

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**ÇEVRECİ KAYGI, YEŞİL AKLAMA VE MARKA NEFRETİ
İLİŞKİSİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

HAZIRLAYAN

ZEYNEP ÜNAL

DOKTORA TEZİ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. ZELİHA ESER

ANKARA - 2025

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 31/07/2025

Öğrencinin Adı, Soyadı : Zeynep ÜNAL
Öğrencinin Numarası : 22110169
Anabilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı
Programı : İşletme Doktora Programı
Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı : Prof. Dr. Zeliha ESER
Tez Başlığı : Çevreci Kaygı, Yeşil Aklama ve Marka Nefreti
İlişkisinin Satın Alma Niyetine Etkisi.

Yukarıda başlığı belirtilen DOKTORA tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 79 sayfalık kısmına ilişkin, 31/07/2025 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %3 (yüzde üç)'tür. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 31/07/2025

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Zeliha ESER

TEŞEKKÜR

Doktora tez çalışmamda akademik bilgi birikimi ve desteğiyle her aşamada yanımda olan başta değerli danışmanım Prof. Dr. Zeliha ESER ve Prof. Dr. Alper ÖZER olmak üzere tez savunmamda yer alan değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Adem ÜZÜMCÜ, Prof.Dr. Mehmet ÇAKAR ve Doç.Dr. Selay ILGAZ SÜMER'e saygılarımla teşekkür ederim.

Yaşam boyu destekleri ile her zaman yanımda ve önümde olan, bilim ve sanatın önemini ve kıymetini aşıl原因, okuma alışkanlıkları ile örnek olan sevgili aileme; beni var eden varlıkları için minnet ve sevgilerimle teşekkür ederim.

Çalışmam sırasında fikir ve destek aldığım dostlara, bilgi üretmekle kalmayıp paylaşmasını da bilen tüm bilim emekçilerine teşekkür ederim.

ÖZET

Zeynep ÜNAL, Çevreci Kaygı, Yeşil Aklama ve Marka Nefreti İlişkisinin Satın Alma Niyetine Etkisi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, 2025.

Bu araştırma, havayolu sektöründe yeşil aklama, çevreci kaygı ve tüketici tutsaklığının marka nefreti ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırma, havayolu taşımacılığı satın alma deneyimi olan Türk tüketicileri ele almaktadır. Çevrimiçi bir anketten elde edilen 445 katılımcının veri setine dayanarak gözlemler; çevreci kaygının yeşil aklama üzerinde ve yeşil aklamanın marka nefreti üzerinde pozitif etkisi olduğunu, marka nefretinin satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğunu göstermektedir. Ancak, çevreci kaygının marka nefreti üzerinde pozitif etkili olduğu ile tüketici tutsaklığının marka nefreti ve satın alma niyeti arasında düzenleyicilik etkisi desteklenmemiştir. Bu itibarla, çalışmanın hipotezleri kısmen doğrulanmıştır ve önerilen model kısmen uygulanabilir. Bu nedenle araştırmada havayolu şirketlerinin, tüketicilerin satın alma niyetini iyileştirmek için yeşil aklama davranışlarını ortadan kaldırarak marka nefretlerini azaltmaları önerilmektedir. Çünkü çevreci kaygı, tüketiciler tutsaklık hissetmediğinde veya daha az tutsak hissettiğinde yeşil aklamayı etkilemektedir. Havayolu şirketleri çevreci kaygı ve tüketici tutsaklığının olumsuz etkilerini azaltmak istiyorlarsa yeşil aklamayı azaltmalıdırlar.

Bu araştırma, Türk yolcuların hava taşımacılığında çevreci kaygı, yeşil aklama ve marka nefreti ilişkisi ile marka nefreti ve satın alma niyetinin bir düzenleyicisi olarak tüketici tutsaklığını değerlendirerek mevcut literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yeşil aklama, çevreci kaygı, tüketici tutsaklığı, marka nefreti, satın alma niyeti.

ABSTRACT

Zeynep ÜNAL, The Effect of Environmental Concern, Greenwashing and Brand Hate Relationship on Purchase Intention, Başkent University, Institute of Social Sciences, Business Administration Doctorate Program, 2025.

The present research investigates the influence of environmental concern, greenwashing, and consumer captivity on brand hate and purchase intention in the airline sector. It addresses Turkish consumers with an airline transportation purchase experience. Based on survey data collected from 445 participants, the observations demonstrate the positive effect of environmental concern on greenwashing and of greenwashing on brand hate. However, the hypothesis for the positive impact of environmental concern on brand hate and the moderator effect of consumer captivity between brand hate and purchase intention cannot be verified. The hypothesized relationships were partially confirmed, and the model proposed in this paper is partially applicable. Therefore, the study suggests that airlines eliminate their greenwashing behaviors to improve their consumers' purchase intentions and diminish their brand hate because environmental concern affects greenwashing when consumers do not feel captivated or are less captivated. If airlines want to reduce the negative effects of environmental concern and consumer captivity, they should decrease their greenwashing.

This research enhances the current knowledge by assessing the relationship between greenwashing, environmental concern, and brand hate, together with consumer captivity as a moderator of brand hate and purchase intention in the air transportation of Turkish passengers.

Keywords: greenwashing, environmental concern, consumer captivity, brand hate, purchase intention.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK.....	5
2.1. Sürdürülebilir Tüketim	7
2.2. Sürdürülebilir Hava Yolu Ulaşımı.....	10
2.3. Türkiye’de Hava Yolu Ulaşımı	11
3. MARKA NEFRETİ.....	14
3.1. Tanım.....	14
3.2. Marka Nefretinin Öncülleri ve Sonuçları	16
3.3. Marka Nefretinin Dayandığı Teoriler	18
4. SATIN ALMA NİYETİ	24
5. ÇEVRECİ KAYGI	27
6. TÜKETİCİ TUTSAKLIĞI.....	32
7. YEŞİL AKLAMA	36
8. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ VE ARAŞTIRMA MODELİ.....	47
8.1. Marka Nefreti ile Çevreci Kaygı ve Yeşil Aklama İlişkisi.....	47
8.2. Satın Alma Niyeti ile Marka Nefreti ve Tüketici Tutsaklığı İlişkisi	49
8.3. Araştırma Modeli	52
9. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	54

9.1. Araştırma Konusu, Amacı ve Önemi	54
9.2. Veri Toplama Yöntemi. Anket Tasarımı ve Örneklem	55
9.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Veri Analiz Yöntemi	56
10. ARAŞTIRMA BULGULARI	58
10.1. Demografik Bulgular	58
10.2. Normallik Testi	59
10.3. Faktör Analizi	60
10.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik	65
10.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve Hipotez Testi	68
10.6. Düzenleyicilik (Moderatör) Testi	70
10.7. Çalışmada Elde Edilen Hipotez Testi Sonuçları	74
11. SONUÇ	75
11.1. Araştırmanın Yazına ve Uygulayıcılara Katkısı	75
11.2. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler	78
KAYNAKLAR	80
EKLER	
EK 1: Etik Kurul Onayı	
EK 2: Anket Formu Taslağı	

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. Sürdürülebilir Tüketim Tanımları (Quoquab ve Mohammad, 2020).....	8
Tablo 3.1. Marka Nefreti Tanımları (Aziz ve Rahman, 2022)	14
Tablo 5.1. Çevreci Kaygı Tanımları	28
Tablo 7.1. Yeşil Aklama Tanımları	36
Tablo 7.2. Çevresel Performans ve İletişim Üzerine İşletme Sınıflandırması (Delmas ve Burbano, 2011: 67)	37
Tablo 7.3. Yeşil Aklamamanın Yedi Özelliği (TerraChoice, 2009)	38
Tablo 7.4. Yeşil Aklama Sınıflaması (Yang ve diğer., 2020)	39
Tablo 7.5. Yeşil İddia Türleri (Tateishi, 2018; Baum, 2012; Carlson ve diğer., 1993)	41
Tablo 7.6. Yeşil İddia Yanıltıcılığı Çeşitleri	41
Tablo 7.7. Yeşil Aklama İddiaları (tina.org, 2025)	44
Tablo 9.1. Araştırmanın Ölçekleri	56
Tablo 10.1. Demografik ve Diğer İstatistiksel Sonuçlar	58
Tablo 10.2. Normallik için Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	59
Tablo 10.3. KMO ve Bartlett Testi	61
Tablo 10.4. Açıklanan Toplam Varyans	62
Tablo 10.5. Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri (λ) ve Cronbach Alfa Katsayıları	62
Tablo 10.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	63
Tablo 10.7. Yapısal Güvenilirlik	67
Tablo 10.8. HTMT Analizi	67
Tablo 10.9. Model Uyum Değerleri	68
Tablo 10.10. Hipotez Testi Sonuçları	69
Tablo 10.11. Model Uyum Değerleri	71
Tablo 10.12. TT'nin Yüksek Değerlerindeki Grup için Regresyon Sonuçları	72
Tablo 10.13. TT'nin Düşük Değerlerindeki Grup İçin Regresyon Sonuçları	73
Tablo 10.14. Hipotez Testi Sonuçları	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 3.1. Bağlanma Kaçınma İlişkisi Modeli	19
Şekil 4.1. Planlı Davranış Teorisi Modeli (Ajzen, 1991: 182)	25
Şekil 8.1. Araştırma Modeli	53
Şekil 10.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	64
Şekil 10.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi	69
Şekil 10.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi-TT -Yüksek.....	72
Şekil 10.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi-TT -Düşük	73

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

AAR	Attachment-Aversion Relationship Model- Bağlanma- Kaçınma İlişkisi Modeli
ACA	Airport Carbon Accreditation- Havalimanı Karbon Akreditasyonu
ACI	Airports Council International-Uluslararası Havalimanları Konseyi
AVE	Average Variance Explained-Açıklanan Ortalama Varyans
BMTD	Birleşmiş Milletler Türk Derneği
ÇK/EC	Çevreci Kaygı-Environmental Concern-
CORSIA	Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation-Karbon Dengeleme ve Azaltma Planı
DHMI	Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü
EVT	Expectancy Violation Theory-Beklenti İhlal Teorisi
IATA	The International Air Transport Association-Uluslararası Hava Taşımacıları Birliği
ICAO	The International Civil Aviation Organization-Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MN/BH	Marka Nefreti-Brand Hate
MSV	Maximum Shared Variance Square-Paylaşılan Maksimum Varyansın Karesi
SAN/PI	Satın Alma Niyeti-Purchase Intention
SHGM	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
TT/CC	Tüketici Tutsaklığı-Consumer Captivity
UN	United Nations-Birleşmiş Milletler
YA/GW	Yeşil Aklama-Green Washing
WCED	World Commission on Environment and Development- Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi
α	Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı
β	Beta Katsayısı
CMIN/df	Ki-kare Değerinin Serbestlik Derecesine Oranı
p	Anlamlılık Ölçüsü
CO ₂	Karbondioksit

1. GİRİŞ

Hava kirliliğinin hastalık ve ölüme neden olduğu yaklaşık elli yıl öncesine dayanan çalışmalarla (örneğin Schrenk, 1949; Ferris jr, ve Anderson, 1964; Ellison ve Waller, 1978; Nemery, Hoet ve Nemmar, 2001) ortaya konmuştur. Havayolu yolcu taşımacılığındaki artış çevresel sorunlara neden olmaktadır ve uçaklar küresel sera etkisine otomobillerden yaklaşık sekiz kat, elektrikle çalışan şehirlerarası trenlerden ise yaklaşık yirmi iki kat daha fazla etki etmektedir (Price and Probert, 1995). Colville ve diğer., (2001)'in kara, hava ve deniz yolu ulaşımında trafik ile karbon ve sülfür emisyonlarının insan sağlığı ve atmosferdeki değişime etkisini inceleyen çalışmasına göre hava yolu ulaşımında artan potansiyel karbon emisyonları aracılığı ile hava kirliliğinin artmasına katkı sağlayabilecektir.

Uluslararası Hava Taşımacıları Birliği (IATA) raporları, giderek artan sayıda insanın hava taşımacılığını kullandığını göstermektedir. Hava yolculuğu, toplum için ana ulaşım yollarından biri olduğundan talebin sürekli artması, havacılık sektörünün yakın zamanda karbon emisyonlarını azaltmasını zorlaştırıyor gibi görünmektedir (Bows, Larkin ve diğer., 2016). 2020 yılında Covid-19'un etkisiyle yaşanan düşüşe rağmen önlem alınmazsa karbon emisyonlarının artmaya devam etmesi ve %300 oranında yükselmesi beklenmektedir (Heitmann, 2023).

İklim krizi, artan küresel ısınma ve hava kirliliği, tüketicilerin çevresel konularda daha fazla endişe duymasına neden olmaktadır (Chen ve Chang, 2012). Chiambaretto ve diğer. (2021)'in araştırması, çoğu tüketicinin hava taşımacılığının neden olduğu karbon emisyonlarının farkında olduğunu, ancak bunları azaltmak için yapılan çabaların farkında olmadığını ortaya koymuştur. Tüketiciler daha fazla çevre bilincine sahip hale gelseler de Tatilcinin İkilemi (Young ve diğer., 2014), tatil ve özgürlük ilişkisi nedeniyle tüketicilerin hava yolculuğuna olan isteklerini daha az etkilemektedir (Hibbert ve diğer., 2013).

Gürçam (2022), karbon dengeleme programlarını; yetersiz ve tüketicilerin uçuşun gerçek çevresel etkisi konusunda yanıltmayı amaçlayan programlar olarak değerlendirmektedir. Havayolu şirketleri, hava taşımacılığının olumsuz çevresel etkilerini gizlemek veya önemini azaltmak için "yeşil aklama" denilen sözde stratejileri

kullanmaktadır (de Freitas Netto ve diğer., 2020) ve toplumsal normatif baskılarla karşılaştıklarında çevre dostu performanslarını yayımlamaktadırlar (Naderer, Schmuck ve Matthes, 2017). Rosario (2024)'ün çalışması Avrupa Birliğinde havayollarının gönüllü karbon sıfırlama programları kapsamında yeşil aklama faaliyetinde bulunduklarını, hava kirliliğini azaltma stratejilerine entegre edilmediklerini ortaya koymaktadır. Çalışmaya dahil edilen havayollarından Türk Hava Yolları'nda yeşil aklamanın orta düzeyde kullanıldığı belirlenmiştir.

Yeşil aklama, tüketiciler veya toplumun karar alma süreçlerine yönelik endişeler bağlamında (Santos ve diğer., 2023) pazarlama akademisyenleri arasında popüler bir konu haline gelmiştir (Lee ve diğer., 2018). Ancak yeşil aklamanın, havayolu şirketleri gibi çevreye zararlı hizmetlerle ilgisi pek fazla incelenmemiştir (Neureiter ve Matthes, 2023).

Diğer taraftan, havayolu şirketlerine, hava taşımacılığının "sürdürülebilir", "eko-sorumlu" ve "çevreci" olabileceği yönünde iklimle ilgili yanlış iddialarda bulunarak yeşil aklama yaptıkları, kendilerini "karbon nötr" olarak tanıttıkları, karbon dengeleme için ek ücret talep ettikleri ve müşterilerden "sürdürülebilir havacılık yakıtlarının" geliştirilmesine katkıda bulunmalarını istedikleri gerekçesiyle dava açılmıştır (Plucinska ve diğer., 2023; Smith, 2023; tina.org). Bu durum, konunun havayolu sektörü bakımından önemli hale geldiğinin bir işareti olarak değerlendirilebilir. Havayollarının sürdürülebilirlik, çevre dostu uygulamalar, daha yeşil tercihler, karbon dengeleme vaatleri ve çevresel etkilerle ilgili iddiaları dikkatli ve doğrulanabilir şekilde belirtilmelidir.

Havayolu şirketleri, talep artışı ve yoğunluğuna rağmen tüketici karşısında halen etkin bir konuma sahip görünmektedir. Her ne kadar, Young (2020), havaalanı altyapısının özelleştirilmesi ve piyasadaki kuralsızlığın uçak üreticilerine yarar sağladığını ve havayolları üzerindeki rekabet baskılarını önemli ölçüde artırdığını savunsa da havayolu endüstrisi, birleşme ve satın almalar yoluyla sermayeyi merkezileştirmiş (Harvey, 2002), havayolu ittifaklarını genişletmiş (örn. Star Alliance, SkyTeam ve One World) ve ortak girişimler oluşturmuş, böylece havayollarının bir miktar tekel gücünü yeniden kazanmasını sağlamıştır. Rayburn (2015), hizmet tutsaklığına ilişkin araştırmalarda tüketicilerin seçim eksikliği, kontrol kaybı ve kendi belirlediği şekilde tüketim yapamama güçsüzlüğünün ele alındığını, fakat bu araştırmaların çoğunda tüketicilerin yaşadığı hizmet deneyimlerinin daha derinlemesine incelenmediğini belirtmektedir. Bu bağlamda gerek yeşil aklama gerekse

tutsaklık etkisinin tüketicilerin her ne kadar çevreye karşı duyarlı olsalar da markaya karşı olumsuz duygular beslemesine ve satın alma niyetlerinin de olumsuz etkilenmesine neden olabileceği değerlendirilmektedir.

Sektördeki yapı ve tüketicilerin havayolu ulaşımına karşı tutumları ile hava kirliliğinin önlenmesinin sağlık açısından önemi ve sürdürülebilir bir gelecek için çevre bilincinin artışı da bir bütün olarak ele alındığında tüketim davranışlarının incelenmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Tüketicilerin çevreci ürünlere yönelmesindeki olumlu değişim geçen 40 yılda çevreye ilgiyi arttırmıştır (Bulut ve diğer., 2020; Hirsh, 2010; Nguyen ve diğer, 2019). Ancak, havayolu yolcularının çevreci uygulamalara yönelik tutum ve davranışlarına ilişkin çalışmalar yetersiz ve sınırlı olup tam olarak araştırılmamıştır (Wong ve diğer., 2020). Tüketicilerin artan çevre bilinci karşısında havayolu hizmet sağlayıcılarının uymak zorunda olduğu düzenlemeler ile tüketiciye karşı sahip oldukları etkin konumun satın alma kararları ve dolayısıyla pazarlama stratejileri üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Araghi ve diğer. (2016), çevreci kaygının satın alma niyeti ile olan ilişkisinin yeterince ayrıntılı bir şekilde incelenmediğini ve doğrudan bir tahmin edici olarak daha fazla araştırılması gerektiğini belirtmiştir. Schaffrin (2011) eleştirel yazın taramasında, çevreci kaygının bilgi ve davranışı dışlayan farklı bir kavramdan ibaret olmadığını aynı zamanda coğrafi ve zamansal konuları işaret eden karmaşık bir kavram olduğunu belirterek vatandaşların çevreci politikaları neden destekleyip neden desteklemediklerini anlamının önemini vurgulamaktadır. Liere ve Dunlap (1980), çevreci kaygının sosyal temellerine yönelik çalışmada; bir kişinin çevreyle ilgili bir soruna duyarlı olmasının onun tamamen çevreye duyarlı olması anlamına gelmeyeceğini belirtmiştir. Bunlara ilave olarak, çevreci kaygının çevreci politika geliştirmedeki rolü nedeniyle sosyal araştırmalarda önemli bir yere sahip olduğu değerlendirilmiştir (Marquart-Pyatt, 2007).

Bu tez çalışmasında ele alınan diğer bir kavram olan marka nefreti hakkında Aziz ve Rahman (2022) tarafından yapılan yazın taramasında marka nefretine ilişkin çalışmalarda farklı bilişsel ve davranışsal aracı ve düzenleyici değişkenlerin ele alınması (Zhang ve Laroche, 2020), mal ve hizmet bağlamında çalışmaların yapılması önerilmekte ve havayolu sektörü bağlamında yapılan bir adet çalışma olduğu belirtilmektedir. Zarantonello ve diğer. (2016) araştırmacıları mal ve hizmetler gibi çeşitli bağlamlarda ve kültürel boyutuyla marka nefretini incelemeye yöneltmektedir.

Bu araştırmada yazın boşluklarını ele almak ve sürdürülebilirlik konusunda atılacak adımlara katkı sağlamak amacıyla, havayolu yolcularının çevreye duyarlılık ve tutsaklık bağlamında yeşil aklama ve marka nefreti algılarının satın alma niyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Havayolu şirketleri, yolcuların yeşil uygulamalara yönelik tutum ve davranışlarını daha kapsamlı bir şekilde anlayarak, çevre koruma çabalarını iyileştirmek ve çevresel sorumluluğa sahip yolcuları çekmek için pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Wong ve diğer., 2020). Ayrıca, çalışmada Türk yolcuların ele alınması ile kültürel bağlamda bir katkı sağlanarak hava yolu ulaşım hizmeti tüketiminde çevre ile ilgili değişkenler ile sektörün tekerci yapısının satın alma niyetine etkisi incelenecektir. Araştırma kapsamında yanıt aranacak sorular aşağıda özetlenmiştir.

Havayolu ulaşım hizmeti tüketimi sırasında;

- Çevre hakkında endişe duyulmasının hizmet sağlayıcıların gerçekte çevreci olmayan söylemlerine karşı olumsuz duygular gelişmesine neden olup olmadığı,
- Hizmet sağlayıcının gerçekte çevreci olmayan söylemlerinin, hizmet alınan markaya karşı olumsuz duygular hissedilmesine neden olup olmadığı,
- Hizmet sağlayıcıya karşı olumsuz duygular hissedilmesinin tüketicinin satın alma niyetini etkileyip etkilemediği,
- Hizmet sağlayıcı sečeneklerinin azlığı ya da yüksek fiyat gibi etkenlerle kısıtlı olabileceği durumların, hizmet sağlayıcıya karşı duyulacak olumsuz hisleri besleyerek satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı.

İzleyen bölümlerde sırasıyla çalışmanın kavramsal çerçevesi, metodolojisi, analizi, bulguları, sonucu, sınırlamaları ve gelecekteki araştırmalar için öneriler üzerinde durulmaktadır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilirlik kavramı, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED)'nin hazırladığı Brundtland Raporu ile tanınarak, kalkınmanın çevresel etkileri ile ilgili farkındalık yaratmıştır. Rapora göre sürdürülebilirlik; bugünkü neslin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesine engel olmayacak şekilde karşılanmasıdır. Bugünkü nesil yaşam şekli ve ekonomik anlayışını değiştirerek doğal kaynakların korunmasını güvence altına almalı ve gelecek nesillerin yaşamının devamlılığını sağlamalıdır (WCED, 1987: 43).

Sürdürülebilirlik genel olarak üç boyutta ele alınmaktadır; ekonomik, sosyal ve çevresel (Krajnc ve Glavič 2005; Harris, 2000; Lozano ve Huisinigh, 2011; Swain, 2018; Kristensen ve Mosgaard, 2020). Ekonomik boyut; hükümetlerin tarımsal ve endüstriyel üretime zarar vermeden mal ve hizmet üretiminin yönetilebilir düzeyde sürekliliğini sağlamasıdır. Bu boyutta gelir eşitsizliğinin azaltılan, istihdam yaratan, tasarruf sağlayan ve verimlilik arttıran üretim hedefleri yer almaktadır (Choi ve Ng, 2011; Strezov, Evans A. ve Evans T.J., 2017). Çevresel boyut; yenilenebilir kaynaklara önem vermek, yenilenemeyen kaynakları ikame edilebilir kaynak yatırımları ile desteklendiği ölçüde tüketmek, biyolojik çeşitliliği ve atmosferi korumakla ilgilidir (Choi ve Ng, 2011; Morhardt ve Freeman, 2002). Sosyal boyut ise dağıtım adaletinin sağlanması, sağlık ve eğitim gibi hizmetlerde sosyal adaletin sağlanması, cinsiyet eşitliği, siyasi hesap verilebilirlik ve katılım hedeflerini belirleyen (Dempsey, Bramley, Power ve Brown, 2011; Dillard, Dujon ve King, 2008) bir yapı içermektedir.

Sürdürülebilirlik kapsamında Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen kalkınma hedeflerinin 2030 yılına kadar gerçekleştirilmesi planlanmaktadır (BMTD, 2025). Sorumlu üretim ve tüketim bu kalkınma hedeflerinden biri olup üye ülkeler on yıl içinde uygulamaya geçmelidir. Planlanan sürede, belli büyüklükteki şirketler başta olmak üzere sürdürülebilirliğin benimsenmesi, raporlanması, sürdürülebilirliğe ilişkin farkındalık sağlanarak çevre ile uyumlu yaşam hedefinin gerçekleştirilmesi beklenmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2019).

Pazarlama ve sürdürülebilirlik arasındaki en belirgin bağlantılardan biri, giderek artan sayıda şirketin, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaya ve kurumsal markalarını ve itibarlarını geliştirmeye yardımcı olmak amacıyla sürdürülebilirliğe olan katkılarını vurgulamaya çalışmalarıdır (Jones ve diğer., 2008). Geleneksel pazarlamanın büyümeyi teşvik eden, ihtiyaçları ve istekleri karşılamak için sonsuz bir arayışı teşvik eden ve kaynakları daima bol olarak gören (Csikszentmihalyi 2000; Swim, Clayton, ve Howard 2011) yaklaşımına karşılık, sürdürülebilirlik yaklaşımı, kullanılan kaynakların, doğadaki kaynakların döngüsel akışlarını taklit ederek yenilenebileceğini, hem kaynakların hem de çevrenin kapasitesinin sınırlı olduğu gerçeğine saygı duymaktadır (McDonough ve Braungart 2002; Mont ve Heiskanen 2015). Bu bağlamda pazarlamacılar, geleneksel pazarlamanın teşvik ettiği tüketim zihniyetinin olumsuz çevresel etkilerin ortaya çıkmasına yol açan önemli bir itici gücü olduğunun farkında olmalıdır (Csikszentmihalyi 2000; Peattie ve Peattie, 2009).

Bir taraftan çok satış yapmak, diğer taraftan gelecek için tüketimi azaltacak tedbirler almak ikilemi; firmaların sürdürülebilirlik hedeflerine gerçekte değil, görünürde uyum sağlamlarına neden olmaktadır. Şirketler, sürdürülebilirlik raporları ve çevreci kampanyalar yaparken çevreye verilen zararı engellememektedir (Veral, 2022). Yeşil aklama olarak adlandırılan bu uygulama ile firmalar, sürdürülebilirliğe aykırı faaliyetlerini meşru göstermeye çalışmaktadır. Ancak, araştırmalar, sosyal ve çevresel açıdan sorumlu uygulamaların, firmaların tüketicilere daha olumlu algı sunmaları ve onların satın alma davranışını etkileyerek karlılıklarını artırma potansiyeline sahip olduğunu da göstermektedir (Brown ve Dacin 1997; Luo ve Bhattacharya 2006; Olsen, Slotegraaf ve Chandukala 2014; You ve Bhattacharya 2001). Firmaların çevreye duyarlı uygulamaları çevreye duyarlı tüketicilerin güvenini kazanmalarını sağlamaktadır.

Whitlark, Geurts ve Swenson (1993), satın alma niyetini, bir müşterinin ürünü değerlendirdikten sonra satın almaya hazır olduğunu gösteren niyet olarak tanımlamıştır (Bhaskar ve Kumar, 2016). Yeşil satın alma niyeti ise tüketicinin, çevreci özelliklere sahip ürünleri geleneksel ürünlere kıyasla tercih etme olasılığı ve istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Lasuin ve Ng, 2014). Yeşil satın alma niyeti, tüketicinin çevreci ürünleri takdir etmesi, olumlu kulaktan kulağa sözler yaratması ve ödeme yapma eğiliminde olması (Aman, Harun ve Hussein,2012) ihtimalidir.

Öte yandan, firmalar tarafından çevresel durumun rapor edilmemesi, şirketin uzun vadeli değerlendirmesine sıfır değer veren müşteri ve yatırımcının güven duymasını engelleyebilecektir (Aggarwal ve Kadyan, 2014). Chen ve diğer., (2016)'e göre tüketiciler, firmaların çevreci/yeşil iddialarına güvenmeden çevreci ürün alımlarını değerlendiremezler (Mayer ve diğer., 1993). Tüketiciler, çevreci söylemlere güvenmediklerinde gerçekte çevreye daha faydalı olabilecek bir ürünü satın almak istemeyebilirler (Veral, 2022).

Pazarlamacılar, tüketicilerin kafasını, tanıtımı doğrulanmamış veya yanlış yönlendiren çevresel özellikler hakkında karıştırabilecektir (Tarabieh, 2021). Tüketiciler, çevreci söylemlerin önemsenmediğine inandıklarında çevreci olmayan ürünler kullanacaklardır (Aji ve Sutikno, 2015). Yeşil aklama, böylece tüketicinin yeşil satın alma niyetini tehlikeye atabilecektir (Chen ve diğer., 2016). Tüketicilerin çevresel taleplere olan güveninin artırılması, yeşil aklama tehlikesinin farkına vararak bilinçli tercihler yapması ve işletmeleri çevreye duyarlı, şeffaf ve gerçek uygulamalara zorlaması bakımından büyük bir önem taşımaktadır.

İzleyen bölümde sürdürülebilirlik tüketim boyutunda ele alınmaktadır.

2.1. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir üretim ve tüketim sistemleri politika yapıcıların yukarıdan aşağıya sürdürülebilirlik çabaları ile şirketlerin aşağıdan yukarıya faaliyetlerini içermektedir. Yukarıdan aşağıya çabalar hükümetlerin ekonomik müdahalesi ile sonuçlanırken, aşağıdan yukarıya çabalar şirketlerin sürdürülebilirlik taahhütlerini faaliyetlerine dahil etmeleri ile olmaktadır (Wang ve diğer., 2019a). Sürdürülebilir tüketim, bilinçli ve harekete geçmeye hazır tüketiciler tarafından, çevreye faydalı hale getirilmiş ürünlerin talep edilmesi ile piyasayı dönüştürmek için bir politika aracıdır (Seyfang, 2007). Sürdürülebilir tüketim tanımları Tablo 2.1'de kronolojik olarak sıralanmıştır (Quoquab ve Mohammad, 2020).

Tablo 2.1. Sürdürülebilir Tüketim Tanımları (Quoquab ve Mohammad, 2020).

Kaynak	Tanım
Heiskanen ve Pantzar (1997)	Sürdürülebilir tüketim, mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılayarak gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamayı ifade eder.
Sanne (2002)	Sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmanın bir yoludur.
Hobson (2002)	Sürdürülebilir tüketim, yaşam tarzı uygulamalarının 'rasyonalizasyonu' olarak tanımlanabilir ve tüketimi araçsal rasyonalite mantığına dayalı olarak daha verimli hale getirir.
Dolan (2002)	Sürdürülebilir tüketim perspektifleri, tüketimin kültürel çerçeveleri ile bağlantılı olmalı ve modern tüketimin bu çerçeveler içinde rasyonel olduğu kabul edilmelidir
Seyfang (2004, 2013)	Sürdürülebilir tüketim, mal ve hizmetlerin verimli şekilde tüketilmesini ifade eder.
Southernton ve diğer. (2004)	Sürdürülebilir tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakları koruyan kaynakların doğru kullanımına odaklanır.
Hobson (2004)	Sürdürülebilir tüketim, çevre üzerinde tüketimin etkisini göz önünde bulundurur ve çevre dostu tüketici seçimlerini gerektirir.
Kates ve diğer. (2005)	Sürdürülebilir tüketim, enerji ve kaynak kullanımında daha fazla verimlilik sağlamak ve atık üretimini en aza indirmek için bir temel oluşturur.
Fuchs ve Lorek (2005)	Sürdürülebilir tüketim, tüketimde verimlilik ve çevresel etkinlik sağlamak için teknolojik iyileştirmeler gerektirir.

Haron ve diğ ^{er} . (2005)	Sürdürülebilir tüketim, mal ve hizmetlerin seçimi, kullanımı ve elden çıkarılmasıyla ilgili ekonomik faaliyetleri kapsar ve çevresel faydalar elde etmek için sosyal değişim sağlamayı amaçlar.
Mont ve Bleischwitz (2007)	Sürdürülebilir tüketim, sadece özel tüketiciler tarafından değil, aynı zamanda kurumlar tarafından da kaynakların sürdürülebilir şekilde tüketilmesini ifade eder.
Bennett ve Collins (2009)	Sürdürülebilir tüketim, sermaye kullanımını ve atık ile kirliliği en aza indirmeyi, çevre dostu veya 'yeşil' ürünlerin tüketimini teşvik etmeyi ve mevcut neslin taleplerini gelecek nesillerin yararı için azaltmasını önerir.
Peattie ve Collins (2009)	Sürdürülebilir tüketim, her bireyin 'dünya payını' tükettiği ve sosyal ile ekolojik refahı dikkate aldığı tüketim uygulamalarını ifade eder.
Stevens (2009, 2010)	Sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir üretim ve kalkınmayı elde etmenin bir yoludur.
Zhao ve Schroeder (2010)	Sürdürülebilir tüketim, küresel çevresel değişimin, özellikle küresel iklim değişikliği gibi mevcut zorlukların sosyal, ekonomik ve politik etmenlerini anlamak için analitik bir perspektiftir. Kaynak-verimli ve düşük karbonlu bir ekonomi oluşturmayı ve toplumları hem küresel hem de yerel çevrelerde desteklemeyi amaçlayan çok sayıda pratik yaklaşım ve politika aracı sunar.
Alvarez-Suarez ve diğ ^{er} . (2011)	Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin davranış biçimlerini ve toplumu daha az tüketimi teşvik eden bir model olarak yeniden tanımlama yollarını ifade eder.
Wolf ve Schönherr (2011)	Sürdürülebilir tüketim, sosyal ve ekolojik açıdan mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasına karşı duyarlı olma yaklaşımını ifade eder.

Jones ve diğer. (2011)	Sürdürülebilir tüketim, bireylerin günlük kararlarından, pazarlamacıların strateji oluşturmalarına ve tüm organizasyonel seviyelere kadar bütüncül bir entegrasyon gerektirir.
Lorek ve Fuchs (2013)	Sürdürülebilir tüketim, endüstrilerin, hükümetlerin, hanelerin ve bireylerin tüketim kalıplarını içeren sürdürülebilir kaynak tüketimini ifade eder.
Lee (2014)	Sürdürülebilir tüketim, bireylerin özel tüketim kararlarında çevresel kaygıya odaklanır ve çevresel ve toplumsal sorumluluk bilinci gerektirir.
Hornibrook ve diğer. (2015)	Sürdürülebilir tüketim, temel ihtiyaçları karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır.
Abdulrazak Quoquab (2018)	Sürdürülebilir tüketim, mal ve hizmetlerin seçilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasıyla ilgili ekonomik faaliyetlere odaklanır ve bu faaliyetlerin sosyal ve çevresel fayda sağlamak üzere nasıl değiştirilebileceğini ele alır.
Quoquab ve diğer. (2019)	Sürdürülebilir tüketim, temel ihtiyaçları karşılayan ve çevresel kaygının ötesine geçerek mevcut kaynakları yönetmeyi ve gelecek nesiller için korumayı amaçlar.

Bu tez çalışması ile sürdürülebilirliğin tüketim boyutu hava yolu ulaşım sektörü açısından ele alınacağından izleyen bölümlerde kavramın genel olarak ve Türkiye özelinde havayolu ulaşımındaki etkisinden bahsedilmektedir.

2.2. Sürdürülebilir Hava Yolu Ulaşımı

Bu bölümde, sürdürülebilirliğin hava yolu ulaşımındaki kapsamı genel olarak ele alınmaktadır.

Birleşmiş Milletler 23 Eylül 2015 tarihinde Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 ajandasını kabul etmiştir. Bu ajanda kapsamında sürdürülebilir üretim, tüketim ve iklim

eylemi kalkınma hedefleri arasında yer almaktadır. Hava kirliliği, sürdürülebilirliğin çevresel boyutunda ele alınan hedeflerden önemli bir tanesidir. Ulaşım, küresel karbon emisyonlarının %20' sinden fazlasına denk gelen büyüklüğü ile enerji sektöründen sonra çevreye en zararlı ikinci sektördür (Ritchie, 2020). IATA üyesi havayolu şirketleri 2050 yılına kadar sıfır karbon hedefine ulaşılması için taahhütte bulunmaktadır.

Havayolları, tüketicilere sürdürülebilirlik programlarını iki şekilde sunmaktadır; gönüllü karbon dengeleme (VCO-Voluntary Carbon Offsetting) ve iyilik için bozuk para (CFG-Change For Good) (Kim, Yun, ve Lee, 2014). VCO, yolcuların kendi sorumluluğunda olan CO₂ emisyonlarının olumsuz etkilerini azaltmak için gönüllü olarak finansal katkıda bulunmasıdır. CFG ise UNICEF iş birliği ile yolcuların madeni bozuk paralarla sosyal sürdürülebilirliğe katkı sağlaması üzerine yürütülmektedir. Bunların yanı sıra, IATA'nın 2022 de ticari yolcu uçuşlarında CO₂ emisyonu hesaplaması için başlattığı uygulama (CO₂ Connect) yolcuların uçuş planlamasındaki karbon emisyonunu görerek dengeleyebilmelerine imkân vermektir (IATA, 2025).

Afonso ve diğer. (2023)'e göre sürdürülebilir havacılık, hava ve yer faaliyetlerinin havacılık verimliliğini arttıracak ve çevresel ayak izini azaltacak şekle getirilmesidir. Bu faaliyetler; uçuşların gecikme olmadan zamanında ve mümkün olan en fazla yolcu ile yapılabilecek şekilde planlanması, yakıt tüketimini azaltmak üzere V şeklinde uçuş, hata tespit sistemleri geliştirilmesi, daha hafif yük taşınması için havada yakıt ikmali, hava trafiğinin düzenlenmesi, uçak tasarımlarının ve parçalarının tasarımının değiştirilmesi ve yer hizmetlerinin elektrik dönüşümünü içermektedir. Ayrıca, sürdürülebilir havacılık yakıtı kullanılması, yakıt tüketimini azaltan teknolojiler geliştirilmesi, filoların çevre dostu uçaklarla yenilenmesi, yeşil sertifikasyonlar alınması, uçuşlarda kullanılan plastik ürünlerin azaltılması ya da geri dönüştürülebilir ürünlerle değiştirilmesi şeklinde atık yönetimi uygulamaları ile sürdürülebilirliğe katkı sağlanması beklenmektedir (Amhamed ve diğer., 2024; Åkerman, 2005).

2.3. Türkiye'de Hava Yolu Ulaşımı

Türkiye'de havayolu ulaşımı, özellikle son yirmi yılda önemli bir gelişme göstermiş, yurtiçi ve yurtdışı seyahat eden yolcu sayısı sürekli artmıştır. Devlet destekli altyapı yatırımları, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin yaygınlaşması ve ulaşılabilir bilet

politikaları bu artışı desteklemiştir (Sarı, 2021). Ancak bu büyüme, çevresel sürdürülebilirlik açısından yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Artan uçuş sıklığı, karbon salımında ciddi artışa yol açmış; sektörün rekabetçi yapısına rağmen bazı rotalarda tekелci eğilimler de ortaya çıkmaya başlamıştır (Özdemir ve Yıldız, 2022). Bu durum, tüketicilerin hem çevresel duyarlılıkları hem de alternatif ulaşım seçeneklerine erişimlerini etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir.

2023 Yılı Havayolu Sektör Raporu (DHMI, 2024) çerçevesinde sektördeki sürdürülebilirliğe ilişkin veriler aşağıdaki biçimde özetlenmektedir.

- Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) verilerine göre hava trafiği, yüksek akaryakıt fiyatları ve ekonomik belirsizliklere rağmen 2023 yılı itibarıyla pandemi öncesi seviyelerine yeniden ulaşmıştır.
- IATA verilerine göre seyahat kısıtlamaları ile yurtiçine ağırlık veren yolcu rotaları, 2021 yılı ortası itibarıyla değişmiştir. Yurtiçi rotalar, yurtdışı rotalara dönerek havayolu yolculuğuna talebi ve havayolu şirketlerinin koltuk arzını artırmıştır.
- EUROCONTROL verilerine göre Ukrayna savaşı nedeniyle EUROCONTROL bölgesinde trafik, pandemi öncesi seviyeleri yakalayamamıştır. Ancak, hava sahalarının kapatılması nedeniyle rota değişimleri seyahat sürelerini uzatırken yakıt tüketimini de arttırarak uçuş verimliliğini düşürmüştür.

Türkiye'deki gelişmelere bakılacak olursa;

- İç hat ticari uçak trafiği 2023 yılı itibarıyla 571.782'ye ulaşmış ve dış hat ile birlikte pandemi öncesi seviyelerin üzerinde gerçekleşmiştir. Toplam yurtiçi yolcu trafiği 214 milyona yaklaşmıştır. Dünya yolcu trafiği sıralamasında Türkiye 7. sıradadır.
- Türkiye günlük uçuş sayısı ortalama 3026 olup Avrupa'da 6. sırada yer almaktadır. Havayolu filosu toplam koltuk sayısı 130.196 ve uçak sayısı 668'dir.
- Karbonsuz Havalimanı Projesi ile Uluslararası Havalimanları Konseyi (ACI) tarafından yürütülen Havalimanı Karbon Akreditasyonu (ACA) programı kapsamında 50 havalimanı çeşitli seviyelerde sertifikalandırılmıştır.
- DHMI ve TAV Havalimanları ile 2022 yılında Toulouse Deklarasyonuna taraf olunarak 2050 yılına kadar Net Sıfır CO2 Emisyonları Taahhüdü verilmiştir.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü verilerine (SHGM, 2024) göre Türkiye’de yolcu taşımacılığı yapan 11 adet havayolu firması bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik kapsamında Türk Hava Yolları A.O.’nun “Tomorrow on Board”, Sun Express Havayolları’nın “Atmosferi” ve Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.’nin “Rotamız Sürdürülebilir Bir Gelecek”, programı bulunmaktadır. Bu programların duyurulması ile yolculara ve yatırımcılara kurumsal olarak çevrenin korunmasına dair gösterilen duyarlılık hakkında mesaj verilmektedir. Programlar; uçak içi ürün ve hizmetler sunumu, yakıt kullanımı, biletleme, uçak parçalarının geri dönüşümü, yeşil bina sertifikasyonları gibi havayolu ulaşımına dair alanlarda sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilecek tedbirlerin alındığını kamuoyuna ilan etmektedir.

Gerek yurtiçinde ve gerekse yurtdışında ulaşılan yolcu ve sefer sayısı rakamları ile dünya sıralamasındaki konumu itibarıyla Türkiye, havayolu ulaşımında sürdürülebilirlik kapsamında ele alınması gereken önemli bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Her ne kadar sektörün tekelleri yapısını koruyucu hareket ettiği belirtilse de yolcu sayısı itibarıyla bu sektördeki tüketim davranışlarının incelenmesinin de pazarlama hedef ve stratejileri bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Sürdürülebilirlik konusunun havayolu ulaşımına yansımaları ele alındıktan sonra izleyen bölümlerde çalışmanın değişkenleri sırayla tanımlanmaktadır.

3. MARKA NEFRETİ

Bu bölümde, tüketiciler tarafından havayolu ulaşım şirketlerinin birer marka olarak değerlendirilmesi ve markaya karşı nefretin çalışmada ele alınan çevreci kaygı, yeşil aklama, tüketici tutsaklığı ve satın alma niyeti değişkenleri ile ilişkilendirilebilmesi bağlamında kavramın öncülleri, sonuçları ve dayandığı kuramlar ele alınacaktır.

3.1. Tanım

Marka nefreti, belirli markaların yönetsel uygulamalarındaki hatalara verilen tepkidir (Zarantonello ve diğer., 2016). Tüketiciler, markalara karşı taraftar veya karşıt olma ya da kayıtsız kalma (Khan ve Lee, 2014), olumsuz duyguları olumlu duygulardan daha fazla dışa vurma eğilimindedir (Kucuk, 2016, 2019; Fetscherin, 2019; Fournier ve Alvarez, 2013). Nefretin, özellikle psikoloji alanında, hizmet markaları üzerinde ve gelişmiş ülkelerde ele alınan bir kavram olarak internet ve dolayısıyla sosyal medyanın gücü sayesinde şirketler için yıkıcı olabileceği değerlendirilmektedir (Aziz ve Rahman, 2022). Bireyler, marka hakkındaki olumsuz fikirlerini markanın kullanıcısı olsun ya da olmasın diğer tüketicilere göstermek ve onları etkilemek için markadan intikam almaya yönelmektedirler (Aziz ve Rahman, 2022).

Marka nefretine ilişkin tanımlar Tablo 3.1’de kronolojik olarak sunulmaktadır.

Tablo 3.1. Marka Nefreti Tanımları (Aziz ve Rahman, 2022)

Kaynak	Tanım
Fournier, 1998	İnsanların markalara karşı, insanlara olduğu gibi hisler beslemesi sonucunda olumsuz hisler ile karşı tarafa acı vermek veya ondan kaçmak isteği ile şekillenen yoğun bir ilişki, marka düşmanlığı.
Carroll ve Ahuvia (2006)	Marka sevgisinin zıttı.

	Tüketici memnuniyetsizliğinin belirgin ve ölçülebilir bir alt türü.
Kucuk (2008a)	Marka değeri ne kadar yüksekse marka karşıtı nefreti internet siteleri, sosyal medya platformları, bloglar ya da semiyotikler biçiminde o kadar çok nefret çeker. Buna Negatif Çifte Tehlike denir.
Grégoire ve diğer. (2009)	Aşkın nefrete dönüşme etkisi. Tüketicilerin çevrimiçi şikayetlerinden hareketle markadan kaçınma ve intikam alma isteği.
Johnson ve diğer. (2011)	Utanma duygusuyla belirlenen bir ilişki biçimi.
Romani ve diğer. (2012)	Hoşlanmamanın daha yoğun biçimi.
Bryson ve diğer. (2013)	Marka zevkinin tersi. Bir markaya karşı tutumun aşırı negatif duygusal bileşeni.
Park ve diğer. (2013)	Markadan kaçınma
Alba ve Lutz (2013)	Tüketicinin, engeller (geçiş maliyeti, tekeller vb.) ile tutsak edildiği bir ilişkiyi ifade eden, yüksek marka belirginliği ve yakın benlik mesafesi gösteren olumsuz tüketici marka ilişkisi.
Zarantonello ve diğer. (2016)	Tüketicilerin marka nefretiyle ilgili tüm duygularını aktif ve pasif bileşenlere ayırarak marka nefreti tanımını genişletmiştir.
Hegner ve diğer. (2017)	Tüketicilerin, genel bir hoşnutsuzluktan ziyade bir markaya karşı hissettikleri yoğun duygusal olumsuz bir duygu.

Kucuk (2018)	Tüketicilerin hem bireysel hem sosyal düzeyde kötü ve acı dolu deneyimler sonucu markalara karşı hissettiği yoğun negatif duygu ve markadan uzaklaşma
Ramirez ve diğer. (2019)	Belli bir markayı destekleyenlerin, tercih ettikleri markaya destek için rakip markadan nefret etmeleri

Bu tez çalışması kapsamında marka nefreti; Fournier (1998), Park ve diğer. (2013), Hegner ve diğer. (2017) ile Kucuk (2018) tarafından önerilen ve markadan uzaklaşma ve kaçınma ile uyumlu tanımı ile ele alınmaktadır.

3.2. Marka Nefretinin Öncülleri ve Sonuçları

Marka nefretinin öncülleri; kurumsal ve tüketici ile ilgili (Kucuk, 2016, 2019) öncüller; markaya bağlı, bireye bağlı ve diğer (Aziz ve Rahman, 2022) öncüller ve ürün, tüketici ve yapısal (Hegner ve diğer. 2017) öncüller olmak üzere çeşitli ayrımlara göre sınıflandırılabilir;

Marka nefretinin bireye bağlı öncülleri arasında sembolik uyumsuzluk, tüketicinin dini ve kültürü, sembolik kimlik, olumsuz marka sosyal benlik-ifadesi, marka rekabeti, akran kimliği, marka tutum bilişi, tüketici marka kimliği, marka boşanması, marka endişesi bulunmakta, markaya bağlı öncüller ise geçmiş kötü deneyimler, ideolojik uyumsuzluk, markanın sahteliği (brand inauthenticity), piyasa itibarı (market stature), kültürel baskınlık, varış yeri politikası, varış yeri güvenliği, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olarak ifade edilebilir. Dış çevre diğer öncüller grubunu oluşturmaktadır. Kötü geçmiş deneyim ile ideolojik ve sembolik uyumsuzluk, marka nefretinin en önemli öncülleri olarak görülmektedir (Aziz ve Rahman, 2022). Bu bağlamda, bireysel ve kurumsal düzeyde, hava yolu ulaşımında çevreye duyarlı yolcuların sürdürülebilir hizmet sağlamayan havayoluna karşı sembolik ve ideolojik uyumsuzluk ile nefret duyabileceği beklenmektedir.

Marka nefretinin sonuçları ise bireysel ve grup düzeyinde olmak üzere davranışsal, bilişsel ve fizyolojik olmak üzere üç grupta toplanabilir (Aziz ve Rahman, 2022). Fiziksel sonuçlar marka nefreti nedeniyle yaşanan fiziksel değişimlerdir. Davranışsal sonuçlar

bireysel ve grup olarak marka nefreti deneyimlenirken sergilenen çeşitli davranışlardır. Sonucun doğasına göre saldırma, kaçınma ve yaklaşma biçiminde olabilmektedir. Saldırı benzeri tepkiler markayı yıkma veya markaya zarar verme ile ilgili (Zarantonello ve diğer., 2016) olup marka hakkında olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, kamusal şikâyet, çevrimiçi şikâyet, intikam, markaları cezalandırmak, markaları cezalandırmak için boykot benzeri mali fedakarlıklar yapmaktır.

Tüketiciler belirli bir markaya karşı nefretlerini gösterebilmek amacıyla marka karşıtı topluluklar kurarak bir araya gelmektedir (Ramirez ve diğer., 2019). Protesto ve boykot etmek şeklinde gösterilen grup davranışında boykot saldırı benzeri tepki iken protesto yakınma benzeri tepki olarak sınıflandırılmaktadır (Zarantonello ve diğer., 2016). Protesto, tüketicinin, üreticiyi kurumsal suiistimali durdurmaya zorlamasıdır (Grappi ve diğer., 2013). Yaklaşma benzeri davranışlar, tüketicinin kaçınmaktan ziyade hedefteki markayı cezalandırmak istemesi nedeniyle marka intikamının fitilini ateşleyebilir (Kucuk, 2021).

Kaçınma benzeri tepkiler; pasif ya da soğuk davranışsal tepkiler şeklinde (Zarantonello ve diğer., 2016); marka ile etkileşimde bulunmaktan kaçınma (Hegner ve diğer., 2017; Bryson ve Atwal, 2019; Rodrigues ve diğer., 2020), markayı himaye etmeyi azaltma (Zarantonello ve diğer., 2016; Zhang and Laroche, 2020), marka ile ilişkiyi kesme (Zarantonello ve diğer., 2016; Bryson ve Atwal, 2019) veya rakip markaya geçmedir (Fetscherin, 2019; Zarantonello ve diğer., 2018). Diğerlerinden farklı olarak, yaklaşma benzeri tepkiler marka nefretinin olumlu etkisidir. Bu grupta sayılan şikâyet etme ve uzlaşma isteğinin tüketicinin sorunu çözerek ilişkiyi devam ettirme isteğinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir (Zarantonello ve diğer., 2016; Bryson ve Atwal, 2019).

Marka nefretinin önemli bir diğer sonucu olan bilişsel sonuçlar bireylerin markaya karşı nefretin en olumsuz etkisi ile mücadele etmek için geliştirdikleri çeşitli bilişsel yöntemlerdir. İntikam alma isteği, kaçınma isteği (Bayarassou ve diğer., 2020) ve satın almama niyeti (Curina ve diğer., 2020) davranışa dönüşmese de bilişsel olarak sınıflandırılan sonuçlardır (Bechwati and Morrin, 2003; Gregoire ve diğer., 2010). Genelleştirme ve gönüllü unutmama (Farhat ve Chaney, 2020) da diğer bilişsel sonuçlardır.

Bu çalışma kapsamında marka nefretinin, çevreci yolcuların havayollarını çevreye zararlı uygulamalar ya da önlem almamaları nedeniyle dava etmesinde olduğu gibi saldırı

ve alternatif havayollarına ya da ulaşım şekillerine yönelmesi gibi kaçınma benzeri tepkiler ile sonuçlanabileceği öngörülmektedir.

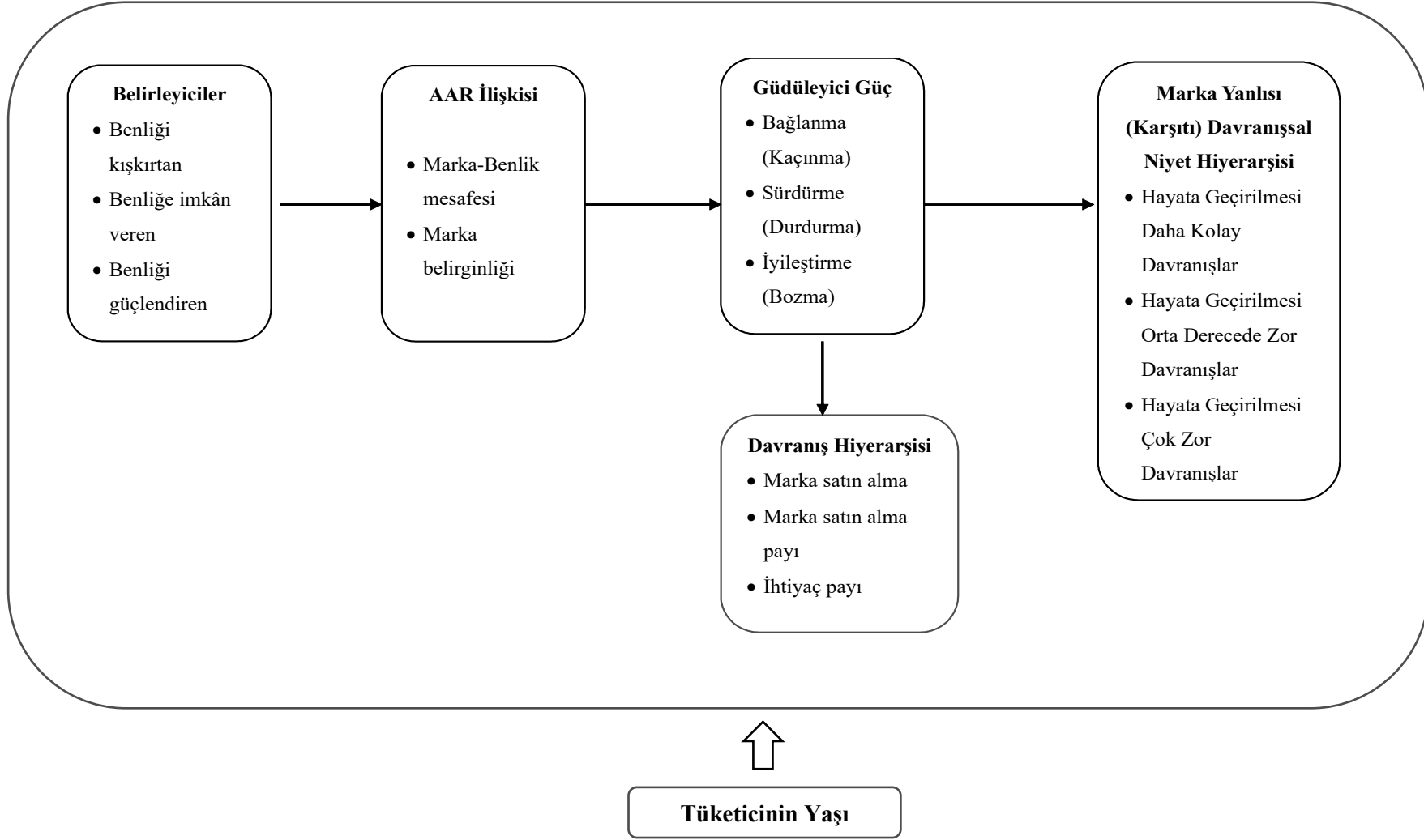
Bir sonraki bölümde marka nefretini açıklamakta yararlanılan teorilerden bahsedilecektir.

3.3. Marka Nefretinin Dayandığı Teoriler

Marka nefreti üzerine yapılan çalışmalar, 21 farklı teorik çerçevede ele alınmaktadır (Aziz ve Rahman, 2022). Bu teorilerden ağırlıklı olarak kullanılanlar; Sternberg (2003)'in Nefretin Çift Katmanlı Teorisi ile Park ve diğer. (2013)'in Bağlanma ve Kaçınma Teorisi'dir. Marka nefretinin bu çalışmadaki diğer değişkenlerle ilişkisini açıklamaya yardımcı olacak teoriler izleyen bölümlerde kısaca açıklanmaktadır.

3.3.1. Bağlanma kaçınma ilişkisi modeli

Fournier (1998)'in önerdiği tüketici-marka ilişkisi hakkında araştırma çerçevesinde marka sevgisi ve markaya bağlanma ile ilgili olumlu yapılar geliştirilmiştir. Bağlanma–kaçınma ilişkisi modeli (Park ve diğer., 2013) ise tüketicilerin olumsuz marka ilişkilerini dikkate alan ilk marka ilişkisi teorisini temsil etmektedir (Fournier ve Alvarez, 2013). Model, nefreti markadan kaçınma ile ilişkilendirmektedir (Aziz ve Rahman, 2022). Şekil 3.1'de sunulan modele göre marka; benliğin gelişmesi için bir araç olarak görüldüğünde markaya yakınlık hissedilerek markaya bağlanma ilişkisi; aksine marka benliğin daralmasına neden olan bir tehdit olarak görüldüğünde ise markadan kaçınma ilişkisi gerçekleşecektir (Chatterjee, Irmak ve Rose, 2013). Bağlanma ve kaçınma iki zıt ilişki olup ikisi arasındaki durum ise markaya karşı kayıtsız olmaktır (Park ve diğer, 2013). Markanın bireyin benliğini ne kadar yansıttığını gösteren marka-benlik mesafesi ne kadar yakınsa ilişki o kadar olumlu, ne kadar uzak ise ilişki o kadar olumsuz sayılır. Markayla ilgili anılar, kişinin benliği ile ilgili olduğu ölçüde marka-benlik mesafesi kısalmır. Marka ile ilgili anılar erişilebilir olduğu ölçüde marka belirginliği artar ve marka- benlik mesafesi kısalmır (Guerreiro ve Loureiro, 2023). Bu doğrultuda, tüketicinin; çevreci kaygı düzeyi ile uyumlu olarak çevreci bir ulaşım hizmeti sağlayan havayoluna karşı yakınlık göstereceği beklenmektedir.



Şekil 3.1. Bağlanma Kaçınma İlişkisi Modeli

3.3.2. Beklenti ihlalleri teorisi

Kişilerarası iletişime dair bir teori olan beklenti ihlalleri teorisinin temel amacı gerçek davranışı tahmin etmek ve açıklamaktır (Burgoon ve Jones, 1976). Teori'nin ilk bileşeni kişilerarası etkileşimlerde başkalarının davranışlarına dair süreklilik gösteren bilişsel bir değerlendirme, başkaları hakkında sahip olunan ayırt edici bilginin ve sosyal normların ürünü olan beklentilerdir (Burgoon, 2015). İkinci bileşen beklenti ihlalleri karşılanmayan beklentilerdir. Bunun tersi olan karşılanan beklentiler ise beklenti onaylarıdır (Burgoon, 2015). Beklentiden sapmalar, olumlu ya da olumsuz olabilir (Afifi ve Burgoon, 2006). Beklentiden uzaklaşan davranışlar ve beklentiye verilen zararlar; etkileşimin kesilmesine ve alıcının değerlendirmelerinin etkilenmesine yol açar (Burgoon, 1993). White ve Stewart (1990), ihlallerin belirsizlik üzerindeki etkisinin farklılık gösterdiğini belirtmektedir.

Çevreci olduğunu iddia eden havayolunun çevreci hizmet sunması beklenirken, yeşil aklama durumunda olduğu gibi beklentinin ihlal edilmesi yolcunun markadan uzaklaşmasına neden olabilecektir.

3.3.3. Sosyal kimlik teorisi

Tajfel (1974), bireyin kimliğinin kişisel tercihleri/yetenekleri ile sosyal kimliğinin (başka kişi ve kuruluşlarla ilişkiler) bir bileşimi olduğunu belirtmektedir. Teori, bireylerin diğer bireyleri, belirli özelliklere sahip insanlarla ve kuruluşlarla birlikte tanımlarken grup içi-bizden ve grup dışı-onlardan olarak sınıflandırdıklarını ortaya koymaktadır. Bu teori, pazarlama araştırmasında müşteri kimliğinin altını çizmektedir. Buna göre bir tüketici kimliğini, yeteneklerinin yanı sıra bir markaya ait olma ya da markanın diğer müşterileri ile birlik olma hissinden çıkartabilir. Marka ile bu tür bir kimliklendirme, akran kimliklendirmesi ile müşterileri, tercih ettikleri markaya güçlü bağlara dayanarak rekabet eden markalara karşı olma ve markadan nefret etmeye yöneltebilir (Itani, 2020; Shuv-Ami ve diğer., 2020). Ramirez ve diğer. (2019), bu kavramı marka rekabeti olarak isimlendirerek marka yönetimi için bir fırsat bakış açısıyla değerlendirmiş ve marka rekabeti kullanımının, seven ve nefret eden grubuna göre markanın kutuplaştırıcı doğasına nasıl fayda sağlayabileceğini vurgulamıştır.

Bu bağlamda çevre için endişe duyulup duyulmaması yolcuların havayolu şirketlerine karşı taraftar ya da karşıt bir grup olmasında etkili olabilecektir.

3.3.4. Benlik uyumu teorisi

Benlik uyumu teorisi (Sirgy, 1982), tüketici davranışının benlik kavramı ile bir ürünün kullanıcı izlenimi (imaj) arasındaki kıyaslamaya dayandığını ifade etmektedir. Bu tür benlik uyumuna sembolik uyum (symbolic congruity) denir (Bryson ve diğer., 2013). Diğer taraftan ürünün faydacı özellikleri (performansı ile ilgili) ile atıfta bulunulan özellikleri arasındaki inancın eşleşmesi olarak tanımlanan uyum, işlevsel uyumdur (Sirgy ve diğer., 1991, p. 26). Araştırmalar hem sembolik uyumun hem de işlevsel uyumun marka nefretine yol açtığını göstermektedir (Islam ve diğer., 2019). Sembolik uyum olumsuz stereotip alanında çalışılmakta iken işlevsel uyum, ürün/hizmet veya mağaza çevresi işlevselliğini dikkate alarak olumsuz müşteri deneyimlerini temsil etmektedir (Islam ve diğer., 2019; Hegner ve diğer., 2017; Zarantonello ve diğer., 2016).

Çevre konusunda kaygılı yolcuların çevreci olduğunu iddia eden havayolu ile uçmayı tercih etmesi benlik uyumuna, çevreci iddiaların asılsız çıkması işlevsel uyumsuzluğa örnek olabilir.

3.3.5. Eşitlik teorisi

Marka misillemesi, çoğu akademisyen tarafından tüketicinin nefret gibi olumsuz marka duygularının davranışsal gösterimi olarak tanımlanmakta (Fetscherin, 2019) ve markaya karşı şikâyet, markadan çalma ve/veya markanın mülküne zarar verme gibi cezalandırıcı hareketler barındırmaktadır (Zarantonello ve diğer., 2016; Hegner ve diğer., 2017). Bu çerçeveden hareket eden Adams (1965)'in eşitlik teorisi, bu kavramı açıklamak için kullanılmaktadır. Eşitlik teorisine göre değişim ilişkisindeki taraflar, girdileri ve çıktı değişim oranlarını kıyaslama eğilimindedir. Algılanan eşitsizlik, alışveriş halindeki ortakların alınmasına diğer ortağa misilleme yapmasına neden olmaktadır. Böylece eşitlik teorisine göre nefret nesnesine (markaya) karşı misillemenin amacı, ödeşmiş hissetmek için böyle bir markanın zararına neden olmaktır. Bu, hedefteki markaya karşı doğrudan bir ceza şeklidir.

Bu teori bağlamında, çevre için endişe duyan tüketicilerin çevreci olmayan ya da çevreciymiş gibi davranan havayolu şirketine karşı satın alma kararından vazgeçmesi beklenebilecektir.

3.3.6. Terk et-ses çıkar teorisi

Terk Et-Ses Çıkar Teorisi (Hirschman, 1970), tatmin edici olmayan durumlara karşı iki tür tepkinin olduğunu ortaya koymakta; birini sorunları düzeltmeye çalışmadan “terk etmek” ve diğerini sorunlara çare bulmayı hedefleyen “ses çıkarmak” olarak belirtmektedir. Hirschman (1970)’a göre terk etmek ekonomik; ses çıkarmak ise siyasi bir tepkidir. Terk etmenin ekonomik yönü Milton Friedman’ın eğitim örneği ile açıklanmaktadır. Friedman’a göre ebeveynler, okul hakkındaki görüşlerini çocuklarını bir okuldan alıp diğerine vererek işletme hakkındaki olumsuz görüşlerini doğrudan belirtilebilmektedirler. Ses çıkarmak ise daha az etkili ve hantal olarak görülen, değişim için uzun zaman gerektiren bir tepkidir. Tüketicilerin terk etme seçeneğine sahip olması ve bunu sıkça kullanmaları, rekabetçi bir piyasada fiyat ve kaliteyi belirleme gücüne sahip işletmeler karşısında mümkündür. Tüketicinin, terk etme tercihinin ekonomik olduğu için sorumlu yönetim açısından gelir kaybına ve kaliteyi bozucu etkiye sebep olduğu değerlendirilebilmektedir.

Araştırmacılar, bu teoriden pazarlama alanında tüketicilerin şirketlere ve piyasalara tepkilerini açıklamak üzere yararlanmışlardır. Bu teoriden esinlenerek Kucuk (2008b) ile Krishnamurthy ve Kucuk (2009) tatmin olmamış tüketicinin tepkilerini ses çıkarma (voice response) (hedefteki markayı şikâyet) yanıtları, hususi yanıtlar (private response) (yakın çevresine olumsuz ağızdan ağıza pazarlama) ve üçüncü kişi yanıtları (third party response) (devletin şikâyet mercilerine aktarma) şeklinde sınıflandırmışlardır. Tüketiciler, internette kavramsal olarak devletin şikâyet merkezlerine benzeyen marka karşıtı üçüncü kişi tepkileri vererek marka nefretini davranışsal olarak göstermişlerdir.

Çevreci yolcuların çevreci havayollarını çevreci olmayan ya da yeşil aklama yapanlara tercih etmesi bu teori kapsamında ses verme tepkisi olarak değerlendirilebilir. Tüketiciler, bu tepki ile marka hakkındaki olumsuz duygularını göstermiş olmaktadır. Benzer şekilde, havayolu alternatifinin bulunmadığı ancak çevreye etkisi nedeniyle yolcular tarafından

başka ulaşım araçlarının kullanılabileceği durumda da yolcular, tüketici olarak seslerini duyurmuş olmaktadırlar.

3.3.7. Nefretin çift katmanlı teorisi

Psikolojiye dayanan bu teori de marka nefretine yönelik çalışmalarda yaygın olarak kullanılan kuramlardan biridir. Teoriye göre çok boyutlu bir kavram olan kişilerarası nefretin üç temel bileşeni arasındaki ilişkiyi anlatmak üzere üçgen benzetmesi kullanılmaktadır. Sternberg (2003), duygular üçgeni ile hareket üçgenini birbirinden ayırarak farklı insanların duygularını çok çeşitli hareketler şeklinde ifade edebileceklerini ya da farklı hareketlerin çok çeşitli duygular şeklinde ifade edilebileceğini belirtmektedir. Nefret için önerilen birinci bileşen, bireyin iğrenme ve tikslenme duyguları yaşadığında görülen “olumsuz yaklaşma” (negation of intimacy)dir. İkinci bileşen, öfke ya da korkunun uyarılması ile nefret hedefinden kaçınma ya da nefret hedefine yaklaşma şeklinde gösterilen “tutku”dur. Üçüncü ve son bileşen ise aşağılama duygusu ile değersizleştirme veya küçültme şeklinde gösterilen “bağlılık” (commitment)tır.

Bazı pazarlama akademisyenleri marka nefretini; öfke, aşağılama ve iğrenme olarak üç duygusal bileşenden oluşan çok boyutlu bir yapı olarak ele almak için bu teoriden yararlanmışlardır (Romani ve diğer., 2015; Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019; Atwal ve diğer., 2020; Zhang and Laroche, 2020). Bu duygular, çeşitli davranışsal sonuçlara neden olacak şekilde birbiri ile etkileşim halindedir. Olumsuz yaklaşma genellikle marka değişimi (“brand switching”) (Fetscherin, 2019), ile ilgili çalışılırken hedefe yaklaşma (“approaching the target”) kendini marka intikamı (“brand revenge”) ya da marka misillemesi (“brand retaliation”) şeklinde göstermektedir (Fetscherin, 2019).

Bu teoriye göre havayolunun kendisini alternatifsiz görerek sağlayacağı hizmet ile ilgili göstereceği yanıltıcı iddialar ve tutsaklık etkisi karşısında yolcular, farklı havayolu ile yolculuk yapmayı tercih ederek nefretin olumsuz yaklaşma ve tutku bileşenlerini sağlayabilecektir.

4. SATIN ALMA NİYETİ

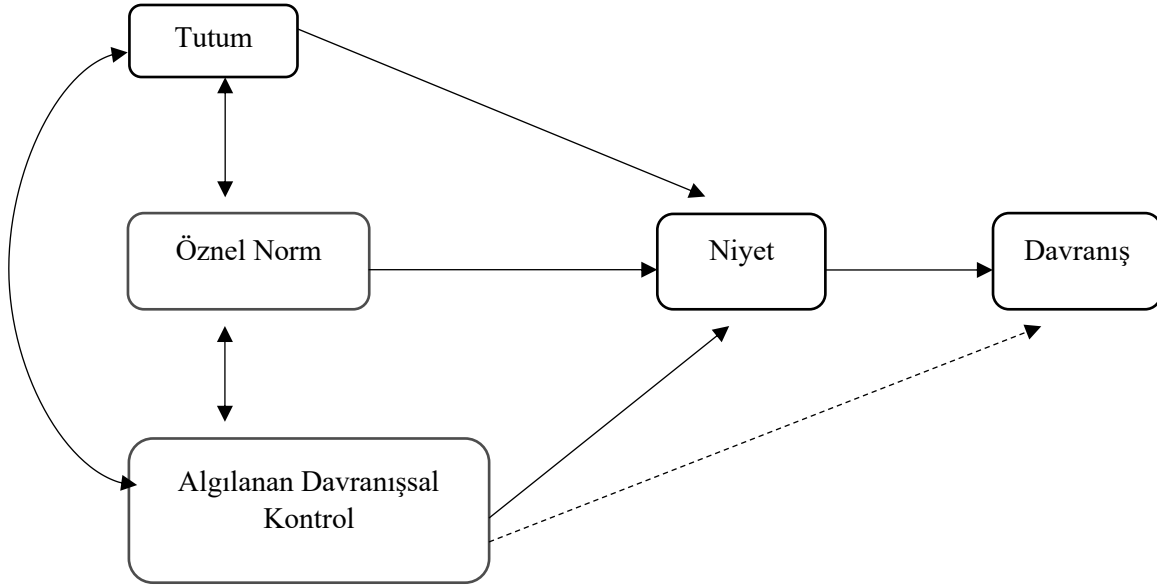
Tüketici piyasasına dair bilgiler ve çevreci satın alma davranışını harekete geçiren değişkenlerin önemli sonuçları (de Medeiros ve Ribeiro, 2013) farklı piyasalarda çevreci tüketici davranışlarının araştırılmasına yol açmıştır (Kumar ve Ghodeswar, 2015). Tüketici davranışı hakkındaki yazında, tüketim alışkanlıklarının çevresel boyutu ele alınarak, çevre dostu ürünlere olan talep incelenmekte ve pazarda hayatta kalabilmek için işletmeler çevresel olarak olumlu davranmaya teşvik edilmektedir (Hansen, 2009). Çevreci satın alma niyeti, çevre dostu ürünlerin tüketiciler tarafından seçilmek istenmesi, tercih edilmesi, tercih edilme ihtimali ve kararlılığı (Rashid, 2009; Ramayah ve diğer, 2010) şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin satın almaya ilişkin gerçek davranışının bir öncülü olan (Chandon ve diğer., 2005) satın alma niyetini açıklamakta en çok faydalanan teori Planlı Davranış Teorisidir (Setyawan ve diğer., 2018: 146; Li, Du, ve Long, 2019; Davies ve diğer., 2002). Planlı Davranış Teorisi'ne göre bir davranışın öncülü, o davranışı gerçekleştirme niyetidir. Sosyal psikoloji temeline dayanan bu teori, bir davranışın nasıl meydana gelebileceğini tahmin etmektedir (Ajzen, 1991:179-180). Davranışın gerçekleşme ihtimali bireyin davranışı gerçekleştirme isteği ile doğru orantılıdır (Shukri, Jones ve Conner, 2016: 560).

Planlı Davranış Teorisi, Fishbein (1967)'ın Gerekçeli Eylem Teorisi'nin geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır (Ajzen, 1991:181). Gerekçeli Eylem Teorisi yalnızca bireyin kontrolü altındaki davranışlar için kullanılmaktadır (Ajzen, 1985; 1991). Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi'nin bağımsız değişkenlerine algılanan davranışsal kontrol değişkenini eklemektedir. Her iki teori de belirli bir davranışın gerçekleştirilmesi hakkında bireylerin niyetlerini belirlemeye çalışmaktadır (Montano ve Kasprzyk, 2008).

Planlı Davranış Teorisi'nin değişkenleri; Şekil 4.1'de belirtildiği üzere davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontroldür. Teoriye göre davranışlara yönelik tutumlar, bu davranışlara ilişkin temel inançlardan kaynaklanmaktadır. Bireyler tarafından davranışın sonuçları davranıştan önce ele alınmakta ve davranışsal niyet

davranışın en önemli belirleyicisi olmaktadır. Davranışı gerçekleştirme konusundaki tutum ile davranış hakkındaki öznel norm niyetin öncülüdür (Montaño ve Kasprzyk, 2008:70).



Şekil 4.1. Planlı Davranış Teorisi Modeli (Ajzen, 1991: 182)

Bireyin bir davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu veya olumsuz düşünceleri, davranışsal inançlar da denilen davranışa yönelik tutumu, bir davranışı gerçekleştirmenin sosyal etkisi ise öznel normu belirler (Manstead ve Parker, 1995). Öznel norm ile bireyler başkalarının normatif beklentilerini karşılamak üzere davranış sergilemektedir (Manning, 2009).

Davranışı ve niyeti öngörmek üzere belirlenen algılanan davranışsal kontrol, bireyin davranışı gerçekleştirecek imkân ve seçeneklerinin olması anlamına gelmektedir. (Ajzen, 1991). Birey, yeterli zaman, bütçe, kabiliyet gibi davranış üzerinde hakimiyet kurabileceği yeteneklere sahipse davranış niyeti davranışa dönüşebilecektir (Hsu ve Chiu, 2004: 360).

Davranışı gerçekleştirme niyeti, teorideki üç değişkeninin gücüne bağlıdır ve davranış, bireyin tutum, norm ve kontrolünün güçlü olduğu ölçüde gerçekleşir (Ajzen, 2002; Yadav ve Pathak, 2017).). Birey, davranışı üzerinde yeterli kontrol sağladığında davranışı gerçekleştirebilecektir. Beklenti bu şekildedir. Niyet, davranışın öncülü olmakla beraber algılanan davranış kontrolünün etkisiyle birlikte ele alınmalıdır. Algılanan kontrol,

davranışın tahmin edilebilmesi için fiili kontrolün vekili olmaktadır. Ajzen (1991), davranışın niyet; niyetin, tutum, norm ve kontrol tarafından tahmin edilebildiğini belirtmektedir.

Buna göre, çevreci havayolu ile umanın çevre için faydalı olduğunu düşünmek tüketicinin tutumunu; bu tutum ile sürdürülebilirliğe katkıda bulunmanın toplum için faydalı olması öznel normu; tüketicinin çevreci havayolunu tercih ederek örneğin daha fazla ücret ödemeye hazır olması ise algılanan davranışsal kontrolünü gösterilebilir. Benzer şekilde yeşil aklama yapmanın çevreye zarar verdiğini düşünmek tüketicinin tutumunu; bu tutum ile sürdürülebilirliğin olumsuz etkilenmesi öznel normu, yeşil aklama yapan havayolunu tercih etmemek algılanan davranışsal kontrolü belirleyebilir.

5. ÇEVRECİ KAYGI

Franzen ve Bahr (2024)'e göre çevreci kaygı; çevreyi koruyacak çevre dostu politikaların desteklenmesi, çevreci partilere oy vermenin ön şartı olması ve enerji tasarrufu, geri dönüşüm programlarına katılım, toplu taşımayı daha fazla tercih etme gibi günlük çevre dostu davranışları arttırması nedeniyle önemlidir. Önemli bir kavram olan çevreci kaygının toplumsal olarak kabul görmesi (Schwepker ve Cornwell, 1991: 85), tüketicilerin geleneksel olarak satın aldıkları ürünlere yansımıştır (Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos, 1996). Ancak, bireylerin çevreci kaygılarının düzeyi ile çevreye duyarlı tüketici davranışı çeşitleri arasında ilişki olması beklense de 1970'lerin sonundaki enerji krizi sırasında enerji tasarrufu sağlamak isteyen tüketicilerin tasarruf edememesi örneğinde olduğu gibi tüketicilerin niyetleri ile davranışları tutarlı olmayabilmektedir (Czap ve Czap, 2010; Roberts ve Bacon, 1997). Çevreci olmak için insanların davranışlarının sonuçlarını anlamaları (Bohlen ve diğer., 1993: 417) ve tüketimlerini azaltmaları gerekirken bu durum 1960'lar ve 1970'lerdeki tüketim odaklılık ile çelişmektedir (Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos, 1996). Buna ek olarak, Li, Du ve Long (2019)'a göre çevreci davranışın öncülleri, sonuçları ve teorik temelleri üzerine yapılan araştırmalarda tutarlı sonuçlar elde edilememiştir.

Zimmer, Stafford T. ve Stafford M. (1994), dünya genelinde çevre odaklı 57 işletmeden elde ettikleri verilerle çevreci kaygının; atık, vahşi yaşam, biyosfer, popüler konular, sağlık, enerji farkındalığı ve çevresel teknoloji hakkında kaygı olmak üzere yedi boyutunu ortaya koymuşlardır. Araştırma konusu havayolu ulaşımının neden olduğu karbon gazı etkisi çevreci kaygının biyosfer boyutuna örnek olarak verilebilir. Diğer taraftan tüketicilerin; yaşadığı bölgedeki hava olayları çevre kaygısının coğrafi boyutunu, geleceği ne kadar yakın ya da uzak olarak gördükleri ise zaman boyutunu ifade etmektedir (Schaffrin, 2011).

Franzen ve Bahr (2024)'ın 29 ülkeyi kapsayan incelemesine göre çevreci kaygı, 2010 yılından 2020 yılına kadar hemen tüm ülkelerde artış göstermiştir. Bu incelemede Avrupa ülkeleri İsviçre, Fransa ve Almanya ilk sıralarda yer alırken, bireysel düzeyde ülkelerin birbirinden oldukça farklı olduğu gözlemlenmiştir. İncelemeye göre çevreci kaygı bireysel

düzeyde; eğitim, maddiyat sonrası değerler, politik tutumlar ile haber araçları ve bilime olan güven ile ilgilidir ve ülkenin refah seviyesi yükseldikçe artmaktadır.

1960'lara kadar çevreci kaygı, farklı sosyal disiplinlerde çok farklı şekilde tanımlanmıştır (Schaffrin, 2011). Çevreci kaygı ile benzer şekilde ifade edilen çevreci davranış tanımları kronolojik olarak Tablo 5.1'de derlenmiştir.

Tablo 5.1. Çevreci Kaygı Tanımları

Kaynak	Tanım
Liere ve Dunlap (1980)	Çevreci kaygının çevre ve kaygı olmak üzere iki alt kavramını da içeren tanımına göre çevreci kaygı; çevresel sorunların ciddi olarak algılanması, çevre kalitesinin devlet tarafından korunmasının desteklenmesi ve çevre kalitesini iyileştirecek faaliyetlerde bulunulmasıdır
Benton (1994)	Çevreci kaygı, bireyin çevreyle ilgili konulara karşı gösterdiği duygusal bağlılıktır.
Dunlap ve Jones (2002: 484-485)	Çevreci kaygı, tutumları, ilgili bilişleri ve davranışsal niyetleri yansıtan çevresel sorunlar hakkında farkındalıktan çevrenin korunmasına kadar geniş bir yelpazedeki kavramları ifade etmektedir
Steg ve Vlek (2009)	Çevreci davranış, sera gazı emisyonları, doğal kaynakların ziyan edilmesi gibi çevreye verilen zararı azaltmaktır.
Mesmer-Magnus, Viswesvaran, ve Wiernik (2012)	Çevreci davranış, sürdürülebilirliğin geliştirilmesidir.
Tian ve Liu (2022)	Çevreci davranış; bireyin davranışının çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak, aktörlerin gücünü vurgulamak ve dünyaya verilen zararı azaltmak olarak tanımlanmaktadır.
Franzen ve Bahr (2024)	Çevreci kaygı, genel olarak doğanın tehlike altında olduğuna inanılması ve insanların faaliyetlerinin çevreye zarar vermesi ve çevrenin korunmasına katkı sağlanmasını istemektir.

1990 yılında Roper Örgütü tarafından gerçekleştirilen bir çalışma (Dunlap, 1995) ile çevresel kaygı ve çevresel değişim konusundaki harekete geçme seviyelerine göre beş tip tüketici tanımlanmıştır (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80). Bu tüketici tipleri; çevreye duyarlı ve aktif, destekleyici fakat pasif, ikna edilebilir kararsızlar, ilgisiz ve kuşkucular ile kaygılı ilgisizler olarak belirtilebilir. Bu sınıflandırma çevre konusunda kaygılı olmanın çevre için harekete geçme konusunda belirleyici olmayabileceğini göstermektedir.

Literatürde çevreci kaygının türleri gibi boyutları da ele alınmıştır. Franzen ve Bahr (2024) çevreci kaygının bilişsel, duygusal ve çaba ile ilgili üç boyut ile kavramlaştırılabileceğini belirtmektedir. Buna göre ulaşımda tercih edilen havayolunun çevre kirliliğine neden olduğunun farkına varılması bilişsel boyutu, hava kirliliğinin insan sağlığına olan olumsuz etkisi duygusal boyutu ve tüketicilerin sürdürülebilir havayolu firmalarını tercih ederek çevreyi korumak istemeleri de çevreci kaygının çaba boyutunu göstermektedir. Benzer şekilde Schaffrin (2011), çevreci kaygının bilişsel ve duygusal bileşenlerine isteksel ve davranışsal bileşenini eklemektedir. Bilişsel bileşen, çevre sorunlarının nedenleri, çözümleri ve sorumluluklar hakkında kişisel bilgi ve inançlardır. Duygusal bileşen, bireylerin bilişsel bileşene dayanarak çevre sorunlarının önemli ya da daha az önemli olması nedeniyle çevre sorunlarının kabul edilen sonuçları hakkında yapılan değerlendirmedir. Bu değerlendirme bir sonraki bileşen olan çevre politikalarının desteklenmesi ya da kişisel zararın önlenmesi için kişisel faaliyeti harekete geçirmektedir. Son bileşen, niyeti harekete dönüştüren adımdır.

Rannikko (1994) çevreci farkındalığı, çevreci kaygının bir boyutu olarak tanımlamış, Schaffrin (2011) de bu tanıma dayanarak farkındalığın nesne hakkında yargılama yapılmayan durum olduğunu ileri sürmüştür. İnanç ya da tutumlar, bu değerlendirmenin olumlu ya da olumsuz duygusal tarafıdır. İnançlar, dünyanın ya da tanımlanan durumların sürekli ve değişmez bir modelidir. İnançlar, duygusal değerlendirmeler ya da basit bilgiden kaynaklanan değerlendirmelerdir. Çevreci farkındalığı olan davranış, anlık kişisel kazanç ya da memnuniyetten ziyade daha temiz ve güvenli çevre gibi gelecek odaklı ve toplumun bütününe fayda sağlayan hedeflere yönelmektir (McCarty ve Shrum, 1993; Kim ve Choi, 2005).

Çevreci kaygı literatürde psikoloji, sosyoloji ve ekonomi ile ilgili birçok teori ile açıklanmakla birlikte kavramın dayandırıldığı en yaygın teoriler; planlı davranış teorisi ile

değer-inanç-norm teorisidir (Tian ve Liu, 2022). Değer ve inanç teorilerinin genişletilmesi ile ortaya konan Değer-İnanç Teorisi'nde bu tez çalışması kapsamında ele alınan çevreci kaygı değişkenini açıklamakta yardımcı olacağı değerlendirilmektedir.

Stern ve diğer. (1999) ve Stern (2000), Schwartz (1994)'ın değer teorisi ile Dunlap ve Van Liere (1978)'in yeni çevresel paradigmasını genişleterek Değer İnanç Norm Teorisini geliştirmiştir. Dunlap ve Liere (1978), klasik iktisadın özel mülkiyet ve serbest ekonomi önermesiyle zarar gören çevrenin iyileştirilmesi için adına yeni çevresel paradigma dedikleri bir görüş ileri sürmüşler ve bir ölçek geliştirmişlerdir. Schwartz (1994)'a göre değer; önem sırası değişebilen arzu edilen amaçlardır ve bireylere rehberlik etmektedir. Schwartz (1994), değeri çevreyi önemseyen biyosferik, kişisel çıkarlar peşinde koşan egoist, başkalarının yararını gözetken fedakâr ve kendini genişleten olmak üzere dört boyut ile ifade etmektedir. Teori'nin ikinci bileşeni olan inançlar ise insanların doğa ile bağlantıları hakkında normlardan daha geniş bir şekilde ifade edilen çevreci dünya görüşüdür (Dunlap, Liere ve Jones, 2000; Van Riper ve Kyle, 2014). Teorinin norm bileşeni, norm aktivasyon teorisinde olduğu gibi kişisel normlardır.

Özetle kişinin sahip olduğu değerler çevreyle ilgili inançları, inançlar yeni çevreci paradigmayı etkileyerek norm aktivasyonunu gerçekleştirmekte ve böylece çevreci davranış ortaya çıkmaktadır (Stern, 1999).

Schwartz (1977) tarafından geliştirilen Norm-Aktivasyon Teorisi ise kişisel normların davranışa rehberlik ettiğini, bireyin çevreyi korumak için ahlaki zorunlulukları olduğuna inanması halinde davranışı gerçekleştireceğini belirtmektedir (Klockner, 2013). Norm-aktivasyon teorisi, aktif olmayan normların bireysel davranışı etkilemesinin zor olması nedeniyle (Schwartz, 1968), davranışın sonuçlarının farkında olarak sorumluluk almayı vurgulamaktadır (Harland, Staats ve Wilke, 1999; Zang ve diğer., 2013).

de Groot ve Steg (2009)'e göre kişisel normların sorumluluk alma ile çevreci davranışta bulunma niyeti arasında aracılık etkisi bulunmaktadır. Kişisel normlar çevreci davranışları doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir (Onwezen ve diğer., 2013). Harland ve diğer. (1999)'e göre norm aktivasyonu; bireylerin, davranışları ile diğer bireyler ve çevrenin refahına zarar verdiklerinin farkına varmaları ve bu zarar için sorumluluk yüklenmeleri ile gerçekleşir. Sorumluluk düzeyi ve sonuçlar hakkında farkındalık yüksek

olduğunda kişisel normların çevreci davranış üzerinde etkisi yüksek olmaktadır (Hopper ve Nielsen,1991; Schwartz ve Howard,1980). Ayrıca, kişinin çevreci davranış göstermesinde toplumsal normlar da etkilidir (Davies ve diğer. 2002).

Bu açıklamalar doğrultusunda, çevreci kaygı duyan yolcuların, çevreye faydalı olma normundan hareketle ulaşımında çevreci tercihler yapmaları beklenmektedir. Ancak, tüketim kararına etki edebilecek zorunluluklar, yolcunun bu davranışı gerçekleştirmekle ilgili algılanan davranışsal kontrolü gibi faktörler çevreci kaygının çevreci davranış ile sonuçlanmayabileceğini de işaret etmektedir.

6. TÜKETİCİ TUTSAKLIĞI

Bazı tüketiciler, alternatif tedarikçiler veya hizmet ikameleri arama konusunda önemli engellerle karşılaşıır ve bu nedenle bir hizmet ilişkisinde sıkışıp kalarak bu ilişkiden çıkamazlar. Bu olgunun eşıitli şekilleri “kilitlenmişı olmak (locked-in)” (Fliess ve Volkers, 2020; Harrison ve diğer., 2012), “sınırlı seçim” (Mittelstaedt ve diğer., 2009), savunmasızlık (Baker ve diğer., 2005), “tüketicici tutsaklığı” (Furrer ve diğer. 2021) ve “hizmet tutsaklığı” (Rayburn, 2015) gibi terimlerle tanımlanmışıtır.

Pollack (2017)’a göre, bireylerin bir işı ilişkisinde kendilerini kısıtlanmış hissetmesine neden olan motivasyonlar veya endişeler, düşük müşteri memnuniyetine rağmen yeniden satın almayı teşıvik eden unsurlarla birlikte "tutsaklık destekçileri (captivity assistants)" olarak adlandırılmaktadır. Bu destekçiler, hizmet maliyeti, konumun sağladığı kolaylık, hizmet kaybı ve arkadaşı ya da akrabayla bağlantılı hizmet tüketimi gibi unsurlar olarak belirtilmektedir.

Tüketiciler, ulaşıım, konaklama, profesyonel ya da tıbbi hizmetler gibi faydalara bağımlı hale geldiğinde ve bu hizmetleri kendileri üretme seçeneğinden yoksun olduğunda kendilerini hizmet sağlayıcıya karşı hapsolmuşı hissederler (Fliess ve Volkers, 2020). Pazar yapıları, alternatif hizmet sağlayıcıların hızlı yanıt verme yeteneği, hayati hizmetler için algılanan alternatif eksikliği ve piyasa dengesizliklerinden kaynaklanan kontrol eksikliği, tüketicileri güçlü tedarikçilere karşı savunmasız bırakarak onları tutsak müşteri konumuna getirir (Rayburn, 2015). Tüketicici tutsaklığı bazen, tüketicilerin olumlu veya olumsuz niyetlerle değiştirilemez bir hizmet ilişkisinde sıkışıp kalmasına neden olan gönüllü bir kısıtlamadır (Harrison ve diğer., 2012).

Furrer ve diğer., (2021), tüketicici tutsaklığını, tüketicilerin bir hizmete yönelik algılanan ihtiyaı ve alternatiflerin yokluğu nedeniyle bir hizmet ilişkisini seçme veya bu ilişkiden ayrılma konusunda kendilerini yetersiz hissetmeleri olarak tanımlamaktadır. Bu tanım ile uyumlu olarak, bu tez alışımasında tüketicici davranışıını keşıfetmek için "tüketicici tutsaklığı" terimi kullanılmaktadır. Bu tez alışıması kapsamında, bir hizmet sağlayıcısına mahkm olmak, mutlaka gönülsüz, sabit ve değişımez bir durum olarak

değerlendirilmektedir. Bu durum, tüketicii, olumlu ya da olumsuz nedenlerle, bazen kendi isteğiyle, hizmet ilişkisine hapsedmekte ve tüketicinin kendisini ilgili hizmet tüketimi bağlamında derin bir şekilde kök salmış hissetmesine neden olmaktadır (Harrison ve diğer., 2012).

Bilişsel değerlendirme teorisinden ilham alan Furrer, Kerguignas ve Landry (2021), müşterilerin durumlara ve düşüncelere yönelik değerlendirmelerinin algılarını ve davranışlarını etkilediğini, böylece duygusal deneyimlerini şekillendirdiğini belirtmektedir. Tutsaklık algısı, boyun eğme, öfke, depresyon ya da umutsuzluk gibi olumsuz duygusal tepkileri tetikleyerek tüketicilerin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini etkilemektedir. Olumsuz bir duygusal tepki olarak nefretin de tutsaklık nedeniyle gelişebileceği değerlendirilmektedir (Aziz ve Rahman, 2022).

Tüketici savunmasızlığı/zafiyeti (consumer vulnerability) kavramı, piyasadaki etkileşimlerdeki eşitsizlikten ya da pazarlama mesaj ve ürünlerinin tüketiminden kaynaklanan güçsüzlük durumu olarak tanımlanmaktadır (Baker ve diğer., 2005: 134). Bu zafiyet bireysel özellikler, bireysel durumlar ve çevre şartları arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır. Zafiyet tüketicinin kontrolü olmadığında ya da tüketim hedeflerinin engellendiği duruma bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Kayıtsızlık, seçenek eksikliği, harcanan zaman ve çaba ile psikolojik, sosyal, yasal ve finansal geçiş maliyetleri, bir müşteriyi hizmet sağlayıcıya bağlı kalmaya zorlayabilmektedir (Colgate ve Lang, 2001; Harrison ve diğer., 2012). Geçmiş araştırmalar, bir tüketicinin bir hizmet ilişkisine “kilitlenmesini” ve tamamen tatmin olmadığında bile bu tedarikçi ile kalmasını incelemiştir. Bu olguda alışkanlık, geçiş maliyetleri ve alternatiflerin eksikliği gibi temel faktörlerin katkıda bulunduğu belirlenmiştir (Stavros ve diğer., 2021).

Bazı araştırmalarda (French ve Raven, 1959; Rayburn, 2015; Fliess ve Volkers 2020), Emerson (1962)’un sosyal değişimde güç-bağımlılık ilişkisi teorisinden yararlanılarak müşterilerin kendileri ile hizmet sağlayıcılar arasındaki güç dengesizliklerine dair algılarının tüketici tutsaklığı yarattığı belirtilmektedir. Emerson (1962) tarafından geliştirilen ve tüketici tutsaklığının kaynağını ortaya koyan teoriye göre bir sosyal değişim ilişkisindeki aktörlerden birinin diğerine bağımlılığı; ya birinin diğeri tarafından sağlanan kaynaklara olan ihtiyacı ile doğru orantılı ya da bu kaynakların bu iki aktör dışındaki alternatif aktörlerden temin edilebilmesi ile ters orantılıdır. Bağımlılık, kaynağın önemi ve ikame

edilebilirliği bakımından ele alınmaktadır (Thompson, 1967; Jacobs, 1974; Pfeffer (1972); Salancik, 1979). Bir aktörün diğerine olan bağımlılığı arttıkça, diğer aktörün onun üzerindeki gücü artmaktadır. İnsanlar arası etkileşime odaklanan Emerson (1962), gücün bireylerin kendisinde değil, üstlendikleri sosyal rollerde bulunduğunu ve sosyal değişimde her zaman gözlemlenmeyebileceğini, güç-bağımlılık ilişkilerinin dengesiz olduğu durumlarda gücün kullanılma potansiyelinin her zaman mevcut olduğunu öne sürmektedir (Rayburn, 2015). Güç-bağımlılık dengesizliği devam ettiğinde güçlü aktörlerin bağımlı aktörlerden daha fazla kaynak talep etmesi veya bunları elde etmesi beklenmektedir. Ancak, bağımlı aktörler ilişkiyi terk etmediğinde, Emerson (1962, 1972), bağımlı aktörlerin maliyet azaltma veya dengeleme operasyonları olarak belirtilen diğer yöntemler aracılığıyla güç dengesizliğini doğal olarak dengeye getireceğini öne sürmektedir. Bu dengeleme yöntemleri şunları içermektedir;

- Maliyet azaltma: Kaynakları elde etmek için gerekli duygusal veya psikolojik "maliyetlere" ilişkin kişisel ahlaki veya sosyal değerleri değiştirme.
- Çekilme: Kaynaklara duyulan ihtiyaç veya arzuyu azaltma.
- Ağ genişletme: Kaynakları başka bir yerden elde etme.
- Statü verme: Bağımlı aktörlerin kontrol ettiği kaynakların önemini artırma.
- Koalisyon oluşturma: Güçlü aktörlerin taleplerine karşı koymak veya onlardan daha fazla kaynak elde etmek için başkalarıyla birleşme.

Botti ve diğer., (2008) bu yöntemlere uyum sağlama, kuralları esnetme veya ihlal etme'yi eklerken Hirschman (1970), "ses"i ekleyerek güçlü aktörlerin bu seçeneği aktif olarak yönetmeye çalışacağını öne sürmektedir. Marka nefretine ilişkin bölümde açıklandığı üzere yolcuların; havayolu ulaşımında örneğin seçeneklerinin kısıtlı olması nedeniyle tutsak hissetmesi halinde havayolunun çevreci olmayan iddiaları ve hizmet sunumu karşısında olumsuz görüşlerini belirterek ses verebilecekleri beklenmektedir.

Hizmet sektörünün asli görevi müşteri tatmini ve sadakati elde etmek üzere tüketicilere üst düzey deneyimler yaşatmaktır (Stavros ve diğer., 2021). Ancak, bazı durumda tüketiciler sadakatten değil başka seçenekleri olmadığından hizmet sağlayıcıyı tercih ederler (Fliess ve Volkers, 2020; Mittelstaedt ve diğer., 2009). Bu olgunun çeşitli şekilleri, “bağımlılık” (Fliess ve Volkers, 2020; Harrison ve diğer., 2012), kısıtlı seçim (Mittelstaedt ve diğer., 2009) ve

hizmet tutsaklığı (Rayburn, 2015) gibi terimlerle tanımlanmıştır (Stavros ve diğer., 2021). Tüketicinin gücünün olmaması ya da ses çıkaramaması nedeniyle kötü hizmet kalitesine katlanmakla sonuçlanan kısıtlı seçenekle yaşanan deneyime hizmet tutsaklığı denilmektedir (Rayburn, 2015; Rayburn ve diğer., 2020; Stavros ve diğer., 2021). Tutsak tüketici, kendisini alışveriş ilişkisinde sıkışmış ve kırılğan hissetmektedir. Tutsaklık, hizmet alışverişinde tüketici için olumsuz sonuçlar doğurabilecek güç dengesizliğinden kaynaklanmaktadır (Stavros ve diğer., 2021).

Tutsaklık, tüketicilerin mevcut hizmet sağlayıcıdan başka seçenekleri olmadığına dair piyasa faktörleri ya da çevresel faktörlerden etkilenen gerçek ya da hayali algıdan kaynaklanmaktadır (Rayburn, 2015; Rayburn ve diğer., 2020). Hizmet bağlamında tüketicinin bağımlı hale gelme deneyimini keşfederken Fliess ve Volkers (2020), hizmet bağımsızlığının bu duruma katkı sağlayabileceğini ve tüketicinin hizmet ihtiyacı, seçeneklerin ulaşılabilirliği ve hizmet sağlayıcının yetkisi ile ilişkili olduğunu tanımlamaktadır. Harrison ve diğer. (2012) bağımlılığı, bir hizmet ilişkisine olumlu ya da olumsuz bir nedenle hapsolma olarak tanımlamakta ve gönülsüz olabileceğini belirtilmektedir. Ayrıca, bağımlılığa geçiş maliyeti, seçeneklerin azlığı ya da alternatif hizmet sağlayıcı ile ilgili riskler gibi faktörlerin katkı sağladığını belirterek ilişkisel faydaların geçiş maliyetlerini yükseltip aynı zamanda da mevcut hizmet sağlayıcıya mecbur bıraktığını ortaya koymaktadırlar.

7. YEŞİL AKLAMA

“Yeşil Aklama” kavramı ilk olarak 1986 yılında ağırlama sektöründe havluların tekrar kullanımı üzerine bir deneme yayımlayan çevreci Jay Westervelt tarafından ortaya atılmıştır (de Freitas Netto ve diğer., 2020). Yeşil aklamanın tanımları Tablo 7.1’de kronolojik olarak derlenmiştir.

Tablo 7.1. Yeşil Aklama Tanımları

Kaynak	Tanım
Furlow (2010)	Bir organizasyonun çevreye karşı sorumlu bir izlenim vermek için gerçek olmayan veya eksik bilgiler yayması.
Parguel ve diğer. (2011)	Şirketlerin, rakiplerine karşı üstünlük sağlamak üzere çevreci uygulamaları veya bir ürün veya hizmetin çevreye yararları konusunda tüketicileri yanıltma eylemi.
Delmas ve Burbano (2011)	Çevreci faaliyetler hakkında olumlu konuşarak ve zayıf çevreci faaliyetler göstererek ürün veya hizmetin çevreye faydası hakkında tüketicileri yanıltma.
Lyon ve Maxwell, (2011)	Şirketlerin, çevreci veya sosyal performansları hakkında olumlu bilgileri açıkça ortaya koyarken bu alanlardaki olumsuz bilgilerin açığa çıkmasını önlemesi.
Feinstein (2013)	Reklamlarda aldatıcı veya göstermelik çevreci iddialarda bulunulması.
Nyilasy ve diğer. (2014)	Tüketiciler tarafından firmaların çevreci söylem ve eylemleri arasındaki çelişkiye şüpheyile bakılması.
Markham ve diğer. (2014).	Bir kuruluş tarafından çevreye duyarlılık izlenimini vurgulamak amacıyla dağıtılan yanıltıcı bilgiler.

Lyon ve Montgomery (2015) Farklı şekilde yanıltıcı çevreci iletişim içeren geniş bir şemsiye.

Braga Junior ve diğer. (2019) Bir kuruluşun ürününü, hedeflerini ve politikalarını tanıtmak ve böylelikle ürünün toplam faydalarını artırmak için kullanılan yanıltıcı bir reklam biçimi: “Yeşil aklama, yeşil makyaj, yeşil imaj aklama, temize çıkma ve eko-yıkama”

Wang, Walker ve Barabanov (2020) Yüksek kar elde etmek maksadıyla firmaların yeşil pazarlamadan yararlanarak ürünlerinin çevreye etkileri hakkında teyit edilmemiş veya yanıltıcı söylemlerde bulunması.

Delmas ve Burbano (2011), çevreci faaliyetleri bu faaliyetler hakkındaki iletişimleri ile ilişkilendirerek, çevreci faaliyetleri kötü ve iyi, çevreci faaliyetler hakkında iletişimi hiç ya da olumlu olarak sınıflandıran dörtlü bir tablo oluşturmuştur. Tablo 7.2’nin bölümünde yer alan ve çevreci faaliyetleri zayıf olan, çevreyle ilgili herhangi bir iletişimi bulunmayan işletmeler kahverengi olarak adlandırılırken ikinci ve dördüncü alandaki işletmeler hem çevresel performansları hem de çevre hakkındaki iletişimleri iyi olduğundan yeşil olarak adlandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada çevreci faaliyetleri zayıf fakat çevreci iletişimleri kuvvetli olan işletmeler yeşil aklama yapan işletmelerdir.

Tablo 7.2. Çevresel Performans ve İletişim Üzerine İşletme Sınıflandırması (Delmas ve Burbano, 2011: 67)

Çevreci performans hakkında iletişim durumu		Çevreci performans	
		Kötü	İyi
	Olumlu	1. Yeşil aklama yapan firmalar	2. Sesli yeşil firmalar
	Hiç yok	3. Sessiz kahverengi firmalar	4. Sessiz yeşil firmalar

Tanımlamalar ve sınıflama genel olarak yeşil aklamayı yanıltıcı bilgi veya reklam olarak belirlemektedir. Yeşil aklama, satıcıların reklam ve etiketlerinde gerçekte olduğundan daha fazla çevreci vaatte bulunmaları ile meydana gelmektedir (Dahl, 2010). Amerika Birleşik Devletleri'nin Filedelfiya eyaletinde çevresel pazarlama ve danışmanlık yapan TerraChoice (2009) firması, yeşil aklamayı işaret eden günah olarak adlandırdıkları ve Tablo 7.3'te belirtilen yedi özellik belirlemiştir (Marciniak, 2009; Hernik, 2014; Griesse ve diğer., 2017; Orzel ve Wolniak, 2019; Riccolo, 2021).

Tablo 7.3. Yeşil Aklamanın Yedi Özelliği (TerraChoice, 2009)

1 Gizli ödünleşme	Önemli çevresel konulara bakmadan oldukça dar çevresel niteliklere dayanarak bir ürünün çevreci olduğunu taahhüt etmek, İçinde tehlikeli madde barındıran geri dönüşüm malzemesinden yapılmış ürünler kullanmak.
2 Yalan	Yalan olduğu halde çevreci olduğunu iddia etmek.
3 Alakasızlık	Çevreci ürün arayışındaki tüketiciler için önemsiz ya da faydasız fakat doğru olabilecek çevreci iddialarda bulunmak.
4 Kanıtsızlık	Kolayca erişilebilir bir bilgi veya üçüncü bir taraf tarafından tasdik edilmemiş iddialarla çevreci olduğunu taahhüt etmek.
5 Belirsizlik	Tüketici tarafından zor anlaşılan çok az tanımlanmış ya da çok geniş ifadelerle çevreci olduğunu iddia etmek: “tamamen doğal” demek çevreci demek değildir. Örneğin arsenik ve uranyum da tamamen doğaldır.
6 Kötünün iyisi	Ürün kategorisinde doğru olabilecek fakat tüketicilerin kategorinin tamamının çevreci etkisi hakkında dikkatini dağıtacak çevreci iddialarda bulunmak: organik sigara.
7 Sahte etiketleme	Aslında olmadığı halde üçüncü bir tarafın desteğini veren ifade veya görüntülerle bir ürünün çevreci olduğunu iddia etmek.

Delmas ve Burbano (2011), TerraChoice (2019)'un yaptığı sınıflamanın ürün/hizmet düzeyinde olduğunu belirtmektedir. Yang ve diğer., (2020) ise yaptıkları sistematik yazın taraması sonucunda yeşil aklama için Tablo 7.4'te yer alan altılı bir sınıflandırma belirlemiştir.

Tablo 7.4. Yeşil Aklama Sınıflaması (Yang ve diğer., 2020)

1 Seçici ifşa	Yeşil aklama, esas olarak bir firmanın bilgiyi ifşa etme biçiminden kaynaklanmaktadır. Firmaların emisyon açıklamaları, genellikle karbon ayak izinde artış olduğunda yapıldığından aslında bir yeşil aklamadır.
2 Ayrıştırma	Yeşil aklama, firmaların hedeflerine ulaşmak için uygulama ve hedeflerinin ayrı tutulması ile meydana gelir. Örgütsel teoriden alınan bu kavram ile yeterli birimler ve kaynaklar olmaksızın sürdürülebilirliğin hedeflenmesi ifade edilmektedir.
3 Dikkati dağıtma	Yeşil aklama, firmaların yozlaşmış faaliyetleri gizlemek için paydaşların dikkatini dağıtmak üzere seçici ve yanlış bilgi açıklanması gibi iletişim stratejileri içeren sembolik faaliyetler tasarlamasıdır.
4 Yanıltıcı yönlendirme	Yeşil aklama, bir firmanın ürünlerinin, amaçlarının ve/veya politikalarının çevre dostu olduğu izlenimi yaratmak için uygulamalarında kasıtlı olarak yanıltıcı bir yönlendirme yapması ile ortaya çıkar.
5 Şüpheli yetkilendirme ve etiketler	yeşil aklama, firmanın kendisi yerine standartları belirleyen üçüncü bir tarafça ruhsatlandırılmasıdır. Firmaların etiketleme için lobi faaliyetleri ve üreticilerin hileleri yeşil aklamaya yol açmaktadır.
6 Verimsiz gönüllü kamu programları	yeşil aklama, devlet tarafından finanse edilen gönüllü programlara göstermelik katkılarla ortaya çıkmaktadır. Firmalar, sıkı düzenlemelere ve cezalara tabi olmadıkça gönüllü programlar verimli olmayacaktır.

de Freitas Netto ve diğer. (2020) ise sistematik yazın taramasında yeşil aklamayı firma düzeyinde “edimsel”, firma düzeyinde “iddiada bulunan”, ürün/hizmet düzeyinde “edimsel” ve ürün/hizmet düzeyinde “iddiada bulunan” olmak üzere dört sınıfa ayırmaktadır. Ürün/hizmet düzeyinde yeşil aklama söyleminde ürün veya hizmetin çevreci faydalarına açıkça veya dolaylı olarak atıfta bulunan ifadeler kullanılmaktadır.

Parguel ve diğer. (2015) tarafından tanımlanan edimsel yeşil aklama için doğayı çağrıştıran renkler (örneğin, yeşil, mavi) veya sesler (örneğin, deniz, kuşlar) gibi unsurlar kullanılmaktadır. Doğal manzaraları (örneğin, dağlar, ormanlar, okyanuslar) temsil eden arka planlar veya nesli tükenmekte olan hayvan türlerinin (örneğin, pandalar, yunuslar) veya yenilenebilir enerji kaynaklarının (örneğin, rüzgâr, şelaleler) resimleri, edimsel yeşil aklamaya ilişkin doğayı çağrıştıran unsurlara örnektir. Doğayı çağrıştıran bu unsurlar, kasıtlı olarak veya olmayarak, markanın çevreciliği hakkında yanlış algılara neden olabilir.

Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez (2009)’e göre, bu unsurlar "doğa imgeleri aracılığıyla doğaya örtük referansları harekete geçirerek ekolojik çıkarımları ustaca tetikleyebilir". Edimsel yeşil aklama etkisi' olarak adlandırılan bu doğayı çağrıştıran unsurların yanıltıcı etkisine ve bu etkiyi azaltabilecek düzenleyici faktörlere dair ampirik kanıtlar sunan, uzman ve uzman olmayan iki tür tüketiciyi ele alan bir araştırma yürütmüştür. Tüketicinin bilgi düzeyini düzenleyici değişken olarak ele alınan çalışmanın ampirik analiz sonuçları, doğayı çağrıştıran edimsel unsurların reklamının, uzman olmayan tüketiciler tarafından markanın çevreciliği hakkındaki algısını daha fazla etkilediğini, uzman tüketicilerin önemli ölçüde etkilenmediğini göstermiştir.

Tateishi (2018), Baum (2012) ve Carlson ve diğer. (1993) tarafından yürütülen çalışmalarda tür ve aldaticılık olmak üzere “yeşil iddianın” iki türü tanımlanmıştır. İddia türleri Tablo 7.5’te görüldüğü üzere beş sınıfta toplanmıştır:

Tablo 7.5. Yeşil İddia Türleri (Tateishi, 2018; Baum, 2012; Carlson ve diğer., 1993)

1 Ürün uyumu	Bir ürünün ekolojik niteliğine odaklanan iddialardır.
2 Süreç uyumu	Bir üretim süreci tekniğinin ve/veya ekolojik bertaraf yönteminin ekolojik yüksek performansına odaklanan iddialardır.
3 Görünüm uyumu	Bir organizasyonun çevre dostu imajını geliştirmeye odaklanan iddialardır. Örneğin bir organizasyonu çevresel bir amaç veya kamu desteğinin yüksek olduğu bir faaliyetle ilişkilendirme iddiaları gibi.
4 Çevresel gerçekler	Bir örgütün, genel olarak çevre veya durumu hakkında görünüşte gerçek olan bağımsız ifadesini içeren iddialar;
5 Kombinasyon	Yukarıdaki sınıflardan iki veya daha fazlasına sahip iddialar

Tateishi (2018:372) tarafından yapılan yeşil iddia yanıltıcılığının beşli sınıflaması da Tablo 7.6’da gösterilmektedir.

Tablo 7.6.Yeşil İddia Yanıltıcılığı Çeşitleri

1 Belirsiz/muğlak	Çok genel, belirsiz ve açıkça tanımlanmamış iddialar.
2 İhmal	Geçerliliğini değerlendirilmesi için gerekli verilerden yoksun iddialar.
3 Yanlış/düpedüz yalan	Gerçek dışı veya asılsız iddialar
4 Kombinasyon	Yukarıda belirtilen sınıflardan ikisi veya daha fazlasının özelliğini taşıyan iddialar
5 Kabul edilebilir	Aldatıcı bir özellik içermeyen iddialar

Delmas ve Burbano (2011), düzenleyici, normatif ve bilişsel faktörlerin, firmaların belirli örgütsel uygulamaları benimseme kararlarını şekillendirmedeki önemini vurgulayan kurumsal teoriye dayanarak kahverengi (yeşil/çevreci karşıtı) işletmelerin çevreci faaliyetleri hakkında olumlu konuşmalarının arkasındaki güdüler; pazara özgü olmayan dışsal, pazara özgü dışsal, örgütsel ve bireysel-psikolojik güdüler olarak dörde ayırmaktadır.

Pazardan kaynaklanmayan yeşil aklama yönlendiricileri, yasal düzenleme ve izleme bağlamında yetersizlik ve belirsizlik yanı sıra çevreci eylemciler, sivil toplum kuruluşları ile medyanın baskısına bağlı olarak ortaya konmaktadır. Delmas ve Burbano (2011) işletmelerin risklerine rağmen yeşil aklama kullanma nedenini, yeşil aklamanın en önemli özelliği sayılan (Lyon ve Montgomery, 2015) belirsiz ve sıkı olmayan düzenlemelere bağlamaktadır.

Pazara özgü dış yeşil aklama yönlendiricileri ise tüketici ve yatırımcıların talepleri ile rakiplerin baskısı yanı sıra örgütsel olarak işletmenin özellikleri, işletme içi iletişimin etkililiği, teşvik edici yapı ve kültür ile örgütsel atalettir. Bireysel-psikolojik olarak yeşil aklama güdüleyicileri de iyimserlik eğilimi, dar karar alma çerçevesi ile hiperbolik kademeli indirimdir (Delmas ve Burbano, 2011).

Psikologlar, tüketim süreçlerine yönelik indirim fonksiyonlarının hiperbolik olduğu sonucuna varmışlardır; yani, indirimler kısa dönemde nispeten yüksek ve uzun dönemde nispeten düşük bir indirim oranı ile karakterize edilmektedir (Ainslie ve Haslam, 1992, Angeletos ve diğer., 2001). Bu işlev; ayartma, kendini kontrol etme ve erteleme ile ilgili psikolojik çalışmalarda kullanılmış ve tüketim ve tasarruf kararlarını analiz etmek için uygulanmıştır. Hiperbolik indirim, genellikle dinamik tutarsızlık veya tercihi tersine çevirmeyi doğurmaktadır. İstenilen "hedef tasarruf" seviyesine ulaşmak yerine anlık memnuniyet için kısa vadeli tercihlerde bulunularak uzun vadeli planların uygulanmasından vazgeçilmektedir. Firma yöneticileri çevresel performans hakkında iletişim kurup kurmama kararını verirken uzun vadede yeşil uygulamaların maliyetlerine katlanmayı amaçlarlar. Ancak, bu maliyetlere katlanmak yerine kısa vadede yeşil aklamayı tercih edebilirler (Delmas ve Burbano, 2011).

Yeşil aklama, firmalar tarafından rekabetçi avantaj sağlamak üzere kullanılmaktadır (Parguel ve diğer., 2011). Firmalar, genellikle müşteri kazanarak pazar paylarını artırmak ve

piyasada kalmak için savaşmak üzere pazardaki rakipleriyle karşı karşıya gelmektedirler (Testa ve diğer., 2018). Bir firmanın davranışı, diğer firmaların pazardaki aynı tüketici grubuna ulaşmak için üstlendikleri eylemler yoluyla belirli kanallar aracılığıyla oluşan rekabet baskısından etkilenmektedir. Küresel ısınma konusundaki artan endişeler nedeniyle, müşteriler çevreye daha duyarlı hale gelmiştir (Lu ve diğer., 2008; Chen ve Chang, 2012). Şirketler, yeşil tüketicileri çekmek ve olumlu kulaktan kulağa konuşmayı artırmak için yeşil aklama kullanmaktadır (Laufer, 2003; Parguel ve diğer., 2011, Naderer ve diğer., 2017).

Chen ve Chang (2013), yeşil satın alma gücünün işletmeleri iş stratejilerini yenilemeye veya değiştirmeye zorladığını savunmaktadır. Birçok gıda şirketi, çevre dostu görünmek için yeşil aklama kullanmaktadır (Nguyen ve diğer., 2019). Delmas ve Burbano, 2011; Guo ve diğer., 2018; Pizzetti ve diğer., 2019) çalışmalarında yeşil aklamadaki artışın etkilerini göstererek hissedarlar ile tüketicilerin yeşil ürünlere olan güvenini olumsuz yönde etkileyebileceğini savunmaktadır. Ramus ve Montiel (2005) ile Naderer ve diğer. (2017) yeşil aklamının, müşterilerin, güvenilir ve güvenilir olmayan iddialar arasında seçim yapmaya çalışırken satın alma davranışlarının sonuçlarını anlamalarını engellediğini savunmuştur.

Diğer taraftan, Dahl (2010) yeşil aklamının sadece bir pazarlama etiği konusu olmadığını öne sürmüştür. Algılanan yeşil aklama, sadece bir şirketin ana kanalı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip değildir (Davis, 1992; Du ve diğer., 2018). Son zamanlarda, Wang ve diğer. (2019b), tüm endüstrinin yeşil aklama algısı ile diğer markalardan yeşil ürünlerin satın alınması arasındaki ilişkinin, sektördeki diğer markalara yönelik marka tutumları tarafından olumsuz yönde yönetildiğini göstermiştir.

Yang (2010)'a göre yeşil aklamının nedenleri hükümet politikaları, rekabet baskısı ve pazar fırsatları olarak üçe ayrılmaktadır. Sürdürülebilirlik kapsamında çevreyi korumaya yönelik kararlar alınmaya başlansa da bu kararların uygulanmasında aynı kararlılık görülememektedir. Birçok firma çevre dostu görünmek için yeşil aklamayı tercih etmektedir. Çevre ile ilgili hükümet kararları, çevre uzmanlarını (Zhu ve diğer., 2008; Walls ve Hoffman, 2013) dahil eden yönetim stratejileri ve ilkelerinden, çevresel muhasebe, yönetim sistemleri, yeşil tedarik zincirlerinin (Henri ve Journeault, 2010), bütünleşmesi gibi faaliyet konularına hükümetin ceza ve vergi sübvansiyon mekanizmalarına (Sun ve Zhang, 2019) kadar stratejik kararları içerebilir. Şirketler, bu hükümet mekanizmalarını, çevresel

düzenleyici gereklilikleri karşılamak, rekabetçi koşullarda ilerlemek ve şirketin itibarını artırmak da dahil olmak üzere birçok nedenden dolayı uygulayabilirler (Holme, 2010; Archel ve diğer., 2011; Contrafatto, 2014). Ancak, kamunun kaynak tahsisleri (sübvansiyonlar vb.) daha çevre dostu ürünlerin geliştirilmesini garanti edemez (Christmann ve Taylor, 2006; Boiral ve Henri, 2012). Hükümetler ticari faaliyetlerde önemli bir rol oynasa da çevreci rollerinin kapsamı ülkeden ülkeye ve endüstriden endüstriye göre değişmektedir.

Açık hava doğa sporları giyim markası Patagonia, 2011 yılı Kara Cuma'sında New York Times gazetesine tam sayfa "Bu ceket almayın!" ilanı vererek kendi ürünü olan ceketin alınmaması için bir reklam kampanyası yapmıştır. Reklamda ceketin tam boy resmi verilerek ceketin üretilmesinde 45 insanın günlük su tüketimini karşılayacak 135 litre su tüketildiği belirtilmiştir. Ceketin depolara gönderilmesi, ceketin ağırlığının 24 katı olan 10 kilo CO₂ oluşumuna neden olmaktadır. Sonuç olarak ceket, askıya ulaşana kadar ağırlığının üçte ikisi kadar atık üretmektedir. Bu nedenle giysilerin tamir edilerek kullanılması ya da daha uzun süreler giyilmesi yeni bir ceket almaktan daha iyidir. Bu riskli kampanya sayesinde Patagonia'nın satışları 2008-2015 döneminde artarak 750 milyon dolara yükselmiştir. Firma, 2016 Kara Cuma'sında günlük gelirinin tamamını çevre koruma kuruluşlarına bağışlayacağını duyurarak insanların bir hareketin parçası olduğuna inandıklarında daha fazla harcama yapacağı tezini doğrulayarak beklenen 2 milyon dolarlık gelir hedefi yerine 10 milyon dolarlık gelir elde etmiştir. Firma, 2017 yılında da Davos'ta yapılan Dünya Ekonomik Forumu'nda çokuluslu döngüsel ekonomi için Sıçrama Stratejisi ödülünü almıştır (UNEP, 2025). Buradaki olumlu sonuca karşın yeşil aklama günümüzde daha iyi fark edilerek tepkilerle karşılaşmaktadır. Farklı sektörlerden yeşil aklama nedeniyle kendilerine dava açılan firmalar ve yeşil aklama iddiaları Tablo 7.7'de belirtilmektedir.

Tablo 7.7. Yeşil Aklama İddiaları (tina.org, 2025)

Şirket-Tarih	İddia
HSBC Bankası-Ekim 2022	Müşterilerin net sifıra geçişine yardımcı olduğunu iddia etmesine karşın iklim krizindeki rolünü açıklayamamakta

	yani, kayda değer düzeyde sera gazı yayan endüstrileri finanse etmektedir.
KLM Royal Dutch Airlines-Eylül 2022	Müşterilere, uçuşmanın çevresel olumsuz etkilerini azaltmadığı halde, karbon sertifikası alarak uçuşmanın çevresel etkilerini dengeledikleri ve azalttıklarını pazarlamak.
Mercedes-BENZ-Ağustos 2022	Dizel araçlarında emisyon hilesi için milyarlarca dolar öderken elektrikli araçlarını doğa görüntüleri eşliğinde Doğa ya da Hiçbir Şey sloganıyla tanıtmak.
H&M Temmuz 2022	Yanlış ve yanıltıcı sürdürülebilirlik profilleri kullanarak tüketicileri ürünlerin çevresel özellikleri hakkında yanıltmak.
FİFA-Mayıs 2022	Katar'daki 2022 FIFA Dünya Kupası'nı, emisyonları dengelemek için satın alınan karbon emisyon sertifikası iklime fayda sağlamadığı halde, yarışma tarihindeki ilk karbon nötr turnuva olarak ilan etmek.

Kavram ile ilgili artan farkındalık ve ilgiye rağmen yeşil aklama hakkındaki akademik yazının sınırlılığını Bowen (2014) dört varsayıma bağlamakta ve yeşil aklamayı sembolik ve kasıtlı değişiklikler öngören kurumsal çevreciliğin bir alt kümesi olarak önermektedir. Bu varsayımlar, yeşil aklamanın;

- Sadece bilginin ifşa edilmesi ile ilgili olması
- Kasıtlı olması
- Öncelikle şirketler tarafından yapılması
- Firmalar için faydalı ve toplum için masraflı olmasıdır.

Lyon ve Montgomery (2015), Bowen (2014)'ın varsayımlarına karşılık literatürde ve aldatici reklamcılıkla ilgili kamu politikalarında aşağıdaki noktalara dikkat çekmektedir;

- İnsanların bir iletişimden elde ettikleri şey öznel olduğu ve kendi zihinsel oluşumları aracılığıyla filtrelendiği için yeşil aklama kasıtlı olmayabilir.

- İnsanlar dikkatli bir şekilde sınırlandırılmış iletişimlerden bile çok fazla çıkarım yapabilir.
- Şirketler, STK'lar ve hükümetler yeşil aklama ile uğraşabileceği gibi; yeşil aklamaya kurumsal ortak olarak hizmet edebilir.
- Genel olarak yeşil aklama zararlı olarak görülse de toplum için her zaman tamamen kötü olmayabilir.

Bowen ve Aragon-Correa (2014)'ya göre örgütsel çalışmalara dayanan literatür çerçevesinde yeşil aklamanın aktörleri ağırlıklı olarak kurumsal olsa da hükümetler, politikacılar, üniversite yöneticileri, araştırma kuruluşları, çevre politikası uzmanları gibi farklı çıkar grupları tarafından da yeşil aklama çalışmaları yürütülmektedir. Yeşil aklama yapan programlar yürütmekle suçlanan Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası ve OECD gibi uluslararası kuruluşlar da yeşil aklamanın aktörleri arasında sayılmaktadır (Borel-Saladin ve Turok, 2013). Delmas ve Burbano (2011), kurumların gelecek tahminlerinde tüketici davaları ile karşı karşıya kalmak, hükümet tarafından incelemeye tabi tutulmak gibi olumsuz sonuçların yerine plan ve başarı senaryolarına dayanan İyimserlik Eğiliminin etkisi ile yeşil aklama yapabileceğini belirtmektedir.

8. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ VE ARAŞTIRMA MODELİ

Bu bölümde araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilere değinilerek araştırmanın modeli ve hipotezleri ortaya konulacaktır.

8.1. Marka Nefreti ile Çevreci Kaygı ve Yeşil Aklama İlişkisi

Gottman (2023)'a göre uzun vadeli bir ilişkide "kötü" etkileşimler ve duygular, "iyi" olanlara o kadar üstün gelir ki, bir olumsuz etkileşimin yol açtığı zararlı etkileri yok etmek için beş olumlu etkileşim gerekir.

Marka nefreti, tüketicilerin bir markaya karşı besledikleri yoğun olumsuz duyguları (Bryson ve diğer., 2013), diğer bir deyişle markadan uzaklaşmayı ifade eder (Romani ve diğer., 2012) ve marka sevgisinin karşıtıdır. Hegner ve diğer. (2017), marka nefretinin belirleyicilerini üç ana grupta sınıflandırmayı önermiştir: ürün, tüketici ve bağlamsal. Bu sınıflandırma, bu tez çalışmasında incelenen belirleyicilerle örtüşmektedir. Ürünle ilgili faktörler genellikle tüketicilerin mal veya hizmetlerle yaşadığı olumsuz deneyimlerden kaynaklanmakta ve mal/hizmet hatalarından, memnuniyetsizlikten veya olumsuz çağrışımlardan doğmaktadır. Hava taşımacılığının karbon emisyonları, marka nefreti ile ilgili ürün öncülleri olarak değerlendirilebilir. Tüketicisiyle ilgili faktörler ise tüketicilerin marka ile arasında bir sembolik uyumsuzluk hissetmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum markanın imajının tüketicinin istediği kimlikle çeliştiği durumlarda gözlemlenir ve yeşil aklama bu duruma bir örnek teşkil eder. Bağlamsal faktörler, kurumsal yanlış davranışlar nedeniyle marka hakkında algılanan ideolojik uyumsuzluklardan kaynaklanmaktadır. Çevreye duyarlı tüketicilerin yeşil aklamaya karşı duyduğu olumsuz duygular bu durumu örneklendirebilir.

Beklenti İhlali Teorisi (BİT), taraflar arasındaki bilgi asimetrisini azaltmaya önem vermesiyle (Spence, 2002), havayolları tarafından, yolculara alıcı olarak gönderilen yanlış çevresel özellik sinyallerinin asimetric bilgi sinyalleri olarak yorumlanmasını sağlamak için kullanılabilir (Connelly ve diğer., 2011). BİT (Burgoon ve Jones, 1976), şirketlerin, tüketicilerin yüksek düzeyde beklentilerini olumsuz bilgilerle ihlal etmesi durumunda ciddi

sonuçlarla karşılaşabileceğini öne sürmektedir (Sohn ve Lariscy, 2015). BİT, tüketicilerin şirketlerden dürüst, sorumlu ve etik davranış beklentilerinin, onların algılarını, bilgi işleme süreçlerini ve sonraki davranışlarını şekillendirdiğini belirtmektedir (Cheng, Wang ve Pan, 2022). İhlaller, beklenen ve gerçekleşen davranış arasındaki bir tutarsızlığın izlenim oluşumunu etkilemesi durumunda meydana gelmektedir (Afifi ve Burgoon, 2000).

Marka nefreti, çevreci kaygıya sahip tüketicinin yeşil aklama gibi olumsuz bir etkenle karşılaştığında markaya karşı vereceği olumsuz bir tepki olarak ele alınabilir. Yeşil aklama, marka sevgisini zayıflatarak tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkileyen bir faktördür (Hameed ve diğer., 2021). Araştırmalar, çevre dostu bir toplum ve yaşam standardı arayışında olan bireylerin yeşil ürünler satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Kumar ve Ghodeswar, 2015).

Yeşil tüketiciler, tüketim alışkanlıklarının çevresel sonuçlarını dikkate alan ve çevresel etkiyi azaltmak amacıyla satın alma ve tüketim davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Kumar ve Ghodeswar, 2015). Çevresel sorumluluk dürtüsü, tüketicilerin çevre koruma konularına karşı kişisel bağlılıkları ve çevre kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan bireysel düzeydeki faaliyetleriyle ilişkilidir. Çevrenin insanlara ve diğer canlılara olan olumsuz etkisini fark eden tüketiciler, çevre koruma konusunda bireysel sorumluluklarının farkındadırlar (Gadenne ve diğer., 2011). Çevre koruma konularına duygusal olarak dahil olurlar (Lee, 2008, 2009) ve bireysel düzeyde çevre dostu faaliyetler benimseyerek çevre korumaya bireysel olarak katkıda bulunabileceklerine inanırlar. Gezegenin ve onun sakinlerinin refahı konusunda içsel bir kaygıdan ilham alırlar ve öncelikle çevre koruma ile meşgul olurlar (Griskevicius ve diğer., 2010). Çevresel kaygıları, merhametleri ve çevresel sorunların varlığına olan inançları, onları çevre dostu davranmaya yönlendirir (Kilbourne ve Pickett, 2008; Zuraidah ve diğer., 2012).

Tüketiciler, çevreci söylemlere güven duymadıklarında ayırım yapmaksızın çevreye zararı olmayan ürünleri dahi almaktan uzak durabilecektir (Mayer ve diğer., 1993). Bazı çalışmalar (Courtney, 2020; Roberts, 2024; Gray, Raimi, Wilson ve Árvai, 2019; Bulut ve diğer., 2021), milenyum sonrası dönemin çevresel kaygı özelliğinin yeşil satın alma davranışlarını tetiklediği ortaya koymaktadır. Yeşil ürünlerle ilgili kaygı yüksek olduğunda, "ürün gerçekten yeşil ise veya yeşil gibi davranıyorsa" algılama farkındalığı yüksektir. Y kuşağı sonrasının yeşil aklama algısını hesaba kattıklarında çevresel kaygılarının yeşil

davranışları üzerinde daha düşük etkileri bulunmaktadır. Yeşil aklamanın çevresel kaygı ve yeşil satın alma arasındaki düzenleyici rolü açıktır. Yeşil aklama algısı, çevresel kaygının yeşil davranış üzerindeki etkilerini azaltmaktadır.

Diğer taraftan, memnun tüketicilerin marka sevgisi, daha haz odaklı (hedonik) olarak algılanan ürün kategorilerindeki markalara ve sembolik faydalar sunan markalara karşı faydacı olanlara kıyasla daha fazladır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Buna göre uçak ile seyahat etmeyi seven ve iyi bir hizmet aldığını düşünen tüketicinin tercihi, çevreci hizmet sağlayan havayolu şirketinden yana olmayabilecektir. Bu durumda, havayolu ulaşımını seyahat zevki/konforu için tercih eden tüketicinin markaya karşı duyguları bu havayolunun çevreci olmayan davranışından etkilenmeyebilecektir.

Bu açıklamalar doğrultusunda, bu tez çalışmasında, yeşil aklamanın tüketicilerin çevresel beklentilerini ihlal etmesinin havayollarına karşı marka nefreti ile sonuçlanabileceği değerlendirilerek aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

***H1:** Çevreci kaygının yeşil aklama üzerinde pozitif etkisi vardır. Çevreci kaygı arttığında yeşil aklama üzerinde olumsuz etkisinin de artması beklenmektedir.*

***H2:** Çevreci kaygının marka nefreti üzerinde pozitif etkisi vardır. Çevreci kaygı arttığında marka nefretinin artması beklenmektedir.*

***H3:** Yeşil aklamanın marka nefreti üzerinde pozitif etkisi vardır. Yeşil aklama arttığında marka nefretinin de artması beklenmektedir.*

8.2. Satın Alma Niyeti ile Marka Nefreti ve Tüketici Tutsaklığı İlişkisi

Öznel norm, bireyin kendi davranışlarının başkaları tarafından nasıl değerlendirileceğine dair düşünceler bütünüdür. Sosyal etkileşim halinde davranışlarının onaylanacağına inanan bireyin eğilimi davranışı gerçekleştirme yönünde olacaktır (Armitage ve Conner, 2001: 474). Davranışlarının onaylanmayacağı beklentisi durumunda bireyin davranışı gerçekleştirme ihtimali azalır. Çevre kirliliği ile ilgili alınması gereken tedbirlerin önemine ve toplum için iyiliğine inanan bireyler, çevre konusunda alınması gereken tedbirleri uygulamak bakımından daha istekli olabilirler. Öznel norm, bireyin

davranışı gerçekleştirme konusunda hissettiği sosyal baskı düzeyini etkiler. Sosyal baskı, bazı hallerde bireyin davranışa karşı kendi tutumundan daha etkili olabilmektedir (Zhou ve diğer., 2013:336). Bu durumda, tüketiciler ait olmak istedikleri grubun onaylayacağı olumlu bir davranış sergilemek için çevreye duyarlı olarak algıladıkları havayolu şirketini tercih edebilecek veya çevreci davranışını yeterince samimi ya da gerçekçi bulmadıkları için satın almama niyetini ortaya koyabilecektir.

Çevre bilincine sahip tüketiciler, şirketlerden çevresel sorunlara çözüm getirmelerini ve ürünlerini ve süreçlerini çevreye daha az zarar verecek şekilde tasarımlarını talep etmektedir (Gadenne ve diğer., 2011). Bu nedenle, şirketler çevreye daha az zarar veren ürünler tasarlar, çevre dostu üretim uygulamaları ve operasyonları benimser ve ulusal ve uluslararası düzenlemelere uyarlar (Papadopoulos ve diğer., 2010). Çevre bilincine sahip tüketicilerin satın alma kararlarında çevre dostu şirketlerin tanınması, takdir edilmesi ve teşvik edilmesi görülmektedir (Laroche ve diğer., 2001).

Satın alma kararları, yeşil şirketleri desteklemek, yeşil ürünler satın almak (Albayrak ve diğer., 2013; Schlegelmilch ve diğer., 1996), sürdürülebilir tüketim uygulamalarını benimsemek (Gadenne ve diğer., 2011) ve yeşil ürünler için daha fazla harcama yapmaya eğilimli olmak (Essoussi ve Linton, 2010) şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Yeşil tüketicilerin satın alma kararlarının, genel olarak iki faktörden etkilendiği söylenebilir. Bir grup faktör, tüketicilere içsel olarak ait olup, çevresel sorumluluklarının farkına varma, bilgi edinme arayışı, çıkarıcılık ve kaynak koruma ile çevresel etkiyi azaltma istekliliği gibi faktörleri içermektedir. Diğer faktörler ise öznel norm ile açıklandığı gibi örneğin tüketicilerin sosyal imajı ve ürün özellikleri (ürün kalitesi, güvenlik, performans, fiyat, promosyon ve insan sağlığına etkisi gibi) gibi dışsal faktörlerle ilgilidir. Bu doğrultuda, çevreci tüketicilerin satın alma kararlarının tercih edecekleri havayolunun sürdürülebilirlik konusundaki gayretlerine duyarlı olabileceği ya da en azından tüketici olarak ait olmak isteyecekleri çevreci topluluk bakımından kabul edilebilir olan havayoluna yönelebileceği değerlendirilebilir.

Öte yandan tüketime yönelik gerçekleşen davranış, tüketicilerin düzenli alışkanlıklarının, ürün bilgilerinin ve promosyon kampanyası gibi durumsal faktörlerin bir sonucu olmaktadır (Vermeir ve Verbeke, 2004). Ancak, davranış hakkında olumlu bir tutum her zaman niyet ile sonuçlanmayabilir (Bagozzi, Baumgartner ve Yi, 1989:36). Örneğin

çevreye duyarlı bir tüketici, havayolu ulaşımının çevreye zararlı olduğunu düşünerek havayolu ile seyahat etmemeyi tercih edebilecekken mesafenin uzunluğu, zaman darlığı, hiç ya da uygun alternatifin olmaması, maliyet gibi nedenlerle havayolu ulaşımını kullanmak zorunda kalabilir.

Havayolu sektöründe yolcu ve yük taşımacılığı işletmeciliği ile ulaşım altyapılarının özelleştirilmesi ve pazarların serbestleştirilmesi, sektörde coğrafi olarak dengesiz bir şekilde rekabeti artırmıştır (Bowen, 2016). Bu durum, uçak üreticileri ve havaalanlarının lehine olmuştur. Ancak havayolları üzerindeki rekabet baskılarını büyük ölçüde artırarak bir dizi 'düşük maliyetli taşıyıcı' ve çok sayıda önemli havayolu iflası getirmiştir (Goetz ve Vowles, 2009). Uluslararası sermaye çevrelerinin buna yanıtı, mümkün olduğunca tekelleşme gücünü korumak ve geliştirmek olmuştur (Young, 2020). Havayolu ulaşımı hizmet sağlayıcıları ile tüketiciler arasında eşit olmayan ve hizmet sağlayıcı lehine görünen bir güç dengesi hakimdir. Tüketicilerin, pandemi döneminde deneyimlenen ve hava kirliliğine katkısı ortaya konulan uçuş engeline, pandeminin sona ermesi ile kayıtsız kalarak uçuş kilometre ve süresini pandemi öncesi seviyelerine taşıdıkları görülmüştür.

Alba ve Lutz (2013), olumsuz marka benlik ilişkilerini tüketicinin çıkış engelleri (yüksek değişim maliyeti, hizmet sağlayıcının tekel olması gibi) nedeniyle tutsaklık ilişkisi olarak tanımlamışlardır. AAR Modeline göre düşük belirginliğe sahip ve uzak marka-tüketici ilişkisi olumsuz sayılmaktadır ve tüketicinin marka karşıtı tepkisine neden olmaktadır. Bryson ve Atwal (2019), farklı tüketici tepkilerini yumuşak marka nefretinden sert marka nefretine kadar sınıflandırmışlardır. Sert tepki yoğunluk gösteren şikâyet ve protesto gibi tepkileri içerirken yumuşak tepki ise markadan kaçınmak veya uzaklaşmak gibi daha hafif nefret davranışları olarak görülmektedir.

Psikoloji bilimi kaçış ve savaşıma olarak iki tepki stratejisi öngörmektedir. Kaçış; markayı görmezden gelme veya başka bir markaya yönelme (Dodson, Tybout, ve Sternthal, 1978) şeklindedir. Park ve diğer. (2013), tüketici ilişkilerinin bağlanma-kaçınma modeli ile nefreti, markadan kaçınmayla ilişkilendirmişler ve tüm kaçınma ilişkilerinin nefret içerdiğini, ancak bunun tersinin her zaman doğru olmayabileceğini belirtmişlerdir. Marka nefreti, Alba ve Lutz (2013) tarafından yüksek marka belirginliği ve kendine yakın mesafe ile olumsuz değerlendirilmiş bir tüketici-marka ilişkisi olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, tüketicinin yüksek değişim maliyetleri veya tekel gibi çıkış engelleri nedeniyle "rehine

alınmış" olduğu ilişkileri karakterize etmektedir. Bu durumda, tüketicilerin, yeşil aklama yapan havayolları ile eşit olmayan ilişkilerine dair algıları, havayolu markalarına karşı tutumlarını etkileyebilir. Hava taşımacılığı sektöründeki tekelleşmiş yapı, Bağlanma-Kaçınma İlişkisi (AAR) Modeli'nde belirtildiği gibi tüketicilerin ya markaya bağlılık duymalarına ya da tutsaklık duygularına katkıda bulunarak markadan uzaklaşmalarına neden olabilir (Aziz ve Rahman, 2022).

Bu açıklamalar doğrultusunda, bu tez çalışmasında, marka nefretinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile tüketici tutsaklığının bu iki değişken arasındaki düzenleyici etkisinin araştırılması maksadıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

***H4:** Marka nefretinin satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi vardır. Marka nefreti arttığında satın alma niyetinin azalması beklenmektedir.*

***H5:** Tüketici tutsaklığının marka nefreti ve satın alma niyeti arasında düzenleyici etkisi vardır. Tüketici tutsaklığının marka nefretinin satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisini arttırması beklenmektedir.*

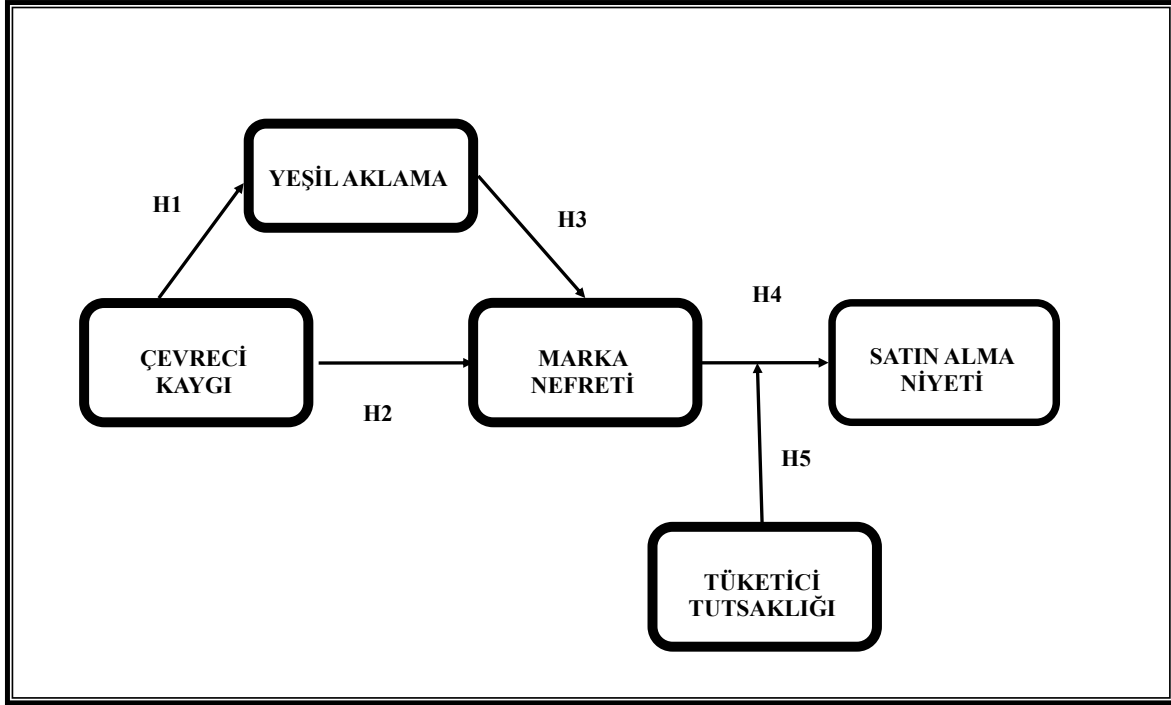
8.3. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, yaklaşma-kaçınma ilişki modeli, beklenti ihlali teorisi, ses çıkar terk et teorisi ve planlı davranış teorisi kuramsal altyapı olarak ele alınmıştır.

Bir aracı ya da düzenleyici değişken, bir bağımsız (açıklayıcı) değişken ile bir bağımlı (açıklanan) değişken arasındaki ilişkinin gücünü etkileyen veya bu ilişkiyi açıklayan üçüncü bir değişken olarak tanımlanabilir (Baron ve Kenny, 1986; Holmbeck, 1997). Bir araştırmacının modelinde bir aracı ya da düzenleyici değişkeni göz önünde bulundurmayı ihmal edilmesi durumunda, sonuç açıklamasında doğruluk kaçırılabilir (Bennett, 2000). Bu nedenle, bir aracının ya da düzenleyicinin modele dahil edilmesi, araştırmacıya bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi daha kapsamlı ve net bir şekilde tanımlama imkânı sağlamaktadır (Bennett, 2000; Kim ve diğer., 2001).

Bu tez çalışması kapsamındaki araştırmanın kavramsal modeline göre çevreci kaygının; yeşil aklama ile marka nefreti ve yeşil aklamaların da marka nefreti üzerinde pozitif

etkiye sahip olması beklenmektedir. Tüketicilerin marka nefretinin de satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahip olması beklenmektedir. Tüketici tutsaklığının marka nefreti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Araştırmanın modeli Şekil 8.1’de gösterilmektedir.



Şekil 8.1. Araştırma Modeli

9. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı ve öneminden bahsedilerek, araştırma verilerinin nasıl toplandığı, araştırma anketinin nasıl hazırlandığı, araştırmanın örnekleme, ölçekleri ve analiz yöntemi ortaya konulacaktır.

9.1. Araştırma Konusu, Amacı ve Önemi

Sürdürülebilir tüketim sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir boyutu olarak hükümetler ve politikacılar dışında tüketicilerin de sürdürülebilir kalkınmada önemli bir rol oynamasına sebep olmaktadır (Quoquab ve Mohammad, 2020). Tüketicilerin sürdürülebilir tüketimi benimseyerek çevreye zararlı tüketim alışkanlıklarını durdurmaları, aşırı tüketimden vazgeçmeleri, azalan kaynakları korumak ve iyileştirmek için önlemler almaları gereklidir.

Sürdürülebilirlik kavramı, uluslararası alanda 1980'lerden itibaren ortaya çıkan ve ağırlıklı olarak bir rekabet unsuru ve uluslararası düzenlemeler kapsamında ele alınan ve önemi giderek artan bir kavramdır. Ancak, bu önemine rağmen özellikle mal ve hizmet sağlayıcılar bakımından gerekli ve yeterli şekilde uygulanamayarak yeşil aklama kavramının önemini ve bu konuya çekilen dikkati arttırdığı değerlendirilmektedir (Yıldırım, 2023).

Türkiye sürdürülebilir tüketim ve üretim boyutunda en aktif gelişen ekonomiler arasında yer almaktadır (Wang ve diğer., 2019a). Türkiye'de sürdürülebilirlik kavramının sosyal ve çevresel boyutundan daha çok ekonomik olarak ele alındığı ve diğer boyutlarda henüz gereken önemi kazanmadığı hatta yeşil aklama kavramının yeterince bilinmediği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda yapılan bu tez çalışması ile Türkiye'de çevresel boyutta, adil rekabet koşullarının ve gerekli yasal düzenlemelerin yapılması ve uygulanması için farkındalığın yaratılmasına katkı sağlanabilecektir.

Diğer taraftan literatürde yeşil aklamanın marka nefreti, tüketici tutsaklığı, tüketicilerin satın alma niyeti, sürdürülebilirlik gelişimi üzerine elektronik, otomotiv, otelcilik sektörlerinde yapılmış yerli ve yabancı çalışmalar bulunmakla birlikte YÖK tez

arşivinde yeşil aklama hakkında İşletme alanında yazılmış, “Konaklama Endüstrisi’nde Manipülasyon: Yeşil Aklama’nın Tüketici Tepkileri Üzerine Etkisi” ve “Yeşil Aklama Algılaması ve Yeşil Aklama Yapan Markalara Karşı Tüketici Tepkileri Üzerindeki Etkili Faktörler: Ciddi Oyun Üzerinden Bir Uygulama” başlıklı iki adet doktora tezi bulunmaktadır. Quoquab ve Mohammad, (2020), yazın taramasında sürdürülebilirliğin çoğunlukla kavramsal olarak ele alındığını ampirik analizlere fazla önem verilmediğini belirtmektedir. Bu bağlamda, havayolu ulaşımında tüketicilerin sürdürülebilirlik ile ilgili davranışları hakkında ampirik bir çalışma yapılarak sürdürülebilirlik, tüketici davranışı ve havayolu ulaşım yazınına katkı sunmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın, farklı boyutlarla ele alınabilecek olmasının, güncel kavramları ele alması bakımından gelecek araştırmalar için de fikir vereceği değerlendirilmektedir.

9.2. Veri Toplama Yöntemi. Anket Tasarımı ve Örneklem

Bu tez çalışması kapsamında kullanılan anket, 05 Ekim 2023 ile 11 Aralık 2023 tarihleri arasında Türk tüketiciler (N=445) ile Youreply araştırma firması ve LinkedIn uygulaması aracılığı ile tamamlanmıştır. Anket, yayımlanmadan önce otuzar gruptuk altmış katılımcı ile yüz yüze ön teste tabi tutulmuştur. Anket, 7’li Likert Ölçeğinde çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Ölçekte 7 tamamen katılıyorum ve 1 tamamen katılmıyorum seçeneğini temsil etmektedir. Anket soruları yazında geçerliliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Anket dili Türkçe’dir ve havayolu ulaşımı herkes için erişilebilir olduğundan katılımcılar arasında herhangi bir sosyo-demografik kısıtlama yapılmamıştır. Hava yolu ulaşımı sivil ve askeri, yolcu ve eşya taşımacılığı, ulusal ve uluslararası şeklinde sınıflandırılabilir. Bu tez çalışmasında tüketici davranışı bakımından Türkiye’deki hava yolu yolcu taşıma firmaları ile seyahat eden yolcular esas alınmıştır. Çalışmanın evreni geçen on iki ay içerisinde Türk hava yolu ulaşım firmalarından biri ile seyahat etmiş Türk yolculardır. 2023 yılı sonu itibarıyla iç hat yolcu sayısı 90 milyonu aşmış (DHMI, 2025) olup çalışmanın örneklem büyüklüğü 445 katılımcıdır.

Katılımcıların sıklıkla uçtukları havayolu şirketini göz önüne alarak soruları yanıtlamaları istenilmiştir. Anketin yanıtlanma süresi yaklaşık 10 dakikadır. Anket soruları Roopa ve Rani (2012)’nin üç bölümlük çerçevesine göre sıralanmıştır. Birinci bölümde

katılımcıların havayolu ulaşımından sıklıkla yararlanıp yararlanmadığı ile seyahat nedenleri araştırılmıştır. Katılımcılardan, 7’li Likert Ölçeği’nde (Segerstedt and Grote, 2016) yanıt vermeleri ve geçmiş 12 ay içinde yaptıkları uçak seyahati sayısını belirtmeleri istenmiştir (Gössling ve diğer., 2009a, 2009b).

Anketin ikinci bölümü araştırmanın değişkenlerine ait ölçek maddelerinden oluşmaktadır. Son bölümde ise cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, istihdam durumu ve ortalama aylık gelirden oluşan demografik sorular yer almaktadır.

9.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Veri Analiz Yöntemi

Bu araştırmada kullanılan ölçek maddeleri, Tablo 9.1’de yer aldığı üzere önceden Furrer ve diğer. (2021), Malik ve diğer. (2019), Chen ve Chang, (2013), Murad ve diğer. (2022) ile Bruner, (2012) tarafından sırasıyla tüketici tutsaklığı, çevreci kaygı, yeşil aklama, marka nefreti ve satın alma niyeti değişkenleri için yazında kullanılan ve İngilizce dilinde ölçeklerden alınmıştır.

Tablo 9.1. Araştırmanın Ölçekleri

Değişken	Ölçek	Kaynak
Tüketici Tutsaklığı	Tüketici Tutsaklığı Ölçeği (3 madde)	Furrer ve diğer. (2021)
Çevreci Kaygı	Çevreci Kaygı Ölçeği (5 madde)	Malik ve diğer. (2019)
Yeşil Aklama	Yeşil Aklama Ölçeği (5 madde)	Chen ve Chang, (2013)
Marka Nefreti	Marka Nefreti Ölçeği (5 madde)	Murad ve diğer. (2022)
Satın Alma Niyeti	Satın Alma Niyeti Ölçeği (3 madde)	Bruner, (2012)

Hazırlanan anket Başkent Üniversitesi Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü’ne sunulurak 19.09.2023 tarih ve 268629 sayılı Etik Kurulu Onayı (EK 1) alınmıştır.

Yazın da yer alan anket araçlarını farklı etnik köken, inanç veya milliyetten insanlara uygularken, orijinal dilden uygulanacak dile iyi bir şekilde çevrildiklerinden emin olmak gereklidir (Harkness and Glusberg, 1998). Bu nedenle, ölçekler önce Türkçeye ardından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. İfadelerde anlam değişikliği olup olmadığını kontrol etmek için çeviriler pazarlama akademisyenleri tarafından incelenmiştir. Anket formu Google Forms ile hazırlanmış ve veri kaybını önlemek için tüm soruların cevaplanması zorunlu hale getirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini ve ifadelerin Türkçedeki anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 60 katılımcıdan oluşan bir gruba pilot uygulama yapılmıştır. Bu bağlamda, pilot çalışma sırasında katılımcılardan sözlü geri bildirim alınmasına özen gösterilmiştir. Yapılan değerlendirmelerle ölçek maddeleri gözden geçirilmiş ve anket formu (EK 2) son haline getirilmiştir.

10. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde anket ile toplanan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular analiz edilerek araştırmanın sonuçları hakkında bilgi verilmektedir.

10.1. Demografik Bulgular

Demografik soruların sıklık değerleri Tablo 10.1'de özetlenmiştir. Anketin yanıtlanma oranları yaş (31-40 yaş arası %34,80), cinsiyet (%51,7 kadın), eğitim durumu %44,27 lisans), medeni durum (%50,1 bekar), istihdam durumu (%42,47 özel sektör çalışanı), ortalama aylık gelir (%22,47 11.400 TL ve altı), havayolu tercihi (%50,3 THY) ve uçuş sayısı (%49,9 yılda 2-6 kez) olarak belirtilmiştir.

Tablo 10.1. Demografik ve Diğer İstatiksel Sonuçlar

Demografik			
	Kategoriler	Sıklık N=445	Yüzde (%)
Yaş	65 +	6	1.35
	61-65	3	0.70
	56-60	10	2.20
	51-55	16	3.60
	41-50	72	16.20
	31-40	155	34.80
	26-30	86	19.30
	18-25	96	21.60
	18 yaş altı	1	0.20
Cinsiyet	Kadın	230	51.7
	Erkek	214	48.1
Eğitim	Doktora	41	9.21
	Yüksek lisans	2	0.45
	Lisans	197	44.27
	Lise	67	15.06
	Ortaöğretim	26	5.84
	İlk öğretim	112	25.17
Medeni hal	Bekar	223	50.10
	Evli	222	49.90

İstihdam	İşsiz	81	18.20
	Emekli	21	4.72
	Çalışmıyor	22	4.94
	Girişimci	24	5.39
	Kamu çalışanı	108	24.27
	Özel sektör çalışanı	189	42.47
Aylık ortalama gelir	11.400 TRY ve altı	100	22.47
	11.400-25.000 TRY	80	17.98
	25.001-35.000 TRY	95	21.35
	35.001-45.000 TRY	55	12.36
	45.001-55.000 TRY	44	9.89
	55.001 TRY+	71	15.96
Havayolu tercihi	THY	224	50.3
	Pegasus	144	32.4
	AJET	59	13.3
	Diğer	18	4
Uçuş sayısı	Ayda 1 kez	6	1.3
	Ayda 10 veya daha fazla	1	0.2
	Ayda 2-4 kez	11	2.5
	Ayda 5-10 kez	2	0.4
	Yılda 1 kez	127	28.5
	Yılda 2-6 kez	222	49.9
	Yılda 7-11 kez	76	17.1

10.2. Normallik Testi

Bu tez çalışması kapsamında uygulanan ölçek ifadelerine ilişkin Tablo 10.2’de yer alan normallik değerleri çarpıklık için -2.382 ve +1.623, basıklık için -0.705 and +6.399 arasında değişmektedir. Elde edilen veriler Kline (2011)’nın çarpıklık katsayısı için ± 3 ve basıklık katsayısı için ± 10 olarak belirtilen değerleri ile uyumlu olarak normal sınırlar içinde kabul edilmiştir.

Tablo 10.2. Normallik için Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Madde	Çarpıklık	Basıklık
TT1	1,623	2,507
TT2	1,437	1,117
TT3	1,062	0,190

Madde	Çarpıklık	Basıklık
SAN3	-1,457	2,490
SAN2	-,382	-1,200
SAN1	-1,499	2,915
MN1	0,659	-0,657
MN2	0,673	-0,557
MN3	0,952	-0,035
MN4	0,838	-0,372
MN5	1,062	0,225
YA5	0,267	-0,705
YA4	0,265	-0,663
YA3	0,378	-0,565
YA2	0,416	-0,317
YA1	0,279	-0,553
ÇK1	-0,784	-0,225
ÇK2	-2,354	6,216
ÇK3	-1,176	1,141
ÇK4	-0,782	-0,402
ÇK5	-2,382	6,399

10.3. Faktör Analizi

Ankette yer alan ölçek ifadelerine ilişkin elde edilen verinin faktör analizine uygun olup olmadığını teyit etmek için örneklemin büyüklüğü ve anket soruları arasındaki ilişkinin gücü dikkate alınmalıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013; Stevens, 2002). Faktör analizi karar alıcıların tek seferde birçok özellik yerine belirli özelliklere odaklanabilmesini sağlamaktadır (Shrestha, 2021). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığını ölçer. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişir ve 0,8’den 1’e kadar olan KMO değerleri örneklemin oldukça yeterli (Tabachnick ve Fidell, 2013; Guttman, 1954, Kaiser, 1970) olduğunu göstermektedir. Pallant, (2011)’e göre 0,6 ve üzerindeki değerler ile Field, (2000)’e göre 0,5’ten büyük değerler de yeterli kabul edilebilmektedir.

Araştırmanın KMO ve Bartlett Test sonuçları Tablo 10.3'te sunulmuştur. Örneklemen yeterliliği SPSS'te KMO ile ölçülmüştür. 0,8 ve 0,9 arasında bulunan sonuçlar örneklemen oldukça yeterli olduğunu göstermektedir (Kaiser,1974).

Bartlett'in Küresellik Testi'ne göre yokluk hipotezi değerlendirmesinde %5'in altındaki önemlilik (significance) düzeyi veri seti üzerinde bir faktör analizi uygulanmasının uygun olduğunu göstermektedir (Pett, 2003; Pallant, 2011; Field, 2000).

Tablo 10.3. KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi		0,857
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	6078,637
	Serbestlik derecesi	210
	Anlamlılık düzeyi	0,000

Her bir faktör için belirli doğrusal bileşenlerle açıklanan özdeğerler Tablo 10.4'te sunulmuştur. Faktör yükü 0,4'ün altındaki değerlerin ortaya çıkmasını engellemek için 0,4'ün altındaki katsayı değerleri dikkate alınmaz (Kaiser, 1970). Çıkarılan beş faktör bir arada toplam varyansın %71,975'ini oluşturmaktadır. Kalan faktörlerin toplam varyansın en az %50'sini açıklaması tavsiye edilmektedir. Sonuç, ortak varyansın %71,975'inin 5 değişken tarafından paylaşıldığını ve 0.857 KMO değeri bu değişkenler için faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir. Bütün değişkenler tek boyutludur. Birinci bileşen (component), 6.394 özdeğer (eigenvalue) ile toplam varyansın %31,972'ini, ikinci değişken 3,042 özdeğer (eigenvalue) ile toplam varyansın %15,211'ini, üçüncü bileşen 2,059 özdeğer (eigenvalue) ile toplam varyansın %10,296'unu, dördüncü bileşen 1,573 özdeğer (eigenvalue) ile toplam varyansın %7,866'sını ve beşinci bileşen 1,326 özdeğer (eigenvalue) ile toplam varyansın %6,630'sını açıklamaktadır.

Tablo 10.4. Açıklanan Toplam Varyans

Özdeğerler			
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	6,394	31,972	31,972
2	3,042	15,211	47,183
3	2,059	10,296	57,478
4	1,573	7,866	65,344
5	1,326	6,63	71,975

Hipotezler test edilmeden önce Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Model-Uyum Endeksi Hu ve Bentler (1999); Hair ve diğer. (2011); Jöreskog and Sörbom (1996); Fornell and Larcker (1981); MacCallum ve diğer. (1996); Wheaton ve diğer. (1977) ile Browne ve Cudeck (1992) tarafından önerilen model uyarlama kriterleri ile değerlendirilmiştir ($\chi^2/df < 3.0$, CFI > 0.90 , TLI > 0.90 , SRMR < 0.08 , ve RMSEA < 0.08).

Tüketici Tutsaklığı ölçeği madde 1 (TT1) ve Satın Alma Niyeti Ölçeği madde 2 (SAN2), ölçekten çıkarılarak faktör yükleri arttırılmış ve model uyum değerleri Tablo 10.5'te görüleceği üzere iyileştirilmiştir. Tablo 10.6 ve Şekil 10.1'de yer aldığı üzere DFA sonuçları; CFI=0,951, TLI =0,941 ve RMSEA=0,067 ile tatmin edici düzeye yükselmiştir. Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,412 ile 0,955 arasında değişmektedir. Hinkin, (1998), faktör analizinde değişkenin faktör yükünün en az 0,40 olması gerektiğini belirtmiştir. Harrington'un (2009) aktardığına göre, faktör yüklerinin 0,30'un altında olmaması tercih edilmektedir.

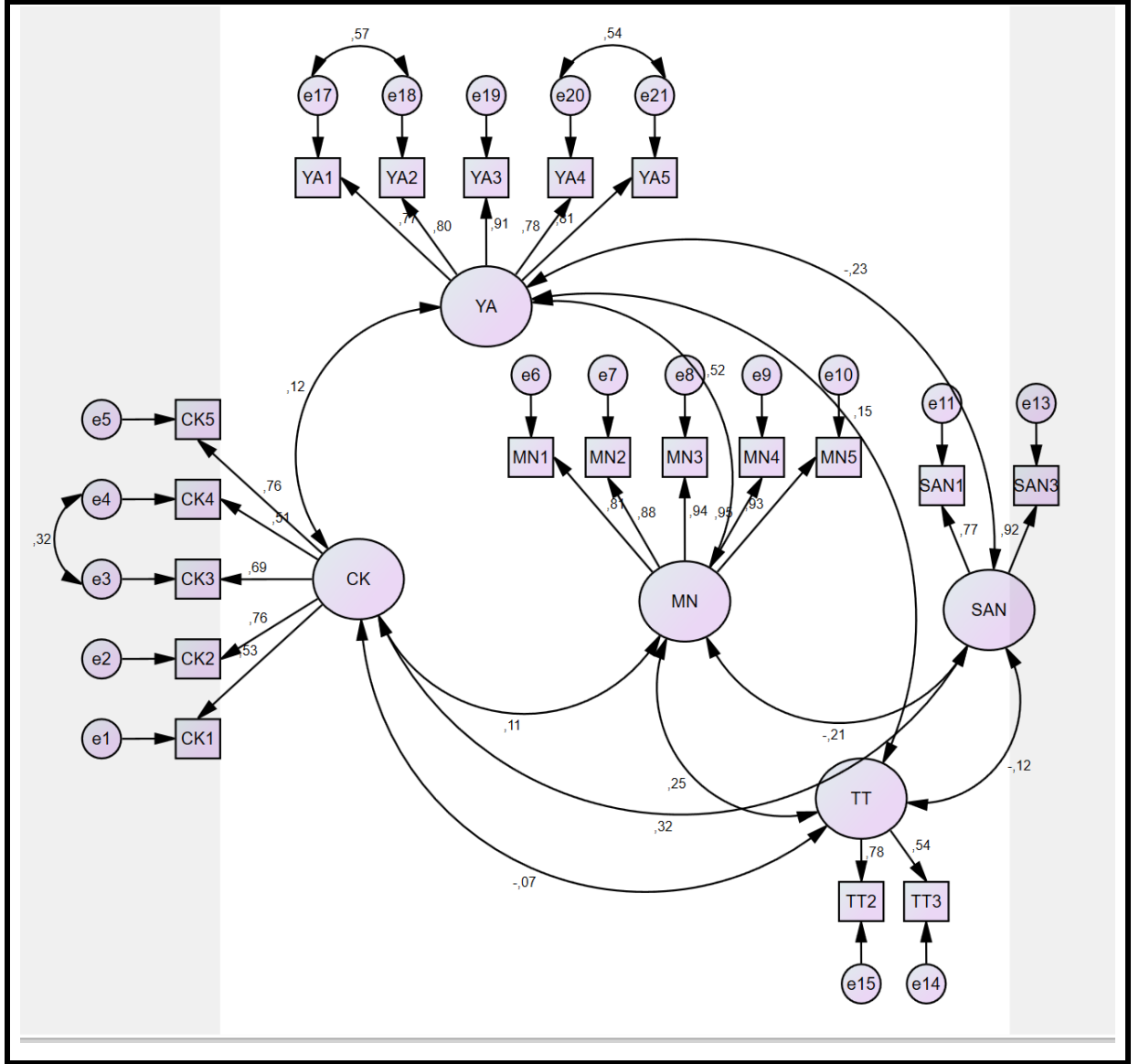
Tablo 10.5. Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri (λ) ve Cronbach Alfa Katsayıları

Yapı	Madde	λ	Cronbach α
Çevreci Kaygı	ÇK1	0,412	0,773
	ÇK2	0,620	
	ÇK3	0,654	
	ÇK4	0,574	
	ÇK5	0,644	

Tüketici Tutsaklığı	TT2	0,702	0,591
	TT3	0,719	
Yeşil Aklama	YA1	0,734	0,920
	YA2	0,770	
	YA3	0,800	
	YA4	0,743	
	YA5	0,775	
Marka Nefreti	MN1	0,755	0,957
	MN2	0,844	
	MN3	0,896	
	MN4	0,913	
	MN5	0,886	
Satın Alma Niyeti	SAN1	0,837	0,833
	SAN3	0,844	

Tablo 10.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Sonucu
χ^2 Uyum testi	$0,05 < p \leq 1$	$0,01 < p \leq 0,05$	$p < 0,001$
CMIN/SD	$\chi^2 / sd < 3$	$\chi^2 / sd < 5$	$294,837 / 139 = 2,121$
GFI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,934
NFI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,950
RFI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,939
IFI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,973
TLI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,967
CFI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,973
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,050



Şekil 10.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bohrnstedt (1970), içerik geçerliliğinin (content validity) ölçülen modelin değişkenlerinin yapının boyutlarını temsil etme derecesini değerlendirdiğini belirtmektedir. Temel bileşen analizi, göstergelerin altında yatan faktör yapısını araştırmak için uygun bir yaklaşımdır (Vinzi ve diğer., 2003; Bohrnstedt, 1970). Yapının göstergeleri tek boyutluluk için belirlendikten sonra, güvenilirlik ve geçerliliği sağlamak için ek değerlendirmeye ihtiyaç bulunmaktadır.

10.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Cronbach alfa katsayısı, tek boyutlu, çok maddeli ölçeklerin ölçek güvenirliği (Shrestha, 2021) veya iç tutarlılığını ölçmek için kullanılır (Cronbach, 1951). Güvenirlik ölçümü birçok maddenin aynı yapıyı ölçmesi, birbirleri arasında korelasyon olması demektir (Kimberlin ve Winterstein, 2008).

Cronbach alfa 0 ile 1 arasında değişir ve 0,7'den büyük değerleri genel olarak kabul edilebilir değer sayılır (Nunnally, 1978). Bir ölçekte az sayıda (ondan az) madde olması durumunda Cronbach alfa değerleri oldukça küçük olacaktır (Pallant, 2011). Hesaplanan alfa değerlerinin yorumlanması için çok farklı nitel tanımlayıcılar kullanılmıştır (Taber, 2018). Alfa değerinin yüksek olması test edilen maddeler arasında korelasyonun yüksek olduğunu gösterir (Tavakol and Dennick, 2011). Cronbach alfa tahmininin güvenirliği ölçeğin uzunluğu ile artmaktadır (Cronbach, 1951; Voss, Stem ve Fotopoulos, 2000). Alfa katsayısının düşük değeri soru sayısının azlığından, maddeler arasındaki zayıf ilişkiden ya da heterojen yapılardan kaynaklanabilir (Tavakol and Dennick, 2011).

Çalışmanın modelinde Cronbach alfa değerleri (Tablo 10.5), Tüketici Tutsaklığı ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinde madde sayısı az olduğu için 0,7'nin altındadır. Bununla birlikte, çalışmanın ölçekleri güvenirlidir (Cronbach alfa > 0,50), (TT için 0,591, ÇK için 0,773, YA için 0,920, MN için 0,957 ve SAN için 0,833). Cronbach alfa güvenirlik tahmini, ölçekteki madde sayısı ile ifade edilen ölçek uzunluğu ile artma eğilimindedir (Cronbach, 1951). Alfa değerinin düşük olması, bu tez çalışmasında olduğu gibi soru sayısının azlığı, maddelerin ilişkisiz olması ya da heterojen yapılar gibi etmenlerden kaynaklanmaktadır (Tavakol and Dennick, 2011).

Kompozit güvenirlik (CR) değeri bir yapının atanmış göstergeler (indicator) tarafından ne kadar iyi ölçüldüğünü kontrol etmek için kullanılabilir. CR, ölçek maddelerinde iç tutarlılığın bir ölçüsüdür (Netemeyer ve diğer., 2003). 0,6'dan büyük CR değerleri genel olarak kabul edilebilirdir (Bagozzi ve Yi 1988). Ölçülen modelin diğer göstergeleri ile zayıf korelasyon gösteren maddeler çıkarılmalıdır.

Klasik test teorisinde yakınsak geçerlik (covergent validity), aynı yapıyı ölçen farklı yöntemlerin en fazlasıyla elde edilen yanıtlar arasındaki korelasyona dayanır (Peter 1981).

Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Explained-AVE), Yapısal Eşitlik Modellemesi'nde (Structural Equation Model-SEM) yakınsak geçerliği ölçmek için çok kullanılan bir yöntemdir. AVE, bir yapının madde yüklerinin karesinin toplamının modeldeki maddelerin toplamına oranıdır. Madde varyansından daha fazla hata varyansı nedeniyle 0,5'ten küçük AVE değeri yetersiz kabul edilmektedir (Rodgers and Pavlou 2003).

Discriminant geçerlilik, farklı yapıları ölçen ölçek araçlarının benzemezliği olarak tanımlanmaktadır. Gizil değişken ve göstergesi arasında paylaşılan varyans, diğer gizil değişkenlerle paylaşılan varyanstan daha büyük olmalıdır (Hulland 1999). Diskriminant geçerlik, gizil değişkenin AVE değeri, modeldeki herhangi bir yapı ile bu gizil değişkenin ortak varyans değerinden büyük olduğunda sağlanmış olmaktadır (Fornell and Larcker (1981).

Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı, monotrait-heteromethod korelasyonlarına (örneğin aynı yapı içindeki göstergelerin korelasyonu) kıyasla heterotrait-heteromethod korelasyonlarının (örneğin farklı fenomenleri ölçen yapılar arasındaki göstergelerin korelasyonu) ortalamasını değerlendirmektedir (Henseler ve diğer., 2015). Kline (2011); Gold ve Malhotra (2001); 0,90'dan, Clark and Watson (2016) ise 0,85'ten büyük HTMT değerleri varsa discriminant geçerlik sorunu olabileceğini belirtmektedir. 0,85'in altındaki değerler discriminant geçerliliğin sağlandığını ve iki yapının birbirinden tamamen ayrı olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmadaki modelde, Tablo 10.7'de görüldüğü üzere CR değeri, tüketici tutsaklığı ölçeği hariç 0,70'ten (TT için 0,611, SAN için 0,839, ÇK için 0,788, YA için 0,908 ve MN için 0,958) ve diskriminant geçerliliği; çevreci kaygı (0,433) ile tüketici tutsaklığı ölçeği (0,447) hariç 0,50'den büyüktür (AVE değerleri; YA için 0,664, MN için 0,821 ve SAN için 0,725). AVE ve CR değerlerinin 1'e yakın olması güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak, Fornell ve Larcker (1981) 0,5'ten küçük AVE değerlerine 0,6'dan büyük CR değeri eşlik ettiğinde ölçeğin yakınsak geçerliliğinin yeterli olduğunu önermektedir.

Tablo 10.7. Yapısal Güvenilirlik

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	CK	MN	SAN	TT	YA
CK	0,788	0,433	0,105	0,813	0,658				
MN	0,958	0,821	0,275	0,968	0,111*	0,906			
SAN	0,839	0,725	0,105	0,877	0,324***	-0,213***	0,851		
TT	0,611	0,447	0,065	0,659	-0,074	0,255**	-0,117†	0,669	
YA	0,908	0,664	0,275	0,919	0,120*	0,524***	-0,233***	0,146*	0,815

AVE, MSV, Yapılar ve p değerleri arasındaki korelasyon (Anlamlılık düzeyi: $p < 0.100$, * $p < 0.050$, ** $p < 0.010$, *** $p < 0.001$)

Diskriminant geçerliliği için HTMT değerleri 0,029 and 0,550 arasında değişmektedir ve eşik değer olan 0,85'in altındadır. Tablo 10.8'deki HTMT sonuçları diskriminant geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 10.8. HTMT Analizi

	CK	MN	SAN	TT	YA
CK					
MN	0,140				
SAN	0,278	0,215			
TT	0,029	0,276	0,073		
YA	0,141	0,550	0,236	0,140	

10.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve Hipotez Testi

Bu çalışmada hipotezler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile ve deneysel sonuçlar Maksimum Olabilirlik Tahmincisi (Maximum Likelihood Estimation-MLE) ile AMOS 24.0 ile test edilmiştir. Anketteki ölçeği oluşturan 19 madde ve beş yapıya ilişkin verilerin normalliğini değerlendirmek için Uyum iyiliği (Ki-kare) testi uygulanmıştır.

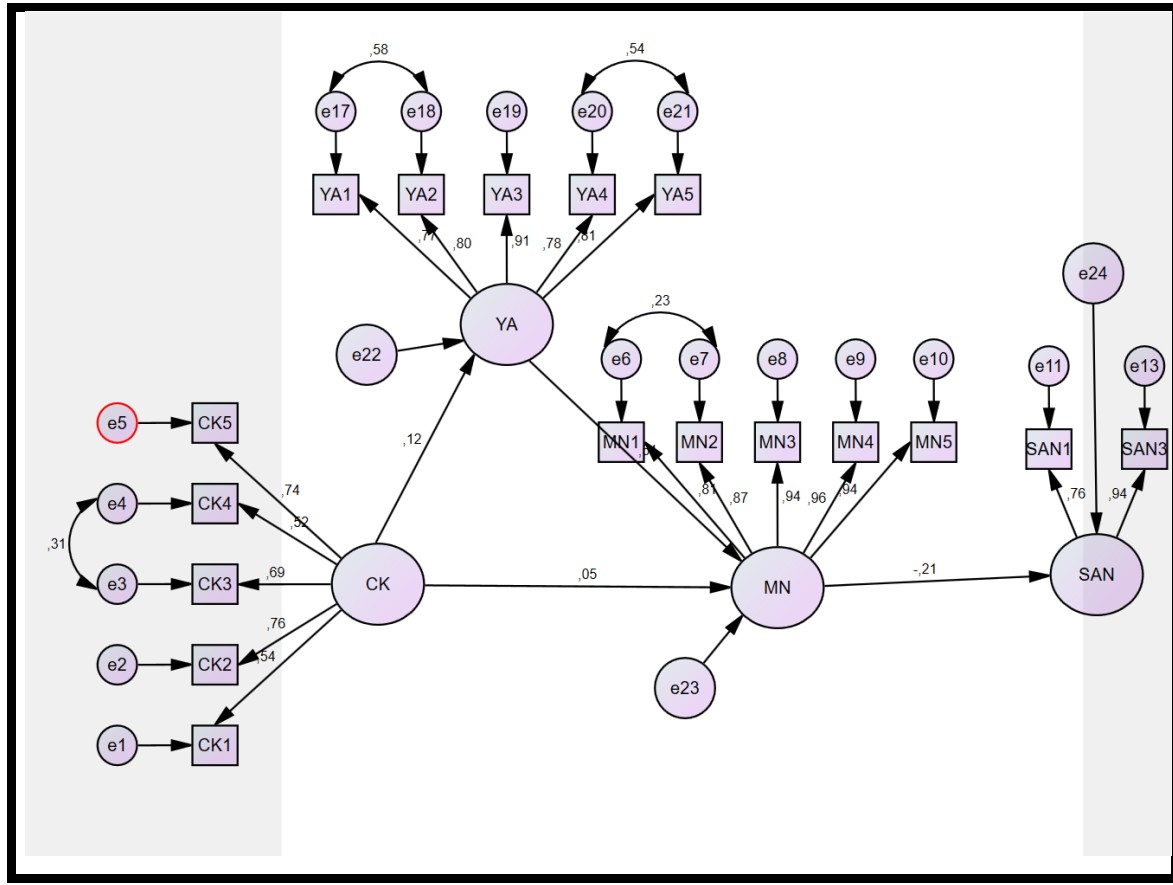
Geçmiş yıllarda sosyal bilimler alanında kovaryans esaslı YEM oldukça fazla uygulanmıştır ve özellikle örneklem büyüklüğünün fazla olduğu, verilerin normal dağıldığı ve modelin doğru bir şekilde belirlendiği durumlarda hipotezlerin test edilmesinde halen tercih edilmektedir. Bu tez çalışmasında da uygun değişkenler seçilmiş ve bir kuramı yapısal eşitlik modeline dönüştürürken birbirine bağlanmıştır (Hair ve diğer., 2011; Hwang ve diğer., 2010; Reinartz ve diğer., 2009).

Tablo 10.9’da yer alan test sonuçları, model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Model-Uyum Endeksi Hu ve Bentler (1999); Hair ve diğer. (2011); Jöreskog and Sörbom (1996); Fornell and Larcker (1981); MacCallum ve diğer. (1996); Wheaton ve diğer. (1977) ile Browne ve Cudeck (1992) tarafından önerilen model uyarlama kriterleri ile değerlendirilmiştir ($\chi^2/df < 3,0$, CFI $> 0,90$, TLI $> 0,90$, SRMR $< 0,08$, ve RMSEA $< 0,08$).

Tablo 10.9. Model Uyum Değerleri

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Sonucu
χ^2 Uyum testi	$0,05 < p \leq 1$	$0,01 < p \leq 0,05$	$P < .001$
CMIN/SD	$\chi^2 / sd < 3$	$\chi^2 / sd < 5$	$293,423 / 111 = 2,643$
NFI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,950
RFI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,938
IFI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,968
TLI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,961
CFI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,968
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,061

Yapısal eşitlik modelinin yol katsayıları Şekil 10.2’de ve hipotez testi sonuçları Tablo 10.10’da gösterilmektedir.



Şekil 10.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Tablo 10.10. Hipotez Testi Sonuçları

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Sonuç
H1 ÇK → YA	0,158	0,073	2,154	0,031	desteklendi
H2 ÇK → MN	0,074	0,075	0,990	0,322	desteklenmedi
H3 YA → MN	0,626	0,064	9,815	***	desteklendi
H4 MN → SAN	-0,132	0,039	-3.350	***	desteklendi

H1 çevreci kaygı ve yeşil aklama arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Sonuçlar çevreci kaygının yeşil aklama üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu ($\beta=0,158$, $p<0,05$ ve C.R.=2,154) göstermekte ve H1 desteklenmektedir.

H2, çevreci kaygının marka nefretine pozitif etki ettiğini tahmin etmekle beraber test sonuçları bu hipotezi desteklememektedir ($\beta=0,074$, $p>0,05$ ve C.R.=0,990). Dolayısıyla hipotez 2 desteklenmemektedir.

Yeşil aklama, hava yoluna yönelik marka nefretini pozitif yönde etkilemektedir (grup 1 için $\beta=0,626$, $p<0,05$, C.R. =9,815). Havayolunda yeşil aklamanın yüksek olduğu durumda havayoluna karşı marka nefreti artma eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın üçüncü hipotezi desteklenmektedir.

Çalışmanın dördüncü hipotezi marka nefretinin satın alma niyeti üzerinde negatif etkili olduğunu belirtmektedir. Veriler, marka nefreti artarken satın alma niyetinin azaldığını göstermekte ($\beta=-0.132$, $p<0,05$ ve C.R.=-3.350) ve H4 hipotezi desteklenmektedir.

10.6. Düzenleyicilik (Moderatör) Testi

Bu bölümde marka nefreti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici tutsaklığının düzenleyici etkisi olup olmadığına ilişkin 5 numaralı hipotez test edilmektedir. Hipotez testi AMOS aracılığı ile yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile yapılmıştır. Analiz için katılımcılar tüketici tutsaklığının yüksek ve düşük olduğu iki gruba ayrılmıştır. Bu çerçevede 260 katılımcıdan oluşan grubun tüketici tutsaklığı düşük ve 185 katılımcıdan oluşan grubun tüketici tutsaklığı ise yüksek olarak alınmıştır.

Yapılan analiz sonucunda Tablo 10.11’de yer alan test sonuçları model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Model-Uyum Endeksi Hu ve Bentler (1999), Hair ve diğer. (2011); Jöreskog and Sörbom (1996); Fornell and Larcker (1981); MacCallum ve diğer. (1996); Wheaton ve diğer. (1977) ile Browne ve Cudeck (1992) tarafından önerilen model uyarlama kriterleri ile değerlendirilmiştir ($\chi^2/df <3.0$, CFI >0.90 , TLI >0.90 , SRMR <0.08 , ve RMSEA <0.08).

Tablo 10.11. Model Uyum Değerleri

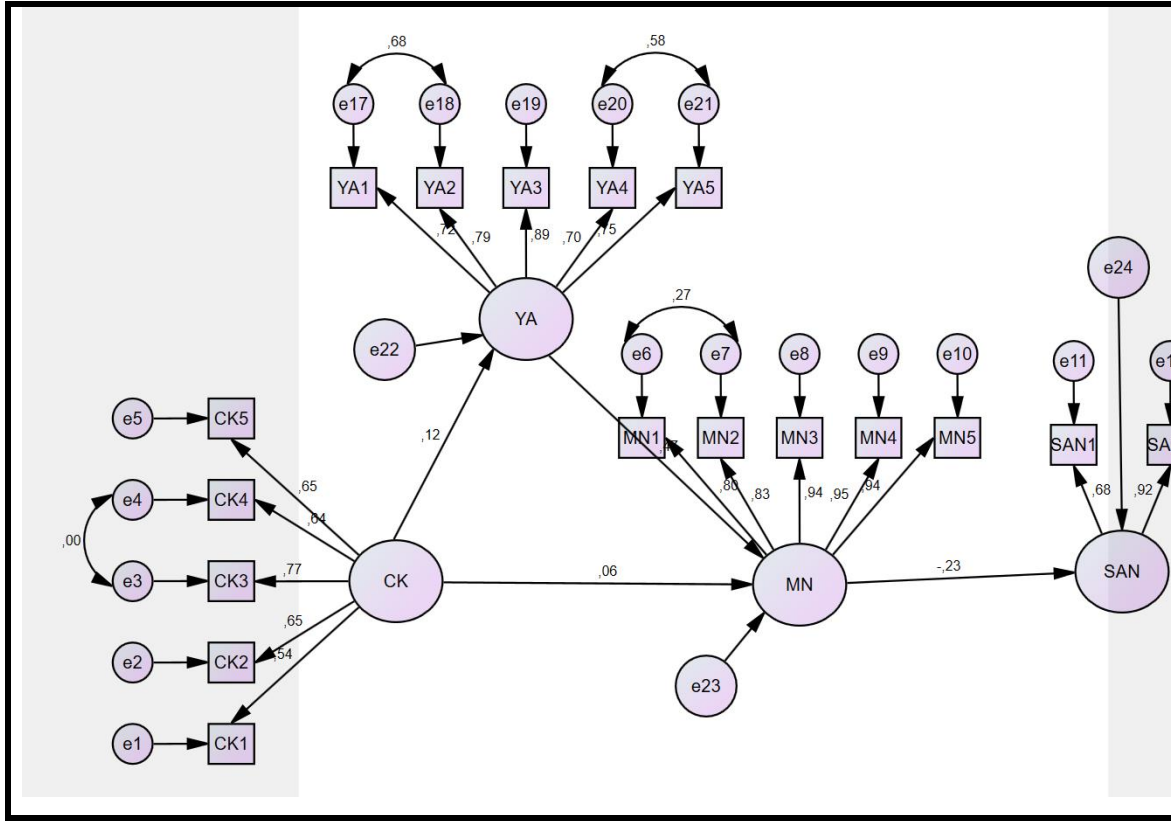
Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Sonucu
χ^2 Uyum testi	$0,05 < p \leq 1$	$0,01 < p \leq 0,05$	$P < ,001$
CMIN/SD	$\chi^2 / sd < 3$	$\chi^2 / sd < 5$	$444,727 / 226 = 1,968$
NFI	$> .95$	$> .90$	0.925
RFI	$> .95$	$> .90$	0.910
IFI	$> .95$	$> .90$	0.962
TLI	$> .95$	$> .90$	0.954
CFI	$> .95$	$> .90$	0.961
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0.047

Tüketici tutsaklığının düşük ve yüksek değerlerine sahip iki grup arasındaki model testinde ise iki model arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($\Delta\chi^2=3,799$, $df=4$, $p=0,434$). Tüketici tutsaklığının düşük ve yüksek seviyelerinde gruplar arası verilerde model farkı bulunmadığından, düzenleyicilik etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tüketici tutsaklığının yüksek ve düşük olduğu gruplar arasında değişkenlerin etkisi sırasıyla Şekil 10.3 ve Tablo 10.12 ile Şekil 10.4 ve Tablo 10.13'te gösterilmektedir. Sonuçlar, tüketici tutsaklığının yüksek olduğu grupta çevreci kaygının yeşil aklama ($\beta=0,097$, $p>0,05$ ve C.R.= 0,876) ve marka nefreti üzerinde ($\beta=0,173$, $p>0,05$ ve C.R.=1,383) anlamlı etkisi olmadığını göstermektedir. Bu grupta yeşil aklamanın marka nefreti üzerinde ($\beta=0,608$, $p<0,05$ ve C.R.= 5,568) iyi düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı etkisi bulunurken marka nefretinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta=-0,212$, $p<0,05$ ve C.R.=3,384) zayıf düzeyde, negatif yönlü ve anlamlıdır.

Tüketici tutsaklığının düşük olduğu gruptaki sonuçlar ise çevreci kaygının marka nefreti üzerinde ($\beta=0,061$, $p>0,05$ ve C.R.=0,667) ve marka nefretinin satın alma niyeti

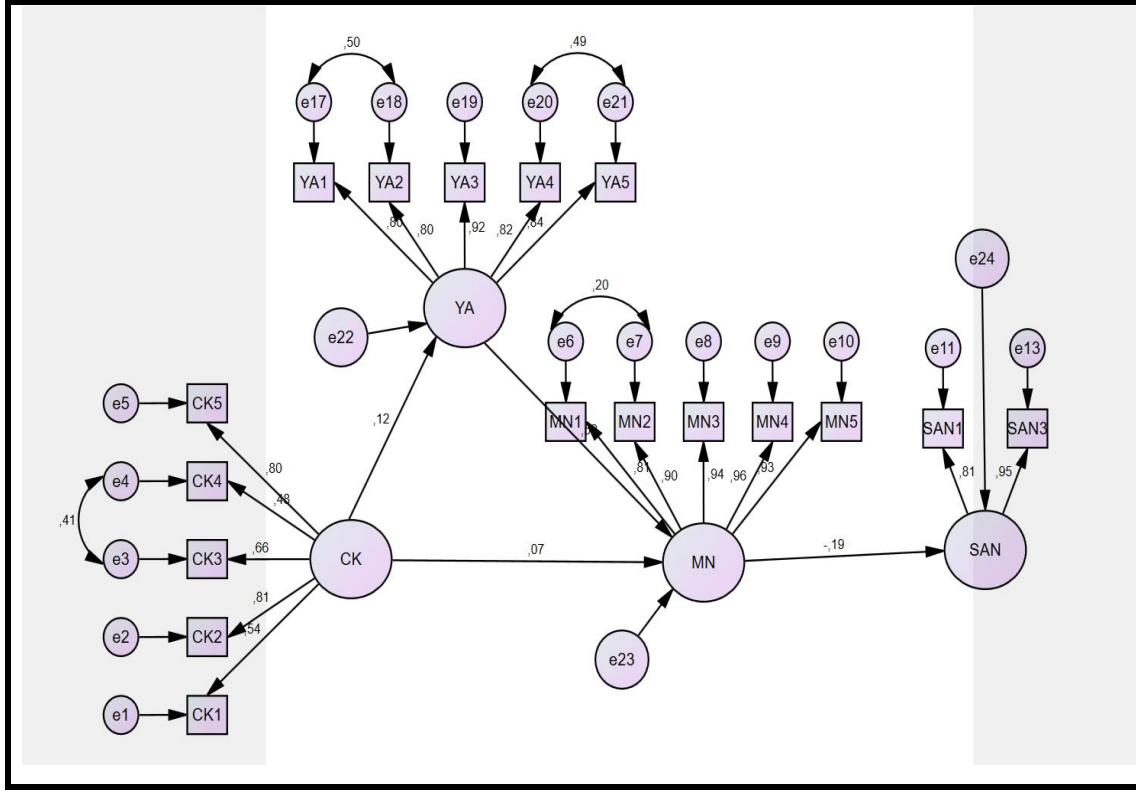
üzerinde ($\beta=-0,105$, $p>0,05$ ve C.R.= -1,416) anlamlı etkisi bulunmadığını göstermektedir. Bu grup için çevreci kaygının yeşil aklama üzerinde ($\beta=0,188$, $p<0,05$ ve C.R.=2,006) pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı etkisi bulunurken yeşil aklamanın marka nefreti üzerinde ($\beta=0,613$, $p<0,05$ ve C.R.=7,813) pozitif yönlü, iyi düzeyde ve anlamlı etkisi vardır.



Şekil 10.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi-TT -Yüksek

Tablo 10.12. TT'nin Yüksek Değerlerindeki Grup için Regresyon Sonuçları

	Tahmin	S.E.	C.R.	P	Sonuç
ÇK → YA	0,097	0,111	0,876	0,381	anlamlı etki bulunmamaktadır
ÇK → MN	0,173	0,125	1,383	0,167	anlamlı etki bulunmamaktadır
YA → MN	0,608	0,109	5,568	***	İyi, pozitif, anlamlı etki
MN → SAN	-0,212	0,063	-3,384	***	negatif yönlü, zayıf, anlamlı etki



Şekil 10.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi-TT -Düşük

Tablo 10.13. TT'nin Düşük Değerlerindeki Grup İçin Regresyon Sonuçları

	Tahmin	S.E.	C.R.	P	Sonuç
ÇK → YA	0,188	0,094	2,006	0,045	zayıf, pozitif, anlamlı etki
ÇK → MN	0,061	0,092	0,667	0,505	anlamlı etki bulunmamaktadır
YA → MN	0,613	0,079	7,813	***	iyi, pozitif, anlamlı etki
MN → SAN	-0,073	0,052	-1,416	0,157	anlamlı etki bulunmamaktadır

10.7. Çalışmada Elde Edilen Hipotez Testi Sonuçları

Bu tez çalışmasının hipotez testi sonuçları Tablo 10.14’te gösterilmektedir.

Tablo 10.14. Hipotez Testi Sonuçları

No	Test Edilen Hipotez	Test sonucu
	Çevreci kaygının yeşil aklama üzerinde pozitif etkisi vardır.	
H1	Çevreci kaygı arttığında yeşil aklama etkisinin de artması beklenmektedir.	desteklendi
	Çevreci kaygının marka nefreti üzerinde pozitif etkisi vardır.	
H2	Çevreci kaygı arttığında marka nefretinin artması beklenmektedir.	desteklenmedi
	Yeşil aklamanın marka nefreti üzerinde pozitif etkisi vardır. Yeşil aklama arttığında marka nefretinin de artması beklenmektedir.	desteklendi
	Marka nefretinin satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi vardır.	
H4	Marka nefreti arttığında satın alma niyetinin azalması beklenmektedir.	desteklendi
	Tüketici tutsaklığının marka nefreti ve satın alma niyeti arasında düzenleyici etkisi vardır. Tüketici tutsaklığının marka nefretinin satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisini arttırması beklenmektedir.	desteklenmedi

11. SONUÇ

Bu bölümde, tez çalışması kapsamında yapılan anket ve analiz sonuçlarından elde edilen bulgular değerlendirilerek araştırmanın yazına ve uygulayıcılara katkısı, kısıtları ile gelecek araştırmalar için öneriler anlatılacaktır.

11.1. Araştırmanın Yazına ve Uygulayıcılara Katkısı

Çevreye verilen zarar sonucunda değişen iklim; beslenme ve yaşam kaynaklarının hızla tükenmesine neden olmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzenleyici otoriteler, sivil toplum kuruluşları ve çevreciler çevrenin yok edilmesi hakkında farkındalık oluşturulabilmek için uzun zamandır çalışmaktadır. Gelişmekte olan ekonomilerde de temel ihtiyaçların karşılanmasına verilen öncelik nedeniyle ikinci plana atılan (Wang ve diğer., 2019a) çevre sorunlarının çözülmesi için baskı, yaşam standartlarının yükselmesi ile artmaktadır.

Mal ve hizmet sağlayıcıların aynı zamanda birer tüketici olarak sürdürülebilir üretim ve tüketim konusunda samimi gayret göstermeleri, gerçek ve işe yarar tedbirler alınması insanlığın ortak geleceği için oldukça önemlidir.

Bu tez çalışmasında bu maksatla çevreye etkisi bakımından diğer faktörler arasında önemli bir yere sahip olan, ancak araştırmacılar açısından genellikle göz ardı edilmiş olan (Wong ve diğer., 2020) havayolu ulaşımı ve bu alandaki tüketim davranışının incelenmesi hedeflenmiştir. Böylelikle, hizmet odaklı işletmeler için sürdürülebilirlik uygulamalarının önemine dikkat çekilmesi de planlanmaktadır. Tüketim seçeneklerinin çevreye vereceği zararlı etkiler hakkında endişelenen Türk yolcuların sınırlı seçenekler, yüksek değişim maliyeti gibi nedenlerle hizmet sağlayıcıya bir nevi tutsak olunan havayolu ulaşım hizmetinde, markaya karşı hissedilebilecekleri olumsuz duyguların satın alma niyetini nasıl etkilediği incelenmektedir.

Havayolu taşımacılığı, satıcıların alıcılardan daha güçlü olduğu bir hizmet sektörü olarak, tüketicilerin tutsaklık hissinin etkisini gözlemlemek amacıyla seçilmiştir.

Sürdürülebilir tüketim ve üretim uygulamaları ülkelerin demografik özellikleri, ekonomik şartları ve kültürel faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Wang ve diğer., 2019a). Bu bağlamda çalışmanın hem kültürel boyutta hem de tutsak hizmetler ve tüketici tutsaklığı ile ilgili görgül araştırma eksikliği (Rayburn, 2015) olan bir alanda yazına katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, Aziz ve Rahman (2022) tarafından ortaya konulduğu üzere ağırlıklı olarak psikoloji alanında ve gelişmiş ülkeler bağlamında ele alınan marka nefreti ile ilgili de pazarlama alanında ulusal yazına katkı sağlanabilecektir.

Araştırmanın sonucunda, hava yolu ulaşımında tüketicilerin çevresel kaygı hissetmelerinin marka nefreti üzerinde etkili olmadığı, bu durumun tüketicilerin tutsaklık düzeyinden de etkilenmediği belirlenmiştir. Çalışmanın bir diğer sonucu; yeşil aklama uygulamalarının marka nefreti üzerinde önemli ve arttırıcı etkide bulunmasıdır. Diğer taraftan marka nefreti de beklenildiği gibi satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Ancak, marka nefreti ve satın alma niyeti ilişkisinde tutsaklık etkisine ilişkin hipotez doğrulanamamıştır.

Tüketici tutsaklığı tüketicilerin sınırlı seçeneğe sahip olduğu veya hizmet sağlayıcıları değiştirme imkânının düşük olduğu algısını ifade etmektedir. Bu algı, tüketicilerde bir tutsaklık hissi yaratabilir (Fliess ve Volkers, 2020). Havayolu taşımacılığı bağlamında, tüketiciler genellikle yüksek değişim maliyetleriyle karşı karşıya kaldıklarından seçimlerinde sıkışmış hissedebilirler. Harrison ve diğer. (2012)'nin belirttiği gibi değişim maliyetleri veya engelleri, tüketicileri yeşil aklamanın marka üzerindeki olumsuz etkisine rağmen satın almaya zorlayabilir. Ancak, Furrer ve diğer. (2021) ile Mainieri ve diğer. (2010)'in önceki varsayımlarının aksine, bu çalışma, mecburiyet durumlarında çevresel kaygıya sahip tüketicilerin alternatif olmadığını düşündükleri zaman çevresel faktörleri göz ardı edebileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum, yüksek değişim maliyetlerinde tüketicilerin sürdürülebilirlik yerine kolaylığı tercih ettiği "zorunlu sadakat" (Pollack, 2017) olgusunu yansıtmaktadır. Bu tez çalışmasının sonuçları, bu değerlendirme ile uyumlu görülmektedir.

Beklenti İhlali Teorisi'ne göre kuruluşlar paydaşlarının yüksek beklentilerini karşılama konusunda başarısız olduğunda ortaya çıkan olumsuz sonuçlar, düşük veya nötr itibarları olan kuruluşlara göre daha ciddi olmaktadır (Sohn ve Lariscy, 2015). Bu varsayım, araştırmanın çevresel kaygıya sahip tüketiciler için yeşil aklamanın marka nefretini artırdığı

sonucu ile tutarlıdır. Ayrıca, işletmelerin aslında öyle olmadığı halde hizmetleri hakkında olumlu iletişimde bulunmaları, tüketicilerin kandırıldığını hissetmesine neden olabilir ve bu da marka hakkındaki algıya zarar verebilir (Delmas ve Burbano, 2011). Amin ve Tarun, 2021)'in araştırmasına göre duygusal değerler, tüketim değerlerine kıyasla çevreci satın alma niyeti üzerinde daha önemli etkiye sahiptir. Bu tez araştırmasının bulguları, çevresel kaygısı olan tüketiciler bakımından yeşil aklamanın marka nefretini tetiklediğini doğrulamaktadır.

Önceki araştırmalar, çevresel kaygıların tüketici satın alma kararlarını etkilediğini göstermiştir (Bulut ve diğer, 2021, Kumar ve Ghodeswar, 2015; Lin ve Huang, 2012; Rex ve Baumann, 2007). Çevreye duyarlı tüketiciler, markalardan gerçek sürdürülebilirlik uygulamaları sergilemelerini beklemektedir. Chen ve Chang (2013)'ün çalışmasına göre işletmeler çevre koruma bakımından tüketicilerin güvenini kazanmak istiyorlarsa yeşil aklama davranışlarını azaltmalıdırlar. Wendt ve diğer (2024)'in araştırmasına göre güvenilir bir karbon dengeleme programı tüketicilerin ödeme isteğini iki kattan fazla etkilemektedir. Kim, Yun ve Lee (2014) tahmin edilen olumlu duyguların tüketicilerin havayolu ulaşımında karbon dengeleme programlarına katılımını etkilediğini göstermiştir. Romani ve diğer. (2012) araştırmasına göre, bir markanın bu beklentileri karşılayamaması durumunda marka nefreti gibi olumsuz duygular ortaya çıkabilmektedir. Bu çalışmanın, marka nefreti ile satın alma niyeti arasındaki olumsuz ilişkiye dair bulgusu, Hegner ve diğer. (2017)'in çalışmasıyla da benzerlik taşımaktadır.

Marka nefreti, internet ve dolayısıyla sosyal medyanın gücü çerçevesinde şirketler için yıkıcı olabilecektir (Aziz ve Rahman, 2022). Bu bakımdan, marka nefretinin hizmet sağlayıcılar tarafından dikkatle gözlenmesi gereken bir olgu olduğu değerlendirilmektedir. Havayolu şirketleri, samimi olmayan çevreci söylemlerle daha çok gelir elde etme hedeflerine zarar verebileceklerdir. Bu itibarla, bu tez araştırmasının sektörel olarak önemli bir farkındalığa işaret ettiği değerlendirilmektedir.

Sürdürülebilirlik endişelerinin artmasıyla karbon dengeleme programlarının önemi de giderek artmaktadır. İlgili literatürde havayollarının karbon dengeleme faaliyetlerini değerlendiren (Rosario, 2024) çalışmalar bulunmakta, yeşil aklama bir suç unsuru olarak (tina.org, 2025) ele alınmaktadır. Havayolları, yeşil aklama yerine gerçek ve şeffaf çevresel yaklaşımlar sunarak yeşil pazar hedefinden fayda sağlayabilir. Bu tür uygulamalar, havayolu

şirketlerinin itibarını artırabilir ve karbon emisyonlarını azaltmaya yönelik küresel çabalara katkıda bulunabilir. Tüketiciler de ayrıca düzenleyici ve denetleyici kurumları etkileyerek yeşil aklama ile mücadele çabalarını teşvik edebilir ve çevre dostu veya daha az zararlı tüketim uygulamalarını benimseyebilir.

Tüketiciler açısından bakıldığında belirli bir davranışı gerçekleştirmedeki inançlar tutumları, tutumlar da niyeti belirlemektedir. Çalışmanın sonucuna göre tüketiciler her ne kadar güç dengesinin aleyhe gibi görüldüğü bir sektör olsa da havayolu şirketleri üzerinde çevreci olmayan uygulamalar konusunda caydırıcı bir güç olabileceklerinin farkına varacaklardır. Çevre konusunda kaygılanan, çevreye duyarlı bir tüketici, çevreyi koruma konusunda alacağı tedbirlerin etkili olacağına, çevreyi korumaya katkıda bulunacağına ya da çevreye daha az zarar vereceğine inanıyorsa çevreci tüketim davranışı için olumlu tutum sergileyecektir. Ancak tüketicinin, davranışının sonucu hakkında olumsuz beklentiye sahip olduğunda göstereceği tutum da olumsuz olmaktadır (Montaño ve Kasprzyk, 2008:71).

Rayburn (2015), mevcut araştırmaların hizmet deneyiminin her aşamasını yönetmenin sosyal olarak şirketlerin sorumluluğunda olduğunu ve temel hedefin müşteri sadakati yaratmak olduğunu fakat söz konusu tutsak eden hizmetler olduğunda bu baskının ortadan kalktığını ya da azaldığını belirtmektedir. Güç-bağımlılık perspektifine göre sosyal roller içindeki insanlar, dengesiz güç/bağımlılık ilişkilerinde sosyal değişimin sonuçlarını belirleyebilmektedir. Hizmet perspektifinden bakıldığında da hizmet deneyimlerinin sonuçlarını belirleyen de insanlardır.

11.2. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışma, gelecekteki araştırmalara yönelik bazı sınırlamaları içermektedir. Öncelikle, örneklem rastgele seçilmiş Türk tüketicilerden oluşmaktadır ve katılımcıların %50'si 31-50 yaş aralığındadır. Gelecek araştırmalar, ortak yöntem sapmasını azaltmak için daha homojen katılımcı gruplarını içerebilir.

Bir diğer sınırlama, yeşil aklamanın nispeten yeni bir kavram olması ve Türkiye’de henüz yaptırımlarla desteklenmemesidir. Bu durum, tüketici tepkilerinin denetlenen pazarlardaki tüketicilerden farklılık gösterebileceği anlamına gelmektedir. Gelecek

araştırmalar, yeşil aklama ve tüketic i tutsaklığının etkilerini farklı düzenleme (regölasyon) seviyelerine sahip sektörlerde karşılaştırılmal ı olarak inceleyebilir.

Yeşil aklama ve tüketic i mecburiyeti algıları, költürler arasında değişiklik gösterebilir. Bu nedenle, modelin diğer ölkelerde test edilmesi, bulguların evrenselliğini belirlemek ağıısından önemli olabilir. Ayrıca, bu faktörlerin marka algısını nasıl etkilediğini anlamak için yalnızca tüketicilerin değil, hizmet sağlayıcıların bakış ağıısından da incelenmesi faydal ı olacaktır.

Gelecek araştırmalar, yeşil aklama ve marka nefreti arasındaki nedensel ilişkiyi keşfetmek için daha farklı veya deneysel bir tasarım benimseyebilir. Bu türden farklı ve deneysel çalışmalar, tutum ve davranışların nasıl değiştiğini izlemek için faydal ı olabilir. Ayrıca, deneysel çalışmalar yeşil aklama ve marka nefreti arasındaki nedensel ilişkilerin sırasını ve gücünü belirlemeye yardımcı olabilir. Böylece, yeşil aklama ve marka nefretinin etkilerinin ardışık mı yoksa eşzamanlı mı olduğu test edilebilecektir.

Son olarak, yeşil aklama bağlamında tüketic i tutsaklığını ölçmek için yeni ölçekler oluşturmak, gelecekteki analizlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini artırabilir. Bu sayede katılımcılar, tüketic i tutsaklığının etkisini daha iyi değerlendirebilirler.

KAYNAKLAR

- Abdulrazak, S. ve Quoquab, F. (2017). Exploring consumers' motivations for sustainable consumption: A Self-deterministic approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 14–28. doi.org/10.1080/08961530.2017.1354350
- Afifi, W. A. ve Burgoon, J. K. (2000). The impact of violations on uncertainty and the consequences for attractiveness. *Human Communication Research*, 26(2), 203-233. doi.org/10.1111/j.1468-2958.2000.tb00756.x
- Afonso, F., Sohst, M., Diogo, C. M., Rodrigues, S. S., Ferreira, A., Ribeiro, I. ve Suleman, A. (2023). Strategies towards a more sustainable aviation: A systematic review. *Progress in Aerospace Sciences*, 137, 100878.
- Aggarwal, P., Kadyan, A. (2014). Greenwashing: The darker side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4(3), 61– 66.
- Aji, H. M. ve Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control: From cognition to behavior/Springer*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Åkerman, J. (2005). Sustainable air transport on track in 2050. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 10(2), 111-126.

- Alba, J. W. ve Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), 265-268.
- Albayrak, T. Aksoy, Ş. ve Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence ve Planning*, 31(1), 27-39.
- Alvarez-Suárez, P., Vega-Marcote, P. ve Garcia Mira, R. (2013). Sustainable consumption: a teaching intervention in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 15(1), 3-15.
- Aman, A. H. L., Harun, A. ve Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention: the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145–167.
- Amhamed, A. I., Al Assaf, A. H., Le Page, L. M. ve Alrebei, O. F. (2024). Alternative sustainable aviation fuel and energy (SAFE)-A Review with selected simulation cases of study. *Energy Reports*, 11, 3317-3344.
- Amin, S. ve Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336.
- Araghi, Y., Kroesen, M., Molin, E. ve Van Wee, B. (2016). Revealing heterogeneity in air travelers' responses to passenger-oriented environmental policies: A discrete-choice latent class model. *International Journal of Sustainable Transportation*, 10(9), 765-772. doi.org/10.1080/15568318.2016.1149645
- Armitage, C. J. ve Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.

- Aziz, R. ve Rahman, Z. (2022). Brand hate: A Literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014-2051.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, J. ve Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10(1), 35-62.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bayarassou, O., Becheur, I. and Valette-Florence, P. (2020), “‘Fight or flight’: coping responses to brand hate”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 492-511
- Bechwati, N.N. and Morrin, M. (2003), “Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 4, pp. 440-453
- Bennett, J. A. (2000). Mediator and moderator variables in nursing research: Conceptual and statistical differences. *Research in nursing ve health*, 23(5), 415-420.
- Bennett, J. ve Collins, D. (2009). The policy implications of sustainable consumption. *Australasian Journal of Environmental Management*, 16(1), 47–55.
doi.org/10.1080/14486563.2009.9725216
- Benton Jr, R. (1994). Environmental Knowledge and Attitudes of Undergraduate Business Students Compared to Non-Business Students. *Business ve Society*, 33(2), 191-211.

- Bhaskar, P. P., Kumar, D. P. (2016). Customer loyalty on e-commerce. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(12), 1661.
- Birleşmiş Milletler Türk Derneği, (BMTD, 2025), Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, (10 Mayıs 2025), <https://www.bmturkiye.org/surdurulebilir-kalkinma-amaclari>
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B. ve Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 9(4), 415-430.
- Bohrnstedt, G. W. (1970). Reliability and validity assessment in attitude measurement. *Attitude measurement*, 4(3), 80-99.
- Borel-Saladin, J. M. ve Turok, I. N. (2013). The green economy: incremental change or transformation? *Environmental Policy and Governance*, 23(4), 209-220.
- Botti, S., Broniarczyk, S., Häubl, G., Hill, R., Huang, Y., Kahn, B., Kopalle P., Lehmann D., Urbany J. ve Wansink, B. (2008). Choice under restrictions. *Marketing Letters*, 19(3), 183-199.
- Bowen, F. (2014). *After greenwashing: Symbolic corporate environmentalism and society*. Cambridge University Press.
- Bowen, F. ve Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do. *Organization and Environment*, 27(2), 107-112.
- Bowen, J. T. (2016). The economic geography of air transport. In *The geographies of air transport* (pp. 41-60). Routledge.

- Bows-Larkin, A., Mander, S. L., Traut, M. B., Anderson, K. L. ve Wood, F. R. (2016). Aviation and climate change: The continuing challenge. Green Aviation; Agarwal, R., Collier, F., Schäfer, A., Seabridge, A., Eds, 3-14.
- Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997), "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 1, pp. 68-84.
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods and Research*, 21(2), 230-258.
- Bruner, G. C. (2012). *Marketing Scales Handbook*. Volume 6, GCBII productions, Texas, USA
- Bryson, D., Atwal, G. ve Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.
- Bryson, D. ve Atwal, G. (2019). Brand hate: The Case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182.
- Bulut, C., Nazli, M., Aydin, E. ve Haque, A. U. (2021). The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: The moderating role of greenwashing perceptions. *Young Consumers*, 22(2), 306-319.
- Burgoon, J. K. ve Jones, S. B. (1976). Toward a theory of personal space expectations and their violations. *Human Communication Research*, 2(2), 131-146.
- Burgoon, J. K. (1993). Interpersonal expectations, expectancy violations, and emotional communication. *Journal of Language and Social Psychology*, 12(1-2), 30-48.
- Burgoon, J. K. (2015). Expectancy violations theory. *The International Encyclopedia Of Interpersonal Communication*, 1-9.

- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.
- Chandon, P., Morwitz, V. G. and Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1–14.doi:10.1509/jmkg.69.2.1.60755
- Chatterjee, P., Irmak, C. ve Rose, R. L. (2013). The endowment effect as self-enhancement in response to threat. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 460-476.
- Chen, Y. S. ve Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chen, Y. S. ve Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 489–500.doi: 10.1007/s10551-012-1360-0.
- Chen, Y.-S., Tien, W.-P., Lee, Y.-I., Tsai, M.-L. (2016). Greenwash and green brand equity. In 2016 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET) (pp. 1797–1803). IEEE.
- Cheng, Y., Wang, Y. ve Pan, F. (2022). The impact of CSR perceptions on employees' turnover intention during the COVID-19 crisis in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8297.
- Chiambaretto, P., Mayenc, E., Chappert, H., Engsig, J., Fernandez, A. S. ve Le Roy, F. (2021). Where does flygskam come from? The role of citizens' lack of knowledge of the environmental impact of air transport in explaining the development of flight shame. *Journal of Air Transport Management*, 93, 102049.

- Choi, S. ve Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, 104, 269-282.
- Clark, L. A. ve Watson, D. (2016). Constructing validity: Basic issues in objective scale development.
- Colvile, R. N., Hutchinson, E. J., Mindell, J. S. ve Warren, R. F. (2001). The transport sector as a source of air pollution. *Atmospheric Environment*, 35(9), 1537-1565.
doi.org/10.1016/S1352-2310(00)00551-3Get rights and content
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D. ve Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Courtney, D. A. (2020). Exploring Generation Z's Environmental Concerns and Its Effects on Their Purchasing Behaviors.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The costs and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 267-272.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M. ve Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102031.
- Czap, N. V. ve Czap, H. J. (2010). An experimental investigation of revealed environmental concern. *Ecological Economics*, 69(10), 2033-2041.
- Dahl, R. (2010). Green washing: Do you know what you're buying? *Environmental Health Perspectives*, 118, A246. doi.org/10.1289/ehp.118-a246

- Davies, J., Foxall, G. R. ve Pallister, J. (2002). Beyond the intention–behaviour mythology: an integrated model of recycling. *Marketing theory*, 2(1), 29-113.
- Davis, J. J. (1992). Ethics and environmental marketing. *Journal of Business Ethics*, 11, 81–87. doi.org/10.1007/BF00872314
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. ve da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12
- de Groot, J. I. ve Steg, L. (2009). Mean or green: which values can promote stable pro-environmental behavior? *Conservation Letters*, 2(2), 61-66.
- de Medeiros, J. F. ve Ribeiro, J. L. D. (2013). Market success factors of sustainable products. *Independent Journal of Management ve Production*, 4(1), 188-207.
- Delmas, M. A. ve Burbano, W. C. (2011). The drivers of green washing, California *Management Review*, 54(1), 64-87. doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64
- Dempsey, N., Bramley, G., Power, S. ve Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable Development*, 19(5), 289-300.
- Dillard, J., Dujon, V. ve King, M. C. (Eds.). (2008). Understanding the social dimension of sustainability (Vol. 17). Routledge.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M. ve Sternthal, B. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 72-81.
- Dolan, P. (2002). The sustainability of “sustainable consumption”. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170-181. doi.org/10.1177/0276146702238220

- Du, X., Jian, W., Zeng, Q. ve Chang, Y. (2018). Do auditors applaud corporate environmental performance? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 151, 1049–1080. doi.org/10.1007/s10551-016-3223-6
- Dunlap, R. E. ve Van Liere, K. D. (1978). The “new environmental paradigm”. *The Journal Of Environmental Education*, 9(4), 10-19.
- Dunlap, R. E. (1995). Public opinion and environmental policy. *Environmental politics and policy: Theories and evidence*, 63.
- Dunlap, R. E., K. D. Van Liere, A. G. Mertig and R. E. Jones (2000) ‘Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale’. *Journal of Social Issues*, 56 (3): 425-442.
- Dunlap, R. E. ve Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. *Handbook of Environmental Sociology*, 3(6), 482-524.
- Ellison, J. M. ve Waller, R. E. (1978). A review of sulphur oxides and particulate matter as air pollutants with particular reference to effects on health in the United Kingdom. *Environmental Research*, 16(1-3), 302-325.
- Emerson, R. M. 1962. "Power-Dependence Relations." *American Sociological Review* 27:31
- Emerson, R. M. (1972). Exchange theory, part II: Exchange relations and networks. *Sociological Theories In Progress*, 2, 58-87.
- Farhat, Z. and Chaney, D. (2020), “Introducing destination brand hate: an exploratory study”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 24 No. 17, pp. 1-17.
- Ferris jr, B. G. ve Anderson, D. O. (1964). Epidemiological studies related to air pollution: A comparison of Berlin, New Hampshire, and Chilliwack, British Columbia.

- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications.
- Field, A. P. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows: Advanced techniques for the beginner*. Sage.
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. *Readings in attitude theory and measurement*.
- Fliess, S. ve Volkers, M. (2020). Trapped in a service encounter: Exploring customer lock-in and its effect on well-being and coping responses during service encounters. *Journal of Service Management*, 31(1), 79-114.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi.org/10.1177/002224378101800104
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. doi.org/10.1086/209515
- Fournier, S. ve Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264.
- Franzen, A. ve Bahr, S. (2024). The development of global environmental concern during the last three decades. *Current Research in Environmental Sustainability*, 8, 100260.
- Fuchs, D. A. ve Lorek, S. (2005). Sustainable consumption governance: A history of promises and failures. *Journal of Consumer Policy*, 28(3), 261-288.

- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.
- Furrer, O., Kerguignas, J. Y. ve Landry, M. (2021). Customer captivity, negative word of mouth and well-being: a mixed-methods study. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 755-773. doi: 10.1108/JSM-07-2020-0311
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D. and Smith, T. (2011), "The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviour", *Energy Policy*, Vol. 39 No. 12, pp. 7684-7694.
- Ginsberg, J. M. ve Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Goetz, A. R. ve Vowles, T. M. (2009). The good, the bad, and the ugly: 30 years of US airline deregulation. *Journal of Transport Geography*, 17(4), 251-263.
- Gold, A. H. ve Arvind Malhotra, A. H. S. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Gottman, J. (2023). What predicts divorce?: The relationship between marital processes and marital outcomes. Routledge.
- Gössling, S., A. Humpe, and T. Bausch. (2020), Does 'flight shame' affect social norms? Changing perspectives on the desirability of air travel in Germany. *Journal of Cleaner Production* 266: 122015–0.
- Gössling, S., Ceron, J. P., Dubois, G., ve Hall, C. M. (2009a). Hypermobility travellers. In S. Gössling and P. Upham (Eds.), *Climate Change And Aviation: Issues, Challenges And Solutions* (pp. 131-150). London: Earthscan.

- Gössling, S., Haglund, L., Kallgren, H., Revahl, M. ve Hultman, J. (2009b). Swedish air travellers and voluntary carbon offsets: towards the co-creation of environmental value? *Current Issues in Tourism*, 12(1), 1-19.
- Grappi, S., Romani, S. ve Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal Of Business Research*, 66(10), 1814-1821.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.002
- Gray, S. G., Raimi, K. T., Wilson, R. ve Árvai, J. (2019). Will millennials save the world? The effect of age and generational differences on environmental concern. *Journal of Environmental Management*, 242, 394-402.
- Gregoire, Y., Laufer, D. and Tripp, T.M. (2010), “A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 6, pp. 738-758.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M. ve Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392.
- Guerreiro, J. ve Loureiro, S. M. C. (2023). I am attracted to my cool smart assistant! Analyzing attachment-aversion in AI-human relationships. *Journal of Business Research*, 161, 113863.
- Guttman, L. (1954). Some necessary conditions for common-factor analysis. *Psychometrika*, 19(2), 149-161.
- Gürçam, S. (2022). The neoliberal initiative of the aviation industry to fight the climate crisis: Greenwashing. *International Journal of Environment and Geoinformatics*, 9(3), 178-186.

- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M. ve Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 1-22.
- Hamzaoui Essoussi, L. ve Linton, J. D. (2010). New or recycled products: how much are consumers willing to pay?. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458-468.
- Hansen, M. G. (2009). Environmental engagement and product knowledge among consumers of electric light bulbs in Albany, California. published in ES196 May, 1-12.
- Harkness, J. ve Schoua-Glusberg, A. (1998). Questionnaires in translation. 50967, 3, 87-126.
- Haron, S. A., Paim, L. ve Yahaya, N. (2005). Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426-436.
- Harris, J. M. (2000). Basic principles of sustainable development. *Dimensions of sustainable development, Research in Agricultural Applied Economics*, 1, 21-40.
- Harrison, M. P., Beatty, S. E., Reynolds, K. E. ve Noble, S. M. (2012). Why customers feel locked into relationships: Using qualitative research to uncover the lock-in factors. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 391-406.
- Harvey D (2002) The art of rent: Globalization, monopoly and the commodification of culture. *Socialist Register* 38: 93-110.

- Hegner, S. M., Fetscherin, M. ve Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Heiskanen, E. ve Pantzar, M. (1997). Toward sustainable consumption: Two new perspectives. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 409-442.
- Heitmann, R. D. (2023). Carbon offsetting in the aviation industry: determinants of purchase intention and attitude (Yayınlanmış doktora tezi), Universidade Católica Portuguesa, Lizbon.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Hibbert, J.F., Gössling, S., Dickinson, J.E. and Curtin, S. (2013) Identity and tourism mobility: An exploration of the attitude-behaviour gap. *Journal of Sustainable Tourism* 21 (7), 999-1016. doi.org/10.1080/09669582.2013.826232
- Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1(1), 104-121.
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states (Vol. 25). Harvard University Press.
- Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 245-248.
- Hobson, K. (2002). Competing discourses of sustainable consumption: Does the 'rationalisation of lifestyles' make sense?. *Environmental Politics*, 11(2), 95–120. doi.org/10.1080/714000601

- Hobson, K. (2004). Researching 'sustainable consumption'. *Asia Pacific Viewpoint*, 45(2), 279–288. doi.org/10.1111/j.1467-8373.2004.00237_45_2.x
- Holmbeck, G. N. (1997). Toward terminological, conceptual, and statistical clarity in the study of mediators and moderators: examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65(4), 599.
- Hopper, J. R. ve Nielsen, J. M. (1991). Recycling as altruistic behavior: Normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. *Environment and Behavior*, 23(2), 195-220.
- Hornibrook, S., May, C. ve Fearn, A. (2015). Sustainable development and the consumer: Exploring the role of carbon labelling in retail supply chains. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 266-276.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modelling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. doi.org/10.1080/10705519909540118
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Hwang, H., Malhotra, N. K., Kim, Y., Tomiuk, M. A. ve Hong, S. (2010). A comparative study on parameter recovery of three approaches to structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, 47 (Aug), 699-712
- International Air Transport Association, (IATA, 2025), CO2 Connect for Airlines, 26.07.2025, <https://www.iata.org/en/services/data/environment-sustainability/co2-connect/iata-co2-connect-for-airlines/>

- Jacobs, D. (1974). Dependency and vulnerability: An exchange approach to the control of organizations. *Administrative Science Quarterly*, 45-59.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. ve Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence ve Planning*, 26(2), 123-130.
- Jones, P., Hillier, D. ve Comfort, D. (2011). Shopping for tomorrow: Promoting sustainable consumption within food stores. *British Food Journal*, 113(7), 935–948.
doi.org/10.1108/00070701111148441
- Jöreskog, K.; Sörbom, D. (1996). LISREL 8: User's Reference Guide; Scientific Software International Inc.: Chicago, IL, USA.
- Kahneman, D. ve Lovallo, D. (1993). Timid choices and bold forecasts: A cognitive perspective on risk taking. *Management science*, 39(1), 17-31.
- Kaiser, H. F. (1970). A second-generation little jiffy.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kates, R. W., Parris, T. M. ve Leiserowitz, A. A. (2005). What is sustainable development? Goals, indicators, values, and practice. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 47(3), 8–21.
- Khan, M. A. ve Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
- Kilbourne, W. ve Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.

- Kim, E.-H. ve Lyon, T.P. (2011). Strategic environmental disclosure: Evidence from the DOE's Voluntary Greenhouse Gas Registry. *Journal of Environmental Economics and Management*, 61, 311-326.
- Kim, J. S., Kaye, J. ve Wright, L. K. (2001). Moderating and mediating effects in causal models. *Issues in Mental Health Nursing*, 22(1), 63-75. doi.org/10.1080/016128401750158768
- Kim, E-H. ve Lyon, T. P. (2014). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure, *Organization Science*. Advance Online Publication. doi:10.1287/orsc.2014.0949
- Kim, Y., Yun, S. ve Lee, J. (2014). Can companies induce sustainable consumption? The impact of knowledge and social embeddedness on airline sustainability programs in the US. *Sustainability*, 6(6), 3338-3356.
- Kimberlin, C. L. ve Winterstein, A. G. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. *American journal of health-system pharmacy*, 65(23), 2276-2284.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3. Baskı). New York, NY: Guilford, 14, 1497-1513.
- Krajnc, D. ve Glavič, P. (2005). How to compare companies on relevant dimensions of sustainability. *Ecological Economics*, 55(4), 551-563.
- Kristensen, H. S. ve Mosgaard, M. A. (2020). A review of micro level indicators for a circular economy—moving away from the three dimensions of sustainability? *Journal of Cleaner Production*, 243, 118531.

- Kucuk, S. U. (2008a). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15, 209-222. doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550100
- Kucuk, S. U. (2008b). Consumer Exit, Voice, and 'Power'on the Internet. *Journal of Research for Consumers*, (15).
- Kucuk, S.U. (2009). Consumer empowerment model: from unspeakable to undeniable. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 327-342.
- Kucuk, S.U. (2016), *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*, PalgraveMacMillan Publishing, London.
- Kucuk, S. U. (2018). What is brand hate? In *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World* (pp. 23-48). Cham: Springer International Publishing.
- Kucuk, S.U. (2019), *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*, 2nd ed., Palgrave-MacMillan, London.
- Kucuk, S. U. (2021). Developing a theory of brand hate: where are we now? *Strategic Change*, 30(1), 29-33.
- Kumar, P. ve Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330-347.
- Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. doi.org/10.1108/EUM00000000006155
- Lasuin, C. A., Ng, Y. C. (2014). Factors influencing green purchase intention among university students. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 1(2).

- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43, 253-261. doi.org/10.1023/A:1022962719299
- Lee, K. (2008), "Opportunities for green marketing: young consumers", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26 No. 6, pp. 573-586.
- Lee, K. (2009), "Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behaviour", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 87-96.
- Lee, K. (2014). Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 217–238. doi.org/10.1080/08961530.2014.900249.
- Lee, J., Bhatt, S. ve Suri, R. (2018). When consumers penalize not so green products. *Psychology and Marketing*, 35(1), 36-46.
- Leisen Pollack, B. (2017). The divergent "loyalty" behaviors of a captive consumer. *Services Marketing Quarterly*, 38(2), 74-87. doi.org/10.1080/15332969.2017.1289788
- Li, X., Du, J. ve Long, H. (2019). Dynamic analysis of international green behavior from the perspective of the mapping knowledge domain. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(6), 6087-6098.
- Liere, K. D. V. ve Dunlap, R. E. (1980). The social bases of environmental concern: A Review of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44(2), 181-197. doi.org/10.1086/268583
- Lin, P. C. ve Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.

- Lorek, S. ve Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance—precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production*, 38, 36-43.
- Lozano, R. ve Huisinigh, D. (2011). Interlinking issues and dimensions in sustainability reporting. *Journal of Cleaner Production*, 19(2-3), 99-107.
- Lu, J., Chen, G. ve Frierson, D. M. (2008). Response of the zonal mean atmospheric circulation to El Niño versus global warming. *Journal of Climate*, 21(22), 5835-5851.
- Lyon, T. P. ve Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 3- 41.
- Lyon, T. P. ve Montgomery, A. W. (2015). The means and ends of greenwash. *Organization and Environment*, 28(2), 223-249.
doi.org/10.1177/1086026615575332
- MacCallum, R. C., Browne, M. W. ve Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. ve Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204. doi: 10.1080/00224549709595430
- Malik, M. I., Nawaz Mir, F., Hussain, S., Hyder, S., Anwar, A., Khan, Z. U., Nawab N., Shah S.F.A. ve Waseem, M. (2019). Contradictory results on environmental concern while re-visiting green purchase awareness and behavior. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 17-28.
- Manning, M. (2009). The effects of subjective norms on behaviour in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *British Journal of Social Psychology*, 48(4), 649-705.

- Manstead, A. S. ve Parker, D. (1995). Evaluating and extending the theory of planned behaviour. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 69-95.
- Marciniak, A. (2009). Greenwashing as an example of an ecological marketing misleading practice. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 12(1-2), 49-59. doi.org/10.2478/v10103-009-0003-x
- Marquart-Pyatt, S. T. (2007). Concern for the environment among general publics: A Cross-national study. *Society and Natural Resources*, 20(10), 883–898. doi.org/10.1080/08941920701460341
- Mayer, R. N., Scammon, D. L. ve Zick, C. D. (1993). Poisoning the well: Do environmental claims strain consumer credulity? *Advances in Consumer Research*, 20.
- McCarty, J. A. ve Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1), 53-62.
- McDonough, W. ve Braungart, M. (2002). Design for the triple top line: new tools for sustainable commerce. *Corporate Environmental Strategy*, 9(3), 251-258.
- Mesmer-Magnus, J., Viswesvaran, C. ve Wiernik, B. M. (2012). The role of commitment in bridging the gap between organizational sustainability and environmental sustainability. American Psychological Association, In S. E. Jackson, D. S. Ones, and S. Dilchert (Eds.), *Managing human resources for environmental sustainability* (pp. 155–186). Jossey-Bass/Wiley.
- Mont, O. ve Bleischwitz, R. (2007). Sustainable consumption and resource management in the light of life cycle 332 F. QUOQUAB AND J. MOHAMMAD thinking. *European Environment*, 17(1), 59–76. doi.org/10.1002/eet.434

- Mont, O. ve Heiskanen, E. (2015). Breaking the stalemate of sustainable consumption with industrial ecology and a circular economy. *Handbook of Research on Sustainable Consumption* (pp. 33-48). Edward Elgar Publishing.
- Montaño, D. E. ve Kasprzyk, D. (2008). Chapter 4: theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior and health education: Theory, research, and practice*, 67-92.
- Morhardt, J. E., Baird, S. ve Freeman, K. (2002). Scoring corporate environmental and sustainability reports using GRI 2000, ISO 14031 and other criteria. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9(4), 215-233.
- Murad, M., Ali, M. ve Akhtar, M. (2022). Consumer's Environmental Knowledge: Green Washing and Brand Hate. *Competitive Social Science Research Journal*, 3(2), 754-769.
- Naderer, B., Schmuck, D. ve Matthes, J. (2017). 2.3 Greenwashing: Disinformation through Green Advertising. In *De Gruyter eBooks* (pp. 105–120). doi.org/10.1515/9783110416794-007
- Nemery, B., Hoet, P. H. ve Nemmar, A. (2001). The Meuse Valley fog of 1930: an air pollution disaster. *The Lancet*, 357(9257), 704-708.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.
- Neureiter, A. ve Matthes, J. (2023). Comparing the effects of greenwashing claims in environmental airline advertising: perceived greenwashing, brand evaluation, and flight shame. *International Journal of Advertising*, 42(3), 461-487.

- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W. ve Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11, 2653. doi.org/10.3390/su11092653
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1978). *The role of university in the development of entrepreneurial vocations: a Spanish study: Psychometric Theory*, McGraw-Hill New York. , 387-405.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. ve Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125, 693-707. doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J. ve Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137.
- Olsen, S. O. (2004). Antecedents of seafood consumption behavior: An overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13(3), 79-91.
- Onwezen, M. C., Antonides, G. ve Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153.
- Özdemir, A. ve Yıldız, H. (2022). Hava Yolu Taşımacılığında Tekelleşme Eğilimleri ve Tüketici Seçimleri Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Havacılık ve Uzay Bilimleri Dergisi*, 17(1), 33–47.
- Pallant, J. ve Manual, S. S. (2011). *A step-by-step guide to data analysis using SPSS 4th edition*. Australia: Allen and Unwin.

- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. ve Platogianni, E. (2010). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of Business*, 5(2), 166-190.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. ve Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102, 15-28. [oi.org/10.1007/s10551-011-0901-2](https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2)
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F. ve Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134. doi.org/10.1080/02650487.2014.996116
- Park, C. W., Eisingerich, A. B. ve Park, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248. doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002
- Peattie, K. ve Collins, A. (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107-112.
- Peattie, K. ve Collins, A. (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107-112.
- Peter, J. P. (1981). Construct validity: A review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 133-145.
- Pett, M. A., Lackey, N. R. ve Sullivan, J. J. (2003). Making sense of factor analysis: The use of factor analysis for instrument development in health care research. Sage Publications.
- Pfeffer, J. (1972). Merger as a response to organizational interdependence. *Administrative Science Quarterly*, 382-394.

- Pizzetti, M., Gatti, L. ve Seele, P. (2019). Firms Talk, suppliers walk: Analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing ‘vicarious greenwashing’. *Journal of Business Ethics*. doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2
- Plucinska J., Sterling T., Singh R.K., (2023), (21 Haziran 2024), <https://www.reuters.com/business/aerospace-defense/greenwashing-cases-against-airlines-europe-us-2023-09-13/>
- Price T., and D. Probert. (1995). Environmental impacts of air traffic. *Applied Energy* 50 (2):133–62. doi:10.1016/0306-2619(95)92629-8.
- Quoquab, F., Mohammad, J. ve Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791-816.
- Quoquab, F. ve Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305-334.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C. ve Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Ramírez, S. A. O. ve Moutoussos, C. ve Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), 614-632.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia’s green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.

- Rayburn, S. W. (2015). Consumers' captive service experiences: it's you and me. *The Service Industries Journal*, 35(15-16), 806-825. Doi: 10.1080/02642069.2015.1090982
- Rayburn, S. W., Mason, M. J. ve Volkers, M. (2020). Service captivity: no choice, no voice, no power. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(2), 155-168.
- Reinartz, W.J., Haenlein, M ve Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM,” *International Journal of Market Research*, 26 (4), 332–344
- Republic of Türkiye Ministry of Transport and Infrastructure General Directorate Of State Airports Authority. "Passenger Traffic (departure-arrival)." (09 Nisan 2025) dhmi.gov.tr/Lists/Istatislikler/Attachments/364/YOLCU.pdf.
- Rex, E. ve Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576.
- Ritchie, H. (2020). Cars, Planes, Trains: Where Do CO2 Emissions from Transport Come from? 2020. (09 Nisan 2025) URL <https://ourworldindata.org/co2-emissions-from-transport>.
- Roberts, J. A. ve Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Roberts, S. F. (2024). Tourism and the environmental crisis: Can post-millennials save the planet? (Yayınlanmış doktora tezi), University of Central Lancashire).
- Rodgers, W. ve Pavlou, P. (2003). Developing a predictive model: a comparative study of the partial least squares vs maximum likelihood techniques. (Working Paper). Graduate School of Management, University of California, Riverside.

- Romani, S., Grappi, S. ve Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L. ve Bagozzi, P. (2015). The revenge of the consumer: How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658–672. doi.org/10.1057/bm.2015.38
- Roopa, S. ve Rani, M. S. (2012). Questionnaire designing for a survey. *Journal of Indian Orthodontic Society*, 46(4_suppl1), 273-277.
- Rosario, M. (2024). Assessing the efficacy of EU greenwashing directive: A study of European airlines' voluntary carbon offset programs. *Journal of the Air Transport Research Society*, 3, 100028.
- Salancik, G. R. (1979). Interorganizational dependence and responsiveness to affirmative action: The case of women and defense contractors. *Academy of Management Journal*, 22(2), 375-394.
- Sanne, C. (2002). Willing consumers—or locked-in? Policies for a sustainable consumption. *Ecological Economics*, 42(1-2), 273-287.
- Santos, C., Coelho, A., ve Marques, A. (2024). The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(3), 655-676.
- Sarı, B. (2021). Türkiye’de Hava Yolu Taşımacılığının Gelişimi ve Yolcu Eğilimleri. *Ulaştırma ve Lojistik Dergisi*, 19(2), 75–89.
- Schaffrin, A. (2011). No measure without concept. a critical review on the conceptualization and measurement of environmental concern. *International Review of Social Research*, (3), 11-31. doi: 10.1515/irsr-2011-0018

- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. ve Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Schrenk, H. H. (1949). Air Pollution in Donora, Pa (No. 306). Federal Security Agency, Public Health Service, Bureau of State Services, Division of Industrial Hygiene.
- Schwartz, S. H. (1968). Awareness of consequences and the influence of moral norms on interpersonal behavior. *Sociometry*, 355-369.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in experimental social psychology*. Academic Press (Vol. 10, pp. 221-279). doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5
- Schwartz, S. H. ve Howard, J. A. (1980). Explanations of the moderating effect of responsibility denial on the personal norm-behavior relationship. *Social Psychology Quarterly*, 441-446.
- Schwartz, S. H. (1994), (August). Values, meanings, and goals—Views of the world in different cultures. 102nd Annual Convention of the American Psychological Association, Los Angeles, CA.
- Schweper Jr, C. H. ve Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 77-101.
- Segerstedt, A. ve Grote, U. (2016). Increasing adoption of voluntary carbon offsets among tourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (11), 1541–1554. 10.1080/09669582.2015.1125357

- Setyawan A., Noermijati N., Sunaryo S. ve Aisjah S., (2018). Green product buying intentions among young consumers: Extending the application of theory of planned behavior, *Problems and Perspectives in Management*,16(2), 145-154.
- Seyfang, G. (2004). Consuming values and contested cultures: a critical analysis of the UK strategy for sustainable consumption and production. *Review of social economy*, 62(3), 323-338.
- Seyfang, G. (2007). Growing sustainable consumption communities: The Case of local organic food networks. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(3/4), 120-134.
- Seyfang, G. (2013). Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship? In *Citizenship, Environment, Economy* (137-153). Routledge.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Shukri, M., Jones, F. ve Conner, M. (2016). Work factors, work–family conflict, the theory of planned behaviour and healthy intentions: A cross-cultural study. *Stress and Health*, 32(5), 559-568.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM). (2024). 2024 istatistikler. (09 Nisan 2025) <https://web.shgm.gov.tr/documents/sivil%20havacilik/files/2024ISTATISTIKLER.pdf>
- Smith M.A., (2023), (21 Haziran 2024) <https://www.jonesday.com/en/insights/2023/08/airlines-facing-greenwashing-litigation-on-three-continents>.

- Sohn, Y. J. ve Lariscy, R. W. (2015). A “buffer” or “boomerang?” The role of corporate reputation in bad times. *Communication Research*, 42(2), 237-259. doi.org/10.1177/0093650212466891
- Southerton, D. Chappells, H., van Vliet, B. (2004). *Sustainable Consumption: The Implications of Changing Infrastructures of Provision* Edward Elgar, Cheltenham.
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434-459.
- Stavros, C., Westberg, K., Russell, R. ve Banks, M. (2021). How positive service experiences contribute to service captivity. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 774-790. Doi: 10.1108/JSM-08-2020-0332
- Steg, L. ve Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. ve Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 81-97.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424. doi.org/10.1111/0022-4537.00175
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of general psychology*, 7(3), 299-328. doi.org/10.1037/1089-2680.7.3.299
- Stevens C. (2009). Guest editor: special issue on gender and sustainable development. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 4(1), 2–4.

- Stevens, C. (2010). Linking sustainable consumption and production: The government role. *Natural Resources Forum*, 34(1), 16–23. doi.org/10.1111/j.1477-8947.2010.01273.x
- Strezov, V., Evans, A. ve Evans, T. J. (2017). Assessment of the economic, social and environmental dimensions of the indicators for sustainable development. *Sustainable Development*, 25(3), 242-253.
- Sun, Z. ve Zhang, W. (2019). Do government regulations prevent greenwashing? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 231, 1489-1502.
- Swain, R. B. (2017). A critical analysis of the sustainable development goals. *Handbook of Sustainability Science and Research* (pp. 341-355). Cham: Springer International Publishing.
- Swim, J. K., Clayton, S. ve Howard, G. S. (2011). Human behavioral contributions to climate change: psychological and contextual drivers. *American Psychologist*, 66(4), 251.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), (22.06.2025) <https://www.sbb.gov.tr/>
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296.
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11(2), 451-464.

- Tateishi, E. (2018). Craving gains and claiming “green” by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia. *Journal of Urban Affairs*, 40(3), 370-393.
- Tavakol, M. ve Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53.
- Taylor, S. E. ve Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103(2), 193.
- Testa, F., Boiral, O. ve Iraldo, F. (2018). Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholders pressures encourage greenwashing?. *Journal of Business Ethics*, 147(2), 287-307.
- Thompson, R. L. (1967). *Organizations in action*. New York: McGraw-Hill.
- Tian, H. ve Liu, X. (2022). Pro-environmental behavior research: Theoretical progress and future directions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6721.
- Truth in Advertising, (2025), Companies Accused of Greenwashing, [/truthinadvertising.org/tina.org](https://truthinadvertising.org/tina.org), (09 Mayıs 2025), <https://truthinadvertising.org/articles/six-companies-accused-greenwashing/>).
- United Nations Environment Programme, (UNEP, 2025) Patagonia, Entrepreneurial Vision, Outdoor Clothing Brand, (22 Haziran 2025) <https://www.unep.org/championsofearth/laureates/2019/patagonia>.
- Van Riper, C. J. ve Kyle, G. T. (2014). Understanding the internal processes of behavioral engagement in a national park: A Latent variable path analysis of the value-belief-norm theory. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 288-297.

- Veral, E. S. (2022). Yeşil yıkama ile mücadele: Avrupa Birliği’nde yeşil iddiaların doğrulanması girişimi. *Sayıştay Dergisi*, 33(124), 101-109.
- Verbeke, W. ve Vermeir, I. (2004). Impact of values, involvement and perceptions on consumer attitudes and intentions towards sustainable food consumption. *Science, Ethics and Society: Preprints of the 5th Congress of the European Society for Agricultural and Food Ethics* (pp. 81-85). CABME.
- Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Vinzi, V. E., Lauro, C. ve Tenenhaus, M. (2003). PLS path modeling. In *PLS and related methods. Proceedings of the PLS03 International Symposium*.
- Voss, K. E., Stem, D. E. ve Fotopoulos, S. (2000). A comment on the relationship between coefficient alpha and scale characteristics. *Marketing Letters*, 11, 177-191.
- Walls, J. L., ve Hoffman, A. J. (2013). Exceptional boards: Environmental experience and positive deviance from institutional norms. *Journal of Organizational Behavior*, 34, 253–271. doi.org/10.1002/job.1813
- Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K. ve Tseng, M. L. (2019a). A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. *Journal of Cleaner Production*, 206, 741-754.
- Wang, H., Ma, B. ve Bai, R. (2019b). The spillover effect of greenwashing behaviours: An experimental approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(3), 283–295. doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0006

- Wang, D., Walker, T. ve Barabanov, S. (2020). A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of Chinese green consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 593-603.
- World Commission on Environment and Development (WCED-1987) Our common future. (25 Eylül 2018), <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>.
- Wendt, N., Kipperberg, G. ve Lindhjem, H. (2024). Consumer willingness to pay for emission reduction in air travel: A meta-analysis. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 134, 104347.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F. ve Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136.
- Whitlark, D. B., Geurts, M. D. ve Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting*, 12(3), 18.
- Wolff, F. Schönherr, N. (2011). The impact evaluation of sustainable consumption policy instruments”, *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 43–66. doi.org/10.1007/s10603-010-9152-3
- Wong, L. J., Sia, J. K. M. ve Ling, T. H. Y. (2020). Airline passengers’ perceived sacrifice and green practices adoption behaviours. *Asian Journal of Business Research*, 10(3), 85-110. doi.org/10.14707/ajbr.200092
- Yildirim, S. (2023). Greenwashing: a rapid escape from sustainability or a slow transition? *LBS Journal of Management and Research*, 21(1), 53-63. [doi 10.1108/LBSJMR-11-2022-0077](https://doi.org/10.1108/LBSJMR-11-2022-0077))
- Young, M. (2020). Capital, class and the social necessity of passenger air transport. *Progress in Human Geography*, 44(5), 938-958.

- Young, M., Higham, J. E. ve Reis, A. C. (2014). 'Up in the air': A conceptual critique of flying addiction. *Annals of Tourism Research*, 49, 51-64.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. ve Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. ve Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25, 549-560. doi.org/10.1057/s41262-018-0105-5
- Zhang, C. ve Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 392-414.
- Zhao, W. ve Schroeder, P. (2010, February). Sustainable consumption and production: Trends, challenges and options for the Asia-Pacific region. In *Natural Resources Forum* (Vol. 34, No. 1, pp. 4-15). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y. ve Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 335-344.
- Zhu, Q., Sarkis, J., Cordeiro, J. J., ve Lai, K.-H. (2008). Firm-level correlates of emergent green supply chain management practices in the Chinese context. *Omega*, 36 (4), 577–591. doi.org/10.1016/j.omega.2006.11.009
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F. ve Stafford, M. R. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74. doi.org/10.1016/0148-2963(94)90069-8
- Zuraidah, R., Hashima, H., Yahya, K. ve Mohamad, S. (2012). Environmental conscious behaviour among male and female Malaysian consumers. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 4(8), 55-64.

EKLER

EK 1: Etik Kurul Onayı



Sayı : E-62310886-605.02-268629
Konu : Zeynep Ünal'ın Etik Kurul Bilgileri Hk.

19.09.2023

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 21.08.2023 tarih ve 259277 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Doktora Programı öğrencisi Zeynep Ünal'ın, Prof. Dr. Zeliha Eser'in danışmanlığında yürütmekte olduğu, "Havayolu Ulaşımında Çevreci Kaygı ile Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tez çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. M. Abdülkadir VAROĞLU
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSPBPRKJFB	Belge Doğrulama Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/baskent-universitesi-ebys
Başkent Üniversitesi Başlıca Kampüsü Fatih Sultan Mahallesi Eskişehir Yolu 13. Km 06790	Bilgi için: Gamze SONBAY
Başkent Üniversitesi Elektronik imza ile imzalanmıştır.	Koordinatör
Telefon No 0 312 246 67 40 Faks No 0 312 246 66 05	Telefon No: 246 66 66 / 5138
e-Posta adı:baskent.edu.tr İnternet Adresi:www.baskent.edu.tr	
Kep Adresi:baskentuniversitesi@hs02.kep.tr	



Sayı : 17162298.600-218
Konu : Tez Çalışması

11 Eylül 2023

İlgili Makama

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı öğrencisi Zeynep Ünal'ın, Prof. Dr. Zeliha Eser'in danışmanlığında yürütmekte olduğu, "Havayolu Ulaşımında Çevreci Kaygı ile Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.
Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. M. Abdülkadir Varoğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Filiz Kalelioğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hidayet Hale Künuçen	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/Olumsuz	

EK 2: Anket Formu Taslağı

1. GİRİŞ

Bu anket, Başkent Üniversitesi İşletme Doktora Programı'nda araştırmacı Zeynep ÜNAL tarafından Prof. Dr. Zeliha ESER danışmanlığında yürütülen doktora tez çalışmasının bir parçasıdır. Anket ile *hava yolu ulaşımında tüketicilerin çevreci kaygısının, marka nefretine ve marka nefretinin satın alma niyetine etkisine* ilişkin görüşlerin toplanması ve analiz edilmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışmaya vereceğiniz samimi cevaplar bilime ve eğitimimize önemli katkılar sağlayacak, elde edilen veriler kişisel verileriniz olmadan anonim bir şekilde sadece bilimsel araştırmanın amacına yönelik olarak kullanılacaktır.

Ankete katılım tamamen gönüllülük esastır. Ankete istediğiniz zaman tamamlamaktan vazgeçerek bırakabilirsiniz. Lütfen bu bilgiler ışığında onay veriyorsanız ankete devam ediniz.

Bu çalışmada elde edilen kişisel veriler, yalnızca 6698 sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanununun (KVKK) 28 inci maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi kapsamında işlenecektir: *"Kişisel verilerin millî savunmayı, millî güvenliği, kamu güvenliğini, kamu düzenini, ekonomik güvenliği, özel hayatın gizliliğini veya kişilik haklarını ihlal etmemek ya da suç teşkil etmemek kaydıyla, sanat, tarih, edebiyat veya bilimsel amaçlarla ya da ifade özgürlüğü kapsamında işlenmesi"*.

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Çalışma hakkındaki soru ve görüşlerinizi araştırmacıya XXXXXXXX eposta adresinden iletebilirsiniz.

Zeynep ÜNAL

Başkent Üniversitesi

İşletme Ana Bilim Dalı

Doktora Öğrencisi

1. SORULAR

1.1. Havayolu ile seyahat eder misiniz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Yanıtınız EVET ise anketi yanıtlamaya devam ediniz, HAYIR ise anketimiz burada sona ermiştir. Teşekkür ederiz.

1.2. Hangi havayolu ile seyahat edersiniz?

- ☐ Türk Hava Yolları
- ☐ Pegasus Hava Yolları
- ☐ Anadolu Jet
- ☐ Sun Express
- ☐ OnurAir

1.3. Bu havayolunu tercih etme nedeniniz?

- ☐ Uzun zamandır bu havayolu ile uçtuğum için
- ☐ Uygun fiyatlı olduğu için
- ☐ Aktarmasız olduğu için
- ☐ Rötör yapmadığı için
- ☐ Güvenli olduğu için
- ☐ Temiz olduğu için
- ☐ Konforlu olduğu için
- ☐ Uçak içi eğlence seçenekleri geniş olduğu için
- ☐ Sürdürülebilir hava yakıtı kullandığı için
- ☐ Diğer (lütfeñ kısaca belirtiniz).....

1.4. Uçak ile seyahat etme nedeniniz?

- ☐ Seyahat süresi daha kısa
- ☐ Daha az maliyetli
- ☐ Daha keyifli
- ☐ Sağlık vs nedeni ile zorunlu
- ☐ Diğer

1.5. Uçak ile ulaşımı tercih nedeniniz nedir?

- ☐ İş amaçlı
- ☐ Bireysel amaçlı

1.6. Seyahat sıklığınız?

- ☐ Hiç

- Yılda 1 kez
- Ayda 1 kez
- Ayda 2-4 kez
- Ayda 5-10 kez
- Ayda 10 ve daha fazla

Bundan sonraki bölümlerde, lütfen ifadeleri, seyahatlerinizde en çok kullandığınız havayolu şirketini göz önüne alarak değerlendirip sağ tarafta yer alan “Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Biraz katılmıyorum (3), Fikrim yok (4), Biraz katılıyorum (5) Katılıyorum (6), Kesinlikle Katılıyorum (7)” seçeneklerinden size uygun olanı işaretleyiniz.

	#	İFADE	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Fikrim yok	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
SATIN ALMA NİYETİ	1	Bu havayolu şirketi ile tekrar seyahat ederim.	1	2	3	4	5	6	7
	2	Bu havayolu şirketi ile gelecekte de seyahat ederim.	1	2	3	4	5	6	7
	3	Bu havayolu şirketi ile önümüzdeki birkaç gün içinde de seyahat ederim.	1	2	3	4	5	6	7
YEŞİL AKLAMA	4	Bu Havayolu Şirketi çevreci özellikleri için kullandığı söylemlerle yanlış yönlendirme yapar.	1	2	3	4	5	6	7
	5	Bu Havayolu Şirketi, çevreci özellikleri için kullandığı görsel ve grafiklerle yanlış yönlendirme yapar.	1	2	3	4	5	6	7

	6	Bu Havayolu Şirketi'nin çevreci iddiaları muğlak ve kanıtlanamazdır.	1	2	3	4	5	6	7
	7	Bu Havayolu Şirketi, çevreci özelliğini gerçekte olduğundan daha fazla abartır ya da daha fazla vurgular.	1	2	3	4	5	6	7
	8	Bu Havayolu Şirketi, önemli bilgileri maskeleyerek ya da söylemeyerek çevreci iddiasının kulağa olduğundan daha hoş gelmesini sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
	9	Çevreye daha az zarar veren Havayolu Şirketi ile uçmaktan mutlu olurum.	1	2	3	4	5	6	7
	10	Çevreyi kirletmekle suçlanan Havayolu Şirketleri ile uçmayı reddediyorum	1	2	3	4	5	6	7
	11	Havayolu Şirketleri aslında çevreci hizmet sağlamıyorlar.	1	2	3	4	5	6	7
MARKA NEFRETİ	12	Bu havayolu şirketinin çevreye karşı sorumsuz davrandığını düşündüğüm için bu şirkete öfke duyuyorum ama kullanmak zorundayım.	1	2	3	4	5	6	7
	13	Bu havayolu şirketinin çevreyi korumakla ilgili etik dışı davrandığını düşündüğüm için rahatsız oluyorum ama kullanmak zorundayım.	1	2	3	4	5	6	7
	14	Bu havayolu şirketi çevreye zarar verdiği için nefret ediyorum ama kullanmak zorundayım	1	2	3	4	5	6	7
	15	Bu havayolu şirketine çevreye verdiği zarar için kızgınım ama kullanmak zorundayım	1	2	3	4	5	6	7
	16	Bu havayolu şirketinin çevreye verdiği zarar beni çileden çıkarıyor ama kullanmak zorundayım.	1	2	3	4	5	6	7
ÇEVRECİ KAYGI	17	Yeryüzünde çevrenin durumu ve bunun geleceğim için ne anlama geleceği konusunda son derece endişeliyim.	1	2	3	4	5	6	7
	19	İnsanoğlu çevreyi ciddi şekilde tahrip ediyor.	1	2	3	4	5	6	7

	20	İnsanlar doğaya müdahale ettiğinde, genellikle felaketle sonuçlanır.	1	2	3	4	5	6	7
	21	Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	1	2	3	4	5	6	7
	22	İnsanlar hayatta kalabilmek için doğa ile uyum içinde yaşamak zorundadır.	1	2	3	4	5	6	7
TÜKETİCİ TUTSAKLIĞI	23	Başka bir havayolu şirketi ile uçabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
	24	Bu havayolu şirketi ile uçmak zorundayım	1	2	3	4	5	6	7
	25	Başka bir havayolu şirketi ile uçmak zordur.	1	2	3	4	5	6	7

2. DEMOGRAFİK VE İSTATİSTİKİ BİLGİLER

2.1. Cinsiyet

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek
- ☐ Diğer

2.2. Medeni Durum

- ☐ Evli
- ☐ Bekar

2.3. Yaş

- ☐ 18 yaş altı
- ☐ 18-25 yaş
- ☐ 26-30 yaş
- ☐ 31-40 yaş
- ☐ 41-50 yaş
- ☐ 51-55 yaş
- ☐ 56-60 yaş
- ☐ 61-65 yaş
- ☐ 65 yaş üstü

2.4. Eğitim Durumu (en son mezun olduğunuz eğitim kurumundan alınan diplomaya göre)

- Okur-yazar
- İlkokul mezunu
- Ortaokul (ilköğretim okulu) mezunu
- Lise mezunu
- Ön lisans mezunu
- Lisans mezunu
- Yüksek Lisans mezunu
- Doktora mezunu

2.5. İstihdam Durumu

- İşsiz
- Çalışmıyor
- Emekli
- Öğrenci
- Kamu çalışanı
- Özel sektör çalışanı
- İşletme sahibi

2.6. Aylık Ortalama Gelir

- 11.400 TL'den az
- 11.400-25.000 TL
- 25.001-35.000 TL
- 35.001-45.000 TL
- 45.001-55.000 TL
- 55.001 TL ve üzeri

Zaman ayırdığınız için teşekkürler.