeler kazanç sağlamaktadırlar (şahin, 2016).

Günümüzde tüketiciler artık bilinçli satın alma davranışı göstermekte olup işletmelerin toplumsal normlara uyup uymadıklarına, sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediğine ve çevreye olan etkilerine dikkat etmeye başlamışlardır (Yıldız, 2022). Bu sebeple işletmeler sadece ürün ya da hizmet ortaya koymanın yanında toplumsal sorunları da göz önünde bulundurmalı sosyal sorumluluklarını yerine getirmelidir. Sosyal sorumlu davranış gösteren işletmelerin tüketiciler tarafından tercih edilmeleri artacak pazarda rakiplerinin önüne geçeceklerdir. Aksi takdirde işletmeler rekabet ortamında geri kalarak pazardan silinmelere kadar gideceklerdir.

2.1.5.2. Devlet baskısı

Devletler her alanda olduğu gibi pazarlamada da toplumu koruma faaliyetlerinde bulunmaktadırlar (Topuz, 2016). işletmelerin birlikte hareket ettiği en önemli paydaşlarından biri olan devlet işletmelere politik ve ekonomik baskılarda bulunmaktadır.

Devletin yapmış olduğu baskılar sonucunda işletmelerin pazarlama karması elemanları doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenebilmektedir (Şahin, 2016).

İşletmelerin ürünü ortaya çıkarma süreçlerinde doğaya salmış oldukları zararlı maddelerin kontrolünü sağlayarak meydana gelebilecek zararların önüne geçebilmek amacıyla devletler bazı düzenlemeler yapmaktadırlar. İşletmeler faaliyetlerini bu sebeple çevreci yöntemlerle gözden geçirmeye başlamışlardır (Erdem, 2019). Devletlerin yapmış olduğu çevreyle ilgili yasalar araştırmalara göre işletmelerin harekete geçmesinde önemli bir etkidir. Devletin kirliliğin azaltılması, önlenmesi kapsamında uyguladığı yaptırımlar sonucu işletmeler geliştirdikleri stratejilerde “ISO 14000” gibi çevre standartlarını benimsemektedirler (Şahin, 2016). İşletmelerin “ISO 14000 ve EMAS (Çevresel Yönetim ve Denetim Sistemi) gibi belgeleri bünyesinde bulundurması çevreye olan duyarlılıklarının kanıtı olarak benimsenerek tüketici satın alımları, pazarlama, devlet ilişkilerinde işletmelere avantaj sağlamaktadır (Günaltay, 2019).

Devletler eski teknolojiyi kullanan işletmelerden “kirleten öder” uygulamasıyla çevreye verdiği zarar karşılığında tazminat isteyebilmektedir. Örnek vermek gerekirse üretim sürecinde çevreye daha fazla zarar veren işletmelerden daha fazla vergi alırken, çevreye zarar vermeyen işletmelerden daha az vergi alarak işletmelere teşviklerde bulunabilmektedirler (Şahin, 2016). Devletler aynı zamanda geri dönüşüm faaliyetleriyle toplumun daha duyarlı olmasını sağlamakta, çevreye duyarlılığı gereksiz gören bireylere de ek vergi yaptırımını uygulamaktadır (Günaltay, 2019).

Özetle çevreyle alakalı olarak devletler tarafından ortaya koyulan pek çok yasal düzenleme ya da yaptırımlar bulunmaktadır. Düzenlemelerin temel amacı ise canlıların sağlıklı bir çevrede yaşamlarını sürdürmesini sağlamak, çevreye olan zararları minimize etmek, geri dönüşümü gerçekleştirebilmek, sürdürülebilir büyümeyi sağlamak olmaktadır. İşletmelerin bu yasal düzenlemelere uygun faaliyetlerde bulunmaları pazardaki konumlarının sağlıklı şekilde ilerleyebilmesi için gerekli olmaktadır (Koçarslan, 2015). Bu durum işletmelerin ürün ve hizmeti ortaya koyarken pazarlama süreçlerinde çevreye zarar vermemeleri konusunda önemli bir baskı olmuştur. İşletmeler ister istemez devletin bu baskılarıyla yeşil faaliyetlere yönelmişlerdir.

2.1.5.3. Rekabet baskısı

Rekabet kavramı işletmeleri etkileyen önemli bir dış çevre faktörü olmaktadır. Pazarda rakiplerinin nasıl davrandığını bilmeyen, onların strateji ve planlarını takip

etmeyen işletmelerin yok olup gittiği gözlemlenmektedir. İşletmeler faaliyetlerini yapmak istedikleri sektördeki rekabet durumlarını dikkatli bir şekilde inceleyip analiz etmesi, analizleri sonucunda stratejilerini ise açık bir şekilde ortaya koyması gerekmektedir. Bunu başarabilen işletmelerin pazardaki konumlarını koruyabildikleri hatta pazar paylarını arttırabildikleri gözlemlenmektedir (Koçarslan, 2015).

Günümüz dünyasında görülen yoğun rekabet ile birlikte işletmeler hem işlevsel hem de ekonomik ve aynı zamanda çevrenin korunmasını kapsayan ürün ve hizmetleri tüketicilere sunmaya zorlanmaktadır (Ismael, 2021). Rekabet avantajını elinde bulundurmak ve varlığını devam ettirmek isteyen işletmelerin atıklarını en az seviyeye indirmesi, emisyonlarını minimize etmesi ve çevre kirliliğine neden olan durumları engellemeye çalışması gerekmektedir (Koçarslan, 2015).

İşletmelerin çevreci faaliyetlerde bulunması ile birlikte tüketicilerin gözünde imajı olumlu şekilde etkilenecek sosyal sorumluluğu yüksek işletme olarak algılanabilecektir. Böylece işletmeler pazardaki rekabet ortamında rakiplerine karşı önemli bir avantaj sağlayabilecektir (Erdem, 2019).

Sonuç olarak tüketicilerin çevre farkındalığının artmasıyla birlikte yeşil pazarlama kavramı işletmeler açısından önemli bir boyut kazanmıştır. Pazarda rekabet avantajı sağlamak isteyen, rakiplerinden önde olmak isteyen işletmeler yenilenen rekabet şartlarına göre stratejilerini belirlemelidir. Aynı zamanda işletmelerin stratejilerini belirlerken çevreyi göz ardı etmemeleri, çevreciliği faaliyetlerine ve süreçlerine aktarmaları gerekmektedir.

2.1.5.4. Tüketici baskısı

1980'li yılların sonundan itibaren kendilerini çevreye duyarlı olarak tanımlayan tüketicilerin sayısı artış göstermektedir. Tüketiciler çevrenin korunması gerektiğini düşünerek çevreci ürünleri satın almaya ve tüketmelere başlamışlardır (Korkmaz, 2016).

Çevre bilincinin artmasıyla birlikte tüketicilerin davranışlarının; diğer ürünlere göre çevreye daha duyarlı ve çevre dostu ambalajı olan ürünlere yönelmeye, kısa vadeli düşünmek yerine uzun vadeli düşünmeye doğru olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum eko girişimcilere de avantaj sağlamaktadır (Koçarslan, 2015).

Çevresel duyarlılığa sahip olan ve satın almada çevreci hareket eden tüketiciler yeşil tüketici olarak adlandırılmaktadır. Yeşil tüketiciler işletmelerin faaliyetlerinin çevreci olması gerektiği konusunda işletmelere baskı yapıp satın alma gücüyle

işletmelerin pazarlama stratejilerini etkileyebilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin çevreci davranış göstermeyen işletmelere boykotlar yapıp seçimleriyle işletmeleri olumsuz etkileyebildikleri görülmektedir (Şahin, 2016).

2.1.5.5. Maliyet-kar unsurları

Günümüzde çevrenin korunması konusunda tüketiciler çoğu alanda bilgilenmiş ve çevreye duyarlılıkları artış göstermiştir. Tüketicilerin davranışlarının farklılaşmasıyla işletmeler bu durumu fırsata çevirebileceklerini düşünmeye başlamışlardır. Çevreci işletmelerin çevreci olmayan işletmelere göre pazarda rekabet avantajı gösterdiği gözlemlenmiştir. Sonucunda ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılarken çevre duyarlılığı konusunda sosyal sorumluluğa sahip olan işletmelerin sayısı artış göstermiştir (Erdem, 2019). İşletmeler böylece çevre duyarlılığını pazarlama amaçlı kullanarak maddi kazanç elde ederken, pazarlama amaçlı kullanmadığı durumlarda ise topluma karşı sorumluluk duygusuyla hareket edip manevi kazanç elde etmektedirler (Bahçecik, 2019).

Yeşil işletmelerin özelliklerinden en büyüğü daha az hammadde kullandıklarından dolayı daha az çevre kirliliğine sebebiyet vermeleri olmaktadır. Aynı zamanda hammadde kullanımının azalması ile üretim maliyetleri düşecek, işletmelerin kar oranları artış gösterebilecektir (Koçarslan, 2015). İşletmeler üretim süreçlerini verimli hale getirerek ham madde oranlarını düşürmenin yanında enerji kullanımını ve oluşabilecek atıkları da azaltmaktadırlar. Böylece çift yönlü maliyet avantajı sağlamaktadırlar (Bahçecik, 2019).

2.1.5.6. Çevreci kuruluşların baskısı

Çevreci kuruluşların; işletmelerin, toplumların ve hükümetlerin çevre sorunları hakkında bilgilenip çevre bilinciyle harekete geçmelerinde son derece önemli bir katkı sağladıkları söylenebilmektedir. İşletmeler üzerinde çevreci kuruluşların bu faaliyetleri baskı unsuru olmaktadır (Gürler, 2019).

Çevre sorunlarını göz önünde bulundurarak çevrenin korunması konusunda gönüllü çevreci kuruluşlar kamuoyu oluşturma, toplum yararı için toplumsal dayanışma oluşturma ve kamuoyunu bilgilendirme gibi roller üstlenmektedir. Çevreci kuruluşlar herhangi bir yasal olarak yaptırım gücü olmasa da arkalarına medyayı, basını, kamuoyunu alarak işletmelerin çevreci stratejilerini kolayca şekillendirebilmektedirler (Şahin, 2016).

İşletmelerin çevreci gönüllü kuruluşlarla yaptığı işbirlikleri sonucunda sağladığı avantajlar (Günay, 2017):

- i. Tüketicilerin yeşil ürünlere olan güveni ve talebi artacaktır.
- ii. İşletmelere çevresel bilgilere erişme fırsatı yakalayabilecektir.
- iii. İşletmeler yeni pazarlara girme fırsatı bulabilecektir.
- iv. İşletmelerin imajına olumlu katkı sağlayarak tüketicilerin eleştirilerinin önüne bir nebze de olsa geçilebilecektir.
- v. İşletmeler ve ürettikleri ürünlerle ilgili çevresel boyutlarda tüketiciler bilgilendirilebilecektir.

Günümüz dünyasında teknolojinin ve bilgilendirilmelerin artmasıyla birlikte işletmelerin çevreyle ilgili konularda duyarlı davranması kaçınılmazdır. İşletmelerin çevreye zarar veren tüm faaliyetleri gözden geçirmede tüketici ve çevreci kuruluşların baskısıyla karşı karşıya kalması gözlemlenecektir (Şahin, 2016).

2.2. Yeşil Pazarlama İlişkin Bazı Unsurlar

2.2.1. Yeşil imaj

İşletmelerin tüketicilerin hafızalarında oluşturduğu algılar imaj olarak adlandırılmaktadır. İşletmeler için imaj önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bir organizasyonda işletmeleri diğer işletmelerden ayıran en önemli unsur imaj olmaktadır (Çavuşoğlu, 2019). İşletmeler imaj kavramı ile pazarda rakiplerinden farklılaşacak ve rekabette öne geçebilecektir.

Sosyo-ekonomik bir varlık olan işletmeler tüketicilerin davranışlarını yönlendiren çevreye duyarlılık alanında tepkisiz kalmayarak çevre dostu ürünler üretmeye ve çevre dostu pazarlar seçmeye özen göstermektedir. İşletmeler çevreye olan duyarlılıklarını kanıtlamak ve tüketicilerin bu alandaki taleplerini karşılamak üzere çevreye duyarlı üretim teknolojileri tercih etmektedir. Bunun yanı sıra işletmeler “Çevre Dostu” anlayışını kurum kültürüne yerleştirmeyi hedefleyerek yalnızca kar elde etmeye çalışan kurumlar imajlarını değiştirmeye çalışmaktadır (Akdağ & Özdemir, 2020). İşletmeler rekabet ortamında geri kalmamak ve toplum tarafından çevreye duyarlı olarak algılanmak için yeşil imaja bürünme yolunda stratejilerini geliştirmektedirler.

Yeşil imaj kavramının tanımlamak gerekirse; çevresel sorumluluklar ve çevresel duyarlılıklarla ilgili olarak tüketicilerin bir işletmeye karşı olan algıları anlamına gelmektedir (Chen Y.-S. , 2010).

Yeşil imaj kavramı tüketicilerin gözünde çevreye duyarlı bir işletme halini anımsatmaktadır. Günümüzde oluşan çevre bilinci ve devlet baskıları markalar üzerinde bir sorumluluk oluşturduğundan işletmeler yeşili barındıran imaj oluşturmaya çabalamaktadırlar (Çavuşoğlu, 2019).

Yeşil imajın oluşumunda pek çok unsur etkili olmaktadır (Canöz & Ertek, 2020):

- *Ürün veya hizmet özellikleri:* İşletmeler ortaya çıkardıkları ürün veya hizmetleri çevreyi kirletmeyen, canlıların sağlığına zarar vermeyen, geri dönüşümü maksimize eden, kaynak israfının önüne geçen olmalarına dikkat etmelidirler.

- *Reklamlar:* İşletmelerin çevreye yönelik stratejilerini, çevre sorunlarına karşı olan çözümlerini, çevreci faaliyetleriyle kazandıkları ödülleri, belgeleri, sertifikaları, çevreci imajı verebilecek olan görsel ipuçlarını (resim, logo, sembol) tüketicilere aktararak işletmelerin yeşil imaj kazanmasına katkıda bulunmaktadır.

- *Görsel Kimlik:* Resim, logo, sembol, web siteleri gibi görsel kimlik unsurları işletmelerin akılda kalabilmelerine katkıda bulundukları için imajın oluşumunda önemli bir araç olmaktadır.

- *Kurumsal Çevre Sorumluluğu:* İşletmeler geri dönüştürmeleri sağlayarak, gürültüyü azaltarak, emisyonları azaltarak, hava ve su kirliliğini önleyerek, çevreye karşı olumsuz davranışlarını minimize edip çevreye yararlı faaliyetlerde bulunarak yeşil imajı desteklemektedirler.

- *Halkla İlişkiler:* İşletmeler halkla ilişkiler ile kendilerini tüketicilerine tanıtır, faaliyetlerini aktarırlar ve onlardan bilgi alırlar. Böylece işletmeler tüketicilerle karşılıklı iletişim ve uyum halinde olarak olumlu imaj sahibi olabileceklerdir.

Pöyhönen 2016 yılında yaptığı çalışmada işletmeleri yeşil imaja iten unsurlar arasında uluslararası çevre koruma düzenlemeleri, hükümet düzenlemeleri ve tüketicilerin çevre bilincinin artmasıyla artan baskılar olduğunu belirtmektedir. Baskılar sonucunda başarılı bir şekilde yeşil imaj sahip olan işletmelerin toplumsal destek görme ve müşterilerin kurumlarına karşı sadakatinin artması gibi avantajlar yakalayabildiği görülmektedir (Altuğ, 2017). Ayrıca işletmelerin çalışanlarının sosyal açıdan sorumlu kuruluşlarda çalışmayı tercih etmesi sebebiyle yeşil imaja sahip olan işletmeler çalışan bağlılığını ve memnuniyetini de sağlamaktadır.

Sonuç olarak çevreye karşı günden güne artan duyarlılık ve yasal yaptırımlar sonucu işletmelerin üretim, yönetim ve pazarlama aşamalarında çevreci stratejiler yaptığı,

yeşil pazarlamaya yönelim gösterdikleri gözlemlenmiştir. İşletmeler uyguladıkları yeşil stratejileri tüketicilerine yöneltmek için yeşil kurum imajı yaratmaya çalışmaktadırlar. Yeşil imajı başarılı bir şekilde kazanan, uygulayan işletmelerin pazarda rakiplerine karşı rekabet avantajı kazandığı, tanınıp benimsendiği, tüketici sadakati ve güvenilirliğinin arttığı görülmektedir. Aynı zamanda işletmelerin tüketici tercihlerinin ve sadakatının artmasıyla karlılığının da artış gösterdiği görülmektedir (Altuğ, 2017).

2.2.2. Yeşil satın alma niyeti

Günümüzde çevre kirliliklerinin artmasıyla tüketicilerin çevreye karşı olan farkındalıkları artmıştır. Tüketicilerin farkındalıklarının artması ise satın alma davranışlarını etkilemeye başlamıştır. Çevreye karşı duyarlı olan farkındalığı artan tüketiciler satın alma gerçekleştirirken çevreye daha az zararlı, geri dönüşümü olan ürün ya da hizmetlere yönelim göstermektedirler (Dinar, 2018). Tüketicilerin yeşile yönelimlerinin başlamasıyla birlikte yeşil tüketim kavramı ortaya çıkmış ve yeşil pazarlama stratejilerinde yeşil tüketici kavramına odaklanılmıştır. Yeşil tüketiciler çevreye ve canlılara zarar vermeyen, gereksiz ambalajlaması olmayan geri dönüştürülebilir ürünleri tercih etmektedir (Akdeniz & Leblebici Koçer, 2022) . Yeşil tüketicilerin satın alma davranışlarında çevreci ürünleri tercih etmelerine yeşil satın alma denilmektedir.

Yeşil satın alma; sürdürülebilir ve çevreye duyarlı olan ürünlerin, geri dönüştürülebilir ya da çevreye yararlı olarak alınması çevre tahribatına neden olan ürünlerin satın alımlarından kaçınılması anlamına gelmektedir (Yıldız & Kütahyalı, 2021). Doğal kaynakları ve çevreyi göz önünde bulundurarak satın alma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi olarak da tanımlanabilmektedir. Yeşil satın alma davranışı ise çoğunlukla yeşil satın alma niyetiyle ölçülebilmektedir (Dinar, 2018).

Ajzen (1991) çalışmasında niyeti; kişilerin davranışlarını gerçekleştirmek için istekliliği ve sonrasında gösterdiği çaba olarak tanımlamaktadır. Satın alma niyeti ise tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almak için yapmış olduğu istekliliği ve planları ifade etmektedir. Niyet kavramı tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren bir unsur olmaktadır (Öğüt, 2021).

Yeşil satın alma niyetinden bahsetmek gerekirse tüketicilerin yeşil ürün ya da hizmetleri satın almaya hazır olup yeşil ürün ya da hizmetlere karşı satın almadaki istekliliğini ifade etmektedir (Öğüt, 2021). Başka bir tanıma göre yeşil satın alma niyeti

tüketicilerin yeşil olan beklentilerini yerine getiren ürün ve hizmetleri satın alma ihtimalleridir (Akdeniz & Leblebici Koçer, 2022).

İşletmeler tarafından tüketicilerin yeşil satın alma niyetleri gerekli bilgilendirmeler yapılırsa yeşil satın alma konusunda olumlu olarak davranışa dönüşebilmektedir (Karaca & Karapınar Sönmez, 2021). Tüketiciler yeşil satın alma süreci hakkında gerekli bilgilere ulaştıklarında; yeşil satın alma deneyimi, ürün araştırması ve karar süreci, kullanışlılığı, çevre sorunları, yeşil satın alma masrafları vb. gibi yeşil ürünleri tercih etmeleri ve satın alım faaliyetleri artış göstermektedir (Altuğ, Özhan, & Meco, 2020). Ayrıca tüketicilerin yeşil ürünleri tüketmeleri sonucunda çevreye olumlu etkileri olduğunun farkına vardıklarında yeşil satın alma niyetlerinin yeşil satın alma davranışına dönüşebildiği gözlemlenmektedir (Öğüt, 2021).

Sonuç olarak günümüzde tüketicilerin pek çoğu satın alma davranışlarıyla çevreye doğrudan etki edebileceklerini gözlemlemişlerdir. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarında çevreyi göz önünde bulundurarak bilinçli tercih yapmalarına yol açmıştır. Çevreye zarar vermeyen ürün ya da hizmetlere talep giderek artış göstermekte işletmelerin stratejilerini bu yönlü değiştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen etkenleri göz önünde bulundurarak stratejilerini değiştirmedikleri takdirde rekabet ortamında rakiplerinden geri kalacakları görülmektedir. İşletmelerin tüketicilerin yeşil satın alma faaliyetlerini tahmin edebilmesi için yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörlere dair bilgi sahibi olması, tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini anlaması gerekmektedir (Özmerdivanlı, 2022).

2.2.2.1. Demografik özellikler

Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi tüketicilerin demografik özelliklerini oluşturan etkenler olmaktadır. Demografik etkenler; çevre bilinçli tüketici özelliklerinin gözlemlenmesi, tüketim ilişkisinin açıklanması, yeşil davranışların belirlenmesi ve pazar bölümlendirilmesi için önemli bir unsur olmaktadır (Ay & Ecevit, 2005).

Yeşil satın almayı etkileyen bazı demografik özelliklerden bahsetmek gerekirse:

Yaş: İçinde bulunulan her yaşın farklı farklı istek ve ihtiyaçları bulunduğundan dolayı yaş unsuru satın alma faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Mosavichechaklou, 2017). Yaş unsuru satın alma faaliyetlerini etkilediği gibi yeşil satın alma faaliyetlerini de etkilemektedir. Bazı çalışmalarda yaş ile satın alma davranışı

arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmış bazıları ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Mohai & Twight (1987) tarafından yapılan çalışmada çevre sonucunda oluşan endişe ve yeşil satın alma davranışı üzerinde yaş unsurunun direkt etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Ay & Ecevit (2005) Celal Bayar Üniversitesi'nde bulunan 440 fakülte ve yüksekokul öğrencisi üzerine araştırma yapmıştır. Sonucunda yaş etkiyle çevresel duyarlılık arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Çabuk, Nakıboğlu, & Keleş'in (2008) yaptığı çalışmada genç tüketicilerin daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Genç kişilerin daha fazla yeşil satın alma davranışı gösterme sebebinin ise daha uzun yaşayacak yıllarının olduğuna inanıp yıllarını temiz ve kirlenmemiş doğada geçirmek istedikleri için olduğu söylenilmektedir.

Bazı çalışmalarda ise yaş ilerledikçe bilgi, deneyimin artış göstermesiyle çevresel duyarlılığın arttığı ve yeşil satın alma davranışının genç tüketicilere göre daha fazla görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır (Öğüt, 2021).

1992 yılında Roper'in 1979 yılında Buttel'in yapmış olduğu çalışmalarda ise yaş ile yeşil satın alma arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Mosavichechaklou, 2017).

Cinsiyet: Satın alma davranışını etkileyen unsurlardan bir tanesi de cinsiyet olmaktadır. Kadın ve erkek satın alma davranışları birbirinden farklılaşmaktadırlar (Öğüt, 2021).

Ay & Ecevit'in (2005) yapmış olduğu çalışmada kadınların erkeklere göre daha fazla çevreci olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diamantopoulos ve diğerlerinin (2003) İngiltere'de gerçekleştirmiş olduğu çalışmada kadın tüketicilerin erkeklere göre çevresel duyarlılığının daha fazla olduğu ve çevreci faaliyetlere daha fazla katıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bazı çalışmalarda da kadınların yeşil ürün satın alımını daha çok tercih ettiklerini erkeklerin ise destek için daha fazla maliyeti onayladıkları görülmektedir (Mosavichechaklou, 2017). Cinsiyet değişkeninin yeşil satın almayı etkileyen bir unsur olduğu çalışmalarda üzerinde durulan konu olmuştur ancak bazı çalışmalarda da cinsiyetin yeşil satın almayı etkilemediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Öğüt, 2021).

- **Meslek:** Farklı mesleklerde çalışan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları farklı olacağından dolayı çevresel sorunlara vereceği tepkiler ve satın alma davranışları da birbirinden farklılık göstermektedir (Mosavichechaklou, 2017).

- **Eğitim Düzeyi:** Eğitimin çevresel kaygılar ve yeşil satın alma davranışıyla pozitif bir ilişkisinin olması beklenmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin istek ve talepleri o kadar farklılaşacak pazardaki ürün ve hizmetlere tutumları değişiklik gösterecektir. (Mosavichechaklou, 2017).

Çabuk, Nakıboğlu, & Keleş'in (2008) yaptığı çalışmanın sonucunda eğitim seviyesi ile yeşil satın alma davranışının anlamlı olarak ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada eğitim seviyesi arttıkça yeşil satın alma davranışının olumlu olarak etkileneceğinin eğitim seviyesi yüksek kişilerin diğerlerine göre çevre ve çevre sorunları hakkında daha fazla bilgiye sahip olmasından kaynaklanabileceği üzerinde durulmaktadır.

Mainieri ve diğerlerinin (1997) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada tüketicilerin yeşil satın alma faaliyetlerinin eğitim düzeyi ile ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gelir Düzeyi: Gelir düzeyi ve çevresel duyarlılığı inceleyen çalışmalarda genellikle aralarında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tüketicilerin gelirleri arttıkça genellikle maliyetlere itirazları azalmakta ve yeşil satın alma davranışı göstermektedirler (Ay & Ecevit, 2005).

Yapılan bazı çalışmalar da zamanla çevresel kaygının artış göstermesiyle gelir düzeyindeki farklılığa bakılmaksızın tüketicilerin yeşil satın alma davranışında bulunduklarını, gelir düzeyi ile yeşil satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını savunmaktadırlar (Öğüt, 2021).

2.2.2.2. Çevre bilinci

Günümüzde nüfusun gün geçtikçe artışı, teknolojik gelişmeler ve doğal kaynakların bilinçsizce kullanımı sonucunda çevre tahribatları yaşanmaya başlamıştır. Çevresel sorunlar; küresel ısınma, iklim değişikliği, çevre kirliliği ve canlıların yaşamına tehdit oluşturma gibi ciddi sonuçlara yol açmaya başlayınca insanlarda çevresel kaygı meydana gelmiştir. Oluşan çevresel kaygı ile artık insanlar, işletmeler çevreye daha duyarlı olarak hareket etmeye başlamışlardır ve çevre bilinci kavramı ortaya çıkmıştır (Coşkun, 2019).

Çevre bilinci; çevresel tahribatlara yol açılmaması ve bu durumun sürdürülebilirliğinin sağlanarak gelecek kuşaklara temiz bir çevre bırakmanın önemini

anlama olarak tanımlanabilmektedir (Onurlubaş, 2019). Başka bir deyişle çevre bilinci kavramı; çevreye dair olan bilgi, çevresel tutumlar ve çevreye karşı olan çevre dostu davranışların etkileşim halinde olarak oluşturulması anlamına gelmektedir (Cengiz, 2022).

Çevre sorunlarına karşı olan uzun vadeli en etkili ve kalıcı çözümün kişilere çevre bilincini benimseterek, geliştirilmesi olduğu söylenilebilmektedir. Günümüzde eğitimsizlik sebebiyle çevreye olan tahribat her geçen gün artmakta, doğal kaynaklar bilinçsizce tüketilmektedir. Bireylere eğitim yoluyla aşılanaabilecek çevre bilinci ile çevre sorunlarının çoğunun önüne geçilebilecektir (Coşkun, 2019).

Çevre konusunda bilgiye sahip, çevrede oluşan sorunlara karşı kayıtsız kalmayıp tutumlar sergileyip çevre sorunlarına karşı davranışlarda bulunan bireyler çevre bilincine sahip kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Çevre bilinci yüksek olan kişiler kendi istek ve ihtiyaçlarından önce çevrenin geldiğini, doğada yaşayan canlılara karşı sorumluluklarının olduğunu ve çevre ile insanları bir bütün halinde gören kişiler olmaktadır (Cengiz, 2022). Aynı zamanda çevre bilinci yüksek olan kişilerin çevreyle ilgili sorunlardan daha fazla endişe duyduğu ve çevresel sorunlara karşı duyarlılıklarının daha fazla olduğu görülmektedir. Literatürdeki çalışmalarda çevre bilinci olan bireylerin daha fazla çevre dostu davranışlar sergilediğine ulaşılmaktadır (Değirmenci, 2020).

Günümüzde giderek yaygınlaşan çevre bilinci ile bireylerin satın alma davranışı ve hayat kaliteleri olumlu yönde etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma faaliyetleri değişim göstermeye başladıktan sonra şirketler de üretim aşamalarında ve sosyal sorumluluk projelerinde çevresel duyarlılıklarını arttırmaktadırlar. Çünkü çevre bilinci yüksek tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarında bulunmalarıyla pazardaki bazı şirketlerin çevreye verdiği zararlar daha çok göze batmaya başlamıştır. Çevre bilinci yüksek tüketiciler artık o şirketleri tercih etmediği için şirketler zarar görmeye başlamışlardır (Küçükyörük, 2022).

2.2.2.3. Algılanan tüketici etkinliği

Günümüzde giderek artan çevre sorunlarıyla birlikte tüketici davranışları da önemli bir hal almaya başlamıştır. Bazı bireyler davranış ve çabalarının çevre sorunlarının azalışında etkili olamayacağı düşüncesine sahiplerdir. Çevreci tüketici davranışlarını araştıran bazı çalışmalarda tüketicilerin çevresel kaygısı olduğu halde çevre sorunlarının müdahalesinde bir etkisinin olamayacağı, değişim sağlayamayacağı düşüncesine sahip

olması durumunda tüketicilerin çevreci davranışlarda bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu noktada çevre dostu davranışların gerçekleşmesinde algılanan tüketici etkinliği önemli bir konumda yer almaktadır (Tanrıkulu, 2015).

Algılanan tüketici etkinliği; bireylerin çevreye duyarlı davranışlarının çevre sorunlarının azaltımını ne şekilde ve hangi boyutta etkileyebileceğine dair tüketicilerin inanışları olmaktadır (Çınar, 2017). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin çevreyi etkileme ve çevreye yarar sağlama yeteneklerini ne şekilde ölçtüğü ile ilişkilidir (Cho Y.-N vd., 2013). Dang-Van, Nguyen, & Pervan (2020)'e göre algılanan tüketici etkinliği ise bireylerin sosyal ve çevresel sorunları düzeltme, iyileştirme kabiliyetlerine ilişkin algılarını ifade etmektedir.

Kinnear (1974) çalışmasında bireylerin çevre sorunlarını önlemeye ilişkin önemli bir konumda olduklarını gördüklerinde, dünya üzerindeki canlılara etkisinin aynı zamanda yetkisinin boyutunun farkında olduklarında toplumdaki çevre duyarlılığının artış gösterip kirliliğin azalacağını vurgulamıştır. Aynı zamanda Kinnear (1974) çevresel endişeleri bulunan tüketicilerin:

- Çevresel kirliliğe karşı algılanan tüketici etkinlikleri yüksek olan
- Yeni fikirlere açık olan
- Kişisel güvenlik ve ihtiyaçlarını sağlayan
- Merak duygularını tatmin eden bireyler olduğunu belirtmiştir (Öğüt, 2021).

Algılanan tüketici etkinliği kavramının yeşil ürün satın alma niyetini dolayısıyla yeşil satın alma davranışını etkilediği çalışmalarda belirtilmektedir. Kabadayı ve diğerleri (2015) çalışmasında araştırdıkları 'Algılanan tüketici etkinliğinin yeşil satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.' hipotezini doğrulamışlardır. Korkmaz ve Sertoğlu (2013) yaptıkları çalışmada yeşil satın alma niyeti ile algılanan tüketici etkinliği arasında pozitif ve anlamlı bir etkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tanrıkulu (2015) çalışmasında algılanan tüketici etkinliğinin yeşil satın alma davranışını pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Algılanan tüketici etkinliği yüksek olan tüketicilerin çevreye daha duyarlı ve çevrede oluşabilecek sorunlara karşı daha bilinçli oldukları gözlemlenmektedir. Çevreye karşı bilinçli olan tüketiciler yeşil satın alma davranışlarını gerçekleştirip pazardaki ürünler arasından diğerlerine nazaran çevreye daha az zarar veren, geri dönüştürülebilir, doğal kaynakları bitirmeyen, çevre dostu olan ürünlere yönelim göstermektedirler.

Böylece piyasada çevre dostu olan ürünler tutunurken çevre dostu olmayanların yok olması söz konusu olacaktır. Bu durumun işletmelerin ürün ve üretim stratejilerini doğrudan etkilediği söylenebilmektedir (Biner, 2014).

2.2.2.4. Kolektivizm

Günümüzde kültürden kültüre farklılıklar ve benzerlikler bulunmaktadır. Kültürlerarasında oluşan bu değişiklikleri ve değişikliklerin bireylerin davranışlarına olan etkisini araştıran literatürde pek çok çalışma vardır. Çalışmalar arasında en çok kabul edileni Hollandalı bilim adamı Geert Hofstede'nin yapmış olduğu çalışmalar olmaktadır (Ayyıldız, 2011).

Hofstede (1991) yaptığı çalışmalar ile kişilerin içinde bulundukları, yetiştikleri toplumun kişilerin hareketlerine yön verdiğini savunmaktadır. Hofstede kültürlerarasındaki farklılıkların ölçülebilmesi ve insan davranışlarının topluma göre farklılığının tespit edilebilmesi için belli boyutların bulunması gerektiğini belirtmiştir. Ülkeler arasında gerçekleştirdiği çalışmalar sonucunda farklılıkları değerlendirmek için dört boyuttan bahsetmiştir: Güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erillik-dişillik, bireysellik-kolektivizm. Bahsedilen 4 boyut araştırmacılar tarafından kabul edilip sonraki araştırmalarda 4 boyuta ilave olarak Kanadalı psikolog Michael Harris Bond beşinci boyut olan uzun vadeli/kısa vadeli yönelimi eklemiştir (İpek, 2019).

Güç Mesafesi: Toplumdaki bireylerin sahip oldukları gücün eşit olmamasıyla ilişkili olmaktadır. Kişiler arasındaki eşitsizlikleri değerlendiren boyut olmanın yanında hiyerarşik yapılardaki kazanç farklılıklarını da açıklamaktadır (Akhan Çağırtekin, 2022).

Erillik-Dişillik: Duygusallığın kadın erkek arasındaki dağılımını ifade etmektedir. Bu boyut cinsiyetin toplumdaki konumu ile ilişkilendirilebilir. Rekabetin ve başarının yüksek olduğu, baskın ve iddialı olmanın, maddeciliğin, paranın önemli olduğu toplumlarda eril değerlerin ağır bastığı; yardımlaşmanın yüksek, kadın ve erkeklerin birbirleriyle ilişkilerinde işbirlikçi olduğu, eşitlik duygusunun olduğu toplumlarda ise dişil değerlerin ağır bastığı söylenilebilir (Akhan Çağırtekin, 2022).

Belirsizlikten Kaçma: Bireylerin belirsiz durumlarda kendini rahatsız hissetme oranını ifade eden boyut olmaktadır. Oranın yüksek olduğu toplumlarda yüksek stres ve yüksek kaygı gözlemlenmektedir (Şahin, 2015).

Kısa-Uzun Vadeli Yönelim: Bireyin toplumsal hayatını ve ilişkilerini düzenlemektedir (İpek, 2019). Kısa dönem yönelimde anı yaşamak hızlı sonuçlar almak

önemliyen; uzun dönem yönelimde geleceğe yönelim, sabırlı ve planlı çalışma söz konusudur (Akhan Çağırtekin, 2022).

Bireysellik-Kolektivizm: Hofstede bu boyutta toplumda bulunan bireylerin yaşamlarının merkezine kendilerini koymalarını ya da içinde bulunduğu toplumun, topluluğun amaçlarını ön planda tutmasını ben kavramından çok bize yönelmelerini değerlendirmektedir. Bireyselliğin olduğu toplumlarda kişilerin önceliği kendisi ve ailesi olmaktadır (İpek, 2019). Kolektivist boyutta bireyler birbirine ve topluma bağlıdır, bireylerde biz bilinci hakim olmaktadır.

Toplulukçuluk olarak da bilinen kolektivizm kavramı birey karşısında grubun ön plana çıktığı, grubun yararının göz önünde bulundurulduğu düşünce biçimidir (Ağçoban, 2018). Kolektivizm, bireyin grup içerisinde kendini birey olarak mı yoksa grup üyesi olarak mı tanımladığını ve davranışlarına bu durumu nasıl yansıttığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle kültür içindeki değerlerin bireyin ihtiyaçları için mi yoksa grubun ihtiyaçları için mi daha önemli bir noktada olduğunu açıklamaktadır (Erciş, Kurnuç, & Türk, 2016). Bireyler grubun amaçlarını ve değerlerini kendi amaç ve değerlerinden daha önde tutmaktadırlar.

Yapılan çalışmalara göre kişilerin sahip oldukları kültürün kişilerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Erciş, Kurnuç, & Türk, 2016). Aynı zamanda yeşil satın alma ve çevreci tutumlar üzerinde kolektivizmin etkisinin olduğunu gösteren çalışmalar literatürde bulunmaktadır.

Chan (2001), Çinli tüketiciler üzerinde yapısal eşitlik modeli kullanarak gerçekleştirdiği çalışmada kolektivist kültürün yeşil satın alma niyetlerini dolayısıyla yeşil satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Penpece (2006), Kahramanmaraş'ta gerçekleştirdiği çalışmada kolektivist özelliklerin yüksek olduğu toplumda çevreye duyarlı ürün alma oranlarının kolektivistliğin düşük olanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

McCarty & Shrum (2001), gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin geri dönüşüme olan inançları ve geri dönüşüm faaliyetlerini uygulama konusunda kolektivizmin olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tanrıkulu (2015), Adana'daki tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada kolektivist kültürün hem doğrudan hem de algılanan tüketici etkinliği ve çevresel kaygı üzerinden dolaylı olarak yeşil satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Keleş (2007), Adana'daki alışveriş merkezinde gerçekleştirdiği bir saha çalışmasında daha fazla kolektivist kültüre sahip olan bireylerin daha fazla yeşil değere sahip olduğu ve sonucunda daha fazla yeşil satın alma davranışı gösterdiğine ulaşmıştır.

Sonuç olarak bireyselci kültüre sahip bireylerin toplumun çıkarlarından ziyade kendi çıkarlarını düşündükleri için kolektivist kültüre sahip bireylere göre çevreye zarar verme oranları daha fazla ve yeşil satın alma davranışını göstermeleri ise daha az olmaktadır (Paylan & Varinli, 2015).

2.2.2.5. Algılanan fiyat

Tüketicilerin kullandığı ya da sahip olduğu ürünlerden, hizmetlerden yarar sağlamak için vazgeçtiği değerler toplamı fiyat olarak ifade edilmekle birlikte fiyat kavramı tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen unsur olmaktadır (Leblebicioğlu & Bilgen, 2019).

1988 yılında Zeithaml gerçekleştirdiği çalışmada 2 adet fiyat tanımından bahsetmektedir: ürünün etiket fiyatı olan objektif fiyat ile tüketicinin kodladığı fiyat olan algılanan fiyat. Tüketicilerin ürün ya da hizmetin fiyatı üzerinden değerlendirmesi kodlamadır. Tüketiciler böylece ucuz ya da pahalı olarak fiyatları değerlendirebilmektedirler. Ürün ya da hizmetin objektif fiyatından ziyade algılanan fiyatı tüketicilerin satın alma niyetlerinin dolayısıyla satın alma davranışlarının şekillenmesinde önemli bir unsur olmaktadır (Çoban Yaylacı, 2022).

Fiyat algısının fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı, fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat uzmanlığı ve indirim duyarlılığı olmak üzere 6 boyutu bulunmaktadır (Leblebicioğlu & Bilgen, 2019).

- **Fiyat-Kalite İlişkisi:** Tüketicilerin kalitesi yüksek olan ürünlerin fiyatının yüksek olması kalitesi düşük olan ürünlerin fiyatının düşük olması düşüncesine sahip olmaları kaliteli ürünleri satın almak için yüksek fiyat ödeme eğilimi göstermelerine neden olmaktadır (Leblebicioğlu & Bilgen, 2019).

- **Prestij Duyarlılığı:** Bu boyut psikolojik bir boyut olmaktadır. Prestij kelimesi; gösterişçilik, eşsizlik, sosyallik, duygusallık, kalite anlamlarına gelmektedir (Döndaş, 2013). Tüketiciler bu boyutta satın alacakları ürün ya da hizmetlere ödeyecekleri fiyatın sosyal çevreleri tarafından nasıl görülüp değerlendirilecekleri ile ilgilenmektedirler (Leblebicioğlu & Bilgen, 2019). Tüketiciler yüksek fiyat ödeyerek ürün satın aldıklarında sosyal çevrede prestij kazanacaklarını düşünmektedirler (Döndaş, 2013).

● **Fiyat Bilinci:** Bilişsel bir boyut olan fiyat bilincinde tüketicilerin bir hizmeti veya ürünü satın alırken yüksek fiyatı kabul etmemesi, yüksek fiyatlı ürünleri satın almaktan vazgeçmesi anlamına gelmektedir. Bu boyuttaki tüketicilerin diğer boyutlara göre daha fazla pazardaki fiyatları araştırdığı gözlemlenmektedir (Leblebicioğlu & Bilgen, 2019).

● **Değer Bilinci:** Tüketicilerin satın aldıkları ürün ya da hizmete ödedikleri fiyatın sonucunda elde ettikleri, kazandıkları memnuniyet anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle değer bilinci alınan kaliteye karşılık ödenen fiyat olmaktadır (Döndaş, 2013).

● **Fiyat Uzmanlığı:** Fiyat uzmanlığı ürün çeşitlerinde, satın alma noktalarında bilgi sahibi olup tüketicilerin pazar bilgisi taleplerine cevap veren kişiler olmaktadır. Ayrıca bu kişiler tüketicileri en uygun ürün ya da hizmete yönlendirerek tüketiciler için en uygun nereden alışveriş yapabilecekleri konusunda fiyat bilgisi kaynağı olmaktadır (Leblebicioğlu & Bilgen, 2019).

● **İndirim Duyarlılığı:** Tüketiciler bu boyutta indirim yapıldığı zamanda ya da fiyatların düştüğü zamanda daha çok satın alma davranışı göstermektedirler. Bu sebeple işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin fiyatlarında yapmış olduğu indirimler tüketicilerin fiyat algısında önemli bir etken olmaktadır (Leblebicioğlu & Bilgen, 2019).

Literatür incelendiğinde fiyat algısının tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini gösteren birçok çalışmaya rastlanılmaktadır. Kozak (2001) ziyaret edilmeler ve tekrar ziyaret etme isteği üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmada önemli faktörlerin turistlerin memnuniyet düzeyleri ve destinasyonlardaki ürün veya hizmetlerin fiyatları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Küçükergin & Dedeoğlu (2014) İzmir’de gerçekleştirdikleri çalışmada tekrar satın alma niyetinin üzerinde fiyat algısının olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Keaveney (1995) tüketicilerin fiyat algılamalarının davranışlara da doğrudan etki edeceği, Han ve Ryu (2009) fiyat algılamalarının tüketicilerin sadakatini kazanmada olumlu etkisi olduğu, Jiang ve Rosenbloom (2004) tüketicilerin tekrar satın almalarında fiyat algılarının etkili olduğu, Bei ve Chiao (2001) müşteri sadakatinin üzerinde fiyat algılamalarının anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır (Küçükergin & Dedeoğlu, 2014).

2.3. Havayolu İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Yeşil İmaj

2.3.1. Havacılığın çevresel etkileri

Havayolu taşımacılığı canlıların ya da malların bir yerden bir yere en kısa zamanda taşınmasını sağlayarak küresel ekonominin önemli bir parçası haline gelmiştir (Kaya,

2020). Havayolu ile gerçekleştirilen yolculuklar dünya genelinde milyonlarca kişi ya da malın zamandan tasarruf ederek uzun mesafeler kat etmesine olanak sağlayan önemli ulaşım modu olmaktadır. Günümüzde kıtalararası ilişkilerinin gelişmesi ve insanoğlunun farklı yerleri keşfetme isteği gibi nedenler ile küresel havacılık endüstrisi hızla büyümektedir (Yaşar, 2022).

Büyümekte ve gelişme olan havacılık sektörü dünyanın bir ucundan diğer ucuna ulaşımı sağlarken çevre kirliliğine de sebebiyet vermektedir (Ankaya, Yazıcı, & Aslan, 2018). Hava araçlarının iniş kalkışlardaki tükettikleri yakıtlar nedeniyle çevreye saldıkları emisyonlar artan uçak sayıları ve sefer sayıları ile artış göstermiştir. Havayolu taşımacılığının doğaya saldıkları en çok bilinen emisyon karbondioksit olmakla birlikte azot oksit, karbon monoksit, kükürt oksit ve diğer gaz partiküllerinin salınımı da gerçekleşmektedir (Kumaş vd., 2019). Ulaşım, çevre ve enerji alanındaki en son çalışmalar incelendiğinde hava taşımacılığının küresel karbon emisyonlarının %2-3'ünü oluşturduğu görülmektedir (Chiambaretto, et al., 2021).

Havacılık sektörü emisyon salınımının yanı sıra yenilenemeyen kaynakların tüketicisi konumunda olmaktadır. Hava araçları ya da havalimanlarında faaliyette bulunan diğer araçlar doğada gürültü kirliliğine sebep olarak aynı zamanda iklim değişikliğine neden olmaktadır (Kaya, 2020). İnsan sesinin 40-60 dB olduğu yerde uçakların kalkış sesleri 120-140 dB olduğu için havalimanlarının yakınında olan tüm canlılar ses şiddetinden rahatsız olmaktadır (Ankaya, Yazıcı, & Aslan, 2018).

Ayrıca uçakların yakıt ikmallerinde ortaya çıkabilecek sızıntılar, buz önlemede kullanılan sıvılar, bakımları sırasında kullanılan yağlar ya da yangınların söndürülme eğitimlerinde yer alan sıvıların suya karışması ile su kirliliği meydana gelmektedir. Dolayısıyla havalimanlarının çevresinde bitki örtüsü değişmekte, doğal hayat olumsuz etkilenmektedir (Canöz & Ertek, 2020).

2.3.2. Havacılık işletmelerinin yeşile yönelimleri ve düzenlemeler

Günümüz modern çağında süreklilik sağlayan endüstriyel faaliyetler, çevresel etkilere yol açarak küresel bir sorun haline gelmiştir. Sorunun çözümü ve olumsuz pek çok etkisinin giderilmesinde çeşitli politikalar geliştirmek üzere yeşil pazarlama, yeşil yönetim, yeşil yenilik ve yeşil kuruluş gibi birçok çevre yönetimi kavramı oluşturulmuştur. İşletmeler faaliyetleri sonucu ortaya çıkan çevresel etkileri en az düzeylere indirmek zorunda kalmıştır. Ülkelerin imzaladıkları protokoller ve hükümetin

düzenlemeleri ile kısıtlamaları çevresel etkilere hassasiyet besleyen gruplar arasında baskının artmasına ve işletmelerin çevre yönetimine daha fazla yönelmelerine neden olmuştur (Canöz & Ertek, 2020).

Havayolu taşımacılığı sektörü içerisinde yer alan işletmeler faaliyetleri sonucunda çevreyi ve doğayı olumsuz etkilemektedirler. Bu sebeple havacılık sektörü hem çevreye ve canlılara karşı üstlendiği sorumluluklar hem de ekolojinin dengesinin sağlanmasında önemli bir rol oynaması nedeniyle yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelim göstermektedirler. (Saygılı, 2019) .

Havacılık sektörünün çevreye olan etkilerini azaltmak için uluslararası ve ulusal boyuttaki havacılık kuruluşları standartlar belirlemekte, düzenlemeler yapmakta ayrıca önlemlerin alınmasını sağlamaktadırlar. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) yayınladığı Annex 16- Environmental Protection isimli raporda hava aracı gürültüsü, emisyonları ve arazi kullanımına dair öneriler yer almaktadır. Ayrıca ICAO tarafından oluşturulan Havacılık Çevre Koruma Komitesi (CAEP) küresel iklimi ve hava kalitesini etkileyen uçakların gürültüsü ve uçak motoru emisyonları ile ilgili havacılığın gelecekteki çevresel yönelimlerinin değerlendirilmesini sağlamaktadır (Canöz & Ertek, 2020). ICAO'nun ortaya koyduğu '2020'den İtibaren Karbon Nötr Büyüme Stratejisi' ile 2020 yılı sonrası havacılık kaynaklı olan emisyonların 2020 yılındaki emisyonların altında kalacağı ifade edilirken, yine ICAO'nun çevresel etkileri azaltmak için ortaya koyduğu 'Uluslararası Havacılıkta Karbon Dengeleme ve Azaltma Planı (CORSIA)' havacılıktan kaynaklı emisyonlar için karbon kredisi satın alarak karbon emisyonunu azaltmaya yarayan projelere ya da yeşil projelere yatırım yapılmasını gerekli kılan karbon denkleştirme planı olmaktadır (Yaşar, 2022). 2020 tarihi itibarıyla uluslararası havacılık faaliyetlerinin %76,64'ünü temsil eden 4 aşamadan (temel süreç:2019-2020, pilot aşama:2021-2023, birinci evre:2024-2026, ikinci evre:2027-2035) oluşan CORSIA'ya 83 ülke ilk evresine gönüllü olarak katılımı taahhüt etmiş ve faaliyetlere başlamıştır. 2035 yılına kadar ise emisyonların dengelenmesi ve raporlanması ile ilişkili kurallar bütün uluslararası uçuşlar için zorunlu hale gelecektir (Temel, 2022).

Sürdürülebilir hava yakıtının geliştirilmesi ve karbon dengelemenin oluşturulması, kabinlerdeki atıkların azaltılması ile hava kalitesinin vergiye bağlanması, karbon emisyonu stratejisinin oluşturulması gibi alanlarda Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) çeşitli öneriler sunmaktadır (Canöz & Ertek, 2020). 2008 yılından beri

geliştirilmekte olan Sürdürülebilir Havacılık Yakıtı (SAF-Sustainable Aviation Fuel) kullanıldığı sürede CO2 emisyonunu %80 azaltacağı düşünülse de tedarikinin zorluğu ve maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle devlet desteği ya da küresel bir birlik olmadan tamamen kullanılması oldukça zor olmaktadır. Bu sebeple IATA sürdürülebilirlik ve çevre için önemli bir konumda olduğunu düşündüğü SAF'ın kullanımının artması için dünya üzerindeki hükümetleri destekleyici politikalarını faaliyete geçirmeleri ve büyük ölçekli teşvikleri uygulamaya koymaları için göreve çağırmıştır (Temel, 2022).

Avrupa Uçuş Emniyetleri Ajansı (EASA) iklim değişiklikleri, hava kalitesi, gürültü kirliliği gibi alanlarda standartlar belirlemektedir. Avrupa Hava Seyrüseferi Güvenliği Teşkilatı (EUROCONTROL) çevre yönetimini iş birliğine dayandırarak çevresel etkilerin değerlendirilmesine dair bir model sunmuş havayolu taşımacılığının çevreye etkisinin ölçülmesini, gözlenmesini ve azaltılmasını kolaylaştırmaya çalışmıştır (Canöz & Ertek, 2020). Havacılık kuruluşlarının belirlediği standartlar ve düzenlemeler Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO)'nun geliştirmiş olduğu ISO 14001 çevre yönetim standardının çerçevesinde olmaktadır. Böylece işletmelere gürültü kirliliği kontrolü, hava kirliliği kontrolü, su kirliliği kontrolü, atıkların kontrolü ve doğal yaşamı koruma altında belirli standartları getirmektedirler (Güney Karabuğa & Kızıllırmak, 2019).

2017 yılının sonunda Avrupa'da bir kavram ortaya çıkmıştır. Havacılık şirketlerinin çevreciliğe yönelik çabalarına rağmen İsveççe de uçuş utancı anlamına gelen Flygskam kavramı yolcuların gerçekleştirdiği birçok hava yolculuğunun gerekli olmadığını ve görüşmelerin daha az karbon emisyonu yaratan ulaşım moduyla ya da sadece telefon görüşmesi ve konferans yöntemiyle gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir. Kavramın havayolu trafiği üzerinde olumsuz etkisi olsun ya da olmasın artan kamu baskısı ile Avrupa hükümetleri havayolu şirketlerine çevresel geçişlerinin daha hızlı olması için önlemler almaya zorlamışlardır (Chiambaretto, et al., 2021).

Ulusal olarak da kuruluşlar çevrenin ve doğanın olumsuz olarak daha az etkilenmesi için çalışmalarda bulunmuşlardır. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı hava kirliliği, atıklar ve gürültü kirliliğini önlemeye yönelik çalışmalar yaparak mevzuatlar yayımlamıştır (Canöz & Ertek, 2020). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü havalimanlarında faaliyet gösteren kuruluşların çevreye ve canlıların sağlığına zararlarını azaltmak için projeler geliştirmektedir. Bu bahsedilen projelerden birisi olarak havaalanlarındaki hizmet

sağlayıcıların ve işleticilerin belirli unsurları yerine getirmesi halinde ‘Yeşil Havaalanı (Green Airport)’ sertifikası verilmektedir. Sertifikayı alan havaalanları SHGM tarafından hizmet tarifesinde indirim ile teşvik edilirler (Güney Karabuğa & Kızılırmak, 2019). Sertifika, işletmelerin belli kriterleri sağlayarak elde ettikleri resmî belgelerdir ve bu belgeler uluslararası ve ulusal işletmeler tarafından verilebilmektedir. Belge içerisinde güvenlik, kalite, sağlık ve çevre gibi konular yer almaktadır. Yeşil Kuruluş Sertifikasında ise işletmeler çevreye duyarlılıkları konusunda tescillenmiş duruma gelmektedir. Sertifika ile bu duyarlılıkları somut bir hale bürünmekte ve belgeye sahip işletmeler yeşil imajını oluşturmak üzere ilgili tüm basılı materyalleri web sayfalarında kullanabilmektedir (Canöz & Ertek, 2020).

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı’nın ‘Çevresel Gürültünün Değerlendirilmesi ve Yönetim Yönetmeliği’ne göre gürültü kirliliğinin önüne geçebilmek için havaalanlarının gürültü haritaları DHMİ tarafından yapılmaktadır. Çalışma sonrasında devletin havalimanlarının yakınlarına kentsel planlamalar yaparken, havayolu şirketlerinin de uçuş operasyonu planlamalarını gerçekleştirirken haritaları göz önünde bulundurması tavsiye edilmektedir (Temel, 2022). Aynı zamanda DHMİ’nin yapmış olduğu Karbonsuz Havalimanı Projesi, Elektrikli Alanlar Projesi ile havalimanlarının çevreye ve doğaya verdikleri olumsuz etkilerin önüne geçilmeye çalışılmaktadır (Canöz & Ertek, 2020).

Tüm bunlara ilaveten havacılık sektöründe şirketlerin standartlar ve sorumluluklarının yanı sıra tüketicilerin memnuniyetlerini ve sadakatlerini kazanmak için de yeşil pazarlamaya yönelim gösterdikleri görülmektedir (Saygılı, 2019). Havayolu şirketleri yeşil imaja sahip olup çevresel sürdürülebilirliklerine sağlarken aynı zamanda ekonomik olarak da kazanç elde etmektedir. Örnek vermek gerekirse havayolları filolarına daha sessiz ve daha az yakıt tüketen uçakları katarak hem çevreye daha az zarar vermekte hem de ekonomik olarak verimliliklerini arttırmaktadırlar. Çevre dostu ulaşımın; müşteri memnuniyeti ve satın alması için önemli bir hal almasıyla birlikte de çevreci imaj gösteren şirketlerin diğerlerine nazaran daha karlı olacakları görülmektedir (Temel, 2022).

2.3.3. Havayolu taşımacılığının çevreci faaliyetlerine yönelik örnekler

Havayolları faaliyetleriyle çevreye olan etkilerini azaltmak ve çevreci imaja sahip olabilmek için çözüm yolları arayıp belirli stratejileri uygulamaya koymaktadırlar.

Havayollarının çevreci olabilmek için uyguladığı stratejiler arasında; uçakların yaş ortalamalarını düşürmeleri, kağıt tabanlı olan işlemlerini dijital ortama geçirmeleri (biletleme işlemleri), uçak içinde kullanılan malzemelerde (tabak, çatal, bardak, kaşık vb.) geri dönüşümlü olanların tercih edilmesi, biyoyakıtların tercih edilmesi gösterilebilmektedir. Ayrıca havayollarının müşterilerinin sadakatini arttırmak için konuya duydukları hassasiyeti her fırsatta reklam ve mesajlarla ilettikleri, ‘en yeşil havayolu’ olmak için çabaladıkları gözlemlenmektedir (Saygılı, 2019).

SHGM’nin yürütmüş olduğu ‘Yeşil Havayolu Projesi’ ilk Türk havayolu şirketlerinin tükettikleri yakıt ile ortaya çıkan karbondioksit emisyonlarının düşürülmesi ve işletmelerin çevre bilincinin artırılması hedeflenmektedir. İşletmelerden yolcu başına yakıt tüketimi ve yakıt tüketiminin sonucunda ortaya çıkan emisyonları bir önceki yıla göre en çok düşüren üç işletme SHGM tarafından ödüllendirilmektedir (Güney Karabuğa & Kızılırmak, 2019).

Günümüzde uçak motorlarının gürültüleri ve yakıt kullanımları azaltılmış, bakım dokümanları ve biletler kağıt israfı noktasında en az düzeye indirilmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile ise sürdürülebilir kaynaklı biyolojik malzemeden başka bir deyişle bitki materyalinden jel yakıtlar üretilmiştir. Yakıtlar biyolojik besleme stoklarından üretilmekte ve geleneksel yakıtlara oranla %80’e varan düzeyde daha az karbondioksit üretmektedir (Kaya, 2020).

Havayolu şirketlerinin çevreci yaklaşımlarını örneklendirmek gerekirse;

Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri’nin geleneksel taşıyıcısı olan Emirates çevreci yaklaşımlar adı altında eko-verimli uçak filosu kurmaktadır. Böylece filosundaki uçakları daha konforlu, gürültü emisyonu daha az ve düşük motorlu geniş gövdeli uçaklara dönüştürmektedir. Airbus 380 ve Boeing 777 uçaklarını kullanarak filosunun yaşını sektörün altında tuttuğunu duyurmaktadır. Ayrıca şirket pilotlarının da taksi yaparken motor kapatma uygulamasıyla 4941 ton yakıt tasarrufu sağladıklarını açıklamaktadırlar. Su tasarrufu sağlayan uçak yıkama stratejileriyle yılda 11 milyon litre suyu tasarruf ettiklerini, geri dönüştürülmüş maddelerden (polietilen tereftalat) yapılan battaniyeleriyle ise enerji emisyonlarını %70 oranında azalttıklarını dile getirmişlerdir. Emirates Havayolları ‘Daha Yeşil Bir Yarın’ projesi ile Afrika’da yaban hayatı korumaya yönelik kurulan kuruluşlara katkı sağlamaktadır (Güney Karabuğa & Kızılırmak, 2019).

United Airlines 2050'ye kadar sera gazı emisyonlarını %100 azaltma ve ortadan kaldırma taahhüdünün yanında 2035'e kadar karbon yoğunluklarını 2019 yılına oranla %50 azaltmak yönünde orta vadeli hedef belirlemiştir. United Airlines yer hizmeti ekipmanlarını elektrikleendirme kapsamında önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Mart 2023 itibarıyla United'ın sistem çapındaki yer hizmeti ekipmanlarının %34'ü elektrikle çalışmaktadır ve bu da 4200 üniteyi temsil etmektedir. Ayrıca United Airlines 2022 yılında atıklarını 6000 tonun üzerinde azaltmış yıllık geri dönüşümlerini 1000 tonun üzerinde arttırmıştır. United Airlines 2022 yılında; ileri dönüşüm şirketi Bag 2 Life ile ortaklık yaparak 3.436.125 galon su tasarrufu sağlamış ve istenmeyen öğelerin yeniden kullanmanın yenilikçi yolunu bulan kar amacı gütmeyen kuruluş Good360 ile ortaklığını genişleterek hediye kitlerdeki açılmamış ürünlerin hayır kurumlarına dağıtılmasında rol oynamıştır (United Airlines, 2023).

EasyJet diğer uçaklara göre en az %15 daha fazla yakıt tasarrufu ve %50 daha az gürültüye sahip Airbus NEO'ları filosuna katmaktadır. 2000 yılından bu zamana kadar km başına karbon emisyonlarını üçte bir oranında azalttıklarını belirtmişlerdir. 2050 yılına kadar net sıfır karbon emisyonuna ulaşmayı taahhüt etmiştir. Airbus, Rolls-Royce, GKN Aerospace, Cranfield Aerospace Solutions ve Wright Electric gibi firmalarla modern bir uçak motorunu hidrojenle çalıştırma üzerine yoğunlaşmışlardır. Ayrıca 2020 yılından itibaren uçak içi hizmetlerinde 48 milyon plastik parçanın kullanımının önüne geçtiklerini, geri dönüştürülmüş plastik şişelerden yapılan mürettebat üniformalarıyla 2,7 milyon plastik şişenin okyanuslara ya da çöplüklere atılmasına engel olduklarını açıklamışlardır (EasyJet, 2023).

Hollanda Kraliyet Havayolları olarak da bilinen 1919 yılından itibaren hizmet vermekte olan Hollandalı havayolu şirketi olan KLM bazı rotalarında fosil yakıt yerine biyoyakıt uygulamasına geçerek karbon ayak izini %80 azaltmak için çalışmalarda bulunmaktadır. Yarı kuru yıkama olarak da bilinmekte olan sistemle uçakların yıkanması esnasındaki su tüketimini azaltmaktadır. Ayrıca KLM sabit hızla uçmak yerine uçağın hızını anlık koşullara göre ayarlayarak yakıt tasarrufunu yaptığını duyurmuştur (Güney Karabuğa & Kızılırmak, 2019).

Delta Havayolları uçuşlarındaki geri dönüştürülebilir atıkları toplayarak çeşitli yerlerde olan geri dönüştürme merkezlerine götürmektedirler. Proje kapsamında Delta Havayolları 230 ton alüminyumun geri dönüştürülmesine katkı sağladıklarını ve bunun

da beş tane Airbus 350 yapımı için yeterli olan sayı olduğunu bildirmişlerdir (Güney Karabuğa & Kızılırmak, 2019). Airbus 350 ve Boeing 787'lerin pazara girmesiyle birlikte çift koridorlu uçakların çevreye verdikleri gürültülerde 2008 yılından itibaren önemli ölçüde azalma meydana geldiği söylenilebilmektedir (Göçer Gedik, Macit, & Macit, 2019). 2050 yılına kadar net sıfır karbon emisyonunu taahhüt etmektedirler. Hedefleri 2030 yılı sonuna kadar jet yakıtlarının %10'unu sürdürülebilir yakıt ile değiştirmek olmaktadır. 2022 yılında koltuk mili başına ortalama %25 daha fazla yakıt tasarrufu sağlayan 69 uçağı teslim almışlardır. Ayrıca %100 geri dönüştürülmüş şişelerden yapılan yatak takımlarını ve yeniden kullanılabilir servis gereçlerini kullanmaya başlayarak uçak içi hizmetlerde iyileştirmeler yapmışlardır (Delta Airlines, 2023).

Etihad Havayolları 2050 yılına kadar net sıfır karbon emisyonunu, 2025 yılına kadar karbon emisyonlarında %20 azalımı ulaşmayı ve 2035 yılına kadar 2019 yılındaki net karbon emisyonlarını %50 oranında azaltmayı taahhüt etmiştir. Uçaklarında hiç kağıt kullanmayarak dergileri ve kılavuzları elektronik ortama geçirmekte böylece ağaçları kurtarmaktadırlar. 2020 yılına kadar şirketleri bünyesinden 41 tek kullanımlık ürünü kaldırarak 17 ton atık tasarrufu sağlamışlardır. Diğer uçaklardan daha sessiz, daha çevreci ve daha akıllı olan Airbus 350'leri filosuna katmışlardır. Ayrıca motor performansını arttırıp yakıt tüketimini azaltabilen bir temizleme sistemi olan 360 köpük yıkama özelliğini deneyen ilk havayolu şirketi olmaktadır (Etihad Airways, 2023).

Virgin Atlantik Havayolları; Virgin Atlantic ve Virgin Holidays grubu olarak 2018 yılında yayınladıkları sürdürülebilirlik raporunda karbon ayak izini azaltmak ve yakıt verimliliğini arttırmanın en önemli çevresel amaçları olduğunu belirtmişlerdir. Virgin Atlantik Havayolları şirketlerini tercih eden tüketiciler için ikram servislerinde kaliteli ve sürdürülebilir yiyecekleri tercih etmektedirler. Havayolları çevreye verdikleri zararı minimize etmeye çalıştıklarını böylece hayvanların yaşam kalitelerini arttırmaya çalıştıklarını açıklamışlardır. Ayrıca vahşi balina ve yunusların büyümesi için 2017 Haziran'da Güney Afrika'daki Durban'da düzenlenen 'Dünya Balina Konferansı' sponsor olmuştur (Güney Karabuğa & Kızılırmak, 2019).

Qatar Havayolları 2050 yılına kadar sıfır karbon emisyonuna ulaşacaklarını belirtmişlerdir. Uçak içi hizmetlerde tek kullanımlık plastiğin kullanımını azaltarak geri dönüştürülebilir ve biyolojik olarak parçalanabilen ürünlerin kullanımında %80'lik artış yakalamışlardır. Ayrıca verdikleri bilgilere göre Qatar Havayollarının merkezi olan

Hamad Uluslararası Havalimanı'ndaki ikram servisi her yıl 1000 tondan fazla ambalaj malzemesi, 52 tondan fazla dergi ve 5000 galondan fazla yemeklik yağı geri dönüştürmektedir. Havayolu gökyüzünün en geç filosunu yönettiklerini belirterek etkili tasarımları olan modelleri tercih ederek karbon emisyonlarını kontrol altında tutmayı taahhüt etmektedir. SAF'ın benimsenmesi için sektördeki paydaşlarıyla görüşmeler, çalışmalar yapmaktadır. Ayrıca filosunda aerodinamik iyileştirmeler ve modern düzenlemelerle daha sessiz motorlara sahip olan Airbus 350 ve Boeing 787'leri bulundurmalarıyla en az %15 daha az gürültü oluşturmaktadırlar (Qatar Airways, 2023).

British Havayollarının diğer havayolları gibi 2050 yılına kadar net sıfır karbon emisyonuna ulaşma planı bulunmaktadır. Filosunda 747'den %40'a kadar daha fazla yakıt tasarrufu sağlayan uçakları bulundurmaktadır (A350, 787, A320, A321neo). SAF tesislerine yatırımlarda bulunmuş ve 2030 yılına kadar uçuşların %10'unun SAF ile güçlendirmeyi taahhüt eden ilk Avrupalı havayolu şirketi olmuştur. 2015 yılından günümüze uçuş başına uçak gürültüsünü %10'dan daha fazla azaltmıştır. Uçak içindeki ambalajlamalarda ve ikram hizmetlerinde geri dönüştürülebilir malzemeler kullanmaktadır (British Airways, 2023).

THY kağıt kullanımını azaltmak için çoğu uygulamalarını dijitale geçirmiştir böylece kağıt tasarrufu yapmaktadır. Ayrıca şirket pilotlarının 2016 yılında tek motorla taksi yapma, düşük flapla kalkış ve iniş uygulamalarında bulunarak yakıt tasarrufu yaptıklarını belirtmişlerdir (Güney Karabuğa & Kızılırmak, 2019).

THY faaliyetleri sonucu oluşan ekonomik, sosyal ve çevresel pek çok etkinin yönetiminde Ortaklık faaliyetlerinde sürdürülebilirlik tehlikelerinin ve olanaklarının ele alınması amacıyla Yönetim Kurulu ve İcra Komitesi'ni oluşturmuştur. 2021 yılında bu komite THY üst düzey yöneticilerinden oluşturulan Sürdürülebilirlik Komitesi'ne dönüştürülmüştür. Sürdürülebilirlik stratejisinde THY, faaliyetleri sonucu oluşan çevresel olumsuz etkileri sorumlu firma olma bilinci ile bertaraf etmeye çalışarak stratejilerde bulunmaktadır. Mobil biniş kartı uygulamasını kullanmaya başlamasıyla 2021 yılında 3.083.459 adet biniş kartının basılmasının önüne geçilmiştir. Tüm seyahat ve oyuncaklarda plastik ambalajlamanın ortadan kalkmasıyla birlikte 2020 ve 2021 yıllarında toplam 17.935.026 adet plastik ambalaj kullanımı önlenmiştir. 2021 yılında filolarına kattıkları uçaklar ile yakıt tüketiminde % 15 verimlilik elde edilmiş böylece

karbon emisyonu ve gürültü seviyelerinde azalma meydana gelmiştir (Turkish Airlines, 2021).

Havacılık sektörünün olumsuz etkilerinin bilincinde olan THY, karbon ayak izinin azaltılması ve yakıt verimliliğinin artırılması amacıyla uçuş faaliyetlerini optimize etmektedir. Yeni teknolojilere yatırımlar yaparken filosuna kattığı yeni uçaklarda da yakıt verimliliği yüksek uçaklara öncelik tanımaktadır. Ayrıca fosil yakıtlarının kullanımın azaltılması amacıyla üniversiteler ile iş birliği içerisinde biyo-yakıt Ar-Ge çalışmalarını sürdürmektedir (Turkish Airlines, 2021).

SunExpress Havayolları ise 2012 yılında ‘Yeşil Kuruluş’ 2014 yılında da ‘Engelsiz Havayolu’ sertifikalarını almıştır. Havayolları kendilerini Türk Sivil Havacılığında hem Engelsiz Havayolu hem de Yeşil Kuruluş sertifikalarını alan ilk havayolu olarak tanımlamaktadırlar (Güney Karabuğa & Kızılırmak, 2019).

Ülkemizde faaliyette bulunan Pegasus Havayolları 2050 yılında sıfır karbon emisyonu taahhüdünde bulunan havayolları arasında bulunmaktadır. Türkiye’nin en genç filosuna ve tüm dünyada düşük maliyet stratejisinde bulunan havayolları arasında en genç filolardan birine sahip olduğunu belirten havayolu 30 Eylül 2022 itibari ile filolarındaki uçakların yaş ortalamasını 4.5 olarak belirtmiştir. Gerçekleştirdikleri filo dönüşümleri ve filo yaşları ile jet yakıtların tüketimi azalmıştır. Yeni nesil uçaklarla yakıt tüketimi ve karbon emisyonu açısından %15-20 verimlilik sağlanmaktadır. Fosil harici kaynaklardan elde edilen SAF’ı bazı uluslararası uçuşlarında 2019 yılından itibaren kullanırken Mart 2022 tarihinde bazı iç hat rotalarında kullanmaya başlamışlardır. (İzmir Adnan Menderes Havalimanı-İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı, Ankara Esenboğa Havalimanı- İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı) Böylece Türkiye’de SAF kullanımını gerçekleştiren iç hat uçuşlarının ilk örneği olmuşlardır (Pegasus Havayolları, 2023).

Sonuç olarak havacılık sektörü çok hızlı büyüyen bir sektör olmasının yanında fazla yakıt kullanımına, emisyonların salınımına, hava kirliliğine, gürültü kirliliğine, su ve toprak kirliliğine, doğanın tahribatına neden olmaktadır (Kaya, 2020).

Havayolu şirketleri çevreye verilen olumsuz etkiler sonucu artan baskılar ve tüketicilerin satın alma davranışlarının çevreciliğe yönelim göstermesiyle stratejilerini tekrar gözden geçirmiş, yeni düzenlemeler yapmışlardır. Havayolu şirketlerinin yeni düzenlemeler sonucu gerçekleştirdiği birbirinden farklı çevreci yaklaşımlarının küresel

ısınma, doğal kaynakların yok olması, biyo çeşitliliğinin azalımı ve doğaya olan tahribat konusunda önleyici nitelikte olduğu söylenilebilmektedir.

2.4. Literatür Taraması

Mayer, Ryley & Gillingwater (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada hava taşımacılığında yeşil imaj işlenmiştir. Bu çalışmanın asıl hedefi havayolu yolcularının çeşitli havayolu firmalarına dair çevreci tutumlarının algılanmasıdır. Çalışmanın bir diğer hedefini ise farklı havayollarının çevresel etkileri azaltmak üzere uygulamaya koyabilecekleri tedbirleri yolcuların nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın yöntemi anket olarak belirlenmiştir. Anketler 600'den fazla uçak yolcusuna uygulanarak katılımcıların yarısının çevreci olma durumlarına bakılarak firmalar ayrılmıştır. Çalışma sonucunda genellikle düşük maliyetli havayolu taşımacılığı firmalarının daha bütünlüklü hizmet ağına sahip havayolu taşımacılığı firmalarından daha az veya daha fazla çevre dostu olarak algılanmadığına ulaşılmıştır. Ayrıca sonuçların yolcuların daha önce belirli bir havayolu ile uçup uçmadığına bağlı olarak değişebildiği gözlemlenmiştir. Çevresel etkilerin azaltılması noktasında ise en etkili olan yolun yeni uçakların kullanılması olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hagmann, Semeijn & Vellenga (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada havayolu şirketlerinin çevreci imajlarının yolcu algısını ve yolcu tercihlerini ne yönde ve düzeyde etkilediğine ulaşmak hedeflenmektedir. Çalışma kapsamında yolcuların çeşitli havayollarına dair çevreci imaj tutumlarının çevre dostu olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada çevre dostu algılamasının farklılıklar rezervasyon süreçlerinde ve havayolu tercihlerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Çalışmada 394 yolcuya anket uygulanmıştır. Genel anlamda çalışmada ulaşılan sonuç havayolu firmalarının çevreci imajları yolcuların rezervasyon sırasında havayolu tercihlerine pozitif etkilerde bulunmaktadır. Ayrıca yolcuların çevreci bir imaj için daha yüksek ücretler ödemeyi göze aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Lam, Lau & Cheung (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tekrar satın alma niyetinde çevreci algılanan değer ile çevreci güven ve tatminin pozitif yönlü bir ilişkide olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışmada pazarlama etkinliklerinin firmaların çevreci davranışlarını sürdürdükleri sürece devamlılığına işaret edilmiş, tüketicilerin yeşil ürünleri benimsemelerini sağlayan firmalar için daha yüksek rakamlar ödemeyi tercih ettiği belirtilmiştir.

Niu ve diğeri (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Tayvan’da havayolu taşımacılığının çevre koruma politikaları yolcuların bakış açısından ele alınmıştır. Çalışmada 442 katılımcı bulunmaktadır. Çalışma sonucunda yolcuların çevre koruma faaliyetlerinde etkili olan havayolu taşımacılığın tercih ettiklerine ulaşılmış ayrıca yolcular kendi haklarını ya da menfaatlerini tehdit eden bir durum hissettiklerinde bu havayolu taşımacılığın tercih etmemektedir.

Çabuk ve diğ. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Türkiye’de farklı havalimanlarındaki 346 Türk yolcuya anket uygulanmıştır. Çalışma ekseninde katılımcıların demografik bilgileri, aylık ortalama gelirleri, uçuş amaçları, tipleri ve sıklıkları ile havayolu taşımacılığını tercih etme nedenleri sorulmuştur. Anketi yaparak yolcuların genel çevre bilinci ve çevreci, yeşil havayollarına karşı tutumları incelenmiştir. Çünkü havayollarının çevreci faaliyetlerine karşı olan müşteri tutumu ve müşterilerinin çevre bilinci havayollarının yeşil pazarlama faaliyetlerine yön verebilmesi için önemli bir konumdadır. Araştırmanın sonucuna göre kadınların ve ileri yaşlardaki bireylerin diğerlerine oranla çevre bilincinin daha yüksek olduğuna, yüksek gelir sahibi bireylerin yeşil havayollarına karşı düşük gelirli bireylere göre tutumlarının daha olumlu olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada yolcuların çevre bilinci ile yeşil havayollarına karşı tutumları arasında bir ilişki söz konusu olduğuna ulaşılmıştır.

Baumeister ve diğerlerinin (2022) çalışmalarında havayollarının çevresel sorumluluğunun müşteri memnuniyeti ile ilişkili olup olmayacağını araştırmak için Finlandiya bayrak taşıyıcısı ve çevreci havayolu olarak bilinen Finnair’in 1170 yolcusuna anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda çevresel sorumluluğa sahip olan havayollarının avantaj elde ettikleri görülmektedir. Çünkü marka imajı ve paranın karşılığının alınmasıyla oluşan müşteri sadakati ile birlikte müşteri memnuniyetini de sağlamaktadırlar. Böylece müşterilerin havayoluna karşı yeniden satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışı gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Hwang & Lyu (2019) gerçekleştirdikleri çalışmada yeşil imajın sonuç değişkenleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Hipotezlere dayanılarak Kore’de 320 yolcudan alınan verilerle bir model oluşturulup değerlendirilmiştir. Sonuç olarak yeşil imajın tüketicilerin çevreci havayoluna karşı tutumları ve satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır. Bir diğer ulaşılan sonuç ise çevre dostu bir

havayolunu alma isteği ve tüketicilerin çevreci havayoluna karşı tutumlarının tüketicilerin vatandaşlık davranışlarını olumlu yönde etkilemesi olmaktadır.

Rice ve diğerlerinin (2020) yaptıkları çalışmanın amacı sera gazı miktarını azaltan uçuşlar için tüketicilerin ek bilet fiyat artışı ödeme isteğinin olup olmadığı ve isteği etkileyen faktörlerin neler olduğunu incelemek olmaktadır. Çalışmada 1192 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda sera gazlarındaki azalmanın tüketicilerin ek bilet fiyatlarını ödeme isteğini arttırdığına ulaşılmaktadır. Bu durum uzun mesafeli uçuşlarda %15’lik bilet fiyatı artışı şartında sınırlı kalmıştır. Kadınlar erkeklere oranla ek bilet fiyatı ödemeye daha çok eğilimli olmaktadır ancak kadınların erkeklere göre daha fazla istekli olması uzun mesafeli uçuşlara oranla kısa mesafeli iç hat uçuşlarında daha belirgin olarak bulunmuştur.

Saygılı’nın (2019) yapmış olduğu uygulamada havacılık sektöründe tüketicilerin satın alma davranışları incelenerek yeşil pazarlamanın ve imajın satın alma kararlarındaki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında çevresel problemlere karşı hassas olan tüketicilerin tercihlerinde ve satın alımlarında genellikle çevre dostu yeşil ürünlere sahip firmaları seçtiği sonucuna ulaşılmıştır. 672 katılımcı ile gerçekleştirilen anketlere göre havayolu taşımacılığı firmalarının yeşil imajlarının satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirlenmiştir. Yeşil pazarlama faaliyetleri ülkemizde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde ciddi etkilere sahip olmakla beraber havayolu taşımacılığı firmalarına ayrı ayrı uygulanan anketle birbirinden farklı ve anlamlı sonuçlar doğuracağı öngörülmüştür.

Canöz & Ertek (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Yeşil Kuruluş Sertifikasının havayolu taşımacılığı firmalarının kurumsal imajlarına olan katkıları ele alınmıştır. Çalışmada içerik analiz yöntemi kullanılmış ve firmaların pek çoğunun kurumsal imajlarını oluştururken hem iç hem de dış hedef kitlelerini göz önünde bulundurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma sonucunda tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinde etkili olan kurumsal imaj oluşturma konusu havayolu taşımacılığı firmalarının çevresel etkilerin azaltılmasına dair sorumluluklar üstlenmesine yol açtığı belirtilmiştir.

Kaya (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yolcuların havayolu taşımacılığı kullanımından oluşan çevresel etkilere yönelik algıları ile çevreci faaliyetlerde bulunan firmaları tercih etmelerindeki belirleyicilerin gün yüzüne çıkarılması amaçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında İngilizceden dilimize çevrilen anket 530 katılımcıya uygulanmıştır. Çevreci deneyimsel tatmin düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bir başka bulgu ise algılanan çevreci değer ile kurumsal çevreci imajın tekrar satın alma niyeti üzerinde en güçlü belirleyici olduğu yönündedir.

Korba ve diğerlerinin (2023) gerçekleştirdiği çalışma Slovak yolcuların havacılıktaki yeşil girişimler (havacılık yeşil politikaları, havaalanlarındaki girişimler, uçak modifikasyonu, alternatif yakıt kullanımı) hakkındaki bilgilerini ve tutumlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çevrimiçi anket yoluyla 514 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda Slovak yolcuların genellikle çevre bilgilerinin az olduğu gözlemlenmiş bu nedenle bilinçli karar verebilmeleri için gerekli bilgilendirilmelerin yapılması gerekmektedir. Yaş grupları ya da cinsiyetler arasında bilgi miktarlarında hiçbir fark bulunamamıştır. Yolcuların geneli yeşil girişimlere karşı tarafsız olup ek ücret ödemeleri gerektiğinde ise olumsuz tutum sergilemişlerdir. Yolcuların bilgisinin artırılmasıyla yeşil girişimlere tutumları değişecek ve dolayısıyla tutumları olumlu olduğunda ek ücretleri kabul etme ihtimalleri artacaktır.

3. METODOLOJİ

Araştırmada kullanılan yöntem, araştırmanın modeli, hipotezleri, araştırmanın evreni örnekleme, araştırmanın veri toplama araçları ve verilerin analizine yönelik açıklayıcı bilgiler metodoloji bölümünde ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Uygulamaya geçilmeden önce literatür taraması yapılarak konuyla ilgili kavramların çalışmada üzerinde durulmuştur. Gerekli kavramlar açıklandıktan sonra çalışmanın amacı kapsamında anket hazırlanıp katılımcılara uygulanmış ve istatistiksel analizlerde kullanılacak nicel veriler elde edilmiştir. Erzurum Havalimanında araştırmacının kendisi tarafından havayolu yolcularıyla yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada farklı kriterlerin havayolu yolcularının yeşil satın alma niyetlerine etkisini hesaplamak için nicel veri analizi kullanılmıştır. Yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkilerin tespiti için kapsamlı bir literatür taraması yapıp araştırmacı tarafından ilgili değişkenler saptanmıştır. Araştırmada ilgili değişkenlerin ölçekleri literatür taraması yapılarak elde edilmiştir.

Araştırmada ayrıca değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini gözlemleyebilmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modeli

Literatürde YEM olarak kısaltılan yapısal eşitlik modeli gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler (gizli değişkenler) arasındaki nedenselliği ve aralarındaki bağlantıyı model olarak açıklamaya çalışan çok değişkenli yöntem olarak tanımlanabilmektedir (Açık, 2022). Çok değişkenli olan yapısal eşitlik modeli regresyon analizi ve faktör analizinin birlikte kullanımı ile uygulanmaktadır (Yanar, 2021). Böylece bu yöntem araştırmacılara gözlenemeyen (gizli) değişkenleri analiz etme ve yorumlamada kolaylık sağlamaktadır (Açık, 2022).

Yapısal eşitlik modelinde sıklıkla karşılaşılan kavramlar bulunmaktadır. Gözlenen değişkenler kavramı; veri toplama sürecinde doğrudan ölçülebilen ve araştırmacı tarafından toplanan demografik özellikli değişkenler anlamına, gizli (gözlenemeyen) değişken kavramı; doğrudan olarak ölçülemeyen fakat araştırmalarda sonuca varılabilmesi için ölçülmesi gereken unsurlar anlamına gelmektedir. Gizli değişkenler doğrudan ölçülemediği için gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülmeye çalışılır. Dışsal

(egzojen) değişken kavramı; model kapsamında olan değişkenleri etkileyen gizli değişken, içsel (endojen) kavramı ise model kapsamında yer alan dışsal değişkenlerden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen gizli değişken anlamına gelmektedir (Bekmezci, 2021).

Ekonomi, psikoloji başta olmak üzere sosyal bilimler, davranış bilimleri, eğitim, sağlık, pazarlama vb. gibi birçok alanda kullanılabilme imkanının olmasından dolayı son yıllarda yapısal eşitlik yönteminin kullanımı yaygınlaşmıştır (Açık, 2022). Yapısal eşitlik modellemesinin kullanım alanlarının çokluğunun nedeni ise geleneksel yöntemlerden farklı olarak gözlemlenen değişkenlere ait olan ölçüm hatalarını hesaba katan bir araştırma yöntemi olması olarak gösterilebilir (Özdemir Topa, 2019). Ayrıca yapısal eşitlik modeli regresyon analizinde olduğu gibi doğrudan ve dolaylı etkileri ayrı ayrı analiz etmek yerine tek seferde analiz etme kolaylığı sağlamaktadır (Açık, 2022).

Yapısal eşitlik modellemesinin klasik doğrusal yaklaşımlardan ayıran bazı karakteristik özelliklerinden bahsetmek gerekirse (Şimşek, 2017);

- Modeller genellikle doğrudan ölçülemeyen yapıları ve bu yapıların arasındaki ilişkileri ölçmekte kullanılmaktadır.
- Modeller ölçümlerdeki olası hataları hesaba katmaktadır.
- Yapısal eşitlik yönteminde genellikle gözlenen değişkenlerin çiftlerinde karşılıklı ve ilişkili göstergelerinin matrislerini yani korelasyon veya kovaryans matrislerini temel almaktadır.
- Yapısal eşitlik modelinin klasik çok değişkenli istatistiksel modellerden farklarından diğeri keşfedici yaklaşım yerine doğrulayıcı yaklaşım ile hareket etmesidir. Yani kuramsal olarak ölçülen ilişkilerin veri ile uyumuna dikkat etmektedir. Böylece diğer klasik yaklaşımlardan daha iyi sonuç vermesi beklenmektedir (Yanar, 2021).

Yapısal eşitlik modeli gerçekleşirken belirli aşamalardan geçmektedir. Yapısal eşitlik modelinin ilk ve en önemli kısmı teorinin belirlenmesi aşamasıdır. Teori modelin temelini oluşturduğu için teorinin detaylıca ele alınması gerekmektedir daha sonrasında teoriye uygun yol taslağı oluşturulmalıdır. Model testindeki örneklem belirlendikten sonra model test edilir. Test aşamasında yol analizi, yapısal regresyon analizi ya da DFA yöntemlerinden biri kullanılmaktadır. Analizler sonucunda meydana gelen uyum iyiliği indekslerinin değerlendirilmesinden sonra bulgular tartışılarak modelin kabul edilip edilmediğine bakılır. Eğer model kabul edilmez ise modelde düzeltme yapılarak tekrar

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Yeşil satın alma kavramı, başlangıçta şirketlerin kendi aralarında yaptıkları satın alma süreçlerini kapsarken (Mulder, 1998) kavram yıllar içerisinde evrimleşerek son tüketicinin; çevre dostu, geri dönüştürülebilir ürünler tercih etmesini ifade etmeye başlamıştır. Bu süreçte son tüketicilerin çevre hakkında bilinçlenmeleri etkili olmuştur. Çeşitli kurum, dernek, sivil toplum örgütleri ve okullardaki eğitimlerin etkisiyle bu davranış zaman içerisinde yaygınlaşmıştır. Çevre bilinci insanların çevreye faydalı olma isteğini gösteren psikolojik bir yapıdır (Zelezny & Schultz, 2002). Çevre bilincinin bireylerin niyetlerini ve davranışlarını etkilediği yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Mittal & Sangwan, 2014). Çevre bilincine sahip olan kişilerin yeşil satın alma niyetleri pozitif bir etkisi olduğu ise ortaya koyulan ampirik çalışmalarda belirtilmiştir (Mishal vd., 2017).

Bu doğrultuda çalışmada geçerliliği ve doğruluğu test edilmek üzere belirlenen bazı hipotezler aşağıda verilmiştir;

- “H1: Çevre bilincinin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır” hipotezi geliştirilmiştir.

Yeşil imaj tüketicilerin, işletmelerin çevreye zarar vermeyen ürün ve hizmetleri karşısında olumlu yaklaşımda bulunmasını ifade etmektedir (Wang vd., 2018). İşletmelerin çevreye karşı olumlu tutumunun önemsenmesi de ancak çevresel bilinç ile mümkün olmaktadır. Çevresel bilince sahip insanlar işletmelerin ürün ve hizmet süreçlerindeki çevreci faaliyetlerin farkında olarak işletmelere yeşil imaj rolü yüklediği söylenebilir. Martínez García de Leaniz ve diğerleri (2018) tarafından yapılan ampirik çalışmada, çevre bilincinin müşterilerin yeşil sertifikaya sahip otellerde kalma isteklerini ve hakkında olumlu haber yayma niyetlerini pozitif yönde etkilediği ortaya koyulmuştur. Aynı çalışmada çevre bilincine sahip olan kişilerin satın alma süreçlerinde yeşil imajı yüksek işletmelere yüksek ücretler ödemeye de hazır oldukları belirtilmiştir. Tüketicilerin çevre bilinci arttıkça işletmeler ürün ve hizmetlerinde çevreci faaliyetlere daha fazla odaklanacaklardır. Böylece çevre bilincinin yeşil imaj üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda;

- “H2: Çevre bilincinin yeşil imaj üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır” hipotezi geliştirilmiştir.

Algılanan tüketici etkinliği kavramı bireylerin oluşan evre sorunlarına karşı yapılan faaliyetlerde birey olarak olumlu etki edebileceklerine karşı olan inançları anlamına gelmektedir (Biner Uysal & Küçükkancabaş Esen, 2017). Psikolojik tüketicilerinde önemli bir yeri olan bu kavram sürdürülebilir kalkınmaya olumlu yönde katkısı olduğu belirtilen çalışmalar mevcuttur (Rubright, Klein, Viren, Naar, & Oliver, 2016; Izagirre-Olaizola, Fernndez-Sainz, & Vicente-Molina, 2014). Roberts, (1996), gerçekleştirdiği çalışmasında algılanan tüketicilerinde etkinliğinin yeşil satın alma üzerinde etkili değişken olduğunu savunmuştur. Algılanan müşteri etkinliğinin yeşil satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğunu gösteren diğer başka çalışmalar da mevcuttur (Biner Uysal & Kkkancabaş Esen, 2017). Bu doğrultuda;

“H3: Algılan tüketicilerinde etkinliğinin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır” hipotezi geliştirilmiştir.

Algılanan tüketicilerinde etkinliği yüksek olan bireyler, evre dostu ürünler üreten yeşil imaja sahip işletmeleri tercih ederek sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağını düşünmektedir. Algılanan tüketicilerinde etkinliğinin yeşil imaj üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu gerçekleştirilen araştırmalarda ortaya konulmuştur (Kamalanon, Chen, & Le, 2022). Günümüzde toplumsal fayda için çevresel sürdürebilir ürünlerin üretilmesi oldukça önemli bir konu olmaktadır. Çünkü günümüzde tüketicilerin evre kirliliği söz konusu oldukça evre bilinci ve çevreye karşı olan duyarlılığı artmaktadır. Ayrıca tüketicilerin artan bilinç ve duyarlılığı ile birlikte çevreci ürün ya da hizmetler için daha fazla ücret ödemeyi kabul ettikleri görülmektedir. Bu sebeple, alınan ürünlerin üretilmeden önce, üretim esnasında, tüketicilerinde aşamasında ve tüketicilerinden sonra doğaya ne şekilde ve nasıl doğaya daha az zararlı olduğu konusu önem kazanmaktadır. Ortaya çıkan bu değişim işletmelerinde stratejilerini değiştirerek ürün ve hizmetlerini çevreye zarar vermeyecek biçimde tasarlamalarına yol açmıştır. İşletmeler böylece değişen stratejileriyle tüketicilerin endişelerini gidermeye çalışmaktadırlar. Bu kapsamda tüketicilerin tercih ettikleri ürün, hizmet ve markaların çevreciliğe nasıl katkıda bulundukları ve ne kadar çevreci olduklarına karşı algılamaları önemli olmaktadır (Baran , Söylemez, & Yudakul, 2017). Bu doğrultuda;

• “H4: Algılanan tüketicilerinde etkinliğinin, yeşil imaj üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır” hipotezi geliştirilmiştir.

İşletmelerin sahip oldukları olumlu imaj tüketicilerin satın alma niyetini artırma eğilimindedir. Yeşil imaj, tüketicilerin çevreye zarar vermeyen, çevreye duyarlı ürün ve hizmetlere sahip işletmelere yükledikleri anlamdır. Yeşil imaja sahip işletmeler, yeşil satın alma niyetine sahip müşterilerin odağında olacaktır. Çünkü yeşil satın alma niyeti/davranışı son tüketicinin çevre dostu ürün ve hizmet satın alma eylemini, çevreye duyarlı ürün ve hizmete sahip işletmelerden yapması beklenmektedir. Kamalanon, Chen, & Le (2022) tarafından yapılan çalışmada, algılanan yeşil imajın yeşil satın alma üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur. Yapılan diğer ampirik çalışmalar da yeşil imajın yeşil satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu göstermektedir (Saeed, et al., 2013; Arshad, Mahmood, Siddiqui, & Tahir, 2014; Hwang & Lyu, 2019). Bu doğrultuda;

- “H5: Yeşil imajın yeşil satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bir etkisi vardır” hipotezi geliştirilmiştir.

Çevre bilincine sahip olan tüketiciler, çevre dostu ürün ve hizmetleri önemsemektedirler. Bu nedenle, bu tüketiciler çevre dostu işletmelere yeşil imaj rolü yükleyeceklerdir. Sonuç olarak yeşil imaja sahip olan işletmeler, çevre bilincine sahip tüketiciler tarafından tercih edilecektir. Hwang ve Lyu (2019), havayolu taşımacılığı işletmeleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında yeşil imajın tüketicilerin çevre dostu işletmelerden satın alma niyetine pozitif yönde etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Literatürde yeşil müşteri tatminini etkilemesi yönünde en etkili faktörlerden birinin yeşil reklamların olduğu savunulmaktadır (Chen vd., 2015). Tüketicilerin kişisel çıkarlarının ötesinde tercihlerinde ve satın alma davranışlarında çevreci ve pahalı ürünlere yönelmeleri daha uzun süreli ve toplumsal bir memnuniyet elde etmelerini sağlamaktadır (Xiao'nun & Li, 2012). Aynı şekilde Tariq (2014) yaptığı çalışmada yeşil müşteri tatmininin oluşmasında daha başarılı olan işletmelerin reklamlarında yeşil mesaj içeren öğeler kullananlar olduğunu araştırmasının sonucunda görülmektedir. Ayrıca işletmelerin reklamlarında yeşil öğeler kullanması tatminin satın alma öncesi deneyim oluşturabileceği ve yeşil reklam ile yeşil müşteri tatmini arasında yeşil ürün satın alma davranışının pozitif aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Darmoyo ve Suhaily (2019), gerçekleştirmiş oldukları çalışmayı çevreci ürün ya da hizmetleri tercih edip kullanan tüketiciler üzerinde yapmışlardır. Çalışma sonucunda ise satın alma davranışının

yeşil reklam ile müşteri tatmini arasında aracılık etkisinin olduğuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda;

- “H6: Yeşil imajın çevre bilinci ve yeşil satın alma niyeti arasında aracılık etkisi vardır”

- “H7: Yeşil imajın algılanan müşteri etkinliği ve yeşil satın alma niyeti arasında aracılık etkisi vardır” hipotezleri geliştirilmiştir.

Fiyat müşteri davranışlarını tahmin etmede ve anlamlandırmada önemli bir değişkendir. Algılanan fiyatın hizmet/ürün kalitesi ve müşteri tatmini arasında düzenleyici etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Kement, 2019a; Ryu & Ryu, 2010). Çevre dostu ürün ve hizmet sunan işletmelerde fiyat, diğer işletmelere göre çok daha önemlidir. Çünkü bu işletmeler sundukları çevreci ürün ve hizmetlerin fiyatlarına ek maliyetleri yansıtmaları gerekmektedir. Bu durumda tüketici tercihleri olumsuz etkilenebilmektedir (Ekinci, 2007). Ancak uzun dönemli tasarruf etkisi bu tercihe olumlu yönde bir etkisi olabilmektedir. Bu nedenle algılanan fiyatın çevre bilincine sahip olan müşterilerin çevreye duyarlı hizmet veren işletmeleri tercihlerine etki ederek iki değişken arasında düzenleyicilik rolü olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda;

- “H8: Algılanan fiyatın çevre bilinci ve yeşil satın alma niyeti arasında düzenleyicilik etkisi vardır” hipotezi geliştirilmiştir.

Çevreye verilen zararı azaltmak ve bu etkiye katkıda bulunma düşüncesi yeşil satın almaya pozitif yönde bir etkisinin olduğu yapılan araştırmalarda gösterilmiştir. Bu ilişkide fiyat değişkeninin etkisi göz ardı edilmemelidir. Fiyat, yeşil pazarlamaya etki eden en baskın değişkenlerdendir (Biner Uysal & Küçükkancabaş Esen, 2017). Amenuvor ve diğerleri (2019), çalışmasında algılanan müşteri etkinliği ve yeşil satın alma niyeti arasında algılanan fiyatın düzenleyicilik rolünü göstermiştir. Bu doğrultuda;

- “H9: Algılanan fiyatın algılanan müşteri etkinliği ve yeşil satın alma niyeti arasında düzenleyicilik etkisi vardır” hipotezi geliştirilmiştir.

Kolektivist bireyler çevreye duyarlı olma sürecinde daha aktif rol oynamaktadırlar. Çünkü kolektivist bireyler kişisel çıkarlarından çok grubu düşünürler ve diğer insanları önemserler (Lee, 2017). Dunlap (1984) gerçekleştirdiği çalışmada çevreye fayda sağlayan faaliyetlerden olan geri dönüşüm sürecine, bireyselci kişilerin kolektivist bireylere göre daha az ilgisinin olduğunu göstermişlerdir. Bir diğer araştırmada kolektivizmin çevre bilinci ile olumlu bir ilişkide olduğu belirtilmektedir (Chan, 2001).

Bununla birlikte, kolektivizmin yeşil satın alma sürecine pozitif yönde etkisinin olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Arısal & Atalar 2016; Choi & Kim, 2005; Lee, 2017). Bu çalışmalar ışığında, çevre bilincine sahip bireylerin çevre dostu ürünleri satın alma sürecinde kolektivist bir kültürün etkisiyle çevre bilinci ile yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolü ön görülmektedir. Bu doğrultuda;

- “H10: Kolektivizmin çevre bilinci ve yeşil satın alma niyeti arasında düzenleyicilik etkisi vardır” hipotezi geliştirilmiştir.

İnsanların satın alma davranışlarında kültürün önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. Kolektivizm de satın alma davranışına etki eden kültürel değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Kolektivizmin yeşil satın alma niyetine pozitif yönde bir katkısının olduğu gösterilmiştir (Arısal & Atalar, 2016). Algılanan müşteri etkinliği kişilerin bireysel faaliyetleri sonucunda çevreyi etkileme yeteneklerine nasıl inandıklarının bir işlevidir (Cho Y-N vd., 2013). Kolektivist bireyler yaptıkları faaliyetlerinde toplum faydasını gözeterek hareket etme eğilimindedirler. Choi & Kim (2005) yaptıkları çalışmada kolektivizmin algılanan müşteri etkinliğine pozitif yönde katkı yaptığını belirtmişlerdir. Bu araştırmalar ışığında, kolektivizmin yeşil satın alma ile algılanan müşteri etkinliği arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolü ön görülmektedir. Bu doğrultuda;

- “H11: Kolektivizmin, algılanan müşteri etkinliği ve yeşil satın alma niyeti arasında düzenleyicilik etkisi vardır” hipotezi geliştirilmiştir.

Çalışmada ayrıca literatürden farklı olarak aşağıdaki hipotezler kurulmuş ve geçerlilikleri sınanmıştır;

- “H12: Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.”

- “H13: Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algıları yaşa göre farklılaşmaktadır.”

- “H14: Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algıları eğitim seviyesine göre farklılaşmaktadır.”

- “H15: Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algıları mesleğe göre farklılaşmaktadır.”

- “H16: Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algıları aylık gelire göre farklılaşmaktadır.”

- “H17: Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algıları ne sıklıkla seyahat edildiğine göre farklılaşmaktadır.”
- “H18: Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil satın alma niyetleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.”
- “H19: Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil satın alma niyetleri yaşa göre farklılaşmaktadır.”
- “H20: Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil satın alma niyetleri eğitim seviyesine göre farklılaşmaktadır.”
- “H21: Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil satın alma niyetleri mesleğe göre farklılaşmaktadır.”
- “H22: Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil satın alma niyetleri aylık gelire göre farklılaşmaktadır.”
- “H23: Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil satın alma niyetleri ne sıklıkla seyahat edildiğine göre farklılaşmaktadır.”

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de havayolu taşımacılığını tercih eden tüketiciler oluşturmaktadır. Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ) 2022 yılı verilerine göre, Türkiye’de, 2022 yılı içerisinde 78.323.824 kişilik bir iç hat yolcu trafiği gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, zaman ve maliyet unsurları da göz önünde bulundurularak çalışmada örneklem olarak araştırmanın yürütüldüğü ilde bulunan Erzurum Havalimanı iç hat yolcuları alınmıştır.

Araştırmada hedeflenen örneklem grubunun seçiminde aşağıdaki kriterler temel alınmıştır.

- Örneklem grubunu oluşturan bireyler, basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.
- Çalışmanın anketine katılımda gönüllülük ilkesi aranmıştır.
- İletişim ve işbirliğine açık olan bireylerle çalışılmıştır.
- Soruları yanıtlamayı engelleyecek problemi (ilerlemiş demans, algılama zorluğu, el, göz koordinasyonu yetersizliği) bulunmayan bireyler çalışmaya katılmıştır.

Bu doğrultuda araştırmada havayolu taşımacılığını kullanan 415 kişiye yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Anket uygulanan 5 katılımcının anket verilerinde bulunan hatalı kodlama ve eksikliklerden dolayı anketleri geçersiz sayılmış

410 katılımcının anket verisine ise istatistiksel analizler uygulanmıştır. Anket uygulama sürecinde, DHMİ araştırma konusu hakkında bilgilendirilmiş ve gerekli izinler alınmıştır. Katılımcılara anket 01 Ocak 2023-01 Mayıs 2023 tarihleri arasında uygulanmıştır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Anket yöntemi araştırmanın veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anketler yüz yüze görüşme ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır.

Formun ilk kısmında, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek, aylık gelir, havayolu taşımacılığı şirketleriyle ne sıklıkta seyahat ettiklerine ilişkin demografik sorular yöneltilmektedir.

Anketin ikinci bölümünde; kavramsal modelde bulunan değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri hakkında analizler yapılmasına ve havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil satın alma niyetlerine etki eden faktörlerin değerlendirilmesine olanak sağlayan ölçek soruları yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçüm araçlarına ilişkin açıklayıcı bilgiler aşağıda sıralanmıştır:

Çevre Bilinci: Çevre bilinci ölçeği, bireylerin içinde yaşadıkları ortama (çevre) yönelik algılarının tüketici tercihleri üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amacıyla Huang ve diğerlerinin (2014) ve Akan, Özdemir ve Bakır'ın (2022) çalışmalarından yararlanılarak geliştirilen bir ölçektir.

Yeşil Satın Alma Niyeti: Yeşil satın alma niyeti ölçeği, havayolu taşımacılığını tercih eden yolcuların satın alma niyetlerinin yeşil satın alma düşüncesiyle nasıl şekillendiğini ölçümlemek için Hwang ve Lyu (2019) ve Akan, Özdemir ve Bakır'ın (2022) çalışmalarında da kullanılan ölçekten yararlanılmıştır.

Fiyat Algısı: Fiyat algısı ölçeği, fiziksel çevre unsurlarının fiyat algılamasına, fiyat algılamasının da satın alma niyetine olan etkisinin gözlemlenmesi amacıyla Küçükergin ve Dedeoğlu'nun (2014) çalışmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir.

Yeşil imaj: Yeşil imaj ölçeğine ait sorular, bireylerin havayolu taşımacılığının yeşil imaj özelliklerine yönelik algılarının nasıl olduğunu belirlemeye yönelik olarak Kement (2019b) ve Ayazlar ve Gün'ün (2020) çalışmalarından yararlanarak hazırlanmıştır.

Algılanan tüketici etkinliği: Algılanan tüketici etkinliği, tüketicilerin davranışlarının gerektirdiği sorumluluklarını algılama düzeyini belirlemeye yönelik bir

ölçüm aracıdır. Ölçeğin ölçülmesinde Uysal ve Esen'in (2017) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Kolektivizm Ölçeği: Kolektivizm ölçeği, kolektivist kültür, yeşil tutum ve davranışın yeşil ürünlere daha fazla ödeme isteği gösterilmesi üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla Erciş ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek toplam 24 soru ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek ile bireylerin; yeşil imaj, fiyat algısı, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm ve yeşil satın alma niyetleri alt faktörler olarak belirlenmektedir. Ölçeği oluşturan sorular 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li likert tipinde puanlandırılmıştır.

4. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA YEŞİL İMAJIN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, araştırma verilerinin istatistiksel analizleri sonucunda elde edilen bulgular ve bulgulara yönelik olarak yapılan yorumlar yer almaktadır.

Araştırma verilerinin istatistiksel analizlerinde, SPSS sürüm 24 ve AMOS sürüm 24 programları kullanılmıştır. SPSS programıyla; anket verilerinin normal ve homojen dağılıp dağılmadığı incelenmiş, ölçüm araçlarının geçerlilik, güvenirlik ve açımlayıcı faktör analizi sonuçları değerlendirilmiş, ölçüm araçlarının oluşturan soru ifadelerinin frekans ve yüzde dağılımlarını içeren tanımlayıcı istatistiksel analizler ile değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik yorumlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. AMOS sürüm 24 programı ile kavramsal modelin doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizleri yapılmıştır.

4.1. Normallik Analizi

Çalışmada, öncelikle verilere uygulanacak yorumlayıcı analizlere karar vermek amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Normallik analizi için Kolmogorov-Smirnov normallik testi yapılmış ve verilerin çarpıklık-basıklık diğer bir ifadeyle skewness-kurtosis değerleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar ise Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.1. Verilerin Normallik Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutu	Kolmogorov-Smirnov İstatistik p		Çarpıklık	Basıklık
Yeşil İmaj Ölçeği	0,129	,000	-0,912±0,121	0,505±0,240
Fiyat Algısı Ölçeği	0,099	,000	0,222±0,121	-0,454±0,240
Çevre Bilinci Ölçeği	0,188	,000	-1,208±0,121	1,118±0,240
Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği	0,133	,000	-0,593±0,121	0,398±0,240
Kolektivizm Ölçeği	0,100	,000	-1,024±0,121	1,637±0,240
Yeşil Satın Alma Niyeti Ölçeği	0,151	,000	-0,757±0,121	0,210±0,240

Tablo 4.1’de gösterilen Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonrasında elde edilen sonuçlara göre; verilerin %5 anlamlılık düzeyinde normal dağılım göstermediği görülmektedir ($p<0,05$). Ancak, literatürde verilerin çarpıklık-basıklık değerlerine ilişkin olarak ± 1.5 (Tabachnick & Fidell, 2014) ve ± 2 (George & Mallery, 2010) aralığındaki değerlerin normal dağılımı sağlamak yeterli düzeyde olduğu belirtilmiştir. Bu sebeple çalışmanın test sonuçlarına ve literatüre bakılarak verilerin normal dağılım gösterdikleri söylenebilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, yorumlayıcı istatistik analizler olarak parametrik bağımsız örneklem t testi ve ANOVA olarak bilinen tek yönlü varyans analizi

testleri kullanılmıştır. Gruplar arasında meydana gelen farklılıkların hangi grubun avantajına olduğunun belirlenmesi için ikili grupları olan değişkenlerde ortalama farklılığına bakılmış, üç ve üzeri gruplu değişkenlerde ise Post-Hoc (LSD) testi uygulanmıştır. Bir post-hoc istatistiği olan LSD (en önemsiz fark) yöntemi standart t testlerini mümkün olan tüm grup ortalaması çiftlerine uygulanabilmektedir. Matematiksel olarak da I. tip hataya karşı oldukça korunmasız bir özellik taşımaktadır. Çünkü, I. tip hata düzeyi (α) %5 seçilmesine karşın, grup başına olan hata miktarı grup sayısı arttıkça artmaktadır. Dolayısıyla birbirleriyle karşılaştırılması gereken grup sayısının fazla olduğu hallerde LSD çoklu karşılaştırma istatistiğinin kullanılmaması önerilir. Ancak grup sayılarının başka bir ifadeyle örneklemin eşit olmaması durumunda LSD testi tercih edilir (Efe, Bek, & Şahin, 2000). Çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan grup sayılarının eşit olmaması nedeniyle analizlerde LSD türü post-hoc testlerinin kullanılmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir.

Araştırmanın aracılık ve düzenleyicilik hipotezlerinin geçerliliğinin sınanmasında, Hayes tarafından geliştirilen SPSS PROCESS MACRO sürüm 4.0 arayüzü kullanılmıştır. Bu amaçla aracılık analizi için Hayes process model 4 ve düzenleyicilik analizi için ise Hayes process model 2 tercih edilmiştir.

4.2. Güvenirlilik analizi

Araştırma ölçeklerinin güvenirliğini (iç tutarlılık) değerlendirmek amacıyla anketlerden elde edilen verilerin Cronbach's Alfa değerlerine bakılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.2'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutu	Madde Sayısı	Ölçek Güvenirliği (Cronbach Alfa)
Yeşil İmaj Ölçeği	4	0,909
Fiyat Algısı Ölçeği	3	0,861
Çevre Bilinci Ölçeği	3	0,630
Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği	4	0,600
Kolektivizm Ölçeği	7	0,849
Yeşil Satın Alma Niyeti Ölçeği	3	0,934

Tablo 4.2'de belirtilen güvenirlik testi verilerine göre; yeşil imaj ölçek güvenirliği 0,909; fiyat algısı ölçek güvenirliği 0,861; çevre bilinci ölçek güvenirliği 0,630; algılanan tüketici etkinliği ölçek güvenirliği 0,600; kolektivizm ölçek güvenirliği 0,849 ve yeşil satın alma niyeti ölçek güvenirliği 0,934 olarak hesaplanmıştır. Algılanan tüketici

etkinliği ölçek güvenilirliğinde iki ters kodlu soru bulunmakta ve sorular ters çevrilerek kodlanmaktadır. Bu nedenle ölçek boyutu güvenilirlik düzeyinin nispeten düşük ve kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Güvenirlilik katsayılarının 0,60 eşik değ erinden büyük olması ölçeğin yeterli güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Yaş ar, 2014). Bu sonuçlara göre, araştırma ölçeklerinin yeterli güvenilirlik düzeyine sahip olduğu sö ylenebilir.

4.3. Aç ımlayıcı faktör analizi

Aç ımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ölçüm araçlarını oluşt uran soruların faktör yük değ erlerinin hesaplanması ve örneklem büyüklüğ ünün geçerliliğ inin test edilmesi amacıyla araşt ırmada kullanılmış ır. AFA analizinde, ölçeklere ilişkin alt faktör gruplarının belirlenmesinde temel bileş enler (principal components) metodu kullanılmış ı ve dik dö ndürme (varimax) uygulanmış ır. Aç ımlayıcı Faktör Analizinin sonuçları Tablo 4.3’de belirtilmiş tir. Tabloda, testin güvenilirliğini yorumlamada kullanılan tek varyans (communality) ve faktör yük değ erleri yer almaktadır. Bir değ iş kenin faktör yük değ erlerinin karelerinin toplamı değ iş kene ilişkin faktörlerin açıkladıkları ortak varyansa (communality) eş ittir. Ortak faktör varyansı, maddelerin faktörlerle olan çoklu korelasyonunun karesi ile de açıklanmaktadır. Ortak faktör varyansinin yüksek olmasının, modele ilişkin açıklanan toplam varyansı da artıracak ı ifade edilmektedir. Maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir kat sayı ise faktör yük değ eri olmaktadır. Maddelerin bulundukları faktördeki yük değ erlerinin yüksek olması istenmektedir. Bir faktörle yüksek düzeyde iliş ki veren maddelerin oluşt urdugu bir kü me var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı, yapıyı, faktörü etkin olarak ölç tüğ ü anlamına gelir. Genel olarak, iş aretine bakılmadan 0,30-0,59 arasında olan yük değ eri orta düzeyde 0.60 ve üstü olan yük değ eri ise yüksek düzeyde büyüklük olarak tanımlanabilmektedir ve değ isken çıkartmada dikkate alınmaktadır (Büyüköztürk, 2002).

Tablo 4.3. Araştırma Ölçeklerinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek İfadesi	Ortak Varyans Oranı	Faktör Yüğü
Yeşil İmaj Ölçeğı		
1. Çevre dostu bir havayolu taşımacılığı çevreyi koruma konusunda başarılıdır.	0,806	0,867
2. Çevre dostu bir havayolu taşımacılığı çevreyle ilgili verdiği sözlerde güvenilirlerdir.	0,797	0,860
3. Yeşil havayolu taşımacılığının sürdürülebilir kalkınmayı desteklediğini düşünüyorum.	0,802	0,856
4. Yeşil havayolu taşımacılığının iyi bir imaja sahip olduğunu düşünüyorum.	0,729	0,814
Fiyat Algısı Ölçeğı		
5. Bu havayolu taşımacılığının bilet fiyatları genel anlamda makuldür.	0,798	0,872
6. Ödenen fiyatlar verilen hizmeti tam anlamıyla karşılamaktadır.	0,758	0,845
7. Bu havayolu taşımacılığındaki fiyatlar benim için uygundur.	0,789	0,871
Çevre Bilinci Ölçeğı		
8. Doğanın dengesi oldukça hassastır ve kolayca bozulabilir.	0,547	0,608
9. Ürün ve hizmet tercihlerimi çevresel nedenlerden ötürü değiştirebilirim.	0,477	0,579
10. İki çeşit ürün arasında kaldığımda çevreye ve diğer insanlara daha az zararlı olanı tercih ederim.	0,473	0,594
Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeğı		
11. Bir tüketicinin tek başına çevre kirliliğı için yapabileceğı bir şey yoktur.	0,637	0,793
12. Ürünleri kullanırken, insanlar ve çevre üzerinde yarattığı etkileri düşünmeye çalışırım.	0,529	0,591
13. Bir tüketicinin çevre kirliliğı üzerinde herhangi bir etkisi olamayacağı için yaptığım şeylerin çevreye etkisini düşünmem.	0,720	0,839
14. Çevreye duyarlı havayolu taşımacılığını tercih ederek diğer insanları etkileyebilirim.	0,586	0,653
Kolektivizm Ölçeğı		
15. Çoğunluğun isteğine saygı gösteririm.	0,685	0,810
16. Grubumun (aile fertleri, iş arkadaşlarım, sosyal çevrem, yaşadığım ortamdaki diğer insanlar vb.) verdiği kararlara saygı duyarım.	0,805	0,875
17. Grup içindeki uyumu sürdürürüm.	0,697	0,798
18. Arkadaşlarımla küçük şeyleri paylaşmayı severim.	0,481	0,523
19. Genellikle, grubumun faydası için kendi çıkarlarımı feda ederim.	0,594	0,577
20. Diğerleri için faydalı olan benim için önemlidir.	0,669	0,658
21. Genellikle “ben” değil, bulunduğum toplumu içine alan, “biz” duygusuyla hareket ederim.	0,632	0,614
Yeşil Satın Alma Niyeti		
22. Seyahatlerimde çevreci havayolu taşımacılığını seçme konusunda istekliyim.	0,797	0,838
23. Seyahatlerimde çevreci havayolu taşımacılığını seçmeye yönelik planlar yaparım.	0,794	0,833
24. Çevreci havayolu taşımacılığıyla seyahat etmeye yönelik çaba gösteririm.	0,787	0,831
KMO= 0,856; Bartlett's Test of Sphericity= 5268,588; Eigen value=68,289		

Tablo 4.3'deki AFA analizi sonuçlarına göre;araştırma ölçeğinin KMO katsayısı 0,856; Bartlett test değeri ise 5268,588 ve %5 düzeyinde anlamlıdır (p<0,05).

Ölçek sorularının ortak varyans açıklayıcılık oranları 0,473-0,806; faktör yük değerleri ise 0,523-0,875 aralığında değerler almaktadır. Ölçek, altı faktörlü yapısı ile 68,289 özdeğerine (eigen value) sahiptir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen KMO katsayısının 0,60 ve üzeri değerlerde olması örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011). Ortak varyans açıklayıcılık oranları ile faktör yük değerlerinin 0,30 eşik değerinden yüksek olması ise ölçüm aracının araştırma problemlerinin cevaplarının aranması için yeterli geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2014). Ayrıca, ölçeği oluşturan sorular ölçek varyansının yaklaşık %68'ini açıklayabilmektedir.

4.4. Doğrulayıcı faktör analizi

Araştırma ölçeklerini oluşturan soru ifadelerinin gizli değişkenleri ile birlikte faktör gruplarına anlamlı katkı sağlayıp sağlamadığını ortaya koyan model geçerliliği analizi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Diğer bir ifadeyle, doğrulayıcı faktör analizi daha önceden tanımlanarak sınırlandırılmış olan yapının bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığı sınımlanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2010).

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının geçerli ve güvenilir olduğunun kabulü için modele ait uyum iyiliği indekslerinin belirli değerler içinde olması beklenmektedir. Buna göre; Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI), Göreli Uyum İndeksi (Relative Fit Index, RFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI) ve Fazlalık Uyum İndeksleri'nin (Incremental Fit Index, IFI) 0.90'dan büyük olması modelde yeteri kadar uyum olduğunu göstermektedir. Hesaplanan değerlerin 0'a yaklaşmasının kötü, 1'e yaklaşmasının ise mükemmel uyumu gösterdiği ifade edilmektedir. Ayrıca, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü yani (Root Mean Square Error of Approximation) RMSEA'nın 0.05'ten küçük olması iyi uyumu, 0.10'ın altında olması kabul edilebilir uyumu, ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranın 5'in altında olması iyi uyumu göstermektedir (Çokluk ve diğerleri, 2010; Tabachnick ve Fidell, 2007).

Bütün durumlar için geçerli olan tek ve kesin referans değeri bulunmamaktadır. Çünkü bahse konu olan referans değerlerin, örneklem büyüklüğüne, ölçek türlerine, verilerin dağılım özelliklerine ve değişken sayılarına göre farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir (Yılmaz, Yıldız, & Arslan, 2011).

Çalışmada kullanılan yapısal eşitlik modelin etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan referans değerleri ise aşağıdaki Tablo 4.4'te özetlenmiştir.

Tablo 4.4. *Yapısal Eşitlik Modeli İçin Referans Uyum Değerleri*

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-kare / Serbestlik Derecesi (χ^2 / df) (CMIN/DF)	$2 \leq \chi^2 / df \leq 5$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$
İyilik Uyum İndeksi (GFI)	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$

Yapısal eşitlik analizi çerçevesinde gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.5'te sunulmuştur.

Tablo 4.5. *Araştırma Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Analiz Kriteri	Değer	Açıklama
(χ^2 / df) (CMIN/DF)	3,576	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,890	Kabul edilebilir uyum
NFI	0,855	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,861	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,079	Kabul edilebilir uyum

Araştırma ölçeklerinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 4.5'e göre modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$; $p<0,05$) ve modelin ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının (CMIN/DF) 5'in altında ve yeterli düzeyde bulunduğu ($693,664/194=3,576$) belirlenmiştir. Diğer uyum indeksleri incelendiğinde ise; RMSEA=0,079; GFI=0,861; NFI=0,855 ve CFI=0,890 değerlerine ulaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre elde edilen bu değerler ile modelin uyum düzeyinin kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Böylece doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarından hareketle, araştırmada kurulan modelin araştırma hipotezlerinin sınanmasında etkili biçimde kullanılabileceği söylenebilir.

4.5. Tanımlayıcı İstatistik Analizler

Tanımlayıcı istatistikler kapsamında, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yüzdelik dağılımları ve frekansları ile ölçek sorularına verilen cevapların ortalama puanları ve standart sapmaları incelenmiştir.

4.5.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların bazı demografik özellikleri Tablo 4.6’da gösterilmiştir. Tabloda gösterilen katılımcıların demografik özellikleri arasında katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, mesleği, aylık kazançları ve havayolu şirketleriyle ne sıklıkta seyahat ettikleri yer almaktadır.

Tablo 4.6. *Katılımcıların Demografik Özellikleri*

Demografik Özellik	Grup	N (410)	% (100)
Cinsiyet	Kadın	184	44,9
	Erkek	226	55,1
Yaş	18-25 yaş	101	24,6
	26-35 yaş	171	41,7
	36-45 yaş	83	20,2
	46-55 yaş	36	8,8
	56 yaş ve üzeri	19	4,6
	İlköğretim ve altı	2	,5
Eğitim Düzeyi	Lise	33	8,0
	Ön lisans	46	11,2
	Lisans	245	59,8
	Lisansüstü	84	20,5
Meslek	Öğrenci	52	12,7
	Devlet memuru/işçi	147	35,9
	Özel sektör	117	28,5
	Serbest meslek	31	7,6
	Emekli	9	2,2
	Ev hanımı	4	1,0
	İşsiz	8	2,0
	Diğer	42	10,2
Aylık Gelir	5000 TL ve altı	66	16,1
	5001-9000 TL	62	15,1
	9001-13000 TL	66	16,1
	13001-17000 TL	81	19,8
	17001 TL ve üstü	135	32,9
Havayolu taşımacılığı şirketleriyle seyahat etme sıklığı	Yılda 1 kez	94	22,9
	Yılda 2-5 kez	179	43,7
	Yılda 6-10 kez	61	14,9
	Yılda 10 defadan fazla	76	18,5

Tablo 4.6’da yer alan verilere göre; araştırmaya katılan bireylerin %44,9’u kadın (184 kişi) ve %55,1’i erkek (226 kişi) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %24,6’sı 18-25 yaş, %41,7’si 26-35 yaş, %20,2’si 36-45 yaş, %8,8’i 46-55 yaş ve %4,6’sı 56 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Bireylerin eğitim düzeyi incelendiğinde, %0,5 ilköğretim ve altı, %8 lise, %11,2 ön lisans, %59,8 lisans ve %20,5 düzeyinde eğitim seviyesi dağılımı olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslek grubu dağılımları; öğrenci %12,7, devlet memuru / işçi %35,9; özel sektör %28,5; serbest meslek %7,6; emekli %2,2; ev hanımı %1; işsiz %2 ve

diğer %10,2 şeklindedir. Bireylerin aylık ortalama gelirleri %16,1 5000TL ve altı, %15,1 5001-9000TL, %16,1 9001-13000TL, %19,8 13001-17000TL ve %32,9 17001TL ve üzeri şeklinde dağılım göstermektedir. Gelir ortalaması ise yaklaşık 12195TL'dir.

Araştırmaya katılan bireylerin havayolu taşımacılığı şirketleriyle seyahat etme sıklığı incelendiğinde; bireylerin %22,9'unun yılda 1 kez, %43,7'sinin yılda 2-5 kez, %14,9'unun yılda 6-10 kez ve %18,5'inin ise yılda 10 defadan fazla havayolu taşımacılığı ile seyahat etmeyi tercih ettiği belirlenmiştir.

4.5.2. Ölçek ifadelerine verilen cevaplara ilişkin bulgular

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin yeşil imaj, fiyat algısı, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm ve yeşil satın alma niyeti düzeylerinin belirlenmesi amacıyla, araştırma ölçeklerini oluşturan soru ifadelerine verilen cevapların ortalama ve standart sapma puanları incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda Tablo 4.7'de gösterilmiş olan veriler elde edilmiştir.

Tablo 4.7. Araştırma Ölçeklerindeki Sorulara Verilen Cevapların Ortalama ve Standart Sapma Puanları

Ölçek İfadesi	Ort.	Std.s
Yeşil İmaj Ölçeği		
1. Çevre dostu bir havayolu taşımacılığı çevreyi koruma konusunda başarılıdır.	4,01	1,073
2. Çevre dostu bir havayolu taşımacılığı çevreyle ilgili verdiği sözlerde güvenilirirdir.	3,84	1,074
3. Yeşil havayolu taşımacılığının sürdürülebilir kalkınmayı desteklediğini düşünüyorum.	3,86	1,067
4. Yeşil havayolu taşımacılığının iyi bir imaja sahip olduğunu düşünüyorum.	3,93	1,000
Faktör Ortalaması	3,91	1,053
Fiyat Algısı Ölçeği		
5. Bu havayolu taşımacılığının bilet fiyatları genel anlamda makuldür.	2,66	1,130
6. Ödenen fiyatlar verilen hizmeti tam anlamıyla karşılamaktadır.	2,84	1,087
7. Bu havayolu taşımacılığındaki fiyatlar benim için uygundur.	2,76	1,183
Faktör Ortalaması	2,75	1,133
Çevre Bilinci Ölçeği		
8. Doğanın dengesi oldukça hassastır ve kolayca bozulabilir.	4,53	0,842
9. Ürün ve hizmet tercihlerimi çevresel nedenlerden ötürü değiştirebilirim.	4,19	0,960
10. İki çeşit ürün arasında kaldığımda çevreye ve diğer insanlara daha az zararlı olanı tercih ederim.	4,35	0,938
Faktör Ortalaması	4,36	0,913
Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği		
11. Bir tüketicinin tek başına çevre kirliliği için yapabileceği bir şey yoktur.	4,24	1,209
12. Ürünleri kullanırken, insanlar ve çevre üzerinde yarattığı etkileri düşünmeye çalışırım.	3,99	1,058
13. Bir tüketicinin çevre kirliliği üzerinde herhangi bir etkisi olamayacağı için yaptığım şeylerin çevreye etkisini düşünmem.	4,36	1,059

Tablo 4.7. (Devamı) Araştırma Ölçeklerindeki Sorulara Verilen Cevapların Ortalama ve Standart Sapma Puanları

14. Çevreye duyarlı havayolu taşımacılığını tercih ederek diğer insanları etkileyebilirim.	3,81	1,159
Faktör Ortalaması	4,10	,121
Ölçek İfadesi	Ort.	Std.s
Kolektivizm Ölçeği		
15. Çoğunluğun isteğine saygı gösteririm.	3,75	1,196
16. Grubumun (aile fertleri, iş arkadaşlarım, sosyal çevrem, yaşadığım ortamdaki diğer insanlar vb.) verdiği kararlara saygı duyarım.	4,11	0,950
17. Grup içindeki uyumu sürdürürüm.	4,10	0,941
18. Arkadaşlarımla küçük şeyleri paylaşmayı severim.	4,42	0,836
19. Genellikle, grubumun faydası için kendi çıkarlarımı feda ederim.	3,58	1,159
20. Diğerleri için faydalı olan benim için önemlidir.	4,05	0,968
21. Genellikle “ben” değil, bulunduğum toplumu içine alan, “biz” duygusuyla hareket ederim.	4,16	0,936
Faktör Ortalaması	4,03	0,998
Yeşil Satın Alma Niyeti Ölçeği		
22. Seyahatlerimde çevreci havayolu taşımacılığını seçme konusunda istekliyim.	4,03	1,007
23. Seyahatlerimde çevreci havayolu taşımacılığını seçmeye yönelik planlar yaparım.	3,73	1,088
24. Çevreci havayolu taşımacılığıyla seyahat etmeye yönelik çaba gösteririm.	3,86	1,048
Faktör Ortalaması	3,87	1,048

Tablo 4.7’de gösterilen ortalama puanlar incelendiğinde; katılımcıların yeşil imaj ölçeğinden 3,91; fiyat algısı ölçeğinden 2,75; çevre bilinci ölçeğinden 4,36; algılanan tüketici etkinliği ölçeğinden 4,10; kolektivizm ölçeğinden 4,03 ve yeşil satın alma niyeti ölçeğinden 3,87 ortalama puan elde ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların fiyat algılarının ‘kararsızım’a yakın ve ortalama bir seviye olduğu, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm, yeşil imaj, yeşil satın alma niyetlerinin ise ‘katılıyorum’a yakın ve ortalamanın üzerinde bir seviyede olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlardan hareketle, havayolu taşımacılığı yolcularının algılarının büyükten küçüğü doğru; çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm, yeşil imaj, yeşil satın alma niyeti ve fiyat algısı şeklinde sıralandığı görülmektedir. Buna göre, katılımcıların satın alma davranışlarında en fazla çevre bilincine göre hareket ettikleri görülmektedir. Katılımcıların havayollarının fiyatlarına karşı ise olumlu algılarının bulunmadığı havayolu fiyatlarını makul bulmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

4.6. Araştırmanın Problem ve Alt Problemlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın, “Türkiye’de havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil satın alma niyetlerini etkileyen faktörler nelerdir?” şeklindeki ana problemine yönelik hazırlanan alt

problemlerinin cevaplarının aranmasına yönelik yapılan analiz sonuçları aşağıda başlıklar halinde incelenmiştir.

4.6.1. Katılımcıların yeşil imaj algıları ve yeşil satın alma niyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılaşmasına ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algıları ve yeşil satın alma niyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik olarak yapılan analiz sonuçları aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir.

Katılımcıların yeşil imaj algısı, fiyat algısı, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm ve yeşil satın alma niyetlerinin cinsiyet değişkenine göre (kadın, erkek) farklılaşmasına yönelik bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.8’de gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Yeşil İmaj Algısı ve Yeşil Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Ölçek Alt boyutları	Grup	n	$\bar{x}$	ss	t	p
Yeşil İmaj Algısı	Kadın	184	3,92	0,870	0,170	0,865
	Erkek	226	3,90	0,986		
Fiyat Algısı	Kadın	184	2,58	0,940	-3,305	0,001*
	Erkek	226	2,90	1,031		
Çevre Bilinci	Kadın	184	4,41	0,621	1,272	0,204
	Erkek	226	4,32	0,747		
Algılanan Tüketici Etkinliği	Kadın	184	3,52	0,582	1,257	0,210
	Erkek	226	3,45	0,577		
Kolektivizm	Kadın	184	4,05	0,675	0,677	0,499
	Erkek	226	4,00	0,769		
Yeşil Satın Alma	Kadın	184	3,98	0,958	2,017	0,044*
	Erkek	226	3,79	1,000		

*%5 düzeyindeki istatistiksel anlamlılığı gösterir.

Tablo 4.8’de gösterilen veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algısı, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizm düzeylerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı ($p>0,05$), ancak, fiyat algısı ve yeşil satın alma düzeylerinde cinsiyete göre bazı farklılıklar bulunduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Farklılığın hangi grubun lehine olduğunun belirlenmesi amacıyla ortalama puanlar karşılaştırılmıştır. Yapılan incelemede, fiyat algısı boyutunda erkek bireylerin ortalama puanlarının ($\bar{x}=2,90$) kadınlara ($\bar{x}=2,58$) göre, yeşil satın alma boyutunda ise kadın bireylerin ortalama puanlarının ($\bar{x}=3,98$) erkeklere ($\bar{x}=3,79$) göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde havayolu taşımacılığı yolcularının cinsiyetlerinin yeşil imaj algısı, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizm düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığı ve tüm bireylerin benzer özellikler gösterdiği, cinsiyet faktörünün bireylerin fiyat algısı ve yeşil satın alma düzeylerini etkilediği görülmektedir. Buna göre, erkek bireyler havayolu taşımacılığı fiyatlarının daha makul olduğunu düşünürken, kadın bireylerin havayolu taşımacılığını daha çok yeşil satın alma niyeti ile tercih ettikleri söylenebilir.

Katılımcıların yeşil imaj algısı, fiyat algısı, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm ve yeşil satın alma niyetlerinin yaş değişkenine göre (18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56 yaş ve üzeri) farklılaşmasına yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonuçları Tablo 4.9’da gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Yeşil İmaj Algısı ve Yeşil Satın Alma Niyetinin Yaşa Göre Farklılaşması

Ölçek	Grup	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Yeşil İmaj Algısı	18-25 yaş	101	3,71	1,045	1,910	0,108	Fark yok
	26-35 yaş	171	3,94	,921			
	36-45 yaş	83	3,99	,833			
	46-55 yaş	36	4,01	,902			
	56 yaş ve üzeri	19	4,18	,807			
	Toplam	410	3,91	,934			
Fiyat Algısı	18-25 yaş	101	2,72	1,067	1,985	0,096	Fark yok
	26-35 yaş	171	2,63	,995			
	36-45 yaş	83	2,92	,909			
	46-55 yaş	36	3,05	1,049			
	56 yaş ve üzeri	19	2,75	,908			
	Toplam	410	2,75	1,003			
Çevre Bilinci	18-25 yaş ^a	101	4,11	,786	4,946	0,001*	a<b, c, e
	26-35 yaş ^b	171	4,44	,596			
	36-45 yaş ^c	83	4,45	,643			
	46-55 yaş ^d	36	4,35	,828			
	56 yaş ve üzeri ^e	19	4,60	,653			
	Toplam	410	4,36	,694			
Algılanan Tüketici Etkinliği	18-25 yaş	101	3,37	,637	1,808	0,126	Fark yok
	26-35 yaş	171	3,47	,543			
	36-45 yaş	83	3,58	,552			
	46-55 yaş	36	3,58	,541			
	56 yaş ve üzeri	19	3,51	,714			
	Toplam	410	3,48	,580			
Kolektivizm	18-25 yaş	101	3,92	,761	1,093	0,360	Fark yok
	26-35 yaş	171	4,02	,711			
	36-45 yaş	83	4,08	,737			
	46-55 yaş	36	4,15	,732			
	56 yaş ve üzeri	19	4,17	,638			
	Toplam	410	4,03	,728			

Tablo 4.9. (Devamı) Yeşil İmaj Algısı ve Yeşil Satın Alma Niyetinin Yaşa Göre Farklılaşması

Yeşil Satın Alma Niyeti	18-25 yaş ^a	101	3,53	1,135	5,034	0,001*	a<b, c, d, e
	26-35 yaş ^b	171	3,90	,925			
	36-45 yaş ^c	83	4,14	,805			
	46-55 yaş ^d	36	3,97	1,073			
	56 yaş ve üzeri ^e	19	4,05	,756			
	Toplam	410	3,87	,985			

*%5 düzeyindeki istatistiksel anlamlılığı gösterir.

Tablo 4.9’da yer alan analiz sonuçlarına göre; araştırmaya katılan havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algısı, fiyat algısı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizm düzeylerinin yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı ($p>0,05$), ancak, çevre bilinci ve yeşil satın alma düzeylerinde yaşa göre anlamlı farklılıklar bulunduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Farklılığın hangi grubun lehine olduğunun belirlenmesi amacıyla Post-hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan incelemede, çevre bilinci boyutunda 18-25 yaş grubundaki bireylerin ortalama puanlarının 26-35 yaş, 36-45 yaş ve 56 yaş ve üzeri gruptaki bireylerin ortalama puanlarının, yeşil satın alma boyutunda ise 18-25 yaş grubundaki bireylerin ortalama puanlarının 18-25 yaş, 26-35 yaş, 36-45 yaş, 46-55 yaş ve 56 yaş ve üzeri gruptaki bireylerden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre, havayolu taşımacılığı yolcularının yaşlarının yeşil imaj algısı, fiyat algısı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizm düzeyleri üzerinde belirleyici etkisinin olmadığı ve tüm bireylerin benzer özellikler gösterdiği, yaşın bireylerin çevre bilinci ve yeşil satın alma düzeylerini ise etkilediği görülmektedir. Buna göre, havayolu taşımacılığını tercih eden 18-25 yaş aralığındaki bireylerin çevre bilinci ve yeşil satın alma niyetlerinin daha büyük yaş aralığındaki bireylere göre anlamlı şekilde düşük olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yeşil imaj algısı, fiyat algısı, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm ve yeşil satın alma niyetlerinin eğitim düzeyi değişkenine göre (ilköğretim ve altı, lise, ön lisans, lisans, lisansüstü) farklılaşmasına yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 4.10’da gösterilmiştir.

Tablo 4.10. Yeşil İmaj Algısı ve Yeşil Satın Alma Niyetinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması

Ölçek	Grup	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Yeşil İmaj Algısı	İlköğretim ve altı	2	3,50	,000	1,598	0,174	Fark yok
	Lise	33	4,04	,998			
	Ön lisans	46	4,20	,701			
	Lisans	245	3,87	,957			
	Lisansüstü	84	3,83	,945			
	Toplam	410	3,91	,934			
Fiyat Algısı	İlköğretim ve altı	2	1,67	,471	1,100	0,356	Fark yok
	Lise	33	2,89	1,098			
	Ön lisans	46	2,88	1,024			
	Lisans	245	2,75	1,020			
	Lisansüstü	84	2,66	,898			
	Toplam	410	2,75	1,003			
Algılanan Tüketici Etkinliği	İlköğretim ve altı ^a	2	2,75	,354	3,309	0,011*	a<b, c b>a,d,e
	Lise ^b	33	3,76	,528			
	Ön lisans ^c	46	3,57	,578			
	Lisans ^d	245	3,44	,581			
	Lisansüstü ^e	84	3,46	,567			
	Toplam	410	3,48	,580			
Kolektivizm	İlköğretim ve altı ^a	2	3,14	,606	2,495	0,042*	c>a, d,e
	Lise ^b	33	4,16	,642			
	Ön lisans ^c	46	4,26	,596			
	Lisans ^d	245	3,99	,781			
	Lisansüstü ^e	84	3,97	,632			
	Toplam	410	4,03	,728			
Yeşil Satın Alma Niyeti	İlköğretim ve altı	2	3,17	1,650	1,788	0,130	Fark yok
	Lise	33	4,12	,799			
	Ön lisans	46	4,08	,919			
	Lisans	245	3,79	1,032			
	Lisansüstü	84	3,92	,913			
	Toplam	410	3,87	,985			

*%5 düzeyindeki istatistiksel anlamlılığı gösterir.

Tablo 4.10’da yer alan analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algısı, fiyat algısı, çevre bilinci ve yeşil satın alma niyeti düzeylerinin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı ($p>0,05$), ancak, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizm düzeylerinde eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunduğu ($p<0,05$) görülmektedir.

Post-hoc (LSD) testi sonucunda; algılanan tüketici etkinliği boyutunda ilköğretim düzeyinde eğitimi olan bireylerin ortalama puanlarının lise ve ön lisans düzeyinde eğitimi olanlardan daha düşük, lise düzeyinde eğitimi olanların ise ilköğretim ve altı, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitimi olanlardan daha düşük ortalama puana sahip oldukları belirlenmiştir. Kolektivizm boyutunda ise ön lisans düzeyinde eğitimi olan bireyler

ilköğretim ve altı, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitimi olanlardan daha yüksek ortalama puan almışlardır.

Bu sonuçlara göre, havayolu taşımacılığı yolcularının eğitim seviyelerinin yeşil imaj algısı, fiyat algısı, çevre bilinci ve yeşil satın alma niyeti düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığı ve tüm bireylerin benzer özellikler gösterdiği görülmektedir.

Sonuçlara bakıldığında eğitim seviyesinin bireylerin algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizm düzeylerini ise etkilediği görülmektedir. Bu duruma göre havayolu taşımacılığını tercih eden ilköğretim seviyesinde eğitimi olan bireylerin tüketici etkinliklerinin en düşük seviyede olduğu, lise düzeyinde eğitimi olanların ise ilköğretim ve altı, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitimi olanlardan daha yüksek tüketici etkinliğinin olduğu söylenebilir. Ayrıca, ön lisans düzeyinde eğitimi olan bireyler de ilköğretim ve altı, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitimi olanlara göre daha kolektif bir toplum bilincine sahip oldukları ifade edilebilir.

Katılımcıların yeşil imaj algısı, fiyat algısı, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm ve yeşil satın alma niyetlerinin meslek değişkenine göre (öğrenci, devlet memuru/işçi, özel sektör, serbest meslek, emekli, ev hanımı, işsiz, diğer) farklılaşmasına yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 4.11’de gösterilmiştir.

Tablo 4.11. Yeşil İmaj Algısı ve Yeşil Satın Alma Niyetinin Mesleğe Göre Farklılaşması

Ölçek	Grup	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Yeşil İmaj Algısı	Öğrenci	52	3,49	1,040	1,959	0,058	Fark yok
	Devlet memuru/işçi	147	4,02	,813			
	Özel sektör	117	3,91	1,029			
	Serbest meslek	31	3,95	,838			
	Emekli	9	4,03	1,265			
	Ev hanımı	4	4,25	,707			
	İşsiz	8	4,06	,753			
	Diğer	42	3,90	,873			
	Toplam	410	3,91	,934			
Fiyat Algısı	Öğrenci	52	2,69	1,049	0,472	0,855	Fark yok
	Devlet memuru/işçi	147	2,74	1,023			
	Özel sektör	117	2,80	,974			
	Serbest meslek	31	2,61	1,015			
	Emekli	9	2,56	1,190			
	Ev hanımı	4	2,42	1,067			
	İşsiz	8	2,75	,684			
	Diğer	42	2,94	,988			
	Toplam	410	2,75	1,003			

Tablo 4.11. (Devamı) Yeşil İmaj Algısı ve Yeşil Satın Alma Niyetinin Mesleğe Göre Farklılaşması

Çevre Bilinci	Öğrenci	52	4,12	,848	1,431	0,191	Fark yok
	Devlet memuru/işçi	147	4,46	,638			
	Özel sektör	117	4,37	,618			
	Serbest meslek	31	4,28	,780			
	Emekli	9	4,26	1,152			
	Ev hanımı	4	4,50	,430			
	İşsiz	8	4,38	,744			
	Diğer	42	4,33	,671			
	Toplam	410	4,36	,694			
Algılanan Tüketici Etkinliği	Öğrenci	52	3,37	,652	1,780	0,090	Fark yok
	Devlet memuru/işçi	147	3,52	,556			
	Özel sektör	117	3,48	,541			
	Serbest meslek	31	3,29	,668			
	Emekli	9	3,31	,882			
	Ev hanımı	4	4,06	,657			
	İşsiz	8	3,63	,463			
	Diğer	42	3,57	,501			
	Toplam	410	3,48	,580			
Kolektivizm	Öğrenci	52	3,79	,877	1,198	0,303	Fark yok
	Devlet memuru/işçi	147	4,07	,696			
	Özel sektör	117	4,07	,674			
	Serbest meslek	31	4,00	,856			
	Emekli	9	3,92	1,154			
	Ev hanımı	4	4,46	,427			
	İşsiz	8	4,18	,533			
	Diğer	42	4,02	,598			
	Toplam	410	4,03	,728			
Yeşil Satın Alma Niyeti	Öğrenci ^a	52	3,43	1,218	2,472	0,017*	a<b,c,d,f,g
	Devlet memuru/işçi ^b	147	3,95	,969			
	Özel sektör ^c	117	3,91	,869			
	Serbest meslek ^d	31	4,00	,861			
	Emekli ^e	9	3,81	1,454			
	Ev hanımı ^f	4	4,58	,500			
	İşsiz ^g	8	4,42	,850			
	Diğer ^h	42	3,80	,928			
	Toplam	410	3,87	,985			

*%5 düzeyindeki istatistiksel anlamlılığı gösterir.

Tablo 4.11’de yer alan analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algısı, fiyat algısı, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizm düzeylerinin mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı ($p>0,05$) ancak yeşil satın alma niyeti düzeylerinde mesleğe düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Post-hoc (LSD) testi sonucunda; öğrencilerin ortalama puanlarının devlet memuru/işçi, özel sektör, serbest

meslek, ev hanımı ve işsiz olan bireylere göre anlamlı şekilde daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre, havayolu taşımacılığı yolcularının mesleklerinin yeşil imaj algısı, fiyat algısı, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizm düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığı ve tüm bireylerin benzer özellikler gösterdiği, mesleğin bireylerin yeşil satın alma düzeylerini ise etkilediği görülmektedir. Buna göre, havayolu taşımacılığını tercih eden öğrencilerin en düşük yeşil satın alma duygusuyla hareket ettikleri ve ulaşım tercihlerini bu doğrultuda yaptıkları söylenebilir.

Katılımcıların yeşil imaj algısı, fiyat algısı, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm ve yeşil satın alma niyetlerinin aylık gelir değişkenine göre (5000 TL ve altı, 5001-9000 TL, 9001-13000 TL, 13001-17000 TL, 17001 TL ve üstü) farklılaşmasına yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 4.12’de gösterilmiştir.

Tablo 4.12. Yeşil İmaj Algısı ve Yeşil Satın Alma Niyetinin Aylık Gelire Göre Farklılaşması

Ölçek	Grup	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Yeşil İmaj Algısı	5000 TL ve altı a	66	3,59	1,052	3,060	0,017*	a<b,c,d,e
	5001-9000 TL b	62	4,13	,917			
	9001-13000 TL c	66	3,91	,955			
	13001-17000 TL ^d	81	4,00	,866			
	17001 TL ve üstü ^e	135	3,92	,882			
	Toplam	410	3,91	,934			
Fiyat Algısı	5000 TL ve altı	66	2,53	,968	1,137	0,338	Fark yok
	5001-9000 TL	62	2,76	1,083			
	9001-13000 TL	66	2,83	,972			
	13001-17000 TL	81	2,74	1,005			
	17001 TL ve üstü	135	2,83	,992			
	Toplam	410	2,75	1,003			
Çevre Bilinci	5000 TL ve altı	66	4,15	,800	2,111	0,079	Fark yok
	5001-9000 TL	62	4,37	,664			
	9001-13000 TL	66	4,46	,513			
	13001-17000 TL	81	4,43	,731			
	17001 TL ve üstü	135	4,36	,694			
	Toplam	410	4,36	,694			
Algılanan Tüketici Etkinliği	5000 TL ve altı	66	3,41	,631	0,736	0,568	Fark yok
	5001-9000 TL	62	3,52	,530			
	9001-13000 TL	66	3,48	,597			
	13001-17000 TL	81	3,56	,538			
	17001 TL ve üstü	135	3,46	,594			
	Toplam	410	3,48	,580			

Tablo 4.12. (Devamı) Yeşil İmaj Algısı ve Yeşil Satın Alma Niyetinin Aylık Gelire Göre Farklılaşması

Kolektivizm	5000 TL ve altı	66	3,96	,791	1,850	0,118	Fark yok
	5001-9000 TL	62	4,17	,611			
	9001-13000 TL	66	3,97	,746			
	13001-17000 TL	81	4,15	,724			
	17001 TL ve üstü	135	3,94	,730			
	Toplam	410	4,03	,728			
Yeşil Satın Alma Niyeti	5000 TL ve altı	66	3,60	1,170	1,212	0,067	Fark yok
	5001-9000 TL	62	3,99	,968			
	9001-13000 TL	66	3,84	,893			
	13001-17000 TL	81	4,05	,949			
	17001 TL ve üstü	135	3,87	,940			
	Toplam	410	3,87	,985			

*%5 düzeyindeki istatistiksel anlamlılığı gösterir.

Tablo 4.12’de yer alan analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan havayolu taşımacılığı yolcularının fiyat algısı, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm ve yeşil satın alma niyeti düzeylerinin aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı ($p>0,05$), ancak, yeşil imaj algısı düzeylerinde aylık gelire göre anlamlı farklılıklar bulunduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Post-hoc (LSD) testi sonucunda; 5000 TL ve altı aylık gelire sahip bireylerin ortalama puanlarının daha yüksek geliri olan bireylerden anlamlı şekilde daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre, havayolu taşımacılığı yolcularının aylık gelirlerinin fiyat algısı, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm ve yeşil satın alma düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığı ve tüm bireylerin benzer özellikler gösterdiği, aylık gelirin bireylerin yeşil imaj algı düzeylerini etkilediği görülmektedir. Buna göre, havayolu taşımacılığını tercih eden ve geliri daha düşük olan bireylerin yeşil imaj algılarının da daha düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yeşil imaj algısı, fiyat algısı, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm ve yeşil satın alma niyetlerinin havayolu taşımacılığı şirketleriyle seyahat etme sıklığı (yılda 1 kez, yılda 2-5 kez, yılda 6-10 kez, yılda 10 defadan fazla) değişkenine göre farklılaşmasına yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 4.13’te gösterilmiştir.

Tablo 4.13. *Yeşil İmaj Algısı ve Yeşil Satın Alma Niyetinin Havayolu taşımacılığı Şirketleriyle Seyahat Etme Sıklığına Göre Farklılaşması*

Ölçek	Grup	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Yeşil İmaj Algısı	Yılda 1 kez	94	3,95	,843	0,819	0,484	Fark yok
	Yılda 2-5 kez	179	3,90	,958			
	Yılda 6-10 kez	61	3,77	1,080			
	Yılda 10 defadan fazla	76	4,00	,860			
	Toplam	410	3,91	,934			
Fiyat Algısı	Yılda 1 kez ^a	94	2,62	1,012	2,938	0,033*	d>c,a b>c
	Yılda 2-5 kez ^b	179	2,83	1,026			
	Yılda 6-10 kez ^c	61	2,51	,944			
	Yılda 10 defadan fazla ^d	76	2,93	,940			
	Toplam	410	2,75	1,003			
Çevre Bilinci	Yılda 1 kez	94	4,32	,724	1,033	0,378	Fark yok
	Yılda 2-5 kez	179	4,31	,712			
	Yılda 6-10 kez	61	4,42	,644			
	Yılda 10 defadan fazla	76	4,46	,649			
	Toplam	410	4,36	,694			
Algılanan Tüketici Etkinliği	Yılda 1 kez	94	3,45	,580	0,465	0,707	Fark yok
	Yılda 2-5 kez	179	3,51	,606			
	Yılda 6-10 kez	61	3,42	,554			
	Yılda 10 defadan fazla	76	3,49	,541			
	Toplam	410	3,48	,580			
Kolektivizm	Yılda 1 kez	94	4,12	,633	0,840	0,472	Fark yok
	Yılda 2-5 kez	179	3,98	,787			
	Yılda 6-10 kez	61	4,04	,776			
	Yılda 10 defadan fazla	76	4,01	,651			
	Toplam	410	4,03	,728			
Yeşil Satın Alma Niyeti	Yılda 1 kez	94	3,85	1,003	0,376	0,771	Fark yok
	Yılda 2-5 kez	179	3,85	1,018			
	Yılda 6-10 kez	61	3,85	1,067			
	Yılda 10 defadan fazla	76	3,98	,813			
	Toplam	410	3,87	,985			

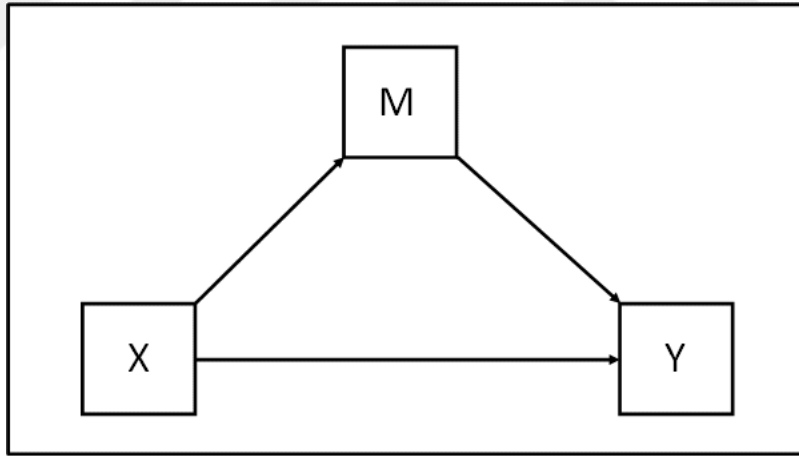
*%5 düzeyindeki istatistiksel anlamlılığı gösterir.

Tablo 4.13'te yer alan analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algısı, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm ve yeşil satın alma niyeti düzeylerinin havayolu taşımacılığı şirketleriyle seyahat etme sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı ($p>0,05$) ancak fiyat algısı düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Post-hoc (LSD) testi sonucunda; yılda 10 defadan fazla seyahat edenlerin ortalama puanlarının yılda 1 kez ve yılda 6-10 kez seyahat edenlerden; yılda 2-5 kez seyahat edenlerin ise 6-10 kez seyahat edenlerden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre, havayolu taşımacılığı yolcularının havayolu taşımacılığı şirketleriyle seyahat etme sıklığının yeşil imaj, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm ve yeşil satın alma düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığı ve tüm bireylerin benzer özellikler gösterdiği, havayolu taşımacılığı şirketleriyle seyahat etme sıklığının bireylerin fiyat algısı düzeylerini etkilediği görülmektedir. Buna göre, yılda 2-5 kez seyahat eden bireylerin havayollarına karşı olumlu fiyat algılarının 6-10 kez seyahat edenlerden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu ve yılda 10 seferden fazla seyahat edenlerin ise en fazla fiyat algısına sahip bireyler olduğu söylenebilir.

4.6.2. Katılımcıların yeşil imaj algıları ve yeşil satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular

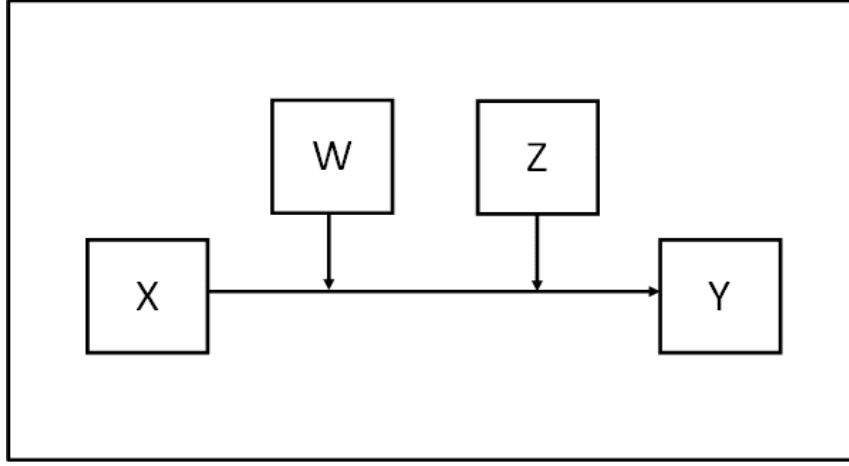
Bu bölümde, katılımcıların yeşil imaj algıları ve yeşil satın alma niyetleri arasındaki ilişkideki aracılık ve düzenleyicilik etkileri Hayes Process analizi ile incelenmiştir. Aracılık analizi için Hayes process model 4 ve düzenleyicilik analizi için ise Hayes process model 2 kullanılmıştır. Kullanılan aracılık ve düzenleyicilik modelleri Şekil 4.1. ve Şekil 4.2’de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Aracılık modeli (Hayes process model 4)

Şekil 4.1’de gösterilen modelde;

- X bağımsız değişken (independent variable)
- Y bağımlı değişken (dependent variable)
- M aracı değişkeni (mediator variable) temsil etmektedir.



Şekil 4.2. Düzenleyicilik modeli (Hayes process model 2)

Şekil 4.2’de gösterilen modelde;

- X bağımsız değişken (independent variable)
- Y bağımlı değişken (dependent variable)
- W düzenleyici değişkeni (moderator variable)
- Z düzenleyici değişkeni (moderator variable) temsil etmektedir.

4.6.2.1. Çevre bilinci ve yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine yönelik bulgular

Araştırmanın; “Havayolu taşımacılığı yolcularının çevre bilinci ile yeşil satın alma niyetleri arasındaki ilişkide yeşil imajın aracılık rolü var mıdır?” şeklindeki alt problemin cevaplarının aranmasına yönelik olarak yapılan analiz sonuçları Tablo 4.14’te sunulmuştur.

Tablo 4.14. Yeşil İmajın Çevre Bilinci ve Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Yeşil İmajın Aracılık Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları

Çevre Bilincinin Yeşil İmaj Üzerindeki Etkisi						
		p	coeff	se	LLCI	ULCI
		0,000*	0,4016	0,0636	0,2765	0,5267
Çevre Bilincinin Yeşil Satın Alma Üzerindeki Etkisi						
		p	coeff	se	LLCI	ULCI
		0,000*	0,7260	0,0604	0,6072	0,8448
Çevre Bilinci ve Yeşil İmajın Yeşil Satın Alma Üzerindeki Etkisi						
		p	coeff	se	LLCI	ULCI
Çevre Bilinci	Yeşil Satın Alma	0,000*	0,6104	0,0604	0,4917	0,7291
Yeşil İmaj	Yeşil Satın Alma	0,000*	0,2878	0,0448	0,1996	0,3760

Tablo 4.14. (Devamı) Yeşil İmajın Çevre Bilinci ve Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Yeşil İmajın Aracılık Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları

Çevre Bilincinin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Toplam Etkisi (Total Effect X on Y)							
	p	Effect	se	LLCI	ULCI		
	0,000*	0,7260	0,0604	0,6072	0,8448		
Çevre Bilincinin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Direkt Etkisi (Direct Effect X on Y)							
	p	Effect	se	LLCI	ULCI		
	0,000*	0,6104	0,0604	0,4917	0,7291		
Çevre Bilincinin Yeşil İmaj Aracılığı İle Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisi (Indirect Effect X on Y)							
Bağımsız Değişken (X)	Bağımlı Değişken (Y)	Aracı Değişken (M)	p	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Çevre Bilinci	Yeşil Satın Alma	Yeşil İmaj	-	0,0814	0,0221	0,0432	0,1292

*%5 düzeyindeki istatistiksel anlamlılığı gösterir.

Tablo 4.14'te gösterilen aracılık testi sonucunda; çevre bilincinin yeşil imaj üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu ($p < 0,05$; LLCI > 0, ULCI > 0), çevre bilincinin yeşil satın alma üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu ($p < 0,05$; LLCI > 0, ULCI > 0) ve çevre bilinci ve yeşil imajın birlikte yeşil satın alma üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu ($p < 0,05$; LLCI > 0, ULCI > 0) belirlenmiştir.

Çevre bilincinin bağımsız değişken, yeşil satın alma niyetinin bağımlı değişken, yeşil imajın aracı değişken olduğu modelin aracılık test sonuçlarının yine anlamlı olduğu ve çevre bilinci ile yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide yeşil imajın kısmi aracılık etkisi gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$; BootLLCI > 0, BootULCI > 0).

Elde edilen bu sonuçlara göre, çevre bilincinin yeşil satın almayı pozitif yönde etkilediği ve yeşil imajın bu ilişkiye kısmi aracılık etkisi göstererek olumlu yönde katkı sağladığı söylenebilir.

4.6.2.2. Algılanan müşteri etkinliği ve yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine yönelik bulgular

Araştırmanın; “Havayolu taşımacılığı yolcularının algılanan müşteri etkinliği ile yeşil satın alma niyetleri arasındaki ilişkide yeşil imajın aracılık rolü var mıdır?” şeklindeki alt problemin cevaplarına yönelik olarak yapılan analizi sonuçları Tablo 4.15'te sunulmuştur.

Tablo 4.15. Algılanan Müşteri Etkinliği İle Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Yeşil İmajın Aracılık Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları

Algılanan Müşteri Etkinliğinin Yeşil İmaj Üzerindeki Etkisi							
		p	coeff	se	LLCI	ULCI	
		0,000*	0,5053	0,0758	0,3564	0,6543	
Algılanan Müşteri Etkinliğinin Yeşil Satın Alma Üzerindeki Etkisi (Total Effect)							
		p	coeff	se	LLCI	ULCI	
		0,000*	0,8280	0,0735	0,6836	0,9724	
Algılanan Müşteri Etkinliği ve Yeşil İmajın Yeşil Satın Alma Üzerindeki Etkisi							
		p	coeff	se	LLCI	ULCI	
Algılanan Müşteri Etkinliği	Yeşil Satın Alma	0,000*	0,6813	0,0739	0,5360	0,8265	
Yeşil İmaj	Yeşil Satın Alma	0,000*	0,2904	0,0459	0,2002	0,3805	
Algılanan Müşteri Etkinliğinin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Toplam Etkisi (Total Effect X on Y)							
		p	Effect	se	LLCI	ULCI	
		0,000*	0,8280	0,0739	0,6836	0,9724	
Algılanan Müşteri Etkinliğinin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Direkt Etkisi (Direct Effect X on Y)							
		p	Effect	se	LLCI	ULCI	
		0,000*	0,6813	0,0739	0,5360	0,8265	
Algılanan Müşteri Etkinliğinin Yeşil İmaj Aracılığı İle Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisi (Indirect Effect X on Y)							
Bağımsız Değişken (X)	Bağımlı Değişken (Y)	Aracı Değişken (M)	p	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Algılanan Müşteri Etkinliği	Yeşil Satın Alma	Yeşil İmaj	-	0,1467	0,0420	0,0746	0,2405

*%5 düzeyindeki istatistiksel anlamlılığı gösterir.

Tablo 4.15'te gösterilen aracılık testi sonucunda; algılanan müşteri etkinliğinin yeşil imaj üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu ($p < 0,05$; LLCI > 0, ULCI > 0), algılanan müşteri etkinliğinin yeşil satın alma üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu ($p < 0,05$; LLCI > 0, ULCI > 0), algılanan müşteri etkinliği ve yeşil imajın birlikte yeşil satın alma üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu ($p < 0,05$; LLCI > 0, ULCI > 0) belirlenmiştir.

Algılanan müşteri etkinliğinin bağımsız değişken, yeşil satın alma niyetinin bağımlı değişken ve yeşil imajın aracı değişken olduğu modelin aracılık test sonuçlarının yine anlamlı olduğu ve algılanan müşteri etkinliği ile yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide yeşil imajın kısmi aracılık etkisi gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$; BootLLCI > 0, BootULCI > 0).

Elde edilen bu sonuçlara göre, algılanan müşteri etkinliği yeşil satın almayı pozitif yönde etkilediği ve yeşil imajın bu ilişkiye kısmi aracılık etkisi göstererek olumlu yönde katkı sağladığı söylenebilir.

4.6.2.3. Çevre bilinci ve yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkideki düzenleyicilik etkisine yönelik bulgular

Araştırmanın; “Havayolu taşımacılığı yolcularının çevre bilinci ile yeşil satın alma niyetleri arasındaki ilişkide fiyat algısı ve kolektivizmin düzenleyicilik rolü var mıdır?” şeklindeki alt problemlerin cevaplarının aranmasına yönelik olarak yapılan analiz sonuçları Tablo 4.16’da sunulmuştur.

Tablo 4.16. Çevre Bilinci ve Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Fiyat Algısı ve Kolektivizmin Düzenleyicilik Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları

Çevre Bilincinin Yeşil İmaj Üzerindeki Etkisi						
		p	coeff	se	LLCI	ULCI
		0,000*	0,5969	0,0616	0,4759	0,7180
Fiyat Algısının Yeşil Satın Alma Üzerindeki Etkisi						
		p	coeff	se	LLCI	ULCI
		0,002*	0,1282	0,0407	0,0482	0,2082
Kollektivizmin Yeşil Satın Alma Üzerindeki Etkisi						
		p	coeff	se	LLCI	ULCI
		0,000*	0,3383	0,0583	0,2236	0,4529
Çevre Bilinci ve Fiyat Algısının Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi						
		p	coeff	se	LLCI	ULCI
		0,741	-0,0173	0,0523	-0,1200	0,0855
Çevre Bilinci ve Kolektivizmin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi						
		p	coeff	se	LLCI	ULCI
		0,847	-0,0120	0,0622	-0,1343	0,1102
Çevre Bilinci ve Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Düzenleyicilik Etkisi						
		p	F	R ²	df1	df2
Çevre Bilinci	Fiyat algısı	0,7413	0,1091	0,0002	1,000	404,000
Çevre Bilinci	Kollektivizim	0,0374	0,0374	0,0001	1,000	404,000
Çevre Bilinci	Fiyat algısı Kollektivizim	0,8215	0,0818	0,0003	2,000	404,000

*%5 düzeyindeki istatistiksel anlamlılığı gösterir.

Tablo 4.16’da gösterilen Hayes düzenleyicilik testi sonucunda; çevre bilincinin yeşil satın alma üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu ($p<0,05$; LLCI>0, ULCI>0), fiyat algısının yeşil satın alma üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu ($p<0,05$; LLCI>0, ULCI>0) ve kolektivizmin yeşil satın alma üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu ($p<0,05$; LLCI>0, ULCI>0) belirlenmiştir. Ancak çevre bilinci, fiyat algısı ve kolektivizmin birlikte değerlendirildiğinde yeşil satın almayı etkilemedikleri ($p>0,05$; LLCI<0, ULCI>0) belirlenmiştir.

Çevre bilincinin bağımsız değişken, yeşil satın alma niyetinin bağımlı değişken, fiyat algısı ve kolektivizmin düzenleyici değişken olduğu düzenleyicilik modelinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ve çevre bilinci ve yeşil satın alma niyeti arasındaki

ilişkide fiyat algısı ve kolektivizmin herhangi bir düzenleyicilik etkisi göstermedikleri belirlenmiştir ($p>0,05$).

Bu sonuçlara göre, çevre bilinci ile hareket eden bireylerin fiyat algısı ve kolektivizm düzeylerinin daha fazla yeşil satın alma davranışı göstermeleri üzerinde belirleyici bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir.

4.6.2.4. Algılanan müşteri etkinliği ve yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkisine yönelik bulgular

Araştırmanın; “Havayolu taşımacılığı yolcularının algılanan müşteri etkinliği ile yeşil satın alma niyetleri arasındaki ilişkide fiyat algısı ve kolektivizmin düzenleyicilik rolü var mıdır?” şeklindeki alt probleminin cevaplarına yönelik olarak yapılan analizi sonuçları Tablo 4.17’de sunulmuştur.

Tablo 4.17. *Algılanan Müşteri Etkinliği İle Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Fiyat Algısı ve Kolektivizmin Düzenleyicilik Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları*

Algılanan Müşteri Etkinliği Yeşil İmaj Üzerindeki Etkisi							
		p	coeff	se	LLCI	ULCI	
		0,000*	0,6578	0,0740	0,5124	0,8033	
Fiyat Algısının Yeşil Satın Alma Üzerindeki Etkisi							
		p	coeff	se	LLCI	ULCI	
		0,008*	0,1094	0,0414	0,0279	0,1908	
Kollektivizimin Yeşil Satın Alma Üzerindeki Etkisi							
		p	coeff	se	LLCI	ULCI	
		0,000*	0,3544	0,0599	0,2366	0,4722	
Algılanan Müşteri Etkinliği ve Fiyat Algısının Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi							
		p	coeff	se	LLCI	ULCI	
		0,196	-0,0868	0,0671	-0,2186	0,0450	
Algılanan Müşteri Etkinliği ve Kolektivizmin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi							
		p	coeff	se	LLCI	ULCI	
		0,877	0,0120	0,0774	-0,1402	0,1642	
Algılanan Müşteri Etkinliği ve Yeşil Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Düzenleyicilik Etkisi							
		p	F	R ²	df1	df2	
Algılanan Müşteri Etkinliği	Fiyat algısı	0,1963	1,6752	0,0028	1,000	404,000	
Algılanan Müşteri Etkinliği	Kollektiv izim	0,8771	0,0240	0,0000	1,000	404,000	
Algılanan Müşteri Etkinliği	Fiyat algısı	Kollektivizim	0,4335	0,0818	0,0028	2,000	404,000

*%5 düzeyindeki istatistiksel anlamlılığı gösterir.

Tablo 4.17’de gösterilen Hayes düzenleyicilik testi sonucunda; algılanan müşteri etkinliğinin yeşil satın alma üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu ($p<0,05$; LLCI>0, ULCI>0), fiyat algısının yeşil satın alma üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu ($p<0,05$; LLCI>0, ULCI>0) ve kolektivizmin yeşil satın alma

üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu ($p<0,05$; $LLCI>0$, $ULCI>0$) belirlenmiştir. Ancak, algılanan müşteri etkinliği, fiyat algısı ve kolektivizmin birlikte değerlendirildiğinde yeşil satın almayı etkilemedikleri ($p>0,05$; $LLCI<0$, $ULCI>0$) belirlenmiştir.

Algılanan müşteri etkinliğinin bağımsız değişken, yeşil satın alma niyetinin bağımlı değişken, fiyat algısı ve kolektivizmin düzenleyici değişken olduğu düzenleyicilik modelinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ve algılanan müşteri etkinliği ve yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide fiyat algısı ve kolektivizmin herhangi bir düzenleyicilik etkisi göstermedikleri belirlenmiştir ($p>0,05$).

Bu sonuçlara göre, algılanan müşteri etkinliği ile hareket eden bireylerin fiyat algısı ve kolektivizm düzeylerinin daha fazla yeşil satın alma davranışı göstermeleri üzerinde belirleyici bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre, araştırma hipotezlerinin kabul edilme ve reddedilme durumları Tablo 4.18’de gösterilmiştir.

Tablo 4.18. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu

Hipotez Nu.	Hipotez	Kabul/Ret Durumu
H1	Çevre bilincinin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır	Kabul
H2	Çevre bilincinin yeşil imaj üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır	Kabul
H3	Algılanan müşteri etkinliğinin yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır	Kabul
H4	Algılanan müşteri etkinliğinin, yeşil imaj üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır	Kabul
H5	Yeşil imajın yeşil satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bir etkisi vardır	Kabul
H6	Yeşil imajın çevre bilinci ve yeşil satın alma niyeti arasında aracılık etkisi vardır	Kabul
H7	Yeşil imajın algılanan müşteri etkinliği ve yeşil satın alma niyeti arasında aracılık etkisi vardır	Kabul
H8	Algılanan fiyatın çevre bilinci ve yeşil satın alma niyeti arasında düzenleyicilik etkisi vardır	Ret
H9	Algılanan fiyatın algılanan müşteri etkinliği ve yeşil satın alma niyeti arasında düzenleyicilik etkisi vardır	Ret
H10	Kolektivizmin çevre bilinci ve yeşil satın alma niyeti arasında düzenleyicilik etkisi vardır	Ret
H11	Kolektivizmin, algılanan müşteri etkinliği ve yeşil satın alma niyeti arasında düzenleyicilik etkisi vardır	Ret
H12	Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır	Ret

Tablo 4.18. (Devamı) Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu

Hipotez Nu.	Hipotez	Kabul/Ret Durumu
H13	Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algıları yaşa göre farklılaşmaktadır	Ret
H14	Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algıları eğitim seviyesine göre farklılaşmaktadır	Ret
H15	Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algıları mesleğe göre farklılaşmaktadır	Ret
H16	Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algıları aylık gelire göre farklılaşmaktadır	Kabul
H17	Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algıları ne sıklıkla seyahat edildiğine göre farklılaşmaktadır	Ret
H18	Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil satın alma niyetleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır	Kabul
H19	Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil satın alma niyetleri yaşa göre farklılaşmaktadır	Kabul
H20	Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil satın alma niyetleri eğitim seviyesine göre farklılaşmaktadır	Ret
H21	Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil satın alma niyetleri mesleğe göre farklılaşmaktadır	Kabul
H22	Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil satın alma niyetleri aylık gelire göre farklılaşmaktadır	Ret
H23	Havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil satın alma niyetleri ne sıklıkla seyahat edildiğine göre farklılaşmaktadır	Ret

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde gün geçtikçe artan çevre kirliliği tüm canlıların yaşamını etkilemektedir. Bu sebeple toplumun çevreye karşı farkındalığı ve göstermiş oldukları hassasiyet artmış, pek çok alanı ve canlı yaşamını tehdit eden çevre sorunlarına çözüm arayışlarına gitmişlerdir.

Toplumun farkındalığının artması ve çevre bilincinin oluşması satın alma davranışlarına yansımış, çevreye daha az zararlı ürün ya da hizmetleri sunan işletmelere yönelmişlerdir. Pazardaki işletmeler hem tüketicilerin tercihlerinin değişimi hem de diğer baskı etkenleri nedeniyle yeşil pazarlamaya göre stratejilerini düzenlemişlerdir. Çevrenin korunması ve çevre dostu yeşil ürünlerin oluşturulması amacıyla stratejilerini düzenleyen işletmelerin günümüz dünyasında pazarda rekabet avantajı sağladığı ve pazarda tutunabildiği gözlemlenmektedir.

Havacılık sektörü toplum yaşamını kolaylaştırmasıyla birlikte çevre kirliliğine ve yenilenemez enerji kaynaklarının tükenmesine sebebiyet veren bir sektör olmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının yeşile yönelimi ile havacılık sektöründe yeşil stratejiler uygulanmaya başlamıştır. Sektörde çevre kirliliğinin bir nebze de olsa önüne geçebilmek adına gerek uçak içinde/dışında gerekse havalimanlarında gerekli düzenlemeler yapılmaktadır.

Bu çalışma havayolu yolcularının satın alma davranışlarının üzerinde havayollarının yeşil imajının aracılık rolü oynayıp oynamadığını ayrıca fiyat algısı ve kolektivizmin düzenleyicilik etkisinin olup olmadığını gözlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Uygulamaya başlanmadan önce literatür taraması gerçekleştirilmiş ve literatürde toplumun yeşil satın alma davranışlarını etkileyen farklı değişkenler de göz önünde bulundurularak bir model oluşturulmuştur. Araştırma yüz yüze anket yöntemi ile Erzurum Havalimanında uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

Yolcuların gönüllü olarak katılım sağladığı çalışmada elde edilen verilerin istatistiksel analizleri sonucunda aşağıda özetlenen bulgulara ulaşılmıştır:

- Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin 410'nunun verileri değerlendirilmiştir.
- Katılımcıların, yeşil imaj ölçeğinden 3,91; fiyat algısı ölçeğinde 2,75; çevre bilinci ölçeğinden 4,36; algılanan tüketici etkinliği ölçeğinden 4,10; kolektivizm ölçeğinden 4,03 ve yeşil satın alma niyeti ölçeğinden 3,87 ortalama puan elde ettikleri,

buna göre bireylerin havayollarının fiyatlarının makul olmasına karşı olan fiyat algılarının ‘kararsızım’ a yakın ve ortalama bir seviye olduğu, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm, yeşil imaj, yeşil satın alma niyetlerinin ise ‘katılıyorum’ a yakın ve ortalamanın üzerinde bir seviyede olduğu belirlenmiştir. Buna göre, katılımcıların ulaşım tercihlerini belirlerken en fazla çevre bilincine göre hareket ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

- Araştırmaya katılan havayolu taşımacılığı yolcularının yeşil imaj algısı, fiyat algısı, çevre bilinci, algılanan tüketici etkinliği, kolektivizm ve yeşil satın alma niyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik olarak yapılan analizler sonucunda;

- Erkek bireyler havayolu taşımacılığı fiyatlarının daha makul olduğunu düşünürken, kadın bireyler havayolu taşımacılığını daha çok yeşil satın alma niyeti ile tercih ettikleri,

- Havayolu taşımacılığını tercih eden 18-25 yaş aralığındaki bireylerin çevre bilinci ve yeşil satın alma niyetlerinin daha büyük yaş aralığındaki bireylere göre anlamlı şekilde düşük olduğu,

- Havayolu taşımacılığını tercih eden ilköğretim seviyesinde eğitimi olan bireylerin tüketici etkinliklerinin en düşük seviyede olduğu, lise düzeyinde eğitimi olanların ise ilköğretim ve altı, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitimi olanlardan daha yüksek tüketici etkinliğinin olduğu, ön lisans düzeyinde eğitimi olan bireyler de ilköğretim ve altı, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitimi olanlara göre daha kolektif bir toplum bilincine sahip oldukları,

- Havayolu taşımacılığını tercih eden öğrencilerin en düşük yeşil satın alma duygusuyla hareket ettikleri ve ulaşım tercihlerini bu doğrultuda yaptıkları,

- Havayolu taşımacılığını tercih eden ve geliri daha düşük olan bireylerin yeşil imaj algılarının da daha düşük düzeyde olduğu,

- Yılda 2-5 kez seyahat eden bireylerin fiyat algılarının 6-10 kez seyahat edenlerden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu ve yılda 10 seferden fazla seyahat edenlerin ise havayollarının bilet fiyatlarının uygunluğuna dair en fazla olumlu fiyat algısına sahip bireyler olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yeşil imaj algıları ve yeşil satın alma niyetleri arasındaki ilişkideki aracılık ve düzenleyicilik etkileri Hayes Process analizi ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda;

- Çevre bilinci ile yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide yeşil imajın kısmi aracılık etkisi gösterdiği, buna göre, çevre bilincinin yeşil satın almayı pozitif yönde etkilediği ve yeşil imajın bu ilişkiye olumlu yönde katkı sağladığını göstermiştir.

Çalışmadaki yeşil imajın yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğuna dair olan sonuca paralel olarak literatürde Hagmann, Semeijn, & Vellenga (2015) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada havayollarının çevreci imajının yolcuların tercihlerinde etkili olduğu, Niu ve diğerlerinin (2016) yaptıkları çalışmada ise yolcuların çevre koruma faaliyetlerinde bulunduklarına inandıkları havayollarını tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Hwang & Lyu (2019) ve Saygılı'nın (2019) çalışmalarında yeşil imajın yolcuların havayolu seçiminde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çavuşoğlu S. (2019) yeşil otelleri ziyaret eden müşterileri evren olarak seçtiği çalışmasında yeşil davranışlara karşı olan tutumun tekrar ziyaret etme niyetini pozitif olarak etkilediğini, yeşil imajın ise değişenler arasında aracı ve düzenleyici etkisi olduğuna ulaşmıştır. Kement, (2019b) yeşil otelleri ziyaret eden kişiler üzerine yaptığı çalışma sonucunda yeşil tutumun ziyaret niyeti, tavsiye niyeti ve fazla ücret ödemeye razı olmada olumlu yönde etkisi olduğuna ayrıca yeşil imaj değişkeninin de bu ilişkiler arasında olumlu yönde aracılık etkisi olduğuna ulaşmıştır. Yapılan araştırmalar işletmelerin sahip oldukları yeşil imajın çevre bilinci ve yeşil satın alma üzerinde aracılık etkisinin olduğunu göstermiştir (Kamalanon, Chen, & Le, 2022). Literatürdeki çoğu çalışmayla paralel çıkan yeşil imajın satın alma davranışlarını etkilemesinin sebebi olarak günümüzde artan çevre sorunlarıyla birlikte toplumun çevre bilincinin oluşarak satın alma davranışını gerçekleştirirken çevreci şirketlere yönelim göstermesi söylenilebilir.

- Algılanan müşteri etkinliği ile yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide yeşil imajın kısmi aracılık etkisi gösterdiği buna göre, algılanan müşteri etkinliğinin yeşil satın almayı pozitif yönde etkilediği ve yeşil imajın bu ilişkiye olumlu yönde katkı sağladığına ulaşılmıştır.

Algılanan tüketici etkinliğinin artması ile çevre bilinci yüksek tüketici davranışları da artış göstermektedir (Çınar, 2017). Tanrıku (2015) çalışmasında algılanan tüketici davranışının yeşil satın alma davranışında olumlu direkt etkisi olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Biner (2014) yeşil satın alma davranışı ile algılanan tüketici etkinliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu vurgulamıştır. Çavuşoğlu (2019) çevreci davranan otel müşterilerinin oteli tekrar ziyaret etmelerinde otellerinin sahip olduğu yeşil imajın aracılık rolü üstlendiği tespit etmiştir. . Literatürde algılanan müşteri etkinliğinin yeşil satın alma davranışını etkilediğini belirten çalışmalar bulunmaktadır. Araştırmamızda literatüre paralel olarak algılanan müşteri etkinliğinin yeşil satın almayı etkilediği ve yeşil imajın aralarındaki ilişkide aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun nedeni olarak toplumun çevre sorunlarının çözümünde katkı sağlayacağına dair olan algısının oluşması durumunda yeşil satın alma davranışlarına yönelimlerinin artacağı söylenilebilir. Ayrıca ürün ya da hizmet aldıkları şirketlerin tüketici gözündeki yeşil imajları ile yeşil satın alma davranışları etkilenebilecektir.

- Çevre bilinci ve yeşil satın ile algılanan müşteri etkinliği ve yeşil satın alma arasındaki ilişkide fiyat algısı ve kolektivizmin düzenleyicilik etkisi göstermedikleri ve buna göre, bireylerin fiyat algısı ve kolektivizm düzeylerinin daha fazla yeşil satın alma davranışı göstermeleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bakar (2015), kolektivist değerleri yüksek olan kişilerin diğerlerine göre daha çevreci davrandığı gözlemlenmiş, kolektivizmin ile yeşil satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kolektivist kültüre sahip olan bireylerin diğerlerine göre yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapma isteği olduğu görülmektedir (Erciş, Kurnuç, & Türk, 2016). Keleş (2007), gerçekleştirmiş olduğu çalışmada yeşil satın alma davranışın kolektivist kültüre bağlı olduğu ve aralarındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kement (2019a), gerçekleştirdiği çalışmada yiyecek ve içeceklerin kalitesinin müşteri tatminine etkisinde ve fiziksel çevre ile müşteri tatmini arasındaki ilişkide algılanan fiyatın herhangi bir düzenleyici etkisinin olmadığına ulaşmıştır. Çalışmada çevre bilinci ve algılanan tüketici etkinliği ile yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkide kolektivizmin ve algılanan fiyatın bir etkisinin olmadığı gözlemlenmektedir. Bu durum tüketicilerin çevre bilincine ya da algılanan tüketici etkinliğine sahip olduklarında yeşil satın alma davranışı göstereceği kolektivizm ve fiyat algısının yeşil satın almayı tek başına etkilediği halde birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin aldıkları hizmetin, ürünün fiyatına katlanabilecekleri söylenebilmektedir.

Literatür tarandığında tüm değişkenleri inceleyen hem İngilizce hem Türkçe çalışmaya rastlanılmadığı ayrıca Türkçe literatürdeki bu alanda yapılan kaynakların az

olduğu göz önünde bulundurularak alanın gelişmesi açısından çalışmanın katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca havayolu şirketlerinin tüketicilerine yeşil pazarlama kapsamında ulaşmaya çalışırken araştırmada bulunan demografik etkilerin yeşil satın alma davranışına etkisi şirketlere örnek veri olabilecektir.

Elde edilen sonuçlar karşısında yeşil imajın yeşil satın alma davranışını anlamlı olarak etkilediğı şirketlerin bu durumu göz önünde bulundurarak stratejilerini belirlemesi önerilmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilecek olan çalışmaların bir havalimanı özelinde değil de Türkiye kapsamında yapılması ya da daha yoğun bir havalimanında gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Gerçekleşen araştırmanın iç hat yolcularına yapıldığı göz önünde bulundurularak daha sonra yapılacak çalışmaların dış hat yolcularını da kapsamı önerilmektedir. Böylece yurtdışı seyahatini gerçekleştiren ya da orda yaşayan kişilerden elde edilen verilerin iç hat yolcularına göre farklı sonuçlar doğurup doğurmayacağı gözlemlenebilecektir. Çalışmanın amacı ve kapsamı çerçevesinde nicel türde araştırma verileri toplanmış ve analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları dikkate alınarak, havayolu taşımacılığını kullanan bireylerle yüz yüze görüşerek veya elektronik ortamda ulaşarak nitel türde araştırma verileri toplanabilir. Bu sayede, katılımcıların bizzat görüşlerine başvurulabilir ve nicel veriler desteklenerek daha detaylı bilgilere ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Açık, R. (2022). *Yapısal Eşitlik Modeli İle Akademik Personelin İş Tatmini ve Tükenmişlik Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ağçoban, S. (2018). İmam Hatip Liselerinde Okutulan Ders Kitaplarının Bireycilik ve Kolektivizm Açısından İncelenmesi. *Talim*, 2(1), 53-83.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organization Behaviour and Human Decision Processes*, 179-211.
- Akan, Ş., Özdemir, E., & Bakır, M. (2022). Purchase Intention Toward Green Airlines and Willingness to Pay More: Extending the Theory of Planned Behavior. *Corporate Governance, Sustainability, and Information Systems in the Aviation Sector*, 1, 123-143
- Akdağ, M., & Özdemir, M. (2020). Çevreye Duyarlılık ve Sorumluluk Bağlamında Yeşil Halkla İlişkiler Ve Antroposen Kavramı: Billboardlar Üzerinden Bir Göstergebilimsel Analiz. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29 Ekim Özel Sayısı), 3505-3532.
- Akdeniz, P. C., & Leblebici Koçer, L. (2022). Yeşil Satın Alma Niyetinde Yeşil Reklam, Yeşil Güven ve Yeşil Marka İmajının Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 12-31.
- Akhan Çağırtekin, G. (2022). *Öğretmenlerin Örgütsel Değer Algıları İle Örgütsel Bağlılık ve Okul İklimi Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aksoy, Ç. (2013). *Sürdürülebilirlik Performansının Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Önerisi ve Türkiye'deki İşletmelerde Uygulanması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altuğ, T. (2017). *Yeşil İmajın Kurum Web Sitelerinde Aktarımı: Arçelik ve Bosch Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Malatya :İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altuğ, N., Özhan, Ş., & Meco, S. (2020). Dışa Dönüklük ve Yeşil Reklama Yönelik Tutumların Yeşil Satın Alma Niyetine Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 186-198.
- Amenuvor, F. E., Bae, S.-C., Basilisco, R., Owusu-Antwi, K., & Shin, S. K. (2019). Green Purchase Behavior: the Predictive Roles of Consumer Self-Determination, Perceived Customer Effectiveness and Perceived Price. *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(10), 1395-1411
- Ankaya, F. Ü., Yazıcı, K., & Aslan, B. G. (2018). Havaalanlarının Çevreye Olan Etkilerinde Çevre Yönetim Sisteminin Önemi. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(4), 162-169.

- Arısal, İ., & Atalar, T. (2016). The Exploring Relationships Between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 514-521.
- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study About Green Purchase Intentions. *Journal Of Sociological Research*, 5(1), 290-305.
- Arslan, N. (2019). *Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi: Kamu Kurumunda Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa:Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aşıkoğlu, D. (2019). *Yeşil Pazarlamanın Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Ayyıldız, U. (2011). *Bireycilik/Kolektivizmin Boyutu ve Liderlik İlişkisi: Gıda Sektöründe Bir Örnek Olay İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bahçecik, D. (2019). *Yeni Dönem Pazarlama Anlayışı: Yeşil Pazarlama İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenlerinin Amprik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakar, B. (2015). *Yeşil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Mersin İli PVC Kapı Pencere ve Granit Malzemeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Tarsus: Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baran, A., Söylemez, C., & Yudakul, M. (2017). Algılanan Yeşil Kalite, Algılanan Yeşil Risk Ve Yeşil Marka İmajının Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Yeşil Güvenin Aracılık Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 1-11.
- Baumeister, S., Nyrhinen, J., Kemppainen, T., & Wilska, T.-A. (2022). Does Airlines' Eco-Friendliness Matter? Customer Satisfaction Towards An Environmentally Responsible Airline. *Transport Policy*, 128, 89-97.
- Bekmezci, E. N. (2021). *Sağlık Sektöründe Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Hasta Memnuniyet Ölçüm Modeli Tasarımı ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Berk, O. N. (2019). *Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi, Konya İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Biner, N. (2014). *Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Biner Uysal, N., & Küçükkancabaş Esen, S. (2017). Yeşil Satın Alma Davranışının İncelenmesi: Çevresel Kaygının, Algılanan Tüketici Etkinliğinin ve Demografik

- Faktörlerin Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 205-229.
- British Airways*. (2023). <https://mediacentre.britishairways.com/factsheets/details/86/Factsheets-3/217> adresinden alındı
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı-İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum (15. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Canöz, N., & Ertek, A. (2020). Yeşil Kuruluş Sertifikasının Yeşil İmaj Oluşumuna Katkısı: Türk Sivil Havacılığı Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Aeronautics and Astronautics*, 1(1), 23-32.
- Cengiz, F. B. (2022). *Öğretmen Adayların Çevre Bilinci Düzeyinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Chan, R. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 4(18), 389-413.
- 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.
- Chen, Y., Wang, K., Lin, Y., Shi, W., & He, X. (2015). Balancing Green and Grain Trade. *Nature Geoscience*, 8(10), 739-741.
- Chiambaretto, P., Mayenc, E., Chappert, H., Engsig, J., Fernandez, A.-S., & Roy, F. (2021). Where Does Flygskam Come From? The Role Of Citizens' Lack Of Knowledge Of The Environmental Impact Of Air Transport in Explaining The Development Of Flight Shame. *Journal of Air Transport Management*, 93(4).
- Cho, Y.-N., Thyroff, A., Rapert, M., Park, S.-Y., & Lee, H. (2013). To Be Or Not To Be Green: Exploring Individualism And Collectivism As Antecedents Of Environmental Behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052-1059.
- Choi, S. M., & Kim, Y. (2005). Antecedents Of Green Purchase Behavior: An Examination Of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Association for Consumer Research*, 32(1), 592-599.
- Coşkun, A. (2019). *Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Çevreci Tüketici Satın Alma Davranışının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Tarafından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çabuk, S., Güreş, N., Arslan, S., & İnan, H. (2019). Attitudes of Passengers Towards Green Airlines. *Journal of Yasar University*, 14(55), 237-250.
- Çavuşoğlu, S. (2019). *Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Değer ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Belirlenmesi: Yeşil İmajın Düzenleyicilik ve Aracılık Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çınar, S. (2017). *Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Eğilimlerinin Belirlenmesi Dumlupınar Üniversitesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban Yaylacı, A. (2022). *Zeytinyağı Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dang-Van, T., Nguyen, N., & Pervan, S. J. (2020). Retailer Corporate Social Responsibility and Consumer Citizenship Behavior: The Mediating Roles of Perceived Consumer Effectiveness and Consumer Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(1), 1-10
- Değirmenci, B. (2020). Çevresel Bilinç ile Çevresel Bağlılık İlişkisinin “Demografik Özellikler” Bağlamında İncelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 1703-1718.
- Delta Airlines. (2023). <https://www.delta.com/us/en/about-delta/sustainability> adresinden alındı
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480.
- Dinar, N. (2018). *Yeşil Reklamların ve Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Döndaş, A. (2013). *Tüketicilerin Organik Gıda Almasını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dunlap, R. (1984). Commitment to the Dominant Social Paradigm and Concern for Environmental Quality. *Social Science Quarterly*, 65(4), 1013-1028.
- EasyJet. (2023). <https://www.easyjet.com/en/sustainability> adresinden alındı
- Efe, E., Bek, Y., & Şahin, M. (2000). *SPSS'te Çözümleri ile İstatistik Yöntemler II*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Rektörlüğü Yayın No:10.
- Ekin Savaş, N. (2020). *Çevresel Bilinç, Çevrecilik ve Yeşil Pazarlama Karması Faaliyetlerinin Yeşil Satın Alma Davranışına ve Bağlılığına Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekinci, M. B. (2020). *Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışının Demografik Faktörler, Yeşil Pazarlama Algısı ve Çevresel Duyarlılık ve Davranış Düzeyleri Yönünden İncelenmesi:Niğde İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ekinci, T. B. (2007). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erciş, A., Kurnuç, M., & Türk, B. (2016). Kolektivist Kültür, Yeşil Tutum ve Davranışın Yeşil Ürünler'e Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(Afro-Avrasya Özel Sayısı), 160-178.
- Erdem, M. M. (2019). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Mal ve Hizmetleri Tercih Etme Eğilimlerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Etihad Airways. (2023). <https://www.etihad.com/tr-tr/sustainability/what-we-are-doing> adresinden alındı
- Gedik, Y. (2019). *Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Amaçlara Etkisi Üzerine İşletmelerde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference (10. Baskı)*. Boston: MA:Pearson Education.
- Göçer Gedik, S., Macit, D., & Macit, A. (2019). Avrupa Havacılık Sektörünün Çevresel Politikaları ve Performansı. *International Congress of Management, Economy and Policy*, (s. 615-624). İstanbul.
- Gün, G., & Ayazlar, R. A. (2020). Yeşil İmaj ve Ağızdan Ağıza İletişimin Yeşil Otelere Fazla Ücret Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 249-261.
- Günaltay, N. S. (2019). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Yeşil Lojistiğin Rolü ve Lojistik Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günay, T. (2017). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İzmir İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güney Karabuğa, T., & Kızılırmak, İ. (2019). Sürdürülebilir Turizmde Havayolu Taşımacılığının Rolü: Dünya'da ve Türkiye'de Çevre Dostu Uygulama Örnekleri. *18. Geleneksel Turizm Sempozyumu*, (s. 81-97).
- Gürler, T. (2019). *Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünler'e Eğiliminin Karşılaştırılması Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürsoy, B. Ö. (2023). *Havayolu İşletmelerinde Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Hagmann, C., Semeijn, J., & Vellenga, D. B. (2015). Exploring The Green Image Of Airlines: Passenger Perceptions And Airline Choice. *Journal of Air Transport Management*, 43, 37-45.

- Huang, H.-C., Lin, T.-H., Lai, M.-C., & Lin, T.-L. (2014). Environmental Consciousness And Green Customer Behavior: An Examination Of Motivation Crowding Effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139-149.
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2019). Relationships Among Green Image, Consumer Attitudes, Desire, And Customer Citizenship Behavior In The Airline Industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), 437-447.
- İpek, M. (2019). Siyasal İletişim Kampanyalarında Kültürel Bir Değer Olarak Bireysellik-Kolektivizm Üzerine Bir İnceleme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ismael, R. B. (2021, Şubat). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi*. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A., & vicente-molina, M. (2014). Internal Determinants Of Recycling Behaviour By University Students: A Cross-Country Comparative Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 25-34.
- Kabadayı, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K., & Tuğer, A. T. (2015). Green Purchase İntention of Young Turkish Consumers: Effects of Consumer's Guilt, Self-Monitoring and Perceived Consumer Effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 165-174.
- Kamalanon, P., Chen, J.-S., & Le, T.-T.-Y. (2022). Why Do We Buy Green Products? An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 14(2).
- Karaca, Ş., & Karapınar Sönmez, E. (2021). Bireysel Çevre Okuryazarlığı ve Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Erciyes Akademi*, 35(1), 299-322.
- Karadeniz, H. (2020). *Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Almalarına Etkisi: Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme ve İktisat Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Giresun: Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, G. S. (2020). *Havayolu Yolcu Taşımacılığında Çevreci Yaklaşımların Deneyimsel Tatmin ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi*. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerinin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kement, Ü. (2019a). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Kement, Ü. (2019b). Yeşil Tutumun Davranışsal Niyete Etkisi: Yeşil İmajın Aracılık Rolü. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 370-394.

- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumer: Who Are They?: Ecologically Concerned Consumers Can be Identified. *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- Koçarslan, H. (2015). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde evre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama zerine Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kilis: Kilis 7 aralık niversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korba, P., Sekelov, I., Koşakov, M., & Behnova, A. (2023). Passengers' Knowledge And Attitudes Toward Green Initiatives In Aviation. *Sustainability*, 15(7), 1-25.
- Korkmaz, S., & Sertoğlu, A. (2013). Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması. *H.. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 127-152.
- Korkmaz, H. (2016). *Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Rekabet Avantajına Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. anakkale: anakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kumaş, K., İnan, O., Akyüz, A., & Güngör, A. (2019). Muğla Dalaman Havalimanı Uaklardan Kaynaklanan Karbon Ayak İzinin Belirlenmesi. *Academic Platform Journal of Engineering and Science*, 7(2), 291-297.
- Kkrgin, K. G., & Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast Food Restoranlarda Fiziksel evre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki . *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.
- Kkyrk, G. (2022, Haziran). *Sürdürülebilir Pazarlamanın evre Bilinci ve Sürdürülebilir Tüketim zerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lam, A., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60.
- Leblebicioğlu, B., & Bilgen, İ. (2019). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarının İndirim Marketlerinden Satın Alma Niyetleri zerindeki Etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 141-154.
- Lee, Y. K. (2017). A Comparative Study of Green Purchase Intention between Korean and Chinese Consumers: The Moderating Role of Collectivism. *Sustainability*, 9(10), 1-17.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Martnez Garca de Leaniz, P., Herrero Crespo, ., & Gmez López, R. (2018). Customer Responses To Environmentally Certified Hotels: The Moderating Effect of Environmental Consciousness On The Formation Of Behavioral Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177.

- Mayer, R., Ryley, T., & Gillingwater, D. (2012). Passenger Perceptions Of The Green Image Associated With Airlines. *Journal of Transport Geography*, 22, 179-186.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104.
- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., & Luo, Z. (2017). Dynamics Of Environmental Consciousness And Green Purchase Behaviour: An Empirical Study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682-706.
- Mittal, V. K., & Sangwan, K. S. (2014). Development Of a Model Of Barriers To Environmentally Conscious Manufacturing Implementation. *International Journal of Production Research*, 52(2), 583-594.
- Mohai, P., & Twight, B. W. (1987). Age and Environmentalism: an Elaboration of the Buttel Model Using National Survey Evidence. *Social Science Quarterly*(68), 798-815.
- Mosavichechaklou, S. (2017). *Türk ve İranlı Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mulder, L. (1998). Green Purchasing: Does It Make Sense? (s. 123-128). Proceedings of the 1998 IEEE International Symposium on Electronics and the Environment. doi:10.1109/ISEE.1998.675043.
- Niu, S.-Y., Liu, C.-L., Chang, C.-C., & Ye, K.-D. (2016). What Are Passenger Perspectives Regarding Airlines' Environmental Protection? An Empirical Investigation In Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 55, 84-91.
- Onurlubaş, E. (2019). The Effects of Social Impact, Environmental Awareness and Environmental Consciousness on Green Product Purchasing Behaviour. *Turkish Journal of Agriculture -Food Science and Technology*, 7(3), 447-457.
- Öğüt, M. H. (2021). *Sürdürülebilir Tüketim Kapsamında Yeşil Satın Alma Davranışı ve Tüketici Kaynaklı Faktörlerin Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 1-18.
- Özdemir Topa, T. (2019). *Çalışan Persormansını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özkan, E. D. (2019). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Geri Dönüşüm Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özmerdivanlı, H. (2022). *Tüketici Şüpheliğinin Yeşil Reklam Tutumu ve Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Dolaylı Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Öztürk, D. (2020). *Beş Büyük Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Yeşil Pazarlama Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paylan, M. A., & Varinli, İ. (2015). Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 153-176.
- Pegasus Havayolları. (2023). <https://www.flypgs.com/surdurulebilirlik/2050-net-sifir-karbon-emisyonu-yolculugumuz?v=284> adresinden alındı
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Qatar Airways. (2023). <https://www.qatarairways.com/tr-tr/about-qatar-airways/environmental-awareness.html> adresinden alındı
- Rice, C., Ragbir, N. K., Rice, S., & Barcia, G. (2020). Willingness To Pay For Sustainable Aviation Depends On Ticket Price, Greenhouse Gas Reductions And Gender. *Technology in Society*, 60.
- Rubright, H., Klein, C., Viren, P. P., Naar, A., & Oliver, J. (2016). Attraction Sustainability In North Carolina And Its Impact On Decision-Making. *Tourism Management Perspectives*, 19, 1-10.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Khan, A. K., Khurshid, N., Dustgeer, F., Sami, A., . . . Ahmad, M. (2013). Measuring Impact of Factors Influencing Purchase Intention Towards Green Products: Sahiwal Clothing Industry Perspective. *World Applied Sciences Journal*, 1371-1379.
- Saygılı, S. E. (2019). *Havacılık Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Rolü: Türkiye'deki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sinop, H. (2019). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi: Market Ürünleri Kategorisinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sönmez, Y. (2014). *Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44-57.

- Şahin, M. (2016). *Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi.
- Şahin, T. K. (2015). *Kültürün Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkileri: Bulgaristan Türkleri ve Türkiye'deki Bulgaristan Göçmenleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, M. R. (2017). *E-Ticaret Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*. USA: Pearson New International Edition, 6th edition.
- Tanrıkulu, C. (2015). Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kollektivizmin Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 121-136.
- Tariq, M. Z. (2014). Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior. *Journal of Managerial Sciences*, 8(2), 274-289.
- Temel, N. Ü. (2022). *Türkiye'nin Sivil Havacılık Politikalarının Küresel Sürdürülebilir Havacılık Kapsamında Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topuz, S. (2016). *Yeşil Pazarlama ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turkish Airlines*. (2021). 2021 Sürdürülebilirlik Raporu: <https://investor.turkishairlines.com/documents/surdurulebilirlik/turk-hava-yollari-2021-surdurulebilirlik-raporu.pdf> adresinden alındı
- Türk, M., & Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- United Airlines*. (2023). 09 15, 2023 tarihinde <https://crreport.united.com/environmental-sustainability> adresinden alındı
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green Image And Consumers' Word-of-mouth Intention In The Green Hotel Industry: The Moderating Effect Of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
- Xiao'nun, J. J., & Li, H. (2012). Sustainable Consumption and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 104(2), 323-329.
- Yanar, M. (2021). *Pandemi Döneminin Sigara İçme Alışkanlığı Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uşak: Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Yaşar, E. (2022). Havayolu Yolcularının Havacılıkta Karbon Dengeleme ve Azaltma Planlarına Olan Ödeme İstekliliğine İlişkin Bir İnceleme. *Journal of Aerospace Science and Management*, 1(1), 78-105.
- Yaşar, L. D. (2019). *Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi (Van İli Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Van: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(36), 59-75.
- Yıldız, A. (2022). *Tüketicilerde Yeşil Pazarlama Algısı: Gaziantep'te Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, B., & Kütahyalı, D. N. (2021). Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti, Geri Dönüşüm ve Yalın Tüketim Üzerindeki Etkisi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 365-398.
- Yılmaz, V., Yıldız, Z., & Arslan, T. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Duyarlılıkları İle Çevresel Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli İle Araştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(30), 271-278.
- Zelezny, L. C., & Schultz, P. W. (2002). Psychology of Promoting Environmentalism: Promoting Environmentalism. *Social Issues*, 365-371.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma; Eskişehir Teknik Üniversitesi Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programında yürütülen bir araştırma için hazırlanmıştır. Araştırmada havayolu taşımacılığı işletmeleri yolcularının yeşil satın alma niyetlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu anketin doldurulması gönüllülük esaslı olup sağlanan bilgiler yalnızca akademik araştırma için kullanılacak, verilen cevaplar ile cevaplayanların kimliği gizli tutulacaktır. Anket verilerinin değerlendirmeye alınabilmesi için tüm soruların eksiksiz olarak doldurulması gerekmektedir. Zaman ayırdığınız için teşekkür eder sağlıklı günler dileriz.

Neşegül ZUNGUR

Dr. Öğr. Üyesi Gamze ORHAN

1) Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

2) Hangi yaş grubundasınız?

() 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri

3) Eğitim seviyeniz?

() İlköğretim ve altı () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü

4) Mesleğiniz?

() Öğrenci () Devlet Memuru /İşçi () Özel Sektör () Serbest Meslek

() Emekli () Ev Hanımı () İşsiz () Diğer (Belirtiniz).....

5) Aylık geliriniz?

() 5000 TL ve altı () 5001-9000 TL () 9001-13000 TL () 13001-17000 TL

() 17001 TL ve üstü

6) Havayolu taşımacılığı şirketleriyle ne sıklıkta seyahat edersiniz?

() Yılda 1 kez () Yılda 2-5 kez () Yılda 6 10 kez () Yılda 10 defadan fazla

Aşağıdaki sorular 1-Kesinlikle Katılmıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 5 seçenekten oluşmaktadır. Size en yakın olan seçeneği işaretleyiniz.

İfadeler						
Yeşil İmaj Ölçeği						
1	Çevre dostu bir havayolu taşımacılığı çevreyi koruma konusunda başarılıdır.	1	2	3	4	5
2	Çevre dostu bir havayolu taşımacılığı çevreyle ilgili verdiği sözlerde güveniliridir.	1	2	3	4	5
3	Yeşil havayolu taşımacılığının sürdürülebilir kalkınmayı desteklediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4	Yeşil havayolu taşımacılığının iyi bir imaja sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Fiyat Algısı Ölçeği						
5	Bu havayolu taşımacılığının bilet fiyatları genel anlamda makuldür.	1	2	3	4	5
6	Ödenen fiyatlar verilen hizmeti tam anlamıyla karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
7	Bu havayolu taşımacılığındaki fiyatlar benim için uygundur.	1	2	3	4	5
Çevre Bilinci Ölçeği						
8	Doğanın dengesi oldukça hassastır ve kolayca bozulabilir.	1	2	3	4	5
9	Ürün ve hizmet tercihlerimi çevresel nedenlerden ötürü değiştirebilirim.	1	2	3	4	5
10	İki çeşit ürün arasında kaldığımda çevreye ve diğer insanlara daha az zararlı olanı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği						
11	Bir tüketicinin tek başına çevre kirliliği için yapabileceği bir şey yoktur.	1	2	3	4	5
12	Ürünleri kullanırken, insanlar ve çevre üzerinde yarattığı etkileri düşünmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
13	Bir tüketicinin çevre kirliliği üzerinde herhangi bir etkisi olamayacağı için yaptığım şeylerin çevreye etkisini düşünmem.	1	2	3	4	5
14	Çevreye duyarlı havayolu taşımacılığımı tercih ederek diğer insanları etkileyebilirim.	1	2	3	4	5
Kolektivizm Ölçeği						
15	Çoğunluğun isteğine saygı gösteririm.	1	2	3	4	5
16	Grubumun (aile fertleri, iş arkadaşlarım, sosyal çevrem, yaşadığım ortamdaki diğer insanlar vb.) verdiği kararlara saygı duyarım.	1	2	3	4	5
17	Grup içindeki uyumu sürdürürüm.	1	2	3	4	5
18	Arkadaşlarımla küçük şeyleri paylaşmayı severim.	1	2	3	4	5
19	Genellikle, grubumun faydası için kendi çıkarlarımı feda ederim.	1	2	3	4	5
20	Diğerleri için faydalı olan benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
21	Genellikle “ben” değil, bulunduğum toplumu içine alan, “biz” duygusuyla hareket ederim.	1	2	3	4	5
Yeşil Satın Alma Niyeti						
22	Seyahatlerimde çevreci havayolu taşımacılığını seçme konusunda istekliyim.	1	2	3	4	5
23	Seyahatlerimde çevreci havayolu taşımacılığını seçmeye yönelik planlar yaparım.	1	2	3	4	5
24	Çevreci havayolu taşımacılığıyla seyahat etmeye yönelik çaba gösteririm.	1	2	3	4	5

EK-2: Etik Kurul Kararı



T.C.
ESKİŞEHİR TEKNİK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulları Sekreteryası

Sayı : E-87914409-050.06.04-2200023657
Konu : 08/12/2022 Tarihli 16/3 Sayılı Etik
Kurul Kararı

12.12.2022

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 15.11.2022 tarihli ve E-60850919-300-2200019513 sayılı yazınız.

İlgi yazınıza istinaden Rektörlüğümüze gönderilen Dr. Öğr. Üyesi Gamze ORHAN'ın yürütücülüğünü yaptığı "Yeşil İmajın Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Havayolu Yolcuları Üzerine Bir Uygulama" başlıklı araştırma projesine ilişkin başvurusu Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiş olup etik açıdan uygun bulunmuştur.

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

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

Ek: Etik Kurul Kararı

Belge Doğrulama Kodu: UTAAACF

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi:
<https://ubys.eskisehir.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

Adres: Eskişehir Teknik Üniversitesi İki Eylül Kampüsü 26555 Tepebaşı/ESKİŞEHİR
Telefon No: (0 222) 2137777 - 7453
e-Posta: eskisehirteknikuniversitesi@hs01.kep.tr
Kep Adresi: eskisehirteknikuniversitesi@hs01.kep.tr

Faks No: (0 222) 2137070
İnternet Adresi:

Bilgi için : Şule Türkmen
Büro Görevlisi
Telefon No: (0 222) 2137328 - 7328



ÖZGEÇMİŞ

ORCID ID : 0009-0001-4494-5589

Adı Soyadı : Neşegül ZUNGUR

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2015-2020, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi
- 2016-2021, Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Kamu Yönetimi
- 2021, Apron Memuru, Devlet Hava Meydanları İşletmesi