T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

HAVACILIK SEKTÖRÜNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİNEM EZEL SAYGILI

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

HAVACILIK SEKTÖRÜNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİNEM EZEL SAYGILI

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi NEVİN KARABIYIK YERDEN

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı GLOBAL PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi SİNEM EZEL SAYGILI'nın HAVACILIK SEKTÖRÜNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 23.05.2019 tarih ve 2019-15/6 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 12/06/2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi NEVİN KARABIYIK YERDEN	
2.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi NURETTİN OZAN BAKIR	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. EZGİ UZEL AYDINOCAK	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	:Sinem Ezel Saygılı
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Global Pazarlama
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - Nisan 2019
Anahtar Kelimeler	: Yeşil pazarlama, havacılık, tüketici davranışı

ÖZET

HAVACILIK SEKTÖRÜNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Son yıllarda giderek artan endüstrileşme, hızlı nüfus artışı, çarpık kentleşme, atıkların doğaya bilinçsizce bırakılması gibi nedenler çevre kirliliğinin hızla artmasına ve başta insanlar olmak üzere tüm canlıların geleceğini tehdit etmeye başlamıştır. Bu durum insanların çevreye karşı daha duyarlı olmasına, çevreye en az zarar veren ve geri dönüştürülebilen ürünleri tercih etmesine sebep olmuştur. Tüketicilerin tercihindeki bu değişim, işletmelerin pazarlama stratejilerine de yansımış, üretimden tüketime kadar her safhada sürdürülebilirlik ilkesinin ön planda olduğu yeşil pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Gerek insanlarda çevresel bilincin yükselmesi, gerek rakiplerinden geri kalmama ve gerekse ortaya çıkan yeni fırsatlar nedeniyle, yeşil pazarlama giderek popüler hale gelmiş ve işletmeler, yeşil pazarlama yöntemlerini kullanarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye başlamışlardır.

Bu çalışmada, yeşil pazarlamanın en popüler olduğu alanlardan biri olan havacılık endüstrisinde, tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiş ve yeşil pazarlamanın satın alma kararındaki etkisi araştırılmıştır. Bu maksatla tüketiciler üzerinde online bir anket gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar SPSS uygulaması ile irdelenmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Sinem Ezel Saygılı

Field : Business Administration

Programme : Global Marketing

Supervisor : Asst. Prof. Nevin KARABIYIK YERDEN

Degree Awarded and Date : Master - April 2019

Keywords : Green marketing, aviation, consumer behaviour

ABSTRACT

THE ROLE OF GREEN MARKETING ON CONSUMER'S BUYING DECISIONS IN AVIATION: A STUDY ON CONSUMERS IN TURKEY

In recent years, global warming, climate change, growing industrialization, increasing population, skewed urbanization, leaving wastes to environment directly etc and similar factors lead environmental pollution and become a danger for future of us. This situation has been increased sensitivity to enviroment and affected people behaviour by choosing eco-friendly products. This change in consumers' behaviour has been reflected to companies' marketing strategies and as a results green marketing, from production to consumption, has been emerged with sustainability princible. Nowadays green marketing is becoming more popular as more people become concerned with environmental issues and companies try to change comsumers buying behaviour by using green marketing methods.

In this study, effect of green marketing on consumers' behaviour in aviation which is very popular areafor green marketing has been examined. For this purpose, an online survey has been ccomplished and results have been analysed with SPSS software.

ÖNSÖZ

Tez aşamam ve ders yılım süresince emeklerini esirgemeyen, sabır ve özveri ile her zaman yanımda olan, akademik bilgi birikimi ve içten desteği ile çalışmamı değerli kılan, tez sürecinde danışmanım olmasından dolayı şanslı hissettiğim Sn. Dr. Öğr.Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN'e teşekkür ederim.

Yaşamımın ve eğitim hayatımın her aşamasında yanımda olan, varlıkları ve destekleriyle hayatımı anlamlı kılan, sahip olduğum en büyük gücüm ve dayanağım sevgili ailem Emine SAYGILI'ya ve Alperen Cem SAYGILI'ya teşekkür ederim.

Yüksek lisansım esnasında tüm tez fikirlerim konusunda beni cesaretlendiren, gerek hocalığı gerek ise düşünceleri ve duruşuyla hayranlık duyduğum Sn. Prof. Dr. F.Asuman YALÇIN'a teşekkür ederim.

Tez çalışmam esnasında ve tüm ders yılım boyunca öğrettiklerinin borcu ödenmeyecek, her zaman öğrencisi olmaktan onur duyacağım tez savunma jüri üyelerimden Sn.Dr.Öğr.Üyesi N.Ozan BAKIR'a , jüri üyelerimden olup kendisiyle tanışmaktan minnettarlık duyduğum, çalışmamın daha iyi bir hale gelmesi için fikirleriyle ışık tutan Sn. Doç.Dr.Ezgi UZEL AYDINOCAK'a teşekkür ederim.

Her sorumu bıkmadan usanmadan cevaplandıran, yol gösteren, yardımcı olabilmek için tüm yoğunluğuna rağmen elinden geleni yapan ve bu süreci benim için daha kolay bir hale getiren sevgili arkadaşım aynı zamanda değerli hocam Sn. Arş.Gör.Bahadır AYAR'a teşekkür ederim.

Tezimin her aşamasında hiçbir yardımdan kaçınmayan, tüm süreç boyunca beni motive eden ve varlığıyla bana güç veren arkadaşım Mesut YILMAZ'a teşekkür ederim.

Bu çalışmamın ortaya çıkmasına kadar olan her aşamada, emeklerinin yeri doldurulamayacak, öğrettiklerine paha biçilemeyecek, bilgi ve deneyimleriyle bana pazarlamayı sevdiren, ufkumu genişleten, geleceğimi ve fikirlerimi şekillendirmeme yardım eden tüm değerli hocalarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ABSTRACT ii
ÖNSÖZ iii
İÇİNDEKİLER iv
TABLOLAR LİSTESİ xii
ŞEKİLLER LİSTESİ xvii
KISALTMALAR LİSTESİ xix
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 3
ÇEVRECİLİK,GLOBAL ÇEVRE SORUNLARI VE YEŞİL PAZARLAMA 3
1.1. Çevre Tanımı 3
1.1.2. Çevre Kirliliği 3
1.1.3. Çevre Sorunları 4
1.1.3.1. Su Kirliliği 5
1.1.3.2. Toprak Kirliliği 6
1.1.3.3. Hava Kirliliği 7
1.1.3.4. Gürültü Kirliliği 7
1.1.4. Küresel Isınma ve İklim Değişikliği 8
1.1.4.1. Küresel Isınma ve İklim Değişikliğinin Etkileri 8

1.2. Yeşil Pazarlama 10
1.2.1. Yeşil Pazarlama Tanımı 10
1.2.2. Yeşil Pazarlama Yaklaşımı ile Geleneksel Pazarlama Yaklaşımının .. 11
Karşılaştırılması 11
1.2.3. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi 12
1.2.3.1. Birinci Aşama: Ekolojik Pazarlama 12
1.2.3.2. İkinci Aşama: Çevreci Pazarlama 12
1.2.3.2.1. Sürdürülebilirlik 12
1.2.3.2.2. Teknoloji 14
1.2.3.2.3. Rekabet Avantajı 15
1.2.3.2.4. Eko-performans 16
1.2.3.3. Üçüncü Aşamaya Doğru: Sürdürülebilir Pazarlama 18
1.2.4. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları 21
1.2.4.1. Yeşil Hedefleme 21
1.2.4.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi 21
1.2.4.3. Çevresel Oryantasyon 22
1.2.4.4. Sorumlu Organizasyon 22
1.2.5. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Kullanma Sebepleri 22
1.2.5.1. Yeşil Pazarlamanın Yarattığı Fırsatlar 22
1.2.5.2. Sosyal Sorumluluk 23
1.2.5.3. Devlet Teşvik ve Yatırımları 23
1.2.5.4. İşletmeler Üzerindeki Rekabet Baskısı 23
1.2.6. Yeşil Pazarlama Karması 23
1.2.6.1. Yeşil Ürün 24
1.2.6.1.1. Yeşil Ambalaj 25
1.2.6.1.2. Yeşil Etiketleme 27

1.2.6.2. Yeşil fiyatlandırma 28
1.2.6.3. Yeşil Dağıtım 29
1.2.6.4. Yeşil Tutundurma 32
1.2.7. Yeşil Pazarlama Stratejileri 33
1.2.8. Yeşil Pazarlamayla İlgili Sorunlar ve Yeşil Pazarlamada Başarısızlık 34
Sebepleri 34
1.2.9. Yeşil Tüketici ve Yeşil Tüketim 35
1.2.9.1. Yeşil Tüketici Tanımı 35
1.2.9.2. Yeşil Tüketicinin Satın Alma Davranışları 35
1.2.9.3. Sürdürülebilir Tüketim 36
İKİNCİ BÖLÜM 38
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI 38
2.1. Tüketim ve Tüketici Tanımları 38
2.1.2. Tüketim Tanımı 38
2.1.3. Tüketici Tanımı 39
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı 39
2.3.1 Yoğun Çaba İle Satın Alma 40
2.3.2 Sınırlı Çaba İle Satın Alma 40
2.3.3 Alışkanlık Haline Gelmiş Satın Alma 40
2.3.4 Tepkisel Satın Alma 41
2.3. Tüketici Davranış Modelleri 41
2.3.1. Nicosia Modeli 41
2.3.2 Howard Sheth Modeli 43
2.3.3 Engel-Kollat-Blackwell (Ekb) Modeli 45
2.3.4. Andreasan Modeli 47
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler 48

2.4.1. Kültürel Faktörler 48
2.4.1.1. Kültür 48
2.4.1.2. Alt Kültür 49
2.4.1.3. Sosyal Sınıf 49
2.4.2. Psikolojik Faktörler 49
2.4.2.1 Öğrenme 49
2.4.2.2 Güdüleme (Motivasyon) 50
2.4.2.3 Algılama 51
2.4.2.4 Tutum 52
2.4.2.5 Kişilik 52
2.4.3. Sosyal Faktörler 53
2.4.3.1. Referans Grupları 53
2.4.3.2 Aile 53
2.4.3.3 Roller ve Statü 54
2.4.4. Kişisel Faktörler 54
2.4.4.1 Yaş 54
2.4.4.2 Cinsiyet 55
2.4.4.3 Eğitim ve meslek 55
2.4.4.4 Yaşam tarzı 55
2.4.4.5 Gelir düzeyi 56
2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları 56
2.5.1. İhtiyacın Fark Edilmesi 56
2.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama 57
2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi 57
2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma 58
2.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme 58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 59
SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜ 59
3.1. Havayolu Taşımacılığı Sektörü Hakkında Genel Bilgi 59
3.1.1. Sivil Havacılık Sektörünün Temel Bileşenleri 60
3.1.1.1. Havayolu İşletmeleri 60
3.1.1.2. Havalimanları 61
3.1.1.3. Teknik Destek 62
3.2. Sivil Havacılık Sektörünün Önemi 63
3.3. Türkiye'de Havayolu Yolcu Taşımacılığı 65
3.3.1.Türkiye'de Sivil Havacılık Tarihi 65
3.4. Ulusal Havayolu Sektörünün Son Yıllardaki Gelişmeleri 67
3.5. Ulusal Hava Taşımacılığı Sektörel Büyüklüğü ve Gelişimi 70
3.6. Yolcu Taşımacılığı Yapan Başlıca İşletmeler 70
3.6.1. Türk Hava Yolları 70
3.6.2. Sun Express 72
3.6.3. Pegasus 72
3.6.4. Atlas Global 73
3.7. Havacılık Sektörünün Sorumlulukları 74
3.7.1. Hava Meydanlarında Sürdürülebilirlik Uygulamaları 74
3.8. Uçaklardan Salınan Zehirli Gazlar ve Karbon Ayak İzi 75
3.9. Yeşil Havayolu Pazarlaması 76
3.10. Sivil Havacılığın SWOT Analizi 77
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 80
HAVACILIK SEKTÖRÜNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 80

4.1. Araştırmanın Amacı 80
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 80
4.3. Araştırma Metodolojisi 81
4.3.1. Örnekleme Süreci 81
4.3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli Ve Hipotezleri 83
4.3.3. Veri Toplama Yöntemi 84
4.4. Verilerin Analiz ve Yorumu 88
4.4.1. Araştırmanın Demografik Yapısı Üzerine Tanımlayıcı İstatistikler 88
4.4.2. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Betimleyici İstatistikler 95
4.4.3. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri 100
4.4.3.1. Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi 101
4.4.3.2. Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi 104
4.4.3.3. Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi 107
4.4.3.4. Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi 110
4.4.3. Araştırma Hipotez Testleri 113
4.4.4.1. Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 115
4.4.4.2. Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Marka İlgilenimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 117
4.4.4.3. Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Kararlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 118
4.4.4.4. Yeşil Ürün Sadakati ile Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 120
4.4.4.5. Yeşil Ürün Sadakati ile Marka İlgilenimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 121

4.4.4.6. Yeşil Ürün Sadakati ile Kararlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 123

4.4.4.7. Çevre Duyarlılığı ile Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 125

4.4.4.8. Çevre Duyarlılığı ile Marka İlgilenimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 126

4.4.4.9. Çevre Duyarlılığı ile Kararlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 128

4.4.4.10. Yeşil İmaj ile Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 129

4.4.4.11. Yeşil İmaj ile Marka İlgilenimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 131

4.4.4.12. Yeşil İmaj ile Kararlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 132

4.4.4.13. Çevresel İlgi ile Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 134

4.4.4.14. Çevresel İlgi ile Marka İlgilenimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 135

4.4.4.15. Çevresel İlgi ile Kararlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .. 137

4.4.4.16. Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğinin Fiyat Duyarlılığı ile Regresyon Analizi 140

4.4.4.17. Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğinin Marka İlgilenimi ile Regresyon Analizi 142

4.4.4.18. Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğinin Kararlılık ile Regresyon Analizi 143

4.5. SONUÇ ve ÖNERİLER 149

KAYNAKÇA 154

EKLER 164

EK: Araştırmada Kullanılan Anket Formu 164

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.: Hava kirliliği kaynaklı ölümler (milyon/yıl) 4
Tablo 2.: Gürültü Seviyeleri 8
Tablo 3.: Havayolu İşletmeleri 61
Tablo 4.: Türk Hava Yolları Grubu Şirketleri 71
Tablo 5.: Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları 85
Tablo 5.: Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları 86
Tablo 5.: Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları 87
Tablo 6.: Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı 88
Tablo 7.: Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı 89
Tablo 8.: Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı 90
Tablo 9.: Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı 91
Tablo 10.: Örneklem Grubunun Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı 92
Tablo 11.: Örneklem Grubunun Seyahat Sıklığına Göre Dağılımı 93
Tablo 12.: Örneklem Grubunun Seyahat Amacına Göre Dağılımı 94
Tablo 13.: Yeşil Pazarlama Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu 95
Tablo 14.: Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu . 97
Tablo 15.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi 101
Tablo 16.:Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Değerleri 101
Tablo 16.:Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Değerleri 102
Tablo 16.:Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Değerleri 103
Tablo 17.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçek Boyutlarına Ait Cronbach's Alfa Değerleri 104
Tablo 18.: Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi 104
Tablo 19.: Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri 104
Tablo 19.: Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri 105

Tablo 19.: Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri 106
Tablo 20.: KMO and Bartlett's Test 107
Tablo 21.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeği Faktör Analizi Çıkartılan İfadeler 108
Tablo 22.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeği Özet Faktör ve Güvenilirlik Analizi Tablosu 108
Tablo 23.: KMO and Bartlett's Test 110
Tablo 24.: Satın Alma Kararı Ölçeği Faktör Analizi Çıkartılan İfadeler 110
Tablo 24.: Satın Alma Kararı Ölçeği Faktör Analizi Çıkartılan İfadeler 111
Tablo 25.: Satın Alma Kararı Ölçeği Özet Faktör ve Güvenilirlik Analizi Tablosu 112
Tablo 26.: Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Regresyon Modeli Tablosu 115
Tablo 27.: Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 116
Tablo 28.: Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 116
Tablo 29.: Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu 117
Tablo 30.: Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 117
Tablo 31.: Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 118
Tablo 32.: Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Kararlılık Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu 119
Tablo 33.: Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Kararlılık Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 119
Tablo 34.: Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Kararlılık Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 119
Tablo 35.: Yeşil Ürün Sadakati ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu 120

Tablo 36.: Yeşil Ürün Sadakati ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 121
Tablo 37: Yeşil Ürün Sadakati ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 121
Tablo 38.: Yeşil Ürün Sadakati ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu 122
Tablo 39.: Yeşil Ürün Sadakati ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 122
Tablo 40.: Yeşil Ürün Sadakati ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 123
Tablo 41.: Yeşil Ürün Sadakati ile Kararlılık Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu 124
Tablo 42.: Yeşil Ürün Sadakati ile Kararlılık Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 124
Tablo 43.: Yeşil Ürün Sadakati ile Kararlılık Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 124
Tablo 44.: Çevre Duyarlılığı ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu 125
Tablo 45.: Çevre Duyarlılığı ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 126
Tablo 46.: Çevre Duyarlılığı ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 126
Tablo 47.: Çevre Duyarlılığı ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu 127
Tablo 48.: Çevre Duyarlılığı ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 127
Tablo 49.: Çevre Duyarlılığı ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 128
Tablo 50.: Çevre Duyarlılığı ile Kararlılık Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu 128
Tablo 51: Çevre Duyarlılığı ile Kararlılık Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 129

Tablo 52.: Çevre Duyarlılığı ile Kararlılık Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 129
Tablo 53.: Yeşil İmaj ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu..... 130
Tablo 54.: Yeşil İmaj ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 130
Tablo 55.: Yeşil İmaj ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 130
Tablo 56.: Yeşil İmaj ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu..... 131
Tablo 57.: Yeşil İmaj ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 132
Tablo 58.: Yeşil İmaj ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 132
Tablo 59.: Yeşil İmaj ile Kararlılık Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu 133
Tablo 60.: Yeşil İmaj ile Kararlılık Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 133
Tablo 61.: Yeşil İmaj ile Kararlılık Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 133
Tablo 62.: Çevresel İlgi ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu..... 134
Tablo 63.: Çevresel İlgi ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 135
Tablo 64.: Çevresel İlgi Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi . 135
Tablo 65.: Çevresel İlgi ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu..... 136
Tablo 66.: Çevresel İlgi ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 136
Tablo 67.: Çevresel İlgi ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 136
Tablo 68.: Çevresel İlgi ile Kararlılık Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu 137
Tablo 69.: Çevresel İlgi ile Kararlılık Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 138
Tablo 70.: Çevresel İlgi ile Kararlılık Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 138

Tablo 71.: Araştırma Hipotezleri Sonuç Özet Tablosu 139
Tablo 72.: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Fiyat Duyarlılığı ile Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu 140
Tablo 73.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğinin Fiyat Duyarlılığı ile Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 140
Tablo 74.: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Fiyat Duyarlılığı ile Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Katsayılar Matriksi Tablosu 141
Tablo 75.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğinin Marka İlgilenimi ile Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu 142
Tablo 76.: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Marka İlgilenimi ile Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 142
Tablo 77.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğinin Marka İlgilenimi ile Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Katsayılar Matriksi Tablosu 143
Tablo 78.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğinin Kararlılık ile Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu 143
Tablo 79.: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Kararlılık ile Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri 144
Tablo 80.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğinin Kararlılık ile Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Katsayılar Matriksi Tablosu 145
Tablo 81.: Çoklu Regresyon Katsayıları Özet Tablosu 146
Tablo 81.: Çoklu Regresyon Katsayıları Özet Tablosu 147

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.: Gemi kaynaklı atıkların yıllara göre dağılımı (m3) 6
Şekil 2.: Havayı kirleten gazların yıllara göre emisyon projeksiyonları 7
Şekil 3.: Yıllara göre global yüzey sıcaklıkları 9
Şekil 4.: Yıllara göre dünya çapında elektrik enerjisine yapılan yatırımlar 15
Şekil 5.: Global yeşil ambalaj pazarı 26
Şekil 6.: Yıllara göre AB ülkelerinde çevreye duyarlı etiket lisansı alan firma sayısı 28
Şekil 7.: Taşımacılık sektöründen kaynaklı hava kirliliği 31
Şekil 8.: Yeşil Pazarlama Strateji Matrisi 33
Şekil 9.: Nicosia Modeli 43
Şekil 10.: HowardSheth Modeli 45
Şekil 11.: Engel-Kollat-Blackwell (Ekb) Modeli 47
Şekil 12.: Maslow'un ihtiyaçlar piramidi 51
Şekil 13.: Tarifeli Yolcu Taşımacılığı 60
Şekil 14.: Bölgelere göre 10 yıllık MRO harcamaları (milyar $) 63
Şekil 15.: Sivil havacılığın ekonomiye katkısı 65
Şekil 16.: Hub Bağlantısına Göre İlk 20 Havalimanı 67
Şekil 17.: Avrupa'dan Doğrudan Uçuş Bağlantısına Göre İlk 20 Havalimanı 68
Şekil 18.: Havacılık sektöründe hizmet ihracatı 69
Şekil 19.: Havacılık sektöründe hizmet ihracatı 69
Şekil 20.: Pegasus'un Uçuş Noktaları 73
Şekil 21.: Global Yolcu (milyar, segment bazlı) 76
Şekil 22.: Araştırmanın Revize Öncesi Modeli 83
Araştırma modelinde bağımsız değişken olarak ele alınan yeşil pazarlama uygulamaları değişkeninin alt boyutları aşağıdaki şekildedir; 83
Şekil 23.: Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı 89
Şekil 24.: Örneklem Grubunun Yaşlara Göre Dağılımı 90
Şekil 25.: Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı 91
Şekil 26.: Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı 92

Şekil 27.: Örneklem Grubunun Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı 93
Şekil 28.: Örneklem Grubunun Seyahat Sıklığına Göre Dağılımı..... 94
Şekil 29.: Örneklem Grubunun Seyahat Amacına Göre Dağılımı..... 95
Şekil.30.: Araştırmanın Revize Edilmiş Modeli 113

KISALTMALAR LİSTESİ

DHMİ : Devlet Hava Meydanları İşletmesi

ECAC : European Civil Aviation Conference

IATA : International Air Transport Association

ICAO : International Civil Aviation Organization

IOASA : IATA Operational Safety Audit

MRO : Maintenance Repair Overhaul

OECD : Organisation for Economic Co-operationand Development

SHGM : Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü

TİM : Türkiye İhracatçılar Meclisi

GİRİŞ

İklim değişikliği, küresel ısınma, hızla artan nüfus, çarpık kentleşme, evsel ve endüstriyel atıkların doğaya bilinçsizce bırakılması, hızla artan sanayileşme, kimyasal silahlar gibi nedenler, son yıllarda hızla çevrenin kirlenmesine yol açmıştır. Çevrenin kirlenmesi, başta insanlar olmak üzere, suda, toprakta ve havada yaşayan tüm canlıların sağlığını etkilemekte, doğanın dengesini bozarak çevrenin ve tüm canlıların geleceğini tehlikeye atmaktadır.

Çevre kirliliğine karşı son yıllarda giderek artan hassasiyet, insanların çevreyi en az kirletecek ürünleri tercih etmesine, işletmelerin çevreye duyarlı aksiyonlar edinmesine, sivil toplum kuruluşlarının ve devletlerin ise bu alanda çeşitli inisiyatifler almasına sebep olmuştur. Bu kapsamda ilk olarak 70'li yıllarda ortaya atılan yeşil pazarlama fikri, ilerleyen yıllarda hızla popüler hale gelmiş, sadece tüketim boyutuyla değil, üretim boyutuyla da yani ürünün tüm yaşam çevrimi boyunca, sürdürülebilirlik ilkesinin ön planda olduğu bir pazarlama yöntemi olarak öne çıkmıştır. Yeşil pazarlama uygulamaları yapmayan ya da yapmaya gerek görmeyen işletmeler bile, gerek rekabetten geri kalmamak, gerekse tüketicinin gözünde olumsuz imaj sergilememek için yeşil pazarlama yöntemini kullanmaya başlamışlardır.

Yeşil pazarlamanın en çok kullanıldığı alanlardan biri olan havacılık, aynı zamanda yeşil pazarlamayı ilk olarak kullanan alanlardan biridir. Uçakların saldığı zehirli gazları minimize etmek için yapılan çalışmalar, biyoyakıt denemeleri, uçak içinde kullanılan çatal, kaşık, tabak, havlu gibi ürünlerin geri dönüştürülebilir olanlarla değiştirilmeleri, kağıttan dijital ortama geçiş gibi pek çok uygulama, bu süreçteki değişikliklere örnek olarak verilebilir.

Bu çalışmada, havacılık sektöründeki yeşil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları üzerinde etkisi incelenmiştir. Bu maksatla dört bölümden oluşan bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

İlk bölümde, çevrecilik ve global çevre sorunları ele alınmış, bu kapsamda çevre kirliliği incelenmiştir. Bu çalışmanın ana konusu olan yeşil pazarlama da yine bu bölümde anlatılmış, yeşil pazarlamanın gelişimi, aşamaları, şirketlerin bu alandaki

stratejileri, yeşil pazarlamayla ilgili genel sorunlar gibi ana konular detaylı olarak açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici satın alma davranışları incelenmiştir. Bu çerçevede ilk olarak tüketim ve tüketici tanımları yapılmış, daha sonra da tüketicinin dört temel satın alma davranışı detaylı olarak anlatılmıştır. Yine bu bölümde, literatürde sıkça kullanılan tüketici davranış modelleri ele alınmış, her biri farklı örneklerle açıklanmıştır. Satın alma karar sürecini etkileyen kültürel, psikolojik, sosyal ve kişisel faktörler ele alınmıştır. Bölümün sonunda ise tüketicinin satın alma karar aşamaları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde genel olarak havacılık sektörü ele alınmış olup, özelde sivil havacılık incelenmiştir. Bu kapsamda, dünyadaki ve Türkiye'deki sivil havacılık sektörü, sektörün bileşenleri, genel durumları anlatılmış ve yeşil havayolu stratejisi ele alınmıştır. Bölümün sonunda ise sivil havacılığın SWOT analizi yapılmış, güçlü ve zayıf yönlerle, riskler ve tehditler anlatılmıştır.

Son bölümde ise çalışmanın araştırma konusu olan havacılık sektöründe, yeşil pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu soruya cevap bulabilmek amacıyla, online olarak anket gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler SPSS uygulaması ile analiz edilmiştir. Sonuçlar bölümünde de bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRECİLİK,GLOBAL ÇEVRE SORUNLARI VE YEŞİL PAZARLAMA

1.1. Çevre Tanımı

Çevre, insanların ve diğer canlıların yaşamlarını sürdürdüğü, sürekli ve farklı şekillerde etkileşim halinde oldukları biyolojik, fiziki, sosyal ve kültürel ortamdır. Günümüz dünyasında ekoloji çok önemli bir bilim dalı haline gelmiştir. Doğa tahribatlarının bütün canlıların hayatını olumsuz yönde etkilemeye başlamasıyla birlikte 21. yüzyılda önemi daha da artacak olan bir bilim dalı olma yolundadır.[1] Bu ortamın dengesinin korunması, burada yaşayan canlıların geleceğini doğrudan ilgilendirmekle birlikte, son yıllarda insan kaynaklı tahribatlar, ciddi çevre sorunlarının oluşmasına yol açmaktadır.

1.1.2. Çevre Kirliliği

Başta artan endüstrileşme ve hızlı nüfus artışı olmak üzere, farklı pek çok nedenden dolayı artan çevre kirliliği, özellikle son yıllarda insan sağlığını ve doğal yaşamı tehdit eder hale gelmiştir. Ormanlık alanların hızla yok olması, yüksek fosil kaynaklı yakıtların dünyanın pek çok yerinde hala birincil yakıt olarak tercih edilmesi ve bilinçsizce kullanımı, giderek artan evsel ve endüstriyel atıkların doğaya bırakılması, sağlıksız altyapıyla meydana gelen çarpık kentleşmeler, dünya nüfusunun her yıl önemli oranda artması ve savaşlarda kullanılan kimyasal silahlar gibi bir çok faktör, çevrenin kirlenmesine neden olmakta, doğanın dengesinin bozulmasına, insanların ölmesine yol açmaktadır. Bu bozulma son yıllarda hızlı bir şekilde artmış ve yapılan araştırmalara göre, mevcut kirliliğin yaklaşık yarısı son 40 yıl içinde gerçekleşmiştir[2]

[1] GÜNEY, Emrullah (2003). Çevre ve İnsan, Toplum Doğa ilişkileri. İstanbul: Çantay Kitabevi.
[2] Özey, Ramazan.**Çevre Sorunları** 3. Baskı. İstanbul:Aktif Yayınevi, 2009.

Tablo 1.: Hava kirliliği kaynaklı ölümler (milyon/yıl)

	2060, Tahmini, minimum	***2060, Tahmini, maksimum***
Çin	1563	2052
Hindistan	945	2039
Japonya	755	779
Kore	1069	1109
Brezilya	321	320
Güney Afrika	167	168
Rusya	806	809
Kanada	286	300
Şili	313	300
Meksika	269	268
Amerika	293	307
Avusturalya & Yeni Zelanda	65	95

Kaynak: OECD, The Economic Consequences of Climate Change, 2015

1.1.3. Çevre Sorunları

Çevre sorunlarının riskli seviyelere ulaşması sonucu, çevre ve ekolojik denge, devlet, kişi ve şirketlerin üzerine tartıştığı, geçici ve kalıcı çözümler üretmeye çalıştığı bir konu haline gelmiştir. Toplumların, üretimin ve devamlılığın ana unsuru olan çevre ile ilgili problemlerin aşılmasına yönelik üretilen çözümler tüm insanlığın geleceğini belirlemektedir[3]. 1972 Stockholm Çevre Konferansında çevre sorunlarının evrensel olduğu ve tüm insanlığın bu konuda sorumluluk taşıdığında uzlaşılmış, üretim ve

[3]Parlak, Bekir (2004). **Çevre-Ekoloji-Çevrebilim: Kavramsal Bir Tartışma**. (Editörler: Mehmet C. Marin ve Uğur Yıldırım). Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar: -Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetsel Perspektifler-. İstanbul: Beta Basım Yayın, 14-30.

ekonomik kalkınma sürdürülürken çevre sorunlarının görmezden gelinemeyeceğinin belirlenmesi adına uluslararası düzeyde beş temel belge ortaya çıkmıştır. Bunlar: Rio Bildirisi, Gündem 21, İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, Biyolojik Çeşitliliğin Korunması Sözleşmesi ve Orman Varlığının Korunmasına dair bildiridir.[4] Sera gazı emisyonlarında hedeflenen azalmanın yapılamaması sonucunda 1997 senesinde imzalanan Kyoto Protokolü, sera gazı salınımlarını 2000 sonrasında azaltmaya yönelik yasal yükümlülükleri belirlemektedir.[5] Protokolde; sera gazı salınımının düşürülmesi , ülkelerin bu kapsamda teşviklerle ortak bir yürütme seyretmesinin aynı zamanda vergilerle düzenlenen bir caydırma politikasının izlenmesi amaçlanmaktadır[6].

Son yıllarda karşı karşıya kaldığımız çevre sorunlarını temel olarak 4 başlıkta ele almak mümkündür.

1.1.3.1. Su Kirliliği

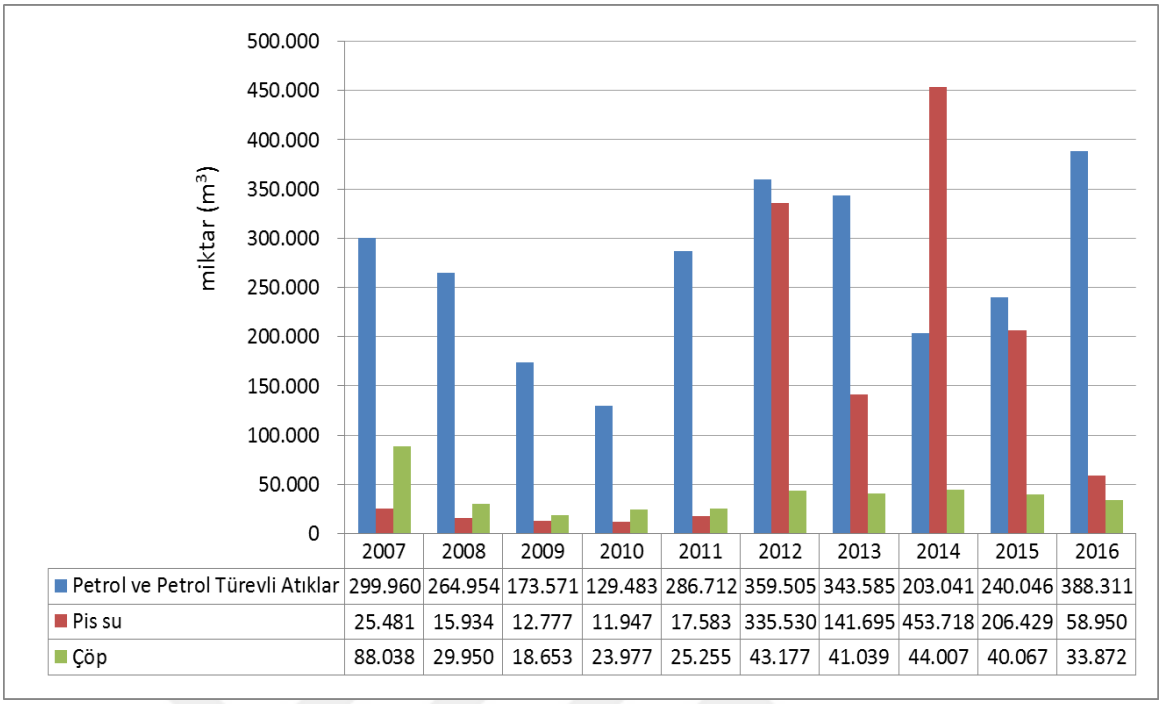
Muadili olmayan, dünyanın ve canlı vücutlarının büyük bir kısmını oluşturan su, giderek artan nüfus yükselmesi, endüstriyelleşme ve beraberinde nükseden tüketim ve kirletim ile geri döndürülemez tahrip boyutlarına ulaşmaya başlamıştır. Dünyadaki su kaynaklarının yalnızca 0.3 ü kullanılabilir haldedir. Su gereksinimi gitgide yükselirken gerek kentsel, gerekse endüstriyel atıkların arıtılmadan ilgili ortamlara bırakılması, hızla artan plastik tüketimi, bilinçsizce kullanılan kimyasal ilaçlar, hava ve deniz ulaşımı yapan araçlarda kullanılan fosil yakıtlar gibi pek çok nedenler, çevrenin en önemli unsurlarından biri olan suyu doğrudan kirletmektedir. Su kirliliği ise, başta sularda yaşayan canlı türleri olmak üzere, insan sağlığını da tehdit etmekte, gelecek nesillerin sağlığı açısından büyük bir risk oluşturmaktadır.[7]

[4] Aksu, C. Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre, **Güney Ege Kalkınma Ajansı Raporu**, 2011, ss:33

[5] Türkeş, M., Küresel İklimin Geleceği ve Kyoto Protokolü, **Jeopolitik** 29: 99-107

[6] Tıraş, H., Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, Yıl 2012, Ss 57 - 73

[7] http://dosya.toprakisveren.org.tr/makale/2006-72-hanifebuyukgungor.pdf (12.03.2019)



	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Petrol ve Petrol Türevli Atıklar	299.960	264.954	173.571	129.483	286.712	359.505	343.585	203.041	240.046	388.311
Pis su	25.481	15.934	12.777	11.947	17.583	335.530	141.695	453.718	206.429	58.950
Çöp	88.038	29.950	18.653	23.977	25.255	43.177	41.039	44.007	40.067	33.872

Şekil 1.: Gemi kaynaklı atıkların yıllara göre dağılımı (m3)

Kaynak:http://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/gemilerden-kaynaklanan-atik-miktarlari-i-85764(12.03.2019)

1.1.3.2. Toprak Kirliliği

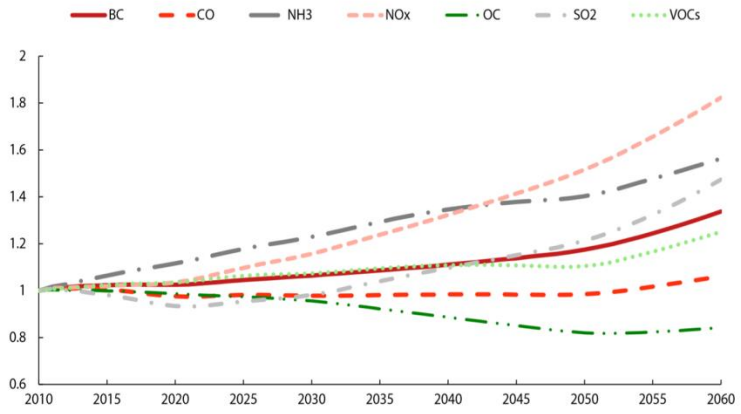
Temel yaşam gereksinimlerinin ana öğelerini oluşturan bitki örtüsünün ana deposu toprak, bir gramının içerisinde milyonlarca canlı barındırmakta olup ekosistemin devamı için kilit rol oynamaktadır. Toprağın verimi artan metal kirlenmesi ve oluşan erozyonlarla düşmekte, bu düşüşle birlikte verim açısından en zengin olan toprağın 1 cm'lik üst kısmının yeniden oluşabilmesi için birkaç yüzyıllık bir süreç gerekmektedir.

Günümüzde toprak kirliliği evrensel bir sorun teşkil etmektedir. Gelişmiş ülkelerde en yüksek kirlenme oranına sebep olan unsurlar ağır metaller, kimyasal maddeler ve petrol ürünleridir. Toprakta biriken ağır metalin geri dönüşümü olamadığı gibi birikmiş kimyasal maddelerde topraktaki mikroorganizmalara zarar verir ve ekolojik denge açısından yıkıcı bir sürecin başlamasına zemin oluşturur.

1.1.3.3. Hava Kirliliği

Hava Kirliliği; soluduğumuz dış havanın içerisinde kükürt dioksit (SO2), partiküler madde (PM), nitrojen oksitleri (NO2) , karbonmonoksit (CO) ve ozon (O3) gibi kirleticilerin çevre ve sağlık üzerinde negatif etkilere sebep olacak seviyelere çıkması olarak tanımlanabilir.[8] Hava kirliliği oluşturacak kadar yüksek miktarlarda bulunan kirleticiler özellikle sanayileşmiş ülkelerde insan temelli faaliyetlerin bir sonucudur. Tarihte hava kirliliği yeni bir problem olmamakla birlikte bugün büyük bir kısmı doğrudan endüstriyel üretim, ulaşım ve ulaştırma amaçlı yakıtların kullanılması ile ilişkilidir.

İzole hava kirliliği sorunları yüzyıllar önce yerel öneme sahip iken sanayi devriminin ortaya çıkmasıyla birlikte küresel bir sorun haline gelmiştir. Sanayi devrimi, nüfus artışı ve kişi başına düşen enerji tüketiminin artmasıyla hava kirliliğinin uluslararası bir endişe haline gelmesi şaşırtıcı değildir.



Şekil 2.: Havayı kirleten gazların yıllara göre emisyon projeksiyonları

Kaynak: www.oecd.org (05.04.2019)

1.1.3.4. Gürültü Kirliliği

İstenmeyen, rahatsız edici sesler bütünü olan gürültü kirliliği, kalabalıklaşan nüfus, hızlı ve plansız kentleşme, artan araç kullanımı, toplu taşıma sayı ve çeşidinin

[8] http://www.dicle.edu.tr/fakulte/tip/dergi/yayin/11.havakirliligininsansagliginaetkileri.pdf(12.03.2019)

artmasıyla birlikte çevre kirliliği ögeleri arasında yerini almıştır. Gürültü kirliliğinin insan üzerinde psikolojik, fizyolojik, fiziksel ve performans etkileri vardır.[9]

Tablo 2.: Gürültü Seviyeleri

Gürültü Türü	db Derecesi	Psikolojik Etkisi
Uzay roketleri Canavar düdükleri Kulak dayanma sınırı	170 150 140	Kulak ağrısı sinir hücrelerinin bozulması
Makinalı delici Motosiklet Kabare müziği	120 110 100	Sinirsel ve psikolojik bozukluklar (III. basamak)
Metro gürültüsü Tehlikeli bölge Çalar saat Telefon zili	90 85 80 70	Psikolojik belirtiler (II basamak)
İnsan sesi Uyku gürültüsü	60 30	Psikolojik belirtiler (I basamak)

Kaynak:http://dosya.toprakisveren.org.tr/makale/2006-72-hanifebuyukgungor.pdf(12.03.2019)

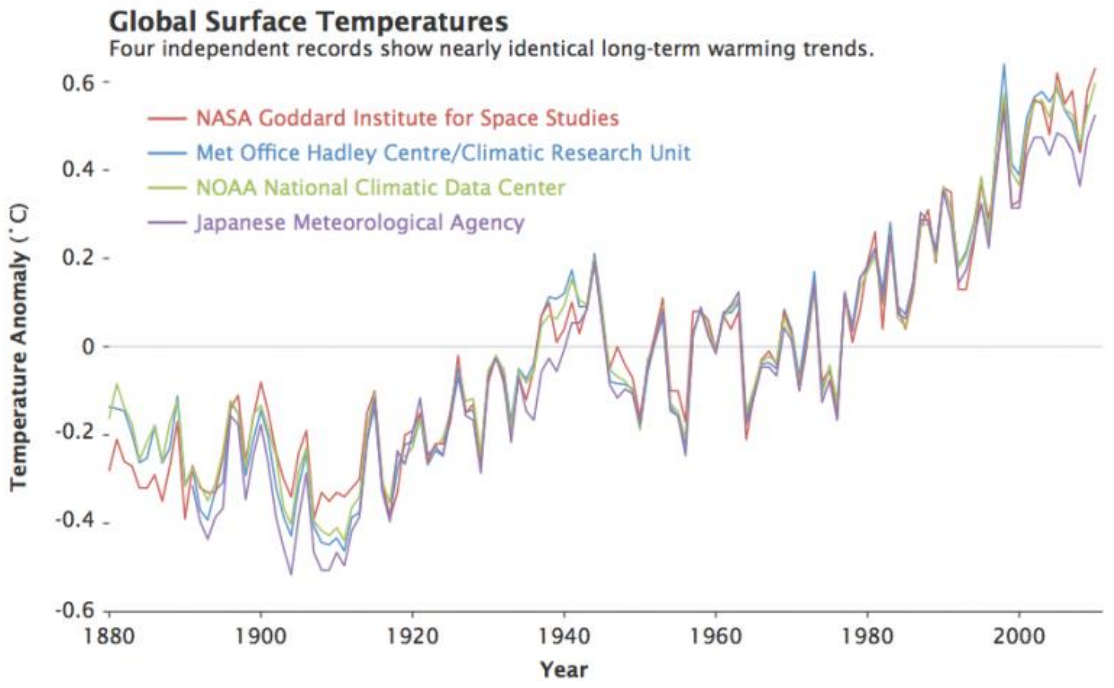
1.1.4. Küresel Isınma ve İklim Değişikliği

1.1.4.1. Küresel Isınma ve İklim Değişikliğinin Etkileri

İklim değişikliği biliminin anlaşılmasıyla birlikte yeni veri ve analizler mevcut hale gelmiş önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Sera gazı salınımındaki artışiklim

[9]http://dosya.toprakisveren.org.tr/makale/2006-72-hanifebuyukgungor.pdf (12.03.2019)

değişikliklerine ve dünya yüzeyinin ısınmasına neden olmuştur. Atmosferdeki karbondioksit (CO2), metan (CH4), ve azot oksit (N2O) önemli ölçüde artmıştır. İklim ve dünya sıcaklığında meydana gelen bu değişimler ekolojik değişimlerdir ve önemli ekolojik sonuçları vardır. Bu artış büyük ölçüde insan faaliyetlerine, fosil yakıt kullanımına, arazi örtüsü değişimi ve yoğun arazi kullanımına bağlanabilir. İnsan nüfusunun artışı ve kaynak kullanımındaki hızlı büyüme küresel ısınma ve iklim değişikliği sorununu ön plana çıkartmıştır. İklim değişikliğiyle oluşan yerküre ve atmosfer ısı değişimi (Şekil 1.3), deniz seviyesinin yükselmesi, buz örtüsünün erimesi ve kuraklık gibi etkiler canlı hayatı için kilit rol oynamaktadır.



Şekil 3.: Yıllara göre global yüzey sıcaklıkları

Kaynak:www.climatecentral.org(15.03.2019)

1.2. Yeşil Pazarlama

Yirminci yüz yılda dünya nüfusu altı milyarı aştı. Piyasalar, ihtiyaçları karşılamak için doğan kitle pazarı ve seri üretimdeki patlamayla birlikte daha rekabetçi hale geldi. Resmi pazarlama ortaya çıktı. Şirketlerin pazarlarını ve pazar paylarını büyütmeye devam edebilmeleri giderek daha önemli hale geldi. Genel varsayım ekonomik büyümenin kalkınma için en faydalı strateji olduğu idi; çünkü üretilen zenginlik, sanayileşmiş ekonomilerin içinde ve dışındakilerin yaşam kalitesini arttırmak için yatırıma dönüştürülebilirdi. Yirmi birinci yüzyılın başında, ekonomik büyüme arayışının sosyal ve çevresel sonuçları giderek daha belirgin hale geldi. Atmosferdeki artan sera gazı seviyeleri, ozon tabakasındaki bir delik, yağmur ormanlarının yaygın şekilde tahrip olması, tehlike altındaki tür ve ekosistemlerin artan bir listesi bu sonuçlardan hepsinin olumlu olmadığını gösterdi.

Yeni yüzyıl için, insanlığın önündeki en büyük zorluk; üretmek, tüketmek ve yaşamak için daha sürdürülebilir ve adil yollar bulmaktır.1987'deki Brundtland Raporunun "Ortak Geleceğimiz" adlı yayını, konuyu ana akıma sundu. 1992 Rio Dünya Zirvesi'nin ardından, dünyadaki hükümetler ve büyük şirketler sürdürülebilirlik arayışını bir amaç olarak giderek daha fazla benimsemişlerdir.[10] Dünyadaki doğal kaynaklarımızın üçte ikisini tükettiğimiz göz önüne alındığında, ekonomilerin en etkin ve verimli şekilde işlemesinin devamı, doğaya en az zararı vermesi ve geleceğimizin garanti altında olması, yeşil pazarlama uygulamaları sayesinde gerçekleşecektir.[11]

1.2.1. Yeşil Pazarlama Tanımı

Yeşil pazarlama tanımı ilk kez, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği 'ekolojik pazarlama' konulu bir seminerde tartışılmış ve literatürdeki yerini bulmuştur. [12]

[10] Baker,M. (1999). The marketing book (5th ed.). London: Heineman.
[11] Uydacı Mert, Yeşil Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2011.
[12] Baker,M. (1999). The marketing book (5th ed.). London: Heineman.

Yeşil pazarlamanın tanımını şu şekilde belirtebiliriz*: 'Yeşil pazarlama; kirlilik, enerji tüketimi ve tükenebilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen (http://users.atcon.com); toplumun ve tüketicilerin ihtiyacını tatmin etmede sorumluluk anlayışı içerisinde uzun vadeli karlılığı hedefleyen bir iş stratejisidir (Ottmann, 1993:77)'*[13].Bir işletmenin kar marjı hedefini gözetmesinin yanı sıra toplumsal sorumluluklarına uygun şekilde tüketici taleplerini karşılaması işletmenin sürekliliği için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Son yıllarda, birçok işletmenin karşılaştığı ve çözüm üretmeye çalıştığı konulardan biri, çevreye zarar vermeyen uygulamaları gerçekleştirmek olmuştur.

1.2.2. Yeşil Pazarlama Yaklaşımı ile Geleneksel Pazarlama Yaklaşımının Karşılaştırılması

Pazarlama, 1850'den günümüze küreselleşme, teknolojinin gelişmesi, toplumun bilgi düzeyinin artmasıyla gelişmiş, bu dinamik süreç içerisinde yeni formlar kazanmıştır .Klasik ayrıma göre pazarlama başlarda ürün odaklıyken sonrasında satış devamında pazarlama ve en son müşteri-odaklı yaklaşıma bürünmüştür.[14]

Geleneksel Pazarlama sanayi devrimi sırasında üretim teknolojisinin ilerlemesiyle ortaya çıkmıştır. Küreselleşen dünyayla birlikte artan rekabet işletmelerin rolünü değiştirmiş ve müşteri bazlı pazarlamayı aktif kılmıştır. Tek pazar haline gelen dünyada bilgiye ulaşımın hızlanmasıyla eğitim ve donanımı artan insanı işletmeler geleneksel pazarlamada olduğu gibi sadece tüketici olarak görmeyi bırakıp, kalbi, aklı, ruhu olan partnerler olarak görmeye başlamışlardır. Bu değişimin bir başka getirisi de işletmelerin hem işletmeyi sürekli kılmak için[15] hem de değişen tüketici taleplerine uygun olarak yeni maneviyat ve sorumluluk bilinci geliştirmeleri olmuştur. Artan tüketimle birlikte doğru orantılı ilerleyen doğal kaynakların tükenişi eldeki kaynakları

[13] https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32556034/arastirmax_4106_pp_1-13.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1551885656&Signature=Fba0y8r%2BE54Dq3Z1pDWKn%2Flcq0s%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAKADEMIK_BAKIS_YESIL_PAZARLAMA_VE_EKO_ET.pdf: (15.03.2019)

[14] http://dergipark.gov.tr/sduiibfd/issue/20827/223028(Erişim: 15.03.2019)

[15] Erbaşlar, Gazanfer, Yeşil Pazarlama, Paradoks, **Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Yıl:3 Sayı:1, 2004

verimli kullananı ve bu süreci en iyi yönetilebileni sürekli kılmaktadır. Tüketicinin refah seviyesini yükselten ve toplumsal sorumlulukları işletme maneviyatı haline getirebilen şirketler bu yeni pazarlama sürecinde rekabet avantajı sağlamaktadırlar.

1.2.3. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi

1.2.3.1. Birinci Aşama: Ekolojik Pazarlama

Akademisyenler, bürokratlar ve diğer katılımcıların katkılarıyla pazarlamanın doğal çevreye etkisinin incelendiği Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) düzenlediği 'ekolojik pazarlama' konulu seminerde ekolojik pazarlama kavramını şu şekilde tanımlamışlardır; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır.

Yeşil pazarlamanın kökleri, 'ekolojik pazarlama' kavramını ortaya koyan 1970'lerin çevresel kaygı dalgasına kadar geri çekilebilir[16]. Bu kaygılar, önemli çevresel etkileri olan endüstriler ve belirli çevresel sorunları hafifletmek için geliştirilmek istenen yeni teknolojilerle büyük ölçüde ilgiliydi. Tüketim, doğal çevre ve bunun getirisi olarak insan için de tahrip edicidir. Çevreye verilen zararı en aza indirerek çevreye daha az zararlı üretimlerle doğal ortamın korunmasına zemin hazırlayan ekolojik pazarlama hem alıcı hem de satıcı için karşılıklı olarak yararın gözetilmesi açısından önemlidir.

1.2.3.2. İkinci Aşama: Çevreci Pazarlama

1.2.3.2.1. Sürdürülebilirlik

Yeşil pazarlamanın doğuşu ve olgunluğu, sürdürülebilir kalkınma hareketinin bir sonucu olarak görülebilir. Sürdürülebilir kalkınma, çevresel hedefler ve kurumsal kar güdüsü için gerekli bir çatışmanın olmadığı varsayılarak, süreklilik arz eden çevreciliğin içinde yer alır.

[16]Hennison, K. andKinnear, T., **Ecological Marketing**. New Jersey: PrenticeHall, 1976.

19 Aralık 1983 yılında Birleşmiş Milletler (BM) tarafından kurulan, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun yayınladığı "Ortak Geleceğimiz" başlıklı raporda sürdürülebilir kalkınma; 'Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyetinden ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan bir gelişmedir.' olarak tanımlanmıştır. [17]

Karar alma ve her seviyede geniş kapsamlı bir katılım ve uzun vadeli bir bakış açısı gerektiren sürdürülebilirlik istikrarlı ortaklıklarla üretimin sürekliliğini korur ve evrensel bir sorumluluktur. Faaliyetlerini ve devamlılığını sürdürmek için özel sektörün adil ve sürdürülebilir topluluk ve toplumların gelişimine katkıda bulunma yükümlülüğü bulunur. Modern toplumun üretim ve tüketim hacmi ve hızı günümüzde bağlı olduğu ekosistemin düzenini tehdit ettiğinden sorumlu iş uygulamaları sürdürülebilir kalkınmaya katkıda sağlar. Bu, sosyal politika ekonomisinin çoğunun üretici çıkarlarının gelişimi ve tanınmasıyla ilgili olması nedeniyle, kurumsal etik ve kurumsal yönetim meselesidir.

İnsan nüfusunun dünya servetlerinin çoğuna erişebilen% 20 si, kaynakların % 85'ini tüketmektedir.[18]İnsanlığın bir dönüm noktasında olduğunu kabul ederek, yoksulluğun ortadan kaldırılması ve insani gelişmeyi sağlamak adına pratik ve görünür bir plan oluşturma ihtiyacına olumlu cevap vermek için kararlı bir çaba gösterilmesi açısından uzlaşan Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu, yoksulluğun ortadan kaldırılması ve küresel toplumun tüm insanlığın karşısına çıkan sürdürülebilir kalkınmanın önündeki zorlukların üstesinden gelebilecek kaynaklara sahip olduğunun bilincinde olarak bu mevcut kaynakların insanlığın yararına kullanılmasını sağlamak için ilave adımlar atılmasını kararlaştırmışlardır[19].

[17] UN Documents, (1987), **Gathering a Body Of Global Agreements, Development And International Co-operation: Environment Report Of The World Commission On Environment And Development, NotebytheSecretary-General, OurCommonFuture**, Distr: General 4 August 1987, A/42/427 http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm (22. 03.2019)

[18] https://www.undp.org/ (22.03.2019)

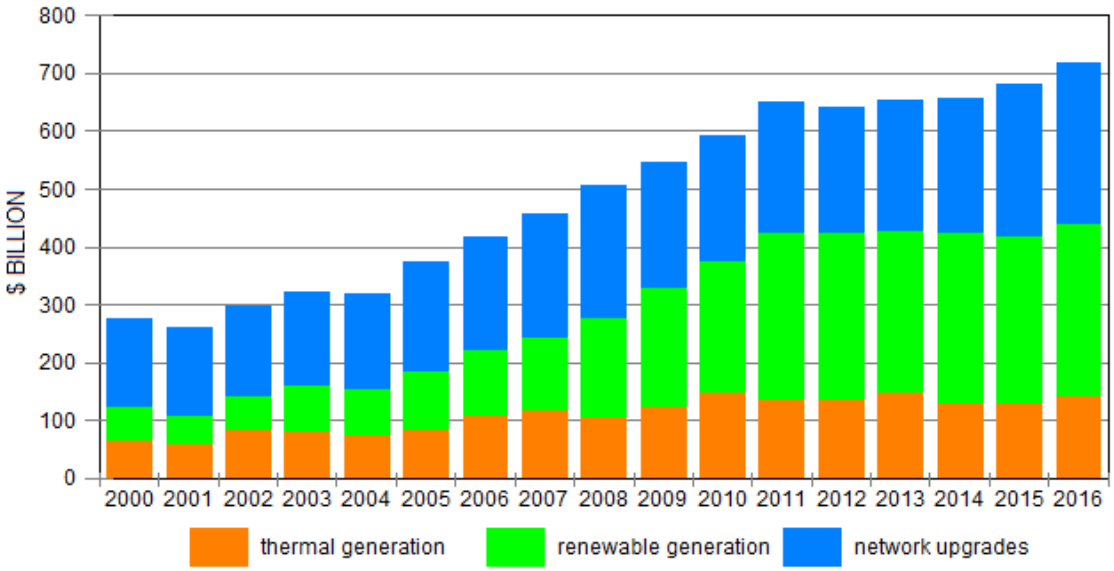
[19] http://www.un-documents.net/jburgdec.htm (22.03.2019)

1.2.3.2.2. Teknoloji

Dünyanın şu anda karşılaştığı temel sorunlardan biri çevre kirliliğidir. Teknolojinin gelişimi ve sosyal duyarlılık arttıkça üretim evrelerinde çevreye duyarlı üretim stratejileri geliştirilmeye başlanmıştır. *''Çevreye duyarlı üretim stratejisinin 3 R'si olarak adlandırılan ve yenilenemeyen doğal kaynakların daha az tüketilmesini ve kirliliğin azaltılmasını hedefleyen üç önemli strateji reduce (azaltma), remanufacture (yeniden üretim), reuse (yeniden kullanım) dur.''*[20]

Yapılan araştırmalar çevre kirliliği sorununun endişe verici bir durumda olduğunu göstermektedir. Bulgulara göre kirleticilerin salınımı% 70 ila% 90 oranında azaltılmalı ve enerji tüketimi yarıya indirilmelidir. Bu büyük çevre sorunlarının çözümü için, çevre teknolojisi, özellikle temiz teknoloji, önemli bir rol oynamaktadır. Temiz teknolojinin teşvik edilmesi, Hollanda ve Avrupa Ekonomik Topluluğunun çevre ve teknoloji politikasının öncülerinden biridir. Çevre teknolojisi, çevre üzerindeki yükün önlenmesi veya azaltılmasında önemli olan tüm teknik, süreç ve ürünleri içermektedir. Çok geniş bir süreç ve ürün yelpazesi söz konusudur. Atıklar daha az zararlı ya da yeniden kullanılabilir hale getirilebilecek şekilde değiştirilmektedir. Buna karşılık, temiz teknolojiler üretim sürecini, sürece giren girdileri ya da ürünün kendisini daha az miktarda üretecek şekilde değiştirir. Avrupa Toplulukları Komisyonu, temiz teknolojileri "çeşitli endüstrilerde sıkıntı, kirlilik veya atık üretimini azaltmak ve hatta ortadan kaldırmak veya hammaddelerin, doğal kaynakların ve enerjinin korunmasına yardımcı olmak için alınan her türlü teknik önlem'' olarak tanımlamaktadır. Hükümetler, piyasada kendi hedeflerine göre alternatif varyasyonlar (teknolojiler) geliştirmeye çalışabilirler. Örneğin, enerji alanında, Hollanda hükümeti rüzgar ve güneş enerjisi gibi alternatif teknolojileri finanse etmiştir. Bununla birlikte hükümetlerle birlikte şirketler yeni yeşil teknolojiler, yeni iş modelleri ve medyanın dikkatini çeken, yeni müşteriler kazandıran ve böylelikle rekabet avantajı yaratan yeni tasarımlar icat etmekte, bu alanlara daha çok yatırım yapmaktadırlar (Şekil 4).

[20] Nemli, E."Çevreye duyarlı işletmecilik ve Türk sanayiinde çevre yönetim sistemi uygulamaları". İstanbul: İstanbul Sanayi Odası. 2000.



Şekil 4.: Yıllara göre dünya çapında elektrik enerjisine yapılan yatırımlar

Kaynak: https://www.iea.org/publications/wei2017/(15.03.2019)

Toyota'nın Prius'u, hibrit motorlu taşıtların gelecekteki tasarruf olanaklarına sahip bir kamyon ve SUV odaklı Detroit'i yeniden canlandırdı ve Toyota'nın kuyruğunda yeni nesil elektrikli araba ve yakıt hücreleri bulunmaktadır. Cargill'in NatureWorks'i, plastiklerin fosil yakıtlara dayanmak zorunda olmadıklarını ve aynı zamanda geri dönüştürülebilir ve kompostlanabilir olabileceğini kanıtlamaktadır. Ayrıca, ev içi enerji sayaçları ve web tabanlı izleme sistemleriyle bir araya gelen "akıllı şebeke" teknolojisi, verimli kaynak yönetimi aracılığıyla tasarruf etme yeteneği konusunda artan tüketici bilincinden doğan heyecan verici yeni iş fırsatları yaratmaktadır.[21]

1.2.3.2.3. Rekabet Avantajı

Mevcut ekonomik durum, şirketleri finansal performanslarını sürekli olarak iyileştirmeye zorlamaktadır. Aynı zamanda büyük uluslararası piyasalardaki tüketiciler, firmaların giderek daha kaliteli ürün ve hizmetler üretmesini istemektedir. Firmalar küresel pazarda rekabet konumunu korumak istiyorlarsa toplumsal ve çevresel değerlere karşı sorumlu olmak zorundadır. Tedarikçiler, devlet kurumları ve diğer stratejik

[21]Ottmann, J. A. **The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, andInspirationforSustainableBranding**, Greenleaf Publishing, U.K. 2011.

ortaklar gibi menfaat sahipleri, ittifak kuracakları firmaları seçerken şirketin genel itibari ile eskide nazaran çok daha fazla ilgilenmektedirler.[22]. Zorlu çevre mevzuatının şirketler için yeni zorluklar ortaya koyması, şirketlerin hem rekabetçi hem de çevresel performansta yenilikçi ve güvenli gelişmeler içinde olmasını sağlamıştır. Daha çevreci ürün teklifleri, geleneksel ürünlere karşı teknik özelliklerde rekabet etmek için mücadele etmektedir.

Yeşil pazarlama stratejisi, müşteriler ve bir iş organizasyonu arasındaki ilişkide niteliksel bir değişim sağlar. Yeşil pazarlamada proaktif yaklaşım, ürünleri müşterilerin kafasında stratejik olarak konumlandırarak rekabet avantajı sağlamayı amaçlamaktadır. Rekabet avantajı elde etmek için, yeşil pazarlama stratejisinin, pazar bölümleme, yeşil ürün geliştirme, yeşil konumlandırma, yeşil fiyat belirleme, yeşil lojistiğin uygulanması, uygun atık yönetimi, yeşil tanıtımın başlatılması gibi bazı temel önem alanlarına değinmesi gerekmektedir. Yeşil ortaklıklar oluşturmak ve özünde doğru yeşil pazarlama karmasını sağlamakla mükellef şirketin pazarlama karmasının çevresel kaygılara duyarlı olması beklenir. Yeşil pazarlama stratejisi işletmeye, rekabet avantajı elde etmek için kullanılabilecek bazı avantajlar sağlar. Bu avantajlar; üretim maliyetini düşürme, marka ve işletme hakkında olumlu bir imaj kazandıracak şekilde ürün tahakkuk ettirme, ürünün müşteriye göre konumlandırılması ve akılda kalıcı üründür. Tüketici memnuniyeti artar, çünkü müşteriler kaliteli ürünleri makul fiyatlarla elde edebilirler böylece toplumun ekonomik refahını artmasına yardımcı olunur. Yeşil pazarlama stratejisinin başarısı ve rekabet avantajı yenilikçi ürün üretimi, daha az etkiyle daha yüksek katma değer sağlama, üretilen ürünün ulaşılabilirliği ve ürünün kitlesel kullanımının yüksek verim sağlamasıyla ölçülür.

1.2.3.2.4. Eko-performans

Güçlü eko-performans temelinde rekabet eden ve daha çevreci ürünler için müşteri talebini esas alan şirketler, çevresel açıdan üstün çözümler arayışıyla inovasyona, daha verimli ve aynı zamanda da daha etkili teknolojilerin yaratılmasını sağlamaktadırlar. Eko performanslarını geliştirmeye ve bundan avantaj elde etmeye

[22]Fomburn, Charle. Reputation: Realizing Value fromTheCarporateİmage (Harvard Business SchollPress, Boston). 1996.

çalışanların en kirletici ve israf eden şirketlerden daha fazla eleştirdiği görülmesine rağmen, zayıf eko-performansın bir şirketi büyük bir rekabet dezavantajına sokabileceği de açıktır. Yeşil tüketiciye hitap eden yeşil ürünler arasında eko-performansı güçlü olan rekabet avantajı sağlar.

Pazarlama stratejisi açısından, yeşil gündemi ve yeşil gündemin müşteriler üzerindeki potansiyel etkisini anlamak çok önemlidir. Şirketin eko performansının göreceli güçlü ve zayıf yanlarını tahlil etmek ve iyi eko-performansın pazarda getirdiği avantaj ve fırsatları kavramak gerekir. Eko-performansın iyileştirilmesinin üretim maliyetlerini arttırdığı ekonomik gereklilikler mevcut olabilir.. Alternatifi, yeşil pazar nişlerine yönelik daha çevreci ürünlere üretim maliyetlerine bakılmaksızın birinci sınıf bir fiyat verilen pazarlama stratejileriyle sağlanabilir.

Güçlü eko-performans büyüyen yeşil pazarlara erişim sayesinde yeni pazar fırsatları sunar. Finansal hizmetler ve turizm gibi pazarlar, yeşil ürünler yeni işler için çok hızlı büyüyen alanlar sağlar. Üretilen ürünlerin verimliliğini vurgulayan pazarlamalarla farklılaşma fırsatı yaratılıp satış ve kar oranı yükseltilebilir. Her ne kadar geleneksel bilgelik iyi eko-performansı yatırımla ve artan maliyetlerle ilişkilendirse de, daha radikal, temiz bir teknoloji yaklaşımı kullanan şirketler, malzeme ve enerji girdilerini azaltarak verimsizliği, kirliliği ve israfı düşürebilir. Böylece maliyet avantajı elde edilir. Niş fırsatına gelindiğinde; kısa vadede, organik gıda ve kozmetikler gibi daha çevreci ürünler, çevre bilincine sahip tüketicilerden oluşan ve birinci sınıf fiyatlarla pazarlanan pazar alanlarında başarılı olmuştur. Bununla birlikte, bu tür ürünler kitle pazarının hayal gücünü yakaladığında, niş, büyük bir kısmını kapsayacak şekilde hızla genişleyebilir. Fosfatsız deterjanlar, piyasaya sürüldükleri üç yıl içerisinde Alman deterjan pazarının yaklaşık yüzde 80'ini yakalamıştır. Bununla birlikte, yeşil niş ürünlerin başarısının piyasaların yeşillenmesini etkili bir şekilde geri alabilmesi tehlikesi vardır. Bu durum, çevre bilincine sahip tüketicileri karşılayarak, piyasaya karşı yeşile olan baskının azalması ve değişimin momentumunun düşmesi halinde ortaya çıkabilmektedir. Birçok sektörde kitlesel pazarın yeşilleşmesi sürdürülebilirliğe önemli katkılarda bulunacaktır.

1.2.3.3. Üçüncü Aşamaya Doğru: Sürdürülebilir Pazarlama

Pazarlama stratejisinin klasik maddesi hangi ürünlerin ne yapılacağı ve müşteriye nasıl sunulacağıyla ilgili kararlar vermektir. Hedef müşteri ihtiyaçlarını yorumlamayı, bu ihtiyaçlara cevap olarak ürün konseptleri geliştirmeyi ve bunlara uygun kanallar, iletişim ve fiyatlandırma kuralları aracılığıyla pazarda mevcut hale getirmeyi içerir. Geleneksel olarak pazarlama başarısı, 'kazan-kazan' sonucu olarak bilinen firma için memnun müşteri ve eş zamanlı kar olarak tanımlanmıştır. Ancak hem üretim hem de alım süreçleri, atıklara, çevre kirliliğine ve ekosistemin tahribatına yol açmaktadır. Sürdürülebilir Pazarlama, yeniden icat edilmiş ürünler ve üretim sistemleri aracılığıyla ekonomik ve ekolojik faktörleri uzlaştırmanın yollarını ve araçlarını ele almaktadır[23]. Sürdürülebilir pazarlama, pazarlamacıları, tüketimin neden olduğu amansız bir sorun olan ekosistemin bozulmasına karşı koymaya zorlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlamayla, müşterilerin gerçek faydalar elde ettiği, kuruluşların finansal hedeflerine ulaştığı ve ekosistemlerin işleyişinin korunduğu ve geliştirildiği strateji oluşturabilir ve 'kazan-kazan-kazan' sonuçları elde edilebilir. Firmaların ve müşterilerin mikro seviyedeki çevresel iyileştirmelerinin makro düzeyde büyük gelişmelere dönüştüğü bir çarpan etkisi vardır. Çarpan etkisi aracılığıyla çevre kalitesinde büyük genel kazanımlar sağlanır.

Çevre ile ilgili endişeleri pazarlamanın pratiğine ve ilkelerine entegre etmek, 1970'li yıllardan beri gündemde olan bir fikir olmakla birlikte zaman içinde ekonomi ve çevre arasındaki etkileşimi anlama anlayışı geliştirmiştir. Bu gelişim yeşil pazarlamayı oluşturan paradigmalar hakkındaki fikirlerin ilerlemesinin devamını sağlamaktadır. Bu evrim pazarlama için farklı etkileri olan üç aşama açısından incelemektedir: (1) Ekolojik pazarlama, özellikle zarar verici ürünlere olan bağımlılığımızı azaltmaya odaklanan, dar odaklı bir girişim; (2) Çevreci pazarlama, yeşil tüketici talebini ve rekabet avantajı fırsatlarını değerlendirerek çevresel zararı azaltmayı amaçlayan daha geniş tabanlı bir girişim; ve (3) Sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir bir ekonomi oluşturmak için üretim ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılamayı amaçlayan

[23]Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. "Relationship Marketing in Consumer Markets: AntecedentsandConsequences", **Journal of Academy of Marketing Science**, 23:255-271. 1995.

pazarlara ve pazarlamaya daha radikal bir yaklaşım.[24] Sürdürülebilirlik, tartışmalı, çoklu yorumlara açık, ölçülmesi çok zor ve şirketler ile hükümetler tarafından karşılaşılan gerçek politik, ekonomik ve teknolojik kısıtlamalar arasında anlamlı bir eyleme dönüşmesi zor bir kavram olabilir. Ancak, temel nokta çok açıktır. Sonuçta sürdürülebilir olmayan herhangi bir sistem veya faaliyet sürdürülemez. Her ne kadar bu bir gerçekçilik olarak görünse de, çoğu zaman kaçırılmış gibi görünen bir noktadır. Son 50 yılda teknolojiler, ürünler, pazarlar ve pazarlama alanlarında bazı olağanüstü gelişmeler yaşanmıştır. Pazarlama, henüz sürdürülebilir hale gelmeden, önümüzdeki 50 yıl boyunca, dünya nüfusunun gittikçe küçülen bir azınlığına gittikçe artan miktarda karışık ve kısa vadeli bir nimetler seti sunmaktan daha fazlasını yapmak için mücadele edecektir. Üretimin ve tüketimin çevresel maliyetlerinin birçoğu, şirketlerin maliyet yapılarına ve müşterileri tarafından ödenen fiyatlara (doğrudan veya dolaylı olarak vergilendirme yoluyla) tam olarak yansıtılmamaktadır. Bu, toplum ve çevrenin şu anda tüketim ve üretimi sübvanse ettiği anlamına gelmektedir. Fakat asıl tehlike, faturaların ne kadar uzun süre ödenmediği ve ne kadar borç biriktiğidir. İşletmeler, dünyanın doğal sermayesini sürdürülemez bir oranda tüketmeye devam ederken, bu çevresel borcun önemli sosyal ve çevresel sonuçlar doğuracağı riskleri artmaktadır. Dünya, gelecekteki tüketiciler ve tüketim ekonomisi dışında yaşayan milyarlarca, maliyeti olmayan, tüketim ve üretimdeki son büyüme eğilimlerini koruyamaz. Pazarlamanın daha sürdürülebilir bir ekonominin geliştirilmesinde oynayabileceği ve olması gereken rol, bazı tartışmaların konusudur. Pazarlama, sürdürülemez tüketim düzeylerini teşvik etmede ve bu tüketimin olumsuz sonuçlarını gizlemek veya inkar etmek için halkla ilişkiler ve diğer iletişim araçlarını kullanmada, sorunun bir parçası olarak sunulmuştur. Pazarlama ayrıca daha sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için kullanılan piyasa mekanizmaları bağlamında çözümün önemli bir parçası olarak sunulmaktadır. Bir araç olarak pazarlamanın sürdürülebilirliği sağlamak veya engellemek için kullanılabileceği kesinlikle doğrudur. Bazı çevreciler yeşil pazarlamayı "Alışveriş alışkanlıklarımızı değiştirmek dünyayı kurtaramayacak" olarak eleştirmektedirler. Ancak işletmeler eko-performansında iyileşme sağlarsa, çevreyi yönetmekte ekonomik, teknik ve politik sistemlerde nasıl

24Peattie, Ken. "TowardsSustainability: The Third Age of Green Marketing". **The Marketing Review**, 2, 129-146. 2001

daha önemli değişiklikler yapılabileceğini anlamak için ihtiyaç duyulan zaman kazanılabilir. Pazarlamanın ve pazar güçlerinin yeşilleşmesinin ancak kurumsal değerler ve stratejiler, düzenlemeler, yatırım süreçleri, politik sistemler, eğitim ve ticaretteki değişiklikler eşlik ederse gerçek bir anlamı olacağı açıktır. Yeni ürün, teknoloji ve hizmetlerin pazarlanmasına ek olarak, ekonomiyi daha sürdürülebilir hale getirmek için eski ve yeni birçok fikrin sosyal pazarlamasına ihtiyaç olacaktır. Bunlar arasında geri dönüşüm, adil ticaret, ürün-hizmet değişimleri, enerji verimliliği ve daha az maddi yaşam biçimleri yer almaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının kendisinin de pazarlanması gerekmektedir. Çünkü insanlar genellikle çevresel anlamda "sürdürülebilirlik" fikrine aşina değiller ancak bir kez anladıktan sonra, değerleri ve öncelikleri ile sürdürülebilirlik fikrinin pozitif olarak özdeşleştiği görülmektedir. Genel olarak, sürdürülebilirliğin amaçlarına ve özlemlerine yönelik önemli bir gizli kamu desteği olsa da, hükümetin ve diğer kurumsal çıkarların başarısına yönelik iyi niyetleriyle ilgili yaygın ve yaygın bir şüphecilik söz konusudur. Bu da, pazarlamayı daha sürdürülebilir kılmanın önemini ve zorluğunu göstermektedir. Çoğu insan daha yeşil şirketlerden daha yeşil ürünler satın almak istemektedir. Bu müşteri talebini göz ardı etmeyi seçen şirketler için (açık veya gizli), pazarlama uygulamaları yapıp yapmamak sorgulanabilir. Daha sürdürülebilir pazarlama stratejileri oluşturmak pazarlamacılar için önemli bir zorluk olacak ve sonuç gelecek nesiller için tüketicilerin ve vatandaşların yaşam kalitesini önemli ölçüde etkileyecektir. Güçlü sürdürülebilir kalkınma, değerler, etik ve dağıtımcı adalet açısından, sosyal, kültürel ve çevreye yönelik kurumsal yeşillendirmeden daha geniş kapsamlıdır. Böyle bir eko-dönüşüm, insanların, toplumun ve doğanın yeni normal bir ilişkisini ve böylece tüketilen şey ve nasıl olduğu konusunda tüketiciliği zorlayan alternatif bir iş modeli oluşturmak için değer ve ürün yeniden tanımlamayı ve radikal atılım yeniliklerini gerektirmektedir. Ekonomik kararların ve faaliyetlerin insani, sosyal, kültürel ve çevresel maliyetleri vardır. Ekolojik açıdan sürdürülebilir kalkınma , çevresel kaynaklara ve değerlere, hem de bu neslin yoksulluğunun refahını iyileştirme ve temelini sağlamadaki rolüne dikkat çekmektedir. Temel hedef olarak ölçek, büyüme ve karı maksimize etmek yerine, sürdürülebilir kalkınma kamu yararına, sürdürülebilirliğe, eşitlik, katılım ve insan haklarına saygı gösterilmesine hizmet etmek olmalıdır. Güçlü sürdürülebilirlik, tüm ekosistemlerin bütünlüğünün korunmasını, ekosistemin rahatsızlıktan kurtulmasını,

istikrarı, çeşitliliği ve esnekliği sağlar. Uzun zamandır kurulan kurumsal düzenlemeler (mülkiyet, vergilendirme, şirket şekli, reklam içeriği, rekabet, ilgili yasal ve etik standartlar) sürdürülemez üretimi ve tüketimi teşvik eder, hatta teşvik eder. Oysa ki: "*Bir şey sürdürülebilir değilse, o zaman sürdürülemez*"[25].

1.2.4. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Firmalar, yeşil pazarlama stratejilerini genellikle dört aşamada realize etmektedirler. Sürecin ilk aşaması, yeşil hedefleme olarak adlandırılmakta olup, pazara çevreye duyarlı bir ürün ya da hizmetin sürülmesini ihtiva eder. İkinci aşama, bu alanda yeni stratejilerin geliştirilerek etkinliğin artırılması, devamı ise yeşil merkezli bir oryantasyon sürecidir. Sürecin son aşaması ise sorumlu organizasyon olarak tanımlanmaktadır.

1.2.4.1. Yeşil Hedefleme

Yeşil pazarlamanın ilk aşaması, yeşil hedeflemedir. Bu aşamada firma, çevreye duyarlı tüketicilere özel ürünler tasarlar ya da mevcut ürünleri buna uygun olarak yeniden tasarlar. Mesela kırtasiye ürünleri üreten bir firmanın, geri dönüşümlü ürünlerden yaptığı kırtasiye malzemelerini pazara sürmesi ya da bir gıda firmasının plastik ambalaj yerine geri dönüştürülebilir ambalajları tercih etmesi gibi.

1.2.4.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi

Bu evrede firma, ilgili yeşil ürünleri üretirken çevreye daha az zarar vermek, doğal kaynakları daha az tüketmek, enerji verimliliğini yükseltmek ya da atıkları dönüştürmek gibi bir takım amaçları gerçekleştirebilmek amacıyla yeşil stratejiler üzerinde çalışır.

[25]Belz, F-M., &Peattie, P. **Sustainability Marketing: A Global Perspective**. Chichester: John Wiley&Sons. 2009.

1.2.4.3. Çevresel Oryantasyon

Yeşil uyum olarak da adlandırılan çevresel oryantasyon sürecinde, çevreye duyarlı olmayan ürün ya da hizmetlerin üretimi minimize edilir ya da tamamen durdurulur.

1.2.4.4. Sorumlu Organizasyon

Sürecin dördüncü ve son aşamasında, sosyal sorumluluk kavramı da devreye girer ve doğaya verdiği önemi her anlamda insana da veren bir organizasyon yapısı oluşturulur.

1.2.5. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Kullanma Sebepleri

Yeşil pazarlamanın son yıllarda oldukça popüler olması, tüketicilerin baskısı, rakip şirketlerin durumu, yeni bir pazar olması, bu alanda sağlanan devlet teşvikleri ve şirketin kaynaklarında verimlilik artışına neden olması gibi pek çok faktör, işletmeleri yeşil pazarlamayı kullanmaya itmektedir.

1.2.5.1. Yeşil Pazarlamanın Yarattığı Fırsatlar

Ekolojik dengenin bozulması, çevresel sorunların artması, bunlarla paralel olarak başta insan olmak üzere diğer canlıların geleceğinin tehlikeye girmesi, hem bireyleri, hem kurumları, hem de işletmeleri sorumluluk almaya itmektedir. Tüketiciler, çevreye zararlı ürünler üreten firmalara karşı olumsuz bir algı geliştirmekte, çevresel duyarlılığı yüksek marka ya da ürünlere yönelmektedir. Bu durum, firmalar için hem çevresel sorumluluk kapsamında üzerine düşeni yerine getirme, hem de ortaya çıkan bu durumu ticari bir fırsata dönüştürme anlamında önem arz etmektedir.[26] Bu sayede, bir yandan yeşil pazar olarak da nitelendirilebilecek bu yeni alana özel ürün ve hizmetler geliştirerek, mevcut müşterisinin sadakat ve memnuniyet seviyesini yükseltirken, diğer yandan artık şirketlerin yıllık hedefleri arasında çevre ve sosyal sorumluluk hedeflerini yerine getirmektedir.

[26] Ay, C. ve Ay, E.. Çevre Bilinçli Tüketiciler, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 2005

1.2.5.2. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, kar amacı gütmekten ziyade topluma faydalı olacak uygulamaları hayata geçirerek, hem tüketicinin beklentilerini karşılamayı, hem de kurumsal imajı güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda firmalar, yeşil pazarlama ile sosyal sorumluluklarının bilincinde olduklarını tüketicilerine iletme, aynı zamanda özellikle büyük şirketlerin yıllık hedefleri arasına eklenen sosyal sorumluluk hedeflerini gerçekleştirme imkanı bulmaktadırlar.

1.2.5.3. Devlet Teşvik ve Yatırımları

Devlet müdahaleleri arttığında, yeşil seviye artacaktır, ancak perakende fiyat eğilimi kanal liderliğine bağlıdır. Hükümet müdahaleleri her zaman yeşil tedarik zincirine ve üreticiye fayda sağlamaz. Bununla birlikte çevreye zararlı ürünlerin azaltılması ya da tamamen engellenmesi, tüketicilere çevreye dair eğitimler ve bilinçlendirmeler yapılması suretiyle yeşil pazarlamaya doğrudan ya da dolaylı olarak destek vermektedir.

1.2.5.4. İşletmeler Üzerindeki Rekabet Baskısı

Yeşil pazarlamanın son yıllarda giderek bir trend haline gelmesi, tüketicilerin çevreye duyarlı olmayan firma ya da markalara karşı olumsuz tavır takınması ve ortaya çıkan yeni pazar, şirketler üzerinde baskı kurmaktadır. Diğer yandan firmalar, dinamik olarak değişen piyasa şartlarından, dünyadaki ekonomik krizlerden, bölgesel savaşlardan minimum seviyede etkilenmek için rakiplerinin önüne geçmeyi hedeflemektedir. Bu faktörler, işletmelerin rekabetten geri kalmamak için çevreye duyarlı ürünler geliştirmesine, yeşil pazarlama temelli yeni stratejiler geliştirmesine neden olmaktadır.

1.2.6. Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama, geleneksel pazarlamanın aksine üretimden ürünün yok oluş sürecine kadar ki tüm yaşam çevrimini içermektedir. Bu nedenle bu konsept içinde yer alan ve yeşil pazarlama karması olarak adlandırılan ürün, ambalaj, etiketlendirme, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanları ayrı ayrı ele alınmalıdır.

1.2.6.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürünler, çevrenin endüstriyel pazar stratejisinde rekabetçi bir faktör olarak değerlendirildiği, sürdürülebilirliğin zayıf olmasına ve dolayısıyla sürdürülebilir kalkınmaya yapılan reformist katkıdır. Çevresel performansın , kaynak birimlerinin birim başına daha temiz, daha az atık, daha yüksek katma değer üretmek için eko-verimlilik iyileştirme hedefi vardır. Böylece yeşil tüketimin zararsız ve temiz olduğu düşünülmektedir. Bu, firmayı mikro seviyede ve bireysel tüketim perspektifinde anlamlı kılıp, daha iyi ve sürdürülebilir olmak için yeterli değildir. 'Daha az kötü' ve 'biraz iyi' yapmak üzerine kurulu kurumsal rekabet stratejisi çevreye zarar vermeyen üretim, dağıtım ve tüketim sürdürülebilir refah seviyesine ulaşmanın zorluklarını karşılayamaz. Sonlu kaynakların kârlılığı maksimize ederken mutluluğu üretmek için göreceli olarak tutumlu kullanılması önerilmektedir.[27] Daha yeşil üretim ve tüketimin, kirlilik önleme, ürün yönetimi ve temiz teknolojiye odaklanan kurumsal çevre stratejisi ve müşterilerin işbirliği ile gerçekleştiğine işaret edilmektedir.[28]

Yeşil ürün yeniliği, büyümeyi, çevresel sürdürülebilirliği ve daha iyi bir yaşam kalitesini elde etmenin kilit faktörlerinden biri olarak kabul edilmiştir. Yeşil ürün inovasyonunu, inovasyon ve sürdürülebilirlik arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak anlamak, teori ve pratik için stratejik bir öncelik haline gelmiştir. Ürünlerin yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerinin azaltılması, yeşil ürün inovasyonu için esastır. Bununla birlikte, bir ürünün çevresel etkilerini bilimsel ve sistematik bir şekilde değerlendirmek zor ve karmaşık bir süreçtir. Yeni ürünlerin geliştirilmesine yönelik çevre politikaları ve hedeflerinin belirlenmesi konusunda şirketler çeşitli kaynaklardan bilgi edinirler. Bu çevre politikaları ve hedefleri daha sonra, tüm yaşam döngüsü boyunca ürünlerin çevresel etkisinin azaltılması için genel talimatlar sağlayan sürdürülebilirlik planları veya etik kodlar aracılığıyla resmi olarak tanımlanır ve iletilir. Yeşil ürünler üretiminde ticari başarı elde etmek için şirketlerin üstesinden gelmeleri gereken zorlukları belirlemek önemlidir. Çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için, yeşil

[27] http://docserver.ingentaconnect.com/deliver/connect/westburn/20444087/v1n1/s5.pdf?expires=1552242979&id=0000&titleid=75007326&checksum=21C51E5EC6EDA752500288ACABBBDCFB (13.03.2019)

[28] Hart, S. L. Beyond Greening: Strategiesfor a Sustainable World. **Harvard Business Review**, 75(1), 66-76. 1997.

ürünlerin kitlesel ölçekte ticari veya pazar başarısı hayati öneme sahiptir. Artan sayıda yeşil ürün müşteriler için uygun seçenekler sunmadığı ve pazar payını geleneksel ürünlerden uzaklaştırmadığı sürece, yeşil ürün geliştirmenin pek bir etkisi olmayacaktır. Yeşil ürünlerin, ürünün fonksiyonel faydalarından ödün vermeden güvenilir çevre performansları göstermedikleri sürece, piyasada uzun vadeli başarının sürdürülmesinin mümkün olmadığına dikkat etmek önemlidir.

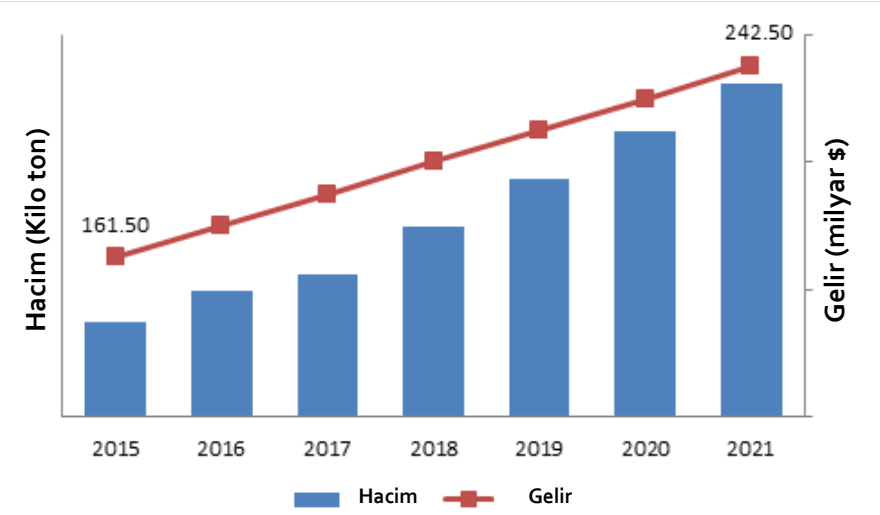
1.2.6.1.1. Yeşil Ambalaj

Yeşil paket, "ekolojik paket" veya "çevre dostu paket" olarak da adlandırılabilir. Tamamen doğal bitkiler tarafından yapılan çevre dostu paket olarak tanımlanır. Geri dönüştürülebilir oluşuyla sürdürülebilir kalkınmayı teşvik eder. Tüm yaşam döngüsü boyunca çevreye, insan vücuduna ve hayvan sağlığına zarar vermez. Kısacası, yeşil ambalaj, yeniden kullanılabilecek, geri dönüştürülebilen veya doğada kendiliğinde kısa süre içerisinde yok olabilen, ürün yaşam döngüsü sırasında insanlarda ve çevrede kirlenmeye neden olmayan ambalajdır. Son yıllarda bu konuya verilen önem hızla arttığından, bu alandaki pazar da giderek büyümektedir.

Ürünün ambalajları farklı seviyelerdedir. Ürünle doğrudan temas eden ambalajlar iç ambalajlardır, genellikle tek kullanımlık ambalajlardır. Nakliye, depolama, yükleme ve boşaltma işlemlerini kolaylaştırmak için, bazen ikincil paketleme ve hatta daha da fazla kez paketleme yapılması gerekebilmektedir. Hem ürünlerin yüklü paketi hem de lojistik paketi, büyük miktarda kaynak tüketmek ve büyük miktarda katı atığın ortaya çıkması anlamına gelir. Bu nedenle, ambalajın çevreye etkisi çok büyüktür.

Kaynakların büyük miktarlarda paketlenmesi ve tüketimi çok fazla atık üretecektir. Küresel bir bakış açısına göre, ambalaj atıkları katı atıkların önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Şu anda dünyada yılda yaklaşık 10 milyon ton katı atık ortaya çıkmakta ve ambalaj atıkları bu rakamın 1/3'ü oluşturmaktadır. Atık ambalaj malzemeleri kağıt, plastik, metal, cam ve diğer malzemeleri içermektedir. Bu katı atıklarla başa çıkmak sadece çok fazla insan gücü, maddi ve finansal kaynak harcanmasına sebep olmakla kalınmayıp, aynı zamanda doğal çevrenin ciddi biçimde kirlenmesine neden olur ve insanın doğal hayat ortamını tehdit eder. Sıvı ve gaz kirliliği doğadaki terkedilmiş kimyasal kalıntılar yakındaki yerleşim bölgelerine ve tarım

arazilerine akmakta ve yağmuru izleyerek geniş su ve toprak alanlarının ciddi oranda kirlenmesine neden olmakta ve hatta bitkilerin büyümesini engelleyip yaşam döngülerini bozmaktadır. Bu durumda insanların sağlığının ve yaşam ortamının büyük ölçüde etkilenmemesi kaçınılmazdır. Uluslararası lojistikte, geleneksel doğal ambalaj malzemesi yalnızca çeşitli mahsul haşerelerini taşımakla kalmaz, aynı zamanda yerel ormanları ve mahsulleri tehlikeye sokabilecek ve hatta insan ve hayvan hayatlarını etkileyebilecek çeşitli bakteri türlerini de taşır.



Şekil 5.: Global yeşil ambalaj pazarı

Kaynak:https://www.zionmarketresearch.com/market-analysis/green-packaging-market (01.04.2019)

Yeşil ambalajlar sadece genel işlevini yerine getirmekle kalmayıp aynı zamanda çevreyi ve yenilenebilir kaynakları korumak gibi iki temel işlevi de içermektedir. Yeni teknoloji prensipleri ile elde edilen ürünlerle tüketimin ve hammadde kullanımın azaltılması, yeniden kullanım, geri kazanım, geri dönüşüm ve parçalanabilir paketler üretilmektedir. Yeşil ambalaj kullanan kurumlar lojistiği, satışları ve diğer işlevleri kolaylaştırması için mümkün olduğunca az malzeme kullanmaya çalışmaktadır. Uygun miktarda ambalaj ölçüsü uygulamak için, şirketler ince, hafif ambalaj paketlerini denemekte ve üretim için tasarım yapmakta ve asla ambalajlama ihtiyacı olmadan

ambalaj kullanmamaktadır. Ambalajlar tekrar kullanılabilir hale getirilmektedir. Ambalajların tekrar kullanılması atık hacmini önemli ölçüde azaltabilir. Yeniden kullanılabilir konteynerlerin mümkün olduğunca kullanılması, ambalaj atıklarının yeniden kullanım oranlarının geri dönüşüm oranını artıracaktır. Geri kazanma, geri dönüştürülebilir alanlar da yaratır. Yeni enerji kaynakları elde etmek için ambalaj atıklarının kullanılması ikincil kirlilik yaratmaz. Ambalaj malzemesi olarak düşük maliyetli, düşük kirliliğe sahip hammaddelerin kullanılması mümkün olduğu sürece, özellikle de çevre kirliliğini azaltabilecek, aynı zamanda hammaddeleri de koruyabilecek ve aynı zamanda hammadde tasarrufu sağlayacak, geri dönüştürülmüş malzemelerin seçimi de genişletilmelidir. Geri dönüştürülmüş, kalıcı bir atık oluşturmayan kağıt, karton ve plastik üretimi gibi geri dönüşüm kaynakları sağlanmalıdır.[29]

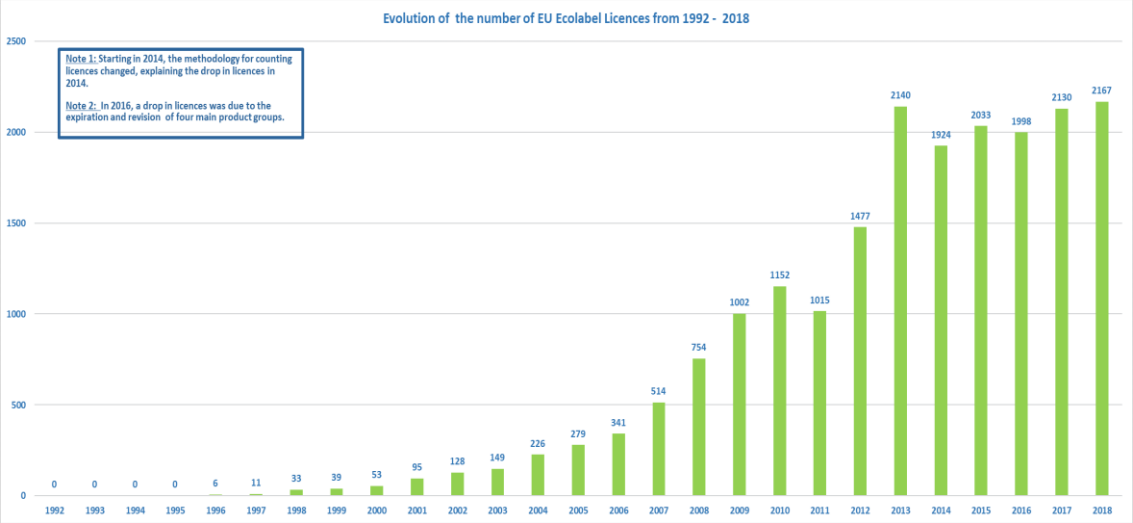
Yeşil ambalajların yönetimi, yasalar, düzenlemeler, vergilendirme, kurumsal ve diğer önlemler ile doğrudan ve dolaylı olarak teşvik edilebilir. Hükümet ayrıca yeşil ambalaj malzemelerinin geliştirilmesine yeni yatırımlar yapabilir ve yeni ambalaj malzemelerini tanımlamak için özel kurumlar kurabilir, ambalajın standardizasyonu devletin gücüyle gerçekleştirilmelidir.[30]

1.2.6.1.2. Yeşil Etiketleme

Gün geçtikçe çevre konusunda duyarlılaşan ve yeşil ürün satın almayı tercih eden tüketicilere, satın alma aşamasında çevreye duyarlı ürünleri , bu ürünlerin içeriğini göstermek ve bu konuda tüketicileri bilgilendirmek amacıyla ürünlerin üzerine yeşil etiket konma uygulamasına geçilmiştir.

[29] https://ac.els-cdn.com/S1875389212001782/1-s2.0-S1875389212001782-main.pdf?_tid=bc569467-8921-4aa5-8415-d0ea3139947f&acdnat=1552564999_d30a6944915d1f53fc8e49744e4ac19f (11.03.2019)

[30] https://www.nber.org/papers/w5594.pdf (11.03.2019)



Şekil 6.: Yıllara göre AB ülkelerinde çevreye duyarlı etiket lisansı alan firma sayısı

Kaynak:http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html(21.03.2019)

Avrupa Birliği'nde 29 Haziran 1993'te uygulanmaya başlanan "Yeşil Etiket" şöyle tanımlanmıştır:

- *"Tüm yaşam döngüsü boyunca çevreye olan etkileri en aza indirilmiş ürünlerin tasarım, üretim, pazarlama ve kullanımını teşvik etmek,*

- *Tüketiciyi kullandıkları ürünün çevresel etkileri konusunda bilinçlendirmektir"*[31].

1.2.6.2. Yeşil fiyatlandırma

Geleneksel maliyet muhasebesinde, ürün maliyeti yalnızca doğrudan malzeme maliyetini, işçilik maliyetini, üretim maliyetini içerir. Ancak şirket çevresel kaynak maliyetini dikkate almaz. Geleneksel muhasebe sistemindeki firmaların çevre dostu olmayan faaliyetleri yani kaynakların kirlenmesinin önlenmemesi, çevre korumaya yatırım yapılmaması, çevre dostu olmayan ürünlerin üretilmesi, tüketiminden kaynaklanan kirlilik ve çevre zararlarının azaltılmaması pazar başarısızlıklarını doğurmaktadır. Çevre yönetimi, tek bir firmanın eylemlerimden ibaret olmayıp, firma

[31] Nemli, Esra. **Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları**. İstanbul: Boyut Matbaacılık, 2000.

katılımlarını ve işbirliğini gerektirir. Bir tedarik zincirinde çevresel sorumluluğu üstlenmek, tedarik zinciri üyelerinin, hükümetin ve tüketicilerin ortak çabalarını gerektirir. Firmaların çevre kirliliğini önleme konusunda tüm üretim süreçlerine yatırım yapmaları gerekir. Dolayısıyla çevre dostu ürünler, çevre dostu olmayan ürünlere kıyasla ek maliyetler içerir ve daha yüksek fiyatlı olur.[32]

Genellikle tüketicilerin daha ucuz ürünleri daha pahalı olanlara tercih etmesi beklenir. Bu, tüketicinin bir ürün elde etmek için mümkün olan en düşük maliyetle en yüksek değeri elde etmek istediğinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, bu kuralın istisnaları vardır. J. Walter Thompson tarafından 1990'da yapılan bir araştırmanın bulgularına göre Amerikalı tüketicilerin %82 kadarı çevreye zarar vermeyen mallar için %5'e kadar fazla fiyat ödemeye razıdır.[33]Yeşil fiyatlandırma; tüketicilerin daha az çevresel bozulmaya neden olan ürünü kullanmak için ödediği bir fiyat primidir. Bununla birlikte tüketiciler bu ürünleri satın alırken kullanım süreci boyunca edeceği enerji tasarrufunu da dikkate alırlar. Özellikle çevre dostu elektronik ürünlerin kullanımı uzun vadede çevresel bozulmaların önüne geçtiği gibi maddi açıdan da avantaj sağlayıcıdır. Yeşil fiyatlamanın başarıya ulaşması için kalite, inanılırlık, basitlik, pazarlanabilirlik, spesifiklik, görülebilirlik, somutluk, toplum, strateji ve azim noktaları göz önünde bulundurmalıdır.[34]

1.2.6.3. Yeşil Dağıtım

Lojistik, hammadde kaynağından, üretim sisteminden nihai satış veya tüketim noktasına kadar ürünlerin taşınması, depolanması ve taşınmasını tanımlamak için yaygın olarak kullanılan bir terimdir. Son 50 yılda lojistik, iş performansının belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Eski dönemde lojistiği yöneten ve inceleyenlerin baskın paradigması ticaret olmuştur. Asıl ve çoğu durumda tek amaç, lojistiği karlılığı en üst düzeye çıkaracak şekilde organize etmektir. Ancak, kârlılığın hesaplanması, yalnızca şirketlerin doğrudan maruz kaldıkları ekonomik maliyetleri içermiştir.

[32] Ding H., Zhao, Q. Pricingstrategy of environmentalsustainablesupplychainwithinternalizingexternalities, International **Journal of ProductionEconomics**, 17, 563-57. 2015.

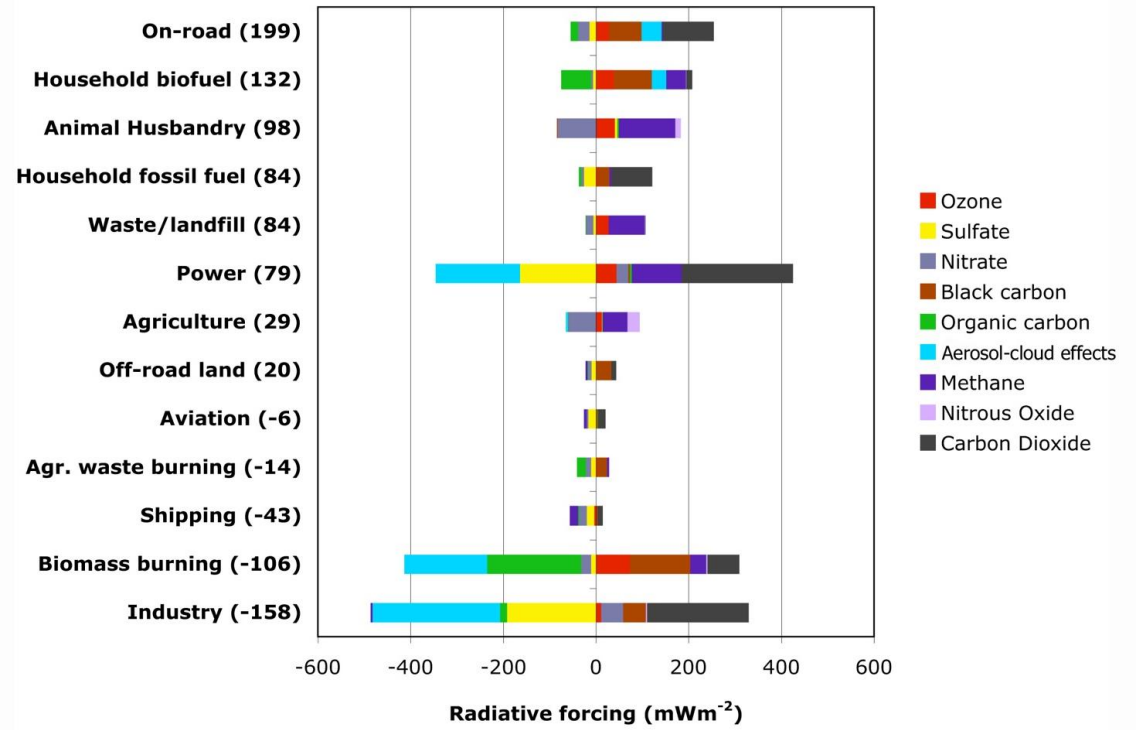
[33] Türk, M., Gök, A. Yeşil Pazarlama Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 9, Sayı 32, 2010.

[34] Uydacı, Mert (2002a), Yeşil Pazarlama- İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Geleneksel olarak bilanço dışı bırakılan daha geniş çevresel ve sosyal maliyetler yakın zamana kadar büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Geçtiğimiz 10-15 yıl boyunca, çevre ile ilgili kamu ve devlet endişelerinin artmasından dolayı, şirketler lojistik faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmak için baskı altında kalmışlardır. Bu etki, dışsallıkların menzili ve bunların arasındaki mesafeler açısından çeşitlilik arz etmektedir. Malların dağılımı yerel hava kalitesini olumsuz etkilemekte, gürültü ve titreşim üretmekte, kazalara neden olmakta ve küresel ısınmaya olumsuz katkı sağlamaktadır.

Yeni bilimsel araştırmaların küresel ısınmanın çok daha hızlı ve daha acil olduğunu ortaya çıkarması nedeniyle lojistiğin iklim değişikliği üzerindeki etkisi, son yıllarda, önceden düşünülenden daha fazla tehdit oluşturduğu anlaşılmıştır. Yük taşımacılığının dünya çapında enerji kaynaklı CO2 emisyonlarının yaklaşık yüzde 8'ini oluşturduğu tahmin edilmektedir.[35] Karayolu taşımacılığı sektöründe, yükü taşımak için kullanılan enerji miktarı, otomobil ve otobüsler tarafından tüketilen enerjiden daha hızlı bir şekilde artmaktadır. Deniz taşımacılığından kaynaklanan CO2 emisyonları öngörülen oranda artarsa, hükümetler ulusal ekonomilerinden gelen emisyonları yüzyılın ortasındaki ortalama yüzde 50'yi mevcut hedefler doğrultusunda keserse, yalnızca nakliye, toplam CO2'nin yüzde 15-30'unu oluşturabilir. Bu nedenle, hükümetlerin ve hükümetler arası kuruluşların yük taşımacılığı sektörü için karbon azaltma politikaları geliştirmeleri pek şaşırtıcı değildir.

[35]KahnRibeiro, S and Kobayashi, S. Transport anditsinfrastructure, in FourthAssessment Report: Climatechange 2007 – mitigation of climatechange, **Inter-governmental Panel on ClimateChange**, Geneva. 2007.



Şekil 7.: Taşımacılık sektöründen kaynaklı hava kirliliği

Kaynak: NASA GISS/Unger

Yeşil dağıtım, çevre ve çevre kaynaklarının kirlenmesini azaltmayı amaçlayan, ileri lojistik teknoloji planlaması, taşımacılık, depolama, paketleme, taşıma, işleme ve dağıtım uygulamalarını kullanan bir lojistik faaliyettir. İktisadi yönetim sürecinde, çevre lojistiği olarak da bilinen yeşil hizmet faaliyetleri arasındaki engellerin üstesinden gelmek için ana yeşil arzı ve ana yeşil talebi birbirine bağlayan etkili ve verimli bir mal akışıdır. Yeşil lojistik sistemi ; yeşil ulaşım, yeşil depolama ve koruma, yeşil ambalaj yükleme ve boşaltma sistemi, yeşil dağıtım işleme, yeşil bilgilerin toplanması ve yönetimini içermektedir.

Lojistiği "sürdürülebilir" hale getirmek, uzun vadede karbon emisyonlarını kesmekten daha fazlasını içerecektir. Son gelişmelere rağmen, lojistiğin diğer çevresel maliyetlerini önemli bir oranda azaltma potansiyeli hala mevcuttur. Ayrıca, sürdürülebilirliğin sadece çevresel bir boyutu yoktur. Sürdürülebilir kalkınma başlangıçta çevresel, ekonomik ve sosyal hedeflerin uzlaştırılması olarak tasvir

edilmiştir.[36] Ancak uygulamada, "yeşil-altın" olarak adlandırılan lojistiğin çevresel etkisini azaltan önlemlerin birçoğu, aynı zamanda ekonomik maliyetlerin çevresel faydalara karşı işlem yapma ihtiyacını da önleyerek paradan tasarruf sağlar. Zaman içinde, kamu sektörünün konuya olan ilgisi, işletmelerin hem çevresel düzeyde hem de kurumsal olarak çevresel stratejileri daha özel olarak lojistik için formüle etmeye başlamalarıyla, özel sektörde yeşil lojistik araştırmalarına katılım artmıştır. Operasyonel strateji ile yeşil lojistik konusundaki taahhüdün, birkaç küçük operasyonel değişikliğin benimsenmesinden, çevresel ilkelerin stratejik planlamada benimsenmesine kadar genişlemesi sağlanmıştır.1960'lı ve 70'li yıllarda asıl odak noktası, hava kirliliğinin, gürültünün, kazaların ve izinsiz girişin yerel çevresel etkisi olarak görülüp lojistik faaliyetlerin küresel atmosferik etkilerine değinilmemiştir. Nitekim 1970'lerde bazı iklim modelleri gezegenin yeni bir buz çağına girdiğini tahmin etmektedir. Ozon tabakasının tükenmesi, lojistik ve diğer faaliyetlerin çevre üzerinde daha coğrafi olarak geniş bir etki yaratabileceğini göstermiştir. İklim değişikliğiyle çağın baskın çevresel sorunu ve lojistiğin küresel atmosferik koşullar üzerindeki etkisi araştırmaların ana odağı haline gelmiştir.

1.2.6.4. Yeşil Tutundurma

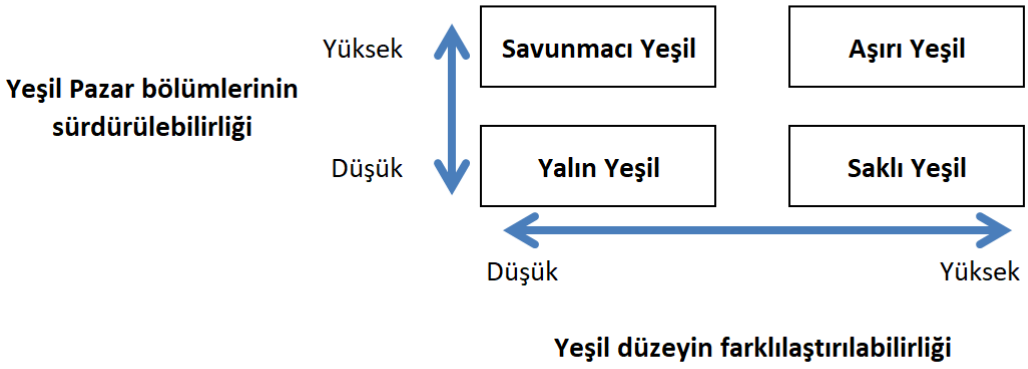
Son yıllarda dünyada özellikle internetin hızla yaygınlaşması, dünyanın herhangi bir köşesindeki çevresel sorunun insanlar tarafından öğrenilmesini sağlamakta, çevreye dair hassasiyetin artmasına yol açmaktadır. Bunun bilincinde olan işletmeler ya da reklam ajansları, yeşil tutundurma stratejileri ile tüketicilere ulaşmakta, yeşil mesaj vermektedirler.

Yeşil tutundurma yaklaşımı doğrudan pazarlama konusunda olabileceği gibi, satış geliştirmede, çevreye duyarlı reklamcılık da ya da halkla ilişkiler ve sponsorluk alanında da olabilir. Tüm bunların amacı; ürünün çevreye duyarlı, insan sağlığı açısından uygun, benzer ürünlere kıyasla çevreci olduğuna tüketiciye anlayabileceği dilden iletmektir.

[36]BrundtlandCommission, **OurCommonFuture**, Oxford UniversityPress, Oxford, 1987.

1.2.7. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Yeşil pazarlamanın son yıllarda farklı nedenlerle popüler olması ve trend haline gelmesi, işletmeleri bu alandaki pazarlamalar için özel stratejiler geliştirmesine, mevcut stratejilerini değiştirmelerine[37] ve bu kapsamda çevreye duyarlı tüketicilere ulaşmalarına yol açmıştır. Literatürde bu kapsamda önerilen bir takım yaklaşımlar olsa da, en çok karşılık gören strateji, geleneksel pazarlamayla yeşil pazarlama yaklaşımını entegre eden stratejidir.[38] Buna göre işletmeler, bir matris şeklinde de verilen bu stratejideki yalın yeşil, savunmacı yeşil, saklı yeşil ve aşırı yeşil yaklaşımlarından birini kullanabilirler.



Şekil 8.: Yeşil Pazarlama Strateji Matrisi

Kaynak: Ginsgberg, J.M. andBloom, P.N. (2004). Choosingthe Right Green Marketing Strategy. MIT Sloan Management Review, 46 (1), 79-84.

Yalın yeşil yaklaşımını kullanan işletmeler, çevreyle ilgili yaptıkları uygulamaları halkla ya da basınla paylaşmayı tercih etmezler, çünkü temel amaçları maliyetlerini azaltmak, verimliliklerini yükseltmektir. Diğer yandan bu faaliyetlerinin duyurulmasının, kendilerinin karşılayamayacağı bir takım beklentileri doğurabileceğini

[37]Arseculeratne, D. andYazdanifard, R. . How Green Marketing Can Create a SustainableCompetitive Advantage for a Business. **International Business Research**, 7(1), 2014. 130-137

[38]Ginsgberg, J.M. andBloom, P.N. Choosingthe Right Green Marketing Strategy. **MIT Sloan Management Review**, 46 (1), 2004. 79-84.

düşünürler. Mesela Coca Cola firmasının, çevreye ve onun korunmasına dair yaptıklarını duyurmaması, bu nedenlerden kaynaklanmaktadır.

Savunmacı yeşil stratejisini benimsemiş olan işletmelerin temel amacı, rekabetten geri kalmamak ya da ileride olası bir takım krizlere karşı şimdiden önlem almaktır. Yeşile dair yaptıkları çalışmalar ya da uygulamalarla, şirketin kurumsal imajını, marka değerini güçlendirmeye çalışırlar. Ancak bu konuda inisiyatif almak, kendilerinden yeşile dair bir takım beklentilerin olmasına yol açacağından, bu konuda önde olmayı ya da kendilerini rakiplerinden farklılaştırmayı istemezler. Bu işletmelerin yaptığı uygulamalar, çevrenin korunmasına dair bir takım küçük etkinliklere katılmak ya da bunlara sponsor olmak gibi desteklerle sınırlıdır.

Yeşilliğin farklılaştırılma seviyesinin yüksek, yeşil pazar bölümlerinin sürdürülebilirliğinin düşük olduğu saklı yeşil stratejisinde, işletmeler parasal ya da parasal olmayan sorumluluk gerektiren, orta ve uzun vadeli çevresel uygulamalara destek verirler. Bu kapsamda, yeşil ürünler ya da hizmetler geliştirip pazara sunarak, rekabet avantajı sağlamaya çalışırlar. Ancak tüketiciye iletilen mesajlarda ya da reklamlarda çevresel faydalar, ek bir fayda olarak anlatılır, çünkü öncelik tüketici açısından daha somut faydalar, dolayısıyla işletmenin doğrudan satış yapabileceği özellikler olarak kurgulanır.

Aşırı yeşil stratejisini kullanan şirketler, ürünün üretimden, geri dönüşüm sürecine kadarki tüm yaşam döngüsünde yeşil felsefesini benimsemiş ve bu doğrultuda ürünler geliştirmiş olanlardır. Bu tür işletmeler, tüketiciye ya özel satış kanalları ya da butik dükkanlar vasıtasıyla ulaşırlar. Bu stratejideki işletmelere örnek olarak The Body Shop verilebilir.

1.2.8. Yeşil Pazarlamayla İlgili Sorunlar ve Yeşil Pazarlamada Başarısızlık Sebepleri

Şirketler ilk defa 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında yeşil tüketici davranışlarıyla karşılaştığında, hızla bir iletişim sorunu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler için, bir ürünün çevre dostu olduğunu değerlendirmek zor görünmektedir. Tüketici kafa karışıklığı ve ürünlerin çevre dostu olup olmadığı hakkında şüpheciliğin yaygın olduğu

olması, yeşil mekanizmaların benimsenmesine önemli bir (bilişsel) engel teşkil ettiği ve bunun da pazar mekanizmasının şirketler üzerinde etik bir etki yaratmasını engellediği düşünülmektedir.

1.2.9. Yeşil Tüketici ve Yeşil Tüketim

1.2.9.1. Yeşil Tüketici Tanımı

Son yıllarda, artan kamu ilgisini ve çevre sorunlarının farkındalığını yansıtan çevre sorunları çok dikkat çekmektedir. Baskı grupları çevre için şiddetle kampanya yürütmektedir, çevre ile ilgili medya raporları çarpıcı biçimde artmıştır, çevre, siyasi karar almada gündemde ilerlemiştir ve çevrenin korunmasına ilişkin çok sayıda düzenleme ve kanun kabul edilmiştir. Yasal değişikliklerin yanı sıra, son on yılda birçok şirket, çevreye duyarlı tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesi, medya raporlama ve baskı grubu faaliyetlerinden kaynaklanan boykot etme davranışları gibi piyasa güçlerinin etkisini hissetmeye başlamıştır. Tüketicilerin yüzde 70'i kadarının zaman zaman alışveriş davranışlarında çevresel sorunları göz önüne aldıkları öne sürülmektedir. Çevreye yönelik tüketici davranışına ilişkin araştırmalar, satın alma kararlarında çevreye yönelik düşünceleri içeren tüketici sayısının nispeten istikrarlı olduğunu göstermektedir.

1.2.9.2. Yeşil Tüketicinin Satın Alma Davranışları

Çok uzun zaman önce, yalnızca küçük bir grup derin yeşil tüketici vardı. Fakat günümüzde tüketicilerin yeşil satın alıma yatkınlığı artmaktadır. Değerler tüketici satın alımını yönlendirir. Tarihsel olarak, tüketiciler için yalnızca fiyat, performans ve uygunluk kıstasken bugünkü tüketiciler, ürünlerin nasıl tedarik edildiğini, üretildiğini, paketlendiğini, dağıtıldığını ve hatta fabrika ve çiftlik çalışanlarına nasıl davranıldığını önemsemektedirler. En yeşil tüketiciler bile yalnızca "gezegeni kurtarmak için" için ürünler satın almamakta, kendi sağlıklarını korumak ve yaşam kalitelerini arttırmak için daha yeşil markalar tercih etmektedirler.[39] Organik, doğal kişisel bakım ve evcil hayvan bakımı ve enerji verimli ürünler gibi ürünlerin satışlarda öncü olmasının nedeni budur.

[39] Polonsky, Michael Jay, (1999), "Green Marketing Regulations İn The Us And Australia: The Australian Checklist". Greener Management İnternational, Vol. 5.

Yeşil tüketiciler mükemmellik beklememektedirler. Yeşilin en yeşili olmadığının farkında olan tüketiciler, firmalardan, yüksek hedefler konulmasını (yani, yalnızca uyumluluğun ötesinde bir performans gösterilmesini), geliştirmeye devam edilmesini ve ilerlemenin raporlanmasını beklemektedirler. Değişimin gerçekleşmesi için pazarın gücünün bilincinde olan birçok çevre savunucusu tüketici sektörle istekli bir şekilde ortak çalışarak faydalı bir rehberlik ve uzmanlık sunmaktadır. Neredeyse tüm tüketiciler kurumsal bir hissedardır. Bugünün tüketicileri gereksiz satın alımları kesmekte ve hayatlarına değer katmayan aletlerden ve araçlardan kurtulmaktadırlar. Bu nedenle, bu değerleri ifade etmeye yardımcı olan markalara geçmektedirler.[40]

Pazarlamacılar, çevresel kaygıyı arttıran bir popülasyonla karşı karşıya kaldıklarında, "yeşil tüketicileri" tanımlamaya çalışarak, çevresel olarak pazarlanan ürünlerin satın alımlarını neyin motive ettiğini bulmaya çalışırlar. Tüketici değerlerinin değiştirilmesi, demografik faktörler, çevre sorunları ve alternatif ürünler hakkında bilgi sahibi olmak, algılanan kişisel alaka düzeyi ve bireyin etkili bir katkıda bulunabilmesi gibi yeşil tüketici davranışını etkileyen birçok faktör öne sürülmüş, yeşil tüketici segmentlerinin tanımlanabileceği ve hedeflenebileceği güvenilir bir temel bulmaya çalışılmıştır.[41] Cinsiyet, yaş ve gelir gibi sosyo-demografik kriterler sıklıkla kullanılmıştır, ancak yeşil tüketiciyi profillemeye yönelik sosyo-demografik girişimler her zaman güçlü bir gösterge niteliğinde olmamıştır. Yeşil ürünler hakkında müşteri bilincini geliştirmek zordur, ancak yeşil ürünler için daha fazla satın alma ve ödeme yapma konusunda müşteri davranışı ve müşteri davranışı aynı değildir. Bazı ürün kategorileri, yeşil ürünler için ne kadar daha fazla müşterinin ödemek istediği konusunda diğerlerinden daha fazla fiyatlara duyarlıdır.

1.2.9.3. Sürdürülebilir Tüketim

Son yıllarda çevrenin hızla kirlenmesinin temel nedenlerinden biri, dünyadaki tüketimin hızla artması ve bunun bir dolaylı etkisi olarak da ortaya çıkan atıkları

[40] Önce, Günal, Marangoz, Mehmet (2002). "Ekolojik Ürünlere Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi". 21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı, s. 79-93.

[41] Moisander, Johanna (2007). "Motivational Complexity Of Green Consumerizm". International Journal of Consumer Studies, ISSN1470-6341.

doğanın kendiliğinden giderme hızının, dengeyi korumak için yetersiz kalmasıdır. Bunun sonucunda doğal kaynaklar hızlı bir şekilde azalmakta, çevre kirliliği artarak hem insan, hem de diğer canlılar için tehlike arz etmektedir. Yaşaması ve ihtiyaçlarını gidermesi için tüketim yapmak zorunda olan insan, bu davranışıyla doğanın kirliliğine doğrudan olumlu ya da olumsuz katkı yapmaktadır[42].

Sürdürülebilirliğin temelinde, ekolojik dengeyle ekonomik büyümeyi birlikte ele alan, ilgili kaynakların korunması ve sürekli olarak yenilenmesi yaklaşımı vardır. Bu durum; azaltmak, yeniden kullanmak ve geri dönüşüm triosu ile de ifade edilebilir. Sürdürülebilir tüketim de, bu yaklaşım çervevesinde doğal kaynakların sürdürülebilirlik limitleri içinde kullanılmasını hedefleyen ve çevreye verilen zararı minimize etmeyi amaçlayan bir anlayıştır. Sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak, insanoğlunun tüketim kalıbını değiştirmesine doğrudan bağlıdır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki çevreye dair problemlerin yaklaşık %40'ının insanların tüketim anlayışlarından kaynaklandığı düşünülürse, bu durumun önemi daha da ortaya çıkar. Bununla birlikte sürdürülebilir tüketim, sadece bireylerin değil, devletlerin, kurumların, işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının da üslenmesi gereken bir sorumluluktur.

[42] Gül. A., Güven. S. " Aile Tüketim ve Çevre". **Tüketici Bülteni**. Mayıs 2000.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketim ve Tüketici Tanımları

Tüketicinin satın alma davranışlarını anlayabilmek ve analiz edebilmek için tüketim ve tüketici davranışlarına yakından bakmak gerekmektedir. Bu nedenle bu bölümde, tüketici ve tüketim kavramları detaya girilmeden ele alınacak ve bu kavramlar için literatürde kullanılan tanımlara yer verilecektir.

2.1.2. Tüketim Tanımı

Bireyin yaratılışı itibariyle tatmin edilmesi gereken temel ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar fiziki, güvenlik, aidiyet, sevgi ya da değer gibi biyolojik ya da psiko sosyal eksiklerden kaynaklanıyor olabilir[43]. İhtiyaçlar ve bunları giderme mekanizma süreci olan tüketim, hem ekonomiye şekil vermesi hem de bireyin hayat tarzına yön vermesi anlamında çok önemli olgulardır[44]. Tüketim süreci içinde gerçekleştirilen satın alma eylemi, sadece fizik ürünlerin alımıyla sınırlı kalmayıp, kredi kullanımını ya da kiralamayı da içermektedir[45].

Tüketim bir yandan temel ihtiyaç ve arzularının giderilmesi işlevini görürken, diğer yandan da kişilerin kendilerini ifade etme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar ya da reklam ajansları, ilettikleri mesajlar ya da yayınladıkları reklamlarla bir yandan, bu arzuların ortaya çıkmasını, şekillenmesini ve bunun satın almaya dönüşmesini sağlamaya çalışırlarken, diğer yandan da bunlara simgesel anlamlar yükleyerek bunlarla kişinin yaşam tarzı arasında bağ kurmaya çalışmaktadırlar[46]. Ancak bu etki tek taraflı değildir; tüketici de bu süreci şekillendirmekte, kendisine iletilen mesajı görüp satın alma isteği uyandırılan pasif durumdan çıkarak, geri bildirimleri,

[43] Eroğlu, F. **Davranış Bilimleri**, İstanbul: Beta Basım Yayım. 2015
[44] Ersun, C. **Tüketim ve Değerler**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası. 2010
[45] Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Türkçesi: M. Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996, s.49
[46] Baudrillard, J. **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 1997

istekleri ya da seçimleriyle ürün ya da hizmetin nasıl olması gerektiği konusunda aktif rol oynamaktadır.

2.1.3. Tüketici Tanımı

Tüketici kendisi veya ailesi için ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmetleri satın alıp kullanan kişidir[47]. Başka bir tanıma göre ise mal veya hizmetleri satmak ya da ticaretini yapmak amacıyla alan değil, kendi amaçları için doğrudan kullanan kişidir[48]. Tüketici aynı zamanda, istek veya arzularını gidermek amacıyla bir mal veya hizmet satın alan ya da tüketen kişi olarak da tanımlanmaktadır[49]. İhtiyaç duyduğu mal ya da hizmeti temin etmeyi, maksimum fayda ve minimum fiyat dengesine göre gerçekleştirmeyi hedefleyen tüketici, pazarlama teorisi ve uygulamasının geliştirilmesinde bir nevi motor görevi görmektedir[50].

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Bireyin ihtiyaçlarını ya da arzularını gidermek için ürün ya da hizmetleri incelemesi, alternatifleri değerlendirmesi, karşılaştırılması, bunlar arasından karar vererek ilgili ürün ya da hizmeti satın alması, kullanması ve buna dair bir tecrübe edinme süreci, satın alma davranışı olarak tanımlanabilir. Bu davranış, tüketicinin kararından önce başlar, kararı verdikten sonra da devam eder. Tüketicinin karar verme süreci bir takım içsel ya da dışsal pek çok faktörden etkilenir[51]. Literatürde tüketicinin satın almaya dair karar verme durumu genellikle dört başlık altında inceleniyor olup, bunlar: yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, alışkanlık haline geliş satın alma ve tepkisel satın alma şeklindedir[52].

---

[47] Durmaz Yakup, Bahar Reyhan, "Tüketicilerin Satın Alma DavranıÇları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 10, Sayı:37, 2011, s. 61

[48]Onsongo, E. N."TheEffect Of Consumer Behavıour On ConsumerismAmongConsumersInKisiiCounty", Kenya, KisiiUniversityCollege 1-15. 2011.

[49] Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölarslan, E. M., Kıyan Ş. S. ve Karsu, S.**Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici** , T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:2912. 2013

[50] C. GlennWalters, **Consumer Behavior: TheoryandPractice**, 3. Baskı, (Illionis: Richard D. Irwin, Inc., 1978, s.8.

[51]Pascale, G.Q. ve Smart J,. TheInfluenceofConsumptionSituationandProductionInvolvementOverCustomers' Use of Product Attribute**, Journal of Consumer Marketing**, Vol.15, No.3, P.220-238. 1998

[52] Koç, Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, Ankara. 2012

2.3.1 Yoğun Çaba İle Satın Alma

Yoğun çaba ile satın alma, tüketicinin satın almak istediği ürün ya da hizmet hakkında çok bilgisinin olmadığı, dolayısıyla riskin yüksek olduğu durumları tanımlar. Kişinin ürün ya da hizmet hakkındaki bilgisi sınırlı olduğundan, konuyla ilgili araştırmalar yapar, alternatifleri araştırır, bunları karşılaştırarak karar vermeye çalışır, bu süreçte olabildiğince bilgiye ve zamana ihtiyaç duyar[53]. Tüketicinin ilgili ürüne dair satın alma tecrübesi olmadığından, henüz firmaya ya da markaya karşı bir bağlılığı ya da sadakati yoktur.

2.3.2 Sınırlı Çaba İle Satın Alma

Sınırlı ile çaba satın alma durumu, tüketicinin satın almak istediği ürün ya da hizmete dair bilgisinin olduğu, ancak satın almak için ek bilgiye ya da araştırmaya ihtiyaç duyduğu süreçler için geçerlidir[54]. Mesela tüketici LG marka bir cep telefonundan, Samsung marka bir telefona geçmek istediğinde, iki telefonun da kullandığı Android işletim sistemi hakkında bilgisi olduğundan yazılımsal konuları çok araştırmayacak, kamera, ağırlık, hız ya da dizayn gibi donanım temelli unsurlara bakacaktır. Sınırlı çaba ile gerçekleştirilen satın alma süreçleri, belli bir bilgi ve tecrübe altında gerçekleştiğinden yoğun çabayla yapılan satın alma süreçlerine göre daha az risk taşır[55].

2.3.3 Alışkanlık Haline Gelmiş Satın Alma

Alışkanlık haline geliş satın alma, tüketicinin alacağı ürün ya da hizmet hakkında bilgisinin ve tecrübesinin olduğu ve bu konuda ek araştırmaya gerek görmediği, bir tür refleks haline gelmiş olan satın alma sürecidir. İnsanların alışkanlıkları vardır ve düşünmeden bir ürünü satın alabilirler[56]. Tüketicinin markaya karşı güveni ve bağlılığı vardır, alternatif ürünlere bakmaya gerek görmez. Bu kapsamda aldığı ürünler nispeten

[53] Orhan, İ. "Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rolleri Bakımından İncelenmesi"**Yüksek Lisans Tezi**. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı. 2002.

[54] Tek, Ö.B. **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, (8. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 1999.

[55]Bostancı, Mehmet. "Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal medya Kullanım Alışkanlıkları", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE. 2010.

[56] Oluç, Mehmet "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri", **Pazarlama Dünyası**, 1991: sayı 27, s. 2.

ucuz fiyatlı, kullanımı sık ve kolay bulunabilecek olan ürünlerdir. Mesela marketten aldığı süt, deterjan ya da sigara bu tür durumlara örnek olarak verilebilir. Alışkanlık haline gelmiş satın alma sürecinde, dürtüler vasıtasıyla değerlendirme söz konusu olmayıp, bir tür rutin haline geldiğinden bu satın alma davranışını bırakmak zordur[57].

2.3.4 Tepkisel Satın Alma

Tepkisel satın alma, kişinin ihtiyacı olmadığı halde o anda verdiği ani bir kararla gerçekleştirdiği plansız satın almalardır. Bu türden satın almaların temelinde heyecan, hedonik faktörler, iç güdüsel unsurlar, para harcama tutumu gibi bir takım faktörler olabileceği gibi, irade ya da kendini kontrol etme zaafiyeti de olabilir[58]. Kararların tamamı mağaza içinde gerçekleşmekte olup, tüketici ürünü bittiği ya da ihtiyacı olduğu için değil, ürünü gördüğü anda yaşadığı etkileşim ve hissettiği duygular sonucunda almaktadır[59]. Zincir mağazalarda yapılan alışverişlerin %50'si tepkisel satın alma olarak değerlendirilirken, hızlı tüketim ürünlerinde bu oran %80'lere kadar çıkabilmektedir[60]

2.3. Tüketici Davranış Modelleri

2.3.1. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından 1976 yılında geliştirilen bu modele göre, tüketicinin davranışı 4 temel aşamada şekillenmekte olup[61], firmanın yayınladığı reklamların, tüketicinin satın alma aksiyonuna dönüşmesi üzerine bir kurgu gerçekleştirilmiştir. Bu modele göre firma ve tüketici, birbirine karşılıklı olarak bağlıdır. Firma, reklamlar yoluyla tüketiciyi, tüketici de satın alma kararıyla firmayı etkilemeye çalışmaktadır.

Bu modelin ilk aşaması, firmanın potansiyel tüketiciler için yayınladığı reklam ya da mesajlar ile başlar. Tüketici, ürünün ya da hizmetin varlığından ilk defa bu aşamada

---

[57] Orhan, İ. "Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rolleri Bakımından İncelenmesi"**Yüksek Lisans Tezi**. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı. 2002.

[58]Baumeister, R. F. "Yieldingtotemptation: Self-controlfailure, impulsivepurchasing, andconsumerbehaviour". **Journal of Consumer Research**, 28(4), 2002. 670-676.

[59]Beatty, S. E., ve Ferrell, M. E. Impulsebuying: modelingitsprecursors. **Journal of Retailing**, 74(2), 1998. 169-191.

[60] Hanna, N. &Wozniak, R., **Consumer Behaviour**. PrenticeHall, New Jersey. Hoyer, W.D. &Maclnnis, D.J., 2001.

[61] Karabulut, Muhittin, **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, Genişletilmiş 2. Baskı, (İstanbul: İşletme İktisadı Enstitüsü Yayını) Yayın No: 164,1989, s. 14.

ve firmanın bu girişimleriyle haberdar olur. Tüketicide oluşturmak istenilen algının gücü, sonraki aşamalardaki karar sürecini doğrudan etkilediğinden, firma ve tüketici arasındaki iletişimin efektif olması gerekmektedir.

Arama ve değerlendirme olarak da adlandırılan ikinci aşamada tüketici, varlığından haberdar olduğu ürün ya da hizmetler hakkında araştırmaya ve diğer marka ya da modellerle kıyaslamaya başlayacaktır. Bu araştırma ve değerlendirme süreci, tüketicinin kendi tecrübesine göre içsel bir süreç olabileceği gibi, çevresindekilerden, internetten, kitaplardan ya da benzeri dış kaynaklardan öğreneceği bir süreç de olabilir.

Nicosia Modeli'nin bir sonraki adımı, satın alma eylemi olarak değerlendirilir. Eğer tüketici ilk aşamada ürün ya da hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmuş ve devamında ürünü araştırarak, diğer benzer ürünlerle kıyaslayarak satın alma eğilimine gelmişse, bu aşamada eğilimin eyleme dönüşmesi ve satın almanın gerçekleşmesi beklenir.

Modelin son aşamasında, tüketicinin ürünü aldığı ve kullandığı varsayılır. Bu süreçte firma, satışlar yoluyla geri besleme alırken, tüketici de kendi deneyimini firmaya aktararak ek geri bildirim sağlayabilir ya da bu tecrübesini kendisine saklayarak, ilerideki satın alma deneyimleri için kullanabilir[62].

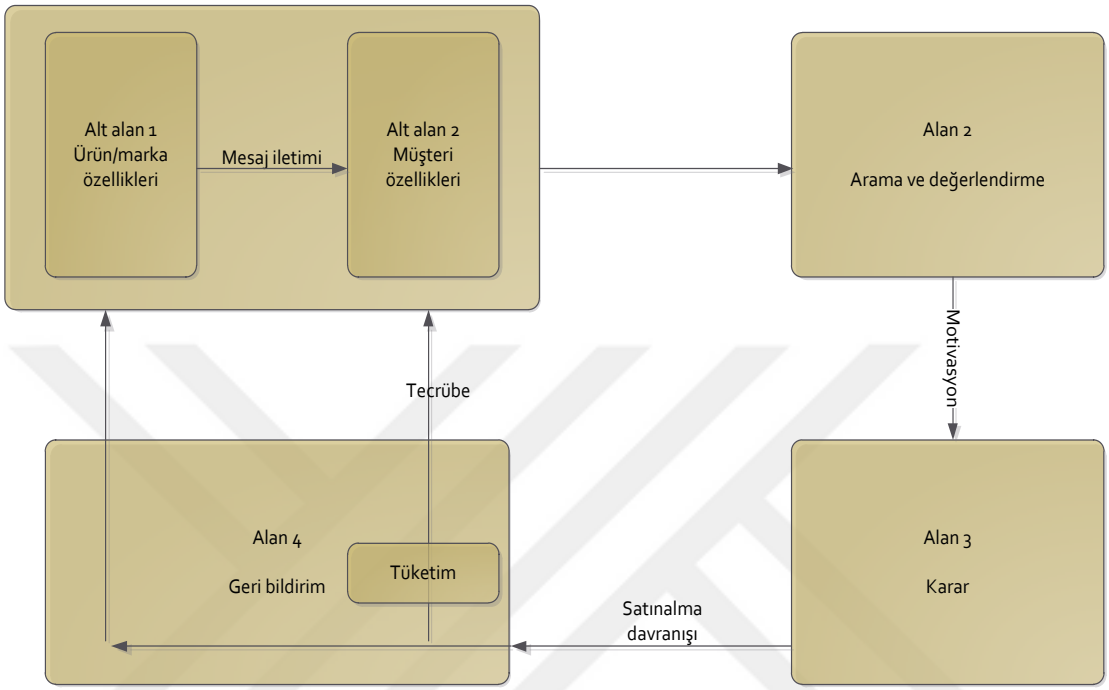
Nicosia Modeli, tüketicilerin yeni bir ürünle karşılaşması durumunda, kompleks satın alma davranışını modelleyen ilk çalışmalardan biridir[63]. Ancak model, tüketicinin satın alma kararını etkileyen içsel faktörleri dikkate almaz ve bunları açıklamaya çalışmaz. Mesela reklamı yapılan bir ürün, tüketicinin inandığı ya da önem verdiği bir takım değerlere ters ise, satın alma süreci gerçekleşmeyecektir.

Kapalı çevrim bir sistem gibi modellenen Nicosia Modeli'nde, her bir aşamanın çıktısı diğer aşamanın girdisi olarak değerlendirilmekte ve en sondaki geri bildirim süreciyle çevrim tamamlanmaktadır. Tüketicinin karar süreci olarak da değerlendirilen bu çevrim, satın alma fiilinden çok, karar sürecini açıklamaya çalışmaktadır.

[62]S. Mert, Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, 2001, s.5.

[63]Prasad, A. AndJha, K. "Consumer BuyingDecisionModels: A DescriptiveStudy", **International Journal of InnovationandAppliedStudies**, Vol. 6 No. 3, 2014. pp. 335-351

Firma ve potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiye yoğunlaşan Nicosia'nın bu çalışması, hem ampirik olarak test edilmediği için[64], hem de pek çok değişkeni hesaba katmadığı için[65] eleştirilmektedir.



Şekil 9.: Nicosia Modeli

2.3.2 Howard Sheth Modeli

John Howard ve Jagadish Sheth tarafından 1969 yılında yayınlanan ve tüketici davranışının teorisini anlatan makale[66], Howard-Sheth Modeli'nin temelini oluşturmaktadır. Sosyal, kültürel, psikolojik gibi farklı değişkenlerin entegre edildiği bu model oldukça sofistike olup, sadece tüketici davranışını değil, bu davranışı ve sonuçlarını ampirik olarak test etmeyi de amaçlamaktadır.

Howard Sheth Modeli, tüketicinin satın alma karar sürecine rasyonel yaklaştığını kabul eder. İçsel ya da dışsal bir yönlendirici ile başlayan bu sürecin çıktısı, sonraki

[64]Zaltman,G. Pinson, C.A. AndAgelman, R. "**Methodologyand Consumer Research**". HoltRinehartand Winston, New York. 1973.
[65]Lunn, J.A. (1974) "**Consumer DecisionProcessModels in Models of BuyerBehaviour**"(ed. N. ShethJagdish). HarperandRow, New York, 1974.pp. 34-69.
[66]Howard J. A., Sheth J.N. **TheTheory of BuyerBehaviour,** J. WileyandSons, New York. 1969

sürecin girdisi olarak değerlendirilir[67]. Girdiler ve çıktılar arasında, algı ve öğrenmeyi etkileyen değişkenler olmakla birlikte, bunlar o esnada ölçülemediğinden hipotetik oldukları varsayılır.

Modele göre 3 aşamadan oluşan bir karar verme süreci vardır[68]: Kapsamlı problem çözümü, sınırlı problem çözümü ve olağan problem çözümü.

Kapsamlı problem çözümü, tüketicinin marka ya da ürün hakkında hiç bilgi sahibi olmadığı ya da çok kısıtlı oranda bildiği durumları tanımlar. Bu durumda tüketici konuyu araştıracak, alternatif marka ya da ürünler hakkında bilgi toplayacak ve bunları karşılaştırarak satın alma kararı için bir değerlendirme yapacaktır.

Sınırlı problem çözümünde tüketici, ürün ya da marka hakkında belli oranda bilgi sahibidir ancak bu oran, satın alma kararını vermesini tetikleyecek kadar büyük değildir. Bu nedenle, rakip marka ya da ürünleri araştırır ve bu doğrultuda karar verir.

Rutin problem çözümünde ise, tüketici ilgilendiği marka ya da ürünü zaten biliyordur ve konu hakkında araştırmaya ya da farklarını bildiği için rakiplerin ürünlerine bakmaya gerek görmüyordur. Bu nedenle satın alma kararını önceden vermiştir.

Howard Sheth Modeli girdi, algılama yapısı, öğrenme yapısı ve çıktı olmak üzere 4 değişkenden oluşmaktadır[69].

Girdi Değişkeninde, ürün, kalite, marka, servis ya da ürüne dair bilgi kaynağı gibi uyarıcılardan oluşmakta olup, 3 uyarıcı gruba ayrılmıştır: Markanın fiziksel özellikleri, firmanın yayınladığı reklam ya da mesajlar ve tüketicinin kendi sosyal çevresi. Tüketici, her 3 kaynaktan da markaya dair çeşitli bilgiler edinir.

Algılama ve öğrenme yapısı değişkenleri, karar sürecinde olan bir tüketicinin psikolojik değişkenlerini tanımlamak için kullanılmaktadır ancak bu değişkenler soyut

[67] M. İ. Çubukçu, Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Erzurum, 1999, s.8586.

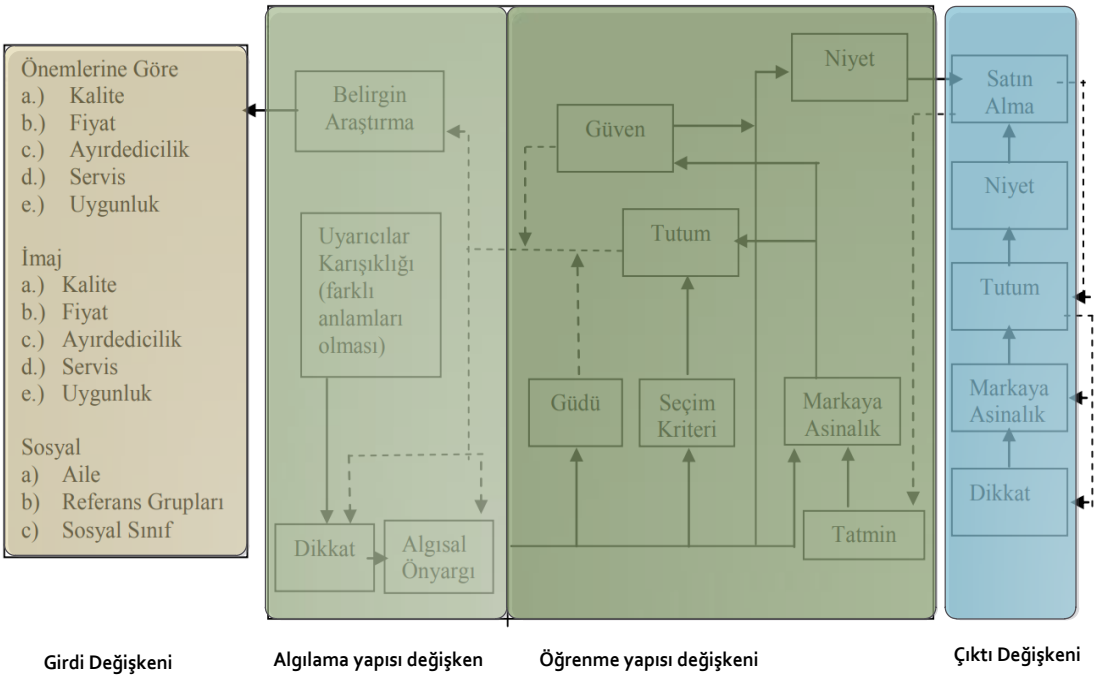
[68] İslamoğlu A. Hamdi.**Pazarlama Yönetimi.** Beta Yayınları, İstanbul.1999

[69] Erimçağ, Can , "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motifler", **Pazarlama Dergisi**, Yıl:3, Sayı:4, Aralık. 1979

olduğundan, ölçülmeleri mümkün değildir. Bununla birlikte, tüketicinin girdi değişkeninden aldığı veriyi nasıl algıladığı ve sonraki süreç için nasıl öğrendiği, bu değişkenin ana amaçlarından biridir[70].

Çıktı değişkeni, algılama ve öğrenme yapısı değişkenlerinin bir sonucu olup, tüketicinin marka bilinirliği, tutum, istek, dikkat gibi değişkenlere nasıl cevap verdiğini gözlemlemek için kullanılır.

Howard Sheth Modeli'nde karar sürecinin doğrudan parçası olmayan ancak bu süreci etkileyen alışkanlıklar ve inançlar gibi dış değişkenler de vardır.



Şekil 10.: HowardSheth Modeli

2.3.3 Engel-Kollat-Blackwell (Ekb) Modeli

James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından 60'lı yılların sonunda geliştirilen[71] ve 70'li yıllarda birkaç kez revizyon geçiren model, tüketicinin 5

[70]Evans, M., Jamal, A., &Foxall, G. R. **Consumer behaviour.**Chichester: John Wiley&Sons. 2006.

duyu organıyla edindiği bilgileri (uyarıcıları) girdi olarak, satın alma davranışını ise çıktı olarak ele alır. Diğer modellerde olduğu gibi tüketici davranışını bir karar süreci olarak değerlendiren bu model, 4 ana aşamadan oluşmaktadır[72].

Bilgi girdisi aşamasında, pazarlama ya da pazarlama dışı kaynaklardan, sosyal ya da fiziksel olarak bilgi girdisi sağlanarak, tüketicinin marka ya da ürüne dair haberdar olması beklenir. Bu girdiler, bellek ve düşünme merkezinden oluşan merkez kontrol ünitesine gönderilerek, bir sonraki süreçte işlenmeleri hedeflenir.

Merkez kontrol ünitesine gelen bilgiler, tüketicinin tecrübesi, inancı, tutumu, psikolojik özellikleri gibi içsel faktörlerin filtresinden geçerek algılanır. Ancak bu süreçte tüketicinin bilgiye yeterince maruz kalması, reklamın dikkatini çekmesi, oradaki mesajı anlaması, kabul etmesi ve sonra da hatırlayabilmesi önemlidir[73].

Bu aşamadan sonra, algının karara dönüşme süreci olarak da özetlenebilecek olan yeni süreç, yani karar süreci başlar. 5 aşamadan oluşan bu süreç, problemin tanımlanması, rakip ürün ya da markaların araştırılması, değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve bu kararın sonuçları olarak değerlendirilmektedir.

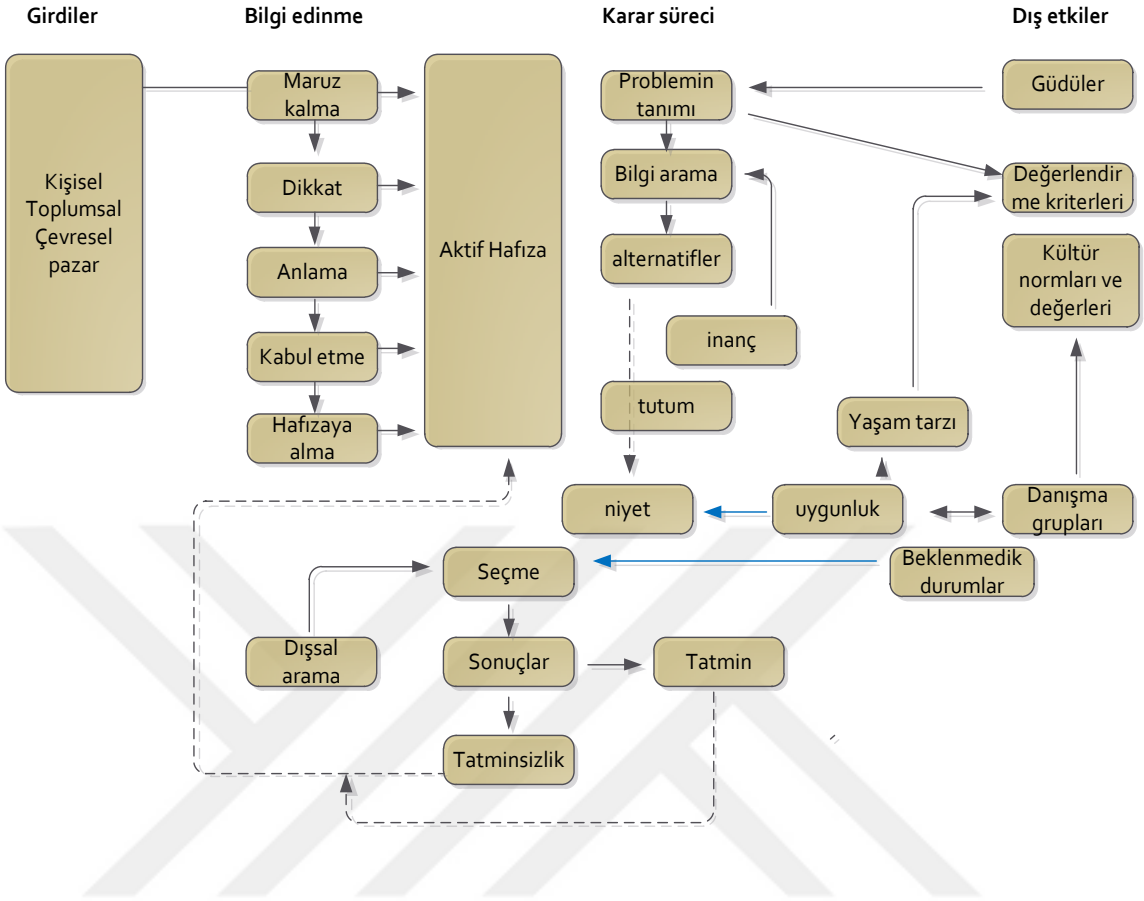
Karar aşamasını etkileyen değişkenler ise, bir önceki süreçteki 5 karar aşamasını doğrudan etkileyebilecek içsel ya da dışsal faktörlerdir. Kişinin yaşam tarzı, inançları, değerleri içsel faktörlere; ailesi, akrabalar, arkadaşları, toplumsal gelenekler ya da kültür, bu süreci etkileyen dışsal faktörlere örnek olarak verilebilir.

---

[71]Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D., **Consumer Behaviour**, Holt, Reinhart& Winston, New York 1968, s. 32

[72] Karabulut Muhittin , Tüketici Davranışı, **İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın** No:102, İstanbul, 1989

[73]Kollat, D. T., Engel J. F., &Blackwell, R. D. "Currentproblems in consumerbehaviorresearch".**Journal of Marketing Research**, 1970. 327-332.



Şekil 11.: Engel-Kollat-Blackwell (Ekb) Modeli

2.3.4. Andreasan Modeli

Alan R. Andreasan tarafından 1965 yılında geliştirilen bu model, tüketicinin tutumunu değiştirmesini ve yeni bir tutum oluşturmasını öngören bir yaklaşıma dayalıdır[74]. Bu modele göre tüketici isteyerek veya istemeyerek farklı kaynaklardan gelen değişik bilgilere maruz kalır ve bu da onun tutumunu etkiler. Yani maruz kalınan bilgi ile tutum arasında bir ilişki vardır ve bu ilişkinin etkisi, tutum değişikliğine hatta kişilik değişikliğine bile neden olabilir. Tutumdaki değişiklik de, ürüne bakışı değiştirdiğinden kişinin satın almaya dair karar sürecini doğrudan etkilemektedir.

[74]Andreasen, A.R. "**Attitudesandcustomerbehavior: A decision model**," in: L.E. Preston (ed.), New Research in Marketing, Berkeley, CA: University of California, Institute of Business andEconomicResearch, 1965.pp. 1–16.

Tüketicilerin satın alma kararlarında ürün farklılaştırma ve pazar bölümlendirme stratejilerinin etkin rol oynadığını ve bu nedenle süreç içerisinde dikkate alınması gerektiğini belirten Andreasan'ın bu modeli, gerek tüketicilerin tekrarlı davranışlarını dikkate almaması, gerekse tüketicinin karar süreçlerini etkileyen pek çok parametreyi hesaba katmaması dolayısıyla zayıf yönlere haizdir.

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

2.4.1. Kültürel Faktörler

2.4.1.1. Kültür

Öğrenilmiş davranışlar topluluğu olarak da adlandırılabilen kültür, bireylerin sahip oldukları birikimlerini, inançlarını, değerlerini, gelenek ve göreneklerini kapsar. Doğuştan gelen ya da kalıtımsal olarak aktarılan bir değerler sistemi değil, kuşaktan kuşağa aktarılan, toplumun ortak değer ve düşüncelerini yansıtan bir mekanizmadır. Aile, arkadaş ya da çevre vasıtasıyla öğrenilen kültür, zaman içerisinde değişebilir, o dönemin dinamiklerine adapte olacak şekilde bir takım farklı süreçleri absorbe edebilir. Kültür aynı zamanda, bireyin bireye ve bireyin canlı ya da cansız çevreye karşı takındığı tutumlardır[75]

Bir toplumdaki bireylerin davranışı, o toplumun kültürel faktörlerinden doğrudan etkilenmektedir. Bu etkilenme, diğer pek çok alana olduğu gibi tüketim alanına da yansımakta ve tüketicinin satın alma kararında, etkilendiği kültür önemli rol oynamaktadır. Bunun örnekleri de kişilerin giyim tarzından tüketilen yiyeceklere, eğlence anlayışından tatil tercihlerine kadar pek çok alanda görülmektedir[76]. Mesela Endonezya ya da Malezya gibi uzak doğu Asya ülkelerinde en çok tüketilen erkek giyimi, renkli kısa kollu gömlekler iken, ülkemizde en çok tüketilen içecek, kültürümüzün bir parçası haline gelen çaydır. Diğer yandan Türk insanı çayı ince belli bardakla içmeyi sevdiğinden, çay en çok bu tip bardaklarla tüketilmekte, ancak diğer ülkelerde daha çok fincan tercih edilmektedir.

[75] Mustafa E. Erkal, **Sosyoloji**, 13. Basım. İstanbul: Günaydın Ofset., 2006, s. 111-2.
[76] M. Serhat Yener, "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **Standart Dergisi,** Eylül 1988, s.14- 17.

2.4.1.2. Alt Kültür

Kültürün toplumdan topluma değişmesi gibi bir toplumdaki alt kültürler de farklılık gösterebilir. Alt kültür, bölgesel ya da yöresel olup, inanç, kültür, değer ve tutum anlamında toplumunun geri kalanından farklılık gösterebilir. Mesela Karadeniz bölgesinde yaşayan insanların kültürü, Akdeniz bölgesindeki insanlardan farklıdır. Bu durum da giyilen kıyafetlerden, yeme-içme tarzına kadar pek çok alana yansımakta ve doğal olarak tüketicilerin satın alma kararında önemli rol oynamaktadır[77].

2.4.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıf kavramı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, eğitim, meslek, gelir seviyesi, oturulan ev ya da lokasyon gibi pek çok değişkene bağlı olan, birbirleriyle yakın ilişkileri olan insanların oluşturduğu bir yapı olarak tarif edilebilir[78]. Aynı sosyal sınıfa mensup insanların değer ve davranışlarında, benzer yaklaşımlar görülmekte, bu durum tüketim alışkanlığına da yansımaktadır. Mesela gelir ve meslek anlamında bir üst sınıfa mensup kişilerde, özellikle giyimde marka bağımlılığı ön plandayken, daha alt sınıflarda ekonomik markalar tercih edilmektedir. Diğer yandan pazarlama firmaları da bu durumu markaların pazarlarını belirlemek için kullanmaktadırlar. Mesela Audi, Volkswagen ve Skoda aynı üreticiye ait farklı markalar olup, farklı sosyal sınıflar için üretilmektedir.

2.4.2. Psikolojik Faktörler

2.4.2.1 Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri olan öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tarif edilebilir.[79] Yaşam boyunca öğrenilen pek çok şey gibi, tüketim de kişinin zaman içerisinde öğrendiği şeylerden biridir. Hangi ürüne ihtiyacı olduğunu belirlemesinden, alternatif ürünlerin farkını görmeye, neyi satın alacağından aldıktan sonra ürünü nasıl kullanacağına ya da

[77]Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A. **Consumer BehaviorImplicationsfor Marketing Strategy**, Homewood: Richard D.Irwin, Inc. 1989.
[78]Özer Ozankaya, **Toplumbilim**, 9.basım, İstanbul: Cem Yayınevi, 1996, s. 205
[79]Feriha Baymur, **Genel Psikoloji**, İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevi, 1983. s.149.

tüketeceğine dair pek çok şey, tüketime dair öğrenme sürecinin bir parçasıdır. Bu sürecin sonunda edindiği tecrübe, kişiye ileride aynı ya da benzer ürünü veya hizmeti alması durumunda önemli avantaj sağlayacak ve kararını buna göre şekillendirecektir[80].

Firmalar ve reklam ajansları, tüketim ve öğrenme arasındaki bu korelasyonu, pazarlama stratejilerini oluşturmak için kullanmaktadırlar.[81] Özellikle son yıllarda dijital ürünlerde bu stratejiler sıkça tercih edilmekte ve tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olması sağlanarak ürünü satın alması hedeflenmektedir. Bu maksatla, Apple'ın IOS ya da Google'ın Android uygulamalarında pek çok uygulama ya da oyun, ilk başta ücretsiz olarak sunulmakta, müşterinin ürün hakkında bilgi sahibi olması sağlandıktan sonra da uygulama içi satın almalara teşvik edilmektedir.

2.4.2.2 Güdüleme (Motivasyon)

İnsanları harekete geçiren güç olarak tarif edilebilen güdü, davranışların arkasındaki temel mekanizmadır. Bu mekanizmanın eyleme dönüşmesinde, yani güdülenmede temel faktörler ise fark edilen bir ihtiyacın giderilmesi ya da hissedilen bir tatminsizlik duygusudur. Tüketici, bu ihtiyacı ya da tatminsizliği gidermek için harekete geçer ve bilinçli ya da bilinçsiz olarak arayışa başlar. Bu arayış, her zaman satın alma kararı ile sonuçlanmayabilir, çünkü istediği şeyle kendi gerçekleri arasında bir fark olabilir. Mesela mevcut Iphone telefonunu yeni çıkan başka bir Iphone ile değiştirmek isteyen tüketici, maddi sebeplerle satın alma kararından vazgeçebilir. Bir tür gerilim hali olarak da tanımlanabilen ihtiyacın giderilmesi ve giderilememesi, bu gerilimin artması ya da azalması anlamına gelmektedir[82]. Kişinin ihtiyaçları, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi'ne göre yiyecek ya da su gibi fiziksel, koruma ve korunma gibi güvenlik, arkadaşlık ya da ilişki kurma gibi aidiyet ve sevgi, başarı ya da prestij gibi değer, hobi ya da spor aktiviteleri gibi kendini gerçekleştirmeye dair temel ihtiyaçlardan kaynaklanabilir. Firmalar ve reklam ajansları, tüketicinin hangi ihtiyacını giderdiklerini reklam ve mesajlarında özellikle vurgularlar. Mesela araba firmaları daha çok güvenlik,

[80] Mucuk, İ. **Pazarlama İlkeleri**, 5. Baskı, İstanbul: Der Yayınları. 1994
[81] Oluç, Mehmet , "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:5, Sayı:27, 1991
[82] PrideandFerrell, **Marketing.**2010, s. 138.

konfor ve prestij ihtiyaçlarına yoğunlaşırken, gıda şirketleri fiziksel ihtiyaçlar temelinde potansiyel müşterilerine mesajlar iletmektedir.



Şekil 12.: Maslow'un ihtiyaçlar piramidi

2.4.2.3 Algılama

Algı, beş duyu organından beyne gelen sinyallerin yorumlanarak, anlamlı hale getirilmesidir. Çevremizdeki renkler, sesler, tatlar, canlı ya da cansız varlıklar ve kokular, kişinin dünyayı anlamlandırmasını ve buna göre kararlar alarak harekete geçmesini sağlar. Ancak aynı uyarıcılar, kişilerin kendi tecrübesine, değer yargılarına, inançlarına, tutumlarına ya da kişilik özelliklerine göre aynı algıyı oluşturmayabilir[83]. Mesela bir telefonun rengi bazıları için çok hoş, bazıları için itici, bazıları içinse nötr bir etki oluşturabilir. Pazarlama firmaları da bu durumu dikkate alarak, hedef kitlenin tamamında aynı algıyı oluşturmaya çalışacak stratejilere ağırlık vermektedirler. Diğer yandan insanlar gün içerisinde çok sayıda uyarıcıya maruz kaldığından, beyin bir tür filtre gibi çalışarak bazılarını doğrudan yok saymaktadır. Mesela sürekli Apple

[83]Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı**, İstanbul. 2002, s. 58.

ürünlerini kullanan bir tüketici, Samsung ya da LG gibi başka bir markanın reklamlarını ya da mesajlarını gördüğünde, ilgilenmemekte, dikkatini vermemektedir.

2.4.2.4 Tutum

Kişinin edindiği bilgi ve geçmiş deneyimlerine göre bir olay karşısında gösterdiği zihinsel, duygusal ya da davranışsal ön tepki olarak tanımlanabilen tutum, tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Tüketicinin bir ürüne ya da markaya karşı edindiği olumlu ya da olumsuz tutum, satın almaya yönelik kararının fiiliyata dönüşüp dönüşmemesine yön vermektedir. Mesela fiyatı ve özellikleri oldukça iyi olan Çin malı bir ürünü, bu ülkenin ürünlerine karşı edindiği olumsuz tutum nedeniyle satın almak istemeyebilir ya da çevreci ve geri dönüşümü ürünler konusunda duyarlı olduğunu bir şirkete karşı edindiği olumlu tutum nedeniyle, bu firmanın ürünlerini almak isteyebilir. Firmalar ve reklam ajansları, tüketicilerinin kendi ürünlerine karşı tutumlarının olumlu olmasını sağlamak için hem reklamlar, hem de geri bildirimler vasıtasıyla sürekli çalışmaktadırlar. Tutumları değiştirmek zor olsa da, tüketicinin daha önce beklemediği ya da ummadığı bir takım faydaların ortaya çıkması durumunda, kişi tutumunu değiştirebilir[84].

2.4.2.5 Kişilik

Kişilik, bireyi diğer bireylerden ayıran, doğuştan ya da sonradan kazanılan, psikolojik ve biyolojik özelliklerin tamamıdır. Anlaşılması oldukça zor ve kompleks olan kişilik, zaman içinde belli dinamiklere göre değişebilir, yeniden şekillenebilir. Bu süreçte kişinin edindiği tecrübeler, öğrendiği bilgiler, tanıştığı yeni insanlar önemli rol oynar. Bireyin kişiliği, her şeyde olduğu gibi satın alma karar sürecinde de doğrudan etkindir, hatta aynı ailede büyüyen kardeşlerin, aynı ürüne yaklaşımları tamamen farklı olabilir. Bu yüzden bir ürünün seçiminde, fiyat, kalite, reklamlar, çevrenin söylediklerine ek olarak psikolojik faktörler de çok önemlidir. Reklam ajansları da bu duruma istinaden marka ya da ürünle, kişilik arasında bir bütünleşme sağlamaya, bağ

[84]Uslu, Aypar. **Kişisel Satış Teknikleri**, Beta Yayımları no:2646, İstanbul. 2012

kurmaya özen göstermektedir[85]. Hatta markaya da bir kişilik katılarak, bir dizi insani özellik tanımlanmakta, bu sayede markanın içsel dünya ve psikolojik yönü yansıtılarak, hedef kitleyle bu sayede iletişim kurulmaktadır. Mesela HarleyDavidson asi ruhu ve kurallara karşı çıkmayı temsil ederken, Dove markası saf ve masum güzelliği tarif ederek hedef kitleye ulaşmaya çalışır.

2.4.3. Sosyal Faktörler

2.4.3.1. Referans Grupları

Referans gruplar, kişinin gerek kendi isteğiyle, gerekse sahip olduğu cinsiyet, etnik köken, yaş, meslek vb gibi bir takım demografik özellikler vasıtasıyla dahil olduğu sosyal gruplardır. Bu gruplar, gün içerisinde ya da belli zamanlarda bir arada olan aile, arkadaşlar, iş arkadaşları gibi aralarında yakınlık bulunan, birbirlerine sevgi ya da dostluk besleyen insanlardan oluşan birincil gruplar olabileceği gibi; iş adamlarının, siyasilerin ya da sanatçıların olduğu gibi ikincil gruplar da olabilir.

Referans gruplar, bireyin davranışları ve değer yargılarına doğrudan ya da dolaylı yoldan etki etmekte, buna göre davranışını şekillendirebilmektedir[86]. Tüketicinin satın alma kararında, aidiyet hissettiği grubun yansımalarını görmek mümkündür. Tüketici satın alma kararını vermeden önce ya da verme esnasında bu grup üyeleriyle irtibata geçip, fikirlerini sorabilir, tecrübelerini öğrenebilir[87]. Referans grupları bireysel, kamusal zorunluluk veya ihtiyaç dışı ve lüks olarak değerlendirilebilen harcamaları da etkiler[88].

2.4.3.2 Aile

Birincil referans grup olarak da bilinen aile, bireyin hem değer yargılarını, hem de dünyaya bakışını doğrudan etkilemektedir. Aile bireyleri, herhangi bir dış baskı

---

[85]Deacon, L. G. ve Firebaugh, L. L. **FamilyResouce Management Principlesand Applications**. Allynand Bacon, INC. 2nd Edition. 1998

[86]Leon G. Schiffman&LeslieLazarKanuk, **Consumer Behaviour**, 6. Basım. New Jersey: PrenticeHall, 1997. s. 323.

[87]Asch, S. E. **Effects of GroupPressureUpontheModificationandDistortion of Judgment. Groups, Leadershipand Men**, (Ed. H. Guetzkow), Carnegie Press, Pittsburg, 1951. 177-190.

[88]Lantos, G. P. **Consumer Behavior in Action: Real- Life Applications for Marketing Managers. M. E. Sharpe.** 2011.

olmaksızın birbirlerinden etkilenmekte ve bilinçli ya da bilinçsiz olarak benzer tüketim alışkanlarını göstermektedir[89]. Diğer yandan çocuklu bir ailenin tüketim anlamında ihtiyacı, çocuk merkezli ürünler olurken, bekar bireyin tüketim önceliği çok farklı alanlarda olmaktadır.

2.4.3.3 Roller ve Statü

Toplum içinde belli bir konumda yer alan bireyden beklenen davranış kalıpları olarak da nitelendirilebilen roller, zamana, yere ve şartlara göre değişebilir. Bir rolü üstlenen ve dolayısıyla bir statüye haiz olan bireye, toplum belli değerler, tutumlar ya da davranışlar yükler. İlgili roldeki kişi, bu beklentilere göre hareket etmeye, davranışlarını buna göre şekillendirmeye, statüsünü korumaya çalışır[90]. Bu kapsamda bazı ürünler de, o statünün bir temsili ya da yansıması olarak değerlendirilir. Müteahhitlerin çoğunlukla Mercedes marka araba tercih etmesi bu duruma örnek olarak verilebilir[91].

Kişilerin aile, toplum ya da iş dünyasındaki konumu, onlara roller ve statüler sağlar. Mesela evde baba olan biri, iş yerinde müdür, bir dernekte üye olabilir. Bu durumda her bir roldeki tüketici davranışı farklıdır. Mesela iş yeri için tercih edeceği kıyafetle, bir spor kulübündeki rolü için tercih edeceği kıyafet farklı olacağından, satın alma davranışlarını bu yönde şekillenecektir.

2.4.4. Kişisel Faktörler

2.4.4.1 Yaş

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerin biri, belki de en önemlisi yaştır. Çünkü tüketicinin yaşı değiştikçe, hem hayata bakışı, hem de buna bağlı olarak ihtiyaçları ve davranışları farklılık göstermektedir[92]. Genç tüketiciler genellikle renkli ve bedene tam oturan kıyafetleri tercih ederken, yaş arttıkça daha az renkli ve

[89]Geuens, M., Pelsmacker, P.D. ve Mast, G.**How FamilyStructureAffectsParent-Child CommunicationAboutConsumption**. YoungConsumers, 4(2), 5762. 2003.

[90]AnilMathur, P. George Moschis, Euehun Lee, "Life EventsandBrandPreferenceChanges", **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.3, No: 2, 2003, s. 129-32.

[91]Abıcılar A. Gökçe, Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya'da ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması, **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**, 2006, s.25

[92] Yakup Durmaz, Reyhan Bahar, "Tüketicilerin Satın Alma DavranıÇları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin Ġncelenmesine Yönelik Bir Çalışma", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 10, Sayı:37, 2011, s. 61.

daha geniş kesim bedenler tercih sebebi olabilmektedir. Benzer şekilde, gençken tüketilmesinde sakınca görünmeyen fastfood türü yiyecekler, ilerleyen yaşlarda yerini daha sağlıklı yemeklere bırakmaktadır. Bir aile içindeki çocukların karar verebilmeleri, anne babalarının onlar üzerindeki etkisine doğrudan ya da dolaylı yoldan bağlı olabilir[93].

2.4.4.2 Cinsiyet

Tüketicinin cinsiyeti, satın alma sürecine yön veren parametrelerden biridir[94]. Kadın ya da erkek cinsiyetine göre farklılaştırılmış tüketim ürünleri, bu yönlendirmeyi doğrudan sağlarken, tüm bireyler için satışa sunulan ürünlerin tercihinde kişinin hem cinsiyeti, hem de cinsiyetine göre oluşan toplumsal değer yargıları belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4.4.3 Eğitim ve meslek

Tüketicinin gerek eğitimi, gerekse bunun yansıması olan mesleği, satın alma kararına doğrudan şekil verdiğinden, firmalar da reklamlarında ya da mesajlarında bu faktörleri dikkate alarak hedef kitleyi belirlemektedirler. Pahalı saatlerin olduğu reklamlar, uçakların iş dünyası insanları için ayrılan sınıfta (businessclass'da) dağıtılan havayolu magazinlerinde yer alırken, görece daha ucuz saatler ekonomi sınıfında yer alan dergilerde yayınlanmaktadır. Benzer şekilde, takım elbise satan firmalar, beyaz yakalı çalışanları hedef alırken, satış ve pazarlama stratejilerini de bu kurgu üzerine şekillendirmektedirler. Eğitim seviyesi yükseldikçe, ihtiyaçlar ve satın alma davranışları da buna paralel olarak değişmektedir[95].

2.4.4.4 Yaşam tarzı

Tüketicinin yaşam tarzı, ihtiyaçlarını ve buna göre satın alma kararını etkilemektedir. Dini inançlarına önem veren birisi, dini içerikli kitaplar almaya ve

[93]Geuens, M., Pelsmacker, P.D. ve Mast, G. **How FamilyStructureAffectsParent-Child CommunicationAboutConsumptio**n. YoungConsumers, 4(2), 2003. 5762.

[94] Yağcı, M. İ. ve İlarslan N. (2010) "Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi," **Doğuş Üniversitesi Dergisi,** 11 (1), 2010. 138-155.

[95] Sürücü, A. "Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **YayımlanmamışYüksek Lisans Tezi.** 1998

inancına uygun olmayan alkol gibi içecekleri almamaya çalışırken, vejeteryan yiyecekler tüketen biri ise marketteki et reyonlarından uzak durmaktadır. Diğer yandan kişinin medeni durumu da bu karara etki etmektedir, çünkü tek başına bir evde yaşayan tüketicinin yaptığı satın almalar, ebeveyn olan bir tüketicinin yaptığı alımlardan farklı olmaktadır[96].

2.4.4.5 Gelir düzeyi

Tüketicinin gelir seviyesi ile ilgilendiği ürünler ve buna bağlı olarak vereceği satın alma kararı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Nispeten düşük gelirli birinin satın almak istediği araba ile yüksek gelirli birinin almak istediği araba arasında fark vardır. Gerek firmalar, gerekse bankalar, tüketicilerin ekonomik durumuna göre pazarlamalar yapmakta ve buna göre strateji geliştirmektedirler. Bununla birlikte, gelir seviyesi, tüketicinin satın alma kararını belirleyen tek etken değildir[97]

2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketicinin satın almaya dair karar süreci beş aşamadan oluşmakta olup, sırasıyla; ihtiyacın fark edilmesi, alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma ile satın alma sonrası değerlendirme süreçlerinden oluşmaktadır[98].

2.5.1. İhtiyacın Fark Edilmesi

Tüketicinin satın almaya dair karar sürecini tetikleyen mekanizma, o şeye ihtiyaç duyduğunu fark etmesidir. Bu farkındalık, canının o an yaş pasta çekmesi gibi içten gelen bir uyarıcıyla da olabilir, beğendiği bir markanın yeni ürününün reklamını gördüğü anda onu istemesi gibi dışsal bir uyarıcıyla da gerçekleşebilir. İçsel ya da dışsal bir uyarıcıyla o ürüne ya da hizmete ihtiyaç duyduğunu fark eden tüketici, satın alma eğilimine girer.

---

[96]Aktuğlu I. K., & Temel, A. "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma," **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi**, (15), 2006. 43–59.

[97] N. GregoryMankiw, **Principles of Economics**, 4. Basım. USA: Thomson South- Western, 2010.

[98]Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. **Consumer Behavior**. PrenticeHall. 2009

2.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama

Bir ürüne ya da hizmete ihtiyacı olduğunu fark eden tüketicinin sonraki adımı, bu ihtiyacı gidermek için bir arayışa başlamaktır. Bu süreç de ihtiyaç duyduğu şeye dair bilgi toplamak ve benzer ya da rakip ürün ve hizmetleri incelemekle başlar[99]. Bilgi toplama için tüketici sadece kendi geçmiş tecrübelerine başvurabilir, mesela aynı markanın diğer ürünlerine dair geçmişte yaşadığı memnuniyet ya da memnuniyetsizlik bu anlamda önemli bir parametre olabilir. Diğer yandan, tüketici dışsal kaynaklardan bilgi toplamaya karar verdiyse, ürünü kullanan etrafındaki insanlardan, reklamlardan, ürünün satıldığı satış noktalarından sosyal medyadaki yorumlardan ya da forum sitelerinden konuyu araştırabilir, alternatif ürün ya da hizmetleri inceleyebilir.

2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın almak istediği ürün ya da hizmet hakkında bilgi toplayan tüketici, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında kendisi için en uygununu seçmeye çalışmaktadır. Bu değerlendirme, ürünün özelliklerine göre az sayıda parametreye bağlı olarak da yapılabilir, çok sayıda faktörü dikkate alarak da gerçekleştirilebilir. C sınıfı bir araç almak isteyen bir tüketici, markanın ikinci el pazarı, arabanın yakıt tüketimi, genel estetiği, iç donanımı, güvenlik sistemleri vb. gibi pek çok unsuru dikkate alırken, marketten alacağı diş macununda fiyat ve beyazlatma seviyesi gibi daha az sayıda parametreyi değerleme kriteri olarak kullanabilmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında kişisel faktörler önemli olduğu gibi, ürünün sunuluş şekli ve bunun bir çerçeveye oturtulması şeklinde de tanımlanabilecek olan ortam etkisi de önemli yer tutmaktadır[100].

[99]Matsuno K.. **Note on Consumer DecisionMakingProcesses**. no. 130-N97A, BabsonCollege. 1997.
[100]Kahneman, D. ve Tversky, A. **Choices, ValuesandFrames**. New York: Cambridge UniversityPress. 2000.

2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Satın alma karar sürecindeki sonraki aşama, ürün ya da hizmete dair ilgili kararın alınarak, bu kararın eyleme dönüştürülmesidir. Bu eylemle tüketici, kendisi için kalite ve fiyat anlamında rasyonel olduğunu düşündüğü şeyi satın alacak ve bu yöndeki ihtiyacını gidermiş olacaktır. Satın alma kararında, ürünün satın alındığı lokasyon, bayi, hatta satıcı bile önemli olabilmekte ve bu kararın fiiliyata dönüşmesini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Satın almanın gerçekleşmesi için tüketicinin ya da tüketici temsilcisinin ürünü teslim alması gerekmektedir.

2.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sürecinin son aşaması, satın alınan ürüne dair değerlendirmedir. Bu değerlendirme, ürünü belli bir süre kullandıktan sonra tüketicinin kendi hafızasına kaydedeceği ve ileride benzer bir satın alma durumunda kullanacağı bir kayıt da olabilir, ilgili firmaya dönerek yaşadığı olumlu ya da olumsuz tecrübeyi ilettiği bir geri bildirim de olabilir[101]. Bu geri bildirim, internette, elektronik ortamda satış yapan firmaya, herkesin göreceği şekilde de yapılabilir. Bu durumda, ilgili geri bildirim tüm herkes tarafından okunabileceğinden, aynı ürünü almak isteyen potansiyel tüketicilere de fikir vermektedir.

[101]Carbone, E. ve Duffy, J. LifecycleConsumptionPlans, Social Learning andExternalHabits: ExperimentalEvidence. **Journal of EconomicBehavior&Organization**, 106, 2014. 413-427.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜ

3.1. Havayolu Taşımacılığı Sektörü Hakkında Genel Bilgi

Son yılların en önemli önemli sektörlerinden biri olan ve pek çok parametre bakımından stratejik bir alan olarak değerlendirilen havacılık, ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasında doğrudan rol oynamaktadır. Havacılığın çarpan etkisinin yüksek olması, bu alana yapılan yatırımların da fazla olmasını sağlamaktadır.

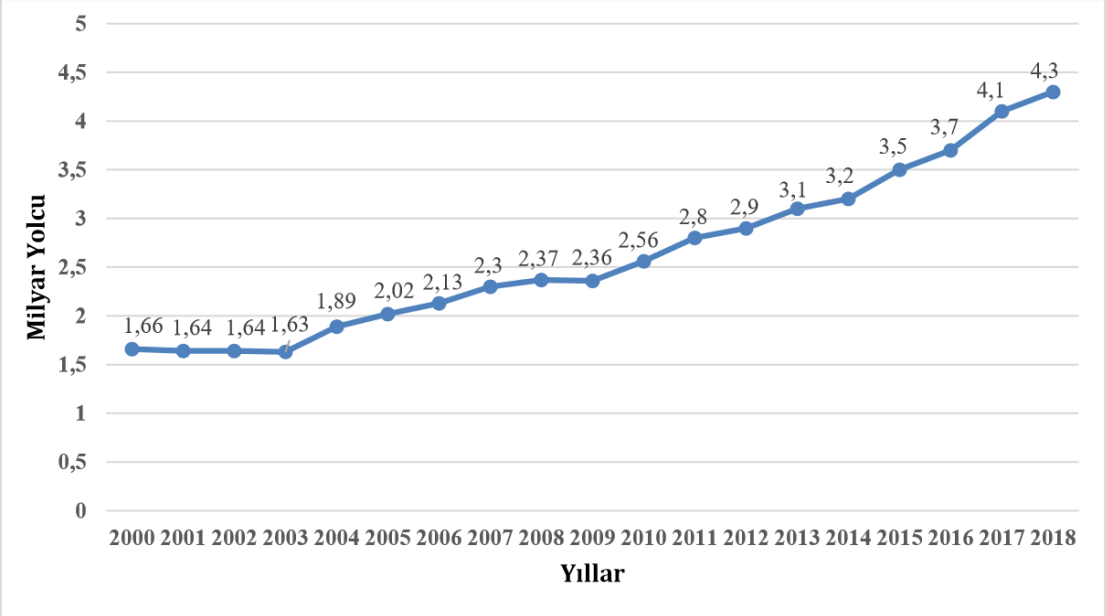
Her ne kadar havacılık denildiğinde akla doğrudan sivil havacılık gelse de, kategorik olarak askeri ve sivil havacılık olarak iki kısımda ele almak daha doğru bir yaklaşımdır. Ancak bu çalışma kapsamında askeri havacılık dikkate alınmamış olup, sivil havacılık üzerine yoğunlaşılmıştır. Diğer yandan sivil havacılığı da kendi içinde ticari havacılık ve sportif havacılık olarak ele almak mümkündür. Sportif havacılık da, askeri havacılık gibi bu çalışmanın kapsamında olmadığından, ilerleyen bölümlerde bahsedilmeyecektir.

Ticari havayolu taşımacılığına bakıldığında, sektördeki iş modelleri, planlı (tarifeli) hava taşımacılığı ve plansız hava taşımacılığı olarak değerlendirilebilir. Planlı hava taşımacılığını ülkemizde daha çok Türk Hava Yolları, Pegasus, Sun Express gibi havayolu şirketleri yürütürken, plansız hava taşımacılığı denilen ve charter, hava taksi, ticari iş havacılığı gibi değişik iş modellerini kapsayan sektörde, irili ufaklı farklı pek çok şirket yer almakta ve faaliyet göstermektedir.

Havacılık teknolojilerinin gelişmesi, taşıma şirketleri arasındaki rekabetin artması ve bunlara bağlı olarak maliyetlerin düşmesi, havacılığın günlük yaşamımızdaki yerini ve rolünü daha kritik hale getirmiş, bu da sektörün her geçen yıl daha da hızlı büyümesini sağlamıştır. ICAO verilerine göre 2018 yılı itibariyle toplam 38 milyon uçuş gerçekleşmiştir[102]. Kilometre başına gelir açısından son yıllardaki dünya hava

[102] https://www.icao.int/Newsroom/Pages/Solid-passenger-traffic-growth-and-moderate-air-cargo-demand-in-2018.aspx (03.04.2019)

trafiğine bakıldığında, ortalama olarak yılda %4,5-5,5 civarında bir büyümenin gerçekleştiği görülmektedir, bununla birlikte ülkemizde bu oran %13-15 seviyesinde gerçekleşmiştir.



Şekil 13.: Tarifeli Yolcu Taşımacılığı

Kaynak: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018 Yılı Faaliyet Raporu

3.1.1. Sivil Havacılık Sektörünün Temel Bileşenleri

Sivil havacılığı oluşturan temel unsurları; uçuş işletme (havayolları), yer işletme(havalimanları) ve teknik olarak 3 ana başlıkta toplamak mümkündür. Bu bölümde her 3 başlıktaki alanlar ayrı ayrı ele alınacak olup, sektörün ana unsurlarına daha yakından bakılacaktır.

3.1.1.1. Havayolu İşletmeleri

Koltuk kapasitesi yirmi ve üzeri olan uçaklarla yolcu taşımacılığı ile sadece yük taşımacılığı yapan ticari hava taşıma işletmeleri, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından "Havayolu İşletmeleri" olarak adlandırılmakta olup, ülkemizde ruhsatlandırılan tarifeli ve tarifesiz olmak üzere 12 havayolundan, 3 tanesi sadece yük

taşımacılığı yapmakta, 1 havayolu şirketi ise bölgesel taşımacılık yapmaktadır. Bu havayollarının listesi Tablo 3'de aşağıdaki gibi verilmiştir[103].

Tablo 3.: Havayolu İşletmeleri

Firma Adı	**Ruhsat Kapsamı**
THY A.O	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Güneş Ekspres Havacılık A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Onur Air Taşımacılık A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
MNG Havayolları ve Taşımacılık A.Ş.	İç ve Dış Harlarda Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Kargo Taşımacılığı
Hürkuş Havayolu Taşımacılık ve Ticaret A.Ş	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Atlasjet Havacılık A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
ULS Hava Yolları Kargo Taşımacılık A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli/Tarifesiz Seferlerle Kargo Taşımacılığı
Turistik Hava Taşımacılık A.Ş	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
ACT Hava Yolları A.Ş	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli/Tarifesiz Seferlerle Kargo Taşımacılığı
İHY İzmir Havayolları A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı
Tailwind Havayolları A.Ş.	İç ve Dış Hatlarda Tarifeli ve Tarifesiz Seferlerle Yolcu ve Yük Taşımacılığı

3.1.1.2. Havalimanları

Sivil havacılığın temel bileşenlerinden biri de havalimanları olup, bu alanlarda yapılan operasyonlar yer işletme olarak da adlandırılmaktadır. Havalimanı, hava araçları için bir ya da birden fazla pistten oluşan, yolcu veya yük taşımacılığının hava

[103] http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/havacilik_isletmeleri/Havayolu_isletmeleri.pdf (03.04.2019)

araçları vasıtasıyla yapıldığı, hava araçlarının yer harekâtına esas pist, apron ve taksi yolları ile terminallerden ve ilişkili binalardan, diğer teknik hizmet sistem ve tesislerden oluşan yapıdır[104]. Havalimanlarındaki terminal, pist, yer hizmetleri, ikram hizmetleri gibi alanların işletmeciliği, önceki yıllarda genellikle tek elden sağlanırken, son yıllarda ülkemiz de dahil olmak üzere pek çok yerde özel şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir. Diğer yandan havalimanı işletmesi açısından bakıldığında, mevcut uygulamaları bölgesel havalimanları ve hub havalimanları olarak değerlendirmek mümkündür. Hub havalimanları, genellikle iç ve dış hat uçuşları ya da aktarmalar için merkez olarak kullanılan havalimanları olup, THY'nin İstanbul'u hub olarak kullanması buna örnek olarak verilebilir. Bölgesel havalimanları ise adından da anlaşılacağı üzere noktadan noktaya aktarma ya da uçma şeklinde faaliyet gösteren havalimanlarıdır, ülkemizde bölgesel uçuş yapan havayolu olarak sadece Borajet bulunmaktadır.

Devlet Hava Meydanları Genel Müdürlüğü'nün 2018 yılı verilerine göre[105], ülkemizde farklı illerde yer alan toplam 55 adet havalimanı olup, bunların bir kısmı hem sivil, hem de askeri amaçlı olarak kullanılabilmektedir.

3.1.1.3. Teknik Destek

Bir uçuşun emniyetli olarak icra edilebilmesi, uçağın bakımlarının zamanında, doğru ve yetkilendirilmiş bir bakım kuruluşu tarafından yürütülmesi ile mümkündür. Sivil havacılığın en önemli unsurlarından biri olan bakım, onarım ve revizyon işlemleri, hava aracının uçuşa elverişli bir durumda tutulabilmesi ve hizmet ömrünün sonuna kadar emniyetli bir şekilde uçabilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Günümüzde bu işlemler, sadece ilgili ülkenin havacılık otoritesi tarafından yetki verilmiş bakım kuruluşları tarafından yapılabilmekte olup, ülkemizde bu alanda faaliyet gösteren en önemli kuruluş Türk Hava Yolları Teknik A.Ş'dir. Pegasus, Onur Air ya da Atlas Global gibi şirketlerin de bakım yetkileri olmakla birlikte, yetkilerin içeriği,

[104]Oktay Güzel, "Havalimanı İşletmeciliğinde Mülkiyet Ve Yönetim; Dünyadan Örnekler, Türkiye'deki Mevcut Durum Ve Öneriler", Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek lisans tezi**, 2014

[105]https://www.dhmi.gov.tr/sayfalar/istatistik.aspx (03.04.2019)

yapılacak bakıma göre farklılık göstermektedir. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün 2018 yılı verilerine göre[106], ülkemizde onaylı bakım yetkisi almış toplam 101 kuruluş bulunmakta olup, bunların 50 tanesi yerli, 51 tanesi ise yabancı kuruluşlara aittir.

Sivil havacılık bakım sektörü de, sivil havacılıktaki gelişmeyle orantılı olarak yıllara göre büyüme göstermektedir. Bu büyüme içindeki en önemli pay ise uçak motorlarına aittir, bunu sırasıyla uçak, komponent ve hat bakımları izlemektedir. Dünyadaki havacılık bakım onarım sektörünün geleceğine bakıldığından, bu pazarın yıllık %3,7 büyüyeceği ve 2023 yılına kadar toplam bakım onarım ve yenileme (MRO) harcamalarının 91.9 milyar $'a ulaşacağı öngörülmektedir.[107]



Şekil 14.: Bölgelere göre 10 yıllık MRO harcamaları (milyar $)

Kaynak: Oliver Wyman Global Fleet and MRO Market Forecasts

3.2. Sivil Havacılık Sektörünün Önemi

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi, global ekonomideki rekabetin artması ve buna bağlı olarak maliyetlerin düşmesi, taşımacılık sektörünü ve buna bağlı olarak sivil havacılığı doğrudan etkilemiştir. Havacılığın ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınmasına

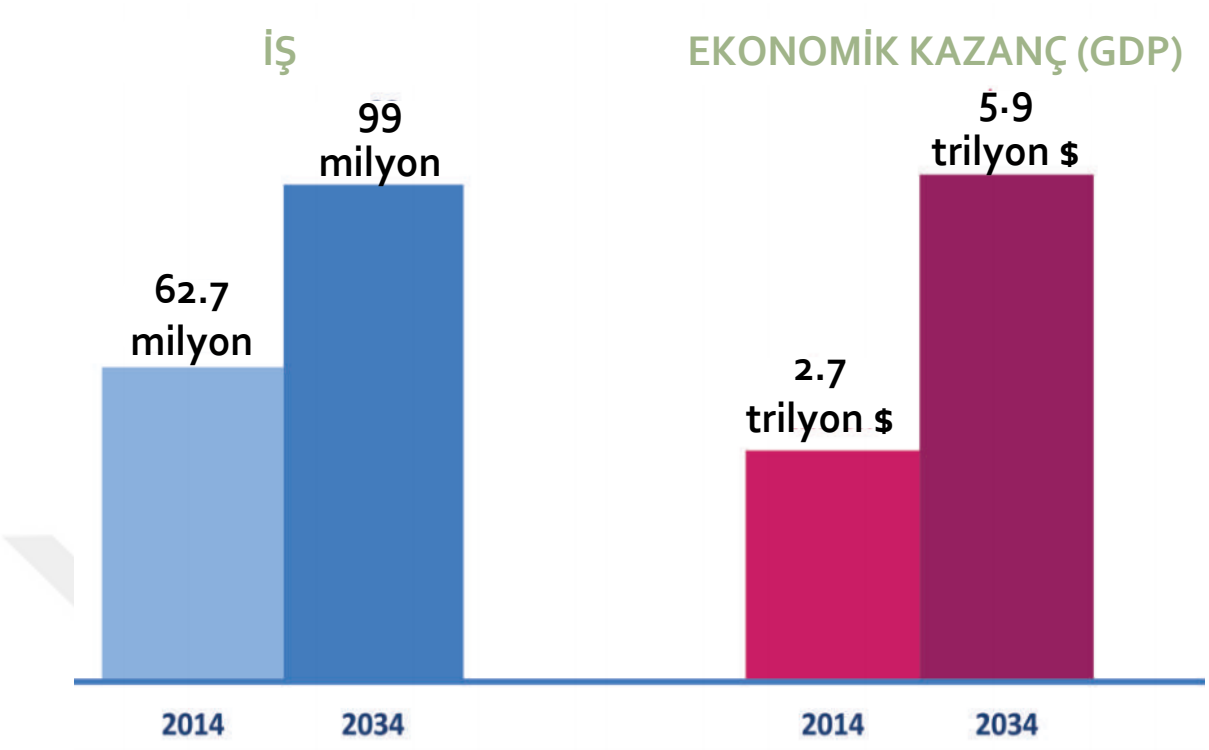
[106] http://web.shgm.gov.tr/tr/preview/4268-shy145 (03.04.2019)

[107] https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2018/jan/2018-2028-fleet-and-mro-forecast-commentary.html (03.04.2019)

katalizör etkisi yapması, olu ile yolcu taşımanın hızlı, güvenilir ve konforlu olması sivil havacılığın önemini her geçen gün daha da artırmaktadır. Gerek ulusal, gerekse uluslararası tahminlere göre sivil havacılık sektörü önümüzdeki yıllarda da hızla büyümeye devam edecek, dolayısıyla ülkelerin kalkınma stratejilerinde önemli bir parametre olarak kalmayı sürdürecektir. Türkiye'de ise sivil havacılık sektörü, dünya ortalamalarının çok üstünde bir oranla büyümeye devam etmekte, bu da bu sektörün Türkiye için önemini daha da kritik hale getirmektedir.

Havacılık sektörü, kendi içinde kapalı bir sektör olmayıp diğer pek çok sektörü de doğrudan ya da dolaylı yoldan etkilemekte, bu da ekonomik çarpan etkisinin yüksek olmasını sağlamaktadır. Türkiye'nin de üye olduğu Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) verilerine göre, hava ulaşımına harcanan her 100$, ekonomi için 325$ değerinde bir fayda üretmekte; hava ulaşımındaki 100 ilave iş ise ekonomi genelinde 610 yeni iş imkânı oluşturmaktadır[108]. Dolayısıyla ülkelerin ekonomik anlamdaki gelişmeleriyle, havacılığın gelişmesi arasında parallellik bulunmakta, sivil havacılık alanında önde olan ülkeler, dünyanın gelişmiş ülkeleri arasında yerlerini almaktadırlar.Havacılık sektörü ileri teknoloji, kalifiye personel, alt/üst yapı yatırımları ve arge faaliyetleri gerektirmektedir. Bu açıdan bakıldığında havacılık sektörü, ülkedeki eğitim süreçlerini de olumlu yönde etkilemekte; mühendis, teknisyen, kabin memurları, pilotlar ve hava trafik kontrolörleri gibi havacılıktaki farklı meslekler için yeni müfredatların ve bölümlerin açılmasını sağlamaktadır.

[108]EconomicContribution of CivilAviation, **ICAO**, 2002



Şekil 15.: Sivil havacılığın ekonomiye katkısı

Kaynak: IATA, AviationBenefits, 2017

3.3. Türkiye'de Havayolu Yolcu Taşımacılığı

3.3.1.Türkiye'de Sivil Havacılık Tarihi

Ülkemizdeki havacılık tarihi 16. yüzyılda yaşayan Hezarfen Ahmet Çelebi ile başlamış olsa da, sivil havacılık tarihi 20.yüzyılın ilk yarısına dayanmaktadır. Türkiye'deki ilk sivil hava taşımacılığı Cumhuriyet'in 10.yılına denk gelen 1933'de, her biri 23 yolcu kapasiteli olan 5 uçaklık bir filo ile başlamıştır. O zamanki ismiyle Türk Hava Postaları olan bu kuruluş, Türk Hava Yolları'nın temellerini oluşturmaktaydı. Aynı yıllarda, bugünkü Devlet Hava Meydanları İşletmesi de "Havayolları Devlet İşletme İdaresi" olarak kurulmuş ve o zamanki Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak sivil hava yolları kurmak ve taşımak amacıyla faaliyete geçmişti.

O yıllarda, satın alınan uçaklar parça parça Türkiye'de teslim alınıyor ve sonra da birleştiriliyordu. Bu anlamda, 1936 yılında Türk havacılığı için önemli olaylardan biri yaşanmış ve İngiltere'ye sipariş edilen uçaklar, yine İngiltere'de eğitime gönderilmiş olan 4 pilot ve 4 teknisyen tarafından Türkiye'ye getirilmişti.

1940'lı yıllara gelindiğinde, dünyada hızla gelişen havacılık sektöründe daha etkin olabilmek, son gelişmeleri izleyebilmek ve dünya ülkeleriyle ortak standartlarda hareket edebilmek adına o yıllarda yeni kurulan uluslararası havacılık organizasyonlarına ya da teşkilatlara üye olunmuştu. Bunlardan en önemlileri, 1945'de imzalanan Uluslararası Sivil Havacılık Anlaşması - Şikago Sözleşmesi idi, ayrıca Türkiye, Sivil Havacılık Teşkilatı-ICAO'ya da kurucu üye sıfatıyla katılmıştı. Sonraki yıllarda ülkemiz, Avrupa Sivil Havacılık Konferansı ECAC'a 1956 yılında kurucu üye olarak katılmış, Avrupa Seyrüsefer Emniyeti Teşkilatı EUROCONTROL'e ve Havacılık Otoriteleri Birliği-JAA'e de üye olmuştur[109].

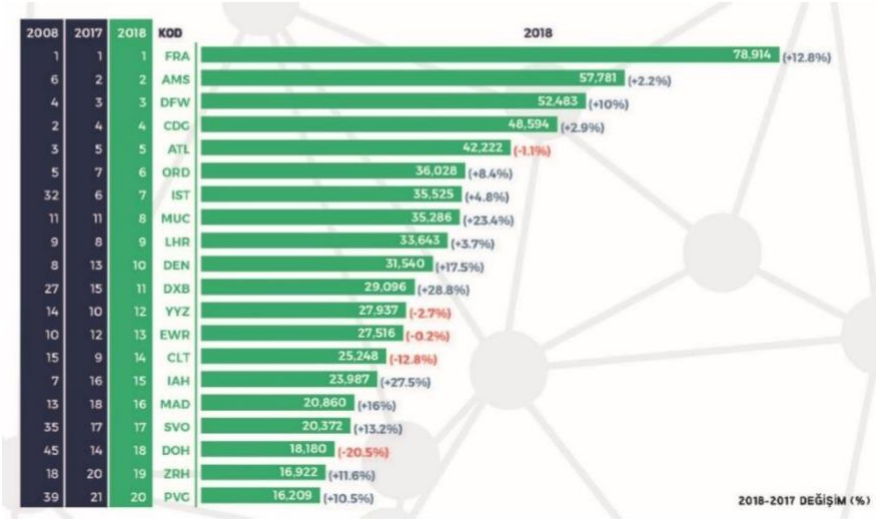
2. Dünya Savaşı'nın da etkisiyle sivil havacılık tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bir durgunluk dönemine girmiş, ancak bizdeki duraklama dönemi 1980'lere kadar sürmüştü.Ancak bu dönemde yine Türk havacılığı için bir ilk yaşanmış ve 1947 yılında Atina'ya yapılan ilk uluslararası sefer yapılmıştır. 1956 Yılında bugün Türkiye'nin bayrak taşıyıcı şirketi olan Türk Hava Yolları, yeniden yapılandırılarak bugünkü ismini almıştı[110]. 1983 Yılında yürürlüğe giren Sivil Havacılık Kanunu ile duraklama dönemi kısmi olarak sonlanmış ve havacılık can suyuna kavuşmuştu. 1990'lı yıllarda sektöre yeni firmaların girmesi ve rekabetin artması, havacılıkta kalite standartlarını ve rekabeti artırmış, 2003 yılındaki yasal düzenlemelerle ise hızlı bir büyüme trendine girmişti. Bu düzenlemelerin en önemlisi, sivil havacılıkta rekabetin önünü açan serbestliklerdi.

[109] http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/1--tarihce (03.04.2019)
[110] http://investor.turkishairlines.com/tr/thy-anonim-ortakligi/tarihce (02.04.2019)

Bu kapsamda, artık faaliyet göstermeyen Fly Hava Yolları'nın İstanbul-Trabzon uçuşu, Türk havacılığı için önemli bir dönüm noktasıydı. Bilet fiyatlarındaki vergilerin azaltılması ve fiyatların işletmeler tarafından belirlenmesi gibi ek düzenlemeler, sivil havacılığın 2000'li yılların başından itibaren hızla büyümesini sağladı.

3.4. Ulusal Havayolu Sektörünün Son Yıllardaki Gelişmeleri

Havacılıkta sadece Avrupa'nın değil, tüm dünyanın en hızlı büyüyen ülkelerden biri olan Türkiye'nin başarısı, uluslararası havacılık kuruluşlarının yayınladığı raporlarda da yer almaktadır. Uluslararası Havalimanları Konseyi'nin (ACI) 2018 yılsonu raporuna göre, Atatürk Havalimanı Avrupa'nın en büyük 7.havalimanı olmuş ve yolcu sayısını önceki yıla göre %5,9 oranında artırmıştır[111].

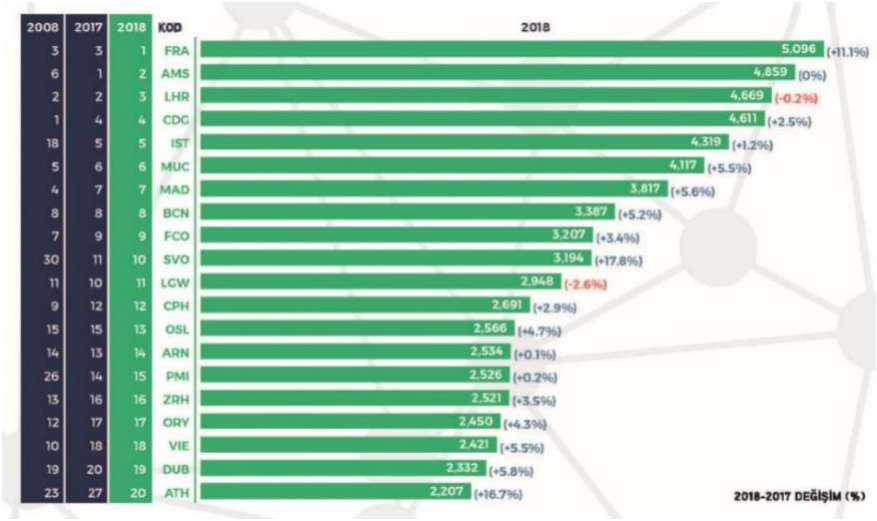


Şekil 16.: Hub Bağlantısına Göre İlk 20 Havalimanı

Kaynak: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu, 2018

Doğrudan uçuş bağlantısını en fazla geliştiren Avrupa Havalimanları arasında 2007'de 20. sırada yer alan İstanbul Atatürk Havalimanı %118 büyüme ile 2018'de 5. sıraya yükselmiştir.

[111]Annual World AirportTraffic Report, **ACI**, 2017



Şekil 17.: Avrupa'dan Doğrudan Uçuş Bağlantısına Göre İlk 20 Havalimanı

Kaynak: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu, 2018

Yine aynı kuruluşun raporuna göre, Atatürk Havalimanı, Dünya'da merkez bağlantısını en fazla geliştiren 20 havalimanı arasında % 591 artışla 7. sırada yer almaktadır. Sabiha Gökçen Havalimanı ise yüzde 105,2 gibi rekor büyüme ile, 25 milyon üzeri yolcuya sahip havalimanları arasına girmiştir. Yolcu sayısını % 38 oranında artıran Antalya Havalimanı, kendi kategorisinde en fazla gelişme kaydeden havalimanı olmuştur. Esenboğa Havalimanı da aynı kategoride % 20,6 büyüme ile 3. sırada yer almıştır. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) 2017 yılı raporuna göre, havacılık sektörü hizmet alanında Türkiye, Amerika ve Birleşik Arap Emirlikleri'nden sonra 3.sırada yer almaktadır[112].

[112] www.tim.org.tr (11.09.2018)

Sıra	Ülke	2013	2014	2015	2016	2017
1	ABD	64.894	68.053	64.944	61.548	63.165
2	BAE	0	23.581	23.254	25.323	27.720
3	**Türkiye**	**10.531**	**11.708**	**11.397**	**10.084**	**11.295**
4	Rusya	11.534	10.981	7.868	8.349	9.938
5	Hollanda	0	11.383	9.562	9.121	9.922
6	Singapur	6.309	6.999	6.133	6.475	7.163
7	Japonya	6.746	6.829	6.387	6.804	7.096
8	Güney Kore	8.488	8.365	6.397	6.118	6.283
9	Kanada	6.379	5.968	5.423	5.506	5.938
10	Hindistan	5.254	6.311	4.299	4.808	5.014
	Dünya	**252.015**	**307.743**	**288.819**	**284.024**	**182.756**

Şekil 18.: Havacılık sektöründe hizmet ihracatı

Kaynak:www.tim.org.tr (11.09.2018)

Havacılıktaki büyüme sadece taşıma sektöründe değil, istihdam edilen personel sayısında da gerçekleşmiştir. 2003 Yılında sektörde istihdam edilen personel sayısı yaklaşık 65.000 civarında iken, 2017itibariyle yaklaşık 196.041' ulaşmış, sektör cirosu son 16 yılda dolar bazında 8 kat, TL bazında ise 22 kat büyüme göstermiştir[113].

Yıllar	Personel Sayısı	Ciro (Milyar TL)	Ciro (Milyar $)
2003	65.000	3,06	2,2
2015	191.716	68,12	23,36
2016	191.709	70,24	19,97
2017	196.041	91,63	24,31
2018 Tahmini*	205.000	110,00	29,46

*2019 yılı Mayıs ayında kesin sonuca ulaşılacaktır.

Şekil 19.: Havacılık sektöründe hizmet ihracatı

Kaynak: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu, 2018

[113] Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu, 2018

3.5. Ulusal Hava Taşımacılığı Sektörel Büyüklüğü ve Gelişimi

Ulusal hava taşımacılığı sektöründe toplam yolcu sayısı, son on beş yılda %461 artarak 193 milyona, uçak trafiği %261 artarak 1.912.216'ya ve toplam yük miktarı %251 artarak3.385.522 tona ulaşmıştır[114].

Türkiye'de sivil havacılık sektöründe, yolcu ve kargo taşımacılığı yapan 13 havayolu şirketi bulunmakta olup, havayolu şirketlerinin 2016 yılında 540 olan uçak sayısı, 2017 yılında % 4 azalışla 517 olmuştur. Bu uçakların 491'iyolcu, 26'sı kargo uçağıdır. Havayolu filolarının toplam koltuk kapasitesi 97.500, toplam kargo kapasitesi ise 1.866.450 kg'dır.

3.6. Yolcu Taşımacılığı Yapan Başlıca İşletmeler

Türkiye'de şu anda faaliyet gösteren 12 havayou işletmesi bulunmakta olup, bunlardan 3 tanesi sadece yük taşımacılığı yapmakta, 1 havayolu işletmesi ise bölgesel taşımacılık yapmaktadır. Sektörün en büyük oyuncusu olan ve aynı zamanda bayrak taşıyıcı konumunda bulunan Türk Hava Yolları, 2017 sonunda sahip olduğu 309 uçaklık bir filoya sahipken, onu 81 uçaklık filosu ile Pegasus izlemekte, 3. sırada ise 46 uçaklık filosu ile Sun Express (Güneş Ekspres Havacılık) yer almaktadır[115].

3.6.1. Türk Hava Yolları

1933 Yılında 5 uçaklık küçük bir filoyla ve Türk Hava Postaları adıyla faaliyete geçen Türk Hava Yolları, bugün yolcu ve kargodan oluşan 326 araçlık uçak filosuyla dünyanın en büyük havayolları arasında yer almaktadır[116]. Mevcut 170 uçaklık siparişi ve kiralanacak/kira süresi sona erecek uçaklar göz önüne alındığında, 2023 yılı sonunda Türk Hava Yolları filosunda kargo uçakları dâhil, toplam uçak sayısının 500'ü bulması bekleniyor. Sadece havayolu taşımacılığında değil, havacılığın diğer alanlarında da hizmet veren Türk Hava Yolları, toplamda 16 iştirake ortak durumdadır.

[114]Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu, 2017
[115]Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu, 2018
[116]http://investor.turkishairlines.com/tr/thy-anonim-ortakligi/tarihce (03.04.2019)

Tablo 4.: Türk Hava Yolları Grubu Şirketleri

	Kuruluş tarihi	Merkez	Ortaklık yapısı	Faaliyet alanı
Güneş Ekspres Havacılık A.Ş.	Eki.89	Antalya	%50 Türk Hava Yolları - %50 Lufthansa	Yolcu ve kargo taşımacılığı
Sun Express Deutschland GMBH	Nis.11	Almanya	%50 Güneş Ekspres - %50 DLP Stiftung	Yolcu ve kargo taşımacılığı
THY Teknik A.Ş.	May.06	SG Havalimanı, HABOM Tesisi	% 100 Türk Hava Yolları	Uçak bakım (MRO)
Pratt&Whitney THYT Uçak Motoru Bakım Mrkz.	Eki.08	Sabiha Gökçen Havalimanı, İstanbul	%51 PW - %49 THY	Motor bakım (MRO)
Goodrich& THY Teknik Servis Merkezi	Eki.10	Gebze	%60 Goodrich - %40 THY Teknik	Geri itki ve motor kaporta (MRO)
TCI Kabin içi Sistemleri San.	May.11	SG Havalimanı, HABOM Tesisi	%50 Türk Hava Yolları - %50 TAI	Uçak içi aksesuar üretimi ve ticareti
Uçak Koltuk Üretim	Eyl.11	SG Havalimanı, HABOM Tesisi	%50 Türk Hava Yolları - %50 Assan Hanil	Uçak koltuğu üretimi ve ticareti
TSI Incorporation	Haz.14	Utah, ABD	% 100 Uçak Koltuk	Uçak koltuğu üretimi ve ticareti
THY Opet Havacılık Yakıtları A.Ş.	Eyl.09	Dünya Ticaret Merkezi, İstanbul	%50 Türk Hava Yolları - %50 Opet	Havacılık yakıtı ticareti
Kuzey Tankercilik	Kas.12	Dünya Ticaret Merkezi, İstanbul	%100 THY Opet	Deniz taşımacılığı
Güney Tankercilik	Kas.12	Dünya Ticaret Merkezi, İstanbul	%100 THY Opet	Deniz taşımacılığı
THY Do&Co İkram Hizmetleri A.Ş.	Oca.07	Atatürk Havalimanı, İstanbul	%50 Türk Hava Yolları - %50 Do&Co	Catering
TGS Yer Hizmetleri	Ağu.08	Dünya Ticaret Merkezi, İstanbul	%50 Türk Hava Yolları - %50 Havaş	Havacılık yer hizmetleri
THY Aydın Çıldır Havalimanı İşletme	Haz.12	Çıldır Havalimanı, Aydın	%100 Türk Hava Yolları	Havalimanı işletmeciliği ve havacılık eğitimi
Vergi İade Aracılık	Eyl.14	Beşiktaş, İstanbul	%30 THY - %45 Maslak Oto - %25 VK Holding	Vergi iade aracılık hizmetleri
THY Havaalanı Gayrimenkul Yatırım ve İşletme	Kas.17	Atatürk Havalimanı	%100 Türk Hava Yolları	Havalimanı yatırımları ve işletmeciliği

Kaynak:https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/#tcm92-36323 (03.04.2019)

Bugün yaklaşık 5000 pilot ve 10.000 kabin memurunu istihdam eden Türk Hava Yolları'nda, iştirakler dahil toplam personel sayısı 51.000'den fazladır. Bu yönüyle bakıldığında, ülkemizin en büyük işverenlerinden biri konumundadır.

Türk Hava Yolları iç hatlarda, 49 şehirdeki 51 havalimanına uçuş yapmakta ve İstanbul'u hub olarak kullanmaktadır. Dış hatlarda ise 119 ülkedeki 250 şehre uçmakta ve bu yönüyle dünyada en fazla noktaya uçan havayolu ünvanını almaktadır.

3.6.2. Sun Express

1989 Yılında Türk Hava Yolları ile Almanya'nın Lufthansa Hava Yolları arasında %50-%50 ortaklıkla kurulan Sun Express, ilk seferini 1 yıl sonra yaptı. İlk yıllarda Avrupa'dan Antalya'ya turist taşıyan şirket, 2001 yılında tarifeli seferlere de başlayarak, Antalya'dan Frankfurt'a uçuşlara başladı ve böylece Türk sivil havacılığında yurtdışına tarifeli sefere düzenleyen ilk özel havayolu oldu. 5 Yıl sonra İzmir'i hub olarak kullanmaya başlayan Sun Express, İzmir'den Türkiye'nin farklı noktalarına uçmaya başladı.

2011 Yılında, Türkiye'deki benzer bir yapılanmayı Almanya'da yapan işletme, Sun Express Almanya'yı kurdu ve Avrupa'nın farklı yerlerindeki turistik mekanlara yolcu taşımaya başladı.

Bugün Antalya merkezli uçuşlar yapan Sunexpress'in filosunda 61 adet Boeing 737-800, 7 adet Airbus A330 bulunmakta olup, 2019 sonu itibariyle 83 uçağa sahip olmayı hedeflemektedir[117].

3.6.3. Pegasus

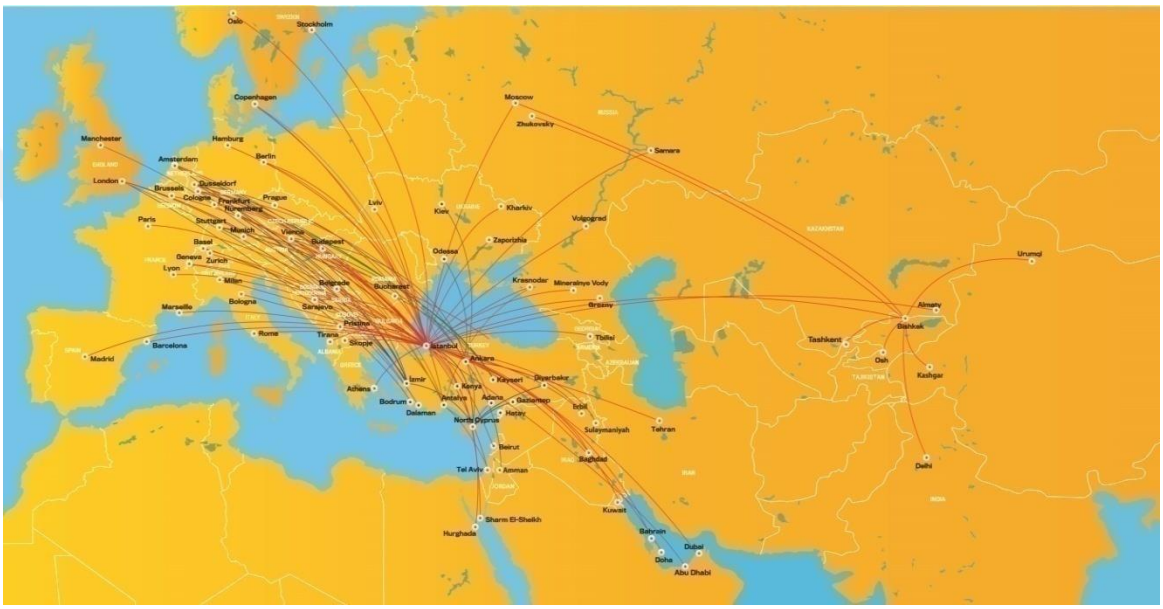
1990 yılında AerLingus, Silkar Yatırım ve Net Holding'in ortak girişimiyle İstanbul'da kurulan işletme, aynı yıl ilk uçuşunu gerçekleştirdi. 2005 Yılında Ali Sabancı'nın sahibi olduğu Esas Holding tarafından satın alınan işletme, ülkemizde faaliyet gösteren 4.havayolu olarak kayda geçti. İş modelini Avrupa'daki RyanAir ya da Amerika'daki Southwest Airlines gibi düşük maliyetli taşımacılık üzerine kurgulayan

[117] https://www.sunexpress.com/tr/sirket/sunexpress-duenyasi/sirket-profili/ (03.02.2019)

Pegasus, bu iş stratejisini başarıyla sürdürmüş ve her yıl artan uçak sayısıyla istikrarlı bir şekilde büyümeyi başarmıştır.

2012 Yılında 12 milyar $ değerinde 100 adetlik Airbus A320Neo ailesinden uçak siparişi veren Pegasus, ertesi yıl hisselerinin %34,5'unu borsaya açmıştır[118].

Pegasus bugün yurt içinde 38, yurt dışında 70 olmak üzere toplamda 41 ülkede toplam 108 noktaya tarifeli seferler düzenliyor.



Şekil 20.: Pegasus'un Uçuş Noktaları

Kaynak:https://cdnp.flypgs.com/files/ucusharitasi/merged_flight_map.pdf (03.02.2019)

3.6.4. Atlas Global

2001 Yılında tarifesiz iç ve dış hat uçuşlarda yolcu ve kargo taşımacılığı gerçekleştirmek üzere kurulan ve 2 uçaklık bir filo ile faaliyete geçen işletme, aynı yıl ilk uçuşunu gerçekleştirmiştir. Atlas global, bugün 16 uçaklık filosuyla 35 farklı ülkedeki 50'den fazla noktaya uçmakta, hem yurt içinde hem de Rusya, Ortadoğu, Asya, BDT Bölgesi ve Avrupa'ya tarifeli seferler düzenlemektedir. IOSA sertifikalı ilk

[118]https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis#filter=.filter-step2 (03.02.2019)

IATA üyesi özel havayolu olan Atlas Global, pilot ve kabin eğitimi için AFA'yı (Atlantik Uçuş Okulu), bakım hizmetleri için de ATS Team'i kurmuştur[119]

3.7. Havacılık Sektörünün Sorumlulukları

Havacılığın pek çok sektöre yön vermesi, teknoloji alanında yenilik ve inovasyonlara liderlik etmesi, milyonlarca insanı taşıması ve istihdam etmesi nedenleriyle üstlendiği sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar başta çevreye duyarlılık ve bunun sürdürülebilirliği olmak üzere sosyal ve ekonomik alanlardaki sürdürülebilirliği de ihtiva etmektedir. Havacılığın tüm paydaşları yani havayolu işletmeleri, havalimanı işletmeleri, havalimanındaki ticari işletmeler ve buralarda görev alan tüm çalışanlar, bu sorumluluğu görev ve yetkilileri kapsamında üstlenmişlerdir. Kurumsal sürdürülebilirlik; sosyal, çevresel ve ekonomik süreçler arasında denge kurulmasına ve bu üç faktöre karşı sorumluluğun yerine getirilmesine sıkı sıkıya bağlıdır.

3.7.1. Hava Meydanlarında Sürdürülebilirlik Uygulamaları

Havacılık sektörünün her geçen yıl artarak büyümesi, bu sektördeki sürdürülebilirliği her bakımdan önemli kılmaktadır. Sektör, sürdürülebilirlik anlamında 1970'li yıllardan itibaren diğer sektörlere öncülük etmiş ve bu kapsamda mesela uçak motorlarının çıkardığı gürültü 20 desibel azaltılmış, uçaklarda kullanılan yakıt miktarı %70 azaltılmıştır[120]. Havayolu işletmeleri, hava meydanı işletmecileri ve tedarikçiler, havacılık sektörünün 3 ana bileşenini oluşturmakta olup, hava meydanlarının ekonomik, çevresel ve sosyal boyutu, gerek bölgesel, gerekse ulusal düzeydeki sürdürülebilirliği doğrudan etkilemektedir.

Havayolu taşımacılığına olan talep artıkça küresel hava taşımacılığı sektörü de gelişimini sürdürecektir. Bugün, havayolu taşımacılığı küresel ekonomiye, bölgelerin sosyal ve kültürel açıdan gelişimine katkıda bulunmasına karşın, havaalanları bu

[119] https://atlasglb.com/hakkimizda (03.04.2019)

[120] Torum, O. Yılmaz, A. "Havacılıkta Sürdürülebilirlik Yönetimi: Türkiye'deki Hava Limanları İçin Sürdürülebilirlik Uygulamaları Araştırması", **Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi** Temmuz 2009 Cilt 4 Sayı 2. 2009. 47-58

gelişimi gölgeleyebilecek bazı baskılar ile karşı karşıya kalmaktadır. Giderek artan çevresel kısıtlamalar havaalanlarının gelişiminde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Çeşitli çevresel etkenler olmasına karşın, hava araçlarının gürültüsü ve bunların yaydığı emisyonlar, havacılığın ve havaalanı yapısının gelişiminde en büyük sorun olarak gösterilmektedir. Bu nedenle, artan hava taşımacılığı gereksiniminin karşılanması ile gelişen sağlık ve refah talebi arasında bir denge kurulması gerekmektedir.

Çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları kapsamında havalimanları farklı aksiyonlar alarak, havacılığın çevreye olan zararlı etkisini azaltmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda, suların etkin kullanımı, yağmur ve kardan kaynaklı suların işlenerek değerlendirilmesi, apron bölgesinde kullanılan araba ve otobüslerin daha az emisyon salacak şekilde elektrikli ya da hibrit motorlara geçilmesi, yeşil alanların artırılması, binalarda enerji tasarrufu sağlayacak tedbirler alınması gibi bir dizi önlemler hayata geçirilmektedir. Ülkemizde de Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, bu konuyu "yeşil havaalanı" olarak ele alınmakta[121], yeni yapılan havacılıkla ilgili binalarda, çevreye duyarlı aksiyonlar alınmasına öncülük etmektedir.

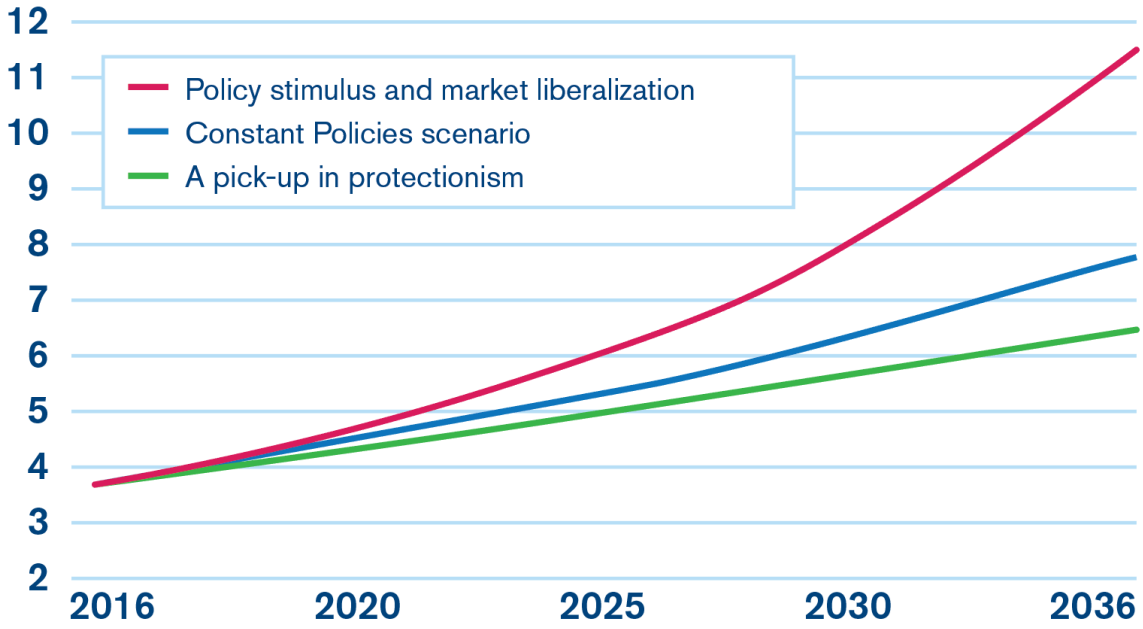
3.8. Uçaklardan Salınan Zehirli Gazlar ve Karbon Ayak İzi

Gelişen teknoloji, global rekabet ve azalan maliyetler havacılığın hızla gelişmesini sağlamış ve bu da havayoluyla taşımanın 40 yıl öncesine göre %75 daha sessiz ve %70 daha verimli olmasını sağlamıştır[122]. Havayoluyla taşınan yolcu sayısı ve yük miktarı her geçen yıl daha artmakta ve 20 yıl boyunca yıllık ortalama %4,8 civarında büyüyeceği tahmin edilmektedir.

[121] http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal-projeler/194-yesil-havaalani-green-airport-projesi (08.04.2019).

[122] AircraftforSustainableFuture. **ICAO**. 2010.

Bununla birlikte havaalanlarının çevresindeki doğal ortamlara ve o civarda yaşayan insanlara olumsuz yönde etki ettiği de bilinmektedir. Yapılan araştırmalar, uçakların karbon salınımı bakımından çok ciddi tehlike yarattıklarını göstermektedir. Hatta hava araçları, özellikle ticari ve askeri uçaklar, küresel ısınmanın en büyük nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Avrupa ülkelerindeki karbon salınımın, son 28 yılda %87 artış göstermiştir. Bu oranın 2 yıl içinde iki katına çıkacağı öngörülüyor. Havayolu taşımacılığı Avrupa'da toplam sera etkisi yapan gaz salımının % 3 ila % 8'ini oluşturmaktadır[123].



Şekil 21.: Global Yolcu (milyar, segment bazlı)

Kaynak:https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2017-10-24-01.aspx (08.04.2019)

3.9. Yeşil Havayolu Pazarlaması

Son yıllarda gerek dünyada artan çevre sorunları, gerekse insanlarda bu sorunlara karşı oluşan farkındalık, pek çok sektörün çevreye duyarlı yeni ürünler geliştirmesine, yeşil pazarlamaya önem vermesine yol açmıştır. Bu kapsamda yayınlanan mesaj ve reklamlarda, çevresel sürdürülebilirlik ön plana çıkartılmış, tüketici de marka ya da ürüne dair yeşil imaj algısı oluşturulmaya çalıştırılmıştır.

[123]https://www.airlinehaber.com/havaalani-ve-ucaklar-cevre-kirliligi-yaratiyor/ (08.04.2019)

Havacılık sektörü, gerek üstlendiği sorumluluklar, gerekse ekolojinin dengesinin sağlanmasındaki anahtar sektörlerden biri olması nedeniyle yeşil pazarlamaya büyük önem vermektedir. Uçaklardan salınan gazların azaltılmasından, biyoyakıtların test edilmesine, uçak içinde geri dönüşümlü ürünlerin kullanılmasından yeşil havalimanı uygulamalarına kadar pek çok alanda bu süreç işletilmektedir. Biyoyakıtlar, henüz endüstriyel ölçekte üretilmediğinden ve üretim anlamında bir takım zorlukları olduğundan havayolları tarafından aktif olarak kullanılamamakta[124], daha çok test amaçlı uçuşlar gerçekleştirilmektedir.

Havayolları, gerek çevresel sürdürülebilirlik kapsamındaki sorumluluklarını yerine getirmek, gerekse müşteri memnuniyetini sağlamak adına yeşil pazarlamaya önem vermekte ve bu konuya dair özel stratejiler geliştirmektedir. Uçakların yaş ortalamalarının düşürülmesi, kağıt tabanlı süreçlerin dijital ortamlara aktarılması, yeni teknolojilerin kullanıma alınması, uçak içi ikramlarda kullanılan tabak, çatal ve kaşık vb ürünlerin geri dönüşümlü olması ve biyoyakıtın test edilmesi bu konuda en çok tercih edilen uygulamalardır. Havayolları bu konuya verdikleri önemi göstermek için "en yeşil havayolu" seçilmek için uğraşmakta ve bu alandaki yarışmalara katılmaktadır[125]. Yeşil pazarlama, havayollarının müşterileriyle olan iletişim stratejilerine de yansımakta[126], yayınladıkları reklam ve mesajlarla çevreye karşı sorumluluklarının bilincinde olduklarını ve yaptıkları uygulamalarla çevreye minimum zarar verdiklerini iletmektedirler. İletişim stratejileri bazı firmaların web sitesinde bir tür manifesto gibi yayınlanmakta[127], bazen de basın bültenleriyle duyurulmaktadır[128].

3.10. Sivil Havacılığın SWOT Analizi

SWOT Analizi, bir şirketin, tekniğin, sürecin, durumun ya da sektörün güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymak, gerek içeriden gerekse dışarıdan gelebilecek tehditleri belirlemek ve ilgili alanda fırsatları saptamak için gerçekleştirilen bir yöntemdir. Bu

[124]Nygren, E., Aleklett, K. andHöök, M. "Aviationfuelandfutureoilproductionscenarios", **EnergyPolicy**, Vol. 37, 2009.pp. 4003-4010.

[125]http://www.airnewstimes.com/flybe-en-sessiz-ve-en-yesil-havayolu-secildi-40688-haberi.html (08:04.2019)

[126]Shaw, S.Airline Marketing and Management, 7th ed., Ashgate, Aldershot. 2011.

[127]https://www.united.com/ual/en/us/fly/company/global-citizenship/environment.html (08:04.2019)

[128]https://www.airporthaber.com/pegasus-haberleri/pegasusa-yesil-kurulus-unvani.html (08:04.2019)

bağlamda, Türkiye'nin sivil havacılık sektörünün güçlü ve zayıf yönleri ele alınmış, tehditler ve fırsatlar ortaya konulmuştur.

Güçlü Yönler:

- Türkiye'nin coğrafi konumu
- İstanbul'un dünyanın en önemli uçuş merkezlerinden (hub) biri olması
- Dünyanın en büyük havalimanının İstanbul'da açılması
- Sivil havacılığa verilen devlet desteği
- Türk Hava Yolları'nın bir dünya markası haline gelmesi
- Sivil havacılıktaki her anlamdaki büyümenin dünya ortalamasının üzerinde olması
- 3 Saatlik uçuşla dünyanın pek çok noktasına uçulabilmesi

Zayıf Yönler:

- Altyapı sorunları
- Rekabet sorunları
- Havalimanlarında kapasite ve işletme sorunları
- Kalifiye personel eksikliği
- Hava araçlarının parçaları için dışarıya bağımlılık
- Seyrüsefer hizmetlerindeki sorunlar
- Çevre açısından sorunlar
- Sivil havacılıktaki eğitim eksikleri
- Sertifikasyondaki sorunlar

Fırsatlar:

- Turizm sektörünün büyümesi
- Gelişen ekonomi
- Nüfusun genç olması
- 3.Havalimanı ile dünyanın en önemli hub'larından biri olma imkanı
- Sektöre yeni giren teknik firmaların sayısının artması

Tehditler:

- Ortadoğu’da yaşanan güvenlik sorunları
- Dünyada yaşanan ekonomik krizler
- Petrol fiyatlarındaki dalgalanmalar
- Entegre ulaşım sistemlerindeki eksiklikler

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HAVACILIK SEKTÖRÜNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde gelişen teknolojiyle artan ekolojik tahribatın tüm canlılar için tehdit oluşturan bir boyuta yükselmesiyle birlikte yeşil kalkınmayı sağlamak, insanlığın üretim ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmesini zorunlu kılmıştır. Bu sebeple yeşil kalkınma, bireylerin olduğu kadar işletmelerin de alması gereken bir sorumluluktur. Yoğun çevre tahribatına sebebiyet veren havacılık işletmeleri, çevre ve sürdürülebilirlik sorumluluğu ile ilgili hassaslaşmakla birlikte bu konuda her geçen gün yeni yaptırımlara gitmektedirler. Bu araştırma ile hava yolu işletmelerinin uyguladığı yeşil pazarlama uygulamalarına karşı yolcuların çevresel ilgi kapsamında bir yargı oluşturup oluşturmadıkları ve bu bağlamda satın alma niyetinin nasıl etkilendiği incelenmek istenmiştir. Elde edilen sonuçların tüketicilerin tercihlerini göstererek daha sürdürülebilir bir üretim, tüketim ve hizmet ağı oluşturulmasına katkıda bulunması hedeflenmiştir.

Bu çalışmada havacılık sektöründe yeşil pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma kararları üzerindeki rolü araştırılmakta olup, Türkiye'deki tüketiciler üzerinde yapılan bu araştırmayla literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli; nesnelerin, tüketicilerin, sosyal grupların, toplulukların, örgütlerin, kurumların ve çevrelerin özelliklerini açıklamaktadır. Ne, ne için, nasıl, neden, ne zaman, nerede

ve kim sorularına cevap bulmaya çalışmaktadır. Tanımlayıcı araştırmada esas amaç, pazar ve pazar çevresiyle ilgili doğru ve tam bilgiler elde etmektir.[129]

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'de yaşayan, 18 yaş ve üzerindeki havacılık işletmeleri tüketicilerinden oluşmaktadır. Araştırma, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarından ve evrenin tümüne ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı online platformda ana kütleyi temsilen 672 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Geniş bir konu olan havacılıkta yeşil pazarlama uygulamalarının sadece Türkiye`deki tüketiciler üzerinden ele alınıp bu tüketicilerin de tamamına ulaşılamamıştır.

Araştırmanın, tüm kısıtlara rağmen literatüre farklı bir bakış açısı kazandıracağı ve gelecekte marka denkliği, satın alma niyeti ve marka tercihi ile ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir

4.3. Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde yeşil pazarlama uygulamalarının, tüketici satın alma kararına olan etkilerine bakılmıştır. İlgili analizler yapılacaktır ve hipotezler test edilecektir. Araştırma metodolojisi; araştırmanın modelini, araştırmanın hipotezlerini, anket formunun hazırlanmasını, örneklem oluşturulmasını, veri toplanmasını ve araştırma verilerinin analizini kapsamaktadır.

4.3.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın örneklem yöntemi, tesadüfi olmayan kolayda örneklemdir. Araştırmada seçilen örnek sayısı Türkiye'deki havacılık işletmeleri yolcularının tümü dikkate alınarak oluşturulmuştur. Anket çalışmasında bu ana kütleyi temsilen 672 kişiye anket yapılmış ,bu anket verileri analizler uygulanmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini, 18 yaş ve üzeri, Türkiye'de yaşayan havacılık işletmeleri tüketicileri oluşturmaktadır. Tüik 2018 verilerine göre Türkiye nüfusu 82.003.882 kişidir. [130] Araştırma kapsamında zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü ana

[129] Mahir Nakip, Eyyup Yaraş, **SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016, s. 37

[130] http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (05.04.2019)

kütlenin tamamına ulaşılamayacağından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Kolayda örnekleme, uygun ve elverişli birimlerden bir örnek elde etmeye çalışılan tesadüfi olmayan örnekleme tekniğidir.[131]

Araştırma kapsamında ana kütlenin standart sapmasının ve varyansının kesin olarak bilinmesi güç olduğundan, oranlar yoluyla tahminde bulunulmuştur. Oranlar yoluyla tahminde örnek kütlenin hacmi şu şekilde hesaplanmaktadır:[132]

$$n = \frac{\pi(1-\pi)Z^2}{E^2}$$

Z: Standart hata şeklinde ifadelendirilen güven düzeyi

n: Hesaplanması düşünülen örnek hacmi

E: Kabul edilebilen mutlak örnekleme hatası

π: Ana kütle oranı

Araştırmada kabul edilebilen hata payı 0,05 olarak belirlenmiştir. Örnek büyüklüğü, %95 güven aralığı (Z= 1,96) ve π (1-π)'in en yüksek olduğu 0,5x0,5=0,25 değeri baz alınarak hesaplanmıştır.Buna göre,

$$n = \frac{0{,}5(0{,}5)\ 1{,}96^2}{0{,}05^2}$$

n= 384,16

n = 385 kişi olarak belirlenmiştir.

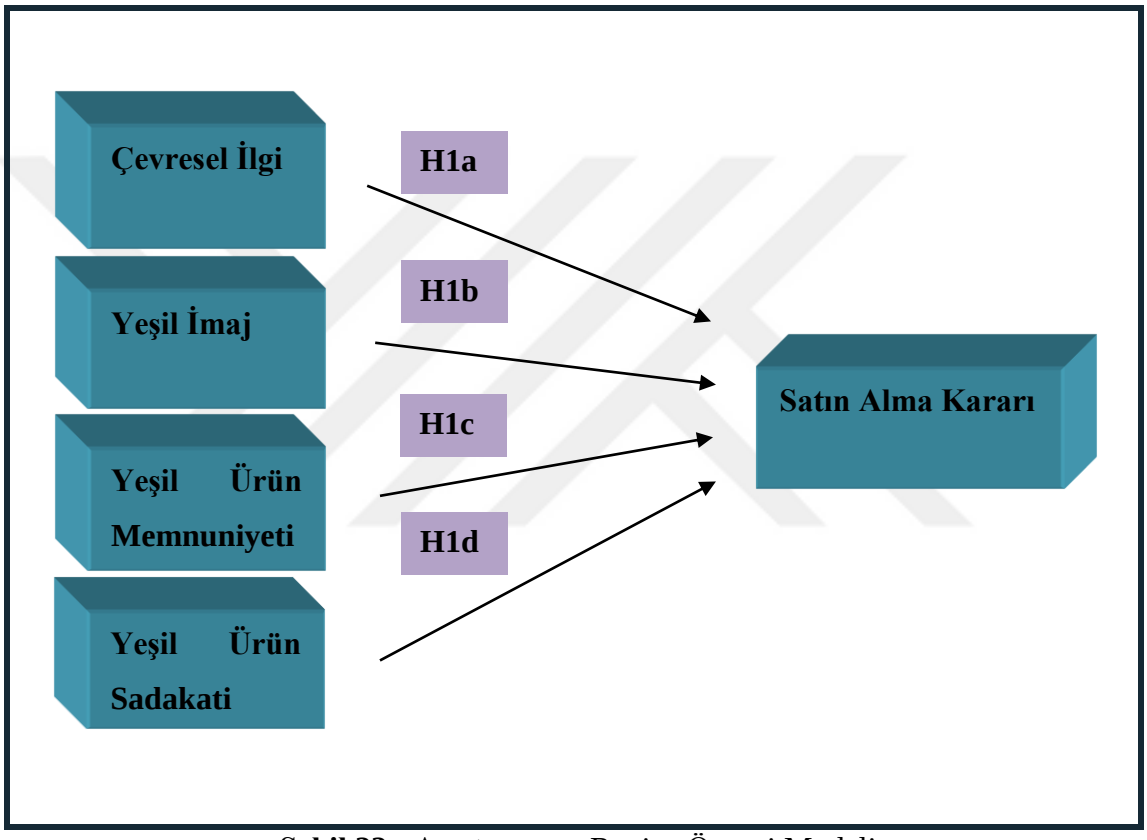
Fakat araştırmada örneklem büyüklüğünü geniş tutmak amacıyla örneklem sayısı 672 birim alınmıştır.

[131] Malhotra, **Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach**, s. 377

[132] Malhotra, **Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach**, s. 377

4.3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli Ve Hipotezleri

Bu çalışmada havacılık sektöründe uygulanan yeşil pazarlama uygulamalarının satın alma kararına etkisi incelenmektedir. Havacılık sektöründe uygulanan yeşil pazarlama uygulamalarının satın alma kararına etkisinin incelendiği bu çalışmada yeşil pazarlama uygulamaları bağımsız değişken, satın alma kararı ise bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır.



Şekil 22.: Araştırmanın Revize Öncesi Modeli

Araştırma modelinde bağımsız değişken olarak ele alınan yeşil pazarlama uygulamaları değişkeninin alt boyutları aşağıdaki şekildedir;

- ✓ Çevresel İlgi,
- ✓ Yeşil İmaj,
- ✓ Yeşil Ürün Memnuniyeti,
- ✓ Yeşil Ürün Sadakati

Araştırmada bağımlı değişken olan satın alma kararı değişkeninin alt boyutu ise bulunmamaktadır.

Araştırma hipotezleri, araştırma modeli ve amacı doğrultusunda analizler öncesinde aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1= Yeşil pazarlama uygulamaları ile satın alma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki vardır.

- ✓ **H1a**= Çevresel ilgi ile satın alma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki vardır.
- ✓ **H1b:** Yeşil imaj ile satın alma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki vardır.
- ✓ **H1c:** Yeşil ürün memnuniyeti ile satın alma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki vardır.
- ✓ **H1d:** Yeşil ürün sadakati ile satın alma kararı arasında istatiksel olarak anlamlı bir etki vardır.

4.3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma katılımcılarına çalışma amaçları doğrultusunda bilgi toplamak amacıyla gönüllülük esasına uygun olarak anket uygulaması yapılmıştır. Anket formu sorularının, yanlış anlamalara sebebiyet vermeyecek şekilde açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Anket formu 2 gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta, katılımcılardan havacılık sektörüne uyarlanan çevresel ilgi, memnuniyet, yeşil imaj, sadakat boyutlarından oluşan yeşil pazarlama uygulamaları ve satın alma niyeti ölçeklerinden oluşan 52 ifadeyi 5'li likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. İfadeler, 5"li Likert ölçeğine çevrilerek "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Çalışmanın amacına uygun olarak toplam 52 ifadeden hazırlanan anket, 5'li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Katılımcılara yöneltilen demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan bölüm ise çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Anket

hazırlama, uygulama ve veri toplama süreci 13-29 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 5.: Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları

ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEK SORULARI	**KAYNAK**	**YIL**
YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI	HUANG	2014
Çevresel İlgi		
Havayolu işletmeleri tarafından satılan bir ürün, çevreye ciddi olarak zarar veriyorsa, onu kesinlikle satın almam		
Bir havayolu işletmesinin çevreyi kirleterek iş yaptığını öğrenirsem, kızarım		
Bir havayolu işletmesinin çevreyi kirleterek iş yaptığını öğrenirsem, üzülürüm		
Havayolu işletmelerinden bilet satın alırken, pahalı olsa bile çevreye duyarlı olup olmadıklarına öncelik veririm		
Evdeki atıkların geri dönüşümüne önem veririm		
Evdeki atıkları geri dönüşüme göre sınıflandırırım		
Çevre konularında bilgimin artmasını önemsiyorum		
Yaptığım şeylerin, çevrenin gelişmesine de katkı göstermesini önemsiyorum		
İki ürün benzer olduğunda, fiyatı daha pahalı olsa bile, çevreye daha az zarar vereni tercih ederim.		
Yeşil İmaj	HAGMANN	2015
Havayolu işletmeleri tarafından sunulan koltuk alanı seyahat tercihlerimde önemlidir		
Biyoyakıtları test eden havayolu işletmelerini tercih ederim		
Karbon salınımını azaltmak için yöntemler kullanan havayolu işletmeleriyle seyahat etmeyi tercih ederim		
Havalimanına ulaşmak için toplu taşıma kullanımını destekleyen havayolu işletmelerini tercih ederim		
Güvenli bir sicile sahip olan havayolu işletmeleriyle seyahat etmeyi tercih ederim		
Her zaman en ucuz uçuşları tercih ederim		
Daha yeni uçaklar kullanan havayolu işletmeleriyle seyahat etmeyi tercih ederim		
Çevreye karşı olumlu bir tavrı olan havayolu işletmeleriyle seyahat etmeyi tercih ederim		
Yeşil Ürün Memnuniyeti	AKAWAİ	2015
Çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle seyahatimden sonra mutlu olurum		

Tablo 5.: Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları

Çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle seyahat etmekten memnuniyet duyarım	AKAWAİ	2015
Çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle uçma kararımın akıllıca olduğunu düşünüyorum		
Çevreye duyarlı havayolu işletmelerini seçmekle doğru kararı verdiğimi düşünüyorum		
Yeşil Ürün Sadakati		
Gelecek yıllarda çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle daha çok çalışmayı düşünüyorum	AKAWAİ	2015
Çevreye duyarlı havayolu işletmelerinin seyahat ederken ilk tercihim olacağını düşünüyorum		
Kendimi çevreye duyarlı havayolu işletmelerinin düzenli bir müşterisi olarak görüyorum		
Çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle uçmayı tercih ederim		
Kendimi çevreye duyarlı havayolu işletmelerine sadık hissediyorum		
SATIN ALMA KARARI		
Kullanıcılara havayolu işletmeleri hakkında soru sormak karar verirken beni etkilemez	SLAMA& TASHCHİAN	1985
Havayolu işletmeleri hakkındaki bilgileri okumak karar verirken beni etkilemez		
Havayolu işletmelerine ilgim yok denecek kadar azdır		
Havayolu işletmeleri hakkındaki tüketici yorumları bana bir şey ifade etmez		
Uçak bileti satın alırken pazarlık arayışında değilimdir		
Uçak bileti satın alırken çok fazla para tasarruf yapılabileceğini düşünmüyorum		
Uçak bileti satın alırken indirim fırsatlarından çoğu zaman faydalanırım		
Kişisel değerlerim nedeniyle uçak bileti satın alırken akıllı alışverişin benim için önemli olduğunu düşünüyorum		
Satın aldığım uçak biletini daha ucuza alabileceğimi sonradan öğrenmek moralimi bozmaz.		
Uçak bileti satın alırken akıllı alışveriş yapmak için ilave zaman ayırmaya değeceğini düşünüyorum		
Pahalı olmayan uçak biletlerinde bile ,eğer urun beklentilerimi karşılamazsa bu durum canimi sıkar.		
Pahalı uçak biletleri için karar verirken en uygun teklifi bulana kadar çok çaba harcarım		
Havayolu işletmelerinin benim için önem teşkil ettiğini düşünmüyorum		

Tablo 5.: Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları

Pahalı bir uçak bileti satın almadan önce bütün alternatif ürünlerin farkında olmanın benim için önemli olduğunu düşünüyorum	SLAMA& TASHCHİAN	1985
Uçak biletlerindeki özel indirimlerden haberdar olmanın benim için önemli olduğunu düşünüyorum		
Havayolu işletmelerinden bilet satın alırken en iyiyi bulmanın ,değer yargılarım arasında olduğunu düşünüyorum		
Uçak bileti satın alırken hangi havayolu işletmesine ait olduğu ile ilgilenmem		
Aldığım uçak biletinin hangi havayolu işletmesine ait olduğunun benim için önemsenmeyecek kadar az fark yarattığını düşünüyorum.		
Bütün havayolu işletmeleri hemen hemen ayni olduğu için tüketici yorumlarını okumaya değmeyeceğini düşünüyorum		
Uçuş puanı biriktirerek oldukça fazla para biriktirilebileceğini düşünüyorum.		
Uçak bileti satın almadan önce düşünmenin, uzun vadedeki beklentilerde pek değişiklik yapmayacağını düşünüyorum.		
Bütün havayolu işletmeleri ayni olduğu için satın aldığım bir ürün yüzünden üzülmenin çok mantıklı bir davranış olmadığını düşünüyorum.		
Uçak bileti satın alırken mümkün olan en ucuz fiyatı alabilmek için ekstra zaman harcamaya istekliyim		
İlgilendiğim havayolu işletmelerinin reklamlarına dikkat ederim		
Uçak bileti satın alırken en uygun fırsatı bulmak için uğraşmak bana göre değildir, istediğim gibi para harcamayı tercih ederim.		
Uçak bileti satın alırken en uygun fırsatları bulmak için zaman tüketmeyi sevmem.		
Satın aldığım uçak biletini daha ucuza alabileceğimi sonradan öğrenmek moralimi bozmaz.		

Ölçekler İngilizceden Türkçeye çevrildiği için anlamlarının kayabilme ihtimaline karşı ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilir ve anket tasarımına uygunluğuna önem verilmiştir. İfadeler düzenlenerek anket soruları oluşturulmuştur. Anket sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 22.0 kullanılarak analiz edilmiştir.

Kullanılan ölçeklerin daha önce yapılan çalışmalarda güvenilirliklerinin oldukça yüksek olması dolayısıyla araştırmada kullanılması uygun bulunmuştur. Araştırmada yararlanılan her bir ölçek güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırmada

güvenilirlik analizi, faktör analizi, basit doğrusal regresyon analizi ve çok yönlü regresyon analizi kullanılmıştır.

4.4. Verilerin Analiz ve Yorumu

Araştırmada elde edilen veriler, IBM SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) kullanılarak analiz edilmiştir.

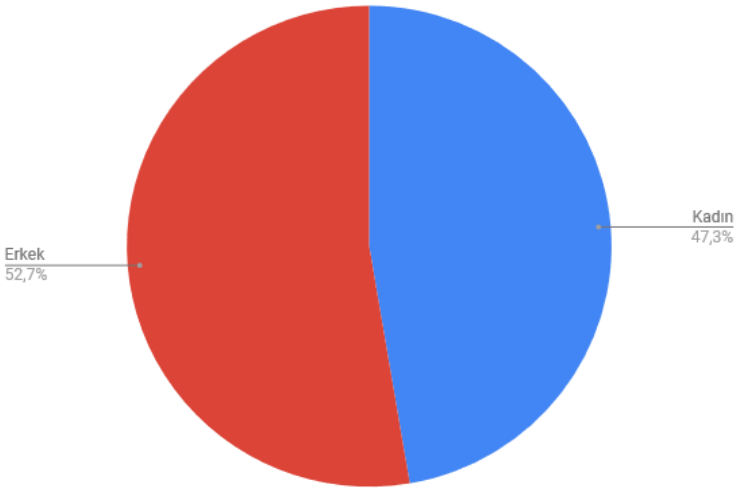
4.4.1. Araştırmanın Demografik Yapısı Üzerine Tanımlayıcı İstatistikler

Veri analizinde öncelikle araştırmanın demografik yapısı üzerine tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Anketin deneye katılan katılımcıları tanımlamaya yönelik sorulan demografik soruların frekansları gösterilerek, katılımcıların özellikleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan demografik sorular çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmaya 672 kişi katılmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin dağılım aşağıdaki Tablo 6'da verilmiştir:

Tablo 6.: Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
	Erkek	354	52,7	52,7	52,7
	Kadın	318	47,3	47,3	100,0
	Toplam	672	100,0	100,0	

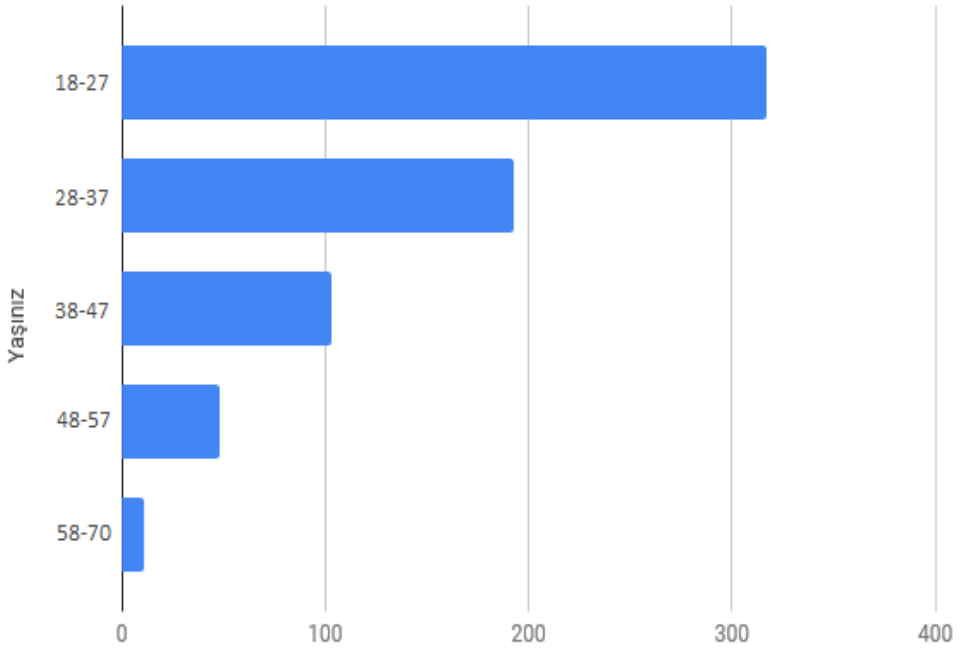


Şekil 23.: Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan katılımcıların %52,7erkek ve %47,3 kadın olduğu görülmüştür. Kadın-erkek oranlarının birbirine yakın olması katılımcılar arasında dengeli bir cinsiyet dağılımı olduğunu göstermektedir

Tablo 7.: Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
18-27	317	47,2	47,2	47,2
28-37	193	28,7	28,7	75,9
38-47	103	15,3	15,3	91,2
48-57	48	7,1	7,1	98,4
58-70	11	1,6	1,6	100,0
Toplam	672	100,0	100,0	



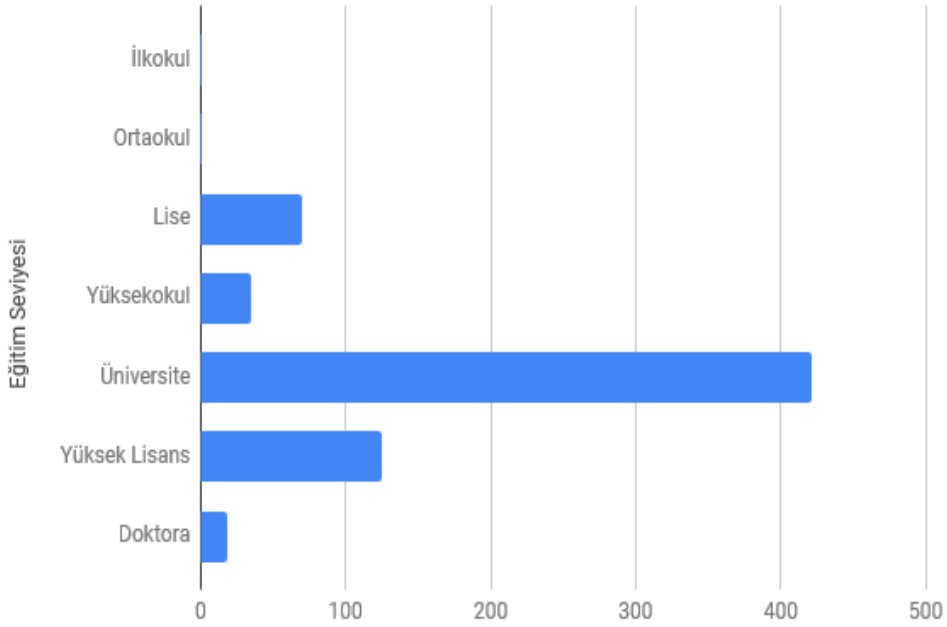
Şekil 24.: Örneklem Grubunun Yaşlara Göre Dağılımı

Katılımcıların yaşları "18-27" , "28-37", "38-47" , "48-57" ve "58-70" yaş olarak gruplandırılmıştır. Bu dağılımdan en yüksek katılımcı oranının "18-27" yaş aralığı, en düşük katılımcı oranının ise ''58-70'' yaş aralığı olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 8'de katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin dağılımlar görülmektedir:

Tablo 8.: Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Seviyesi				
	Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Birikimli Yüzde**
Doktora	19	2,8	2,8	2,8
İlkokul	1	,1	,1	3,0
Lise	70	10,4	10,4	13,4
Ortaokul	1	,1	,1	13,5
Üniversite	421	62,6	62,6	76,2
Yüksek okul	160	23,8	23,8	100,0
Toplam	672	100,0	100,0	



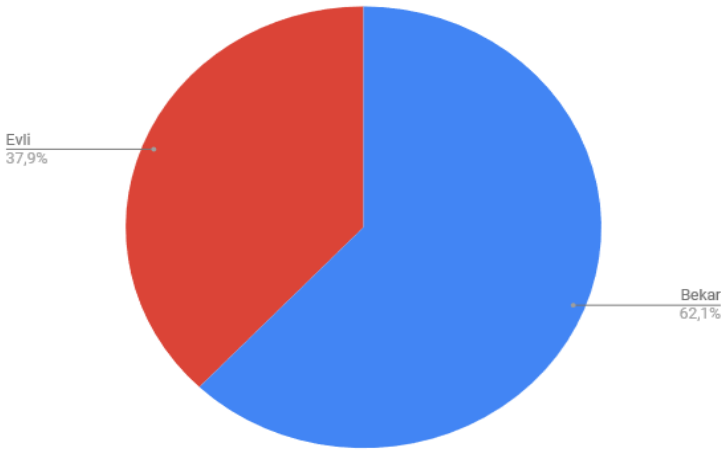
Şekil 25.: Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Katılımcılar eğitim seviyesi açısından incelendiklerinde en büyük oranı üniversite mezunu katılımcılar oluşturmaktadır. En düşük oranda katılımcı içeren grupları ise ilkokul ve ortaokul mezunu katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 9'da katılımcıların medeni durumlarına ilişkin dağılım gösterilmiştir:

Tablo 9.: Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
		4	,6	,6	,6
	Bekar	415	61,8	61,8	62,4
	Evli	253	37,6	37,6	100,0
	Toplam	672	100,0	100,0	



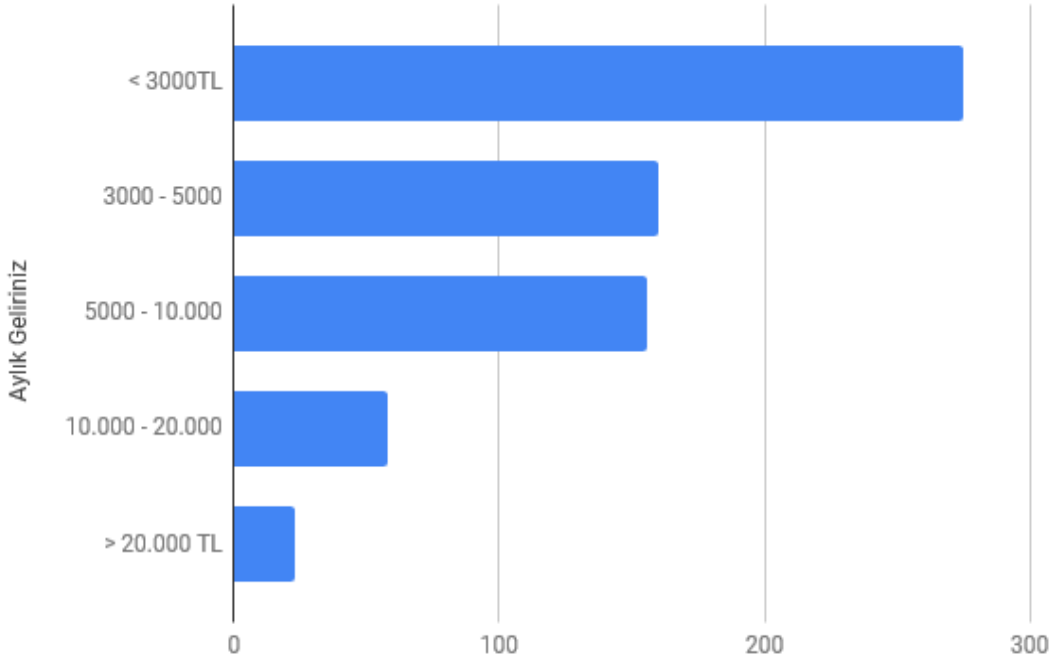
Şekil 26.: Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %62,1'inin bekar, %37,9'unun evli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelir düzeyine ilişkin dağılım ilişkin dağılım aşağıdaki Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10.: Örneklem Grubunun Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Aylık Geliriniz				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
< 3000	275	40,9	40,9	40,9
3000 - 5000	160	23,8	23,8	64,7
5000-10.000	156	23,2	23,2	87,9
10.000-20.000	58	8,6	8,6	96,6
>20.000	23	3,4	3,4	100,0
Toplam	672	100,0	100,0	



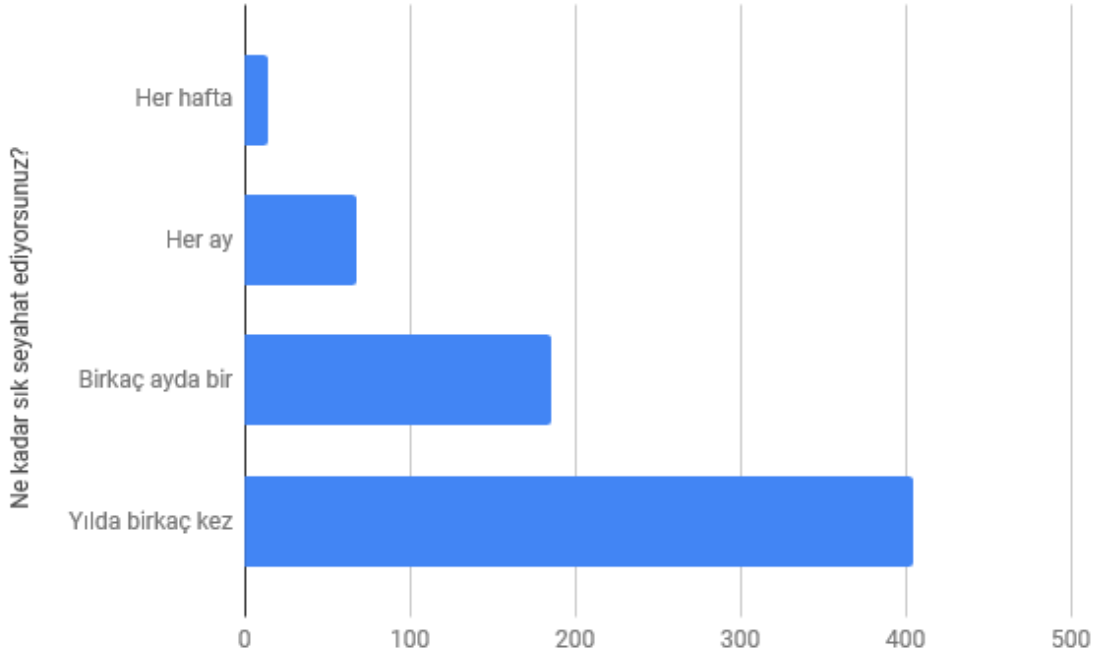
Şekil 27.: Örneklem Grubunun Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Katılımcıların aylık gelir durumuna baktığımızda, katılımcıların çoğunun 3000TL altında gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. 3000-5000TL ve 5000-10000TL gelir durumuna sahip olanların oranları ise birbirine yakındır. En düşük oranlı katılımcı grubunu ise 20000TL üzeri aylık gelire sahip kesim oluşturmaktadır.

Katılımcıların seyahat sıklığına ilişkin dağılım aşağıdaki Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11.: Örneklem Grubunun Seyahat Sıklığına Göre Dağılımı

Ne kadar sık seyahat ediyorsunuz?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
	Birkaç ayda bir	186	27,7	27,7	27,7
	Her ay	68	10,1	10,1	37,8
	Her hafta	14	2,1	2,1	39,9
	Yılda birkaç kez	404	60,1	60,1	100,0
	Toplam	672	100,0	100,0	

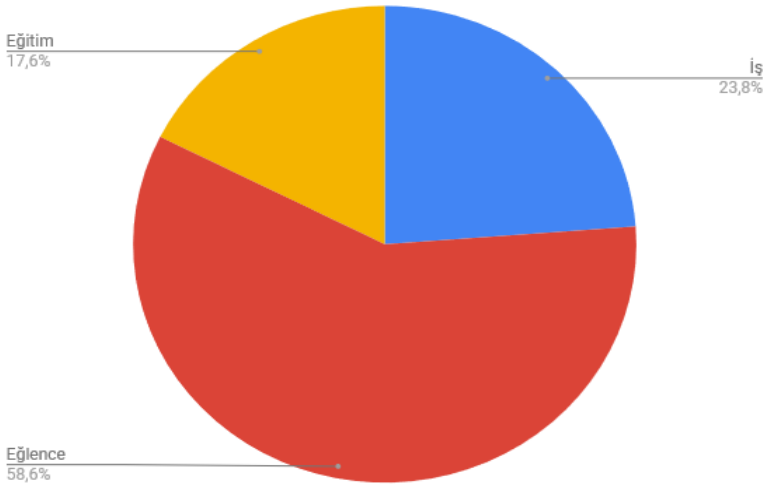


Şekil 28.: Örneklem Grubunun Seyahat Sıklığına Göre Dağılımı

Örnek grup katılımcılarından 257 kişi yılda birkaç kez uçuş yaptığını belirtmiş, en yüksek katılımcı oranını bu grup oluşturmuştur. Bu oranı sırasıyla birkaç ayda bir seyahat edenler, her ay seyahat edenler ve en düşük katılımcı oranıyla her hafta seyahat edenler izlemektedir. Katılımcıların seyahat amacına ilişkin dağılım aşağıdaki Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12.: Örneklem Grubunun Seyahat Amacına Göre Dağılımı

Seyahat amacınız (genellikle)				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İş	160	23,8	23,8	23,8
Eğlence	394	58,6	58,6	82,4
Eğitim	118	17,6	17,6	100,0
Toplam	672	100,0	100,0	



Şekil 29.: Örneklem Grubunun Seyahat Amacına Göre Dağılımı

Katılımcıların %58,6'sı eğlence amacıyla seyahat ettiğini belirtmiştir. İş için seyahat edenler katılımcıların %23,8'ini oluştururken, eğitim için seyahat edenlerin ise en düşük değerle örneklem grubunun %17,6'sını oluşturduğu görülmüştür.

4.4.2. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Aşağıda, yeşil pazarlama uygulamaları ve satın alma kararı ölçeklerine ilişkin betimleyici istatistiklerin (ortalama, standart sapma vs.) olduğu tabloya yer verilmiştir.

Tablo 13.: Yeşil Pazarlama Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

Betimleyici İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Havayolu işletmeleri tarafından satılan bir ürün, çevreye ciddi olarak zarar veriyorsa, onu kesinlikle satın almam	672	1,00	5,00	3,9777	1,19653
Bir havayolu işletmesinin çevreyi kirleterek iş yaptığını öğrenirsem, kızarım	672	1,00	5,00	4,4137	,92731
Bir havayolu işletmesinin çevreyi kirleterek iş yaptığını öğrenirsem, üzülürüm	672	1,00	5,00	4,4435	,93917

Havayolu işletmelerinden bilet satın alırken, pahalı olsa bile çevreye duyarlı olup olmadıklarına öncelik veririm	672	1,00	5,00	3,1369	1,21184
Evdeki atıkların geri dönüşümüne önem veririm	672	1,00	5,00	3,9449	1,05650
Evdeki atıkları geri dönüşüme göre sınıflandırırım	672	1,00	5,00	3,2574	1,29338
Çevre konularında bilgimin artmasını önemsiyorum	672	1,00	5,00	4,4658	,79418
Yaptığım şeylerin, çevrenin gelişmesine de katkı göstermesini önemsiyorum	672	1,00	5,00	4,2976	,86364
İki ürün benzer olduğunda, fiyatı daha pahalı olsa bile, çevreye daha az zarar vereni tercih ederim	672	1,00	5,00	3,7887	1,13473
Havayolu işletmeleri tarafından sunulan koltuk alanı seyahat tercihlerimde önemlidir	672	1,00	5,00	3,4464	1,24021
Biyoyakıtları test eden havayolu işletmelerini tercih ederim	672	1,00	5,00	3,4866	1,14512
Karbon salınımını azaltmak için yöntemler kullanan havayolu işletmeleriyle seyahat etmeyi tercih ederim	672	1,00	5,00	3,7545	1,14421
Havalimanına ulaşmak için toplu taşıma kullanımını destekleyen havayolu işletmelerini tercih ederim	672	1,00	5,00	3,9643	1,10893
Güvenli bir sicile sahip olan havayolu işletmeleriyle seyahat etmeyi tercih ederim	672	1,00	5,00	4,4524	,84090
Her zaman en ucuz uçuşları tercih ederim	672	1,00	5,00	3,3631	1,17564
Daha yeni uçaklar kullanan havayolu işletmeleriyle seyahat etmeyi tercih ederim	672	1,00	5,00	3,4717	1,05967
Çevreye karşı olumlu bir tavrı olan havayolu işletmeleriyle seyahat etmeyi tercih ederim	672	1,00	5,00	4,0402	,95652
Çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle seyahatimden sonra mutlu olurum	672	1,00	5,00	4,2545	,82390

Çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle seyahat etmekten memnuniyet duyarım	672	1,00	5,00	4,3571	,79706
Çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle uçma kararımın akıllıca olduğunu düşünüyorum	672	1,00	5,00	4,2768	,84975
Çevreye duyarlı havayolu işletmelerini seçmekle doğru kararı verdiğimi düşünüyorum	672	1,00	5,00	4,2455	,86192
Gelecek yıllarda çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle daha çok çalışmayı düşünüyorum	672	1,00	5,00	4,2262	,87149
Çevreye duyarlı havayolu işletmelerinin seyahat ederken ilk tercihim olacağını düşünüyorum	672	1,00	5,00	3,8393	1,06750
Kendimi çevreye duyarlı havayolu işletmelerinin düzenli bir müşterisi olarak görüyorum	672	1,00	5,00	3,4241	1,16079
Çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle uçmayı tercih ederim	672	1,00	5,00	4,0015	,99102
Kendimi çevreye duyarlı havayolu işletmelerine sadık hissediyorum	672	1,00	5,00	3,3899	1,20224
TOPLAM	672				

Tablo 13'de ki yeşil pazarlama uygulamaları ölçeğine ait sorulardan katılımcıların en fazla katıldıkları ifadeler 4,46 ortalama ile "Çevre konularında bilgimin artmasını önemsiyorum", 4,45 ortalama ile ''Güvenli bir sicile sahip olan havayolu işletmeleriyle seyahat etmeyi tercih ederim'' ve 4,44 ile "Bir havayolu işletmesinin çevreyi kirleterek iş yaptığını öğrenirsem, üzülürüm" ifadeleridir.

Tablo 14.: Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

Betimleyici İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Kullanıcılara havayolu işletmeleri hakkında soru sormak karar verirken beni etkilemez	672	1,00	5,00	2,9211	1,14963
Havayolu işletmeleri hakkındaki bilgileri okumak karar verirken beni etkilemez	672	1,00	5,00	2,5193	1,15669

Havayolu işletmelerine ilgim yok denecek kadar azdır	672	1,00	5,00	2,7798	1,20072
Havayolu işletmeleri hakkındaki tüketici yorumları bana bir şey ifade etmez	672	1,00	5,00	1,9940	1,01110
Uçak bileti satın alırken pazarlık arayışında değilimdir	672	1,00	5,00	2,8318	1,26161
Uçak bileti satın alırken çok fazla para tasarruf yapılabileceğini düşünmüyorum	672	1,00	5,00	2,9137	1,16391
Uçak bileti satın alırken indirim fırsatlarından çoğu zaman faydalanırım	672	1,00	5,00	3,7634	1,07080
Kişisel değerlerim nedeniyle uçak bileti satın alırken akıllı alışverişin benim için önemli olduğunu düşünüyorum	672	1,00	5,00	3,9940	,88536
Satın aldığım uçak biletini daha ucuza alabileceğimi sonradan öğrenmek moralimi bozmaz	672	1,00	5,00	2,0417	1,14444
Uçak bileti satın alırken akıllı alışveriş yapmak için ilave zaman ayırmaya değeceğini düşünüyorum	672	1,00	5,00	3,7515	1,03263
Pahalı olmayan uçak biletlerinde bile, eğer ürün beklentilerimi karşılamazsa bu durum canımı sıkar	672	1,00	5,00	3,8185	1,07945
Pahalı uçak biletleri için karar verirken en uygun teklifi bulana kadar çok çaba harcarım	672	1,00	5,00	3,8571	1,03464
Havayolu işletmelerinin benim için önem teşkil ettiğini düşünmüyorum	672	1,00	5,00	2,5848	1,15760
Pahalı bir uçak bileti satın almadan önce bütün alternatif ürünlerin farkında olmanın benim için önemli olduğunu düşünüyorum	672	1,00	5,00	4,1086	,88628
Uçak biletlerindeki özel indirimlerden haberdar olmanın benim için önemli olduğunu düşünüyorum	672	1,00	5,00	4,0060	,98118
Havayolu işletmelerinden bilet satın alırken en iyiyi bulmanın, değer yargılarım arasında olduğunu düşünüyorum	672	1,00	5,00	3,7604	,97848

Uçak bileti satın alırken hangi havayolu işletmesine ait olduğu ile ilgilenmem	672	1,00	5,00	2,1652	1,14953
Aldığım uçak biletinin hangi havayolu işletmesine ait olduğunun benim için önemsenmeyecek kadar az fark yarattığını düşünüyorum	672	1,00	5,00	2,4271	1,21738
Bütün havayolu işletmeleri hemen hemen aynı olduğu için tüketici yorumlarını okumaya değmeyeceğini düşünüyorum	672	1,00	5,00	2,1622	1,16156
Uçuş puanı biriktirerek oldukça fazla para biriktirilebileceğini düşünüyorum	672	1,00	5,00	2,7857	1,20552
Uçak bileti satın almadan önce düşünmenin, uzun vadedeki beklentilerde pek değişiklik yapmayacağını düşünüyorum	672	1,00	5,00	2,8527	1,04619
Bütün havayolu işletmeleri aynı olduğu için satın aldığım bir ürün yüzünden üzülmenin çok mantıklı bir davranış olmadığını düşünüyorum	672	1,00	5,00	2,5327	1,09957
Uçak bileti satın alırken mümkün olan en ucuz fiyatı alabilmek için ekstra zaman harcamaya istekliyim	672	1,00	5,00	3,6161	1,09255
İlgilendiğim havayolu işletmelerinin reklamlarına dikkat ederim	672	1,00	5,00	3,3289	1,16604
Uçak bileti satın alırken en uygun fırsatı bulmak için uğraşmak bana göre değildir, istediğim gibi para harcamayı tercih ederim	672	1,00	5,00	1,8973	1,01547
Uçak bileti satın alırken en uygun fırsatları bulmak için zaman tüketmeyi sevmem	672	1,00	5,00	2,3661	1,17471
TOPLAM	672				

Tablo 14'de ki satın alma kararı ölçeğine ait sorulardan katılımcıların en fazla katıldıkları ifadeler ortalama 4,10 ile "**Pahalı bir uçak bileti satın almadan önce bütün alternatif ürünlerin farkında olmanın benim için önemli olduğunu**

düşünüyorum“ ve 4.0 ile “**Uçak biletlerindeki özel indirimlerden haberdar olmanın benim için önemli olduğunu düşünüyorum**“ ifadeleridir.

Araştırmada 672 kişi ile yapılan anket çalışması üzerinde IBM SPSS 22.0 programında demografik sorulara yönelik frekans analizi, yeşil pazarlama uygulamaları ve satın alma kararı ölçeklerine ilişkin betimleyici istatistikler, faktör ve güvenilirlik analizi, basit doğrusal regresyon analizi ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

4.4.3. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Güvenilirlik, araştırmada kullanılan ölçeklerin farklı katılımcılara farklı zamanlarda uygulandığında benzer sonuçları vereceğinin göstergesidir.[133] Bu araştırmada yer almakta olan ölçeklerin güvenilirlik analizi yorumlanmasında Cronbach’s Alfa katsayısı kullanılmıştır. Her bir ölçek analiz edilmiş, Cronbach’s Alfa katsayısı yorumlanmıştır.

Faktör analizleri çok sayıda değişkenin olduğu araştırmalarda değişkenlerin birbiri ile olan ilişkisini analiz etmekte kullanılır. Faktör analizinde amaç çok sayıda değişkenden toplanan boyutları özetleyerek yeni bir ‘karma’ ve daha az sayıda boyutlar oluşturmaktır.[134]

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi örneklemde bulunan ifadelerin faktör analizine uygun olup olmadığını göstermektedir. KMO sonuçları 0 ile 1 arasında değerler alırlar. Bu değerlerden 0,5 ile 1 arasındaki değerler kabul edilebilir değerlerdir. KMO değerinin 0,7 den büyük olması araştırmacılar tarafından genel olarak iyi kabul edilmektedir. Bu sebep ile araştırmalarda KMO değerinin 0,7 den büyük olması aranmakla beraber araştırmanın özelliğine göre değişiklik gösterebilir. [135] Ölçeğin Bartlett testi sonucunun, Sig. (p) ile gösterilen anlamlılığın 0,000 olması ölçek ifadelerinin birbirleriyle ilişkili olduğu ve faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir.

[133] Kemal Kurtuluş , Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2004, s.303.
[134] Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, 6. Baskı, 1998, s383.
[135] Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınları, 5. Baskı, 2015, s 378.

4.4.3.1. Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda yeşil pazarlama uygulamalarına ilişkin ölçekteki ifadelerin Crombach Alfa değeri 0,927 olarak hesaplanmıştır. Yeşil pazarlama uygulamaları ölçeği yüksek güvenilirlikte ölçüm sağlamaktadır.

Tablo 15.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,927	26

Cronbach's Alfa katsayısı, 1 değerine yaklaştıkça kullanılan ölçeğin güvenilirliği yükselmektedir. Çıkan 0,927 değeri, ölçeğin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 16.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı**	**Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu**	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı**
Havayolu işletmeleri tarafından satılan bir ürün, çevreye ciddi olarak zarar veriyorsa, onu kesinlikle satın almam	97,7426	240,990	,437	,927
Bir havayolu işletmesinin çevreyi kirleterek iş yaptığını öğrenirsem, kızarım	97,3065	244,159	,470	,926
Bir havayolu işletmesinin çevreyi kirleterek iş yaptığını öğrenirsem, üzülürüm	97,2768	242,874	,509	,925
Havayolu işletmelerinden bilet satın alırken, pahalı olsa bile çevreye duyarlı olup olmadıklarına öncelik veririm	98,5833	235,349	,587	,924
Evdeki atıkların geri dönüşümüne önem veririm	97,7753	240,341	,525	,925

Tablo 16.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Değerleri

Evdeki atıkları geri dönüşüme göre sınıflandırırım	98,4628	239,712	,431	,927
Çevre konularında bilgimin artmasını önemsiyorum	97,2545	243,832	,572	,924
Yaptığım şeylerin, çevrenin gelişmesine de katkı göstermesini önemsiyorum	97,4226	241,103	,627	,924
İki ürün benzer olduğunda, fiyatı daha pahalı olsa bile, çevreye daha az zarar vereni tercih ederim	97,9315	235,661	,623	,923
Havayolu işletmeleri tarafından sunulan koltuk alanı seyahat tercihlerimde önemlidir	98,2738	247,573	,244	,930
Biyoyakıtları test eden havayolu işletmelerini tercih ederim	98,2336	233,482	,682	,922
Karbon salınımını azaltmak için yöntemler kullanan havayolu işletmeleriyle seyahat etmeyi tercih ederim	97,9658	232,400	,715	,922
Havalimanına ulaşmak için toplu taşıma kullanımını destekleyen havayolu işletmelerini tercih ederim	97,7560	236,647	,609	,924
Güvenli bir sicile sahip olan havayolu işletmeleriyle seyahat etmeyi tercih ederim	97,2679	243,785	,539	,925
Her zaman en ucuz uçuşları tercih ederim	98,3571	264,567	-,191	,937
Daha yeni uçaklar kullanan havayolu işletmeleriyle seyahat etmeyi tercih ederim	98,2485	247,263	,308	,928
Çevreye karşı olumlu bir tavrı olan havayolu işletmeleriyle seyahat etmeyi tercih ederim	97,6801	235,428	,760	,922
Çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle seyahatimden sonra mutlu olurum	97,4658	239,865	,710	,923

Tablo 16.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Değerleri

Çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle seyahat etmekten memnuniyet duyarım		97,3631	240,658	,702	,923
Çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle uçma kararımın akıllıca olduğunu düşünüyorum		97,4435	238,647	,734	,922
Çevreye duyarlı havayolu işletmelerini seçmekle doğru kararı verdiğimi düşünüyorum		97,4747	238,801	,717	,922
Gelecek yıllarda çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle daha çok çalışmayı düşünüyorum		97,4940	237,842	,746	,922
Çevreye duyarlı havayolu işletmelerinin seyahat ederken ilk tercihim olacağını düşünüyorum		97,8810	233,732	,729	,922
Kendimi çevreye duyarlı havayolu işletmelerinin düzenli bir müşterisi olarak görüyorum		98,2961	233,657	,666	,923
Çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle uçmayı tercih ederim		97,7188	234,569	,761	,921
Kendimi çevreye duyarlı havayolu işletmelerine sadık hissediyorum		98,3304	232,770	,666	,923

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı yüksek olduğu için ve herhangi bir değişkenin çıkartılması halinde ölçeğin güvenilirliğinde büyük bir değişim yaşanmayacağından ötürü değişken çıkartılmamıştır.

Araştırmada kullanılan yeşil pazarlama uygulamaları ölçeğinin her bir alt boyutu farklı çalışmalardan derlenmiş olup bu sebeple her bir alt boyuta ayrı ayrı güvenilirlik testi uygulanmış ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Yeşil pazarlama uygulamalarının tek tek Cronbach's Alfa değerleri ise aşağıdaki tabloda detaylıca incelenebilmektedir.

Tablo 17.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçek Boyutlarına Ait Cronbach's Alfa Değerleri

Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeği Alt Boyutları	Cronbach Alpha Katsayısı
Çevresel İlgi	**,835**
Yeşil İmaj	**,737**
Memnuniyet	**,948**
Sadakat	**,904**

4.4.3.2. Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Satın alma kararı ölçeğine ilişkin Cronbach's Alfa değeri Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18.: Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,700	26

Tablo 19.: Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Kullanıcılara havayolu işletmeleri hakkında soru sormak karar verirken beni etkilemez	74,8586	88,753	,296	,687
Havayolu işletmeleri hakkındaki bilgileri okumak karar verirken beni etkilemez	75,2604	87,752	,341	,683
Havayolu işletmelerine ilgim yok denecek kadar azdır	75,0000	89,055	,264	,690
Havayolu işletmeleri hakkındaki tüketici yorumları bana bir şey ifade etmez	75,7857	88,187	,383	,681

Tablo 19.: Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Uçak bileti satın alırken pazarlık arayışında değilimdir	74,9479	91,245	,152	,700
Uçak bileti satın alırken çok fazla para tasarruf yapılabileceğini düşünmüyorum	74,8661	92,405	,122	,701
Uçak biletlerindeki özel indirimlerden haberdar olmanın benim için önemli olduğunu düşünüyorum	73,7738	92,098	,182	,696
Havayolu işletmelerinin benim için önem teşkil ettiğini düşünmüyorum	75,1949	88,190	,320	,685
İlgilendiğim havayolu işletmelerinin reklamlarına dikkat ederim	74,4509	92,934	,098	,703
Uçak bileti satın alırken en uygun fırsatları bulmak için zaman tüketmeyi sevmem.	75,4137	91,343	,168	,698
Uçak bileti satın alırken en uygun fırsatı bulmak için uğraşmak bana göre değildir, istediğim gibi para harcamayı tercih ederim.	75,8824	90,652	,248	,691
Uçak bileti satın alırken mümkün olan en ucuz fiyatı alabilmek için ekstra zaman harcamaya istekliyim	74,1637	92,775	,120	,701
Aldığım uçak biletinin hangi havayolu işletmesine ait olduğunun benim için önemsenmeyecek kadar az fark yarattığını düşünüyorum.	75,3527	85,182	,437	,674
Bütün havayolu işletmeleri aynı olduğu için satın aldığım bir ürün yüzünden üzülmenin çok mantıklı bir davranış olmadığını düşünüyorum.	75,2470	88,341	,336	,684
Uçak bileti satın almadan önce düşünmenin uzun vadedeki beklentilerde pek değişiklik yapmayacağını düşünüyorum.	74,9271	88,959	,326	,685

Tablo 19.: Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Uçuş puanı biriktirerek oldukça fazla para biriktirilebileceğini düşünüyorum.	74,9940	90,453	,200	,695
Bütün havayolu işletmeleri hemen hemen aynı olduğu için tüketici yorumlarını okumaya değmeyeceğini düşünüyorum	75,6176	86,070	,421	,676
Uçak bileti satın alırken hangi havayolu işletmesine ait olduğu ile ilgilenmem	75,6146	85,900	,435	,675
Pahalı bir uçak bileti satın almadan önce bütün alternatif ürünlerin farkında olmanın benim için önemli olduğunu düşünüyorum	73,6711	93,059	,155	,698
Havayolu işletmelerinden bilet satın alırken en iyiyi bulmanın, değer yargılarım arasında olduğunu düşünüyorum	74,0193	93,339	,116	,700
Pahalı uçak biletleri için karar verirken en uygun teklifi bulana kadar çok çaba harcarım	73,9226	91,162	,215	,694
Satın aldığım uçak biletini daha ucuza alabileceğimi sonradan öğrenmek moralimi bozmaz.	75,7381	92,095	,140	,700
Pahalı olmayan uçak biletlerinde bile, eğer ürün beklentilerimi karşılamazsa bu durum canımı sıkar	73,9613	92,142	,154	,698
Uçak bileti satın alırken akıllı alışveriş yapmak için ilave zaman ayırmaya değeceğini düşünüyorum	74,0283	91,840	,181	,696
Uçak bileti satın alırken indirim fırsatlarından çoğu zaman faydalanırım	74,0164	90,845	,220	,693
K1isel değerlerim nedeniyle uçak bileti satın alırken akıllı alışverişin benim için önemli olduğunu düşünüyorum	73,7857	92,467	,190	,695

Yukarıdaki tabloda yer alan satın alma kararına ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alfa değeri 0,70 olarak bulunmuştur ve bu değer güvenilirlik değer şartını sağlamaktadır. Ölçekte yer alan değişkenler, bu değerin altında veya çok yakın olduğu için ölçekten herhangi bir değişken çıkarılmadan sonraki testlere devam edilmiştir.

4.4.3.3. Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan yeşil pazarlama uygulamaları ölçeği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analize göre ölçek ifadelerinin arasındaki ilişki analiz edilmiş, güvenilirliği düşük ve gerekli şartları sağlamayan faktör ya da ifadeler analizden çıkartılmıştır.

Ölçeğin Bartlett testi sonucunun, ki kare değeri 12239,286, Sig. (p) ile gösterilen anlamlılığın ise 0,000 olması ölçek ifadelerinin birbirleriyle ilişkili olduğu ve faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir.

Tablo 20.: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,934
Bartlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	12239,286
	Serbestlik Derecesi	325
	Anlamlılık	,000

Yeşil pazarlama uygulamaları ölçeğinin faktör analizinin yapılması için örneklem verilerinin teste yeterli olup olmadığını test eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir. Ölçek faktörleri faktör analizi sonrasında oluşan faktörlere güvenirlik analizi sonrası bazı ifadeler güven düzeyini sağlamadığı için analizden çıkartılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Aşağıda çıkartılan ifadeler Tablo 21'de gösterilmiştir.

Tablo 21.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeği Faktör Analizi Çıkartılan İfadeler

Çevresel İlgi	İki ürün benzer olduğunda, fiyatı daha pahalı olsa bile, çevreye daha az zarar vereni tercih ederim
Yeşil İmaj	Her zaman en ucuz uçuşları tercih ederim

Her çıkartılan ifade sonrası analiz tekrarlanmıştır. Son faktör analizinde ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi değeri 0,932 çıkmıştır. Bu da yeşil pazarlama uygulamaları ölçeğinin verilerinin uygun değer aralığında olduğunu göstermektedir. Çıkartılan değerler sonrası yeşil pazarlama uygulama ölçeği 5 boyut ve 24 ifadeden oluşur hale gelmiştir. Yeşil pazarlama ölçeğine ilişkin yürütülen faktör ve güvenilirlik analizi değerleri Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeği Özet Faktör ve Güvenilirlik Analizi Tablosu

Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeği Faktörleri	**Değişkenler**	**Faktör Ağırlığı**	**Faktör Açıklayıcılığı (%)**	**Güvenilirlik (Cronbach Alpha Katsayısı)**
F1: Yeşil Ürün Memnuniyeti	S19	,866	43,608	,948
	S20	,854		
	S21	,839		
	S18	,811		
	S22	,732		
F2: Yeşil Ürün Sadakati	S26	,805	7,877	,907
	S24	,794		
	S23	,677		
	S4	,623		
	S25	,588		
	S11	,586		

	S12	,577		
F3: Çevre Duyarlılığı	S16	,691	7,372	,710
	S14	,667		
	S10	,596		
	S17	,511		
	S13	,503		
F4: Yeşil İmaj	S2	,868	5,936	,817
	S3	,810		
	S1	,771		
F5: Çevresel İlgi	S5	,823	5,395	,791
	S6	,812		
	S7	,600		
	S8	,565		
TOPLAM			70,188	
Cronbach Alpha Değeri (24 değişken için)				,933
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Örneklem Yeterliliği (24 değişken için)				,932
Bartlett Küresellik Testi			**Ki-Kare**	11717,277
			Df	276
			Sig	0,000

Tablo da görüldüğü üzere yeşil pazarlama uygulamaları ölçeği memnuniyet, sadakat, çevre duyarlığı, yeşil imaj ve çevresel ilgi olmak üzere 5 faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin birinci faktörü 'Yeşil ürün memnuniyeti" faktörüdür. Bu faktörün açıklanan varyansı % 43,606'dür. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde 0,948 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır. Ölçeğin ikinci faktörü ''Yeşil ürün sadakati'' faktörüdür. Bu faktörün açıklanan varyansı %7,877'dir. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde 0,907 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır. Ölçeğin üçüncü faktörü ''Çevre Duyarlılığı'' faktörüdür. Bu faktörün açıklanan varyansı 7,372'dir. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde 0,710 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır. Ölçeğin dördüncü

faktörü ‘’Yeşil İmaj’’ faktörüdür. Bu faktörün açıklanan varyansı %5,936’dır. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70’in üzerinde 0,817 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır. Ölçeğin beşinci faktörü ‘’ Çevresel İlgi” faktörüdür. Bu faktörün açıklanan varyansı %5,395’dir. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70’in üzerinde 0,791 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır.

4.4.3.4. Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 23.: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,832
Bartlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	5300,801
	Serbestlik Derecesi	325
	Anlamlılık	,000

Satın Alma Kararı ölçeğinin faktör analizinin yapılması için örneklem verilerinin teste yeterli olup olmadığını test eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50’dir. Ölçek faktörleri faktör analizi sonrasında yapılan güvenirlik testinde bazı ifadeler güven düzeyini sağlamadığı için analizden çıkartılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Aşağıda çıkartılan ifadeler Tablo 24‘de gösterilmiştir.

Tablo 24.: Satın Alma Kararı Ölçeği Faktör Analizi Çıkartılan İfadeler

Satın Alma Kararı	Uçak bileti satın alırken pazarlık arayışında değilimdir
	Uçak bileti satın alırken çok fazla para tasarrufu yapılabileceğini düşünmüyorum
	Havayolu işletmelerine ilgim yok denecek kadar azdır
	Havayolu işletmeleri hakkındaki tüketici yorumları bana bir şey ifade etmez
	Satın aldığım uçak biletini daha ucuza alabileceğimi sonradan öğrenmek moralimi bozmaz

Tablo 24.: Satın Alma Kararı Ölçeği Faktör Analizi Çıkartılan İfadeler

Satın Alma Kararı	Pahalı olmayan uçak biletlerinde bile, eğer ürün beklentilerimi karşılamazsa bu durum canımı sıkar
	Havayolu işletmelerinin benim için önem teşkil ettiğini düşünmüyorum
	Uçuş puanı biriktirerek oldukça fazla para biriktirilebileceğini düşünüyorum.
	Uçak bileti satın almadan önce düşünmenin, uzun vadedeki beklentilerde pek değişiklik yapmayacağını düşünüyorum.
	İlgilendiğim havayolu işletmelerinin reklamlarına dikkat ederim
	Uçak bileti satın alırken en uygun fırsatı bulmak için uğraşmak bana göre değildir ,istediğim gibi para harcamayı tercih ederim
	Uçak bileti satın alırken en uygun fırsatları bulmak için zaman tüketmeyi sevmem.

Son faktör analizinde ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi değeri 0,790 çıkmıştır. Bu da satın alma kararı ölçeğini verilerinin faktör analizi testi sonucu uygun değer aralığında olduğunu göstermektedir. Çıkartılan değerler sonrası satın alma kararı ölçeği 3 boyut ve 14 ifadeden oluşur hale gelmiştir. Satın Alma Kararı ölçeğine ilişkin yürütülen faktör ve güvenilirlik analizi değerleri Tablo 25'de gösterilmiştir.

Tablo 25.: Satın Alma Kararı Ölçeği Özet Faktör ve Güvenilirlik Analizi Tablosu

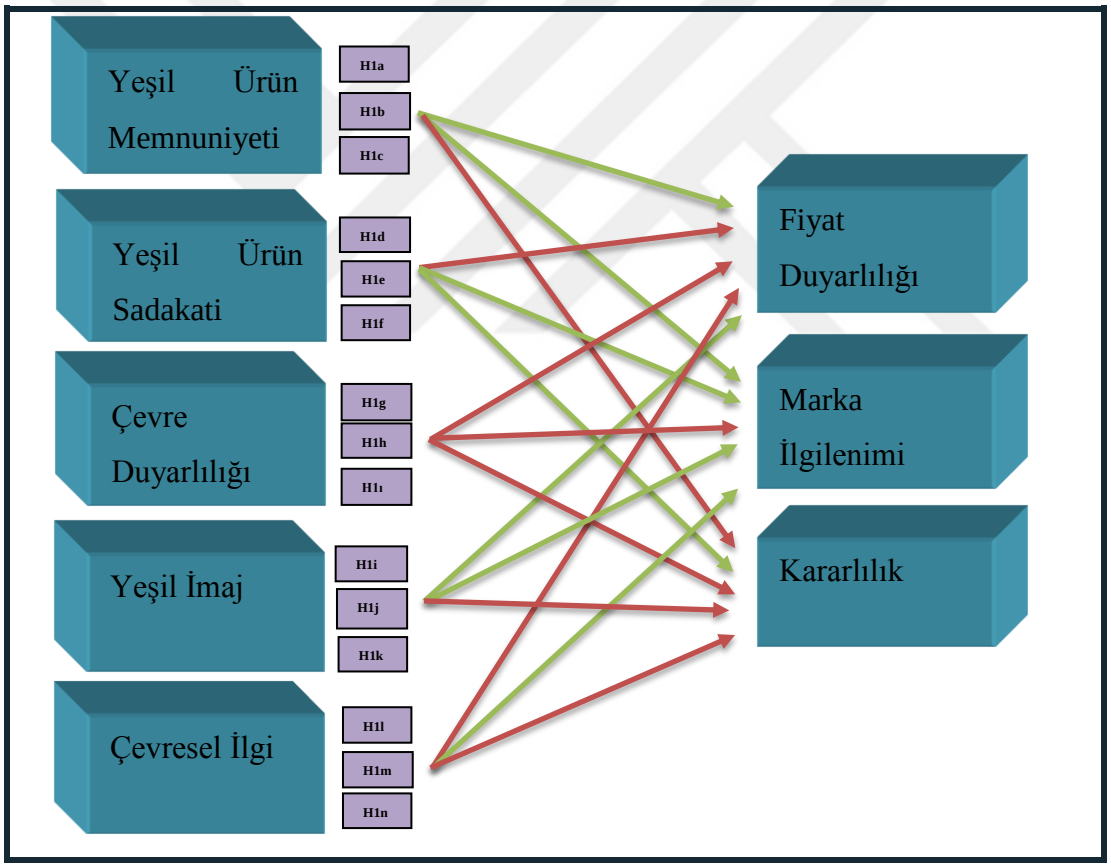
Satın Alma Kararı Ölçeği Faktörleri	**Değişkenler**	**Faktör Ağırlığı**	**Faktör Açıklayıcılığı (%)**	**Güvenilirlik (Cronbach Alpha Katsayısı)**
F1: Fiyat Duyarlılığı	S38	,762	26,367	,818
	S41	,740		
	S40	,712		
	S34	,676		
	S49	,666		
	S33	,655		
	S42	,559		
	S36	,536		
F2: Marka İlgilenimi	S44	,870	20,026	,810
	S43	,796		
	S45	,781		
	S48	,670		
F3: Kararlılık	S27	,872	10,013	,731
	S28	,830		
TOPLAM			56,406	
Cronbach Alpha Değeri (14 değişken için)				,702
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Örneklem Yeterliliği (14 değişken için)				,790
Bartlett Küresellik Testi			**Ki-Kare**	3075,582
			Df	91
			Sig	0,000

Tablo 25'de görüldüğü üzere satın alma kararı ölçeği fiyat duyarlılığı, marka ilgilenimi ve kararlılık olmak üzere 3 faktöre ayrılmıştır. Ölçeğin birinci faktörü 'fiyat duyarlılığı" faktörüdür. Bu faktörün açıklanan varyansı % 25,705'dir. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde 0,818 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır. Ölçeğin ikinci faktörü ''marka ilgilenimi'' faktörüdür. Bu faktörün açıklanan varyansı %19,214'dür. Güvenilirlik analizi sonucu

elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde 0,810 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır. Ölçeğin üçüncü faktörü ''kararlılık'' faktörüdür. Bufaktörün açıklanan varyansı %11,486'dır. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde 0,731 çıkmış ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır.

4.4.3. Araştırma Hipotez Testleri

Araştırmanın modeli, faktör ve güvenilirlik analizleri sonrası oluşan boyutlar sonucunda yeniden oluşturulmuştur.



Şekil.30.: Araştırmanın Revize Edilmiş Modeli

Araştırmanın hipotezleri birleşen ifadeler ile beraber yeniden isimlendirilen boyutlar neticesinde aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hı: Yeşil pazarlama uygulamaları ile satın alma kararı arasında anlamlı bir etki vardır.

H_{1a}: Yeşil ürün memnuniyeti ile fiyat duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır.

H_{1b}: Yeşil ürün memnuniyeti ile marka ilgilenimi arasında anlamlı bir etki vardır.

H_{1c}: Yeşil ürün memnuniyeti ile kararlılık arasında anlamlı bir etki vardır

H_{1d}: Yeşil ürün sadakati ile fiyat duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır.

H_{1e}: Yeşil ürün sadakati ile marka ilgilenimi arasında anlamlı bir etki vardır.

H_{1f}: Yeşil ürün sadakati ile kararlılık arasında anlamlı bir etki vardır

H_{1g}: Çevre Duyarlılığı ile fiyat duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır

H_{1h}: Çevre Duyarlılığı ile marka ilgilenimi arasında anlamlı bir etki vardır

$H_{1ı}$: Çevre Duyarlılığı ile kararlılık arasında anlamlı bir etki vardır

H_{1i}: Yeşil imaj ile fiyat duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır

H_{1j}: Yeşil İmaj ile marka ilgilenimi arasında anlamlı bir etki vardır

H_{1k}: Yeşil imaj ile kararlılık arasında anlamlı bir etki vardır

H_{1l}: Çevresel İlgi ile fiyat duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır

H_{Im}: Çevresel ilgi ile marka ilgilenimi arasında anlamlı bir etki vardır

H_{In}: Çevresel ilgi ile kararlılık arasında anlamlı bir etki vardır.

Bu çalışmada, araştırma kapsamı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacı ile hipotezlere basit doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır.

Regresyon analizi, "y" bağımlı ve "x" bağımsız değişken olmak üzere iki değişken arasındaki sebep-sonuç etkisini matematiksel olarak ortaya koyan yöntemdir. Bağımlı değişken, incelenen bir olaydan etkilenen değişkendir ve genellikle "y" harfi ile gösterilmektedir. Bağımsız değişken ise, başka değişkenlerin değişimi üzerinde etkisi bulunan ve kendi değeri tesadüfi koşullara göre belirlenen değişkendir. Bağımsız değişken genellikle "x" harfi ile belirtilmektedir.[136]

[136] Özdamar, Kâzım, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I**, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları,1997

Basit doğrusal regresyon analizinin amacı, "y" ile "x" arasındaki bağlantıyı, Y=a+bX şeklinde ifade eden modeli bulmak ve bu modelde yer alan a ve b katsayılarının önemliliğini tespit etmektir.[137]

4.4.4.1. Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezden yola çıkılarak, yeşil ürün memnuniyetinin, fiyat duyarlılığı ile arasındaki etkiyi incelemek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{1a}: Yeşil ürün memnuniyeti ile fiyat duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır.

İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 26.: Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Regresyon Modeli Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,361[a]	,130	,129	,93345145

a.Belirleyiciler (Bağımsız Değişken) , Yeşil Ürün Memnuniyeti
b.Bağımlı Değişken: Fiyat Duyarlılığı

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R kare değerinin 0,130 olması, bağımsız değişken olan yeşil ürün memnuniyeti boyutunun, fiyat duyarlılığı üzerindeki açıklayıcılığının %13 oranında olduğunu göstermektedir. Yeşil ürün memnuniyetinin fiyat duyarlılığı üzerinde % 13 'lük bir etkisinden söz edilebilir. Yeşil ürün memnuniyetinin, fiyat duyarlılığı ile etkisinde varyansı %13'dür.

[137] Özdamar, Kâzım, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I**, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları,1997

Tablo 27.: Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	87,208	1	87,208	100,086	0,000[b]
	Artık	583,792	670	,871		
	Toplam	671,000	671			

ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin 0,000 olması değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 28.: Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	,Sig.
	B	Std.Hata	Beta		
1 (sabit)	-1,936	0,36		0,000	1,000
Yeşil Ürün Memnuniyeti	0,361	0,36	,361	10,004	,000

a.Bağımlı Değişken: Fiyat Duyarlılığı

Yeşil ürün memnuniyetinin fiyat duyarlılığı üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelendiğinde yeşil ürün memnuniyeti üzerindeki bir birimlik değişiklik fiyat duyarlılığı üzerinde 0,361 birimlik bir değişikliğe yol açmaktadır. P =0,00 bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Yeşil ürün memnuniyeti, fiyat duyarlılığı üzerinde 0,361 birimlik katkı yapmaktadır. Çıkan sonuçlara göre H1a kabul edilir.

Y=-1,936+0,361X

Y: Fiyat duyarlılığı(Bağımlı Değişken)

X: Yeşil Ürün Memnuniyeti (Bağımsız Değişken)

4.4.4.2. Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Marka İlgilenimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yeşil ürün memnuniyetinin, marka ilgilenimi ile arasındaki etkiyi incelemek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma hipotezi şu şekildedir:

Hıb: Yeşil ürün memnuniyeti ile marka ilgilenimi arasında anlamlı bir etki vardır.

İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 29.: Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,126[a]	0,16	0,14	,99276255

a.Belirleyiciler (Bağımsız Değişken) , Yeşil Ürün Memnuniyeti
b.Bağımlı Değişken: Marka İlgilenimi

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R kare değerinin 0,14 olması, bağımsız değişken olan yeşil ürün memnuniyeti boyutunun, marka ilgilenimi üzerindeki açıklayıcılığının % 14 oranında olduğunu göstermektedir. Yeşil ürün memnuniyetinin marka ilgilenimi üzerinde % 14'lük bir etkisinden söz edilebilir. Yeşil ürün memnuniyetin, marka ilgilenimi ile etkisinde varyansı %14'dür.

Tablo 30.: Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	10,663	1	10,663	10,819	0,001[b]
	Artık	660,337	670	,986		
	Toplam	671,000	671			

ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin 0,001 olması değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 31.: Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	,Sig.
	B	Std.Hata	Beta		
1 (sabit)	-7,106	0,38		0,000	1,000
Yeşil Ürün Memnuniyeti	-0,126	0,38	- ,126	-3,289	,001

a.Bağımlı Değişken: Marka İlgilenimi

Yeşil ürün memnuniyetinin marka ilgilenimi üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelendiğinde yeşil ürün memnuniyeti üzerindeki bir birimlik değişiklik marka ilgilenimi üzerinde -0,126 birimlik bir değişikliğe yol açmaktadır. P =0,001 bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Yeşil ürün memnuniyeti marka ilgilenimi üzerinde -0,126 birimlik katkı yapmaktadır. Çıkan sonuçlara göre H1b kabul edilir.

Y=-7,106+-0,126X

Y: Marka İlgilenimi (Bağımlı Değişken)

X: Yeşil Ürün Memnuniyeti (Bağımsız Değişken)

4.4.4.3. Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Kararlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yeşil ürün memnuniyetinin, kararlılık ile arasındaki etkiyi incelemek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{1c}: Yeşil ürün memnuniyeti ile kararlılık arasında anlamlı bir etki vardır.

İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 32.: Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Kararlılık Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,010[a]	,000	-,001	1,00069978

a.Belirleyiciler (Bağımsız Değişken) , Yeşil Ürün Memnuniyeti
b.Bağımlı Değişken: Kararlılık

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R kare değerinin -,001 olması, bağımsız değişken olan yeşil ürün memnuniyeti boyutunun, kararlılık üzerindeki açıklayıcılığının -%001 oranında olduğunu göstermektedir. Yeşil ürün memnuniyetinin kararlılık üzerinde -% 001'lik bir etkisinden söz edilebilir. Yeşil ürün memnuniyetinin, karalılık ile olan etkisinde varyansı -%001'dir.

Tablo 33.: Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Kararlılık Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	,062	1	,062	,062	,804[b]
	Artık	670,938	670	1,001		
	Toplam	671,000	671			

ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin ,804 olması değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 34.: Yeşil Ürün Memnuniyeti ile Kararlılık Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	,Sig.
	B	Std.Hata	Beta		
1 (sabit)	-1,206	0,39		0,000	1,000
Yeşil Ürün Memnuniyeti	-,010	0,39	- ,010	-,249	,804

a.Bağımlı Değişken: Kararlılık

Yeşil ürün memnuniyetinin kararlılık üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelendiğinde yeşil ürün memnuniyeti üzerindeki bir birimlik değişiklik kararlılık üzerinde -,010 birimlik bir değişikliğe yol açmaktadır. P =,804 bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Yeşil ürün memnuniyeti, kararlılık üzerinde -,010 birimlik katkı yapmaktadır. Çıkan sonuçlara göre H1c reddedilir.

4.4.4.4. Yeşil Ürün Sadakati ile Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yeşil ürün sadakatinin, fiyat duyarlılığı ile arasındaki etkiyi incelemek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H1d: Yeşil ürün sadakati ile fiyat duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır.

İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 35.: Yeşil Ürün Sadakati ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,073[a]	,005	,004	,99810607

a.Belirleyiciler (Bağımsız Değişken) , Yeşil Ürün Sadakati
b.Bağımlı Değişken: Fiyat Duyarlılığı

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R kare değerinin ,004 olması, bağımsız değişken olan yeşil ürün sadakati boyutunun, fiyat duyarlılığı üzerindeki açıklayıcılığının % 004 oranında olduğunu göstermektedir. Yeşil ürün sadakatinin fiyat duyarlılığı üzerinde % 004'lük bir etkisinden söz edilebilir. Yeşil ürün sadakatinin, fiyat duyarlılığı ile olan etkisinde varyansı %004'dür.

Tablo 36.: Yeşil Ürün Sadakati ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	3,535	1	3,535	3,549	,060[b]
	Artık	660,337	670	,986		
	Toplam	671,000	671			

ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin 0,060 olması değişkenler arasında etkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 37: Yeşil Ürün Sadakati ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	,Sig.
		B	Std.Hata	Beta		
1	(sabit)	-9,595	0,39		0,000	1,000
	Yeşil Ürün Sadakati	-,073	0,39	- ,073	-1,884	,060

a.Bağımlı Değişken: Fiyat Duyarlılığı

Yeşil ürün sadakatinin fiyat duyarlılığı üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelendiğinde yeşil ürün sadakati üzerindeki bir birimlik değişiklik fiyat duyarlılığı üzerinde -0,73 birimlik bir değişikliğe yol açmaktadır. P =,060 bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Yeşil ürün sadakati fiyat duyarlılığı üzerinde -,073 birimlik katkı yapmaktadır. Çıkan sonuçlara göre H1d reddedilir.

4.4.4.5. Yeşil Ürün Sadakati ile Marka İlgilenimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yeşil ürün sadakatinin, marka ilgilenimi ile arasındaki etkiyi incelemek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{1e}: Yeşil ürün sadakati ile marka ilgilenimi arasında anlamlı bir etki vardır.

İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 38.: Yeşil Ürün Sadakati ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,126[a]	,016	,014	,99272553

a.Belirleyiciler (Bağımsız Değişken) , Yeşil Ürün Sadakati
b.Bağımlı Değişken: Marka İlgilenimi

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R kare değerinin ,014 olması, bağımsız değişken olan yeşil ürün sadakati boyutunun, marka ilgilenimi üzerindeki açıklayıcılığının % 014 oranında olduğunu göstermektedir. Yeşil ürün sadakatinin marka ilgilenimi üzerinde % 014'lük bir etkisinden söz edilebilir. Yeşil ürün sadakatinin, marka ilgilenimi ile etkisinin varyansı %014'dür.

Tablo 39.: Yeşil Ürün Sadakati ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	10,712	1	10,712	10,870	,001[b]
	Artık	660,288	670	,986		
	Toplam	671,000	671			

ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin 0,01 olması değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 40.: Yeşil Ürün Sadakati ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	,Sig.
		B	Std.Hata	Beta		
1	(sabit)	-9,704	0,38		0,000	1,000
	Yeşil Ürün Sadakati	-,126	0,38	- ,126	-3,297	,001

a.Bağımlı Değişken: Marka İlgilenimi

Yeşil ürün sadakatinin fiyat duyarlılığı üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelendiğinde yeşil ürün sadakati üzerindeki bir birimlik değişiklik marka ilgilenimi üzerinde -0,126 birimlik bir değişikliğe yol açmaktadır. P =,001 bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Yeşil ürün sadakati, marka ilgilenimi üzerinde -,126 birimlik katkı yapmaktadır. Çıkan sonuçlara göre H1e kabul edilir.

Y=-9,704+-0,126X

Y: Marka İlgilenimi(Bağımlı Değişken)

X: Yeşil Ürün Sadakati (Bağımsız Değişken)

4.4.4.6. Yeşil Ürün Sadakati ile Kararlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yeşil ürün sadakatinin, kararlılık ile arasındaki etkiyi incelemek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma hipotezi şu şekildedir:

Hıf: Yeşil ürün sadakati ile kararlılık arasında anlamlı bir etki vardır**.**

İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 41.: Yeşil Ürün Sadakati ile Kararlılık Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,188[a]	,035	,034	,98290506

a.Belirleyiciler (Bağımsız Değişken) , Yeşil Ürün Sadakati
b.Bağımlı Değişken: Kararlılık

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R kare değerinin ,034 olması, bağımsız değişken olan yeşil ürün sadakati boyutunun, kararlılık üzerindeki açıklayıcılığının % 034 oranında olduğunu göstermektedir. Yeşil ürün sadakatinin kararlılık üzerinde % 034'lük bir etkisinden söz edilebilir. Yeşil ürün sadakatinin, kararlılık ile etkisinin varyansı %034'dür.

Tablo 42.: Yeşil Ürün Sadakati ile Kararlılık Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	23,711	1	23,711	24,543	,000[b]
	Artık	647,289	670	,966		
	Toplam	671,000	671			

ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin 0,000 olması değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 43.: Yeşil Ürün Sadakati ile Kararlılık Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	,Sig.
		B	Std.Hata	Beta		
1	(sabit)	-1,204	0,38		0,000	1,000
	Yeşil Ürün Sadakati	,188	0,38	,188	4,954	,000

a.Bağımlı Değişken: Kararlılık

Yeşil ürün sadakatinin kararlılık üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelendiğinde yeşil ürün sadakati üzerindeki bir birimlik değişiklik kararlılık üzerinde ,188 birimlik bir değişikliğe yol açmaktadır. P =,000 bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Yeşil ürün sadakati, kararlılık üzerinde ,188 birimlik katkı yapmaktadır. Çıkan sonuçlara göre H1f kabul edilir.

Y=-1,204+0,188X

Y: Kararlılık (Bağımlı Değişken)

X: Yeşil Ürün Sadakati (Bağımsız Değişken)

4.4.4.7. Çevre Duyarlılığı ile Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevre duyarlılığının, fiyat duyarlılığı ile arasındaki etkiyi incelemek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{1g}: Çevre Duyarlılığı ile fiyat duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır.

İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 44.: Çevre Duyarlılığı ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,096[a]	,009	,008	,99615769

a.Belirleyiciler (Bağımsız Değişken) , Çevre Duyarlılığı
b.Bağımlı Değişken: Fiyat Duyarlılığı

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R kare değerinin ,008 olması, bağımsız değişken olan çevre duyarlılığı boyutunun, fiyat duyarlılığı üzerindeki açıklayıcılığının % 008 oranında olduğunu göstermektedir. Çevre duyarlılığı fiyat duyarlılığı üzerinde % 008'lik bir etkisinden söz edilebilir. Çevre duyarlılığının, fiyat duyarlılığı ile etkisinde varyansı %008'dir.

Tablo 45.: Çevre Duyarlılığı ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	6,139	1	6,139	6,186	,013[b]
	Artık	664,861	670	,992		
	Toplam	671,000	671			

ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin 0,013 olması değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 46.: Çevre Duyarlılığı ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	,Sig.
		B	Std.Hata	Beta		
1	(sabit)	-7,505	0,38		0,000	1,000
	Çevre Duyarlılığı	,096	0,38	,096	2,487	,013

a.Bağımlı Değişken: Fiyat Duyarlılığı

Çevre duyarlığının fiyat duyarlılığı üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelendiğinde çevre duyarlılığı üzerindeki bir birimlik değişiklik fiyat duyarlılığı üzerinde ,096 birimlik bir değişikliğe yol açmaktadır. P =,013 bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Çevre duyarlılığı, fiyat duyarlılığı üzerinde ,096 birimlik katkı yapmaktadır. Çıkan sonuçlara göre H1g reddedilir.

4.4.4.8. Çevre Duyarlılığı ile Marka İlgilenimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevre duyarlılığının, marka ilgilenimi ile arasındaki etkiyi incelemek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H1h: Çevre duyarlılığı ile marka ilgilenimi arasında anlamlı bir etki vardır.

İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 47.: Çevre Duyarlılığı ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,104[a]	,011	,009	,99531263

a.Belirleyiciler (Bağımsız Değişken) , Çevre Duyarlılığı
b.Bağımlı Değişken: Marka İlgilenimi

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R kare değerinin ,009 olması, bağımsız değişken olan çevre duyarlılığı boyutunun, marka ilgilenimi üzerindeki açıklayıcılığının % 009 oranında olduğunu göstermektedir. Çevre duyarlılığı marka ilgilenimi üzerinde % 009'luk bir etkisinden söz edilebilir. Çevre duyarlılığının, marka ilgilenimi ile etkisinin varyansı %009'dur.

Tablo 48.: Çevre Duyarlılığı ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	7,266	1	7,266	7,335	,007[b]
	Artık	663,734	670	,991		
	Toplam	671,000	671			

ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin 0,007 olması değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 49.: Çevre Duyarlılığı ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	,Sig.
		B	Std.Hata	Beta		
1	(sabit)	-1,175	0,38		0,000	1,000
	Çevre Duyarlılığı	-,104	0,38	- ,104	- 2,708	,007

a.Bağımlı Değişken: Marka İlgilenimi

Çevre duyarlığının marka ilgilenimi üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelendiğinde çevre duyarlılığı üzerindeki bir birimlik değişiklik marka ilgilenimi üzerinde -,104 birimlik bir değişikliğe yol açmaktadır. P =,007 bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Çevre duyarlılığı, marka ilgilenimi üzerinde -,104 birimlik katkı yapmaktadır. Çıkan sonuçlara göre H1h reddedilir.

4.4.4.9. Çevre Duyarlılığı ile Kararlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevre duyarlılığının, kararlılık ile arasındaki etkiyi incelemek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma hipotezi şu şekildedir:

Hıı: Çevre duyarlılığı ile kararlılık arasında anlamlı bir etki vardır.

İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 50.: Çevre Duyarlılığı ile Kararlılık Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu

Model	**R**	**R Kare**	**Düzeltilmiş R Kare**	**Standart Tahmin Hataları**
1	,102[a]	,010	,009	,99554540

a.Belirleyiciler (Bağımsız Değişken) , Çevre Duyarlılığı
b.Bağımlı Değişken: Kararlılık

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R kare değerinin ,009 olması, bağımsız değişken olan çevre duyarlılığı boyutunun, kararlılık üzerindeki açıklayıcılığının % 009 oranında olduğunu göstermektedir. Çevre duyarlılığının kararlılık üzerinde % 009'luk

bir etkisinden söz edilebilir. Çevre duyarlılığının, kararlılık ile etkisinin varyansı %009'dur.

Tablo 51: Çevre Duyarlılığı ile Kararlılık Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	6,956	1	6,956	7,018	,008[b]
	Artık	664,044	670	,991		
	Toplam	671,000	671			

ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin 0,008 olması değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 52.: Çevre Duyarlılığı ile Kararlılık Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	,Sig.
	B	Std.Hata	Beta		
1 (sabit)	-1,438	0,38		0,000	1,000
Çevre Duyarlılığı	-,102	0,38	- ,102	- 2,649	,008

a.Bağımlı Değişken: Kararlılık

Çevre duyarlığının kararlılık üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelendiğinde çevre duyarlılığı üzerindeki bir birimlik değişiklik kararlılık üzerinde -,102 birimlik bir değişikliğe yol açmaktadır. P =,008 bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Çevre duyarlılığı, kararlılık üzerinde -,102 birimlik katkı yapmaktadır. Çıkan sonuçlara göre H1ı reddedilir.

4.4.4.10. Yeşil İmaj ile Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yeşil imajın, fiyat duyarlılığı ile arasındaki etkiyi incelemek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma hipotezi şu şekildedir:

Hıi: Yeşil imaj ile fiyat duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır.

İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 53.: Yeşil İmaj ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,145[a]	,021	,020	,99019347

a.Belirleyiciler (Bağımsız Değişken) , Yeşil İmaj
b.Bağımlı Değişken: Fiyat Duyarlılığı

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R kare değerinin ,020 olması, bağımsız değişken olan yeşil imaj boyutunun, fiyat duyarlılığı üzerindeki açıklayıcılığının % 020 oranında olduğunu göstermektedir. Yeşil imajın fiyat duyarlılığı üzerinde % 020'lik bir etkisinden söz edilebilir. Yeşil imajın fiyat duyarlılığı ile etkisinin varyansı %020'dir.

Tablo 54.: Yeşil İmaj ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	14,076	1	14,076	15,357	,000[b]
	Artık	656,924	670	,980		
	Toplam	671,000	671			

ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin 0,000 olması değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 55.: Yeşil İmaj ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	,Sig.
		B	Std.Hata	Beta		
1	(sabit)	-8,021	0,38		0,000	1,000
	Yeşil İmaj	,145	0,38	,145	3,789	,000

a.Bağımlı Değişken: Fiyat Duyarlılığı

Yeşil imajın fiyat duyarlılığı üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelendiğinde yeşil imaj üzerindeki bir birimlik değişiklik fiyat duyarlılığı üzerinde ,145 birimlik bir değişikliğe yol açmaktadır. P =,000 bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Yeşil imaj, fiyat duyarlılığı üzerinde ,145 birimlik katkı yapmaktadır. Çıkan sonuçlara göre H1i kabul edilir.

Y=-8,021+0,145X
Y: Fiyat Duyarlılığı(Bağımlı Değişken)
X: Yeşil İmaj(Bağımsız Değişken)

4.4.4.11. Yeşil İmaj ile Marka İlgilenimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yeşil imajın, marka ilgilenimi ile arasındaki etkiyi incelemek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H1j: Yeşil imaj ile marka ilgilenimi arasında anlamlı bir etki vardır.

İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 56.: Yeşil İmaj ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,187[a]	0,35	0,33	,98316154

a.Belirleyiciler (Bağımsız Değişken) , Yeşil imaj
b.Bağımlı Değişken: Marka İlgilenimi

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R kare değerinin 0,33 olması, bağımsız değişken olan yeşil imaj boyutunun, marka ilgilenimi üzerindeki açıklayıcılığının % 33 oranında olduğunu göstermektedir. Yeşil imajın marka ilgilenimi üzerinde % 33'lük bir etkisinden söz edilebilir. Yeşil imajın, marka ilgilenimi ile etkisinin varyansı %33'dür.

Tablo 57.: Yeşil İmaj ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	23,374	1	23,374	24,181	0,000[b]
	Artık	647,626	670	,967		
	Toplam	671,000	671			

ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin 0,000 olması değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 58.: Yeşil İmaj ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	,Sig.
		B	Std.Hata	Beta		
1	(sabit)	-1,149	0,38		0,000	1,000
	Yeşil İmaj	-,187	0,38	- ,187	-4,917	,000

a.Bağımlı Değişken: Marka İlgilenimi

Yeşil imajın, marka ilgilenimi üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelendiğinde yeşil imajın üzerindeki bir birimlik değişiklik marka ilgilenimi üzerinde -0,187 birimlik bir değişikliğe yol açmaktadır. P =0,000 bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Yeşil imaj marka ilgilenimi üzerinde -0,187 birimlik katkı yapmaktadır. Çıkan sonuçlara göre H1j kabul edilir.

Y=-1,149+-0,187X

Y: Marka İlgilenimi (Bağımlı Değişken)

X: Yeşil İmaj (Bağımsız Değişken)

4.4.4.12. Yeşil İmaj ile Kararlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yeşil imajın, kararlılık ile arasındaki etkiyi incelemek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma hipotezi şu şekildedir:

Hık: Yeşil imaj ile kararlılık arasında anlamlı bir etki vardır.

İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 59.: Yeşil İmaj ile Kararlılık Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,013[a]	,000	-,001	1,00065982

a.Belirleyiciler (Bağımsız Değişken) , Yeşil İmaj
b.Bağımlı Değişken: Kararlılık

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R kare değerinin -,001 olması, bağımsız değişken olan yeşil imaj boyutunun, kararlılık üzerindeki açıklayıcılığının -%001 oranında olduğunu göstermektedir. Yeşil imajın kararlılık üzerinde -% 001'lik bir etkisinden söz edilebilir. Yeşil imajın, kararlılık ile etkisinin varyansı -%001'dir.

Tablo 60.: Yeşil İmaj ile Kararlılık Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	,116	1	,116	,115	,734[b]
	Artık	670,884	670	1,001		
	Toplam	671,000	671			

ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin ,734 olması değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 61.: Yeşil İmaj ile Kararlılık Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	,Sig.
		B	Std.Hata	Beta		
1	(sabit)	-1,211	0,39		0,000	1,000
	Yeşil İmaj	,013	0,39	,013	,340	,734

a.Bağımlı Değişken: Kararlılık

Yeşil İmajın kararlılık üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelendiğinde yeşil imaj üzerindeki bir birimlik değişiklik kararlılık üzerinde -,013 birimlik bir değişikliğe yol açmaktadır. P =,734 bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Yeşil imaj, kararlılık üzerinde -,013 birimlik katkı yapmaktadır. Çıkan sonuçlara göre H1k reddedilir.

4.4.4.13. Çevresel İlgi ile Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevresel ilginin, fiyat duyarlılığı ile arasındaki etkiyi incelemek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma hipotezi şu şekildedir:

Hıı: Çevresel ilgi ile fiyat duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır.

İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 62.: Çevresel İlgi ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,046[a]	,002	,001	,99968052

a.Belirleyiciler (Bağımsız Değişken) , Çevresel İlgi
b.Bağımlı Değişken: Fiyat Duyarlılığı

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R kare değerinin ,001 olması, bağımsız değişken olan çevresel ilgi boyutunun, fiyat duyarlılığı üzerindeki açıklayıcılığının % 001 oranında olduğunu göstermektedir. Çevresel ilginin fiyat duyarlılığı üzerinde % 001'lik bir etkisinden söz edilebilir. Çevresel ilginin, fiyat duyarlılığı ile etkisinin varyansı %001'dir.

Tablo 63.: Çevresel İlgi ile Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	1,428	1	1,428	1,429	,232[b]
	Artık	669,572	670	,999		
	Toplam	671,000	671			

ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin 0,232 olması değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 64.: Çevresel İlgi Fiyat Duyarlılığı Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	,Sig.
		B	Std.Hata	Beta		
1	(sabit)	-9,571	0,39		0,000	1,000
	Çevresel İlgi	,046	0,39	,046	1,195	,232

a.Bağımlı Değişken: Fiyat Duyarlılığı

Çevresel ilginin fiyat duyarlılığı üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelendiğinde çevresel ilgi üzerindeki bir birimlik değişiklik fiyat duyarlılığı üzerinde 0,46 birimlik bir değişikliğe yol açmaktadır. P =,232 bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Çevresel ilgi, fiyat duyarlılığı üzerinde ,046 birimlik katkı yapmaktadır. Çıkan sonuçlara göre H1l reddedilir.

4.4.4.14. Çevresel İlgi ile Marka İlgilenimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevresel ilginin, marka ilgilenimi ile arasındaki etkiyi incelemek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{1m}: Çevresel ilgi ile marka ilgilenimi arasında anlamlı bir etki vardır.

İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 65.: Çevresel İlgi ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,125[a]	0,16	0,14	,99291595

a.Belirleyiciler (Bağımsız Değişken) , Çevresel İlgi
b.Bağımlı Değişken: Marka İlgilenimi

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R kare değerinin 0,14 olması, bağımsız değişken olan çevresel ilgi boyutunun, marka ilgilenimi üzerindeki açıklayıcılığının % 14 oranında olduğunu göstermektedir. Çevresel ilginin marka ilgilenimi üzerinde % 14'lük bir etkisinden söz edilebilir. Çevresel ilginin, marka ilgilenimi ile etkisinin varyansı %14'dür.

Tablo 66.: Çevresel İlgi ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	10,459	1	10,459	10,609	0,001[b]
	Artık	660,541	670	,986		
	Toplam	671,000	671			

ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin 0,001 olması değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 67.: Çevresel İlgi ile Marka İlgilenimi Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	,Sig.
		B	Std.Hata	Beta		
1	(sabit)	-9,418	0,38		0,000	1,000
	Çevresel İlgi	-0,125	0,38	- ,125	-3,257	,001

a.Bağımlı Değişken: Marka İlgilenimi

Çevresel ilginin marka ilgilenimi üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelendiğinde çevresel ilgi üzerindeki bir birimlik değişiklik marka ilgilenimi üzerinde -0,125 birimlik bir değişikliğe yol açmaktadır. P =0,001 bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Çevresel ilgi, marka ilgilenimi üzerinde -0,125 birimlik katkı yapmaktadır. Çıkan sonuçlara göre H1m kabul edilir.

Y=-9,418+-0,125X
Y: Marka İlgilenimi (Bağımlı Değişken)
X: Çevresel İlgi (Bağımsız Değişken)

4.4.4.15. Çevresel İlgi ile Kararlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çevresel ilginin, kararlılık ile arasındaki etkiyi incelemek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{1n}: Çevresel ilgi ile kararlılık arasında anlamlı bir etki vardır.

İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 68.: Çevresel İlgi ile Kararlılık Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,065[a]	0,04	0,03	,99865209

a.Belirleyiciler (Bağımsız Değişken) , Çevresel İlgi
b.Bağımlı Değişken: Kararlılık

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R kare değerinin 0,03 olması, bağımsız değişken olan çevresel ilgi boyutunun, kararlılık üzerindeki açıklayıcılığının % 03 oranında olduğunu göstermektedir. Çevresel ilginin kararlılık üzerinde % 03'lük bir etkisinden söz edilebilir. Çevresel ilginin, kararlılık ile etkisinin varyansı % 03'dür.

Tablo 69.: Çevresel İlgi ile Kararlılık Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	2,805	1	2,805	2,813	0,094[b]
	Artık	668,195	670	,997		
	Toplam	671,000	671			

ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin 0,094 olması değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 70.: Çevresel İlgi ile Kararlılık Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	,Sig.
		B	Std.Hata	Beta		
1	(sabit)	-1,232	0,39		0,000	1,000
	Çevresel İlgi	,065	0,39	,065	1,677	,094

a.Bağımlı Değişken: Kararlılık

Çevresel ilginin kararlılık üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelendiğinde çevresel ilgi üzerindeki bir birimlik değişiklik kararlılık üzerinde ,065 birimlik bir değişikliğe yol açmaktadır. P =0,094 bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Çevresel ilgi, kararlılık üzerinde ,065 birimlik katkı yapmaktadır. Çıkan sonuçlara göre H1n reddedilir. Aşağıda araştırma modeli hipotez sonuçlarına dair özet tablo yer almaktadır.

Tablo 71.: Araştırma Hipotezleri Sonuç Özet Tablosu

Hipotez	Hipotez Açıklaması	Sonuç
H1a	Yeşil ürün memnuniyeti ile fiyat duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır.	**KABUL**
H1b	Yeşil ürün memnuniyeti ile marka ilgilenimi arasında anlamlı bir etki vardır.	**KABUL**
H1c	Yeşil ürün memnuniyeti ile kararlılık arasında anlamlı bir etki vardır.	**RED**
H1d	Yeşil ürün sadakati ile fiyat duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır.	**RED**
H1e	Yeşil ürün sadakati ile marka ilgilenimi arasında anlamlı bir etki vardır.	**KABUL**
H1f	Yeşil ürün sadakati ile kararlılık arasında anlamlı bir etki vardır.	**KABUL**
H1g	Çevre Duyarlılığı ile fiyat duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır	**RED**
H1h	Çevre Duyarlılığı ile marka ilgilenimi arasında anlamlı bir etki vardır	**RED**
H1ı	Çevre Duyarlılığı ile kararlılık arasında anlamlı bir etki vardır	**RED**
H1i	Yeşil imaj ile fiyat duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır	**KABUL**
H1j	Yeşil imaj ile marka ilgilenimi arasında anlamlı bir etki vardır	**KABUL**
H1k	Yeşil imaj ile kararlılık arasında anlamlı bir etki vardır	**RED**
H1l	Çevresel İlgi ile fiyat duyarlılığı arasında anlamlı bir etki vardır	**RED**
H1m	Çevresel İlgi ile marka ilgilenimi arasında anlamlı bir etki vardır	**KABUL**
H1n	Çevresel İlgi ile kararlılık arasında anlamlı bir etki vardır	**RED**

Araştırmanın devamında yeşil pazarlama uygulamalarının satın alma kararı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla doğrusal regresyon analizinin ardından çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

4.4.4.16. Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğinin Fiyat Duyarlılığı ile Regresyon Analizi

Tablo 72.: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Fiyat Duyarlılığı ile Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,407[a]	0,166	0,160	,91667488

a. Belirleyiciler: (Bağımsız Değişken), Çevresel ilgi, çevre duyarlılığı, yeşil imaj, yeşil ürün sadakati, yeşil ürün memnuniyeti

b. Bağımlı Değişken: Fiyat duyarlılığı

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R kare değerinin 0,160 olması, bağımsız değişkenler olan çevresel ilgi, çevre duyarlılığı, yeşil imaj, yeşil ürün sadakati, yeşil ürün memnuniyeti boyutlarının, fiyat duyarlılığı üzerindeki açıklayıcılığının % 16 oranında olduğunu göstermektedir. Yeşil pazarlama uygulamaları ölçeğinin alt boyutları olan beş faktörün, fiyat duyarlılığı üzerinde % 16'lük bir etkisinden söz edilebilir. Yeşil pazarlama ölçeği alt boyutları olan beş faktörün, fiyat duyarlılığı ile etkisinin varyansı %16'dır.

Tablo 73.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğinin Fiyat Duyarlılığı ile Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	111,365	5	22,273	26,506	,000[b]
	Artık	559,635	666	,840		
	Toplam	671,000	671			

a. Bağımlı Değişken: Fiyat duyarlılığı

b. Belirleyiciler: (Bağımsız), çevresel ilgi, çevre duyarlılığı, yeşil imaj, yeşil ürün sadakati, yeşil ürün memnuniyeti

ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin 0,000 olması değişkenler arasındaki etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 74.: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Fiyat Duyarlılığı ile Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Katsayılar Matriksi Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	,Sig.	VIF
	B	Std.Hata	Beta			
(Bağımsız)	-1,314	0,35		0,000	1,000	1,000
Yeşil Ürün Memnuniyeti	,358	0,35	,358	10,128	,000	1,000
Yeşil Ürün Sadakati	-0,73	0,35	-0,73	-2,051	,041	1,000
Yeşil İmaj	,145	0,35	,145	4,093	,000	1,000
Çevre Duyarlılığı	,096	0,35	,096	2,703	,007	1,000
Çevresel İlgi	,046	0,35	,046	1,304	,193	1,000

Yeşil pazarlama uygulamaları alt boyutu olan beş faktörün fiyat duyarlılığı üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelenmiştir. Anlamlılık değeri tüm faktörler için farklı sonuçlar göstermektedir. Yeşil ürün memnuniyeti ve yeşil imaj anlamlılık değerinin 0,005 değerinin altında olduğu görülmektedir. Yeşil ürün sadakati, çevre duyarlılığı ve çevresel ilgi ise 0,005 değerinin üstünde kalmaktadır. Bu da bize anlamlılığının düşük olduğunu göstermektedir. Tabloda VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuç bize bağımsız değişkenler arasında oto korelasyon problemi olmadığını göstermektedir Bu verilerden hareketle yeşil pazarlama uygulamaları ölçeği alt boyutlarından yeşil ürün memnuniyeti ve yeşil imajın fiyat duyarlılığı üzerindeki açıklayıcılığı ,358 ve ,145 iken; sadakat, çevre duyarlılığı ve çevresel ilgi ise fiyat duyarlılığı üzerindeki açıklayıcılığı -0,73, ,096 ve ,046'dır.

4.4.4.17. Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğinin Marka İlgilenimi ile Regresyon Analizi

Tablo 75.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğinin Marka İlgilenimi ile Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,305[a]	0,093	,086	,95587770

a. Belirleyiciler: (Bağımsız Değişken), Çevresel ilgi, çevre duyarlılığı, yeşil imaj, yeşil ürün sadakati, yeşil ürün memnuniyeti

b. Bağımlı Değişken: Marka İlgilenimi

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R kare değerinin ,086 olması, bağımsız değişkenler olan çevresel ilgi, çevre duyarlılığı, yeşil imaj, yeşil ürün sadakati, yeşil ürün memnuniyeti boyutlarının, marka ilgilenimi üzerindeki açıklayıcılığının % 0,86 oranında olduğunu göstermektedir. Yeşil pazarlama uygulamaları ölçeğinin alt boyutları olan beş faktörün, marka ilgilenimi üzerinde % 0,86'lık bir etkisinden söz edilebilir. Yeşil pazarlama ölçeği alt boyutları olan beş faktörün, marka ilgilenimi ile ilişkisinde varyansı %0,86'dır.

Tablo 76.: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Marka İlgilenimi ile Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	62,474	5	12,495	13,625	,000[b]
	Artık	608,526	666	,914		
	Toplam	671,000	671			

a. Bağımlı Değişken: Marka İlgilenimi

b. Belirleyiciler: (Bağımsız), çevresel ilgi, çevre duyarlılığı, yeşil imaj, yeşil ürün sadakati, yeşil ürün memnuniyeti

ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin 0,000 olması değişkenler arasındaki etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 77.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğinin Marka İlgilenimi ile Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Katsayılar Matriksi Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	,Sig.	VIF
	B	Std.Hata	Beta			
(Bağımsız)	-1,121	0,37		0,000	1,000	1,000
Yeşil Ürün Memnuniyeti	-,126	0,37	-,126	-3,416	,001	1,000
Yeşil Ürün Sadakati	-,126	0,37	-,126	-3,424	,001	1,000
Yeşil İmaj	-,187	0,37	-,187	-5,058	,000	1,000
Çevresel Duyarlılık	-,104	0,37	-,104	-2,820	,005	1,000
Çevresel İlgi	-,125	0,37	-,125	-3,383	,001	1,000

Yeşil pazarlama uygulamaları alt boyutu olan beş faktörün marka ilgilenimi üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelenmiştir. Anlamlılık değerinin tüm faktörler için 0,005 değerinin altında olduğu görülmektedir.. Tabloda VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Bu da bize bağımsız değişkenler arasında oto korelasyon problemi olmadığını göstermektedir Bu verilerden hareketle yeşil pazarlama uygulamaları ölçeğinin, marka ilgilenimi üzerinde etki sahibi olduğu ve anlamlılığın yüksek olduğu görülmektedir.

4.4.4.18. Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğinin Kararlılık ile Regresyon Analizi

Tablo 78.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğinin Kararlılık ile Etkisine Yönelik Regresyon Model Tablosu

Model	**R**	**R Kare**	**Düzeltilmiş R Kare**	**Standart Tahmin Hataları**
1	,224[a]	0,050	,043	,97825471

a. Belirleyiciler: (Bağımsız Değişken), Çevresel ilgi, çevre duyarlılığı, yeşil imaj, yeşil ürün sadakati, yeşil ürün memnuniyeti

b. Bağımlı Değişken: Kararlılık

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R kare değerinin ,043 olması, bağımsız değişkenler olan çevresel ilgi, çevre duyarlılığı, yeşil imaj, yeşil ürün sadakati, yeşil ürün memnuniyeti boyutlarının, kararlılık üzerindeki açıklayıcılığının % 0,43 oranında olduğunu göstermektedir. Yeşil pazarlama uygulamaları ölçeğinin alt boyutları olan beş faktörün, kararlılık üzerinde % 0,43'lük bir etkisinden söz edilebilir. Yeşil pazarlama ölçeği alt boyutları olan beş faktörün, kararlılık ile etkisinin varyansı % 0,43'dür.

Tablo 79.: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Kararlılık ile Etkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	33,650	5	6,730	7,032	,000[b]
	Artık	637,350	666	,957		
	Toplam	671,000	671			

a. Bağımlı Değişken: Kararlılık

b. Belirleyiciler: (Bağımsız), çevresel ilgi, çevre duyarlılığı, yeşil imaj, yeşil ürün sadakati, yeşil ürün memnuniyeti

ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin 0,000 olması değişkenler arasındaki etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 80.: Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ölçeğinin Kararlılık ile Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Katsayılar Matriksi Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	,Sig.	VIF
	B	Std.Hata	Beta			
(Bağımsız)	-1,393	0,38		0,000	1,000	1,000
Yeşil Ürün Memnuniyeti	-,010	0,38	-,010	-,254	,799	1,000
Yeşil Ürün Sadakati	,188	0,38	,188	4,978	,000	1,000
Yeşil İmaj	,013	0,38	,013	,347	,728	1,000
Çevre Duyarlılığı	-,102	0,38	-,102	-2,696	,007	1,000
Çevresel İlgi	,065	0,38	,065	1,712	,087	1,000

Yeşil pazarlama uygulamaları alt boyutu olan beş faktörün fiyat duyarlılığı üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelenmiştir. Anlamlılık değeri tüm faktörler için farklı sonuçlar göstermektedir. Yeşil ürün sadakati anlamlılık değerinin 0,005 değerinin altında olduğu görülmektedir. Yeşil ürün memnuniyeti, yeşil imaj, çevre duyarlılığı ve çevresel ilgi ise 0,005 değerinin üstünde kalmaktadır. Tabloda VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Bu da bize bağımsız değişkenler arasında oto korelasyon problemi olmadığını göstermektedir Bu verilerden hareketle yeşil pazarlama uygulamaları ölçeği alt boyutlarından yeşil ürün sadakatinin fiyat duyarlılığı üzerinde etki sahibi ve anlamlı olduğu görülmekte iken, yeşil ürün memnuniyeti, yeşil imaj, çevre duyarlılığı ve çevresel ilgi ise fiyat duyarlılığın ise anlamlılığın düşük olmasıyla birlikte, B katsayısından hareketle kararlılık faktörünü açıklayıcılıklarının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 81.: Çoklu Regresyon Katsayıları Özet Tablosu

		Standardize Olmayan Katsayılar	**Standardize Olmuş Katsayılar**	**T Değeri**	**Anlamlılık**
Model		**B**	**Beta**		
1	(Sabit)	-1,314			
	FAC1(Yeşil Ürün Memnuniyeti)		,358	0,000	1.000
	FAC2(Yeşil Ürün Sadakati)		-0,73	10,128	,000
	FAC3(Yeşil İmaj)		,145	-2,051	,041
	FAC4(Çevre Duyarlılığı)		,096	4,093	,000
	FAC5(Çevresel ilgi)		,046	2,703	,007
		Standardize Olmayan Katsayılar	**Standardize Olmuş Katsayılar**	**T Değeri**	**Anlamlılık**
Model					
2	(Sabit)	-1,121		0,000	1,000
	FAC1(Yeşil Ürün Memnuniyeti)		-,126	-3,416	,001
	FAC2(Yeşil Ürün Sadakati)		-,126	-3,424	,001
	FAC3(Yeşil İmaj)		-,187	-5,058	,001

Tablo 81.: Çoklu Regresyon Katsayıları Özet Tablosu

	FAC4(Çevre Duyarlılığı)		-,104	-2,820	,001
	FAC5(Çevresel ilgi)		-,125	-3,383	,001
		Standardize Olmayan Katsayılar	**Standardize Olmuş Katsayılar**	**T Değeri**	**Anlamlılık**
Model		**B**	**Beta**		
3	(Sabit)	-,1393		0,000	1,000
	FAC1(Yeşil Ürün Memnuniyeti)		-,010	-,254	,799
	FAC2(Yeşil Ürün Sadakati Sadakat)		,188	4,978	,000
	FAC3(Yeşil İmaj)		,013	,347	,728
	FAC4(Çevre Duyarlılığı)		-,102	-2,696	,007
	FAC5(Çevresel ilgi)		,065	1,712	,087

Model 1 Bağımlı Değişken: Fiyat Duyarlılığı

Model 2 Bağımlı Değişken: Marka İlgilenimi

Model 3 Bağımlı Değişken: Kararlılık

Yapılan çok yönlü regresyon analizi ifadeleri sonucunda yeşil pazarlama uygulamaları ölçeğinin yeşil ürün sadakati ve çevre duyarlılığı faktörlerinin, satın alma kararı ölçeğinin fiyat duyarlılığı faktörüne anlamlı bir etkisi olduğu; yeşil pazarlama uygulamaları ölçeğinin yeşil ürün memnuniyeti, yeşil ürün sadakati, yeşil imaj, çevre duyarlılığı ve çevresel ilgi faktörlerinin, satın alma kararı ölçeğinin marka ilgilenimi faktörüne anlamlı bir etkisi olduğu; yeşil pazarlama uygulamaları ölçeğinin yeşil ürün

sadakati faktörünün ise satın alma kararı ölçeğinin kararlılık faktörüne anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

4.5. SONUÇ ve ÖNERİLER

1750 senelerinde başlayan sanayi devrimi oluşumu ile birlikte kaynakların doğru kullanılamamasıyla atmosferdeki karbondioksit oranı hızla yükselmeye başlamış, bu da beraberinde yeni çevre problemlerini doğurmuştur. Sanayi devrimi ile gelen sanayileşmeyle insan emeğinin yerine modern teknolojiyle donatılmış makineler ve seri üretim yapan dev fabrikalar geçmiştir. Bilim, sanayi devrimi, teknolojideki gelişmeler ve sanayileşme ile oluşan yeni istihdam ve iş alanları kırsal kesimde yaşayan insan nüfusunu kentlere çekmiş ve hızla gelişen bir kentleşme sürecini başlatmıştır. Ek olarak bu dönemde bir çok hastalığın tedavisi bulunmuş, modern ilaçlar üretilmeye başlanmış, insanların refah seviyesi artmış ve ölüm oranları azalmıştır. Bunun sonucunda ise giderek artan insan nüfus süreci başlamıştır.

Nüfusun giderek artması ve yükselen tüketici ihtiyaçları yeni arzları doğurmuş, işletmeler hızla üretim yapmaya koşullanmıştır. Artan tüketici ihtiyaçlarını aynı ivmede karşılayabilmeye çalışan işletmeler üretim ve pazarlamanın her aşamasında, sınırlı doğal kaynak ve çevre kirliliği boyutlarını geri plana atarak çevrenin tahribatında kilit rol oynamışlardır. İnsanlığın doğal kaynakların sürekli ve sınırsız olduğu düşüncesiyle yaşaması doğal çevre açısında oluşan tahribat ve yıkımın en büyük etkenidir. Halbuki doğa ve insan ayrılamaz bir bütün olmakla birlikte, birbirinden beslenmelidir.

Çevre problemlerinin önde gelen konularından küresel ısınma ve bunun sebep olduğu iklim değişikliği bir çok sıkıntı ile problemi de beraberinde getirmiştir. Dünyanın denge askıları olan buzullar erimekte iken aynı zamanda dünyanın başka bölgelerinde de yoğun kuraklıklar, bazı yerlerinde ise ani su baskınları görülmektedir. Bu yaşanan iklim değişikliğiyle birlikle doğadaki verimin düşmesi tarım başta olmak üzere insan hayatını baştan başa olumsuz yönde etkilemekte, kıtlıklar yaşanmaktadır. Yoğun karbon salınımı ozon tabakasına zarar verip tüm canlı hayatını riske atmaktadır.

Gittikçe yükselen doğa tahribatı ve beraberinde getirdiği çevre sorunlarını fark eden ve bu konuda bilinçlenmeye başlayan insanlık, bu sorunu gidermeye yönelik ortak çözüm arayışına girmeye başlamışlardır. Bireysel bilinçlenme ile birlikte sivil toplum örgütlerinin yaptığı yatırımlar çevre sorunlarının kamuoyuna duyurulmasında gittikçe

önemli bir mevkiye gelmiştir. Hükümetler ve devletler çevre sorunlarını baz alan bir çok yaptırım, anlaşma ve uygulamaya gitmektedir. Hükümetler ve sivil toplum örgütleri ile birlikte bu çevre problemlerinin giderilmesinde rol almak isteyen bireyler ise hayat tarzlarıyla birlikte tüketim alışkanlıklarını yeniden yapılandırıp değiştirmeye başlamışlardır. Çevresel problemlere karşı daha hassas bir yaklaşımda bulunan tüketiciler ,seçim ve satın alım güçlerini öne çıkararak tercihlerini çevre dostu yeşil ürünler üreten ve pazarlamanın her aşamasında yeşil uygulamaları kullanan işletmelerin ürünlerinden yana kullanmaya başlamışlardır. Çevre dostu ürünler yani diğer ismiyle yeşil ürünleri kullanmayı tercih eden tüketiciler, hem çevreye olan sorumluluklarını yerine getirmekte hem de pazarda bir döngü oluşturarak yeşil üretim yapan işletmelerin, rekabet yoğunluğunun çok yüksek olduğu bu dönemde, pazardaki varlığını sürdürebilmesine olanak sağlayıp destek olmaktadır.

Satın alma tercihlerini çevre dostu, yeşil ürün satın alım yönünde kullanan bu tüketiciler yeşil tüketici olarak isimlendirilmektedir. Yeşil tüketici; doğaya daha az tahribat veren, verdiği tahribatı telafi eden, doğa koruma kampanyalarına dolaylı veya doğrudan destek veren işletmelerin ürünlerini satım alımda ön plana koyan tüketici grubudur. İnsanların daha bilinçli olmasıyla, doğa dostu ürünlere ve doğa dostu işletmelere talep oluşturmaya başlamasıyla işletmeler de dikkatini bu yöne kaydırmış ve bunu rekabet avantajı olarak pazarda kullanmaya başlamışlardır. Bazı işletmeler ise bunu sadece bir fırsat ve rekabet üstünlüğü sürecinden fazlası olarak görmüş ve tüm üretim sürecini gözden geçirip tesislerini ve üretim döngülerini baştan şekillendirmiştir. Sadece üretim ve pazarlama aşamalarını daha yeşil, daha temiz hale getirmekle kalmamış; ürettikleri ürünün içeriğinden, ambalajına, kullanıldıktan sonra atıklarının geri dönüşümüne kadar yeşil olma sürecine girmişlerdir. Diğer taraftan da insanların ve pazarın bu hassasiyetini kullanarak da yeşil olduğunu iddia eden işletmeler de doğmamış değildir.

Bütün bu süreçlerin sonunda ise 1980'li yılların sonunda doğan yeşil pazarlama kavramı; başlarda yalnızca doğa dostu ürünlerin reklamını ve tanıtımını yapmak olarak algılanmış ve çevreyle dost, geri dönüşebilen, ozon tabakasına zararı olmayan gibi pek çok kavram yeşil pazarlama için kullanılmaya başlanmıştır. Havacılık sektörü, gerek üstlendiği sorumluluklar, gerekse ekolojinin dengesinin sağlanmasındaki anahtar

sektörlerden biri olması nedeniyle yeşil pazarlamaya büyük önem vermektedir. Uçaklardan salınan gazların azaltılmasından, biyoyakıtların test edilmesine, uçak içinde geri dönüşümlü ürünlerin kullanılmasından yeşil havalimanı uygulamalarına kadar pek çok alanda bu süreç işletilmektedir. Havayolu işletmeleri, gerek çevresel sürdürülebilirlik kapsamındaki sorumluluklarını yerine getirmek, gerekse müşteri memnuniyetini sağlamak adına yeşil pazarlamaya önem vermekte ve bu konuya dair özel stratejiler geliştirmektedir

Bu noktadan sonra analiz sonuçlarından yola çıkarak bazı yorumlara ve önerilere yer verilmiştir. Bu çalışmanın ana amacı; havacılık sektöründe yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma kararlarındaki rolünün belirlenmesidir. Alt amaçları ise; tüketicilerin çevresel ilgilerini ve bu konuya gösterdikleri duyarlılığı ölçmek ve yeşil pazarlama faaliyetleri (yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil tutundurma, yeşil dağıtım) hakkındaki bilgi seviyelerini ölçmektir. Aynı zamanda havacılık sektörü bazında, doğa dostu ürünler hakkındaki bilgi seviyesi, doğa dostu ürünlerin getirdiği fiyat farkı hakkındaki düşünce, doğa dostu ürünlerin reklamları hakkında bilgi seviyesi, yeşil ambalajlar hakkındaki bilgi seviyesi, tüketicilerin doğaya zarar veren ambalajlara sahip olan ürünler hakkındaki görüşleri, doğa dostu ürünlerin getirilerinin tüketicilerin satın alım davranışını etkileyip etkilemediği, doğaya daha az tahribat oluşturan ürünleri tercih edip etmedikleri, aynı şekilde doğaya tahribat veren ürünleri tercih edip etmediği, doğa dostu enerji tasarrufu sağlayan ürünleri tercih edip etmemeleri, doğa dostu ürün ve hizmetlere diğer ürün ve hizmetlere göre daha fazla ödeyip ödemeyeceği de ölçülmek istenmiştir.

Bu amaçlarla oluşturulan 5'li likert anket soruları ile online anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'deki 18-70 yaş aralığına sahip bireyler oluşturmaktadır. merkezinde yaşayan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütlenin özelliğini yansıtabileceği düşünülen 672 katılımcıyla çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda yeşil pazarlama uygulamaları ölçeği faktörleri ve satın alma kararı ölçeği faktörleri arasında anlamlı bir etki olup olmadığını incelemek için basit doğrusal regresyon ve çok yönlü regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çok yönlü regresyon analizleri sonucunda yeşil pazarlama uygulamaları

ölçeğinin yeşil ürün sadakati ve çevre duyarlılığı faktörlerinin, satın alma kararı ölçeğinin fiyat duyarlılığı faktörüne anlamlı bir etkisi olduğu; yeşil pazarlama uygulamaları ölçeğinin yeşil ürün memnuniyeti, yeşil ürün sadakati, yeşil imaj, çevre duyarlılığı ve çevresel ilgi faktörlerinin, satın alma kararı ölçeğinin marka ilgilenimi faktörüne anlamlı bir etkisi olduğu; yeşil pazarlama uygulamaları ölçeğinin yeşil ürün sadakati faktörünün ise satın alma kararı ölçeğinin kararlılık faktörüne anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. İşletmeler yeni pazarlama taktikleri geliştirirken, tüketici satın alma kararını, bu kararları etkileyen çeşitli dinamikleri, tüketicilerin beğeni, tercih ve farklı motivasyon faktörlerini önemsemek zorundadırlar. Bu faktörleri göz önüne alarak hareket etmeleri işletmelerin piyasada başarılı olmalarını sağlar. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler , işletmelerin amaçlarına ulaşmak için yeni stratejiler geliştirmelerinde güçlü bir araç görevi görür. İşletmeler tarafından tüketicinin önem ve ilgi duyduğu hizmet ve ürünlere göre farklılık gösteren karar stratejileri geliştirilmeli ve bu noktadaki pazarlama çalışmalarına yönelim gösterilmelidir. Firmalar tüketicilerin demografik değişkenlerinden çıkan sonuçlara göre yola çıkarak farklı pazarlama çalışmalar yürütebilirler. Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alındığında araştırmaya katılan tüketicilerin erkeklerin oranı ile kadınların oranının birbirine yakın olduğu; ancak erkek tüketicilerin daha fazla olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu bekarlar oluşturmaktadır. Yaş açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu 18-27 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu lisans mezunları oluşturmaktadır. İkinci sırada yüksek lisans mezunları yer almaktadır. Aylık gelir açısından bakıldığında ise araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu aylık 3000 TL altı gelire sahip tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın asıl amacı olan havacılık sektöründe uygulanan yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan araştırmanın ışığında görülmektedir ki; yeşil pazarlama uygulamaları tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etki sahibidir. Türkiye'de havacılık sektörünün nispeten yeni gelişmekte olduğu ve her kesimden tüketiciye henüz ulaşmaya başladığı

düşünüldüğünde araştırma güçlü bir kısıta uğramaktadır. Sektör ve tüketici gelişimiyle birlikte, yapılan çalışmanın havayolu veya havaalanı işletmelerine ayrı ayrı uygulandığında farklı ve nispeten daha anlamlı sonuçlar doğuracağı öngörülmektedir. Bu çalışma havacılık sektöründe uygulanan yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma kararına etkisi bakımından ele alındığı için havacılık işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken aynı zamanda bu konuda tüketicileri bilinçlendirme çabasında bulunmaları umulmaktadır.

KAYNAKÇA

Abıcılar A. Gökçe, "Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya'da ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması", Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi,** 2006, s.25.

Aircraft for Sustainable Future. ICAO. 2010.

Airline Haber, https://www.airlinehaber.com/havaalani-ve-ucaklar-cevre-kirliligi-yaratiyor/ (08.04.2019)

Air News Times, http://www.airnewstimes.com/flybe-en-sessiz-ve-en-yesil-havayolu-secildi-40688-haberi.html (07:04.2019)

Airport Haber, https://www.airporthaber.com/pegasus-haberleri/pegasusa-yesil-kurulus-unvani.html (08:04.2019)

Akamavi, Raphaël K., Elsayed Mohamed, Katharina Pellmann, and Yue Xu. 2015. "Key Determinants of Passenger Loyalty in the Low-Cost Airline Business." Tourism Management 46:528-45.

Aksu, C. "Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre", **Güney Ege Kalkınma Ajansı Raporu**, 2011, ss:33.

Aktuğlu I. K., & Temel, A. "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma," **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi**, (15), 2006. 43–59.

Alabay, Nurettin (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2): 213-235.

Andreasen, A.R. "Attitudes and customer behavior: A decision model," in: L.E. Preston (ed.), **New Research in Marketing**, Berkeley, CA: University of California, Institute of Business and Economic Research, 1965. pp. 1–16.

Anil Mathur, P. George Moschis, Euehun Lee, "Life Events and Brand Preference Changes**", Journal of Consumer Behaviour**, Vol.3, No: 2, 2003, s. 129-32.

Annual World Airport Traffic Report, ACI, 2017.

Arseculeratne, D., Yazdanifard, R. "How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business". **International Business Research**, 7(1), 2014. 130-137.

Asch, S. E. "Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgment. Groups", **Leadership and Men**, (Ed. H. Guetzkow), Carnegie Press, Pittsburg, 1951. 177-190.

Atlas Havayolları, https://atlasglb.com/hakkimizda (03.04.2019)

Ay, C. ve Ay, E.. "Çevre Bilinçli Tüketiciler", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 2005.

Bakır, N.O., Aydoğan, S., "Tüketicilerin Foursquare veya Swarm Uygulamalarını Kullanarak Yer Bildirimi Yapma Davranışlarının, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkisi", **Beykoz Akademi Dergisi**, 6(2), 90-100, 2018

Baker,M. (1999). The marketing book (5th ed.). London: Heineman

Baudrillard, J. "**Tüketim Toplumu**", Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 1997.

Baumeister, R. F. "Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behaviour". **Journal of Consumer Research**, 28(4), 2002. 670-676.

Beatty, S. E., ve Ferrell, M. E. Impulse buying: modeling itsprecursors. **Journal of Retailing**, 74(2), 1998. 169-191.

Belz, F-M., &Peattie, P., "**Sustainability Marketing: A Global Perspective. Chichester**", John Wiley&Sons. 2009.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, https://www.undp.org/ (22.03.2019)

Bostancı, Mehmet. "Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal medya Kullanım Alışkanlıkları", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE. 2010.

Brundtland Commission, **Our Common Future**, Oxford Universit yPress, Oxford, 1987.

Büyükgüngör, Hanife, Çevre Kirliliği ve Çevre Yönetimi, 19 Mayıs Üniversitesi

C. GlennWalters, **Consumer Behavior: TheoryandPractice**, 3. Baskı, (Illionis: Richard D. Irwin, Inc., 1978, s.8.

Carbone, E. ve Duffy, J. Lifecycle Consumption Plans, Social Learning and External Habits: Experimental Evidence. **Journal of Economic Behavior & Organization**, 106, 2014. 413-427.

Crane, Andrew (2000), "Facing the Blacklash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s", Journal of Strategic Marketing, Vol.8. pp.277-296.

Çubukçu, M.İ."Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Erzurum, 1999, s.8586.

Dangelico, R. & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. Journal of Business Ethics, 95, 471486.

Deacon, L. G. ve Firebaugh, L. L. **Family Resouce Management Principles and Applications**. Allynand Bacon, INC. 2nd Edition. 1998.

Devlet Hava Meydanları İşletmesi
www.dhmi.gov.tr/sayfalar/istatistik.aspx(03.04.2019)

Ding H., Zhao, Q. Pricing strategy of environmental sustainable supply chain with internalizing externalities, **International Journal of Production Economics**, 17, 563-57. 2015.

Durmaz, Y., Bahar, R., "Tüketicilerin Satın Alma DavranıÇları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 10, Sayı:37, 2011, s. 61

Durmuş, B., Yurtkoru, S., Çinko, M, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2018

Economic Contribution of Civil Aviation, ICAO, 2002.

Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D., **Consumer Behaviour**, Holt, Reinhart& Winston, New York 1968, s. 32.

Erbaşlar, Gazanfer, Yeşil Pazarlama, **Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi,** Yıl:3 Sayı:1, 2004.

Erimçağ, Can , "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motifler", **Pazarlama Dergisi**, Yıl:3, Sayı:4, Aralık. 1979.

Eroğlu, F. **Davranış Bilimleri**, İstanbul: Beta Basım Yayım. 2015.

Ersun, C. **Tüketim ve Değerler**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası. 2010.

Evans, M., Jamal, A., &Foxall, G. R. **Consumer behaviour**. Chichester: John Wiley&Sons. 2006.

Feriha Baymur, **Genel Psikoloji**, İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevi, 1983. s.149.

Fraj, Elena and Martinez, Eva (2007). "Ecological Consumer Behaviour: An Emprical Analysis". International Journal of Consumer Studies, Vol: 31.

Fomburn, Charle. **Reputation: Realizing Value from The Carporate Image** (Harvard Business SchollPress, Boston). 1996.

Fullerton, D. and W. Wu (1998), "Policies for green design", Journal of Environmental Economics and Management, Vol. 36, Issue 2 (September), pp. 131–48..

Gegez, A.Ercan, Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınları, 5. Baskı, 2015, s 378.

Geuens, M., Pelsmacker, P.D. ve Mast, G. **How Family Structure Affects Parent-Child Communication About Consumption**. Young Consumers, 4(2), 5762. 2003.

Gilg, Andrew, Stewart Barr, Nicholas Ford (2005), "Green Consumption or Sustainable Lifestyles Identifying the Sustainable Consumer", Futures, Vol.37, August: pp. 481504.

Ginsgberg, J.M. and Bloom, P.N. Choosing the Right Green Marketing Strategy. **MIT Sloan Management Review**, 46 (1), 2004. 79-84.

Grundey, D., & Zaharia, R.M. (2008). Sustainable incentives in marketing and strategic greening: the cases of Lithuania and Romania. Baltic Journal on Sustainability, 14(2), pp.130-143.

Güney, Emrullah (2003). Çevre ve İnsan, Toplum Doğa ilişkileri. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Gül. A., Güven. S. " Aile Tüketim ve Çevre". **Tüketici Bülteni**. Mayıs 2000.

Hagmann, C., J. Semeijn, and D. B. Vellenga. 2015. "Exploring the Green Image of Airlines: Passenger Perceptions and Airline Choice." Journal of Air Transport Management 43: 37–45.

Hanna, N. &Wozniak, R., **Consumer Behaviour**. Prentice Hall, New Jersey. Hoyer, W.D. &Maclnnis, D.J., 2001.

Hart, S. L. Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World. **Harvard Business Review,** 75(1), 66-76. 1997.

Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A. **Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy,** Homewood: Richard D.Irwin, Inc. 1989.

Hennison, K. And Kinnear, T., **Ecological Marketing**. New Jersey: PrenticeHall, 1976.

Howard J. A., Sheth J.N. **The Theory of Buyer Behaviour**, J. Wiley and Sons, New York. 1969.

Huang, H., Lin, T., Lai, M., & Lin, T. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. International Journal of Hospitality Management, 40, 139149.

ICAO, https://www.icao.int/Newsroom/Pages/Solid-passenger-traffic-growth-and-moderate-air-cargo-demand-in-2018.aspx (03.04.2019)

İslamoğlu A. Hamdi. **Pazarlama Yönetimi**. Beta Yayınları, İstanbul.1999.

Jain, Sanjay K. and Kaur, Gurmeet (2004). "Green Marketing: An Attitudinal And Behavioural Analysis of Indian Consumer". Global Business Rewiev, Vol: 5, No: 87.

KahnRibeiro, S andKobayashi, S. Transport and its infrastructure, in Fourth Assessment Report: Climate change 2007 – mitigation of climate change, **Inter-governmental Panel on Climate Change**, Geneva. 2007.

Kahneman, D. ve Tversky, A. **Choices, Values and Frames**. New York: Cambridge University Press. 2000.

Karabulut Muhittin, **Tüketici Davranışı**, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:102, İstanbul, 1989.

Kim, H. Y., and Chung, JE. (2011). Consumer Purchase Intention For Organic Personal Care Products. Journal of Consumer Marketing, 28(1), 40-47.

Koç, Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, Ankara. 2012.

Kollat, D. T. Engel J. F., & Blackwell, R. D. "Current problems in consumer behavior research". **Journal of Marketing Research**, 1970. 327-332.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. Pearson Education.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan (2010). Marketing 3.0. Translated by Dian Wulandari. Jakarta: Erlangga

Kuduz, N., 2011. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, 6. Baskı, 1998, s383

Kurtuluş, Kemal Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2004, s.303.

Lantos, G. P. **Consumer Behavior in Action: Real- Life Applications for Marketing Managers.** M. E. Sharpe. 2011.

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behaviour**, 6. Basım. New Jersey: PrenticeHall, 1997. s. 323.

Lunn, J.A. (1974) "**Consumer Decision Process Models in Models of Buyer Behaviour**"(ed. N. ShethJagdish). Harper and Row, New York, 1974. pp. 34-69.

Mahir Nakip, Eyyup Yaraş, **SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016, s. 37

Malhotra, **Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach**, s. 377

Mankiw, N.G. **Principles of Economics**, 4. Basım. USA: Thomson South-Western, 2010.

Matsuno K.. Note on Consumer Decision Making Processes. no. 130-N97A, Babson College. 1997.

Mcdaniel Stephen W. ve Rylander David H. (1993). "Strategic Green Marketing". Journal Of Consumer Marketing, Vol. 10, Iss. 3.

Mert, S. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, 2001, s.5.

Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Türkçesi: M. Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996, s.49

M.J. Polonsky and PJ Rosenberger III, "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach," Business Horizons, September-October 2001: 21-30.

Moisander, Johanna (2007). "Motivational Complexity Of Green Consumerizm". International Journal of Consumer Studies, ISSN1470-6341

Mucuk, İ. **Pazarlama İlkeleri**, 5. Baskı, İstanbul: Der Yayınları. 1994.

Mustafa E. Erkal, **Sosyoloji**, 13. Basım. İstanbul: Günaydın Ofset., 2006, s. 111-2.

Nemli, Esra. **Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları**. İstanbul: Boyut Matbaacılık, 2000.

Nygren, E., Aleklett, K. And Höök, M. "Aviation fuel and future oil production scenarios", **Energy Policy**, Vol. 37, 2009. pp. 4003-4010.

Odabaşı, Y., **Tüketici Davranışı**, İstanbul. 2002, s. 58

Oktay Güzel, "Havalimanı İşletmeciliğinde Mülkiyet Ve Yönetim; Dünyadan Örnekler, Türkiye'deki Mevcut Durum Ve Öneriler", Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek lisans tezi**, 2014.

Oluç, Mehmet "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri", **Pazarlama Dünyası**, 1991: sayı 27, s. 2.

Onsongo, E. N. "**The Effect Of Consumer Behaviour On Consumerism Among Consumers In Kisii County**", Kenya, Kisii University College 1-15. 2011.

Orhan, İ. "Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rolleri Bakımından İncelenmesi" **Yüksek Lisans Tezi**. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı. 2002.

Ottmann, J.A., Stafford, E.R., Hartman, C. L. (2006) "Avoiding Green Marketing Myopia". Environmet, Vol.48, No: 5.

Ottmann, J. A. **The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding**, Greenleaf Publishing, U.K. 2011.

Önce, Günal, Marangoz, Mehmet (2002). "Ekolojik Ürünlere Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi". 21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı, s. 79-93.

Özdamar, Kâzım, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I**, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları,1997

Özer Ozankaya, **Toplumbilim**, 9.basım, İstanbul: Cem Yayınevi, 1996, s. 205.

Özey, Ramazan. **Çevre Sorunları** 3. Baskı. İstanbul:Aktif Yayınevi, 2009.

Parlak, Bekir (2004). **Çevre-Ekoloji-Çevrebilim: Kavramsal Bir Tartışma**. (Editörler: Mehmet C. Marin ve Uğur Yıldırım). Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar: -Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetsel Perspektifler-. İstanbul: Beta Basım Yayın, 14-30.

Pascale, G.Q. ve Smart J,. The Influence of Consumption Situation and Production Involvement Over Customers' Use of Product Attribute, **Journal of Consumer Marketing,** Vol.15, No.3, P.220-238. 1998.

Peattie, Ken (1999). "Trapping Versus Substance İn The Greening Of Marketing Planning". Journal of Strategic Management, Vol. 7.

Peattie, Ken. "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing". **The Marketing Review**, 2, 129-146. 2001.

Peattie, Ken ve Crane, Andrew. (2005). "Green Marketing: Legend, Myth, Farce Or Prophesy?". Qualitative Market Research: An İnternational Journal, Vol. 8, No. 4.

Pegasus Havayolları, https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis#filter=.filter-step2 (03.02.2019)

Prideand Ferrell, **Marketing.** 2010, s. 138.

Prasad, A. AndJha, K. "Consumer Buying DecisionModels: A Descriptive Study", **International Journal of Innovation and Applied Studies**, Vol. 6 No. 3, 2014. pp. 335-351.

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. **Consumer Behavior**. Prentice Hall. 2009.

Shaw, S. **Airline Marketing and Management**, 7th ed., Ashgate, Aldershot. 2011.

Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", **Journal of Academy of Marketing** Science, 23:255-271. 1995.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, http://www.shgm.gov.tr(03.04.2019)

Slama, M. E., and Tashchian, A. 1985. "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement," Journal of Marketing (49:1).

Sunexpress Havayolları, https://www.sunexpress.com/tr/sirket/sunexpress-duenyasi/sirket-profili/ (03.02.2019)

Sürücü, A. "Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. 1998.

Tek, Ö.B. **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları,** (8. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 1999.

Torum, O. Yılmaz, A. "Havacılıkta Sürdürülebilirlik Yönetimi: Türkiye'deki Hava Limanları İçin Sürdürülebilirlik Uygulamaları Araştırması", **Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi** Temmuz 2009 Cilt 4 Sayı 2. 2009. 47-58.

Türk, M., Gök, A. Yeşil Pazarlama Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 9, Sayı 32, 2010.

Türk Hava Yolları, http://investor.turkishairlines.com/tr/thy-anonim-ortakligi/tarihce (02.04.2019)

Türkeş, M., **Küresel İklimin Geleceği ve Kyoto Protokolü**, Jeopolitik 29: 99-107.

Türkiye İstatistik Kurumu http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (05.04.2019)

Tıraş, H., Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** Cilt 2, Sayı 2, Yıl 2012, Ss 57 – 73.

Türkiye İhracatçılar Meclisi, www.tim.org.tr (11.09.2018)

UN Documents, (1987), Gathering a Body Of Global Agreements, Development And International Co-operation: **Environment Report Of The World Commission On Environment And Development, Note by the Secretary-General**, Our Common Future, Distr: General 4 August 1987, A/42/427 http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm (22. 03.2019).

United Airlines, https://www.united.com/ual/en/us/fly/company/global-citizenship/environment.html (08:04.2019)

Uslu, Aypar. **Kişisel Satış Teknikleri**, Beta Yayımları no:2646, İstanbul. 2012.

Uydacı, Mert (2002a), Yeşil Pazarlama- İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Uydacı, Mert (2002b). Yeşil Pazarlama. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Varey, R.J.: 2010. 'Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change, Journal of Macromarketing, 30(2), 112-126.

Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölarslan, E. M., Kıyan Ş. S. ve Karsu, S. Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici , **T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın** No:2912. 2013.

Walters, C.G. **Consumer Behavior: TheoryandPractice**, 3. Baskı, (Illionis: Richard D. Irwin, Inc., 1978, s.8.

Wiley John and Sons. (2006). **Consumer behaviour:**Chichester

Wiser, Ryhan H. (June-1998). "Green Power Marketing: İncreasing Costumer Demand For Renewable Energy". Utilities Policy, Vol. 7, Iss. 2.

Wong, V., Turner, W. and Stoneman, P. (1996). "Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-Friendly Consumer Products". British Journal of Marketing, Vol: 7.

Yağcı, M. İ. ve İlarslan N. (2010) "Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi," **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 11 (1), 2010. 138-15

Yener, S. "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **Standart Dergisi**, Eylül 1988, s.14- 17.

Zaltman,G. Pinson, C.A. And Agelman, R. "**Methodology and Consumer Research**". Holtrinehartand Winston, New York. 1973.

Zhang, G., & Zhao, Z. (2012). Green Packaging Management of Logistics Enterprises. Physics Procedia, 24, 900–905.

EKLER

EK: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Anket No:

Değerli katılımcı,

Bu anket Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Global Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında gerçekleştirilen, havacılık sektöründeki yeşil pazarlama uygulamalarının, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki rolünü incelediğim yüksek lisans tez çalışmamda kullanılmaz üzere hazırlanmıştır.

Aşağıdaki ifadelere "kesinlikle katılmıyorsanız" 1'i, katılmıyorsanız 2'yi, kararsızsanız 3'ü, katılıyorsanız 4'ü, "kesinlikle katılıyorsanız" 5'i seçebilirsiniz.

Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Proje Sorumlusu: Sinem Ezel SAYGILI

Proje Danışmanı: Dr.Öğr.Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN

1	Havayolu işletmeleri tarafından satılan bir ürün, çevreye ciddi olarak zarar veriyorsa, onu kesinlikle satın almam	5	4	3	2	1
2	Bir havayolu işletmesinin çevreyi kirleterek iş yaptığını öğrenirsem, kızarım	5	4	3	2	1
3	Bir havayolu işletmesinin çevreyi kirleterek iş yaptığını öğrenirsem, üzülürüm	5	4	3	2	1
4	Havayolu işletmelerinden bilet satın alırken, pahalı olsa bile çevreye duyarlı olup olmadıklarına öncelik veririm	5	4	3	2	1
5	Evdeki atıkların geri dönüşümüne önem veririm	5	4	3	2	1
6	Evdeki atıkları geri dönüşüme göre sınıflandırırım	5	4	3	2	1
7	Çevre konularında bilgimin artmasını önemsiyorum	5	4	3	2	1
8	Yaptığım şeylerin, çevrenin gelişmesine de katkı göstermesini önemsiyorum	5	4	3	2	1
9	İki ürün benzer olduğunda, fiyatı daha pahalı olsa bile, çevreye daha az zarar vereni tercih ederim.	5	4	3	2	1
10	Havayolu işletmeleri tarafından sunulan koltuk alanı seyahat tercihlerimde önemlidir	5	4	3	2	1

11	Biyoyakıtları test eden havayolu işletmelerini tercih ederim	5	4	3	2	1
12	Karbon salınımını azaltmak için yöntemler kullanan havayolu işletmeleriyle seyahat etmeyi tercih ederim	5	4	3	2	1
13	Havalimanına ulaşmak için toplu taşıma kullanımını destekleyen havayolu işletmelerini tercih ederim	5	4	3	2	1
14	Güvenli bir sicile sahip olan havayolu işletmeleriyle seyahat etmeyi tercih ederim	5	4	3	2	1
15	Her zaman en ucuz uçuşları tercih ederim	5	4	3	2	1
16	Daha yeni uçaklar kullanan havayolu işletmeleriyle seyahat etmeyi tercih ederim	5	4	3	2	1
17	Çevreye karşı olumlu bir tavrı olan havayolu işletmeleriyle seyahat etmeyi tercih ederim	5	4	3	2	1
18	Çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle seyahatimden sonra mutlu olurum	5	4	3	2	1
19	Çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle seyahat etmekten memnuniyet duyarım	5	4	3	2	1
20	Çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle uçma kararımın akıllıca olduğunu düşünüyorum	5	4	3	2	1
21	Çevreye duyarlı havayolu işletmelerini seçmekle doğru kararı verdiğimi düşünüyorum	5	4	3	2	1
22	Gelecek yıllarda çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle daha çok çalışmayı düşünüyorum	5	4	3	2	1
23	Çevreye duyarlı havayolu işletmelerinin seyahat ederken ilk tercihim olacağını düşünüyorum	5	4	3	2	1
24	Kendimi çevreye duyarlı havayolu işletmelerinin düzenli bir müşterisi olarak görüyorum	5	4	3	2	1
25	Çevreye duyarlı havayolu işletmeleriyle uçmayı tercih ederim	5	4	3	2	1
26	Kendimi çevreye duyarlı havayolu işletmelerine sadık hissediyorum	5	4	3	2	1
27	Kullanıcılara havayolu işletmeleri hakkında soru sormak karar verirken beni etkilemez	5	4	3	2	1
28	Havayolu işletmeleri hakkındaki bilgileri okumak karar verirken beni etkilemez	5	4	3	2	1
29	Havayolu işletmelerine ilgim yok denecek kadar azdır	5	4	3	2	1
30	Havayolu işletmeleri hakkındaki tüketici yorumları bana bir şey ifade etmez	5	4	3	2	1
31	Uçak bileti satın alırken pazarlık arayışında değilimdir	5	4	3	2	1
32	Uçak bileti satın alırken çok fazla para tasarruf yapılabileceğini düşünmüyorum	5	4	3	2	1
33	Uçak bileti satın alırken indirim fırsatlarından çoğu zaman faydalanırım	5	4	3	2	1
34	Kişisel değerlerim nedeniyle uçak bileti satın alırken akıllı alışverişin benim için önemli olduğunu düşünüyorum	5	4	3	2	1

35	Satın aldığım uçak biletini daha ucuza alabileceğimi sonradan öğrenmek moralimi bozmaz.				5	4	3	2	1
36	Uçak bileti satın alırken akıllı alışveriş yapmak için ilave zaman ayırmaya değeceğini düşünüyorum				5	4	3	2	1
37	Pahalı olmayan uçak biletlerinde bile ,eğer urun beklentilerimi karşılamazsa bu durum canimi sıkar.				5	4	3	2	1
38	Pahalı uçak biletleri için karar verirken en uygun teklifi bulana kadar çok çaba harcarım				5	4	3	2	1
39	Havayolu işletmelerinin benim için önem teşkil ettiğini düşünmüyorum				5	4	3	2	1
40	Pahalı bir uçak bileti satın almadan önce bütün alternatif ürünlerin farkında olmanın benim için önemli olduğunu düşünüyorum				5	4	3	2	1
41	Uçak biletlerindeki özel indirimlerden haberdar olmanın benim için önemli olduğunu düşünüyorum				5	4	3	2	1
42	Havayolu işletmelerinden bilet satın alırken en iyiyi bulmanın ,değer yargılarım arasında olduğunu düşünüyorum				5	4	3	2	1
43	Uçak bileti satın alırken hangi havayolu işletmesine ait olduğu ile ilgilenmem				5	4	3	2	1
44	Aldığım uçak biletinin hangi havayolu işletmesine ait olduğunun benim için önemsenmeyecek kadar az fark yarattığını düşünüyorum				5	4	3	2	1
45	Bütün havayolu işletmeleri hemen hemen ayni olduğu için tüketici yorumlarını okumaya değmeyeceğini düşünüyorum				5	4	3	2	1
46	Uçuş puanı biriktirerek oldukça fazla para biriktirilebileceğini düşünüyorum				5	4	3	2	1
47	Uçak bileti satın almadan önce düşünmenin, uzun vadedeki beklentilerde pek değişiklik yapmayacağını düşünüyorum				5	4	3	2	1
48	Bütün havayolu işletmeleri ayni olduğu için satın aldığım bir ürün yüzünden üzülmenin çok mantıklı bir davranış olmadığını düşünüyorum				5	4	3	2	1
49	Uçak bileti satın alırken mümkün olan en ucuz fiyatı alabilmek için ekstra zaman harcamaya istekliyim				5	4	3	2	1
50	İlgilendiğim havayolu işletmelerinin reklamlarına dikkat ederim				5	4	3	2	1
51	Uçak bileti satın alırken en uygun fırsatı bulmak için uğraşmak bana göre değildir, istediğim gibi para harcamayı tercih ederim.				5	4	3	2	1
52	Uçak bileti satın alırken en uygun fırsatları bulmak için zaman tüketmeyi sevmem.				5	4	3	2	1
53	**Cinsiyet**	Kadın	( )	Erkek	( )				
54	**Yaşınız?**	18-27	( )	47-58	( )				
		28-37	( )	58-70	( )				
		38-47	( )						

55	**Medeni Durum**	Bekar	( )	Evli	( )
56	**Eğitim Seviyesi**	İlkokul	( )	Üniversite	( )
		Ortaokul	( )	Yüksek Lisans	( )
		Lise	( )	Doktora	( )
		Yüksekokul	( )		
57	**Ne Kadar Sık Seyahat Ediyorsunuz?**	Her Hafta	( )	Birkaç Ayda Bir	( )
		Her Ay	( )	Yılda Birkaç Kez	( )
58	**Aylık Gelir**	<3000	( )	10.000-20.000	( )
		3000-5000	( )	>20.000	( )
		5000-10.000	( )		
59	**Seyahat Amacınız**	İş	( )	Eğitim	( )
		Eğlence	( )		