

PAPER DETAILS

TITLE: Havayolu Yolcu Tasimaciliginda Deneyimsel Kalitenin Çevreci Deneyimsel Tatmin ve Tekrar Satin Alma Üzerinde Etkisi

AUTHORS: Ahmet ÇETINDAS,Gülendam SEVINÇ KAYA

PAGES: 95-109

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1379080>

Havayolu Yolcu Taşımacılığında Deneyimsel Kalitenin Çevreci Deneyimsel Tatmin ve Tekrar Satın Alma Üzerinde Etkisi^{1,2}

(Araştırma Makalesi)

The Effect of Experiential Quality on Environmental Experiential Satisfaction and Repurchase in Airline Passenger Transport

Doi: 10.29023/alanyaakademik.820815

Ahmet ÇETİNDAS

Dr. Öğr. Üyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi

ahmet.cetindas@hku.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-2262-4204

Gülendam SEVİNÇ

Büro ve Gişe Yetkilisi, PTT

gulendamsevincc@gmail.com

Orcid No: 0000-0001-5946-0392

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Çetindaş, A., Sevinç, G. (2021). Havayolu Yolcu Taşımacılığında Deneyimsel Kalitenin Çevreci Deneyimsel Tatmin ve Tekrar Satın Alma Üzerinde Etkisi. Alanya Akademik Bakış, 5(1), Sayfa No.95-109.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Çevreci Deneyimsel Tatmin,
Çevreci Yaklaşım,
Deneyimsel Kalite,
Havayolu Yolcu Taşımacılığı,
Tekrar Satın alma,

Makale Geliş Tarihi:

04.11.2020

Kabul Tarihi:

02.12.2020

Bu çalışmada havayolu yolcu taşımacılığında deneyimsel kalitenin çevreci deneyimsel tatmin ve tekrar satın alma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla Gaziantep havalimanından seyahat eden 530 yolcuya anket uygulanarak veri toplanmış ve yapısal eşitlik modeliyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda deneyimsel kalitenin çevreci deneyimsel tatmini ve tekrar satın almayı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Böylelikle yüksek deneyimsel kalite algılayan yolcuların daha yüksek çevreci deneyimsel tatmin gösterdiği ve tekrar satın almaya daha eğilimli olduğu ispatlanmıştır. Ayrıca çevreci deneyimsel tatminin tekrar satın almayı pozitif yönde anlamlı olarak etkilemiş olması çevreci yaklaşımlar açısından tatmin olan yolcuların bu deneyimi tekrar yaşamak isteyebileceklerini göstermiştir.

ABSTRACT

In this study, the effect of experiential quality on environmental experiential satisfaction and repurchase in airline passenger transportation was investigated. For this purpose, data were collected from 530 passengers flying from Gaziantep airport. The data were analyzed with the structural

¹ Bu çalışma Gülendam SEVİNÇ'in yüksek lisans tez çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır.

² Bu makalede kullanılan veri toplama araçları Hasan Kalyoncu Üniversitesi Rektörlüğünün 21.10.2020 tarihli Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etiği Kurul Üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

Keywords:

Environmental
Experiential
Satisfaction,
Environmental
Approach,
Experiential Quality,
Airway Passenger
Transport,
Repurchase

equation model. As a result of the analysis, it was found that experiential quality positively affects environmental experiential satisfaction and repurchase. Thus, It has been proven that passengers who perceive high experiential quality show higher environmental experiential satisfaction and are more likely to repurchase. In addition, it was shown that the environmental experiential satisfaction positively affected repurchase which proves that passengers who are satisfied in terms of environmental approaches may want to experience this experience again.

1.GİRİŞ

Havayolu aracılığıyla ortaya çıkan çevresel sorunların son yıllarda önemli bir artış göstermesiyle, hava taşımacılığının çevresel sürdürülebilirliği iklim değişikliği etkisinden dolayı büyük endişeye sebep olmaktadır (Teoh ve Khoo, 2016).

Yapılan araştırmalara göre; atmosfere salınan karbondioksitin %23'lük ulaşım payının %11'i havacılıktan kaynaklanırken (THY, 2016: 14); havayolu yolcuları çevresel etkilerin farkında olsalar bile hayatlarını kolaylaştıran havayolu taşımacılığından vazgeçmek istememektedirler. Fakat etkileri azaltmak amaçlı çevreci tercih eğilimleri kapsamında çevreci yaklaşımları benimseyen firmaları bu yaklaşımı odak noktalarına koymaktadırlar (Liou ve Chuang, 2010: 1079-91). Tüketicilerin çevre kirliliğine ilişkin endişeleri hızla artarken; bu artış firmalar açısından da fırsatların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Chen, 2010). Çevresel sürdürülebilirlik konusunda duyarlılıklar arttıkça tüketiciler yeşil yönetimler için daha fazla ödeme yapmaya razı olmaktadır (Chen, 2008: 531-540).

İşletmeler genel olarak müşterilerin çevre için algıladıkları riski azaltmak için temelde yeterli bilgi sağlamalı ve diğer ürünlerle karşılaştırmasına olanak sağlamalıdır. Müşteriler ise çevreci faaliyetlere yönelik olan taleplerini kaygı yaşamadan karşılayabilmelidir (Chen vd., 2009). Bu doğrultuda yapılan literatür incelemesinde küresel ekonomide aldığı rolü sürekli artan havayolu taşımacılığında kalitenin ve çevreci yaklaşımların tüketici davranışları ile ilişkilendiren çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Çalışmanın amacı ise deneyimsel kalite ve çevreci deneyimsel tatminin tekrar satın alma üzerinde etkisini belirlemektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**2.1. Deneyimsel Kalite**

Kavram olarak deneyimsel kalite, müşterilerin bir hizmet deneyiminden sonraki psikolojik avantajlara olan duygusal yanıtları şeklinde tanımlanabilir (Chan ve Baum, 2007). Deneyimsel kalitenin ölçümü tamamıyla öznel ve deneyim sırasında ve sonrasında müşterinin içsel hisleriyle bağlantılıdır (Chen ve Chen, 2010: 30). Deneyimsel kalitenin kavramsallaştırılması, müşterilerin aldıkları hizmetten deneyimlemek istedikleri psikolojik avantajlara duyduğu duygusal tepkileri kapsar (Chan ve Baum, 2007: 578). Deneyimlerden gelen bilinçaltı hislerin ve duygusal imgelerin müşteri tercihlerinde rasyonel ürün ve hizmet faydalarından daha fazla etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Zaltman 2003: 7-9). Son zamanlarda, birçok çalışma deneyimsel kalite bileşenleri üzerinde odaklanmıştır. Bazı çalışmalar (Wu ve Li, 2014; Wu, Ai ve Cheng, 2016) deneyimsel kalitenin etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi, erişim kalitesi, zevk kalitesi ve yönetim kalitesinden

oluşturduğunu göstermiştir. Wu vd. (2018: 1440) deneyimsel kaliteyi etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi, tatmin kalitesi ve yönetim kalitesi şeklinde beş boyutlu olarak ele almıştır.

2.2. Çevreci Deneyimsel Tatmin

Havayolu firmaları, tüketiciler tarafından çevreci değerler taşıma sorumluluğu altında bırakılmaktadır. Bu baskı kendini toplum ve doğal çevre üzerindeki zararların azaltılması şeklinde göstermektedir (Barnett, 2007). Deneyimsel tatmin, tüketim yerine getirildikten sonra müşterinin tüketim deneyiminin değerlendirilmesine odaklanması nedeniyle, hizmet tatmininin ötesine uzanmasına rağmen, hizmet tatmini kavramının temeli olarak düşünülür (Kao vd, 2008: 166). Wu vd (2014: 60)'e göre çevreciliğin bu denli yükselişi sebebi ile müşteriler yalnızca en az zararı veren ürünler kullanmakla yetinmeyip direkt olarak çevrecilikle ilgilenmektedirler. Bu nedenle müşterilerin uçuş deneyimlerine dayanarak çevre dostu kapsamının genişletilmiş değerlendirilmesinin tanımı olarak ortaya çıkan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevreci deneyimsel tatmin ifadesi müşterilerin çevresel düzenlemeler ve toplumun sürdürülebilir kalkınması talebine ulaşabileceği hatta bunun üzerine çıkılabileceği beklentisini ifade etmektedir. Genel anlamda hizmet tatmini kavramının uzantısıdır fakat müşterilerin çevreci değerlendirmesine yönelik detaylara daha fazla önem vermektedir (Wu, 2017: 402).

2.3. Tekrar Satın alma

Tekrar satın alma, bir müşterinin bir kuruma veya markaya olan bağlılığının en net göstergesi olarak kabul edilmektedir. Müşteri bağlılığı ise ihtiyaçları karşılanmış daha da önemlisi tatmin olmuş bir müşterinin diğer marka veya kurumlar karşısında mevcuttaki marka veya kurumu daha olumlu değerlendirmesine neden olan davranışsal tutumdur (Çabuk vd, 2013: 98). Olumlu deneyimlerden doğan beklentiler olumsuz deneyimlerden daha yüksek tekrar satın alma niyeti ile sonuçlanmaktadır (Aron, 2006: 4-5). Tekrar satın alma niyeti, bireylerin mevcut durumu ve muhtemel koşulları göz önünde bulundurarak, aynı şirketten belirlenmiş bir hizmeti yeniden satın alma konusundaki kararıdır (Hellier vd., 2003: 4). Müşteri bağlılığı, istekleri karşılanmış ve sonuçtan memnun olmuş bir tüketicinin daha sonra yapacağı alımlarında aynı hizmet veya ürünü tercihi demektir, bunun anlamı öznel bakış açısı ile bir firmanın rakiplerinden üstün gelmesine neden olan, zamanla oluşan, psikolojik değerlendirme sürecinin ürünü davranışsal tepkidir (Jacoby ve Olson, 1970; Jacoby ve Kyner, 1973; Jacoby ve Chestnut, 1978'dan aktaran; Çabuk vd., 2013: 3).

3. LİTERATÜR TARAMASI VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN KURULMASI

3.1. Deneyimsel Kalite ile Çevreci Deneyimsel Tatmin İlişkisi

Deneyimlerden gelen bilinçaltı hislerin ve duygusal imgelerin müşteri tercihlerinde rasyonel ürün ve hizmet faydalarından daha fazla etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Zaltman 2003: 7-9). Deneyim sırasında ve sonrasında müşterinin içsel hisleriyle bağlantılı olan deneyimsel kalite (Chen ve Chen, 2010: 30) arttığında çevreci deneyimsel tatminin artacağı düşünülmüştür.

Wu vd. (2018: 1440) çalışmasında deneyimsel kaliteyi 5 boyutlu (etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi, tatmin kalitesi ve yönetim kalitesi) olarak ele almıştır. Tayvan'da

Çin Havayollarını kullanan 615 havayolu yolcusu üzerinde yaptığı araştırmada deneyimsel kalitenin alt boyutlarının hepsinin çevreci deneyimsel tatmini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediğini göstermiştir.

Deneyimsel kalitenin çevreci deneyimsel tatmini attıracağı iddiasıyla çalışmanın ilk hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H1: Deneyimsel kalite çevreci deneyimsel tatmini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

3.2. Deneyimsel Kalite ile Tekrar Satın alma İlişkisi

Crompton ve Love (1995: 12), deneyimsel kaliteyi “sadece bir tedarikçi tarafından sağlanan özellikler değil, aynı zamanda ziyaretçinin fırsata çevirdiği özellikler” içeren olarak tanımlamaktadır. Deneyimsel kalite sadece servis sağlayıcısını değil aynı zamanda alıcıyı da içerir (Crompton ve Love 1995). Deneyimsel kalitenin kavramsallaştırılması, müşterilerin aldıkları hizmetten deneyimlemek istedikleri psikolojik avantajlara duyduğu duygusal tepkileri kapsar (Chan ve Baum, 2007: 578). Bazı çalışmalar deneyimsel kaliteye yolcu bakış açısı ile odaklanmıştır. Kilkki (2008: 618- 619) ise deneyimsel kaliteyi, uçan bir yolcunun servis ve hizmet deneyiminin öznel bir ölçüsü olarak tanımlamaktadır (Kilkki 2008: 618-619).

Ali vd. (2016)’nin Malezya Kuala Lumpur Uluslararası Havaalanı’nda 271 anket ile yaptığı araştırma sonucunda, havaalanındaki fiziksel ortamın yolcuların memnuniyeti ve hazzı üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Havaalanında tasvir edilen ulusal kimlik, fiziksel çevre, yolcuların memnuniyeti ve hazzı arasındaki ilişkileri düzenlemektedir. Çalışma genel anlamda havaalanı bağlamında ulusal kimlik anlayışını geliştirmektedir ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Çabuk vd. (2013: 11) yaptığı çalışma sonucunda ise tekrar satın alma ile arasında en güçlü ilişki bulunan etmenin hizmet kalitesi olduğunu göstermiştir. Hastaneler üzerinde araştırma yapan Choi ve Kim (2013: 197-198) çıktı kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiş ancak herhangi bir ilişki tespit edememiştir.

Önceki çalışmaların ışığında deneyimsel kalitenin tekrar satın almayı arttıracak düşünülüş ve çalışmanın ikinci hipotez şu şekilde kurulmuştur:

H2: Deneyimsel kalite tekrar satın almayı pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

3.3. Çevreci Deneyimsel Tatmin ile Tekrar Satın alma İlişkisi

Tekrar satın alma niyetinin çevre temelli belirleyicilerini araştırırken dikkate alınan en önemli faktör çevreci güven ve memnuniyet olmuştur. Müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma konusunda önemli bir faktör olarak tanıtılmıştır (Lam vd., 2016: 51). Birçok çalışma müşteri tatmini ve tekrar satın alım niyetleri arasında pozitif bir bağlantı olduğunu göstermiştir (Zeithaml vd., 1996). Çevreci güven tüketicinin çevresel güvenilirliğine, yardımseverliğine ve kabiliyetine olan inancının bir sonucu olarak bir markanın hizmetine bağımlı olma isteği olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2013). Aynı şekilde araştırmalar (Harris ve Goode, 2010), tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemede tüketici güveninin önemini vurgulamıştır; bu konudaki diğer araştırmalar ise güvenin müşterilerin tekrar satın alma kararını önemli ölçüde etkileyebileceğini vurgulamıştır (Lam vd, 2016; Gefen ve Straub, 2004). Ayrıca Kao vd. (2008) deneyimsel tatmin ve tekrar satın alma arasındaki ilişkiyi incelemiş deneyimlerden

tatmin olan müşterilerin daha yüksek sadakat gösterdiğini ve tekrar satın alma eğilimi göstereceğini bulmuştur.

Müşteri tatmini ve tekrar satın alım niyeti arasındaki doğrudan pozitif ilişki, çok çeşitli ürün ve hizmet çalışmaları ile desteklenmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993; Bolton, 1998; Patterson ve Spreng, 1997; Rust ve Zahorik, 1993; Selnes, 1998). Bir hizmetin sağladığı genel müşteri tatmini aynı hizmet sağlayıcıya geri dönme davranışsal niyeti ile ilişkilidir (Hellier vd., 2003: 9).

Çevreci yönetim firmanın finansal performansında önemli bir rol oynamaktadır. Bakıldığında, çevreci yönetim konusunda iki farklı görüş karşımıza çıkmaktadır. Birçok kişi çevre yönetiminin daha yüksek maliyetler getireceğinden dolayı kârlılığın düşeceğini savunsa da diğerleri artan karlılığın varlığından bahsetmektedir. Çevresel duyarlılığın da artışı ile birlikte ortaya çıkan çevreci yaklaşımlar sonucunda bu yaklaşımı benimseyen firmalara verilen ödüller firmalar arasında müşteri farklılığı oluşmasına sebep olmuştur. Çevreci yönetim anlayışına sahip firmalar kirlilik oluşturan diğer firmalardan daha çok tercih edilmiştir (Klassen ve McLaughlin, 1996: 1212).

Firma beklentilere uygunsa müşteri tatmin olur; eğer değilse, müşteri hayal kırıklığına uğrar ve tatmin olmaz. Eğer sunulan hizmet beklentiden fazla ise müşteri yüksek tatmin seviyesine sahip olur. Yüksek tatmin seviyesine sahip müşteri, firmayı sadık kalacağı gibi yanında başkalarını da getirecektir. Bu nedenle, yüksek müşteri tatmini işletmeler için oldukça önemlidir ve işletmelere birçok fayda sağlar (Usta ve Memiş, 2009: 89).

Buradan yola çıkarak çevreci deneyimsel tatminin tekrar satın almayı olumlu yönde etkileyeceği düşünüldüğünden bir sonraki hipotez şu şekilde belirlenmiştir:

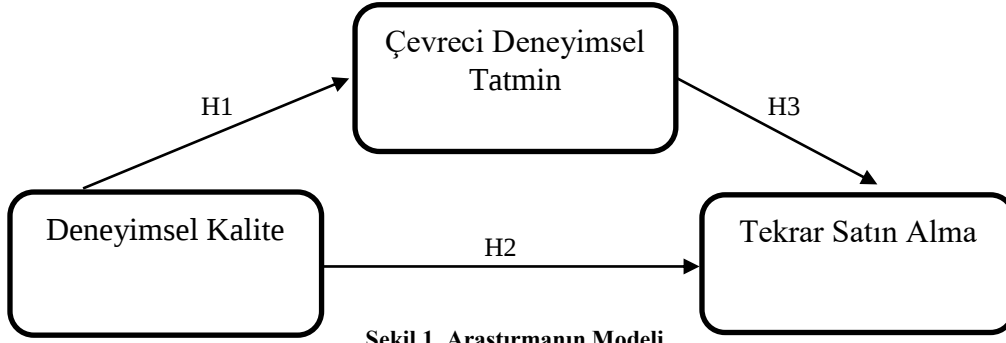
H3. Çevreci deneyimsel tatmin tekrar satın almayı pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada kullanılan değişkenlerin önceki çalışmalarda nicel olarak ölçülmesi ve ölçeklerin hazır olması sebebiyle çalışmanın yöntemi olarak nicel araştırma tekniklerinin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Anket yoluyla toplanan veriler ışığında her bir değişken için, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve aralarındaki etki, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Yapılan derinlemesine literatür taraması sonucu geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H1: Deneyimsel kalite çevreci deneyimsel tatmini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H2: Deneyimsel kalite tekrar satın almayı pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H3: Çevreci deneyimsel tatmin tekrar satın almayı pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

4.2. Araştırmanın Örneklemi ve Demografik Özellikleri

Araştırmada anket formunun uygulanacağı ana kütle olarak Gaziantep iç hatlardan uçan havayolu yolcuları seçilmiştir. 2019 yılında Gaziantep havalimanından toplam 2,655,336 yolcu uçmuştur (portline, 2020). Bu sebeple %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 385 kişilik bir örneklem olması gerektiği anlaşılmıştır. Araştırmanın örneklemi ana kütle içerisinde kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 465 yolcu oluşturmaktadır. Çalışmaya katılım gösteren havayolu yolcularının cinsiyet dağılımlarına bakıldığında; %71.3'ünün erkek, %28.7'sinin ise kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcı havayolu yolcularının yaşlarına ilişkin dağılıma bakıldığında; %43.8'nin 25- 34 yaş ve %27.7'sinin 18-24 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %70'ini oluşturan bu iki grup örneklemin yeni nesil tüketici gruplarından oluştuğunu da göstermektedir. Katılımcıların geri kalan yaklaşık %30'luk kısmının ise 35 yaş ve üzeri grupta yer aldıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların eğitimlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; %43.4'ünün lisans, %22.5'inin lise, %17.9'unun ön lisans ve %16.2'sinin lisansüstü eğitim düzeylerinde yer aldıkları görülmektedir. Çalışmaya katılım gösteren havayolu yolcularının gelirlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; %39.2'sinin 3001-6000 TL arası gelire sahip oldukları, %22.8'inin 6001-9000 TL arası gelire sahip oldukları ve %22.5'inin ise 9001 TL ve üzeri gelir grubunda yer aldıkları görülmektedir. Katılımcıların %15.5'lik kısmının gelir aralığının ise 1000-3000 TL arasında olduğu gözlemlenmiştir. Anket çalışmasına katılım sağlayan bireylerin medeni durumlarına ilişkin dağılım incelendiğinde; %50.9'unun evli ve %49.1'inin bekâr oldukları bulgulanmıştır. Çalışmaya katılım gösteren bireylerin meslek dağılımları incelendiğinde; %56,3'ünün özel (%37.2) ve kamu (%19.1) sektöründe çalışan olarak kendilerini tanımladıkları, %11.1'inin serbest çalışan ve %10.8'inin ise öğrenci oldukları gözlemlenmektedir. Katılımcıların geri kalanları ise işveren (%8.9), emekli (%4.5) ve işsiz (%4) olarak kendilerini tanımlamışlardır. Anket formunda yer alan ve katılımcıların çevreci yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olmak için sorulan "Çevreye zarar vermeyen bir uçak tercih

etmek için yüzde kaç daha fazla para ödersiniz?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı tablo 7’de verilmektedir. Katılımcılardan %12.6’sı fazla ödeme yapmamayı tercih edeceğini belirtirken; %45.3’lük kısmı %10-20 arası fazla ödeme yapabileceklerini belirtmiştir. Çevreci bir havayolu içi %51 ve üzeri daha fazla ödeme yapabileceğini ifade eden katılımcıların oranı ise sadece %6.4 olarak bulgulanmıştır. Katılımcılara yöneltilen “Kullandığınız havayolunu seçerken sizin için hangi faktör belirleyicidir?” sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde (birden fazla seçim yapılmasına müsaade edilmiştir.); %30.8’inin uçakların modern ve rahat olması cevabını verdikleri, %24.5’inin düşük fiyatlı bilet uygulamasının belirleyici olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların %15.4 oranla çevreye karşı duyarlılığı düşük düzeyde dikkate aldıkları gözlenmiştir. Anket uygulamasına katılımın ön şartı olan havayolu taşımacılığını seyahatlerinde en az bir defa kullanmış olma şartını taşıyan katılımcıların havayollarını kullanım sıklıkları incelendiğinde; %51.5’inin yılda iki defadan fazla havayolu ile seyahat ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların %16’sının ise ayda bir defa seyahat ettikleri görülmektedir. Anket formunda yer alan demografik sorulardan sonuncusu olan ve çalışmada yer alan diğer ölçek sorularının cevaplanmasında temel olarak ele alınan “En sık tercih ettiğiniz havayolu firması hangisidir?” sorusuna verilen yanıtlar sonucu katılımcıların %46,6’sının Türk Hava Yolları’nı, %24.7’sinin Anadolujet’i, %20.6’sının Pegasus’u, %4.2 Atlas Global’ı, ve %3.9 Sun Express’i tercih ettikleri görülmektedir.

4.3. Araştırmanın Ölçekleri

Çalışmada verileri toplamak amacıyla kullanılan anket formu havayolu müşterilerinin deneyimsel kalite, çevreci deneyimsel tatmin ve tekrar satın alma niyetleriyle ilgili ölçekler Wu vd. (2018) ve Ruiz vd. (2008) tarafından geliştirilmiş ve tarafımızca Türkçe’ye uyarlanmıştır. Çeviri sürecinde 3 akademisyen ve 1 dilbilimciden destek alınmıştır. Çeviride, çeviri ve geri çeviri yöntemi kullanılmıştır. Formda bulunan ilk 7 soru katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yaklaşık aylık geliri, medeni durumu ve varsa çocuk sayısına yönelik özelliklerini belirlemeye çalışırken, sonraki 2 soru çevreci tutumlarına yönelik özelliklerini belirlemekte, geri kalan son 2 soru ise uçuş sıklıkları ve tercih ettikleri hava yolu firmasını belirlemeye yöneliktir. Deneyimsel kalite ölçeği Wu vd. (2018)’den alınmış ancak 16 ifade 5 boyuttan oluşan ölçek kullanılan ana kütle üzerinde 8 ifadeli tek faktör olarak geçerlenmiştir. Çevreci deneyimsel tatmin ölçeği de aynı çalışmadan alınmıştır. Son olarak 4 maddeden oluşan tekrar satın alma ölçeği Ruiz vd. (2008) tarafından geliştirilmiştir.

4.4. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada öncelikle keşfedici faktör analizi (KFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve güvenilirlik analizleri yapılarak ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir.

Deneyimsel kalite ölçeğinin KFA ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo1. Deneyimsel Kalite Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi

Maddeler	Faktör Yüğü
Bu havayolu hizmet kalitesini geliştirmeye kendini adanmıştır.	.845
Bu havayolunu kullanmanın bana zevk verdiğini düşünüyorum	.819
Bu havayolu, yolcuların rahatı ile ilgilendir.	.740
Bu havayolunu kullanmanın beni rahatlattığını düşünüyorum.	.725
Bu havayolu yolcularının seslerini duymaya isteklidir (fikir, öneri ve şikâyetler).	.686
Bu havayolu şirketinin fiziki ortamının mükemmel olduğuna inanıyorum.	.677
Havayolu çalışanlarının yolcularına sunduğu hizmetin iyi olduğunu düşünüyorum.	.657
Havayolu çalışanlarının kişisel durumunda özen ve ilgi gösterdiğini söyleyebilirim.	.642
KMO: 0.742, Top. Açk. Varyans: % 52.895, Alfa: 0.871, AVE: 0.53, CR: 0.90	

KFA sonucu deneyimsel kalite ölçeğinin faktör yükleri 0.642 ile 0.845 aralığında elde edilmiştir. KMO değeri 0.742 olarak bulunmuştur ve $p < 0.01$ olarak elde edilmiştir. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin toplam varyansın %52.895'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı 0.871 olarak bulunmuştur. Bu bulgu ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca AVE değeri 0.5'den büyük ve CR değeri 0.7'den büyük bulunmuştur. $CR > AVE$ şartı da sağlanmıştır.

Çevreci Deneyimsel Tatmin ölçeğinin KFA ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Çevreci Deneyimsel Tatmin Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi

Maddeler	Faktör Yüğü
Bu çevreci havayolu kullanılmayı hak etmektedir.	.874
Bu çevreci havayolunu kullanmam akılcıca bir tercih.	.861
Çevre korumasına ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağladığımı hissediyorum.	.839
Bu çevre dostu havayolu, beklentilerimin üzerindedir	.726
KMO: 0.738 Top. Açk. Varyans: %68.35 Alfa: 0.843 AVE: 0.68 CR: 0.89	

KFA sonucu ürün performansı ölçeğinin faktör yükleri 0.726 ile 0.874 aralığında elde edilmiştir. KMO değeri 0.738 olarak bulunmuştur ve $p < 0.01$ olarak elde edilmiştir. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin toplam varyansın %68.35'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı

0.843 olarak bulunmuştur. Bu bulgu ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca AVE değeri 0.5 den büyük ve CR değeri 0.7'den büyük bulunmuştur. $CR > AVE$ şartı da sağlanmıştır.

Tekrar Satın Alma ölçeğinin KFA ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Tekrar Satın Alma Niyeti Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Maddeler	Faktör Yüğü
Mevcut hizmet devam ettiği sürece tercih ettiğim havayolu firmasını değiştirmeyi düşünmüyorum.	.935
Önümüzdeki dönemlerde tercih ettiğim havayolu firması ile seyahat etme niyetindeyim	.904
Tercih ettiğim havayolu firmasını ciddi olarak değiştirmeyi düşünmüyorum.	.805
İhtiyaç duymam halinde yine bu havayolu firmasını tercih ederim.	.498
KMO: 0.70 Top. Açk. Varyans: %64.70 Alfa: 0.809 AVE: 0.64 CR: 0.87	

KFA sonucu ürün performansı ölçeğinin faktör yükleri 0.498 ile 0.935 aralığında elde edilmiştir. KMO değeri 0,70 olarak bulunmuştur ve $p < 0.01$ olarak elde edilmiştir. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin toplam varyansın %64.7'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı 0.809 olarak bulunmuştur. Bu bulgu ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca AVE değeri 0.5 den büyük ve CR değeri 0.7'den büyük bulunmuştur. $CR > AVE$ şartı da sağlanmıştır.

KFA ve güvenilirlik analizinden sonra DFA yapılmıştır. DFA sonucu ölçekler için elde edilen uyum iyiliği değeri Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Deneyimsel Kalite	17.956	9	1.995	0.991	0.995	0.986	0.046
Çevreci Deneyimsel Tatmin	0.307	1	0.307	1	1	1	0
Tekrar Satın Alma Niyeti	9.494	2	4.747	0.985	0.992	0.975	0.075

DFA neticesinde faktör yükleri Deneyimsel Kalite ölçeği için 0.582 ile 0.895 aralığında; Çevreci Deneyimsel Tatmin ölçeği için 0.685 ile 0.949 aralığında ve Tekrar Satın Alma Niyeti ölçeği için ise 0.707 ile 0.951 aralığında elde edilmiştir. CMIN/df değeri 5'in altında bulunması, RMSEA değeri 0.08'in altında elde edilmesi, GFI, CFI ve TLI değeri 0.95'in üzerinde elde edilmiş olması ölçeklerin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini sağladığını göstermektedir (Gülbüz ve Şahin, 2016: 337).

5. BULGULAR

5.1. Korelasyon Analizi

KFA, DFA ve güvenilirlik analizinden sonra değişkenler arasındaki ilişkiyi görebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 5’de verilmiştir.

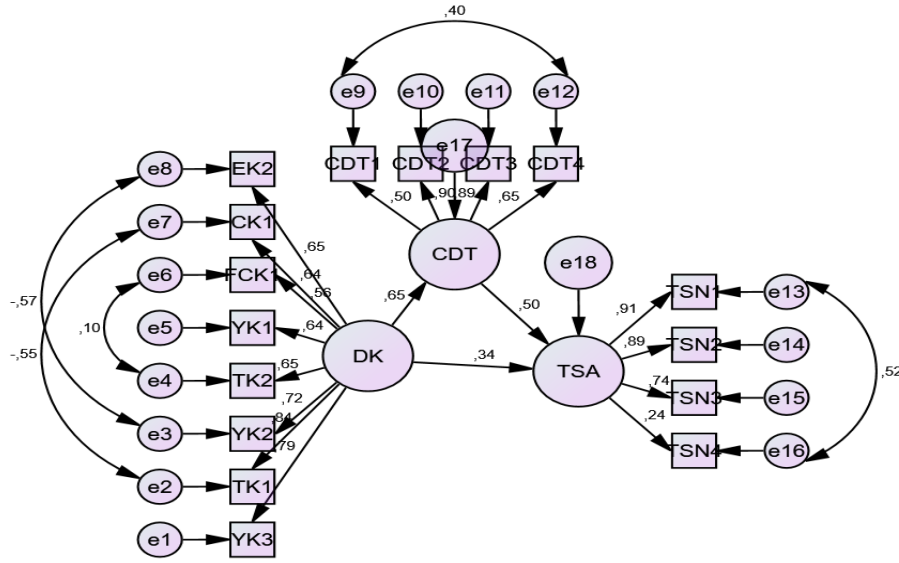
Tablo 5. Korelasyon Analizi

	Ort.	Std. Sapma	Deneyimsel Kalite	Çevreci Deneyimsel Tatmin	Tekrar Satın Alma Niyeti
Deneyimsel Kalite	3.7495	.60116	1		
Çevreci Deneyimsel Tatmin	3.9204	.77863	.526**	1	
Tekrar Satın Alma Niyeti	3.6285	.69579	.563**	.577**	1

Korelasyon analizi sonucu değişkenler arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde aynı yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Değişkenlerin ortalama değerlerine bakıldığında cevap ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir.

5.2. Yapısal Eşitlik Modeli ile Hipotez Testleri

Çalışmanın hipotezlerini test etmek için çok değişkenli bir analiz yöntemi olan Yapısal Eşitlik Modeli kurulmuştur. Çalışmanın modeli Şekil 2’de, uyum iyiliği değerleri Tablo 7’de ve yapısal model regresyon ağırlıkları Tablo 8’de sunulmuştur.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2’de görüldüğü üzere modelde deneyimsel kalitenin çevreci deneyimsel tatmin ve tekrar satın alma üzerindeki etkisi ve çevreci deneyimsel tatminin tekrar satın alma üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Modelin uyum iyiliği değerlerini geliştirmek adına şekil 1’de görülen bazı modifikasyonlar yapılmıştır. Model uyum iyiliği değerleri tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	RMSEA
YEM	163.292	48	163.292	0.959	0.979	0.946	0.072

Analiz sonucu yapısal eşitlik modeli tüm uyum iyiliği değerlerini sağlamıştır. Analiz sonuçları tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Test Edilen Yol			Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	P
Çevreci Deneyimsel Tatmin	←	Deneyimsel Kalite	0.645	0.045	9.214	***
Tekrar Satın Alma Niyeti	←	Deneyimsel Kalite	0.345	0.069	5.966	***
Tekrar Satın Alma Niyeti	←	Çevreci Deneyimsel Tatmin	0.503	0.149	7.566	***

*** p<.001

Yapısal eşitlik modelinin analizi neticesinde deneyimsel kalitenin çevreci deneyimsel tatmini ve tekrar satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği, çevreci deneyimsel tatminin de tekrar satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Analiz sonucunda çalışmanın hipotezleri olan H1, H2 ve H3 desteklenmiştir.

6. SONUÇ

Günümüzde ülkeler özellikle çevre sorunlarını engellemek için önlemler almaya ve teknolojilerini çevre sorunlarını önleme odaklı geliştirmeye çalışmaktadırlar. Dünya üzerindeki toplam karbondioksit emisyonunun %23’ü ulaşım sektöründen kaynaklanmaktadır. Bunun da %11’i havayolu ulaşımından kaynaklanmaktadır. Genel olarak bakıldığında havacılık sektöründen kaynaklanan çevresel etkilerin dünya üzerinde önemli bir orana sahip olduğu görülmektedir (THY 2016: 4, Özdemir 2016).

Çalışmada ele alınan demografik bilgiler genel olarak değerlendirildiğinde; çalışmaya katılım gösteren havayolu yolcularının oldukça genç bir yaş aralığında yer aldıkları ve yüksek çoğunluğunun üniversite eğitimi aldığı ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular temelde genç bir nüfusa sahip olan Türkiye açısından ortaya çıkan sonuçlarda genelleme yapılabilmesine imkân vermektedir. Çalışmada ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla kurulan hipotezleri test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik modeli kurulmuş ve analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler havayolu yolcularının seyahatlerinde tercih etmiş oldukları firmalara ilişkin deneyimledikleri kalite, çevreci deneyimsel tatmin ve bu çıkarımların yolcuların tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla bir araya getirilmiştir. Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiye bakılarak katılımcıların deneyimsel kalite algısının çevreci deneyimsel tatmin ve tekrar satın

alma üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Analiz neticesinde deneyimsel kalitenin çevreci deneyimsel tatmini ve tekrar satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği, çevreci deneyimsel tatminin de tekrar satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgularına ulaşılmıştır (H1, H2 ve H3 desteklenmiştir). Bu bulgular önceki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (İnan vd., 2016; Wu vd., 2018, Klassen ve McLaughlin, 1996,).

Farklılaşan müşteri ihtiyaçları ve bakış açıları ve bununla birlikte çevreye karşı artan duyarlılığın önümüzdeki zaman diliminde işletmelerin en önemli politikaları haline geleceği ve bu değişimlere ayak uyduran işletmelerin sürdürülebilir gelişme ve büyümeyi yakalayabilecekleri ifade edilebilir. Türkiye’de de son dönemlerde yükselen bir yolcu potansiyeline sahip olan havayolu taşımacılığında yer alan işletmelerin bu konudaki hassasiyetlerinin artması gerektiği elde edilen bulgularla desteklenmektedir. Çalışmanın en önemli kısıtını ele alınan örneklem oluşturmaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçların genellenebilirliğinin artması için daha sonraki yapılacak çalışmalarda katılımcı sayısının artırılması, farklı örneklemelerde uygulanması ve değişkenlere yenilerinin eklenmesi önem arz etmektedir. Gelecekte konuyla ilgili çalışma yapacak araştırmacıların havayolu işletmelerinin farklı çevreci yaklaşımları incelemeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- ALI, F., KIM, W.G. ve RYU K. (2016). “The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity”. *Tourism Management*, 57, 213-224.
- ANDERSON, E.W. ve SULLIVAN, M.W. (1993). “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”. *Marketing Science*, 12(2), 125-43.
- ARON, D. (2006). “The effect of counter experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* 19, 1-17.
- BARNETT, M. L. (2007). “Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility”. *Academy of Management Review* 32 (3): 794–816.
- BOLTON, R.N. (1998). “A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction”. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- CHAN, J. K. L. ve BAUM, T. (2007). “Eco-tourists’ perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia”. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590.
- CHEN, C. F., ve CHEN, F. S. (2010). “Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists”. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- CHEN, Y. S. (2008). “The driver of green innovation and green image: green competence”. *Journal of Business Ethics*, 81 (3), 531–540.
- CHEN, Y. S. (2010). “The drivers of green brand equity, green brand image, greensatisfaction, and green trust”. *Journal of Business Ethics* 93 (2), 307–319.

- CHEN, Y. S. (2013). "Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust". *Sustainable Development*, 21(5), 294-308.
- CHEN, Y.S., LIN, M.J.J. ve CHANG, C.H., (2009). "The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets". *Industrial Marketing Managment*, 38(2), 152-158.
- CHOI, B.J. ve KIM, H.S. (2013). "The impact of outcome quality, interaction quality, and peerto-peer quality on customer satisfaction with a hospital service". *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 188-204.
- CROMPTON, J. L. ve LOVE, L. L. (1995). "The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival". *Journal of Travel Research*, 34, 11-24.
- ÇABUK, S., NAKİBOĞLU B. ve CANOĞLU M. (2013). "Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- GEFEN, D. ve STRAUB, D. (2004). "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services". *Omega*, 32(6), 407-424
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- HARRIS, L. C. ve GOODE, M. M. H. (2010). "Online servicescapes, trust, and purchase intentions". *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- HELLIER, P. K., GUS M. G, CARR, R. A. ve RICKARD, J. A. (2003). "Customer repurchase intention: a general structural equation model". *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- INAN, H., ZEREN, D., ve DOĞAN, H. (2016). "Hizmet sektöründe tekrar satın alma niyeti üzerine bir araştırma". *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi* 20(2), 41-52.
- JACOBY, J. ve KYNER, D. B. (1973). "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- JACOBY, J. ve OLSON, J. C. (1970). "An Attitude Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research". John Wiley & Sons, New York, NY.
- JACOBY, J. ve CHESTNUT, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York
- KAO, Y. F., HUANG, L. S. ve WU, C. H. (2008). "Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks". *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 13 (2), 163–174.
- KILKKI, K. (2008). "Quality of experience in communications ecosystem". *Journal of Universal*.
- KLASSEN, R.D. ve MCCLAUGHLIN C. (1996). "The impact of environmental management on firm performance". *Management Science*, 42(8), 1199-1214.

- LAM, A.Y.C., LAU, M.M. ve CHEUNG, R. (2016). "Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction and repurchase intention of green products". *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60.
- LIOU, J. J. H. ve CHUANG, M.L., (2009). "Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market". *Quality and Quantity* 44(6), 1079–1091.
- ÖZDEMİR, İ. (2016). Havaalanı ve uçaklar çevre kirliliği yaratıyor. *Airline Haber*.
- PATTERSON, P.G. ve SPRENG, R.A. (1997). "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination". *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-34.
- PORTLINE, Airport Media Solutions. "Gaziantep Havalimanı", <http://www.portline.com.tr/tr/airports/detail/gaziantep-havalimani#:~:text=1976%20y%C4%B1%C4%B1nda%20hizmete%20a%C3%A7%C4%B1lan%20Gaziantep,2.655.336%20yolcuya%20hizmet%20vermektedir>.
- RUIZ, D.T., GREMLER, D. D., WASHBURN, J. H. ve CARRIÓN G. C. (2008). "Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure". *Journal of Business Research*, 61, 1278–1291.
- RUST, R.T. ve ZAHORIK, A.J. (1993). "Customer satisfaction, customer retention and market share". *Journal of Retailing*, 69(2) 193-215.
- SELNES, F. (1998). "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships". *European Journal of Marketing*, 32(3) ,305-22.
- TEOH, L. E. ve KHOO, H. L. (2016). "Green Air Transport System: An Overview of Issues, Strategies and Challenges". *KSCE Journal of Civil Engineering* 20 (3), 1040–1052.
- THY Çevre Performans Raporu, (2016). http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/icerikle_r/cevre_raporu016-1.pdf (Erişim Tarihi: 10.08.2020)
- USTA, R. ve MEMİŞ, S. (2009). "Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatminin aracılık etkisi". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108.
- WU, H. C. (2017). "What Drives Experiential Loyalty? A Case Study of Starbucks Coffee Chain in Taiwan". *British Food Journal* 119 (3): 468–496.
- WU, H. C., AI, C. H. ve CHENG, C. C. (2016). "Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green witching intention". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28 (9): 2080–2107.
- WU, H. C., LI, M. Y. ve LI T. (2014). "A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 4(1), 26–73.

- WU, H. C., ve LI, T. (2014). “A Study of experiential quality, perceived alue, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists”. Journal of Hospitality and Tourism Research, 1-33.
- WU, H.C., CHENG C.C ve AI, C.H. (2018). “An empirical analysis of green switching intentions in the airline industry”. Journal of Environmental Planning and Management, 61(8), 1438-1468.
- ZALTMAN, G. (2003). How customers think: Essential insights into the mind of the market. Boston: Harvard Business School Yayınları.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. ve PARASURAMAN, A. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality”. Journal of Marketing, 60, 31-46.