

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE Z KUŞAĞININ SÜRDÜRÜLEBİLİR
AMBALAJLI ÜRÜNLERE SAHİP OLMA NİYETİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DENİZ ULAŞAN

İSTANBUL – 2023

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE Z KUŞAĞININ SÜRDÜRÜLEBİLİR
AMBALAJLI ÜRÜNLERE SAHİP OLMA NİYETİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DENİZ ULAŞAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ

İSTANBUL – 2023

KABUL VE ONAY

195011011 Deniz Ulaşan tarafından hazırlanan “Sürdürülebilir Tüketim Ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Üzerine Bir Araştırma” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 02.03.2023 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Danışman

Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Derya YALÇIN

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

02.03.2023



ÖN SÖZ

Akademik hayatıma başladığım günden bu yana bana her zaman yol gösteren, kıymetli bilgi, tecrübeleri ve olumlu yaklaşımı ile bana destek olan, çok değerli tez danışmanım Doc. Dr. Ayça Can KIRGIZ'a sonsuz teşekkür ederim.

Araştırmama katkı sağlayan tüm katılımcılara ve son olarak tüm hayatım ve çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyerek yanımda olan değerli aileme minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Deniz ULAŞAN



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	ii
TABLO LİSTESİ.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1 Sürdürülebilirliğin Boyutları.....	4
1.1.1. Ekonomik Boyut.....	5
1.1.2. Sosyal Boyut.....	5
1.1.3. Çevresel Boyut	6
1.2. Sürdürülebilirliğin Çevre Açısından Önemi	7
1.3. Sürdürülebilirlik ve Pazarlama İlişkisi	10
1.3.1. Toplumsal Pazarlama.....	11
1.3.2. Sosyal Pazarlama.....	15
1.3.3. Yeşil Pazarlama	17
1.3.4. Holistik Pazarlama.....	22
1.4. Sürdürülebilir Pazarlama	25
1.4.1.Sürdürülebilir Pazarlama Karması.....	28
1.4.1.1. Müşteri Değeri (Customer Value)	29
1.4.1.2. Müşteri Maliyeti	30
1.4.1.3. Müşteriye Kolaylık (Uygunluk) Kuralı.....	31
1.4.1.4. Müşteri İletişimi	31
1.4.2. Sürdürülebilir Ambalaj	32
1.4.2.1 Ambalaj Tipleri.....	33
1.4.2.2 Ambalajın Fonksiyonları.....	35
1.5. Sürdürülebilir Tüketim	39
1.5.1. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı.....	40
1.5.2. Sürdürülebilir Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörler	42
1.5.3. Sürdürülebilir Tüketici Davranışı Karar Süreçleri	45

BÖLÜM 2: JENERASYONLAR.....	47
2.1 Jenerasyon Kavramı	47
2.2 Jenerasyon Sınıflandırması ve Özellikleri	47
BÖLÜM 3: SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE Z KUŞAĞININ	
SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJLI ÜRÜNLERE SAHİP OLMA NİYETİ ÜZERİNE	
BİR ARAŞTIRMA.....	51
3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı	51
3.2. Araştırmanın Önemi	54
3.3. Evren ve Örneklem Yöntemi.....	54
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	54
3.5. Araştırma Yaklaşımı.....	58
3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	58
SONUÇ VE ÖNERİLER	90
EKLER.....	95
KAYNAKÇA.....	103
ÖZGEÇMİŞ	115

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
ERC	: European Resuscitation Council
LOHAS	: Lifestyles of Health and Sustainability
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
IUCN	: Union for Conservation of Nature and Natural Resources
WCED	: World Commission on Environment and Development

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Yeşil Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama Yaklaşım ile Karşılaştırılması	20
Tablo 2 : Geleneksel 4P'nin Sürdürülebilir Versiyonu	29
Tablo 3 : Sosyodemografik Değişkenler İçin Sayı ve Yüzde Dağılımının İncelenmesi	42
Tablo 4 : Sosyodemografik Değişkenler İçin Sayı ve Yüzde Dağılımının İncelenmesi	63
Tablo 5 : Çalışmada Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyut Puanlarının Betimleyici İstatistik Tablosu	64
Tablo 6 : Çalışmada Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyutları İçin İç Tutarlılık Güvenirlik Katsayıları	65
Tablo 7 : Cinsiyet Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi	66
Tablo 8 : Medeni Durum Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi	68
Tablo 9 : Yaş Grupları için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi	70
Tablo 10 : Eğitim Durumu Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi	72
Tablo 11 : Meslek Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi	74
Tablo 12 : Gelir Durumu Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi	75
Tablo 13 : Çalışmada Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyutları Arası İlişkilerin İncelenmesi	79

Tablo 14 : Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Yordayıcılarını Bulmak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçlar..81



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Sürdürülebilir Kalkınmanın Tarihsel Gelişim Süreci	4
Şekil 2 : Sürdürülebilirliğin Boyutları	7
Şekil 3 : Toplumsal Pazarlama Anlayışının Öğeleri	14
Şekil 4 : Sosyal Pazarlamanın Anahtar Özellikleri	17
Şekil 5 : Holistik Pazarlama Bileşenleri	23
Şekil 6 : Yeni Pazarlama Gerçekleri.....	25
Şekil 7 : Modern Sürdürülebilir Pazarlamaya	26
Şekil 8 : “Sürdürülebilir Pazarlama” Yeni Bir Kavrama Doğru	27
Şekil 9 : Pazarlama Karması 4P-> 4C	32
Şekil 10: Sürdürülebilir Toplum, Çevre ve Ekonomi Üzerinde Ambalajın Rolü	33
Şekil 11: Ambalajın Fonksiyonları.....	39
Şekil 12: Araştırma Modeli.....	53
Şekil 13: Anket Formunda Kullanılan Ölçeğin Alt Boyutlarına İlişin İfadeler	59

T.C.
İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE Z KUŞAĞININ SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJLI ÜRÜNLERE SAHİP OLMA NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Deniz ULAŞAN

Yüksek Lisans Tezi
Uluslararası İşletmecilik
Danışman: Doc. Dr. Ayça Can KIRGIZ
Ocak, 2023 – 1-115

ÖZET

Üretim ve tüketim aşamalarında kaynakların azalması, etkin kullanılmaması nedeniyle ekolojik denge bozulmaya, canlıların hayatı olumsuz etkilenmeye başlamıştır. Hızla artan ekolojik sorunlar tüketicileri çevre konularında duyarlı olmaya yöneltmiştir. Gün içinde satın alınan ürünlerin çeşitliliği her geçen gün artmakta ve tüketiciler günlük tüketim ürünlerinin yanı sıra bu ürünleri üreten firmaların üretim süreçlerini de dikkate almaya başlamıştır. Tüketiciler çevre konularında bilinçlendikçe ambalaj konusunda daha dikkatli ve seçici eğilimler göstermeye başlamıştır. Yenilenemeyen kaynakların hızla ve kontrolsüzce tüketimi tüm canlılar için tehlikeli hal almaya başlamış, tüketicilerle beraber birçok işletme kaynakların temininde, ürün yaşam döngülerinde, üretim süreçlerinde sürdürülebilirliği sağlamanın yollarını aramaya başlamıştır.

Sürdürülebilirlik, ihtiyaçların karşılanırken sınırlı kaynakların olduğu unutulmadan, kaynakların devamlılığının sağlanmasına önem vererek gelecek nesillerin bu kaynaklardan yararlanabilmesi için ekonomik, sosyal ve çevresel bir bütünlüğün olması gerektiğini ifade eder. Sürdürülebilir ambalaj ile bütün yaşam döngüsü süresince ambalaj atığının minimize edilmesi ve kullanılan malzemelerin geri dönüşümünün maksimum seviyede olması amaçlanmaktadır. Bu çalışma, Z kuşağı sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyetini incelemek üzere tasarlanmıştır. Buna göre sürdürülebilirlik kavramı üzerinde durulmuş, sürdürülebilirliğin boyutları, sürdürülebilirliği etkileyen faktörler ve sürdürülebilirliğin pazarlama ile olan ilişkisi, yeşil pazarlama konularına değinilmiş, kuşak kavramları ve sınıflandırması yapılmış, ambalaj kavramına, fonksiyonlarına, türlerine ve Z kuşağının satın alma

özelliklerine yer verilmiştir. Bu çalışmada Z kuşağı bireylerinin sürdürülebilir ambalajlı ürünlere sahip olma niyetine etki eden faktörlere dayanarak kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Demografik özellikler esas alınarak Z kuşağı bireylerine sürdürülebilir ambalaja yönelik sorular yöneltilmiş, bu sorulardan yola çıkılarak alt boyutlar oluşturulmuş ve çalışma için oluşturulan alt boyutların sürdürülebilir ambalaj tutumuna etkisini ve bu ürünleri satın alma niyetini anlamak için sorunların cevapları analiz edilmiştir.

Çalışmada kullanılan sürdürülebilir tüketim ve z kuşağının sürdürülebilir ambalajlı ürünlere sahip olma niyeti ölçeğinin alt boyutlarının güvenirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach alfa katsayısı incelenmiştir. Çalışmada alt boyutların Cronbach sonuçları 0,6'dan büyük çıkmıştır. Alt boyutların güvenilir olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma için 25.04.2020/05.06.2020 tarihlerinde uygulanan anket sonuçları 431 kişiden elde edilmiştir. Anket formu internet ortamında hazırlanmıştır. SPSS 21 programı kullanılarak analiz edilen bu çalışmada toplanan verilerin analizi için frekans analizi, betimsel istatistikler, güvenirlik analizleri, Anova (Tek yönlü varyans analizi), korelasyon analizleri, bağımsız örneklem t testi ve regresyon analizi incelemeleri yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tüketim, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Pazarlama, Jenerasyonlar, Z kuşağı

T.C.

Istanbul Kent University Master Education Institute

**RESEARCH ON SUSTAINABLE CONSUMPTION FOR Z
GENERATION'S INTENT ON POSSESSING SUSTAINABLE
PACKAGING PRODUCTS**

Deniz Ulaşan

Master Thesis

International Business Administration

Consultant: Associate Professor Dr. Ayça Can KIRGIZ

January, 2023- 1-115

ABSTRACT

Ecological balance has begun to deteriorate and living beings began to be negatively affected due to reduction and ineffective use of resources in production and consumption. The rapidly increasing ecological problems have led consumers to be sensitive to environmental issues. The variety of products purchased daily is increasing day by day, and consumers have begun to consider the production processes of companies producing those products as well as daily consumption ones. As consumers became more aware about environmental issues, they started to show more careful and selective tendencies regarding packaging. The fast and uncontrolled consumption of non-renewable resources has started to become dangerous for all living beings, and many businesses along with consumers have begun to seek ways to ensure sustainability in the supply of resources, product life cycles and production processes.

Sustainability means that an economic, social, and environmental integrity and continuity should be ensured so that future generations can benefit from these resources by giving importance to the continuity of resources, without forgetting that there are limited resources while meeting the needs. With sustainable packaging, it is aimed to minimize the use of resources and waste throughout the entire life

cycle of the packaging, and to maximize the recovery of materials. This study was meant to examine the Z generation's intention to purchase products with sustainable packaging. Accordingly, the concept of sustainability was emphasized, the dimensions of sustainability, the factors affecting sustainability and the relationship between sustainability and marketing, green marketing issues were mentioned, generation concepts and classification were made, the concept of packaging, its functions, types and purchasing characteristics of the Z generation were included. In this study, a conceptual framework was created based on the factors affecting the intention of Z generation individuals to have sustainable packaged products. Based on demographic characteristics, questions about sustainable packaging were asked to Z generation individuals, sub-dimensions were created based on these questions, and the answers to the questions were analyzed in order to understand the effect of the sub-dimensions created for the study on the sustainable packaging attitude and the intention to purchase these products.

The Cronbach alpha coefficient was examined to determine the reliability of the sub-dimensions of the sustainable consumption scale and the intention of the z generation used in the study to have sustainable packaged products. Since the Cronbach alpha coefficients of the developed sub-dimensions were greater than 0.6, it was seen that the sub-dimensions were reliable.

For the research, the results of the questionnaire applied on 25.04.2020 / 05.06.2020 were obtained from 431 people. The questionnaire form was prepared on the internet. The collected data were analysed using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 21. Frequency analysis, descriptive statistics, reliability analysis, correlation analysis, independent sample t-test, one-way analysis of variance (Anova) and regression analysis were performed for the analysis of the collected data.

Keywords: Sustainable Consumption, Sustainability, Sustainable Marketing, Generations, Generation Z

GİRİŞ

İnsanoğlunun dünya üzerinde varlığından bu yana çevre ile etkileşimi devam etmiş ve doğal kaynakların kullanımı sayesinde yaşamının kolaylaşmasını sağlamıştır. İhtiyaçlar sınırsız, ihtiyaçları karşılayacak doğal kaynaklar ise sınırlıdır. Artan nüfus artışı, bilinçsiz kaynak kullanımı, hızlı sanayileşme beraberinde çevresel sorunları getirmiştir. Tüm bunların sonucunda çevre kirliliğini, kaynakların gittikçe azaldığını farkına varan ve bu sorumluluk bilinciyle hareket eden tüketiciler ortaya çıkmıştır. 20. Yüzyılın sonları itibariyle çevreye verilen zararın önlenmesi, çevre ve sınırlı kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılması gibi konular gündeme gelmiş, doğal kaynakların etkin kullanımı, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına imkân verecek gelecek programının yapılması gerekliliği doğmuştur. Tüketiciler bilinçlendikçe ve yönünü çevreye verdikleri zararın daha az olduğu ürünlere çevirdikçe işletmelerin de sürdürülebilir çevre politikaları ile tüketicilerin gereksinimlerini dikkate alarak pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekli olmuştur. Bu çerçevede yeşil tüketici, yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi terimler ortaya çıkmıştır. Çevre dostu, geri dönüştürülebilir ürünler, sürdürülebilir ürünler gibi terimler tüketicilerin karşılaştığı diğer terimler arasında yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını ambalajın geri dönüştürülebilir olması etkilediği gözlemlenmiştir.

Geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir, ürünü muhafaza edilmesini sağlayan sürdürülebilir ambalaj sürdürülebilir anlayışın benimsenmesinde ve uygulanmasında önemli bir rol oynar.

Literatürde yeşil kavramı; "çevresel", "ekolojik", "yeşilci" ve "sürdürülebilir" gibi farklı ifadelerle kullanılabilmektedir. (Karaca, 2013: 100). Bu tez kapsamında sürdürülebilirlik kavramsal çerçevesi ve sürdürülebilirlik boyutları incelenmiş, sürdürülebilirliğin pazarlama ile olan ilişkisi üzerinde durulmuş, yeşil, geri dönüştürülebilir ve sürdürülebilir ambalaj tanımlanarak kapsamaları belirtilmiştir. Doğal çevrenin korunması sürdürülebilirliğin en önemli noktasıdır fakat sadece bununla sınırlı olmayan sürdürülebilirlik tanımlanırken çevrenin korunmasıyla arasındaki fark göz ardı edilmemelidir. Çevre korunması merkezinde doğa konuları varken, sürdürülebilirlik sosyal ve ekonomik konuları da kapsamaktadır.

Bu tez çalışması Z kuşağının sürdürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alma kararını etkileyen faktörleri ele alarak satın alma kararında hangi faktörlerin etkili olduğunu incelemek amacıyla

tasarlanmıştır. Bu tez çalışmasının amacı, sürdürülebilir ambalajın Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. “Sürdürülebilir tüketim ve z kuşağının sürdürülebilir ambalajlı ürünlere sahip olma niyeti ” başlıklı üç bölümden oluşan bu tez çalışmasının ilk bölümünde sürdürülebilirlik tanımı yapılmış, sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisi incelenmiş, ambalaj tanımı ve ambalaj tipleri, ambalajın fonksiyonlarına değinilmiştir. İkinci bölümde jenerasyon kavramı, jenerasyon sınıflandırması ve özellikleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde z kuşağının sürdürülebilir ambalajlı ürünlere sahip olma niyeti üzerinde bir araştırmaya yer verilmiş ve bu bölümde araştırmanın amaç ve kapsamı, hipotezleri, modeli, araştırmanın yaklaşımı, veri analizleri ve bulguları bulunmaktadır. Son olarak araştırmanın sonuç bölümünde literatür taramasından da yararlanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda z kuşağının sürdürülebilir ambalajlı ürünleri satın alma eğilimini pozitif yönde etkilediği gözlemlenen alt boyutlar; yeşil tüketici değerleri, çevreye ilişkin bilgi, çevreye ilişkin görüş, inanç ve farkındalık, sürdürülebilir ambalaj bilgisi, sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum ve çevre duyarlılığıyla ilgili eylemlerdir.

Literatürde genel olarak sürdürülebilirlik, sürdürülebilir ambalajlı ürünlerin satın alma eğilimi konulu çalışmalara rastlanmış ancak özellikle Z kuşağının yeşil ürünlere yaklaşımı ve Z kuşağının sürdürülebilir ambalajlı ürünleri satın alma nedenlerine çok fazla değinilmediği gözlemlenmiştir. Anket ifade ve alt boyutları oluşturulurken Övüç (2015)’in çalışmasından yararlanılmıştır. Bu çalışma ve kaynak alınan Övüç (2015)’in çalışması arasındaki en büyük fark örneklem grubudur. Bu çalışmada z kuşağı bireylerine anket uygulaması yapılırken Övüç çalışmasında yaş sınırlaması getirmemiştir. Bu çalışmada analizler ve demografik değişkenler arasında anlamlı farklar olup olmadığı incelenmiştir. Betimleyici istatistik tablosu, Güvenirlilik analizi, Bağımsız t testi, ANOVA (Tek yönlü varyans analizi), Regresyon ve Korelasyon analizleri yapılmıştır. Övüç’ün çalışmasında ise ölçekler faktör analizine tabi tutulmuş ve değişkenler belirlenmiştir. Övüç’e ait çalışmada regresyon analizine rastlanmamıştır.

BÖLÜM 1: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMSAL ÇERÇEVE

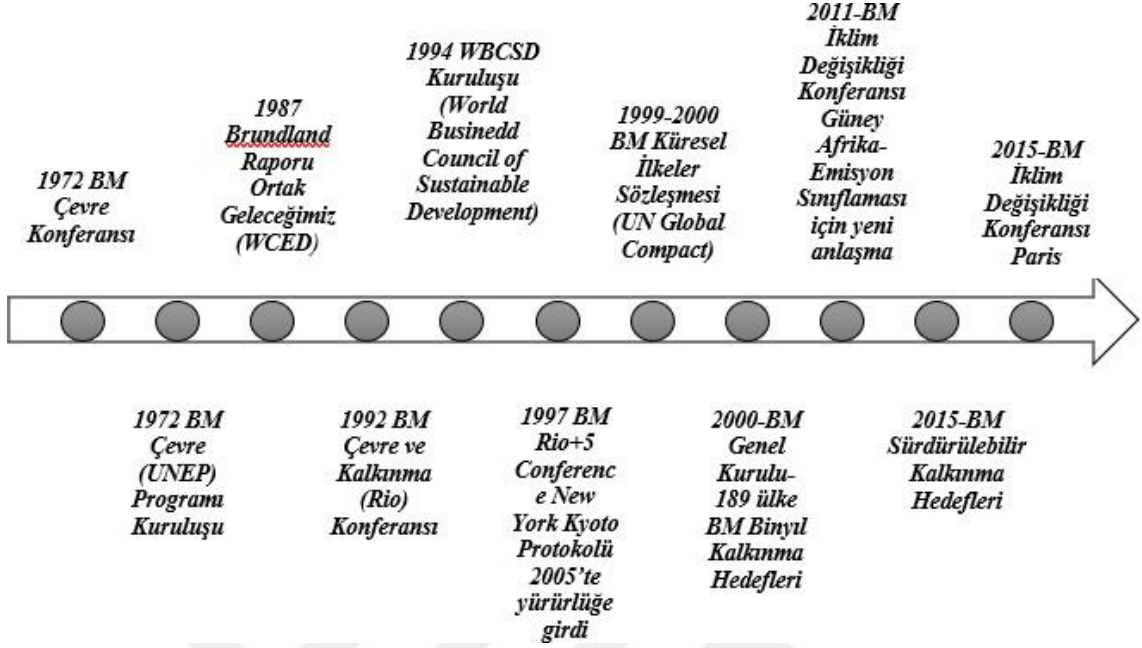
Sürdürülebilirlik, günümüzde sıklıkla kullanılan bir kavram olmakla birlikte kökeni Latince “Sustinere” kelimesine dayanmaktadır. İngilizce sustainability olarak anılan sürdürülebilirliğin temeli orta çağa kadar uzansa da ilk kez 1982’de IUCN tarafından kabul edilmiş olan Dünya Doğa Şartı belgesinde sürdürülebilirliğe yer verilmiştir. Bu kavram WCED tarafından 1987’de Brundland raporu hazırlanmış ve bu raporda “Gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasından taviz vermeden, kendi gereksinimlerini karşılama” sürdürülebilir kalkınma olarak tanımlanmıştır. (Özbakır ve Velioğlu, 2010: 73). Oxford üniversitesinde yapılan tanıma göre sürdürülebilirlik, belli bir oranı veya seviyeyi olduğu gibi sürdürebilme, doğal dengeyi koruma ve dünya üzerindeki doğal kaynakların yoğun tüketiminden kaçınma olarak nitelendirilmiştir. Sürdürülebilirliğin tam ve kesin tanımı olamamakla birlikte tanımı yapan bilim insanının akademik dalını yansıtacak biçimde ortaya atılmıştır. Genel anlamıyla yapılan tanımlamalardan yola çıkarak sürdürülebilirlik, toplumun gereksinimlerini karşılarken kullanılan kaynakların bir sınırı ve sonu olduğunu düşüncesi akıldan çıkartılmadan, toplumun gereksinimlerinin devamlılığının sağlanarak gelecek nesillerinde de süre gelen kaynaklardan yararlanması için tüm sosyal, çevresel ve ekonomik koşulların bütünlüğünün ve sürekliliğinin kazanılması gerektiğini ifade eder (Köşker ve Gürer, 2020: 90).

Ekonomik açıdan sürdürülebilirlik, toplumun üretimde öncelikli olarak nitelendirilebilecek sanayi ve tarım gibi sektörlerde oluşabilecek belirsizlik ve dengesizliklerden kendini koruyabilecek, kendi içerisinde oluşabilecek her türlü kamu borcunu yönetebilen ve muhafaza edebilen, sürekli olarak toplumun ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet istihdam edebilen bir sistemdir (Önce ve Mehmet, 2012: 389).

Çevresel açıdan sürdürülebilirlik, yenilenebilir kaynakların aşırı tüketiminden kaçınılarak ve tükenebilir kaynakların gerekli şartlar oluşturularak yerine benzerlerinin yapılarak tüketici alışkanlığının oluşturması ve bu sayede istikrarlı ve sürdürülebilir bir sistem olarak tanımlanır.

Sosyal açıdan sürdürülebilirlik ise sağlık ve eğitim gibi bireyin ve toplumun temel gereksinimlerinin yeterliliği cinsiyet, dağıtım ve toplumsal eşitliğin sağlanması ve politik olarak hesap verebilirliği sağlayabilen bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Önce ve Mehmet, 2012:390).

Şekil 1 Sürdürülebilir Kalkınmanın Tarihsel Gelişim Süreci



Kaynak: İÇDAŞ (2022), Sürdürülebilirlik Yönetimine Giriş Eğitimi, Sürdürülebilirlik Yönetim Birimi, <https://www.icdas.com.tr/pages/2716/2716/f/tr-TR/Surdurulebilirlik.aspx> (Erişim Tarihi: 25.05.2022)

1.1 Sürdürülebilirliğin Boyutları

Ekonomik ilişkilerin ve bireylerin yaşamını devam ettirmesinde temel sorun, kaynaklara zarar vermeden üretebilmek ve tüketebilmektir. Bu doğrultuda kişilerin çevre ile nasıl uyum sağlayacağı veya bu uyumun devamlılığını sağlayabilmesinin önündeki engelleri nasıl yok edeceği bütün modern toplumlar için ivedilikle çözülmesi gerekmekte olan sorunların başında gelmektedir.

Kullanım amaçları ve yerlerine göre farklı anlamlar kazanabilen sürdürülebilirlik kavramı çevre konularından iktisatta, sivil toplum faaliyetlerinden sağlık turizmine kadar büyük bir havuzda kendine yer edinmiştir. İçerisinde doğal varlıkları ve toplumsal eşitliği koruyabilen, toplumsal kalkınma türlerini kapsayan sürdürülebilir kalkınma içinde açıkça çevresel, sosyal ve ekonomik olarak üç yön bulundurulur. Çevresel, sosyal ve ekonomik boyutların birbirinden ayrı düşünülemez olduğu bir gerçektir. Buna göre; çevrenin ve sosyal eşitliğin korunması koşuluyla birlikte ekonomik kalkınmanın sürekliliğini sağlamakta gereklidir (Şen, Kaya ve Alparslan, 2018:19).

1.1.1. Ekonomik Boyut

Karmaşık bir tabloya sahip olan ekonomik sürdürülebilirlik, işletmelerin faaliyet gösterdiği iç ve dış alanlara odaklanmayı zorunlu kılar. Ekonomik sürdürülebilirlik, sürdürülebilirliğin altın çocuğu diye anılır ve çevresel veya sosyal sürdürülebilirlik üstünde negatif etki yaratmayan ekonomik kalkınma süreci olarak tanımlanır. Bundan dolayı ekonomik sermaye üzerinde oluşabilecek bir artış, doğal ya da sosyal sermayenin azalmasına sebebiyet vermemelidir (Gedik, 2019:210). Ekonomik anlamda sürdürülebilir işletmeler, iç ve dış borçlarını yönetebilen, garanti nakit akışı ve kârlılığı olan işletmelerdir. Buna göre, ekonomik açıdan sürdürülebilirliğin, mal ve hizmetlerin üretim süreçlerinde sürekliliği ilke edinen, üretime ve bu süreçte oluşabilecek zarar ve olumsuzlukları ortadan kaldırabilen ve bu koşullarda oluşabilecek tüm borçların üretimi devam ettirilebilecek seviyede sürdürülebilecek bir yapısı vardır. Bu bağlamda işletmelerin iç ve dış etkilerini analiz etmek önem arz etmekte ve sürdürülebilir ekonomilerin aşağıdaki maddelere odaklanması gerekmektedir (Doane ve MacGillivray, 2001:19).

- İşletmelerin finansal performansı,
- İşletmelerin maddi olmayan duran varlıkları yönetim biçim
- Ekonomi üzerinde işletmelerin etkisi,
- İşletmelerin çevresel ve sosyal etkileri ve bu etkileri yönetme biçimi

İç içe geçmiş sürdürülebilirlik modeli göz önüne alındığında, büyümenin ekonomik olduğu kadar yeşil anlamda da sürdürülebilir olması son derece önemlidir. Buna göre sürdürülebilirlik yalnızca ekonomik performansı değil, yarının dünyasındaki ekonomik performansı da dikkate alır (Courtnell, 2022).

1.1.2. Sosyal Boyut

Sürdürülebilir kalkınmanın sosyal boyutuna yönelik yaklaşımları göz önünde bulundurulduğunda, ekonomik yapıya yönelik yaklaşımlar kadar çeşitlilik gösterdiği kaçınılmaz bir gerçektir. Bu doğrultuda sosyal sürdürülebilirliğin kesinleştirilmiş bir tanımını yapmak zor olacaktır. Genel bir tanım olarak sosyal sürdürülebilirliği ele aldığımızda, toplumun bütünü ele aldığımızda kimlikler, ilişkiler ve kurumların gelecekte ne şekilde idame edebileceği olarak tanımlanabilir. Sosyal sürdürülebilirlik, bireyin toplum içerisinde bir bütün

olmasını ve toplumun gerektirdiği ortak hedefler doğrultusunda çalışma yetisinin kazanılması ve korunmasını gerekli kılar. Bu doğrultuda bireylerin temel ihtiyaçları içerisinde yer alan beslenme, barınma, eğitim ve sağlık ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir (Moldan vd., 2012:5).

Sosyal sürdürülebilirlik, sosyokültürel anlamda birbirlerinden farklı toplumların eşitliğini gözeten, bir bütün halinde yaşamaya teşvik eden ve tüm kesimlerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesini ve yaşam kalitelerinin yükseltilmesi göz önünde bulunduran bir gelişmedir (Vallance vd., 2011:345).

Sosyal sürdürülebilirlik başlı başına önemli bir hedeftir. Aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik için bir ön koşul veya bir destek olabilir. Çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik sağlandığında ekonomik sürdürülebilirlik gerekli olabilir.

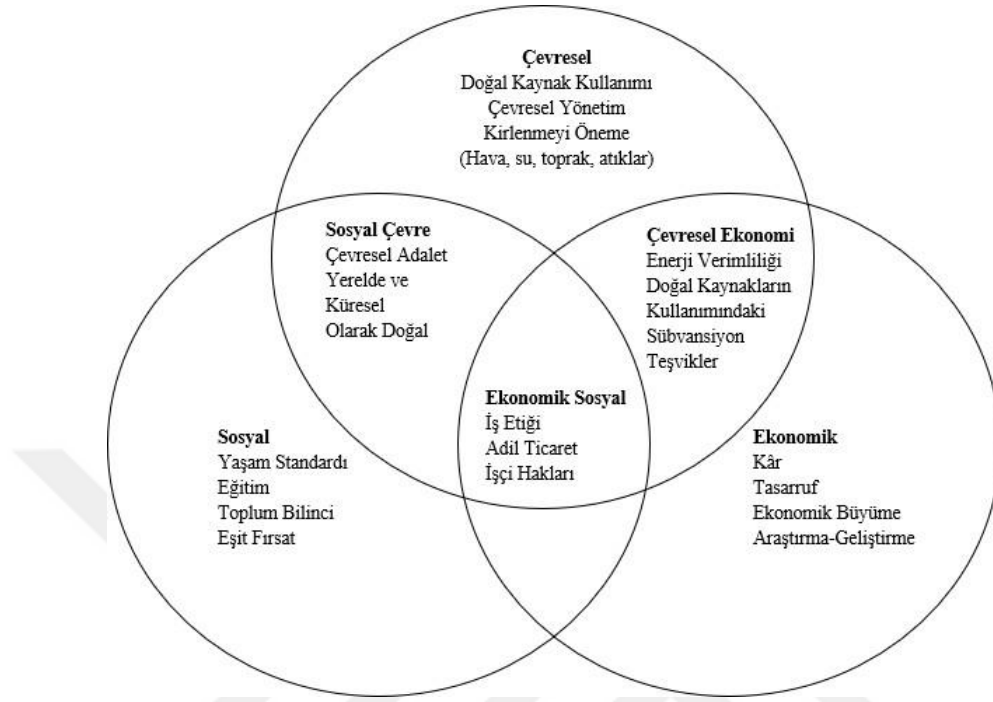
1.1.3. Çevresel Boyut

Çevresel sürdürülebilirlik, toplumun temel ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğunda bu ihtiyaçların giderilmesini sağlayan modelin sürekliliği, esnekliği ve dayanıklılığı gibi ilkelerinin de göz önünde bulundurulduğunda ilgili modellerin yeniden meydana getirme özelliklerini benimseyerek bu doğrultuda biyoçeşitliliği de azaltmayan faaliyetlerin bütünüdür (Morelli, 2011:6).

Çevresel bütünlük ilkesi, toplum içerisinde yer alan birey ve grupların sosyal çevrede yer alan kara, hava ve su kaynaklarının zarar görmemesini sağlamakla yükümlüdür. Sosyal çevreyi nüfusta yaşanan artışlar, aşırı tüketim, kirlilik, tükenbilir kaynakların hızla tüketilmesi dahil edildiğinde tüm bu etkenlerin tehdit ettiği gözlemlenmektedir. İnsanların, oluşturabilecekleri bu tehditler haricinde ozon tabakasının incilmesi, sera gazlarının birikmesi, küresel ısınma ve daha fazlasının da bulunduğu doğal çevre üzerinde oluşturabileceği çok önemli olumsuz etkileri de olabilmektedir. İnsanların oluşturabileceği tüm bu tehditler doğrudan yine insanların yaşamını, temel ihtiyaçlarının karşılanmasını da tehlikeye sokacaktır (Bansal, 2005:198). Tüm durumlar göz önünde bulundurulduğunda oluşabilecek tehditler sadece toplumun temel ihtiyaçlarının karşılanmamasını ve yaşam kalitesinin düşmesine sebep olmayacak ve gelecek kuşakların da bugünün koşullardan etkilenecek daha kötü bir senaryo ile karşılaşacağı kaçınılmaz bir gerçektir.

Şekil 2

Sürdürülebilirliğin Boyutları



Kaynak: Terzi, S. (2017). Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Türkiye’de Uygulanan Çevre Politikası Araçlarının Değerlendirilmesi, *Çevre ve Şehircilik Bakanlığı*, 4-85.

1.2. Sürdürülebilirliğin Çevre Açısından Önemi

İnsanoğlu varlığından itibaren çevreyle sürekli olarak etkileşim içerisinde olmuştur. Toplumun refah seviyesinin yükseltmeyi amaçlayarak bu doğrultuda çevreyi bir araç olarak kullanmış ve teknolojinin de katkılarıyla toplumun içerisinde yer aldığı çevreyi sürekli olarak değiştirmiştir. Toplumun refah seviyesinin değiştirilmesi beraberinde birçok risk doğurmuştur. Bu doğrultuda çevrenin ve kaynakların sürekli kullanılmasıyla birlikte dünya üzerinde bulunan insanların ve diğer canlıların da geleceği riske atılarak, doğal kaynakların tüketilmesine ve çevresel bozulmalara da sebebiyet vermiştir. 1992 Rio Konferansında da bu doğrultuda “kaynakların sürdürülebilir kullanımı” tanımıyla kullanılan sürdürülebilirlik, zaman içerisinde yenilenemeyen kaynakların azalmasıyla birlikte gerek toplum gerekse çevre üzerinde büyük sorunlara sebep olacağının dikkatini çekmiştir.

İnsan faaliyetleri sonucunda zarar görebilecek çevreyi geri kazanmak ve sürdürülebilirliğini sağlamayı etkileyen üç faktör yer almaktadır. Bunlar; hızlı nüfus artışı, kentleşme ve

sanayileşmedir (Tıraş, 2012:65). On sekizinci yüzyılda nüfusun hızla artışı oldukça hızlanmış ve çevre sorunları buna bağlı olarak artış göstermiştir.

Teknolojik gelişmelerin beraberinde kömür, petrol, gaz gibi ihtiyaçları getirmesiyle doğal kaynakların da kullanımı yoğun bir şekilde artmıştır. On sekizinci yüzyıl öncesinde toplum için sınırsız ve bedava olarak lanse edilen doğa, teknolojik gelişmeler sonrasında yerini artan üretim faaliyetleriyle sınırlı bir sermayeye bırakmıştır. 1960'lı yıllardan sonra ciddi anlamda zarar gören çevre insanlar tarafından göz ardı edilmiştir (Yaylı, 2012:159). Kaynak stoklarının sürekli var olması doğal sermayenin korunmasında temel kuraldır. Yenilenebilir kaynak stoğu zamanla azalmamalı, tükenebilir kaynakların sona ermesi göz ardı edilmeyerek insan yapımı sermaye artırımına gidilmeli, tükenen ve tükenibilme ihtimali bulunan kaynakların da böylelikle telafi edilme ihtimali bulundurulmalıdır (Çetin, 2006:4). Bu düşünceden yola çıkılarak ekonomik sürdürülebilirlik ve kalkınmanın sağlanması, ekolojik sistemin korunması ve devamının sağlanmasından geçmektedir.

Teknolojik gelişmelerin ardından oluşan sanayileşme, kentleşme, nüfusun hızla artması ve bunların beraberinde getirdiği çevre sorunları toplumu bu sorunları düşünme ve çözme konularında birlikte hareket etmeye zorlamıştır. Çevrede bulunan kaynakların bir sınırı olmadığına inanılması ve özensiz kullanılması sanayi devrimini ile beraber makine, araç gibi birçok ürünün kullanımı için zorunluluk haline gelen doğal kaynakların tükenme noktasına gelmesine ve çevre kirliliğine yol açmıştır. Kirlenme ile birlikte insanlar huzursuzlaşmaya başlamış ve bu da tepkilerin gelmesine sebebiyet vermiştir.

Doğal kaynakların dengeli, bilinçli kullanılması ile birlikte insanların refahının artırılması için kalkınma modelleri geliştirilmelidir. Bu noktada, aşırı kaynak kullanımının önlenerek kalkınma ve sanayileşme hedeflerinin dünyanın fiziksel imkanlarıyla bağdaşması, gerek günümüz toplumunda yer alan insanların haklarına ve kalkınma süreçlerine erişebilmesi, gerekse gelecek kuşakların o günün koşulları göz önünde bulundurulduğunda sürdürülebilirliğe ve kalkınmalarına yönelik gerekli zeminlerin oluşturulmasına imkân sağlayacak kaynakların korunmasını ele alan sürdürülebilir kalkınma ilkesini benimsemiştir (Ergöçmen vd., 1997: 38). Oluşturulacak zeminlerin ardından ilgili model hem sürdürülebilir kalkınma hem de çevresel sürdürülebilirliği beraberinde getirmektedir.

Sanılanın aksine doğal kaynakların bir sınırının olması ve hızla devam eden dünya nüfustaki artış, doğal kaynakların hızlı tükenmesine ve çevre kirliliğine sebebiyet vermeye devam

etmektedir. Gelişen sanayileşme ve kentleşme, modernleşen tarım, teknolojik ve ekonomik gelişmeler, kaynak ve ihtiyaç dengesinde bozulmalara neden olmuş, insanların geleceği ciddi anlamda tehlikeye girmiştir. Konu 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından etraflıca ele alınmış ve 1992 yılında Rio konferansında insanlığın sürdürülebilirlik ortak kalkınma stratejisi olarak benimsenmiştir. Bu bağlamda Rio konferansında çevre, biyoçeşitliliğin korunması, iklim değişiklikleri, insan hakları gibi konular ele alınmıştır. Bu doğrultuda süregelen ekonomik faaliyetler devam ederken çevrede oluşan olumsuzlukların göz ardı edilmeyeceği ilkesi benimsenmiş ve tüm bunlara bir gereksinim olarak ortaya çıkan 5 belge bulunmaktadır (Aksu, 2011:15);

- **Rio bildirisi;** Stockholm konferansı ilkelerinden bağımsız olmadan, gerekli koşulları yerine getirmek amacıyla herkesin ortak çıkarlarının korunması, ülkeler-toplumlar arasında bu doğrultuda iş birlikleri oluşturulması, kalkınma ve çevre sistemlerinin geliştirilmesine vurgu yapılmıştır
- **Gündem 21;** çevre ve kalkınmayı etkileyen sorunlar ele alınarak bu sorunlar ile başa çıkılmasına yönelik eylemler oluşturulmuştur.
- **İklim değişikliği çerçeve sözleşmesi;** bu sözleşmenin temel amaçları atmosferde bulunan sera gazı birikimlerini ve iklim özelinde insan ve toplumdan kaynaklanan tehlikeye engel olacak düzeye getirilmesi ve az gelişmiş ülkelere ihtiyaçları doğrultusunda kaynak ve teknoloji transferlerini temin etmektir.
- **Biyolojik çeşitliliğin korunması sözleşmesi;** bu sözleşmenin temel amacı sosyal çevrede bulunan biyolojik çeşitliklerin varlığının korunması ve genetik kaynakların kullanımından doğan ve doğabilecek herhangi bir faydanın adil ve eşit paylaştırılmasını sağlamak olmuştur.
- **Orman varlığının korunmasına dair bildiri;** bu bildiriyle tüm coğrafi bölgelerde yer alan gerek doğal gerekse sonradan oluşturulmuş orman varlıklarının korunması amaçlanmıştır.

Tüm bu ilkelere, düzenlemelere ve gerçekleştirilen çabalara rağmen sera gazı emisyonlarında istenen düşüşler sağlanamamıştır. Bu sebeple 1997 yılında Kyoto Protokolünün imzalanması

bir gereklilik olmuştur. Protokolde öncelikle amaçlanan konular yenilenebilir enerji kaynaklarının daha fazla kullanılması, toplumun çevreye duyarlı olan doğal enerji kaynaklarının kullanımına teşvik edilmesi, çevreye zararı olan yakıtı daha fazla tüketen ve karbonu daha fazla üretenlerden yüksek vergiler alınması, atmosfere yayılan sera gazlarının azaltılması amaçlanmıştır (Tıraş, 2012:68)

Bugün gelinen noktada çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için kaynakların kullanımının doğru yönetilmesi için gerekli düzenlemeler ve bu düzenlemelerin uygulanması uluslararası düzeyde yapılmaktadır. Sürdürülebilirlik çevre açısından son derece önem arz etmekte olup doğaya karşı oluşan tehdit unsurlarının ortadan kaldırılması tüm insanların ve organizasyonların nihai görevi haline gelmiştir.

1.3. Sürdürülebilirlik ve Pazarlama İlişkisi

Pazarlama ahlakı; pazarlama faaliyetleri etrafında alınması gereken kararları, uygulanması gereken eylemler ve oluşan sonuçların toplumda genel kabul gören ahlaki kurallara göre değerlendirilme bütünüdür. Bu sonuçla pazarlama faaliyetlerinde ortaya çıkan ahlaki ilkeler ise tarafsızlık, doğruluk ve dürüstlük gibi bireyler ve toplum için kabul görmüş temel düzeyde ahlaki ilkelerin pazarlama ile uygulanması ile ilgilidir (Torlak, 2003:129). Bu doğrultuda pazarlama ahlakının işletme ahlakının bir uzantısı olduğu söylenebilir ancak kesinlikle işletme ahlakının tamamı değildir.

Sürdürülebilir gelişme; toplum ve toplumun bütünlüğü için önem arz eden eğitim kalitesinin artırılması, refah seviyesinin ve yaşam standartlarının artırılması, eğitimde görülebilir kalite artışı ve ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanarak gelişmelerin sağlanması amacıyla düzenleme ve planlamaları kapsamaktadır. Tüm bu ilkeler göz önünde bulundurulduğunda sürdürülebilir bir gelişme sağlayabilmek için üç temel strateji önemsenmektedir (Önce ve Mehmet, 2012: 391).

- **Çevreye verilen değer:** Sürdürülebilirliğin sağlanması ve ardındaki süreçlerde artması kültürel ve doğal çevreyle ilgili olağan artışlarla doğru orantılıdır.
- **Uzun dönemli bakış açısı:** Toplum için oluşturulan kısa ve orta vadeli bakış açılarının aksine uzun vadeli bir bakış açısını ilke edinilmelidir.
- **Dürüstlük:** Gelecek nesiller ile ilgili hedeflenen miras bırakma fikrinde dürüst olmaktadır.

Her şeyden önce yönetim anlayışı değişmesi gerekir ki genel anlamda işletmenin, özel anlamda da pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir gelişmedeki önemi anlaşılabilsin. Bütün değişim çabaları, yönetim tarafınca sahiplenildiğinde başarıyı da beraberinde getirecektir. Karar aşamasına diğer çalışanlarda dahil edildiği takdirde yüksek sinerji yaratılacak ve uygulama aşaması çok daha koordineli bir hal alacaktır. Çevre dostu bir işletme olma yolunda her adımın kalıcı sonuçlar doğurması için, senaryoya, öngörüye ve yüksek planlama becerisine sahip olunmalıdır. Pazarlama faaliyetleriyle toplumda bulunan tüketiciler bilinçlendirilerek sürdürülebilir bir tüketim ve zarardan çok çevreye dost olacak bir üretim, etiketleme, ambalajlama ve tedarik süreçlerine önem ve destek verilmelidir. Yeşil avantaj kazandıran ve yeşil stratejilere yönelik stratejilere aşağıda yer alan maddelerde değinilmiştir (Altuntuğ, 2008: 36):

- Çalışanlara inisiyatif verilerek yenilik çabalarını desteklemek
- Tedarikçiler, dağıtıcılar, müşteriler gibi aktörler ile etkileşim ve iletişim kanalları sayesinde beceri, başarı ve bilginin paylaşılmasını sağlamak
- Bütün pazarlama fonksiyonlarını yeşil pazarlamanın sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla, kurum imajına, insan sağlığına ve çevreye zarar verip vermediğini sorgulamak
- Rekabet yarışımı win-win yaklaşımına çevirmesi göz önünde bulundurularak, çevresel ve toplumsal kazanımları da çoğaltması sebebiyle değer zinciri üzerinde yer alan bütün aktörlerin kaynaklarını bütünleştirmek

1.3.1. Toplumsal Pazarlama

Çağdaş pazarlama teorilerinin temelini müşteri yönlülük anlayışı oluşturur. Ancak müşteri yönlülük anlayışını kendi bünyesinde bulunduran bir anlayış, her durumda evrensel bir doğruluğa ve yeterliliğe sahip olma konusunda birçok tartışmaya sebebiyet vermiştir. Özellikle 1970’li yılların öncesinde kalan dönemlerde başta çevre ve tüketici hakları olmak üzere birçok konuda süregelen tartışmalar, müşteri yönlülük kavramı üzerine odaklanmakta olan pazarlama anlayışının kapsamı dışında kalan alanların görülmesine sebebiyet vermiştir (Akyıldız, 2007: 31). Yaşanan gelişmelerin ardından başında Philip Kotler’in yer aldığı grubun tanıttığı yeni bir pazarlama anlayışı olan ahlaki ve sosyal boyutları da kapsayan anlayışı 1972 yılında tanıtmıştır (Crane ve Desmond, 2002: 554)

Kotler tarafından toplumsal refah arasında oluşturulacak denge, müşteri tatmini ve karlı olma toplumsal pazarlama anlayışında amaçlanmaktadır. Buna göre hedeflenen pazar özelinde

oluşan istek ve ihtiyaçların tüketiciler üzerinde ve toplumun refah seviyesini arttırma prensibini benimseyerek, olası rakiplerinden fazla verim ve etki etmek şeklin tanımlanmıştır.

Toplumsal pazarlama anlayışının müşteri yönlü pazarlama anlayışına kıyasla daha uzun vadeli çıkarlar üzerine durduğu ve daha geniş ahlaki temele dayanan bir pazarlama rolünü benimsediği görülmektedir (Crane ve Desmond, 2002: 557). Çevrenin korunmasına yönelik bir söylemin toplumsal pazarlama ilkesine yönelik tanımda yer almamasına rağmen, Kotler, toplumsal pazarlama onun tarafından çevresel ve sosyal sorumluluklar içerdiği şekilde ele alınmıştır.

Kotler, çevreyi koruma düşüncesini, toplumun refahını arttırmaya ve var olan refahı korumaya düşüncesinin altında gizleyerek toplumsal pazarlama anlayışını daha fazla geniş alanlara yaymayı düşlemiştir. Kotler'e göre toplumun ve bireyin ihtiyaçları karşılandığı takdirde bu ihtiyaçlar topluma ya da doğaya zarar vermemesi gereklidir. Örneğin su üreticileri ürünlerin ambalajında göl ve dağların görüntüsünü kullanarak sağlıklı olduğuna vurgulamaya çalışmaktadır. Olayın aslına baktığımız zaman şişelenmiş su için üretilen plastik şişeler ve bu ürünlerin nakledilmesi yoğun bir şekilde karbondioksit emisyonu üreterek küresel ısınmayı tetiklemektedir. Ayrıca üretilen milyonlarca şişe dünya genelinde katı atık ve geri dönüştürme problemleri yaratmaktadır. Örnekten de anlaşılacağı üzere kısa vadede toplumun ihtiyaçlarını karşılayan bu endüstri uzun vadede toplumun aleyhine oluşabilecek çevre sorunlarına sebebiyet vermektedir. Karşımıza çıkan toplumsal pazarlamada oluşan çelişki içerisinde işletmeler gere hedeflerini gerçekleştirirken oluşan ve oluşabilecek sorunları gerekse sürdürülebilirlik görevlerini birlikte yerine getirmesi beklenmektedir (Üner ve Baş, 2018: 313).

Toplumsal pazarlama, işletmelerin ve içerisinde yer alan paydaşların günümüzde ve gelecek nesillerde oluşacak refah seviyelerinin korunabilmesi ve artırılabilmesi düşünülerek kötüleşmesi ya da eksik kalması ön görülen durumlarda iyileştirilmesi düşünülerek farklı işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir.

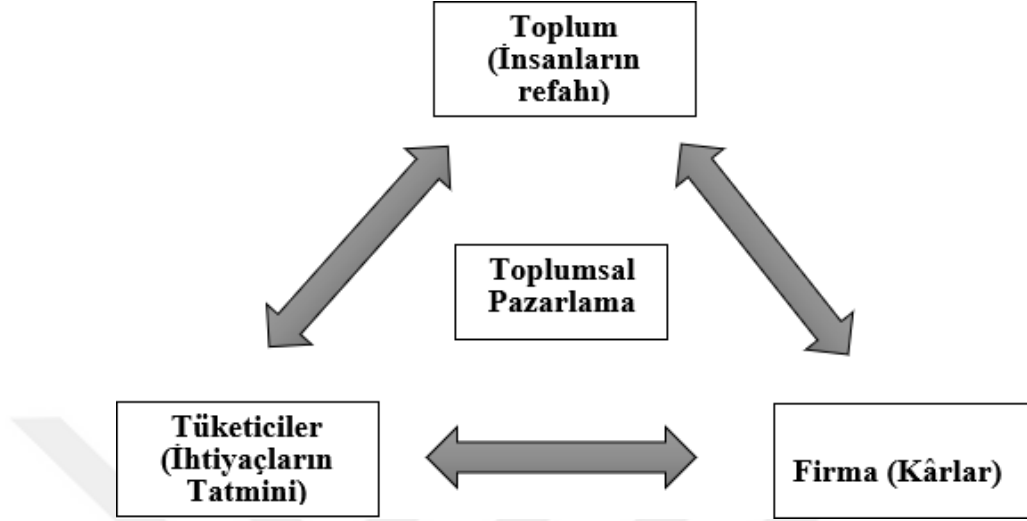
- Toplumda sürdürülebilirlik alanında farkındalık yaratmak
- Şirket profil ve imajını toplum ve çalışanların nezdinde yüceltmek
- Sosyal sorumluluk alanında toplumda farkındalık oluşturmak
- Topluma değer katmak

- Toplumdaki insanların yaşam standartlarını yükseltecek çalışmalar hazırlamak ve sorunlarını çözmede katkı sağlamak
- Şirketlerin sunduğu hizmetler ve politikalarında kendilerinden sonra gelecek kuşakların sosyal, çevresel ve ekonomik refahlarının sağlanmasına öncelik vermek
- Toplumsal pazarlama çalışmaları ile Şirketin markalarına yönelik negatif düşünce ve algıları yok etmek
- Rekabet avantajı sağlamak
- Müşteri ilişkilerine uzun vadeli olacak şekilde önem vermek ve mevcut müşterileri korumak
- Pazar payını ve satışları artırmak

Toplumsal pazarlamada toplumun yararına olabilecek uzun vadeli fayda sağlamak ya da müşteriler ile uzun vadeli ilişki içerisinde bulunma önemlidir. Bu durum şirketlere uzun soluklu karşılıklı fayda sağlamakla birlikte şirketlerin kârını hem üst düzeye çıkartacak hem de sürdürülebilirliğini sağlamasında yardımcı olacaktır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda toplumsal pazarlama, topluma hizmet edip fayda sağlayabilen, oluşabilecek çevresel ve sosyal sorunlara karşı duyarlı olan, şirketlerin uzun vadede ekonomik performanslarının da yükseltebileceği gibi sürdürülebilirliğini de sağlayacaktır.

Toplumsal pazarlama çerçevesinde işletmeler pazarlama stratejilerini oluşturabilmek için 3 faktörü birbirine dengelemek mecburiyetindedir. Bu faktörler toplumsal pazarlama kavramını oluşturan 3 düşünceden geçen, Şirket, Tüketiciler ve Toplumdur.

Şekil 3
Toplumsal Pazarlama Anlayışının Öğeleri



Kaynak: Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). Pazarlama İlkeleri. G. Armstrong, P. Kotler, & Ç. D. E. Gegez (Dü.) içinde, *Pazarlama İlkeleri* (s. 12). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

1. Toplum (İnsan refahı)

Toplum ve işletmeler karşılıklı çıkarlar doğrultusunda ilişkilerini yürütmektedirler. Toplum kendi çıkarları doğrultusunda refahını düşünen ve bu yönde düzenlemeler sağlayan işletmeler ile uzun vadeli ilişkiler kurarak onlara güvenmektedir. Şirketler ise aynı doğrultuda öncelikle toplumda oluşturulacak maksimum fayda ve toplumun çıkarları doğrultusunda hareket ederek toplumun refahını sağlamak zorundadır.

2. Tüketiciler (Tatmin isteyenler)

Şirketler mevcut müşterilerini korumak ve yeni pazarlara açılarak oluşabilecek potansiyel müşterilere ulaşmayı hedefliyorsa birinci öncelikleri müşterileri tatmin etmek olmalıdır. Hali hazırda sunulan ve gelecek dönemlerde sunulmak istenen mal ve hizmetler toplumun olası ihtiyaçlarını mutlak suretle karşılamalıdır. Araştırma Geliştirme çalışmalarını önemseyen, toplumun tüketim yönelimlerine, hangi fiyat aralıklarında ürünler aldığına hakim olan işletmeler; tüketici müşterilerine özgün ürünler ve fiyatlar sunarak onlara farklı ürün stoklarıyla

memnun edebilen şirketler sürdürülebilirliklerini sağlayarak uzun vadede rekabet avantajı da sağlayacaklardır.

3. Şirket (Kâr)

Uzun vadede varlığını sürdürmeye devam edebilen, müşterilerine ihtiyaçlarına ve fiyatlarına göre tatmin sağlayabilecek ürünler sunabileni, çevrede oluşabilecek olumsuzluklara karşı sosyal sorumluluk projelerine yönelik çalışmalarda bulunan Ar-Ge çalışmalarıyla daimî olarak yaratıcı fikirler üreten ve yeniliği getirdiği gelişime uyum sağlayan şirketler toplum içerisinde kendine yer bularak marka imajını yükseltecek ve sürdürülebilirliğini sağlayarak uzun vadede de kârını yükseltecektir.

1.3.2. Sosyal Pazarlama

Pazarlama yönetiminin son dönemlerde sosyal ve çevresel değişimlere daha duyarlı ve ilgili olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Geleneksel pazarlamada kararlar gelir çerçevesinde ve maaliyetine göre alınırken, günümüz pazarlamasında şirketlerin daha çok toplumu ilgilendiren sosyal kâr, sosyal fayfa ve sosyal maliyet çevresinde birleştiği görülmektedir. Sosyal pazarlama alınabilecek tüm kararların sadece ekonomik koşullar ve kârlılık düşünülerek alınmaması gerektiğini öne sürmektedir. Bu düşünce tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin olası kârı az yada herhangi bir ekonomik kârı olmasa bile pazarlanması gerektiğini savunmaktadır (Bayrakoğlu ve İlter, 2007: 511).

Sosyal pazarlama, şirketin ya da pazarlamacının elde edeceği kârdan ziyade tüketicinin ve toplum özelinde oluşabilecek fayda ve sosyal davranışları etkileme ve yönlendirmeye yönelik çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal pazarlama, pazarlama eylemlerini sosyal sistemin içerisinde incelerken, ürünlerin fiyatlandırmasını, iletişimini, dağıtımını, planlaması gibi araçlardan faydalanıp bu programların düzenlenebilmesi ve kontrolü gibi faaliyetleri içermektedir. Oluşan bu durum ise sosyal pazarlamanın gerekliliğini ve bilhassa önemini ortaya çıkarmaktadır (Tavmergen, 1998: 22).

Sosyal pazarlama, "hedef kitlenin veya toplumun bir bütün olarak sağlığını ve iyiliğini geliştirme doğrultusunda olumlu davranış biçimleri geliştirmesini sağlamak amacıyla geleneksel pazarlama tekniklerinin kullanılmasıdır" (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007: 51). Geleneksel pazarlamada olduğu gibi modeller, yaklaşımlar ve kavramlar toplumsal

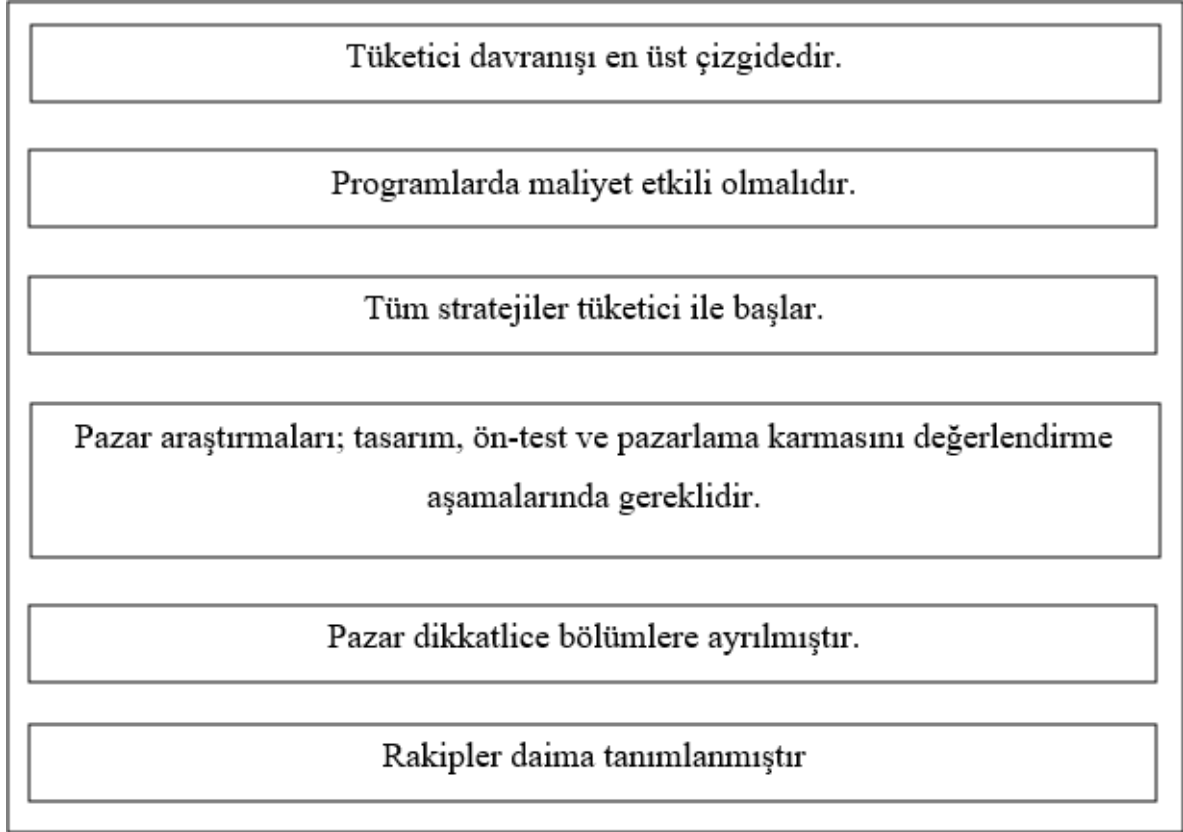
pazarlamada da kullanılmaktadır. Bu durum sosyal pazarlamanın olası pazarlama boyutuyla ilişkilendirilmiştir. Sosyal boyutta ise toplum, bireyler, toplum içerisinde oluşan ve oluşabilecek sorunlar ve toplumun yararına olabilecek haklardır. Oluşan bu durumda sosyal boyutun aslında sosyal pazarlamanın bir ürünü olduğu söylenebilir (Bozpolat ve Cömert, 2015: 9).

Sosyal pazarlama, grupların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, derneklerin ve devletlerin toplumun lehine olacak şekilde sosyal fayda sağlaması beklenen bir davranışı veya fikri topluma kazandırmak amacıyla yapılan bir pazarlama uygulamasıdır. Geçtiğimiz son 30 yılı incelediğimizde sosyal pazarlama uygulamalarının en çok sağlık sektöründe farkındalık yarattığı görülmektedir. Bunlara akciğer hastalığı, obeziteyi önlemek amacıyla yürütülen beslenme farkındalığını ve sigara karşıtı yürütülen kampanyaları örnek gösterebiliriz. Günümüzde ise sosyal pazarlamanın daha çok, madde bağımlısı insanların topluma kazandırılması, kimyasal kullanımının doğaya etkisi, mülteci kampındaki çocukların eğitim imkanı sağlanması gibi bir çok farklı konuda uygulanmaktadır.

Sosyal pazarlamanın temel özellikleri aşağıdaki Şekil 4'te verilmiştir.

Şekil 4

Sosyal Pazarlamanın Anahtar Özellikleri



Kaynak: Kurtoglu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 130.

1.3.3. Yeşil Pazarlama

Günümüzde yoğun şekilde devam eden küreselleşme süreci bazı sorunları da yanında getirmiştir. Oluşan sorunlar içerisinde başı insanları ve doğadaki tüm canlıları etkileyen ve etkilemeye devam edecek olan çevre sorunları çekmektedir. Sözü edilen çevre sorunları son dönemlerde çok fazla karşımıza çıkmış ve çıkmaya devam etmektedir. Bu süreçte insanlar oluşan çevre sorunları hakkında tüm olumsuzlukları dillendirmeye başlamakla birlikte dünyanın ve çevrenin geleceği konusunda oldukça endişelenmeye başlamıştır. Bu farkındalığa erişen tüketiciler geçmişe kıyasla daha fazla çevre dostu olan ürünlere yönelmeye başlamıştır. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yöneliminin ardından şirketler de çevreye duyarlılık bilincini artırma düşüncesiyle yola çıkarak, bu hedef doğrultusunda pazarlama stratejilerini, ürünlerin fiyatlandırmalarını, özelliklerini ve ürünlerin teslimatında yeşil politikaları ana fikir olarak düşünmelerine sebep olmuştur (Boztepe, 2012:6). Şirketlerin sosyo-ekonomik varlıklar olduğu düşünüldüğünde, tüketici davranışlarını yönlendirebilecek çevre bilincine yanıt vermemeleri

beklenemez. Çevre sorunlarına duyarlı tüketici toplumun işletmelere yönelik kâr etmekten başka amacı olmayan kuruluşlar olduğuna yönelik eski algısı yerini çevreye ve topluma ve sosyal sorunlara duyarlı olan kuruluşlar düşüncesine bırakmaya başlamıştır. Yeşil pazarlamada tüketici toplum çevre dostu, çevreye duyarlı, geri dönüştürülebilir gibi yeni terimlerle karşılaşmaktadır. Bu terimler yeşil pazarlamanın faaliyetleri olmakla birlikte yeşil pazarlama sadece bu terimlerle sınırlı değildir. Yeşil pazarlama, endüstriyel mallar, tüketim malları ve hatta hizmetlere de uygulanan bir kavram olma özelliği taşıyan pazarlama faaliyetleridir (Erbaşlar, 2012: 95).

İlk olarak AMA (Amerikan Pazarlama Birliği) tarafından düzenlenen gündemi ekolojik pazarlama olan bir konferansta tartışılan yeşil pazarlama terimi bu konferansla birlikte literatürde yerini almıştır. AMA'ya göre yeşil pazarlama faaliyetleri, enerji dışı ve enerji kaynaklarının tükenmesi, çevre kirliliği üzerine etkileri ile ilgili çalışmalar üzerinde durulmaktadır (Kitoni, 2011: 264).

Yeşil pazarlama tanımına ve özellikleri göz önünde bulundurulduğunda; tüketici toplumunun istek ve ihtiyaçlarının, işletmenin çıkar ve amaçları ve dünya üzerinde yaşanan çevresel olumsuzlukların en aza indirilmesine dikkat çekildiği görülmektedir. Bu doğrultuda bahsi geçen olguların eş zamanlı olarak giderildiğinde yeşil pazarlamadan bahsedilebilir. Yeşil pazarlamayı oluşturan ve tanım olarak kullanılabilecek değerler bütünü yanı sıra, çevreye hatta ilişkili olan tüm sosyal olguların bütününde oluşturulacak ilişkilerde karışıklık yaratmaktadır. Yöneticilerin sosyal sorumluluk bilincinde olması ve tüketici toplumunda çevreye karşı bilinçlendirilmesi ve bununla beraber müşteriler, çalışanlar ve devlet tarafından dayatılan baskılar etkin olmaktadır (Araç, 2014: 4). Çevresel problemlerin tüketici toplumunun satın alma davranışlarından ortaya çıktığı yıllar geçtikçe tüketicilerin büyük bir kesimi tarafından fark edilmeye başlamıştır. Toplum bilincine sahip olan tüketiciler ürünleri satın alırken çevresel faktörleri de göz önünde bulundurarak (ürünlerin korunduğu ambalajların geri dönüştürülebilir olma durumu) ve çevreye zararı bulunmayan ürünleri (E-Kitap okuyucu, organik cilt bakım ürünleri vb.) kullanarak çevresel problemlere yol açabilecek ürünler seçmeyerek satın alma davranışlarını bu yönde değiştirmiştir (Bergeron vd, 2001: 503)

En genel anlamıyla yeşil pazarlama, doğal çevre boyutlarının da pazarlama faaliyetlerine dahil edilmesidir (Crane ve Desmond, 2002: 278). Peatti'e göre "yeşil pazarlama, tüketici ve toplumun olağan ihtiyaçlarını, başta sürdürülebilir olarak kârlı şekilde belirlenerek, tüketicileri gerek tatmin gerekse tahmin etmekle yükümlü olan yönetim sürecidir." (2001: 130). Günümüz koşullarında ise çağdaş anlamda yeşil pazarlamanın tanımını incelediğimizde, "Yeşil pazarlama, tüketicilerin olağan ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı hedefleyen ve bu doğrultuda doğaya ve çevreye yönelik pazarlama faaliyetlerini içinde barındırır (Ekmekçiler ve Yücel, 2008:327).

Yeşil pazarlamanın bir bütün olarak toplumsal pazarlamadan doğduğu söylenebilir. Bu doğrultuda toplumsal pazarlamayı incelediğimizde savunulan düşünce, tüketici ve müşterileri sadece memnun etmekle kalmayıp toplumun hedef, istek ve ilgilerine de odaklanmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Pazarlama kavranımı Kotler'e göre incelediğimizde, "Organizasyonların asli görevi, hedef alınan ve içerisinde bulunan pazarların isteklerini, çıkarlarını ve ihtiyaçlarını beliryerek, müşterinin tatminini olası rakiplerden daha etkin ve verimli sunarken, toplumun refahını hali hazırda koruyacak ve hatta arttıracak şekilde yapmalıdır." Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda toplumsal pazarlama kavramının pazarlamacılar ve işletmelerden yürütmekte olduğu pazarlama faaliyetlerinde sosyal ve bilhassa ahlaki fikirleri benimsemelerini de istemektedir (Aktaran: Gök ve Türk, 2010: 203)

Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama yaklaşımı amaçlarına, müşteri perspektiflerine, devlet perspektiflerine ve talep perspektiflerine göre karşılaştırılır. Tablo 1'de yeşil ve geleneksel pazarlama karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 1

Yeşil Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama Yaklaşım ile Karşılaştırılması

Amaç/Bakış Açısı	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Amaç	Müşteri gereksinimlerini, kar ederken, çevresel olarak sürdürülebilir yoldan karşılamak	Müşteri gereksinimlerini kâr amacıyla karşılamak
Müşteri Perspektifi	Ürünün alıcısı ve dışsalılıkların mağduru; ya da bütün paydaşlar	Var olma nedeni
Devlet Perspektifi	Sürdürülebilir bir ekonominin yaratılmasında, çalışmak ve yönetmek için bir ortak	Bir düzenleyici ve sınırlayıcı, yönetmek için
Talep Perspektifi	Dışsal üretimin düşük düzeyleriyle talebin yeniden ürünlere dönmesi	Herhangi bir ürün ya da bütün ürünler için bir uyarıdır. Başlıca çabalar marjinal üzerindedir

Kaynak: Ayyıldız, H., ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/Journal of Graduate School of Social Science*, s. 505-527.

Yeşil pazarlamada dört aşamadan oluşur. Birinci aşama; yeşil hedefleme olarak adlandırılan, çevreci tüketiciler için yeşil ürünlerin tasarlanmasıdır (Alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller vb.). İkinci aşamada işletmeler tarafından yeşil stratejiler geliştirilir (İşletme içerisinde ele alınan çevreci önlemler). Üçüncü aşamaya gelindiğinde artık sadece yeşil ürünlerin üretildiğini görüyoruz. Dördüncü aşamada ise işletmelerin yalnızca çevreyi düşünmesi ve çevreci olması yeterli olmayacaktır çünkü bir işletmenin her anlamda çevresel etmenlere göre gelişmeli ve işletme kültürünü buna entegre etmelidir (Kuduz ve Zerenler, 2013:141-142).

Yeşil Hedefleme

Yeşil hedefleme sürecinde çevreye duyarlı tüketicilerin talebi doğrultusunda ve bu tüketicilerin İstekleri doğrultusunda ürün tasarlanır. Yine çevreci olmayan ürün üretimine de devam edilir (Özcan ve Özgül, 2019: 7). Firmanızın sattığı mevcut ürünleri doğa dostu yaklaşım sergileyen

kişilere uygun olacak biçimde yeniden tasarlayabilirsiniz. Bu noktada yeşil ürünün yanı sıra paketleme sürecinde de yeşil paketleme kullanılması da en önemli gerekliliktir.

Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi

Bu aşamada işletmeler hali hazırda çevreci ve yeşil olmayan ürünlerin üretimine devam ederken bir yandan da yeşil yönetimli stratejiler geliştirerek çevre politikalarını da benimsemeye çalışmaktadır (Erbaşlar, 2012:96).

Çevresel Oryantasyon

Bu aşamada söz konusu çevreci olmayan ürünlerin üretimleri durdurulmaktadır. Sadece yeşil sınıfa uygun ürünler üretilirken, ürünlerin daima çevreci ihtiyaçlara uygun şekilde yenilenerek, günümüz koşullarına uygun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu aşamada tüketici toplumun talepleri dikkate alınmadan sadece yeşil sınıftaki ürünler üretilmektedir. Talebe göre arz bulunmamaktadır.

Sorumlu Organizasyon

Dördüncü aşamaya gelindiğinde bu aşamada işletmelerin sosyal yönden de sorumlu olduğunu görmekteyiz. İşletmenin sadece yeşil konularla ilgilenmediği, sosyal haklar, ücret politikaları, fırsat eşitliği gibi sosyal konularla da ilgilendiği görülmektedir.

Yeşil Pazarlamanın Amaçları

John Grant (2008)'a göre yeşil pazarlamanın amaçları yeşil ürün, daha yeşil ürün ve en yeşil ürün olarak sınıflandırılmaktadır. Buna göre yeşil pazarlamanın amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralanır:

- **Yeşil (yeni standartlar belirleme);** belli standartlar belirlenerek pazarlama faaliyet ve çalışmalarının yeşil firma ve yeşil markalara uygulanmasıdır.
- **Daha yeşil (sorumluluğu paylaşma/iş birliği);** sorumluluğun yalnızca işletmede olmaması aynı zamanda tüketicilerle de paylaşılmasıdır.
- **En yeşil (inovasyonu destekleme);** yenilikçi olan yeni iş modellerini desteklemek

Genel olarak yeşil pazarlamanın amaçları;

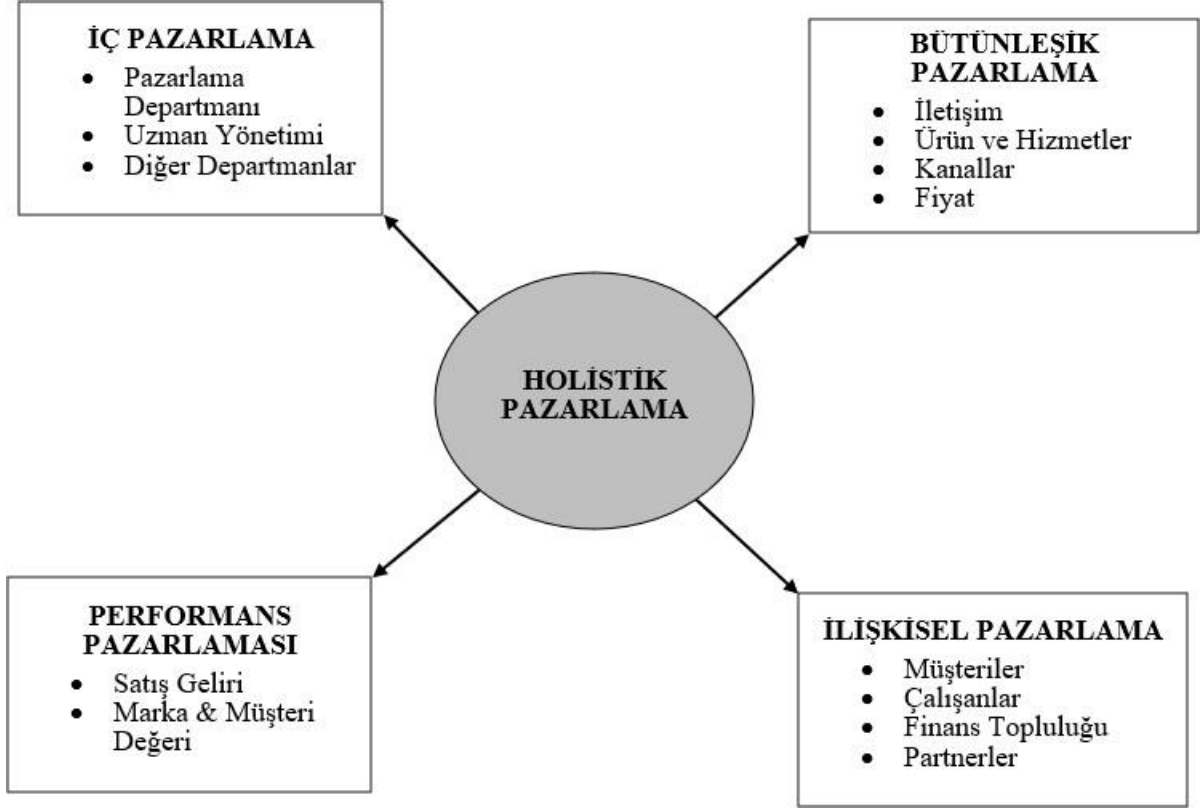
- Çevrede oluşan zararları ve çevre kirliliğini engelleyip azaltacak çözümleri araştırmak, bulmak
- İçerisinde bulunduğumuz mevcut enerji tüketiminin minimuma indirilmesine dikkat çekerek, doğal dengenin sağlanarak korunması
- Tükenebilir doğal kaynakları zarar vermeden kullanmak
- Devleti ve STK'ları çevreye saygı ve çevrenin korunması konularında harekete geçirmek

1.3.4. Holistik Pazarlama

Geniş bir perspektif gerektiren holistik pazarlama, ürünleri, çalışanları, rakipleri, çevreyi kapsar ve pazarlamanın tüm yönlerini içinde barındırır. Kotler ve Keller'e (2009) göre holistik pazarlama, yalnızca bir şirketi değil, şirketin varlığını bütün olarak tanımlayan bir kavramdır. Holistik pazarlamaya göre şirket müşteriler, paydaşlar ve tedarikçiler gibi diğer tüm unsurlarla birlikte bir bütündür. Bu doğrultuda işletmeler, tüketicileri bir işletmenin gelişimindeki en önemli parça olarak görmelidir. Çünkü tüketiciler, işletme başarısında çok büyük bir paya sahiptir. Üstelik ağızdan ağıza iletişim kurmaları da mümkündür (Siswoko vd., 2019: 187-188)

Holistik pazarlama; istek ihtiyaçları tanımak, talepleri karşılamak ve müşterilere benzersiz bir değer önerisi sunmak gibi tüm pazarlama işlevlerini mantıklı bir süreçte birleştiren bir stratejidir. Holistik pazarlama kavramı, pazarlama programlarının, faaliyetlerinin ve süreçlerinin genişlik ve karşılıklı bağımlılık ile uygulanmasına dayanır. Holistik pazarlama yaklaşımını kullanan işletmeler, işletmeyi bir bütün olarak düşünerek pazarlama stratejisi geliştirir. Bu da işletmenin her yönünün dikkatle değerlendirilmesi gerektiği anlamına gelir. Şirket, bir tüketicinin o şirkete ait ürünleri, reklam malzemeleri ve diğer tüm unsurlarla nasıl etkileşime gireceğini düşünmek zorundadır (Tushi, 2014: 12-13).

Şekil 5
Holistik Pazarlama Bileşenleri



Kaynak: Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson, s.44.

- **İçsel pazarlama**, Müşterilere iyi hizmet isteyen çalışanları işe alma, motive etme, eğitme işidir. Zeki pazarlama yöneticileri, şirket içindeki pazarlama faaliyetlerinin dışarıya yönelik olan pazarlama faaliyetleri kadar hatta daha önemli olduğunu farkındadır. Mükemmel hizmet sözünü vermek, şirket çalışanları bu mükemmelliği sağlamak için hazır olmadığı zaman bir anlam ifade etmemektedir. Pazarlama faaliyetleri yürütülürken tüm departmanlar müşteri hedeflerini sağlamak için beraber çalıştığı zaman başarı getirmektedir.
- **Bütünleşik pazarlama**, pazarlamacıların pazarlama faaliyetlerini tasarladığı programlarını tüketici müşteriler için “her birisi kendi parçalarının bütününden daha büyük” şeklinde sunması, yaratması ve iletmesi doğrultusunda teşvik edildiği dönemlerde ortaya çıkmaktadır. Bütünleşik pazarlama, dijital pazarlama, satış, reklam gibi faktörleri gerek tasarlayıp gerekse yöneterek tüketici toplumunun markaya yönelimini arttırmayı sağlamak ve deneyim kazandırmak için tasarlanmış bir yaklaşımdır. Genel hatları ile marka imajı çevresinde toplanır.

- **Performans pazarlaması**, pazarlama yönetimi ve faaliyetlerinin sonunda finansal dahil tüm dönüşleri anlamak gereklidir.
- **İlişkisel pazarlama**, çalışanlar, müşteriler, ortaklar, yatırım sahipleri gibi tüm paydaşlar işlerinin sürdürülebilir olması amacıyla uzun vadeli ilişki kurmayı amaçlar.

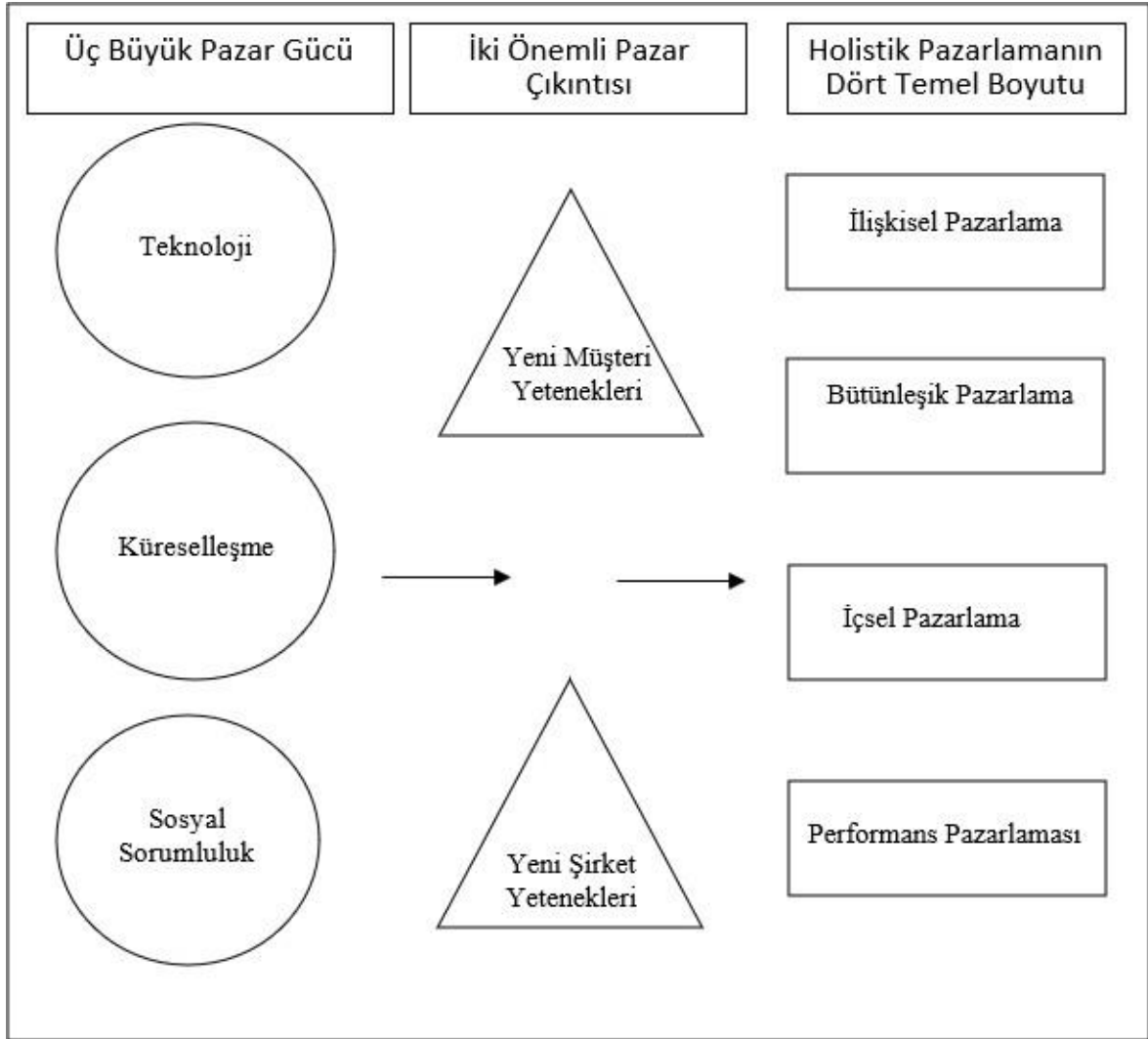
Holistik pazarlamanın sağladığı faydalar aşağıdaki gibidir (Aydın, 2019: 5):

- Uzun vadeli büyümeyi hedefleyen işletmeler bütçelerini planlarken ve ölçümlemelerini yaparken holistik pazarlamadan faydalanırlar.
- Yeni bir yatırım yapılacaksa, yöneticilerin tamamı yatırımın planında aynı fikirde olması, takım çalışmasının değişkenliği açısından önemlidir. Bu konuda holistik pazarlamadan yararlanılmaktadır.
- İnsanların birbiriyle iş birliği ve iletişim kurmalarında fayda sağlar.
- Müşterinin değerini arttırmada fayda sağlar.
- Büyük sorunların kolay çözümünde katkı sağlar. Büyük problemlerin çözümü daha kaliteli müşteri ilişkilerini beraberinde getirir.

Holistik pazarlamaya göre bir işletme çeşitli bölümlerden oluşmuş olsa bile, departmanların işletmenin ortak amaç, vizyon ve misyonu doğrultusunda bir araya gelmesini gerektirir. Bu durum müşterilerde olumlu ve birleşik bir iş imajı yansıttığı gibi, Holistik pazarlama, rekabetten çok ürünlerin satın alınmasını sağlamak amacıyla birbirine bağlı pazarlama faaliyetleri içerir.

Şekil 6

Yeni Pazarlama Gerçekleri



Kaynak: Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson, 38.

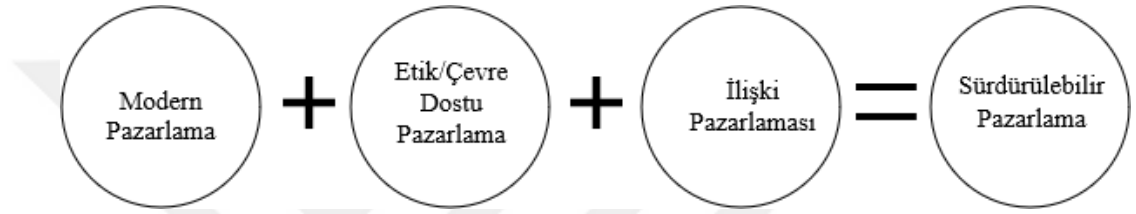
1.4. Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilir pazarlama; geleneksel pazarlama düşüncesinin ötesinde olup, müşteriye, çevreye ve sosyal değer yaratmayı hedefleyen bir kavramdır (Özbakır ve Velioğlu, 2010:77). Sürdürülebilir pazarlama ya geçiş evresini incelediğimizde bu süreç kısmen sosyal ve çevresel kriterlerin geleneksel pazarlama düşüncesi ve süreçlerine entegre edilmesini içerir. Pazarlama, tüketicilerin isteklerini karşılayıp onların ihtiyaçları konusunda tatminkâr davranan ve bu yolda uzun vadeli ilişkilerini beraberinde getiren oldu olarak ele alındığı zaman sürdürülebilir pazarlamada tüketici topluluğu, doğal çevre ve sosyal çevre ile birlikte sürdürülebilir ilişki kurmak olarak tanımlanabilir (Belz ve Peattie, 2009:11). Sürdürülebilir pazarlama, modern

pazarlamadaki işlemlere geleneksel, kısa vadeli odaklanmak yerine, tüketicilerle ilişki kurma konusunda uzun vadeli yönelim gerektirdiğini öne sürmüştür. Belz ve Peattie (2010: 12)'ye göre Pazar araştırmasından müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemeye ve müşteri sadakati oluşturmaya kadar tüm pazarlama süreci boyunca sürdürülebilirlik vizyonuna sahip olunmalıdır. Yine sürdürülebilir bir vizyon geliştirmek ve sürdürülebilir pazarlama kavramını oluşturabilmek için daha önceki pazarlama fikirlerini birleştirmek son derece önemli ve gereklidir.

Şekil 7

Modernden Sürdürülebilir Pazarlamaya



Kaynak: Goswami, V., Trivedi, K., & Trivedi, P. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. Econ. Soc. Sci., s.191.

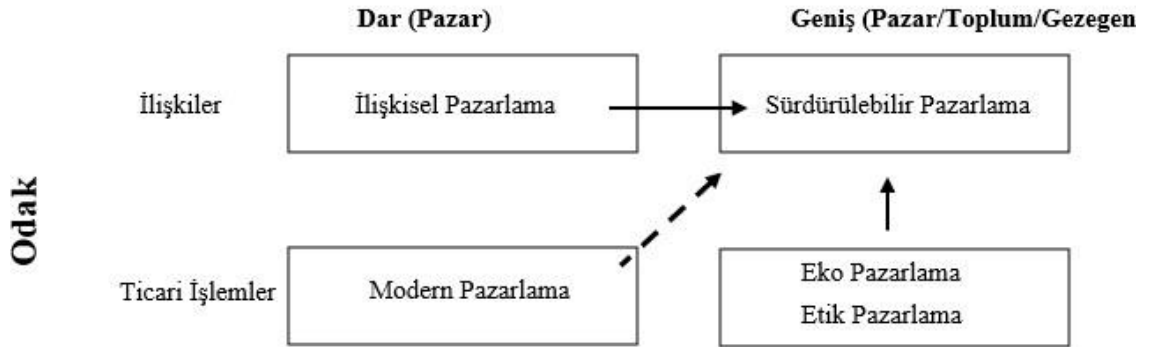
Pazarlama; geçmiş dönemlerde bir şirketin hali hazırda yaptığı çalışmalarda, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak ve tüketicinin istekleri doğrultusunda büyüme ve kâr sağlama aracı olarak kullandığı bir düşünce yapısına sahipti. Bu düşünce yapısı sonraki süreçlerde yerini alışagelmış akımdan farklı olmasa da yeni pazarlama biçimlerine, şirket yeteneklerine ve pazar bölümlerine odaklanmaya bırakmıştı. Belz ve Peattie'nin de belirtmiş olduğu gibi pazarlama konusunda, baskın düşünceye ve üretime temel olarak meydan okumada uyum ve geliştirmenin ötesinde iki fikir seti yer almaktadır.

Setlerden ilki, mevcutta uygulanan pazarlama ile çevresel ve sosyal gerçekleri de kapsayan daha geniş bir pazarlama ortamını yani makro pazarlamayı ele almaktadır. Makro pazarlama, yeşil pazarlama, toplumsal pazarlama, eko pazarlama ve çevre pazarlamasını kapsamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin çevresel ve sosyal etkileriyle sosyal refah, piyasa ve düzenlemeler arasındaki bağ konusunda endişeleri ele alan ve bütünleştirmeye çalışan makro pazarlama, toplumsal refah düzeyi ve çevre kalitesi konularındaki endişeleri gündeme getirmeye ve bütünleştirmeye çalışmış, toplum ve pazarlama arasındaki ilişkiyi düzenli ve sistematik olarak değerlendirmekle meşgul olmuştur. Makro pazarlama, bazı araştırmacıların yalnızca akademik

ilgi odağı olurken, ana çoğunluk gün geçtikçe küçük teknik detaylar üzerinde durmuştur. Sosyal ve çevresel endişeler mevcut pazarlamayla bütünleştirmeye çalışılmış, bu endişe durumu pazarlamada fırsatlar ve tehditler ortaya çıkarma eğiliminde olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca rekabet avantajı sağlamak açısından bu sosyal ve çevresel performans iyi bir strateji olacağı düşünülmektedir.

İkincisi ise; Odak konusunun tüketicilerle olan ticari işlemlerden, müşteriler ile kurulan sürdürülebilir ilişkilere doğru yönelmesidir. Burada müşteriler ile kurulan ilişkilerde ama alışverişi kolay hale getirmekten ziyade birlikte yönetme sürecidir. Bu yöntemde ana nokta müşterilere verilen değer vurgusudur. Pazarlamanın yürütülmesi, kapsam alanları konusunda fikirler geliştirmiş ve yazarlar, sürdürülebilir kalkınma sürecine katkı sağlayan bu fikir setlerinin sürdürülebilir pazarlama anlayışı ile birleştirmek pazarlama gelişimde doğru ve akılcı bir etki olacağı savunulmaktadır (Belz ve Peattie, 2010:9).

Şekil 8
“Sürdürülebilir Pazarlama” Yeni Bir Kavrama Doğru Çevre



Kaynak: Belz, F., & Peattie, K. (2010). Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, s.9.

Müşteri değeri ile birlikte sosyal ve çevresel değer oluşturmayı hedefleyen sürdürülebilir pazarlamanın amacı, işletmelerin belirledikleri hedeflerin dışına çıkmadan, üretim ve tüketim esnasında çevreye verilen zararın en aza indirilmesini sağlamaktır. Sürdürülebilir pazarlamanın bir başka amacı, etkin ve kontrollü kaynak kullanımını gerçekleştirirken müşteri istek ve ihtiyaçlarının dengeli bir şekilde karşılanmasıdır.

Ürünün kullanımını, dayanıklı olmasını, kullanılmasının ardından ortaya çıkan atık miktarının bugün ve gelecekte çevre üzerindeki etkisiyle ilgilenen sürdürülebilir pazarlamanın amacı yalnızca ürünün yeşil olmasıyla değil, tüm pazarlama ve yönetim süreçlerinde kalkınmayı ve bu yaklaşımı kültürel bir yaşam standardı olarak topluma sunmayı hedeflemektedir (Okumuş, 2010: 295).

1.4.1. Sürdürülebilir Pazarlama Karması

Pazarlamacıların ürün ve ürünün özellikleri konusunda karar vermelerini, ürünlerin fiyatlarını belirleyebilmeleri, ürünlerin hangi dağıtım kanalları ile dağıtılacağına karar vermeleri ve ürünü tanıtmak için hangi yöntemi seçecekleri pazarlama literatüründe 4P olarak adlandırılmaktadır. 4P olarak anılan pazarlama karmasının elemanları -Product (ürün), Price (fiyat), Place (dağıtım), Promotion (tutundurma) olarak belirtilmektedir.

Ürünün üreticinin ürettiği olması, fiyatın üretici tarafından belirlenmesi, dağıtım ve tanıtım kanallarının belirlenmesinde üreticinin söz sahibi olması yani 4P'nin üretici odaklı olması sebebiyle 4P, ilk eleştirilere maruz kalmıştır (Açıkalın, 2020: 247).

Bir diğer eleştiri, 4P'nin nihai kullanıcıdan öteye gitmeyi hedeflememesidir (Peattie, 2012: 11). Tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejisinin dinamikleri konusundaki değerlendirme gücü arttıkça, başka ortaklarında oyuna dâhil olmaları, pazarlama stratejileri Uygulanması ve geliştirilmesinde oyuna dahil olan paydaşların etkisinin arttığına dair farkındalığın arttığı gözlemlenmiştir.

Yine 4P'nin tüketicinin değil, satıcının bakış açısına odaklanmasının yetersiz olduğu düşüncesi bir diğer eleştiri konusu olmuştur. Bu doğrultuda yeni pazarlama paradigmasında işletmenin ihtiyaçlarından çok pazarın ihtiyaçlarına odaklanmanın doğruluğu savunulmuştur (Eser ve Ilgaz Sümer, 2006:165). Özellikle sürdürülebilir pazarlama anlayışına odaklanılmış ve değer temelli pazarlama karması olarak bilinen 4C geliştirilmiştir (Marangoz ve Önce, 2012:392).

Tablo 2

Geleneksel 4P'nin Sürdürülebilir Versiyonu

Geleneksel Pazarlama Karması (4P)	Sürdürülebilir Pazarlama Karması(4C)
Ürün	Müşteri Değeri
Fiyat	Müşteri Maliyeti
Dağıtım	Müşteriye Uygunluk (Kolaylık)
Tutundurma	Müşteri ile İletişim

Kaynak:Çetin,Aslan, F. ve Gül, A. (2018). Sürdürülebilir Pazarlama: Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Satın Alma Davranışları. *Social Sciences Studies Journal*, 4(14), 447-455.

1.4.1.1. Müşteri Değeri (Customer Value)

Özbakır ve Velioğlu'na göre (2010: 71) Müşteri değeri, bir markadan satın alınan ürünün müşterilerin zihninde olumlu etki yaratması ve müşterilere sunulan ürün ve hizmetin yarattığı faydanın fazlaşması olarak tanımlanmaktadır. Güçlü müşteri memnuniyeti sağlamak müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler sunmaktan geçmektedir. Ürün ve hizmetten alınan faydanın, ürün ve hizmetten beklenen faydaya oranlanmasıyla müşteri değeri bulunmaktadır.

Satın aldıkları ürün veya hizmette oluşan sorunların çözümünü kolaylıkla bulan müşterilerde markaya karşı değer ortaya çıkmaktadır. İşletmeler bu değer oluşmasını, müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasını amaç edinmektedir. Pazarlama çalışanları her şeyden önce müşteri değerini ortaya koymalıdır (Ay vd., 2012: 2).

- 1. Müşteri Tatmini:** Pazarda varlığını sürdürmek için sürdürülebilir ürünlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir.
- 2. Odaklılık:** Sürdürülebilir ürün ve hizmetlerde yalnızca çevre konularına odaklanmamalı bununla birlikte sosyal konuların üzerinde durmalıdır.
- 3. Yaşam Döngüsünün Yönü:** Sürdürülebilir ürünlerde asıl mantık tüketmek üzerine değil, yeniden kazanmak üzerine kurulmalıdır.

4. **Belirgin Düzeltme:** Sürdürülebilir ürünler sosyal ve çevresel sorunlar ile ilgilenirken makro düzeyde sorunların çözülmesine odaklanılmalıdır. Tüm dünya üzerindeki sorunlar odak noktasını oluşturmaktadır.

5. **Sürekli İyileştirme:** Sürdürülebilir ürünler devamlı olacak şekilde yenilenmeli ve iyileştirilmedir. Bugün üretilen sürdürülebilir ürünler ilerisi için yeterli olmayabilir.

6. **Rekabet:** Sürdürülebilir ürün ve hizmet üretip pazarlamasını yapan işletmeler aynı zamanda sürekli gelişim sağlayabilmeli, rakiplerine de bu doğrultuda katkı sağlayabilmelidir (Çetin vd., 2018: 447).

1.4.1.2. Müşteri Maliyeti

Geçmiş yıllara göre çevre odaklı ürün ve hizmet kullanılmasında daha bilinçli davranan tüketicilerin ortaya çıkmasıyla işletmeler, artan rekabet koşullarında yeşil ürün ve hizmet üretiminde yeni stratejiler ortaya koymaktadır. Yeşil ürün ve hizmet stratejilerinin uygulanması maliyetlerin artmasına neden olmuş ve işletmeler bu maliyetleri ürün ve hizmetlerine yansıtmak durumunda kalmıştır. İşletmeler, tüketicilerin bu maliyetleri ödeme konusunda razı oldukları fikrine kapılmışlardır.

Üreticilerin fiyat politikası oluştururken aşağıdaki unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir (Kozanoğlu, 2010: 13-14):

- **Kalite:** Yeşil ürün ve hizmetlerin müşteri memnuniyetini sağlayacak kalitede olması gerekmektedir.
- **İnanılabilirlik:** İşletmeler, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin çevre konusunda duyarlı olduklarına inanmalarını sağlamalıdır.
- **Basitlik:** Yeşil ürünlerin çevre konusunda duyarlı oldukları kolaylıkla anlaşılır olmalıdır.
- **Pazarlanabilir Olma:** Pazar bölümlenmelidir. Geliştirilen pazarlama stratejileri her bölüm için farklı olmalıdır.
- **Görünürlük:** Yeşil ürünler müşterinin rahatlıkla görebileceği şekilde görünür olmalıdır.

- **Toplumsallık:** Toplum, çevre dostu ürünler hakkında bilgi sahibi olmalı, satın aldıkları ürünlerin hangilerinin yeşil ürün olduğunu ayırabilir olmaları gerekmektedir.
- **Azim:** Üreticiler uzun vadede kalıcı kar elde etmeleri için uğraşmaları gerektiğine inanmalıdır.

1.4.1.3. Müşteriye Kolaylık (Uygunluk) Kuralı

4P'deki dağıtım karşılık gelen müşteriye kolaylık kuralında pazarlama stratejisinin doğru kurularak müşterinin satın almak istediği ürün ya da hizmete kolay bir şekilde ulaşması sağlanmalıdır. Ürün ve hizmetin doğru zamanda, doğru müşteriye ulaşmasını sağlamak müşteriye sağlanan kolaylığı ifade etmektedir (Alabay, 2010: 222).

Tüketiciler istedikleri ürün ve hizmete kolaylıkla ulaşabilmeyi istemektedir. Bu sebeple işletmeler için dağıtım ağının iyi bir şekilde kurulması önemli hale gelmiş ve ürettikleri ürün ve hizmetin dağıtım kanalları için alternatif çözümler araştırmaya başlamışlardır. Müşteriye uygunluk kuralı 4C'nin üçüncü unsurunu oluşturmaktadır (Erbaşı ve Ersöz, 2011: 141).

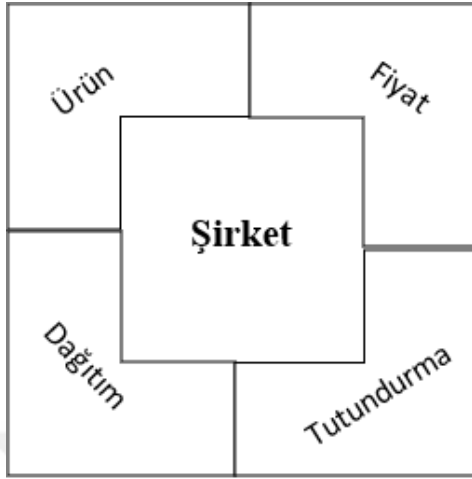
1.4.1.4. Müşteri İletişimi

Müşterileri ile iletişimlerini arttırmayı hedef alan işletmeler, müşteri iletişimini sürekli hale getirmek için veri tabanları oluştururlar. Bu veri tabanında müşterilere ait doğum günü gibi özel günler, müşterilerin alışveriş alışkanlıkları ve alışveriş yöntemleri, adresleri, hangi mağazalardan alışveriş yaptıkları gibi bilgiler yer almaktadır. Böylelikle işletmeler müşteri tercihlerine göre onlarla sürekli ve doğru iletişim kurmaya çalışmaktadır (Öndoğan, 2015: 10).

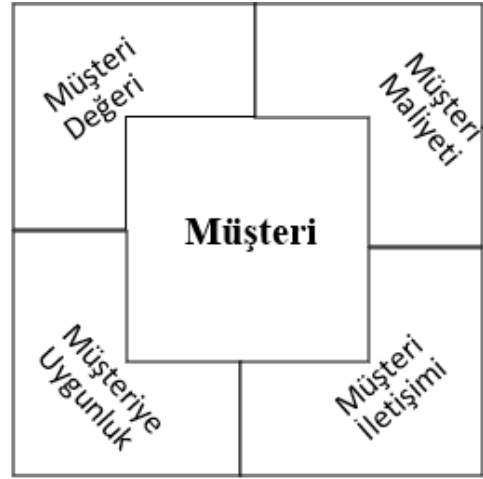
CRM kavramının ortaya çıkışı müşteriler ile kurulan iletişimin önem kazanmasıyla birlikte olmuştur. CRM kavramı müşteri ilişkileri yönetimi anlamına gelmekte olup bu sistemde işletmeler, yazılım ve donanımlarla bilgileri toplamaktadır. İşletmeler CRM sistemlerini kullanarak hedefledikleri kitlelere uygun mal ve hizmet üretilip satışını yapabilmektedir. Müşteriler ile kurulacak iletişimde işletmelere ilişkisel pazarlama yardımcı olmaktadır. Burada çalışanlar, tedarikçiler mevcut ve potansiyel müşterilere en iyi değeri verebilmek amacıyla birbirleriyle iş birliğine girmektedir (Eser ve Ilgaz Sümer, 2006: 178).

Şekil 9

Pazarlama Karması 4P-> 4C



E. Jerome McCarthy, 1960



Robert Lauterborn, 1990

Kaynak: Öndoğan, E. N. (2015). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Strategic Research Journal*, 1(1), s. 8-9.

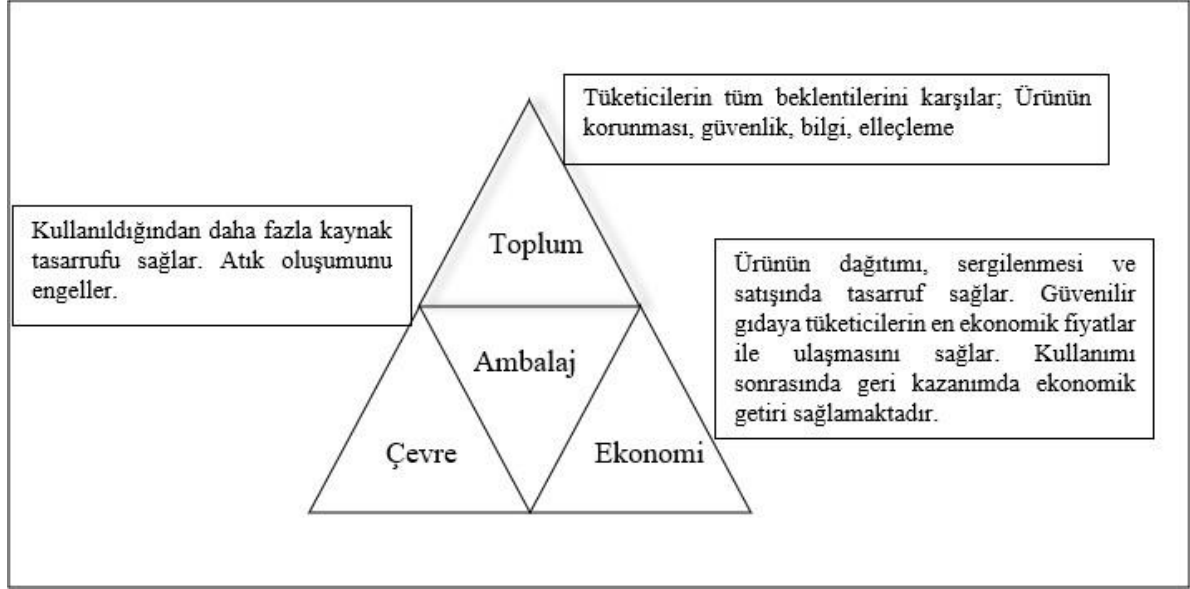
1.4.2. Sürdürülebilir Ambalaj

Ambalaj en genel tanımıyla dağıtım, depolama, satış ve kullanım için ürünlerin korunmasına yarayan bir tasarım ve teknolojidir. Ürünün saklanması ve güvenli bir şekilde taşınmasına yardımcı olan ambalajın türünü şekli, ağırlığı, dayanıklılığı gibi özellikleri belirler (Ersan, 2021: 681).

Ambalaj ile sürdürülebilirliğin boyutları arasında yakından ilişki olduğu bilinmektedir. Atık kaynağının en aza indirilmesi, üretim ve tüketim arasındaki dengenin korunması dünyanın ekolojik çeşitliliği ve dengesinin korunması için önemlidir. Ambalaj, sürdürülebilirliği boyutları gereği sürdürülebilir toplumun temelini oluşturur.

Şekil 10

Sürdürülebilir Toplum, Çevre ve Ekonomi Üzerinde Ambalajın Rolü



Kaynak: Kıran Öztürk, İ. (2011, Kasım). Sürdürülebilir Ambalaj ve Çevre:Sürdürülebilir Bir Topluma Ambalajın Katkısı. *Ambalaj Bülteni*, s. 67.

Sürdürülebilir toplum üzerinde ambalajın önemini anlamak için her şeyden önce bir ürün için ambalajın önemini anlamak, bütün zinciri tamamlayabilmek için de ambalajın fonksiyonlarını incelemek gerekir. Dünya nüfusunun hızlı artışına bağlı olarak birçok meyve ve sebzenin henüz tüketiciye ulaşmadan atık haline geldiği bilinmektedir (Kıran Öztürk, 2011: 66). Ambalajın yaşam döngüsü boyunca çevrenin üzerindeki yükü arttırmaması sürdürülebilirliğin gelişimi için önemlidir (Kıran Öztürk, 2011: 66). Yeşil tüketiciler, ambalajın atık hale gelmesini istememekte bu durum firmaları alternatif çözümler üretmeye itmektedir (Gökkaya, 2022: 23).

1.4.2.1. Ambalaj Tipleri

Ambalaj yapımında yapım süreçleri yüksek miktarda enerji gerektiren cam, plastik, tahta, metal, küspe ve kâğıt gibi çeşitli malzemeler kullanılmaktadır.

Bu malzemeler ile ambalaj üretimi esnasında harcanan enerji ve karbondioksitin, malzeme yönetimi ve enerji verimliliği konularındaki iyileştirme çalışmalarıyla azaltılabileceği düşünülmektedir.

Kocamanlar'a göre ambalaj kullanım amaçlarına göre üç kategoride incelenebilir. (Kocamanlar, 2009: 34).

Birincil ya da satış amaçlı ambalaj; ürünün kendisiyle birebir doğrudan temas halinde olan ve satışı tamamlamak için gerekli olan ambalajlardır. İçecek şişeleri bu ambalajlara örnek gösterilebilir.

İkincil ya da grup halindeki ambalajlar; birincil ambalaj grubuna dahil olan ürünleri taşıma amaçlı üretilen ambalajlardır. Şişeleri dört grup veya altı grup olarak bağlayan kutular bunlara örnek olarak verilebilir.

Üçüncül ya da nakliye ambalajları; nakliye ve taşıma esnasında olası fiziksel hasarı engellemek amacıyla birincil ve ikincil ambalajların taşınmasında kolaylık sağlamak için kullanılan ambalaj türleridir. Örneğin paletler bu ambalajlara örnek olarak verilebilir.

Grup şeklindeki ve nakliye ambalajlarının içindeki malzemelerin değişkenliğinin daha az olması, geri dönüştürülebilir olmaları ve yeniden kullanım için toplanmaları daha kolaydır. Ancak birincil ambalajların içinde değişken madde çoktur. Kullanım yerleri çok fazladır. Maddeler birbirine çok karışmış durumdadır. Bu tür ambalajların geri dönüşümleri ve yeniden kullanımları zorluk gösterebilmektedir. Örneğin saydam çok daha rahat geri dönüştürülebilirken renkli camların geri dönüşümü daha zordur (Davis ve Song, 2006: 147).

Plastik ambalajın özellikle son yirmi yıldaki üretiminde ciddi artışlar olmuştur. Daha az maliyetli, mekanik ve fiziksel özellikleri istenilen seviyeye uygun, işlenmesi diğer ambalajlara göre daha kolay, aşınmaya karşı direnci yüksek olan sentetik polimer ambalajların üretimi ise son elli yılda artış göstermiştir.

Dünya üzerinde çok çeşitli plastik bulunmaktadır. Plastik ise ham petrolün işlenmesi ile oluşur. Plastik malzemelerdeki değişiklikler, farklı kayganlaştırıcıların, dolgu maddelerinin, renklendiricilerin kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Yine kaplamalar, farklı baskılar, başka polimer maddelerle kat oluşturulması gibi maddelerin kullanılması plastik malzemelerin ayıklanmasında ve geri dönüşümlerinde zorlukların oluşmasına sebep olmaktadır (Davis ve

Song, 2006: 150). Bozulmayan plastiklerin artması, çevreye verdiği zararın da artmasına ve insanların doğa için kaygılanmasına sebep olmaktadır.

İnsanların hızlıca tüketime hazır olabilen, içerisindeki katkı madde ve işlenmiş besin oranının daha az olduğu yiyecek ve içeceklerle olan talepleri her geçen gün daha da artmakta ve bu doğrultuda besinlerin uzun zamanlar boyunca taze kalması sağlanmalıdır. Geleneksel ambalajlama sistemleri ürünü belli bir seviyede dış etkenlerden koruyabilmektedir ancak geleneksel ambalajlama sistemleri besinlerin uzun süreler taze kalması için yeterli değildir. Bu sebeple aktif ve akıllı ambalajlama sistemleri ortaya çıkmış ve her geçen gün önemi artmaktadır.

“Aktif Ambalajlama” gıdanın bozulmasını engellemesinin, kalitesinin korunmasını sağlamasının yanı sıra, gıdanın koşullarında değişikliklere sebep olarak raf ömrünün daha da uzun olmasını sağlamaktadır. Aktif ambalajlama gıdanın raf ömrünü uzatmasının yanında gıdanın mikrobiyolojik özelliklerinde iyileştirmeler sağlayabilir. Üreticiler, nanoteknolojik malzemelerle üretilen ambalajlardan fazlasıyla yararlanmaktadır (Mattoso vd., 2012: 521).

“Akıllı Ambalaj” sistemleri ambalajlanmış gıdanın taşınması ve depolanması süresi boyunca bulunduğu koşulları izler. Bu izlemenin sebebi ambalajlanmış gıdanın kalitesi hakkında bilgi vermektir. Akıllı ambalaj sistemlerinin en çok kullanılan özellikleri, sızıntı, sıcaklık ve zaman göstergeleridir. Akıllı ambalajlama sistemlerinin bir başka özelliği ise koku emici ve karbondioksit yayıcı gibi sistemleri barındırmasıdır. Burada ambalajlama, gıdanın bozulmasını önlemek amacıyla uygun atmosfer koşullarında yapılmaktadır (Jung, Ko ve Puligundla, 2012: 328).

1.4.2.2 Ambalajın Fonksiyonları

Ambalajlamanın asıl amacı ürünün korunmasını sağlamaktır. Bununla beraber ambalaj, şirketler tarafından satışlarını arttırmak amacıyla bir araç olarak da kullanılabilir (Hasani ve Zekiri, 2015: 232). Ambalaj ürünü rakip ürünlerden ayırması, ürünü dış etkenlerden koruması, ürünün kullanımını kolaylaştırması gibi birçok niteliği içinde barındırmaktadır. Artık rekabet sadece mallar arasında değil ambalajlar arasında da varlığını sürdürmektedir. Ambalajın tasarımı aşamasında bazı ölçütler göz önüne alınmalıdır. Bahsi geçen ölçütler

ambalajın türünden türüne farklılık gösterebilse de genel olarak ambalajın fonksiyonları aşağıda verilmiştir:

1. Ambalajın Koruma Fonksiyonu
2. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu
3. Ambalajın Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu
4. Ambalajın Fiyat Ayarlama Fonksiyonu
5. Ambalajın Görsel Fonksiyonları

Ambalajın Koruma Fonksiyonu

Ambalajın asıl görevi içinde bulunan ürünü korumaktır (Kocamanlar, 2009: 34). Ürün üretimden çıktıktan sonra ambalajlanır ve ambalaj ürünü tüketiciye ulaşana kadar koruma görevini üstlenir. Ürünü olumsuz önde etkileyen dış etkenlerin belirlenmesi, ambalajın koruma görevini yönetebilmek adına önem taşımaktadır.

Fiziksel Koruma Fonksiyonu

Ürünü çarpma, ezilme, delinme, nem, toz, sıcaklık gibi her türlü etken ve hasardan korumaktır.

Kalite Koruma Fonksiyonu

Ambalaj içindeki ürünün raftaki ömür sürecinde sağlam kalması, nemden korunması, bozulmasının engellenmesi, ışıktan korunması, kokusunun kaybolmasının önlenmesi özetle ürünün kalitesinin korunması amaçlanmaktadır (Kocamanlar, 2008: 12).

Ambalajın koruma fonksiyonu ürünle birlikte tüketiciyi korumayı da amaçlamaktadır. Örneğin işletmeler küçük çocukların açması mümkün olmayan ambalaj tasarımları yapmaktadır.

Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu

Bugünlerde üretilen ambalajlar yalnızca ürünün korunmasını amaçlamamakta, aynı zamanda ürünün taşınması, ürünün kullanılması, ürünün depolanması, ürünün atılması, ürünün açılması ve kapatılması vb. birçok kolaylıkları içinde barındırmaktadır. Koruma işlevini etkin kullanabilen işletmeler, tüketicide olumlu bir algı, imaj yaratabilmektedir. Örneğin tüketiciler pastörize süt gibi ürünleri makasla açmakta sorunlar yaşayınca bu durum üreticilerin farklı ve orijinal ambalajlar üretmelerini zorunlu kılmıştır. Ambalajın pazarlama özellikleri arasında

ürünü sağlıklı tutma, depolama, açıp kapatma, boşaltma, taşıma kolaylığı, sağlamlık, yerleştirme gibi özellikler yer almaktadır (Aygün ve Tümer Kabadayı, 2007: 16).

Ambalajın Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu

Ambalajın bilgi verme fonksiyonunu da etiketler üstlenmiştir (Aksulu ve Özgül, 2006: 1). Ambalaj üzerinde bulunan etiketler, ürün hakkında bilgi vermeleri açısından tüketici ve işletmecilerin yanı sıra devletler açısından da önemlidir. Devletler etiketlerin üzerinde bulunması gereken asgari bilgileri belirler ve firmaların bu şartlara uymasını bekler. Tüketicilerin farklı markaları kıyaslayabilmesi için etiketler üzerinde üretim ve son kullanma tarihleri, birim fiyat, ağırlık gibi niteliklerin bulunması önemlidir (Yükselen, 2000: 82)

Ambalaj üzerindeki bilgiler ve ambalajın imajı ile ürünün reklam gibi tanıtım faaliyetlerinde kullanılan bilgiler birbiri ile çelişkili olmamalıdır. Tüm iletişim kanallarının birbiri ile uyumlu olması doğru bir imaj için oldukça önem taşımaktadır.

Ambalajın Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Satın alma kararlarının alınmasında oldukça etkili olan fiyatı tüketiciler, satın alacakları zaman farklı marka aynı tip ürünlerle karşılaştırırlar. Bu bağlamda fiyat, bir rekabet aracı olarak kullanılır. Tüketicilerin satın alma davranış ve kararlarında yüksek etkisi olan unsurlardan biri de fiyattır. Tüketiciler, farklı markaların, aynı özelliklere sahip ürünleri arasında kıyaslama yaparken ürünlerin fiyatını dikkate alarak karşılaştırma yaparlar. Bu sebeple fiyat, rekabetin ayrılmaz ve önemli bir parçasıdır. Ürünlerin fiyatlarında farklılıklar yapabilmek için ambalaja göre fiyat ve miktar üzerinde oynamalar yapılabilmektedir.

Fiyat ambalaj aracılığıyla şu biçimlerde ayarlanabilir (Kocamanlar, 2009: 37):

1. Ambalajı değiştirilmeden içi azaltılabilir.
2. Ambalajı büyütülüp birim fiyat yükseltilebilir.
3. Ambalajı küçültülüp birim fiyat arttırılarak yükseltilebilir.
4. Birim fiyatta azaltma yapılarak ambalaj büyütülebilir.
5. İçindeki miktar azaltılarak ambalaj büyütülebilir.
6. Ambalajın fiyat ve miktarı düşürülebilir.
7. Ürünün kalitesinde ve miktarına müdahale edilmeden yalnızca ambalaj değiştirilebilir.

Ambalajın Görsel Fonksiyonları

Ambalajın her koşulda potansiyel müşterilerin dikkat ve ilgisini çekmesi, ürünün tanıtılması için oldukça önemlidir. Bir insan gibi tanımlanabilmesi gereken ambalajın görüntüsünün güzel ve ilgi çekici olması imajının iyi olmasına neden olacaktır. Ambalajı tasarlayan kişinin tasarımında başarılı olmasıyla ambalajın imajının iyi olması arasında doğru orantı bulunmakta, tasarımı yapan kişinin kreatif olması göz ardı edilemez bir gerçektir. Tüketici ve ürün arasında köprü olan ambalajın şeklinin, baskısının, renginin yaratıcı olması tüketici ve ürün arasındaki iletişimi arttırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 11
Ambalajın Fonksiyonları

Ambalajın Fonksiyonları		
Fonksiyon Özellikleri	Koruma	• Mekanik Koruma • Ürünün bozulmasını engelleme (Nem, bakteri, gazlar, lezzet ve aromanın korunması) • Ürüne kontaminasyonun önlenmesi (Kurcalama, kirletici ile temas, hırsızlık) • Raf ömrünün uzaması
	Promosyon (Tanıtım)	• Ürünün açıklaması/tanıtımı • İçindeki maddelerin bilgisi • Ürün özellikleri ve faydaları • Promosyon mesajları ve marka algısının işlenmesi
	Bilgilendirme	• Ürünün tanımlaması • Ürünün hazırlanması ve kullanım yöntemi • Besin değerleri ve depolama koşulları • Güvenlik uyarıları • İletişim bilgileri • Açılış talimatları • Kullanım ömrü sonu sürecinin yönetimi
	Kolaylık	• Ürün hazırlama ve servis kolaylığı • Depolama kolaylığı • Porsiyonel kullanım imkânı • Tüketiciler için uygun ambalaj
	Alanın Standardizasyonu	• Perakende ve nakliye için uygun ambalaj imkânı • Üreticiden tüketiciye transfer/ulaştırma kolaylığı
	Elleçleme	• Satış sonrasında sergileme imkânı • Raf ömrünü uzatır
	Atık Azaltımı, Geri Dönüşüm ve Yeniden kullanım	• Daha çok ürünün üretildiği yerde ambalajlanması sağlanarak tüketiciye ulaşmadan zarar görmesi önlenir. • Üreticiden tüketiciye ulaştırmada harcanan enerjiden tasarruf sağlanır • Porsiyonel tüketime imkân vermesi ve depolama kolaylığı

Kaynak: Kıran Öztürk, İ. (2011, Kasım). Sürdürülebilir Ambalaj ve Çevre:Sürdürülebilir Bir Topluma Ambalajın Katkısı.*Ambalaj Bülteni*, s. 67.

1.5. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir üretim ile birlikte tüketimi de kapsayan sürdürülebilir tüketim, 1992’de Brezilya’nın Rio kentinde düzenlenen Dünya Zirvesindeki Gündem 21 belgesinin 4. Bölümünde karşımıza çıkmıştır. Bu zirvenin sonucunda, insanların çevreye karşı olumsuz

etkilerini mümkün olduğunca azaltmak, sürdürülebilirliği sağlamak insanoğlunun mücadele etmesi gereken önemli konulardan biri olduğuna dair ifadelerden bahsedilmiştir (Hekimci, 2012: 12). Ancak sürdürülebilir tüketim, OECD (Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü) tarafından net olarak tanımlanmıştır. OECD'ye göre sürdürülebilir tüketim, “gelecek kuşakların ihtiyaçlarını göz ardı etmeden, dünya üzerinde bulunan zararlı maddelerin kullanılmasının mümkün olan en az seviyeye çekilirken ana ihtiyaçların karşılanmasından ve yaşam standardının kalitesinden ödün vermeyen mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır (OECD,2002)

Sürdürülebilir Tüketim, ülkelerin gelişmişlik durumlarına göre farklılıklar göstermektedir (Cohen, 2010:1054). Örnek verilecek olursa dünya nüfusunun en zenginleri tüketimde %86'lık bir paya sahipken, en fakirleri %1,3'lük bir paya sahiptir. Yani dünya üzerinde insanların bir kısmı temel ihtiyaçlarını karşılarken güçlük çekerken, bir kısmı ise kaynakları umursamazca tüketmektedir (Hekimci, 2012: 12). Tam da bu noktada sürdürülebilir tüketimin amacı, bu dengesiz yapıyı, eşitsizliği yok etmektir.

1.5.1. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Günümüzde tüketiciler dünyanın geleceği hakkında kaygılanmakta ve eskiye göre daha fazla çevre dostu ürünleri satın alma eğilimi göstermektedir (Köse, 2021: 59). Bu eğilim ülkelerin gelişmişlik durumuna göre farklılaşmamaktadır. Yani gelişmiş ülkeler ile birlikte gelişmekte olan ülkelerde de görülmektedir. Tüketicilerin sürdürülebilir ve organik gıda satın alma alışkanlıkları her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler bir ürün satın alırken yalnızca fiyat, tat, görünüş olarak değil aynı zamanda sağlık ve çevresel faydalarını da göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. 90'lı yıllarda ABD'li sosyolog Paul H. Ray'ın ortaya attığı LOHAS kavramı “Sağlık ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı” kelimelerinin İngilizcesi olan “Lifestyles of Health and Sustainability” ‘nin kısaltmalarından oluşmaktadır. LOHAS'ı benimseyen tüketiciler, sağlıklı ve daha sürdürülebilir, yeşil bir yaşam tarzını tercih etmekte, tüketim davranışlarını buna göre şekillendirmektedir (Saba, 2019: 86).

Temelde çevreyi korumayı amaç edinen sürdürülebilir tüketim davranışı, gelecek kuşakların ve diğer bireylerin gereksinimlerinin karşılanmasında çevre, sosyal ve ekonomik durumlarından vazgeçmeden, mevcut ihtiyaçlarını karşılarken gösterdikleri bireysel eylemler olarak tanımlanabilir (Atalay,Oral, 2020: 377). Yeşil, etik davranışlar, sürdürülebilir tüketim

davranışlarını içinde barındırır. Bu davranış, enerji kullanımını ve atık oranını en aza indirmek ve diğer insanların refah seviyesini yükseltmek için, sosyal ve ekonomik taraflara da önem verir.

Yeşil tüketiciler; tüketicinin veya tüketim sonrası diğer insanların yaşamına zarar verecek olan; kullanım veya üretim esnasında çevreye zararı olan; üretildikleri enerji kaynakları temiz sayılamayacak, kullanıldıktan sonra doğada kaybolmayan, insanların ve hayvanların üzerinde olumsuz etkisi bulunan ürünlerin kullanımından kaçınırlar (Meydan, 2017: 234).

Yeşil tüketiciler; tüketicinin veya tüketim sonrası diğer insanların yaşamına zarar verecek olan; kullanım ve üretim esnasında doğal yaşama zararı olan; geri dönüştürülemeyen, temiz veya yenilenebilir enerji ile üretimi yapılmamış ya da temiz veya yenilenebilir enerji kaynakları ile kullanılamayan, hayvanlarda olumsuz etkilere sebep olan veya hayvanların üstünde test edilmiş olan ürünleri kullanmaktan kaçınırlar (Meydan, 2017: 234).

Etik tüketiciler ise tüketim tercihlerini yaparken çevre dostu değerleri ön planda tutmakla birlikte etik ve sosyal değerlere de önem vermektedir. Yani etik tüketiciler, çok uluslu firmaların, gelişmekte olan ülkelerinin kaynaklarının sömürmesine, çiftçilerin, küçük sanayi kuruluşlarında üretim yapan imalatçıların istismar edilmesine de karşı çıkmaktadır. Etik tüketiciler, bahsi geçen ürünleri satın almayarak boykot hakkını kullanabilir (Hekimci, 2012: 107).

Tablo 3'te görüldüğü gibi satın alma kararı verilirken sorumlu davranış biçimi iki şekilde oluşmaktadır. Bunlarda birincisi, konu ürünü satın almayarak, ürünün miktarının azaltılmasını sağlamaktır. İkinci davranış biçiminde ürünün tüketim sürecinde doğaya, ekonomiye ve topluma verebileceği zararı göz önünde bulundurarak, ihtiyacından fazlasını kullanmayarak enerji tüketiminin ve fosil yakıt seviyesinin azaltılması amaçlanmaktadır. Üçüncü davranış biçimi olan tüketim sonrasında ürün işlevini kaybettiğinde veya atmak istediğimizde yani tükettikten sonraki aşamada bilinçli davranış göstererek, artık kullanılmayan ürünlerde takas yöntemi veya bağış gibi farklı yöntemlerle elden çıkarmak, plastik, cam, kâğıt vb. ürünlerin geri dönüştürülmesini sağlamak gibi yaklaşımlar sorumlu tüketimin göstergesidir (Dursun ve Gündüz, 2016: 1368).

Tablo 3
Tüketim Aşamalarına Göre Sorumlu Tüketim Davranışlarının Sınıflandırılması

Satın Alma Kararı Verilme Aşamasında	Kullanım Esnasında	Tüketim Sonrasında
Satın Alma Miktarının Azaltılması • Tüketmemek veya harcamamak • Basit yaşam tarzı • İhtiyaç kadar tüketmek • Paylaşım Ekonomisi Sorumlu Tüketim Alternatiflerinin Tercih Edilmesi • Sürdürülebilir Tüketim • Çevredostu Tüketim • Etik ve Yeşil Tüketim • Milli Tüketim • Boykot	• Sorumlu Kullanma • Enerji Tasarrufu	• Atıkların yeniden dönüştürülebilmesi

Kaynak: Dursun, İ., ve Gündüz, S. (2016). Türkiye'de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.1368.

1.5.2. Sürdürülebilir Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörler

Artan çevre bilinci, gelecek nesiller için duyulan kaygılar insanlar üzerinde çevre bilincini arttırarak, insanları yeşil ürünleri satın almaya yöneltmektedir (Biner, 2014: 79). Straughan ve Roberts, çevreye duyarlı tüketici davranışını geçmişte yapılmış çalışmaları incelemiş ve detaylıca araştırmıştır. Buna göre çevreye duyarlı tüketici özelliklerini 3 farklı boyuta ayırmışlardır. Bunlar; psikolojik özellikler, demografik özellikler ve çevre bilinci ile ilgili davranışlardır (Aktaran: Kunduz ve Zerenler, 2013: 180).

Demografik Özellikler

Yeşil tüketicilerin özelliklerinin ve davranışlarının belirlenmesinde bu ürünleri kimin kullandığı ve taşıdıkları özelliklerin belirlenmesi önem taşımaktadır kişilerin özellikleri ve kim oldukları belirlenmelidir (Özcan ve Özgül, 2019: 14).

Demografik değişkenler arasında gelir, yaş, eğitim, cinsiyet gibi özellikler yer almaktadır. Bu değişkenler genellikle yeşil pazar strateji ve dilimlerini tanımlamada kullanılmaktadır ve çevre dostu, yeşil özelliklerin belirlenmesinde ve yeşil pazar bölünmesinin gerçekleştirilmesinde oldukça önemlidir (Ay ve Ecevit, 2005: 243).

Yaş

70'li yıllardan bu zamana kadar yeşil pazarlama çalışmalarında birçok kez yaş faktörünün üzerinde durulmuştur. Yaş-Çevrecilik araştırmalarında birbirinden farklı ve çelişkili sonuçları ortaya konulmuştur. Bazı çalışmalara göre çevrecilik ve yaş arasında pozitif yönlü bir ilişki varken bazı çalışmalara göre ise bu ilişki negatif yönlüdür. Pozitif yönlü çalışmalara göre yaş artıkça çevre konusunda duyarlılıkta artmaktadır. Bu konudaki en yaygın görüş ise çevresel sorunların en fazla olduğu dönemlerde yetişmiş olan bireylerin çevre duyarlılığının fazla olmasıdır. Loroche tarafından yapılan çalışmada ise insanların yeşil ürünlere daha çok harcama yapmasında yaşın etkisinin olmadığını gözlemlemişlerdir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 181).

Cinsiyet

Çevreye duyarlı satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktörde cinsiyettir. Yapılan birçok araştırmaya göre kadınların erkek tüketicilere nazaran daha fazla çevre dostu davranış eğilimi gösterdiği ve bu davranışların satın alma kararlarını etkilediği gözlemlenmiştir (Armağan ve Karatürk, 2014: 6).

Gelir

Gelir ve ekolojik duyarlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda birbirinden farklı ve çelişkili sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bazı araştırmalar, gelir düzeyi ve yeşil davranışlar arasında herhangi bir anlamlı bir ilişki olmadığını vurgularken bazı araştırmalara göre ise, gelir seviyesi yüksek kişilerin düşük gelirli bireylere göre daha çevreci davranış sergiledikleri yönündedir. Gelir değişkeni sosyal sınıfların belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Buna göre orta ve üst

sınıfa dahil kişilerle çevreye duyarlılığın pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile açıklanabilmektedir (Özcan ve Özgül, 2019: 15).

Eğitim

Çevre bilincini etkilediği varsayılan bir başka değişken ise eğitimidir. Buna göre eğitim seviyesinde artış oldukça çevre bilincinin artacağı öngörülmekte ve beklenmektedir. Fakat yapılan araştırmalarda lise üniversite öğrencilerinin çevresel kavramları bilmediği, çevre konularında bilgi seviyelerinin çok yeterli olmadığı gözlemlenmiştir (Armağan ve Karatürk, 2014: 7).

a) Psikografik Özellikler

Psikolojik özellikler ürün ve hizmetleri kimin satın aldığına değil, niçin satın aldığı ile ilgilirlir. Psikolojik özellikler daha çok sayısal veriler ile ifade edilir. Cömert olma, duygusal olma, otoriter olma, tutumlu olma, lider olma, radikal olma gibi özellikler psikolojik değişkenlere örnek olarak verilebilir (Ay ve Ecevit, 2005: 245).

Algılanan Tüketici Etkililiği

Yeşil pazarlamada satın alma niyetindeki ana belirleyici unsurlardan birisi de tüketicilerin yeşil satın alma faaliyetleri ile diğerlerine göre daha çok fark yaratacaklarını düşünmeleri ve bu duyguya kapılmalarıdır. Burada insanların çevreye karşı olumlu tutum sergilediklerinde çevreye katkıda bulunduklarına inandıklarında çevre dostu eylemler göstereceklerine inanılmaktadır. Örnek verecek olursak, bir aracın egzozundan çıkan gazın çevre kirliliğine yol açtığını bilen ve bu konuda endişe duyan bir kişi, bu konudaki çabalarının farkındalık yaratacağına inandığında zaman ve ayırıp harekete geçecektir. Aksi durumda zaman ve maddi açıdan durumunun iyi olsa bile rağmen hiçbir şekilde harekete geçmeyecektir (Kuduz ve Zerenler, 2013: 185).

Çevreyle İlgili Konulara Duyarlılık

Yeşil tüketici davranışına fayda sağlayan faktörlerin incelenmesi için birçok araştırma bulunmaktadır. Dagher ve Itani yaptıkları bir araştırmada çevre sorumluluk bilinciyle yeşil tüketici davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bir diğer araştırma ise Cheah ve Phau'nun yapmış olduğu araştırmadır. Bu araştırmaya 600 üniversiteli katılmış ve

araştırma sonucunda çevre dostu öğrencilerin yeşil ürün satın alma eğilimlerinin diğerlerine nazaran yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Atay vd., 2017: 43).

b) Kültürel Özellikler

Kültür çevreci konuların belirlenmesinde etkili bir unsurdur. Farklı ülkelerden tüketicilerin ürünlere karşı göstermiş olduğu tutumlar üzerinde kültürün etkisi mevcuttur. Amerikalı tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere olan ilgisi ile Alman tüketicilerin çevre dostu ürünlere göstermiş olduğu yaklaşımlar farklılık göstermektedir (Keleş C., 2007: 47).

1.5.3. Sürdürülebilir Tüketici Davranışı Karar Süreçleri

Tüketiciler ürünler arasında çeşitli karşılaştırmalar yapmakta ve en avantajlı ürünü satın alma eğilimi göstermektedir. Bir ürün satın alma aşamasında tüketicilerin kararsızlık yaşamaları da farklı kararlar vermeleri de mümkündür. İlk aşamada tüketici ihtiyacını farkederek, daha sonra bu ihtiyaca ikameler üretir daha sonra fayda ve maliyet karşılaştırması yapar. Buradaki asıl amaç doğru ürünü satın almaktır (Sarıtış, 2018:50).Tüketicinin satın alma tutumunda çok sayıda unsur etkili olmaktadır. Bu sebeple işletmelerin piyasa koşullarında etkin ve verimli olabilmeleri için rekabet koşullarına uyum sağlayabilmeleri ve değişen tüketici profillerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri, satın alma kararlarındaki değişimi fark etmeleri gereklidir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 437).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında kıyafet veya elektronik alet alışlarında davranışlarında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bunun sebebi ürün ya da hizmetlerin farklı özelliklerine satın alma davranışında değişkenlik göstermesidir.

Tüketicilerin çevreye karşı duyarlı olmaları da yeşil satın alma davranışlarında etkisi bulunmaktadır. Bazı tüketiciler, satın alma davranışlarıyla çevresel problemlerin minimize edilebileceğini düşünürken bazı tüketiciler ise yeşil satın alma davranışının farklılık oluşturacağını düşünmektedir (Sarıtış, 2018: 50).

Son dönemlerde yaşanan nüfus artışıdaki yoğunluk, iklim değişiklikleri, orman tahribatları, bilinçsiz tüketim ve çevresel konularda iş birliği eksikliği de insanlığın maruz kaldığı pek çok sorunun asıl sebebi olarak gösterilmektedir. Tüketici satın alma ve tüketim kararlarını etkilemektedir (Doğan, 2018: 12). Sürdürülebilir tüketim anlayışına sahip tüketiciler, tüketim

eylemlerini gerçekleştirirken yaşadıkları ülke ve toplumun çıkarlarını korumayı amaçlarlar. Bu noktada en önemli şey toplumsal çıkarı en üst seviyeye çıkarılması Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileyen tüketiciler, tüketim tercihlerini belirlerken normal satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicilere göre daha karmaşık karar verme eğilimi gösterirler (Doğan, 2018: 13). Buna göre sürdürülebilir tüketim kararı verilirken aşağıda belirtilen konulara dikkat edilmektedir (Aksoy ve Koçoğlu, 2017: 91)

- Geri dönüşümü önemserler.
- Çevreye zarar veren ürünleri tercih etmezler.
- Kurumsal sosyal sorumluluk projelerine önem verirler.
- Bireysel fayda ile birlikte toplumsal fayda prensibi benimserler.
- Ürünlerin tüketimlerini fiyat ve diğer koşulları göz önünde bulundurarak tercih ederler.

Tüketim söz konusu olduğunda farklı etkenler devreye girmektedir. Tüketicilerin bilgi birikimi ve yüksek çevre bilinci satın alma kararlarını etkilemektedir. Yüksek çevre bilincine sahip tüketiciler, çevre bilinci daha az olan tüketicilere göre daha çok yeşil satın alma gerçekleştirir. Yeşil bilinci yüksek tüketiciler firmaların ve ürünlerin çevresel performanslarıyla ilgili bilgileri toplar ve çevre dostu tüketicilere yönelik rehberlere ya da web sitelerine başvurabilmektedir. Bununla birlikte yaş faktörü de sürdürülebilir tüketim kararında etken konulardan biridir. Bazı çalışmalara göre çevre dostu ürün satın alma kararının yüksek olmasının sebebi grup ve dayanışmaya önem veren kesimlerin çevre problemlerini azaltmada kendi davranışlarının farklılık yaratacağına inanmalarıdır. Alışkanlıklar, finansal kısıtlar da Görüleceği gibi kişilerin bireysel özellikleri alışkanlıkları, finansal kısıtları, yeşil olma tutumları gibi birçok dinamik sürdürülebilir karar verme sürecini etkilemektedir (Güzeloğlu ve Üstündağı, 2015: 345-346).

BÖLÜM 2: JENERASYONLAR

2.1 Jenerasyon Kavramı

Günümüzde her şey sürekli olarak değişmekte ve bu değişkenlikten insanların davranışları da etkilenmektedir. İnsanların davranışlarının ve kavramları algılama özelliklerindeki değişkenliğin sebebi günümüz dünyasında her şeyin sürekli değişmesi ve gelişmesidir (Çarıkçı ve Kaplan, 2018: 28). İnsanoğlunun dünyaya gelişinden bugüne kadar süreçte, hemen hemen aynı zamanlarda doğmuş ve aynı çağın koşullarını yaşamış buna bağlı olarak hemen hemen birbirine yakın sorunları paylaşmış ve benzer sorumlulukları olan kişiler topluluğuna kuşak veya jenerasyon denir. Her bir kuşak, kendi içinde değişiklikleri içermektedir. Jenerasyonlar arasında farklılıklar olsa da bir jenerasyondan diğer jenerasyona miras kalan aktarımlar bulunmaktadır. Bu aktarımların olması jenerasyonlar arasında birtakım kopuklukların olmadığı anlamına gelmemektedir. İşlevselci model, kuşak çatışmasını toplumun bütünleşme yapısının zayıf olmasından kaynaklandığı görüşünü savunmaktadır (Çarıkçı ve Kaplan, 2018: 4) Jenerasyon, aynı tarihlerde doğmuş ve benzer tecrübeleri paylaşan bireylerden oluşan sosyal gruplar olarak tanımlanabilir (Brillet vd., 2011: 1).

2.2 Jenerasyon Sınıflandırması ve Özellikleri

Bugün disiplinler arasında çeşitli araştırmalara konu olan jenerasyon kavramı, jenerasyonun sınıflandırması ve algısı kültürlere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Literatür taramalarında jenerasyonların yaş aralıklarının aynı olmadığı fakat birbirine yakın aralıklarda olduğu gözlemlenmiştir. Yine her bir jenerasyonun kendine özgü özellikleri, tutumları olduğunu söylemek mümkündür ancak jenerasyonları bir gruba ait bireyler olarak tanımlarken jenerasyon için bahsedilen her bir özelliği tüm üyelerin taşıdığını söylemek doğru değildir (Adıgüzel vd., 2014: 171).

Bu çalışmada (Oblinger & Oblinger, 2005) tarafından kabul görmüş jenerasyon türlerine aşağıda yer verilmiştir (Aktara:Akçakanat vd., 2017:139):

Sessiz kuşak; 1946 ve öncesi

Baby Boomers/Patlama kuşağı; 1947 – 1964

X kuşağı; 1965 – 1980

Y kuşağı;1981 – 1995

Z kuşağı; 1995 – 2010

a) Sessiz / Gelenekselci Kuşak

Çağımızın en yaşlı üyeleri olan sessiz kuşak, ERC 2011 Raporu'na göre, ikinci dünya savaşını yaşamıştır. Sessiz kuşak üyeleri otoriteye sadık ve talimat bekler. Düzen ve dengeli yaşamayı severler. Uzun yıllar aynı iş yerinde çalışmak tercihleridir. Disiplin, pragmatik ve istikrar ararlar. Güven duygusu sessiz kuşak için önemlidir (Adıgüzel vd., 2014: 171). Kurallara uygun davranmayı tercih ederler. Şikâyet etmezler (Etlican, 2012: 4).

b) Baby Boomers/Patlama Kuşağı

Soğuk savaş döneminin çocukları olarak bilinen baby boomers kuşağı, İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle doğmuştur (Çelik ve Dölekoğlu, 2018: 56). Baby Boomers kuşağının düşünce yapısını en çok etkileyen durumlardan birisi ekonominin, politikanın, siyasetin yapılarında görülen değişikliklerdir. Bu kuşak üyeleri uzun yıllar aynı yerde çalışabilirler, ekip çalışmalarına uyum gösterirler. Kuralcı bir yapıları vardır. Sosyal kuruluşlara saygı gösterilmesini önemserler (Dereli ve Toruntay, 2015: 4).

c) X Kuşağı

X Kuşağı, 1965-1979 yıllarında gerçekleşen siyasi ve ekonomik krizlerden doğrudan etkilenmiştir. İki büyük ve önemli siyasi durumun arasında kalan X kuşağı, patlama kuşağı zamanında yaşamış olan 68 Kuşağının etkisinde kalmış ve ayrıca 80 darbesini de yaşamıştır. X kuşağı aynı zamanda “Kayıp Kuşak” olarak bilinir (Şalap, 2016: 33). Dünya üzerinde yaşanan değişim ve dönüşümleri yaşamış olmaları sebebiyle de “Geçiş Dönemi Kuşağı” olarak da anılırlar. İkinci Dünya Savaşından sonra uygulanan Keynesyen politikalarla olumlu gelişmeler yaşanmış ve sosyal devlet inşası gündeme gelmiştir. Yaşanan bu olumlu gelişmeler insanların üzerinde de etkisi olmuş, insanlar maddi konuların haricinde sosyal konulara da önem vermeye başlamışlardır. Bu refah artışı uzun sürmemiş, 70’li yıllarda çıkan petrol kriziyle ekonomi olumsuz etkilenmiştir. X kuşağı döneminde sosyal hayatta çok fazla köklü değişiklikler yaşanmıştır. Cinsiyet eşitliği ile ilk tanışan kuşak X kuşağıdır. Bu kuşakta kızlar, kariyer sahibi olabilmek için eğitim görebilmiş ve iş dünyasında etkin rol oynayabilmişlerdir. Erkekler çocuk bakımı gibi ailesel konularda daha aktif rol almaya başlamışlardır. Değişimden çok fazla hoşlanmayan X kuşağı üyeleri otoriteye bağlılık gösterir (Türk, 2013: 89). X kuşağı üyeleri uzun yıllar aynı iş yerinde çalışabilmektedir. Teknoloji dönemine rastlasalar da teknolojiyi kullanmaya başlamışlardır (Keleş, 2013: 34).

d) Y Kuşığı

Literatürde “milenyum” veya “boom ekosü” olarak da anılan Y kuşığı üyeleri, teknolojinin hızlı değişimi dönemine denk gelmiş ve teknolojiyi kendi hayatlarına entegre etmeye çaba göstermektedirler. Y kuşığı üyeleri, sanatsal faaliyetlere, yeni yerler keşfetmeye, spora ilgi göstermiş ve yeni deneyimler kazanma şansına erişmişlerdir. Böylelikle oldukça eleştirel bir yapıya sahip olan Y kuşığı üyeleri bu eleştirileri sosyal medya üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Kişilikleri “Özgürlük düşkünü” ve “Ağ Bağımlı” olarak anılmaktadır (Berk, 2009: 7). Y kuşığı bireyleri genellikle eğlenmekten, motive edilmekten hoşlanır. Yeni bilgilere her zaman açık, hızlı düşünebilen, ekip çalışmasına yatkın, hak duygusuna bağlı bireylerdir (Çarıkçı ve Kaplan, 2018: 28). Y jenerasyonu teknolojiyle uyumlu, yenilikçi, özgürlükçü, parayı önemseyen, aile ilişkilerine önem veren, girişimci, özgüvenli, merak duygusu gelişmiş, interneti seven, karamsar, şiddete eğilim gösteren bireylerdir (Antalyalı ve Ekşili, 2016: 96).

e) Z Kuşığı

Dünya’nın neresinde olursa olsun, dünyanın herhangi bir yerindeki bireylerle rahatlıkla iletişim kurabilen teknolojiyi aktif ve etkin kullanabilen Z kuşağını diğerlerinden ayırtıran en önemli özellik, değişimin çok hızlı ve köklü yaşandığı döneme denk gelmeleridir. Z kuşığı henüz doğmadan insanlar Z kuşağının kişilik özellikleri ile ilgili varsayımlarda bulunabiliyordu. Z jenerasyonu aceleci, teknolojiye bağımlı, yaratıcılığı gelişmiş, çoklu karar alma kabiliyetine sahip, tez canlı olma özelliklerine sahiptir (Altuntuğ, 2012: 206). Z kuşığı, sanalda oldukça sosyal ancak fiziksel olarak yalnız bireylerden oluşur. Bu kuşak için mahremiyet duygusu çok fazla gelişmemiştir (Özdemir, 2017: 46). Sosyal medyanın, android telefonların, bulut bilişiminin içinde doğmuş olan Z kuşığı, teknoloji ile bütünleşik yaşamaktadır. Bu jenerasyonun önceki jenerasyonlara göre daha yüksek gelirli olacakları, kadınların erkeklere göre daha fazla kazanan bireyler olacağı, kadın ve erkeğin sosyal rollerinin değişiklik göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca Z kuşağının marka sadakatinin düşük olacağı öngörülmektedir (Türk, 2013: 92). Bu jenerasyona ait bireyler hızla tüketim faaliyeti gösterirler. Bu kuşak, önceki kuşakların oluşturduğu tüketim ve pazarlama yapılarını değiştirecek ve gelecekteki tüketici profilini oluşturacaktır (Altuntuğ, 2012: 206).

Z kuşığı hayatının birçok alanında cep telefonları ve akıllı cihazlar kullanmaktadır. Satın alacakları ürünleri kıyaslamak, yeni alternatifler bulmak, satın almak, arkadaşları ile iletişim kurmak bu alanlardan bazılarıdır (Gümüş, 2020: 385). Sosyal yaşantının mobil hale gelmesiyle

ortaya çıkan zaman ve mekân arasındaki bağımsızlık, mobil cihazların kullanılmasını bağımlılık seviyesine getirmiştir (Kaptangil ve Işık, 2018: 696). Z kuşağı üyeleri bir üründen veya hizmetten memnun kalmadıysa eleştirilerini sosyal medya üzerinden kolaylıkla yapabilmektedir. Z kuşağının tüketim anlayışı sadece satın alma değildir. Sorgular ve yeni alternatifler arayış içerine girer. Z kuşağı daha önceki jenerasyonlara nazaran satın alma eğilimlerinde daha bilinçli ve sorgulayıcı bir yaklaşım sergiler (Duygulu, 2018: 642). Z kuşağı diğer kuşaklara göre satın alacakları ürünün fiyatına daha çok odaklanır (Harta ve Sarı, 2018: 979). Daha az marka sadakatine sahip olan bu kuşak, düşünmeden, dikkatsiz alışveriş yapma özelliğine sahiptir (Özden, 2019: 17). Z kuşağı için değer kavramı önemlidir. Dürüstlükten uzak olan markaları sosyal medya araçlığıyla eleştirmekten geri durmazlar. Bununla birlikte sürdürülebilirliğe önem veren Z kuşağı, yeşil ürünler tüketmeye özen göstermektedir (Karaca, 2013: 109).

Z kuşağı ile ilgili genellemelere gidebilmenin oldukça önemli olduğu düşüncesiyle z kuşağını tanımlamak sosyal bilimlerde birçok çalışmanın konusunu oluşturmakta ve özellikle gelişen ve değişen dünyada birbirleri arasında kilometreler dahi olsa da arkadaşlarıyla daima iletişim halinde oldukları için farklı kültürlerde de benzer davranışlar sergileyebilmektedir.

Z kuşağının özelliklerine göre bu kuşağın iş yaşamında diğer kuşaklardan çok daha büyük oranda dijital farka sahip olduğu ve dijitalleşen dünya ile beraber değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (P. Alkan, 2020: 137).

BÖLÜM 3: SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE Z KUŞAĞININ SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJLI ÜRÜNLERE SAHİP OLMA NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sürdürülebilir tüketim, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak, yaşam döngüsü bakış açısı ile doğal kaynakların, toksit maddelerin, atık salınımlarının ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımını en aza indirgerken, temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan malların ve hizmetlerin kullanımınıdır (Alma, Savaş, 2022: 84).

Sürdürülebilir tüketim, gelecek nesillerin istek ve ihtiyaçlarını göz ardı etmeden çevreye zarar veren madde ve kimyasalların kullanımını en az seviyeye getirirken, temel ihtiyaçların karşılanması ve daha sağlıklı, kaliteli bir yaşam sunan mal ve hizmetlerin kullanılması olarak tanımlanabilir (Köşker ve Gürer, 2020: 90).

Sürdürülebilirlik, ihtiyaçların karşılanırken sınırlı kaynakların olduğu unutulmadan, kaynakların devamlılığının sağlanmasını önemseyerek gelecek nesillerin bu kaynaklardan yararlanabilmesi için sosyo ekonomik ve çevresel açıdan bütünlük ve devamlılık olması gerektiğini ifade etmektedir. Sürdürülebilir ambalaj ile ambalajın bütün yaşam döngüsü boyunca kaynak kullanımının ve atık miktarının en aza indirilmesi; malzemelerin geri kazanımının ise maksimum seviyeye getirilmesi amaçlanmaktadır. Sürdürülebilir ambalaj ile ambalajın atık seviyesinin minimumda tutulması, ürünlerin geri dönüşümünün maksimuma ulaştırılması amaçlanmaktadır (Övüç, 2015: 20).

Bu çalışma z kuşağı bireylerinin sürdürülebilir ambalajlı ürünleri satın alma eğilimini incelemek üzere tasarlanmıştır. Araştırmanın alt modeli çizilerek amaç ve kapsamı verilmiştir. Araştırmanın hipotezlerine yer verilmiş ve araştırma analiz sonuçlarının bulguları açıklanmıştır.

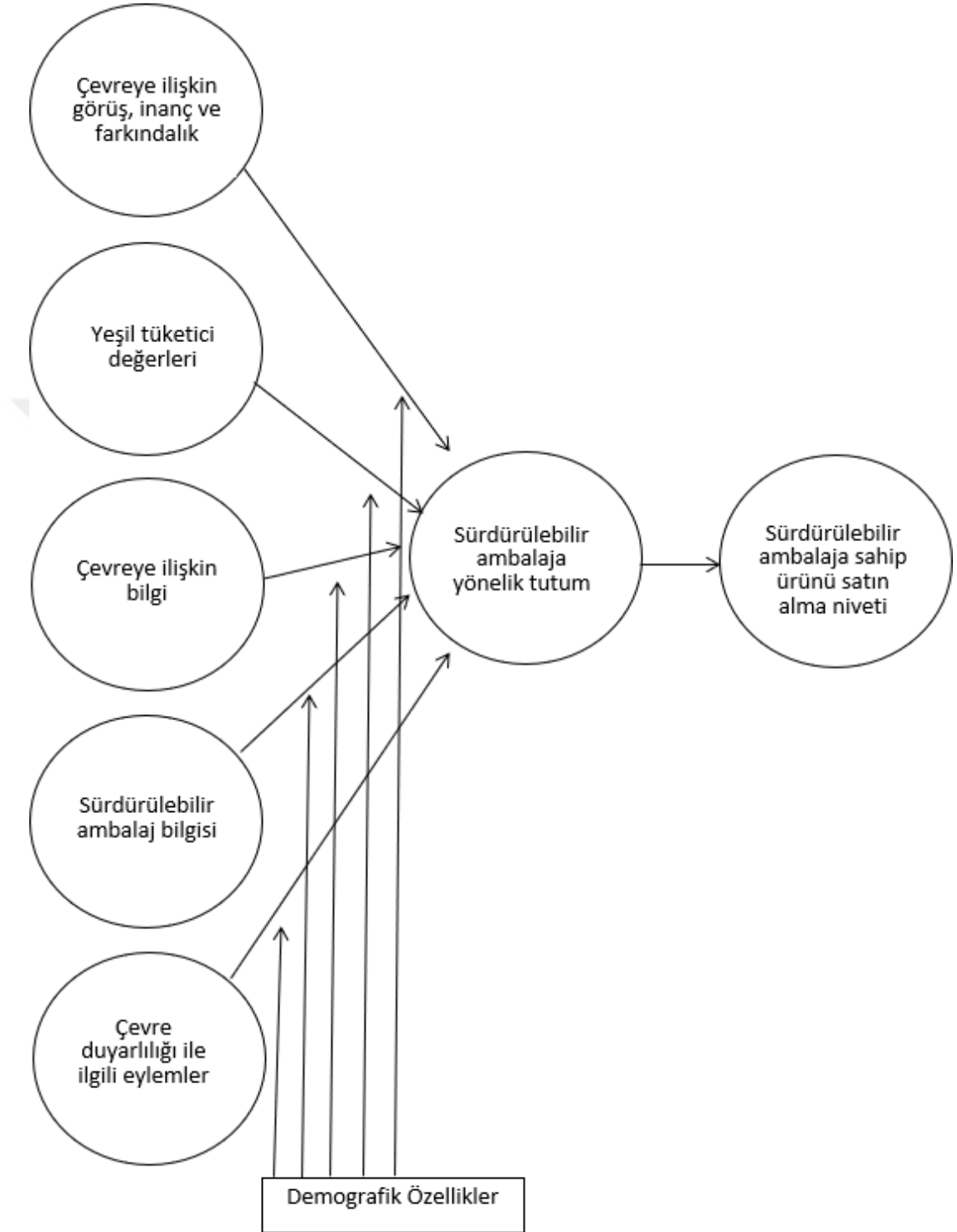
3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

Bu tezde sürdürülebilirlik kavramsal olarak açıklanmış, sürdürülebilirliğin boyutlarında çevresel boyutuna ve Z kuşağı tüketicilerin sürdürülebilir tüketim anlayışına odaklanılmaktadır. Artan çevre sorunları ile birlikte, tüketiciler için yeşilin, çevre dostu ürünlerin önemi her geçen gün artış göstermektedir. Artan bu öneme paralel olarak sürdürülebilir ambalaja karşı yaklaşımın önemi de artmaktadır. Buna göre bu çalışmada z kuşağı bireylerinin sürdürülebilir

ambalajlı ürünleri satın alma niyetine etki eden faktörler, z kuşağı tüketicilerinin çevre konularındaki farkındalığı, duyarlılığı, bilgisi, çevre dostu ürünleri satın alma eğilimleri, araştırılmak amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma modeline Şekil 12’de yer verilmiştir.



Şekil 12
Araştırma Modeli



Yukarıda belirtilen araştırma modelinin şeması Övüç (2015)'den uyarlanmıştır.

Kaynak: Övüç, S. (2015). Tüketicilerin Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti. *İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, s. 1-153.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma z kuşağı bireylerinin demografik değişkenlere göre sürdürülebilir ambalajlı ürünlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini göstermesi açısından önem arz etmektedir.

3.3. Evren ve Örneklem Yöntemi

Türkiye’de Z kuşağı bireyleri bu çalışmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Ancak tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örneklem yapılması zorunlu görülmüştür. Örneklem yöntemi olarak zamansal ve finansal kısıtlar göz önünde bulundurularak İstanbul Kent Üniversitesi ve İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine ve bu öğrencilerin z kuşağı yakınlarına yönelik anket çalışması yapılmıştır. Yapılan ankette eksik veri ve tutarlı olmayan cevap bulunmadığı için tüm anket çıktılarına bu çalışmada yer verilmiştir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinde verilen ilişkilerin varlığı ve bu ilişkilerin hangi derecelerde olduğunu test etmek amacıyla aşağıdaki var sayımlara yer verilmiştir.

Cinsiyet Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Ait Hipotezler

H₀: Çevreye ilişkin görüşün, inancın ve farkındalık alt boyutunda cinsiyete göre farklılık yoktur.

H₁: Çevreye ilişkin görüşün, inancın ve farkındalık alt boyutunda cinsiyete göre farklılık vardır.

H₂: Yeşil tüketici değerleri alt boyutunda cinsiyete göre farklılık yoktur.

H₃: Yeşil tüketici değerleri alt boyutunda cinsiyete göre farklılık vardır.

H₄: Çevreye İlişkin Bilgi alt boyutunda cinsiyete göre farklılık yoktur.

H₅: Çevreye İlişkin Bilgi alt boyutunda cinsiyete göre farklılık vardır.

H₆: Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyutunda cinsiyete göre farklılık yoktur.

H₇: Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyutunda cinsiyete göre farklılık vardır.

H₈: Çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler alt boyutunda cinsiyete göre farklılık yoktur.

H₉: Çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler alt boyutunda cinsiyete göre farklılık vardır.

H₁₀: Sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum alt boyutunda cinsiyete göre farklılık yoktur.

H₁₁: Sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum alt boyutunda cinsiyete göre farklılık vardır.

H₁₂: Sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutunda cinsiyete göre farklılık yoktur.

H₁₃: Sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutunda cinsiyete göre farklılık vardır.

Medeni Durum Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Ait Hipotezler

H₀: Çevreye ilişkin görüşün, inancın ve farkındalık alt boyutunda medeni duruma göre farklılık yoktur.

H₁: Çevreye ilişkin görüşün, inancın ve farkındalık alt boyutunda medeni duruma göre farklılık vardır.

H₂: Yeşil tüketici değerleri alt boyutunda medeni duruma göre farklılık yoktur.

H₃: Yeşil tüketici değerleri alt boyutunda medeni duruma göre farklılık vardır.

H₄: Çevreye İlişkin Bilgi alt boyutunda medeni duruma göre farklılık yoktur.

H₅: Çevreye İlişkin Bilgi alt boyutunda medeni duruma göre farklılık vardır.

H₆: Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyutunda medeni duruma göre farklılık yoktur.

H₇: Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyutunda medeni duruma göre farklılık vardır.

H₈: Çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler alt boyutunda medeni duruma göre farklılık yoktur.

H₉: Çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler alt boyutunda medeni duruma göre farklılık vardır.

H₁₀: Sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum alt boyutunda medeni duruma göre farklılık yoktur.

H₁₁: Sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum alt boyutunda medeni duruma göre farklılık vardır.

H₁₂: Sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutunda medeni duruma göre farklılık yoktur.

H₁₃: Sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutunda medeni duruma göre farklılık vardır.

Yaş Grupları Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Ait Hipotezler

H₀: Çevreye ilişkin görüşün, inancın ve farkındalık alt boyutunda yaş gruplarına göre farklılık yoktur.

H₁: Çevreye ilişkin görüşün, inancın ve farkındalık alt boyutunda yaş gruplarına göre farklılık vardır.

H₂: Yeşil tüketici değerleri alt boyutunda yaş gruplarına göre farklılık yoktur.

H₃: Yeşil tüketici değerleri alt boyutunda yaş gruplarına göre farklılık vardır.

- H4:** Çevreye İlişkin Bilgi alt boyutunda yaş gruplarına göre farklılık yoktur.
- H5:** Çevreye İlişkin Bilgi alt boyutunda yaş gruplarına göre farklılık vardır.
- H6:** Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyutunda yaş gruplarına göre farklılık yoktur.
- H7:** Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyutunda yaş gruplarına göre farklılık vardır.
- H8:** Çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler alt boyutunda yaş gruplarına göre farklılık yoktur.
- H9:** Çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler alt boyutunda yaş gruplarına göre farklılık vardır.
- H10:** Sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum alt boyutunda yaş gruplarına göre farklılık yoktur.
- H11:** Sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum alt boyutunda yaş gruplarına göre farklılık vardır.
- H12:** Sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutunda yaş gruplarına göre farklılık yoktur.
- H13:** Sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutunda yaş gruplarına göre farklılık vardır.

Eğitim Durumu Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Ait Hipotezler

- H0:** Çevreye ilişkin görüşün, inancın ve farkındalık alt boyutunda eğitim durumuna göre farklılık yoktur.
- H1:** Çevreye ilişkin görüşün, inancın ve farkındalık alt boyutunda eğitim durumuna göre farklılık vardır.
- H2:** Yeşil tüketici değerleri alt boyutunda eğitim durumuna göre farklılık yoktur.
- H3:** Yeşil tüketici değerleri alt boyutunda eğitim durumuna göre farklılık vardır.
- H4:** Çevreye İlişkin Bilgi alt boyutunda eğitim durumuna göre farklılık yoktur.
- H5:** Çevreye İlişkin Bilgi alt boyutunda eğitim durumuna göre farklılık vardır.
- H6:** Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyutunda eğitim durumuna göre farklılık yoktur.
- H7:** Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyutunda eğitim durumuna göre farklılık vardır.
- H8:** Çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler alt boyutunda eğitim durumuna göre farklılık yoktur.
- H9:** Çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler alt boyutunda eğitim durumuna göre farklılık vardır.
- H10:** Sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum alt boyutunda eğitim durumuna göre farklılık yoktur.
- H11:** Sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum alt boyutunda eğitim durumuna göre farklılık vardır.
- H12:** Sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutunda eğitim durumuna göre farklılık yoktur.

H₁₃: Sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutunda eğitim durumuna göre farklılık vardır.

Meslek Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Ait Hipotezler

H₀: Çevreye ilişkin görüşün, inancın ve farkındalık alt boyutunda mesleklere göre farklılık yoktur.

H₁: Çevreye ilişkin görüşün, inancın ve farkındalık alt boyutunda mesleklere göre farklılık vardır.

H₂: Yeşil tüketici değerleri alt boyutunda mesleklere göre farklılık yoktur.

H₃: Yeşil tüketici değerleri alt boyutunda mesleklere göre farklılık vardır.

H₄: Çevreye İlişkin Bilgi alt boyutunda mesleklere göre farklılık yoktur.

H₅: Çevreye İlişkin Bilgi alt boyutunda mesleklere göre farklılık vardır.

H₆: Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyutunda mesleklere göre farklılık yoktur.

H₇: Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyutunda mesleklere göre farklılık vardır.

H₈: Çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler alt boyutunda mesleklere göre farklılık yoktur.

H₉: Çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler alt boyutunda mesleklere göre farklılık vardır.

H₁₀: Sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum alt boyutunda mesleklere göre farklılık yoktur.

H₁₁: Sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum alt boyutunda mesleklere göre farklılık vardır.

H₁₂: Sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutunda mesleklere göre farklılık yoktur.

H₁₃: Sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutunda mesleklere göre farklılık vardır.

Gelir Durumu Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Ait Hipotezler

H₀: Çevreye ilişkin görüşün, inancın ve farkındalık alt boyutunda gelir durumuna göre farklılık yoktur.

H₁: Çevreye ilişkin görüşün, inancın ve farkındalık alt boyutunda gelir durumuna göre farklılık vardır.

H₂: Yeşil tüketici değerleri alt boyutunda gelir durumuna göre farklılık yoktur.

H₃: Yeşil tüketici değerleri alt boyutunda gelir durumuna göre farklılık vardır.

H₄: Çevreye İlişkin Bilgi alt boyutunda gelir durumuna göre farklılık yoktur.

- H₅:** Çevreye İlişkin Bilgi alt boyutunda gelir durumuna göre farklılık vardır.
- H₆:** Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyutunda gelir durumuna göre farklılık yoktur.
- H₇:** Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyutunda gelir durumuna göre farklılık vardır.
- H₈:** Çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler alt boyutunda gelir durumuna göre farklılık yoktur.
- H₉:** Çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler alt boyutunda gelir durumuna göre farklılık vardır.
- H₁₀:** Sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum alt boyutunda gelir durumuna göre farklılık yoktur.
- H₁₁:** Sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum alt boyutunda gelir durumuna göre farklılık vardır.
- H₁₂:** Sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutunda gelir durumuna göre farklılık yoktur.
- H₁₃:** Sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutunda gelir durumuna göre farklılık vardır.

3.5. Araştırma Yaklaşımı

Bu çalışmanın araştırmasında kapsamlı literatür taraması yapılmış ve araştırmanın yöntemi açıklayıcı araştırma olarak belirlenmiştir. Yapılan kaynak taramasından elde edilen bilgiler bu çalışmanın verilerini oluşturmuş ve sayısal bilgilere ulaşmak için anket uygulaması yapılmıştır. Anket verileri SPSS21 programında yapılan analizler ile değerlendirilmiştir. Araştırma başında oluşturulan hipotezler sınanarak değerlendirmelere çalışmada yer verilmiştir.

3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada kullanılan ölçek ve bu ölçekteki ifadelerden oluşturulmuş olan alt boyutların belirlenme sürecinde literatürden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğe ait ifadeler ve bu ifadelerden oluşturulmuş olan alt boyutlara Şekil 13'te yer verilmiştir.

Şekil 13

Anket Formunda Kullanılan Ölçeğin Alt Boyutlarına İlişin İfadeler

ÇEVREYE İLİŞKİN GÖRÜŞ, İNANÇ VE FARKINDALIK İFADELER

1. Aşırı ambalajlama ambalajda kullanılan materyallerin gerekenden daha fazla kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Aşırı ambalajlama çevre kirliliğine neden olmaktadır.
2. Üretim şirketlerinin çevreye karşı farkındalığının artırılması aşırı ambalajlamaya karşı alınacak önlemlerden biridir.
3. Ekonomik kalkınmaya çevre konularına göre daha fazla öncelik verilmelidir.
4. Sınırsız olan yeryüzü kaynakları insanların refah seviyesini, yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla kullanılmalıdır.
5. Tükettiğim enerji miktarının çevre üzerinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır.
6. Ülkemizde verimli, ekim yapılabilecek alanlara AVM yapılması, canlıların yaşam alanlarını etkileyecek imar projeleri gibi konulara devlet tarafından daha fazla kısıtlama getirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
7. Av yasağı kısıtlamaları olmasaydı bile avcıların veya balıkçıların avlanması benim için sorun yaratmazdı.

YEŞİL TÜKETİCİ DEĞERLERİ

İFADELER

1. Satın aldığım ürünlerin ve bu ürünlere ait ambalajların çevre dostu ürünler olmasına önem veririm.
2. Kararlarımı çevre konularını ve çevreye üzerindeki olası etkilerini dikkate alarak veririm.
3. Çevre için endişelerim satın alma alışkanlıklarımı etkiler.
4. Dünya üzerindeki doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı beni endişelendirir.
5. Kendimi çevreye duyarlı, çevreye değer veren ve bu doğrultuda davranışlarını şekillendiren biri olarak tanımlarım.
6. Çevresel faaliyetler zahmetli olsa bile bu zahmete girmeyi isterim.

ÇEVREYE İLİŞKİN BİLGİ

İFADELER

1. Asit yağmurlarının çevre ve birçok canlıya zararı vardır.
2. Deniz, göl, nehir gibi tatlı su ve tuzlu su kaynaklarının kirlenmesi çevreye zarar verir.
3. Küresel ısınma ve iklim değişikliği, dünya üzerindeki doğal hayatı tehdit eder.
4. Dünyayı zararlı ışıklardan koruyan ozon tabakasındaki incelme, doğal yaşamı tehdit eden unsurlardan biridir.
5. İçme sularındaki kirlenmeler insan sağlığı açısından risk oluşturur.
6. İçerisinde birçok canlıyı barındıran yağmur ormanlarına zarar vermek, bu ormanları tahrip etmek doğal yaşamı tehdit eden faktörlerden biridir.
7. Kentsel yayılma sonucu tarım arazilerini üzerindeki yapılaşma projeleri doğal yaşamı tehdit eder.
8. Doğal kaynaklar sınırlıdır. Artan nüfus artışı ve kaynakların bilinçsiz kullanımı, doğal kaynak tüketiminde kontrollü olma gerekliliğini beraberinde getirir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ BİLGİSİ

İFADELER

1. Satın alma kararı vermeden önce satın alacağım ürünün çevre üzerindeki etkileri hakkında bilgi sahibi olmam benim için önemlidir.
2. Satın alma kararı verirken ambalaj üzerinde bulunan çevre dostu semboller olup olmadığına önem veririm.
3. Satın alma kararı verirken ürünün ambalajındaki hayvanlar üzerinde test edilmediğini belirten sembollere önem veririm.
4. Satın alma kararı verirken ambalaj üzerinde bulunan geri dönüştürülebilir semboller olup olmadığına önem veririm.
5. Satın alma kararı verirken ambalaj üzerindeki ürünün organik gıda olduğuna dair semboller olup olmadığına önem veririm.

ÇEVRE DUYARLILIĞIYLA İLGİLİ EYLEMLER

İFADELER

1. Çevre ile alakalı düzenlenen toplantılara ve söyleşilere katılım sağlarım.
2. Çevreye zarar verici, çevre kirliliğine yol açan şirketlere karşı düzenlenen protesto etkinliklerine katılım sağlarım.
3. Etrafımda kimse olmadığında yere çöp atarım.
4. Çevre için zararlı kimyasalları, zehirli maddeleri çevreye atanları ilgili kurum ve kuruluşlara bildiririm.
5. Hava kirliliğine karşı aracımın egzoz emisyon ayarını düzenli olarak yaptırırım.
6. Ürün satın alırken çevreye zararlı olduğu bilinen ürün ve ambalaj satın almamaya önem veririm.
7. Ürün satın alırken çevreye zararlı olduğu bilinen ürün ve ambalaj satın almamaya önem veririm.
8. Çevreye duyarlı, bu konuda hassas kurum ve kuruluşlara destek olurum.
9. Çevreyi koruma ve iyileştirmeyi hedefleyen etki gruplarına destek olurum.
10. Çevre ile ilgili konular için milletvekilleri ile görüşmeler sağlarım.
11. Çevre ile ilgili konular için basılı yayınlara yazı gönderimleri yaparım.
12. Çevre konularında sorumlu davranışlar sergilemeyen kurumların ürünlerini satın almayı tercih etmem.
13. Yeniden dönüştürülebilen ambalajları geri dönüşüm merkezlerine ulaştırır, ambalaj atıklarını geri dönüşüm kutularına atarak geri dönüşüm faaliyetlerine katkıda bulunurum.

SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJA YÖNELİK TUTUM

İFADELER

- 1.Ambalajın sürdürülebilir olmasının doğa için önemli olduğunu ve doğanın yok olmasını engelleyen bir faktör olduğunu düşünürüm.
- 2.Sürdürülebilir olmayan ambalajların yasalarla sınırlandırılması gerektiğini düşünürüm.
- 3.Firmalar maliyetleri artsa dahi sürdürülebilir ürünler ve ambalajlar üretmenin çözümlerini aramalıdır.
- 4.Sürdürülebilir ambalaj çevreyi olumlu yönde etkiler.
- 5.Devletlerin sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir ambalajlama için vergi almasında sakınca yoktur.
- 6.Ambalajların etiketlerinde çevre ve sürdürülebilirlikle ilgili ifade ve beyanlarının doğru olduğunu düşünüyorum.
- 7.Sürdürülebilir ambalajları rahatlıkla anlayabilirim.

SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJA SAHİP ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ

İFADELER

1. Fiyatları birbirine yakın ürünlerden sürdürülebilir ambalajlı olanları sürdürülebilir olmayan ambalajlı ürünlere göre tercih ederim.
2. Ürünlerin fiyatlarına bakmaksızın sürdürülebilir ambalaja sahip olanları satın alırım.

Kaynak: Övüç,S.(2015).Tüketicilerin Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niiyeri. *İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, s. 1-153.

Şekil 13’te yer alan yer alan alt boyutlar oluşturulurken Övüç (2015) yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. İnternette hazırlanan anket formu online olarak katılımcılar ile paylaşılmıştır. Anket formu soru sayısı toplam 48’dir. Sorular 5-noktalı Likert ölçek olarak oluşturulmuştur. Katılımcılara yapılan anket Ek-1’de yer almaktadır.

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular sorularak sorulmuştur.

Tablo 4
Sosyodemografik Değişkenler İçin Sayı ve Yüzde Dağılımının İncelenmesi

	Değişkenler	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	268	62,2
	Erkek	163	37,8
Medeni Durum	Bekar	386	89,6
	Evli	45	10,4
Yaş Grupları	2010-2007	36	8,4
	2006-2003	135	31,3
	2002-1997	260	60,3
Eğitim Durumu	Ortaokul	40	9,3
	Lise	153	35,5
	Üniversite ve üzeri	238	55,2
Meslek	Öğrenci	238	55,2
	Çalışmıyor	30	7,0
	Kamu sektöründe memur	30	7,0
	Özel sektör çalışanı	133	30,9
Gelir Durumu	3.001 – 4.000 TL	70	16,2
	4.001 – 5.000 TL	57	13,2
	5.001 – 6.000 TL	46	10,7
	6.001 – 7.000 TL	37	8,6
	8.001 – 9.000 TL	66	15,3
	9.001 – 10.000 TL	36	8,4
	10.001 ve üzeri	119	27,6

Çalışmaya 268 kadın (%62,2) ve 163 erkek (%37,8) olmak üzere toplam 431 kişi katılmıştır. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, bekar olan 386 kişi (%89,6) ve evli olan 45 kişi (%10,4) olduğu bulunmuştur. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde, 2010-2007 yıl aralığında doğan 36 kişi (%8,4), 2006-2003 yıl aralığında doğan 135 kişi (%31,3) ve 2002-1997 yıl aralığında doğan 260 kişi (%60,3) olduğu bulunmuştur. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, ortaokul mezunu 40 kişi (%9,3), lise mezunu 153 kişi (%35,5), üniversite ve üzeri mezunu 238 kişi (%55,2) olduğu bulunmuştur. Katılımcıların mesleği incelendiğinde, öğrenci olan 238 kişi (%55,2), çalışmayan 30 kişi (%7,0), kamu sektöründe çalışan 30 kişi (%7,0), özel sektör çalışanı olan 133 kişi (%30,9) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde, 3.001 – 4.000 TL gelire sahip olan 70 kişi (%16,2), 4.001 – 5.000 TL gelire sahip olan 57 kişi (%13,2), 5.001 – 6.000 TL gelire sahip olan 46 kişi (%10,7), 6.001 – 7.000 TL gelire sahip olan 37 kişi (%8,6), 8.001 – 9.000 TL gelire sahip olan 66 kişi (%15,3),

9.001 – 10.000 TL gelire sahip olan 36 kişi (%8,4) ve 10.001 TL ve üzeri gelire sahip olan 119 kişi (%27,6) olduğu bulunmuştur.

Tablo 5
Çalışmada Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyut Puanlarının Betimleyici İstatistik Tablosu

Alt Boyutlar	En Küçük Değer	En Büyük Değer	$\bar{x}$	ss
Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık	7,00	20,00	12,2622	3,06419
Yeşil Tüketici Değerleri	6,00	24,00	11,4919	3,27631
Çevreye İlişkin Bilgi	8,00	38,00	10,9884	4,06315
Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi	5,00	25,00	10,9745	4,13232
Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler	13,00	61,00	35,2111	8,80642
Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum	7,00	28,00	16,3318	4,06618
Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti	2,00	10,00	4,7448	1,64241

Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyutu analiz edildiğinde en düşük değer 7 ve en yüksek değer 20 puan bulunmuştur, Yeşil Tüketici Değerleri alt boyutu analiz edildiğinde en düşük değer 6, en yüksek değer 24 puan bulunmuştur. Çevreye İlişkin Bilgi alt boyutu analiz edildiğinde en düşük değer 8 ve en yüksek değer 38 puan bulunmuştur, Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyutu analiz edildiğinde en düşük değer 5 ve en yüksek değer 25 puan bulunmuştur. Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler alt boyutu analiz edildiğinde en düşük değer 13 ve en yüksek değer 61 puan arasında, Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyutu analiz edildiğinde en düşük değer 7 ve en yüksek değer 28 puan ve Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti alt boyutu analiz edildiğinde en düşük değer 2, en yüksek değer 10 puan arasında olduğu bulunmuştur.

En küçük ve en büyük değerler, bir katılımcının alt boyutlara vermiş oldukları minimum ve maximum puanları ifade eder. Alt boyutların hangi ifadeleri kapsadıkları Şekil 13'te verilmiştir. Aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri belirlenirken tüm katılımcıların ifadelerine vermiş olduğu yanıtların ortalaması alınmıştır.

Tablo 6

Çalışmada Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyutları İçin İç Tutarlılık Güvenirlik Katsayıları

Ölçek/Alt Boyutlar	K	Cronbach Alfa
Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık	7	0,677
Yeşil Tüketici Değerleri	6	0,893
Çevreye İlişkin Bilgi	8	0,958
Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi	5	0,894
Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler	13	0,852
Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum	7	0,724
Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti	2	0,713
Toplam	48	0,930

Çalışmada kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Cronbach alfa iç tutarlılık güvenirlik katsayısı, 0,930 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Cronbach alfa iç tutarlılık güvenirlik katsayıları, Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyutunda 0,677, Yeşil Tüketici Değerleri alt boyutunda 0,893, Çevreye İlişkin Bilgi alt boyutunda 0,958, Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyutunda 0,894, Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler alt boyutunda 0,852, Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyutunda 0,724 ve Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti alt boyutunda 0,713 olduğu saptanmıştır.

Sosyal bilimler çalışması için Cronbach Alfa değerinin 0.70 ve üzeri olması esas alınmaktadır. Yine sosyal bilimler çalışması için Cronbach değerinin 0.60 ve 0.70 aralığında yer alması kabul edilebilir bir durumdur (Kayış, 2010: 404) Tablo incelendiğinde Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyutunun güvenilirliği 0.60-0.70 aralığında olup, Yeşil Tüketici Değerleri, Çevreye İlişkin Bilgi, Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi, Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler, Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum, Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti alt boyutları ise 0.70 üzerindedir. Toplam değer 0,930 olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 7
Cinsiyet Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının
Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam
Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi

Alt Boyut	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	T	sd	P
Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık	Kadın	268	12,6306	3,02699	3,236	429	0,001*
	Erkek	163	11,6564	3,03758			
Yeşil Tüketici Değerleri	Kadın	268	11,0933	2,97220	-3,275	429	0,001*
	Erkek	163	12,1472	3,63833			
Çevreye İlişkin Bilgi	Kadın	268	10,4142	3,54163	-3,821	429	0,000*
	Erkek	163	11,9325	4,65889			
Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi	Kadın	268	10,2873	3,40790	-4,526	429	0,000*
	Erkek	163	12,1043	4,91108			
Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler	Kadın	268	34,6530	7,61300	-1,691	429	0,092
	Erkek	163	36,1288	10,43862			
Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum	Kadın	268	16,0858	3,53740	-1,613	429	0,107
	Erkek	163	16,7362	4,79561			
Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti	Kadın	268	4,6157	1,51078	-2,101	429	0,036*
	Erkek	163	4,9571	1,82354			

*p<0,05

Cinsiyet değişkeni için katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puan ortalamaları arasındaki farkın incelenmesi için Bağımsız Örnek t-Testi'ne bakılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir; $t(429)=3,236$; $p<0,05$. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puan ortalamalarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bilgilere göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık puanı elde ettiği bulunmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir; $t(429) = -3,275$; $p < 0,05$. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bilgilere göre erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla Yeşil Tüketici Değeri puanı elde ettiği bulunmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Çevreye İlişkin Bilgi alt boyut toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir; $t(429) = -3,821$; $p < 0,05$. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre Çevreye İlişkin Bilgi alt boyut toplam puanının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Buna göre erkek katılımcıların kadınlardan daha fazla Çevreye İlişkin Bilgi puanı elde ettiği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir; $t(429) = -3,821$; $p < 0,05$. Erkeklerin kadınlara göre Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puan ortalamalarından daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre erkek katılımcılar kadın katılımcılardan daha fazla Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi puanı elde ettiği bulunmuştur.

Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler alt boyut toplam puan ortalamalarına bakıldığında kadın ve erkek katılımcıların arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir; $t(429) = -1,691$; $p > 0,05$.

Kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $t(429) = -1,613$; $p > 0,05$.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti alt boyut toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir; $t(429) = -3,821$; $p < 0,05$. Erkeklerin kadınlara göre Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Buna göre erkek katılımcılar kadınlardan daha fazla Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti puanı elde ettiği gözlemlenmiştir.

Tablo 8

Medeni Durum Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi

Alt Boyut	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	Ss	T	sd	P
Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık	Bekar	386	12,2047	3,04718	-1,142	429	0,254
	Evli	45	12,7556	3,19912			
Yeşil Tüketici Değerleri	Bekar	386	11,6244	3,27467	2,473	429	0,014*
	Evli	45	10,3556	3,09806			
Çevreye İlişkin Bilgi	Bekar	386	11,0026	4,01846	0,212	429	0,832
	Evli	45	10,8667	4,47518			
Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi	Bekar	386	11,0959	4,14900	1,791	429	0,044*
	Evli	45	9,9333	3,87533			
Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler	Bekar	386	35,4301	8,82950	1,514	429	0,131
	Evli	45	33,3333	8,46920			
Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum	Bekar	386	16,4611	4,07588	1,940	429	0,053
	Evli	45	15,2222	3,84878			
Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti	Bekar	386	4,7694	1,64394	0,912	429	0,362
	Evli	45	4,5333	1,63207			

*p<0,05

Medeni durum değişkeni için katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puan ortalamaları arası farkın incelenmesi için Bağımsız Örnek t-Testine bakılmıştır.

Katılımcıların medeni durumuna göre Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir; $t(429) = -1,142$; $p > 0,05$.

Katılımcıların medeni durumuna göre Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir; $t(429)=2,473; p<0,05$. Buna göre evli katılımcıların bekar katılımcılara göre Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamalarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların medeni durumuna göre Çevreye İlişkin Bilgi alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $t(429)= 0,212; p>0,05$.

Katılımcıların medeni durumuna göre Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur; $t(429)= 1,791; p<0,05$. Bekar katılımcıların Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puan ortalamaları, evli katılımcıların ortalamasından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Buna göre bekar katılımcılar daha fazla Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi puanı elde ettiği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların medeni durumuna göre Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $t(429)= 1,514; p>0,05$.

Katılımcıların medeni durumuna göre Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $t(429)= 1,940; p>0,05$.

Katılımcıların medeni durumuna göre Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $t(429)= 0,912; p>0,05$.

Tablo 9

Yaş Grupları için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi

Alt Boyut	Yaş Grupları	n	$\bar{x}$	ss	F	sd	p
Çevreye İlişkin Görüş, İnanc ve Farkındalık	2010-2007 arası	36	12,055	3,9996	0,998	2 428	0,370
	2006-2003 arası	135	11,992	2,9586			
	2002-1997 arası	260	12,430	2,9707			
Yeşil Tüketici Değerleri	2010-2007 arası	36	11,833	4,1300	1,086	2 428	0,338
	2006-2003 arası	135	11,763	3,0277			
	2002-1997 arası	260	11,303	3,2685			
Çevreye İlişkin Bilgi	2010-2007 arası	36	11,777	5,0996	1,845	2 428	0,159
	2006-2003 arası	135	10,496	2,9164			
	2002-1997 arası	260	11,134	4,3886			
Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi	2010-2007 arası	36	10,444	4,0031	0,377	2 428	0,686
	2006-2003 arası	135	11,118	4,1789			
	2002-1997 arası	260	10,973	4,1351			
Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler	2010-2007 arası	36	33,805	10,380	0,818	2 428	0,442
	2006-2003 arası	135	35,829	8,8465			
	2002-1997 arası	260	35,084	8,5564			
Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum	2010-2007 arası	36	15,777	5,0205	0,919	2 428	0,400
	2006-2003 arası	135	16,681	4,2155			
	2002-1997 arası	260	16,226	3,8382			
Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti	2010-2007 arası	36	4,3056	1,7699	2,021	2 428	0,134
	2006-2003 arası	135	4,9111	1,6771			

	2002-1997 arası	260	4,7192	1,5993			
--	--------------------	-----	--------	--------	--	--	--

*p<0,05

Yaş grupları değişkeni için katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puan ortalamaları arası farkın incelenmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi yapılmıştır.

Katılımcıların yaş gruplarına göre Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $F(2,428)= 0,998$; $p>0,05$.

Katılımcıların yaş gruplarına göre Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $F(2,428)= 1,086$; $p>0,05$.

Katılımcıların yaş gruplarına göre Çevreye İlişkin Bilgi alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $F(2,428)= 1,845$; $p>0,05$.

Katılımcıların yaş gruplarına göre Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $F(2,428)= 0,377$; $p>0,05$.

Katılımcıların yaş gruplarına göre Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $F(2,428)= 0,818$; $p>0,05$.

Katılımcıların yaş gruplarına göre Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $F(2,428)= 0,919$; $p>0,05$.

Katılımcıların yaş gruplarına göre Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $F(2,428)=2,021$; $p>0,05$.

Tablo 10

Eğitim Durumu Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi

Alt Boyut	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	ss	F	sd	p
Çevreye İlişkin Görüş, İnanc ve Farkındalık	Ortaokul	40	12,5000	3,30501	1,020	2 428	0,361
	Lise	153	11,9804	3,04888			
	Üniversite ve üstü	238	12,4034	3,03237			
Yeşil Tüketici Değerleri	Ortaokul	40	12,7000	3,68782	4,195	2 428	0,016*
	Lise	153	11,6797	3,32782			
	Üniversite ve üstü	238	11,1681	3,12421			
Çevreye İlişkin Bilgi	Ortaokul	40	11,7500	4,91335	0,936	2 428	0,393
	Lise	153	10,7647	3,50332			
	Üniversite ve üstü	238	11,0042	4,24015			
Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi	Ortaokul	40	11,8250	3,73403	0,942	2 428	0,391
	Lise	153	10,9216	4,22326			
	Üniversite üstü	238	10,8655	4,13674			
Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler	Ortaokul	40	36,1000	9,30068	0,321	2 428	0,725
	Lise	153	35,3660	9,10809			
	Üniversite ve üstü	238	34,9622	8,54738			
Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum	Ortaokul	40	16,6750	4,26306	0,353	2 428	0,703
	Lise	153	16,4575	4,31946			
	Üniversite ve üstü	238	16,1933	3,87195			
Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti	Ortaokul	40	4,7250	1,75393	0,628	2 428	0,534
	Lise	153	4,8627	1,73227			
	Üniversite ve üstü	238	4,6723	1,56496			

* $p<0,05$

Eğitim durumu değişkeni için katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puan ortalamaları arası farkın incelenmesi ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi yapılmıştır.

Eğitim durumlarına göre Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $F(2,428)=0,936$; $p>0,05$.

Eğitim durumlarına göre Çevreye İlişkin Bilgi alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $F(3,427)=1,419$; $p>0,05$.

Eğitim durumlarına göre Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $F(2,428)=0,942$; $p>0,05$.

Eğitim durumlarına göre Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $F(2,428)=0,321$; $p>0,05$.

Eğitim durumlarına göre Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $F(2,428)=0,353$; $p>0,05$.

Eğitim durumlarına göre Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $F(2,428)=0,628$; $p>0,05$.

Eğitim durumlarına göre Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir; $F(2,428)=4,195$; $p<0,05$. Farklılığın hangi kategoriden kaynaklandığını bulmak için Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır buna göre, eğitim durumu ortaokul olan kişilerin Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalaması, eğitim durumu lise, üniversite ve üzeri olanlara

göre Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre eğitim durumu ortaokul mezunu olan katılımcılar Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamasından daha fazla puan elde ettiği gözlemlenmiştir.

Tablo 11

Meslek Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi

Alt Boyut	Meslek	n	$\bar{x}$	ss	F	sd	p
Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık	Öğrenci	238	12,1765	3,11563	0,187	3 427	0,905
	Çalışmıyor	30	12,3333	2,72072			
	Memur	30	12,5667	2,68692			
	Özel sektör	133	12,3308	3,14720			
Yeşil Tüketici Değerleri	Öğrenci	238	11,8319	3,22391	3,770	3 427	0,011*
	Çalışmıyor	30	11,3667	2,87058			
	Memur	30	9,8000	3,01033			
	Özel sektör	133	11,2932	3,40628			
Çevreye İlişkin Bilgi	Öğrenci	238	10,9076	3,55782	1,134	3 427	0,225
	Çalışmıyor	30	10,2000	2,97576			
	Memur	30	10,4333	4,46197			
	Özel sektör	133	11,4361	4,93035			
Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi	Öğrenci	238	11,0294	4,03194	0,538	3 427	0,656
	Çalışmıyor	30	11,4667	3,56935			
	Memur	30	10,1667	4,63929			
	Özel sektör	133	10,9474	4,32455			
Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler	Öğrenci	238	35,0588	9,11973	0,393	3 427	0,758
	Çalışmıyor	30	36,5667	7,29517			
	Memur	30	34,2667	6,69500			
	Özel sektör	133	35,3910	9,00407			
Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum	Öğrenci	238	16,5882	4,23151	2,775	3 427	0,042*
	Çalışmıyor	30	15,8667	3,23487			
	Memur	30	14,4000	3,76554			
	Özel sektör	133	16,4135	3,90828			
Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti	Öğrenci	238	4,8109	1,63621	1,330	3	0,264
	Çalışmıyor	30	4,9667	1,67091			

	Memur	30	4,2333	1,61210		427	
	Özel sektör	133	4,6917	1,64768			

*p<0,05



Meslek değişkeni için katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürönlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puan ortalamaları arası fark Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

Meslek kategorilerine göre evreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $F(3,427)= 0,187$; $p>0,05$.

Meslek kategorilerine göre evreye İlişkin Bilgi alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $F(3,427)= 1,134$; $p>0,05$.

Meslek kategorilerine göre Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $F(3,427)= 0,538$; $p>0,05$.

Meslek kategorilerine göre evre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $F(3,427)= 0,393$; $p>0,05$.

Meslek kategorilerine göre Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürön Satın Alma Niyeti alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur; $F(3,427)= 1,330$; $p>0,05$.

Meslek kategorilerine göre Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır; $F(3,427)= 3,770$; $p<0,05$. Farklılığın hangi kategoriden kaynaklandığının bulunması için yapılan Tukey-B (Post Hoc) oklu karşılaştırma sonucuna göre, mesleği öğrenci olan kişilerin Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalaması, mesleği çalışmayan, memur ve özel sektör çalışanı olan kişilerin Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksektir. Buna göre mesleği öğrenci olan bireyler Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamasından daha fazla puan elde etmiştir.

Meslek kategorilerine göre Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır; $F(3,427)= 2,775$;

$p < 0,05$. Farklılığın hangi kategoriden kaynaklandığının bulunması için yapılan Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma sonucuna göre, mesleği öğrenci olan kişilerin Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puan ortalaması, mesleği çalışmayan, memur ve özel sektör çalışanı olan kişilerin Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksektir. Buna göre mesleği öğrenci olan bireyler Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puan ortalamasından daha fazla puan elde etmiştir.

Tablo 12

Gelir Durumu Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyut Toplam Puan Ortalamaları Arası Farkın İncelenmesi

Alt Boyut	Gelir Durumu	n	$\bar{x}$	ss	F	sd	p
Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık	3.001-4.000	70	11,6286	3,40576	3,446	6 424	0,002*
	4.001-5.000	57	11,4386	3,01791			
	5.001-6.000	46	11,7826	3,52081			
	6.001-7.000	37	13,5135	3,09679			
	8.001-9.000	66	13,1212	2,40202			
	9.001-10.000	36	12,5833	2,76069			
	10.001 ve üzeri	119	12,2521	2,90300			
Yeşil Tüketici Değerleri	3.001-4.000	70	11,1857	3,39775	2,401	6 424	0,027*
	4.001-5.000	57	11,6316	3,09742			
	5.001-6.000	46	10,5217	2,77880			
	6.001-7.000	37	11,7838	4,06977			
	8.001-9.000	66	12,6364	2,66970			
	9.001-10.000	36	11,6667	2,91792			
	10.001 ve üzeri	119	11,2017	3,47529			
Çevreye İlişkin Bilgi	3.001-4.000	70	11,2429	3,80098	0,924	6 424	0,477
	4.001-5.000	57	11,5614	4,30124			
	5.001-6.000	46	10,6522	3,17082			
	6.001-7.000	37	11,8108	6,37198			
	8.001-9.000	66	11,1212	3,69830			
	9.001-10.000	36	10,3333	3,07060			
	10.001 ve üzeri	119	10,5630	3,95020			
Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi	3.001-4.000	70	10,6857	3,80138	0,786	6 424	0,581
	4.001-5.000	57	11,3860	4,58941			
	5.001-6.000	46	10,4783	3,83399			

	6.001-7.000	37	11,5135	3,99737			
	8.001-9.000	66	11,6212	3,62795			
	9.001-10.000	36	10,4167	3,32415			



	10.001 ve üzeri	119	10,7815	4,69973			
Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler	3.001-4.000	70	33,1857	9,17983	1,538	6 424	0,164
	4.001-5.000	57	36,0351	9,32540			
	5.001-6.000	46	34,6957	9,22525			
	6.001-7.000	37	35,3784	7,63527			
	8.001-9.000	66	37,5455	6,62439			
	9.001-10.000	36	35,0000	7,15142			
	10.001 ve üzeri	119	34,9244	9,82142			
Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum	3.001-4.000	70	15,7143	4,35771	0,994	6 424	0,429
	4.001-5.000	57	16,7193	4,24161			
	5.001-6.000	46	16,5652	3,85661			
	6.001-7.000	37	16,3243	3,45651			
	8.001-9.000	66	17,1667	3,50640			
	9.001-10.000	36	15,8333	3,27327			
	10.001 ve üzeri	119	16,1092	4,52824			
Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti	3.001-4.000	70	4,6000	1,67159	0,584	6 424	0,744
	4.001-5.000	57	4,9649	1,49958			
	5.001-6.000	46	4,8696	1,77149			
	6.001-7.000	37	5,0000	1,58114			
	8.001-9.000	66	4,7424	1,42840			
	9.001-10.000	36	4,6944	1,41056			
	10.001 ve üzeri	119	4,6134	1,83704			

*p<0,05

Gelir durumu değişkeni için çalışmaya katılanların Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puan ortalamaları arası fark ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) ile analiz edilmiştir.

Gelir durumuna göre Çevreye İlişkin Bilgi alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $F(6,424)=0,924$; $p>0,05$.

Gelir durumuna göre Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir olmadığı bulunmuştur; $F(6,424)=0,786$; $p>0,05$.

Gelir durumuna göre Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $F(6,424)=1,538$; $p>0,05$.

Gelir durumuna göre Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $F(6,424)=0,994$; $p>0,05$.

Gelir durumuna göre Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur; $F(6,424)=0,584$; $p>0,05$.

Gelir durumuna göre Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir; $F(6,424)=3,446$; $p<0,05$. Bu farklılığın hangi kategoriden kaynaklandığının bulunması için Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Tukey-B sonucuna göre, gelir durumu 6001-7000 TL arasında olan katılımcıların Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puan ortalaması, gelir durumu 3.001-4.000 TL, 4.001-5.000 TL, 5.001-6.000 TL, 8.001-9.000 TL ve 10.001 TL ve üzeri olan kişilerin Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksektir. Buna göre gelir durumu 6001-7000 TL olan bireyler Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puan ortalamasından daha fazla puan elde etmiştir.

Gelir durumuna göre Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir; $F(6,424)=3,446$; $p<0,05$. Bu farklılığın nereden kaynaklandığının bulunması için Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır. Tukey-B sonucuna göre, gelir durumu 8001-9000 TL arasında olan kişilerin Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalaması, gelir durumu 3.001-4.000 TL, 4.001-5.000 TL, 5.001-6.000 TL, 6001-7000 TL ve 10.001 TL ve üzeri olan kişilerin Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksek olduğu bulunmuş, buna göre gelir durumu 8001-9000 TL olan bireyler Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamasından daha fazla puan elde ettiği gözlemlenmiştir.

Tablo 13**Çalışmada Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyutları Arası İlişkilerin İncelenmesi**

Ölçek/Alt Boyut	1	2	3	4	5	6	7
Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık	1						
Yeşil Tüketici Değerleri	0,291*	1					
Çevreye İlişkin Bilgi	0,017	0,448*	1				
Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi	0,229*	0,642*	0,320*	1			
Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler	0,331	0,548*	0,239*	0,701*	1		
Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum	0,330*	0,474*	0,289*	0,644*	0,672*	1	
Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti	0,235*	0,520*	0,150*	0,613*	0,619*	0,630*	1

1: Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık; 2: Yeşil Tüketici Değerleri; 3: Çevreye İlişkin Bilgi 4: Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi; 5: Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler; 6: Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum; 7: Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti *p<0,05

Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre korelasyon katsayısı 0,00 ise nötr korelasyon (doğrusal ilişki yok), 0,01-0,29 ise Zayıf Korelasyon, 0,30-0,70 ise Orta Düzeyde Korelasyon, 0,71-0,99 ise Güçlü Korelasyon, 1,00 ise Mükemmel Korelasyon olarak yorumlanmaktadır.

Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puanı ile Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir; $r = 0,291; p < 0,05$. Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puanı ile Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir; $r = 0,229; p < 0,05$. Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puanı ile Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir; $r = 0,235; p < 0,05$. Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puanı ile Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir; $r = 0,330; p < 0,05$.

Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puanıyla Çevreye İlişkin Bilgi alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır; $r=0,448;p<0,05$. Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puanı ile Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır; $r=0,642;p<0,05$. Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puanı ile Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır; $r=0,548;p<0,05$. Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puanı ile Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır; $r=0,474;p<0,05$. Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puanı ile Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır; $r=0,520;p<0,05$.

Çevreye İlişkin Bilgi alt boyut toplam puanı ile Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf düzeyde bir ilişki vardır; $r=0,239;p<0,05$. Çevreye İlişkin Bilgi alt boyut toplam puanı ile Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf düzeyde bir ilişki vardır; $r=0,289;p<0,05$. Çevreye İlişkin Bilgi alt boyut toplam puanı ile Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf düzeyde bir ilişki vardır; $r=0,150;p<0,05$. Çevreye İlişkin Bilgi alt boyut toplam puanı ile Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır; $r=0,320;p<0,05$.

Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puanı ile Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde güçlü bir ilişki vardır; $r=0,701;p<0,05$. Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puanı ile Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır; $r=0,644;p<0,05$. Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puanı ile Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır; $r=0,613;p<0,05$.

Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler alt boyut toplam puanı ile Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır; $r= 0,672$; $p<0,05$. Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler alt boyut toplam puanı ile Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır; $r= 0,619$; $p<0,05$.

Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puanı ile Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır; $r= 0,630$; $p<0,05$.

Tablo 14
Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Yordayıcılarını Bulmak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	sh	Beta	t	F	R ²
Sabit (a)	0,169	0,302		0,560*	26,128*	0,997
Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık	0,977	0,019	0,139	50,410*		
Yeşil Tüketici Değerleri	1,094	0,024	0,167	46,123*		
Çevreye İlişkin Bilgi	0,938	0,015	0,177	61,589*		
Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi	1,100	0,021	0,212	53,586*		
Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler	1,027	0,010	0,421	102,425*		
Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum	1,147	0,019	0,217	61,450*		

Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puanının yordayıcılarını bulmak amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizine bakılmış ve Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyutları atanmış ve “enter” yöntemi tercih edilmiştir. Bunun sonucunda anlamlı olan parametrelerin dahil edildiği regresyon modeli tahmin edilmiştir. Anlamlı çıkan parametreler dahilinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($F(6,424)=26,128$; $p<0,05$). Buna göre Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık değişkeni, Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı

Ürönlere Sahip Olma Niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Yeşil Tüketici Değerleri değişkeni, Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürönlere Sahip Olma Niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Çevreye İlişkin Bilgi değişkeni, Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürönlere Sahip Olma Niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi değişkeni, Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürönlere Sahip Olma Niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler değişkeni, Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürönlere Sahip Olma Niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum değişkeni, Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürönlere Sahip Olma Niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

Cinsiyet Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürönlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Ait Hipotezlerin Sonuçları

Cinsiyet değişkeni için katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürönlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puan ortalamaları arası fark Bağımsız Örnek t-Testi ile incelenmiştir. Kadınların Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puan ortalamaları, erkeklere göre Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Buna göre H_0 hipotezi reddedilirken H_1 hipotezi kabul edilmiştir. $P<0,05$ Erkeklerin daha çok ilgi duyduğu spor alanlarında çevreye ilişkin farkındalık yaratılması yoluyla erkeklerin çevreye ilişkin görüş, inanç ve farkındalığı arttırılmaya çalışılabilir.

Cinsiyet değişkeni için katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürönlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puan ortalamaları arası fark Bağımsız Örnek t-Testi ile incelemesi yapılmıştır. Erkek katılımcıların Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamaları, kadın katılımcıların Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Erkekler katılımcılar kadın katılımcılara göre daha fazla Yeşil Tüketici Değerleri puanı elde ettiği bulunmuştur. Buna göre H_2 hipotezi reddedilirken H_3 hipotezi kabul edilmiştir. $P<0,05$

Cinsiyet değişkeni için katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürönlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puan ortalamaları arası fark Bağımsız Örnek t-Testi ile incelenmiştir. Erkek katılımcıların evreye İlişkin Bilgi alt boyut toplam puan ortalamaları, kadın katılımcıların evreye İlişkin Bilgi alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksektir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılardan daha fazla evreye İlişkin Bilgi puanı elde etmiştir. Buna göre H₄ hipotezi reddedilirken H₅ hipotezi kabul edilmiştir. P<0,05 Literatür taramasında cinsiyetin bilgi seviyesini doğrudan etkilediğine çok fazla rastlanmamıştır. Bilgi sahibi olma bireyin kendi merakına, çabasına ve ilgisine bağlı olabileceği için H₅ hipotezi kabul edilmesine rağmen bilginin direkt olarak kişilerin cinsiyetine bağlı olduğunu söylemek doğru bir ifade olmayabilir.

Cinsiyet değişkeni için katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürönlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puan ortalamaları arası fark Bağımsız Örnek t-Testi ile incelenmiştir. Erkek katılımcıların Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puan ortalamaları, kadın katılımcılara göre Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksektir. Erkek katılımcılara kadın katılımcılara göre daha fazla Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi puanı elde etmiştir. Buna göre H₆ hipotezi reddedilirken H₇ hipotezi kabul edilmiştir. P<0,05

Cinsiyet değişkeni için katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürönlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puan ortalamaları arası fark Bağımsız Örnek t-Testi ile incelenmiştir. Erkeklerin Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puan ortalamaları, kadınların Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksek olduğu görölmektedir. Erkekler kadınlardan daha fazla Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi puanı elde etmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların evre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre H₈ hipotezi kabul edilirken H₉ hipotezi reddedilmiştir. P>0,05

Cinsiyet değişkeni için katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürönlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puan ortalamaları arası fark Bağımsız Örnek t-Testi ile incelenmiştir. Test sonuçlarına göre kadın ve erkek katılımcıların Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki

olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre H_{10} hipotezi kabul edilirken H_{11} hipotezi reddedilmiştir. $P>0,05$

Cinsiyet değişkeni için katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puan ortalamaları arası fark Bağımsız Örnek t-Testi ile incelenmiştir. Erkek katılımcıların Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti alt boyut toplam puan ortalamaları, kadın katılımcıların Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre H_{12} hipotezi reddedilirken H_{13} hipotezi kabul edilmiştir. $P<0,05$

Medeni Durum Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Ait Hipotezlerin Sonuçları

Medeni Durum değişkeni için katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puan ortalamaları arası fark Bağımsız Örnek t-Testi ile incelenmiştir.

Test sonuçlarına göre katılımcıların evli veya bekar olması Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyutunu etkileyen bir husus olmadığı anlaşılmaktadır. Buna göre H_0 hipotezi kabul edilirken H_1 hipotezi reddedilmiştir. $P>0,05$

Test sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumu değişkeni ile Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Bekar katılımcıların Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamaları, evli katılımcıların Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksektir. Buna göre H_2 hipotezi reddedilirken H_3 hipotezi kabul edilmiştir. $P<0,05$

Test sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumu değişkeni ile Çevreye İlişkin Bilgi alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre H_4 hipotezi kabul edilirken H_5 hipotezi reddedilmiştir. $P>0,05$

Test sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumu değişkeni ile Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bekar katılımcıların Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puan ortalamaları, evli katılımcıların Sürdürülebilir Ambalaj Bilgisi alt boyut toplam puan ortalamalarından daha fazladır. Buna göre H_6 hipotezi reddedilirken H_7 hipotezi kabul edilmiştir. $P < 0,05$ Tüketicilerin, satın alma kararlarında ambalajda bulunan ambalajların geri dönüştürülebilir olmasına, yeşil olduğuna, hayvanlar üzerinde test yapıp yapılmadığına dair sembol, beyan, ifadelerin etkili olması, ürünleri henüz satın almadan çevre üzerindeki etkileri ile ilgili bilgi toplamaları katılımcıların evli veya bekar olup olmadığına göre değişiklik göstermeyebilir. H_7 hipotezi kabul edilmesine rağmen bu tür hassas yaklaşımlar kişisel özellik olabilir.

Test sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumu değişkeni ile Çevre Duyarlılığıyla İlgili Eylemler alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre H_8 hipotezi kabul edilirken H_9 hipotezi reddedilmiştir. $P > 0,05$

Test sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumu değişkeni ile Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Buna göre H_{10} hipotezi kabul edilirken H_{11} hipotezi reddedilmiştir. $P > 0,05$

Test sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumu değişkeni ile Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre H_{12} hipotezi kabul edilirken H_{13} hipotezi reddedilmiştir. $P > 0,05$

Yaş Grupları Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Ait Hipotezlerin Sonuçları

Yaş grupları değişkeni için katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puan ortalamaları arası fark Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Test sonuçlarına göre yaş grupları değişkeni ile çevreye ilişkin görüş, inanç ve farkındalık, yeşil tüketici değerleri, çevreye ilişkin

bilgi, sürdürülebilir ambalaj bilgisi, çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler, ambalaja yönelik tutum, sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre H_0 , H_2 , H_4 , H_6 , H_8 , H_{10} , H_{12} , hipotezleri kabul edilirken H_1 , H_3 , H_5 , H_7 , H_9 , H_{11} , H_{13} hipotezleri reddedilmiştir. $P>0,05$ Çalışmada Z kuşağı bireylerinin sürdürülebilir ambalajlı ürünlere sahip olma niyeti incelenmiş ve yaş grubu bu çerçevede sınırlı tutulmuştur. Çevre dostu değere sahip her birey yaşı fark etmeksizin çevre üzerinde olumsuz etkileri azaltma amacıyla olabilir. Yine çalışmada yaş aralığının sınırlı tutulması sonucun yukarıdaki gibi çıkmasına neden olmuş olabilir. Tüketicilerin, ürün satın alma kararlarında ambalaj üzerinde bulunan ambalajın geri dönüştürülebilir olmasına, çevre dostu olduğuna, hayvanlar üzerinde test edilip edilmediğine dair beyanların ve sembollerin etkili olması, ürünleri satın almadan önce çevre üzerinde oluşturdıkları etkilerle ilgili bilgi toplamaları yaş grubuna göre değişiklik göstermeyebilir.

Eğitim Durumu Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Ait Hipotezlerin Sonuçları

Eğitim durumu değişkeni için katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puan ortalamaları arası fark Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

Eğitim durumu değişkeni için çevreye ilişkin görüş, inanç ve farkındalık, çevreye ilişkin bilgi, sürdürülebilir ambalaj bilgisi, çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler, sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum, sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre H_0 , H_4 , H_6 , H_8 , H_{10} , H_{12} hipotezleri kabul edilirken H_1 , H_5 , H_7 , H_9 , H_{11} , H_{13} hipotezleri reddedilmiştir. $P>0,05$

Eğitim durumu değişkeni ile Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır. Farklılığın hangi kategoriden kaynaklandığının bulunması için yapılan Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma analizi yapılmış, çoklu karşılaştırma sonucuna göre ortaokul mezunu katılımcıların Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalaması lise, üniversite ve üniversite üstü olanlardan daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre H_2 hipotezi reddedilirken, H_3 hipotezi kabul edilmiştir. $P<0,05$

Meslek Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Ait Hipotezlerin Sonuçları

Meslek değişkeni için katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puan ortalamaları arası fark Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

Meslek değişkeni ile çevreye ilişkin görüş, inanç ve farkındalık, çevreye ilişkin bilgi, sürdürülebilir ambalaj bilgisi, çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler, sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre H_0 , H_4 , H_6 , H_8 , H_{12} hipotezleri kabul edilirken H_1 , H_7 , H_9 , H_{13} hipotezleri reddedilmiştir. $P>0,05$ Çevre dostu bireyler doğaya oldukça önem vermekte ve insan yaşamının önemli bir parçası olarak görmektedir. Dolayısıyla meslek grupları fark etmeksizin çevre dostu yaklaşım sergilenebilir.

Meslek değişkeni ile yeşil tüketici değerleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılığın kaynaklandığı kategorinin tespit edilmesi için yapılan Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma sonucunda öğrenci olan kişilerin Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalaması, çalışmayan, memur, özel sektör çalışanı olan kişilerin Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Öğrenci olan bireyler Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamasından daha fazla puan elde etmiştir. Buna göre H_3 hipotezi kabul edilirken, H_2 hipotezi reddedilmiştir. $P<0,05$ Yeşil tüketici değerleri alt boyutu satın alma alışkanlıklarını da kapsamaktadır. Özellikle öğrenci olan kişilerin satın alma alışkanlıkları da düşünüldüğünde yeşil tüketici değerleri alt boyut ortalamasından daha fazla puan elde etmesi olağan karşılanabilir.

Meslek kategorilerine göre Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır; $F(3,427)= 2,775$; $p<0,05$. Farklılığın hangi kategoriden kaynaklandığının bulunması için yapılan Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma sonucuna göre, mesleği öğrenci olan kişilerin Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puan ortalaması, mesleği çalışmayan, memur ve özel sektör çalışanı olan kişilerin Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puan

ortalamalarından daha yüksektir. Buna göre mesleği öğrenci olan bireyler Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puan ortalamasından daha fazla puan elde etmiştir. Buna göre H_{11} hipotezi kabul edilirken, H_{10} hipotezi reddedilmiştir. $P<0,05$

Gelir Durumu Değişkeni için Kullanılan Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin Alt Boyutlarına Ait Hipotezlerin Sonuçları

Gelir durumu değişkeni için katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti Ölçeği'nin alt boyut toplam puan ortalamaları arası fark Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

Gelir durumu değişkeni ile çevreye ilişkin bilgi, sürdürülebilir ambalaj bilgisi, göre çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler, sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum, sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre H_4 , H_6 , H_8 , H_{10} , H_{12} hipotezleri kabul edilirken H_5 , H_7 , H_9 , H_{11} , H_{13} hipotezleri reddedilmiştir $P>0,05$

Gelir durumu kategorilerine göre Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Farklılığın hangi kategoriden kaynaklandığının bulunması için yapılan Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma sonucuna göre, gelir durumu 6001-7000 TL arasında olan kişilerin Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puan ortalaması, gelir durumu 3.001-4.000 TL, 4.001-5.000 TL, 5.001-6.000 TL, 8.001-9.000 TL ve 10.001 TL ve üzeri olan kişilerin Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksektir. Gelir durumu 6001-7000 TL olan bireyler Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puan ortalamasından daha fazla puan elde etmiştir. Buna göre H_0 , hipotezi reddedilirken H_1 hipotezi kabul edilmiştir. $P<0,05$ Gelir seviyesi yüksek olmayan katılımcıların, çevresel farkındalığın oluşturacağı yüksek maddi gideri karşılayacak güce sahip olmamaları sebebiyle çevresel farkındalıkları daha az olabileceği yorumu yapılabilir.

Yeşil Tüketici Değerleri alt boyutu ile gelir düzeyi değişkeni toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılığın hangi kategoriden kaynaklandığının bulunması için Tukey-B (Post Hoc) çoklu karşılaştırma analizi yapılmış ve

analiz sonucuna göre, gelir durumu 8001-9000 TL arasında olan kişilerin Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalaması, gelir durumu 3.001-4.000 TL, 4.001-5.000 TL, 5.001-6.000 TL, 6001-7000 TL ve 10.001 TL ve üzeri olan kişilerin Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamalarından daha yüksektir. Buna göre gelir durumu 8001-9000 TL olan bireyler Yeşil Tüketici Değerleri alt boyut toplam puan ortalamasından daha fazla puan elde etmiştir. Buna göre H_2 , hipotezi reddedilirken H_3 hipotezi kabul edilmiştir. $P<0,05$ Çevrecilik değeri her ne kadar manevi bir değer olarak gözüксе de maddi kaygılar kişilerin bakış açısını değiştirebilir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya nüfusu hızla artmakta ve bilinçsiz kaynak kullanımı, hızlı sanayileşme ve hızlı nüfus artışına bağlı olarak yükselen tüketim talebinin karşılanmasına yönelik sarf edilen çabalar, doğanın sınırlı kaynaklarının azalmasına ve çeşitli çevre sorunlarının oluşmasına yol açmıştır. Hızlı nüfus artışına bağlı olarak Z kuşağının tüketim payındaki artış da yadsınamaz bir gerçektir.

Özellikle teknolojik gelişmelerinde etkisiyle Z kuşağı bireyleri doğal afet ve çevre sorunları ile ilgili haber ve bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir hale gelmiştir. Tükenen kaynakları, çevre kirliliğini ve gelecekteki riskleri farkına varan tüketiciler ortaya çıkmış ve bu tüketiciler çevreye karşı sorumluluk bilincinin artmasıyla doğaya daha az zarar veren ürünler tercih etmeye başlamıştır. Yeşil tüketiciler ürünleri satın alma refleksi gösterirken kalite, dağıtım ve fiyat gibi özelliklerin dışında çevre dostu ürünler olmasına da dikkat etmeye başlamıştır.

Bu çalışma Z kuşağı bireylerinin sürdürülebilir ambalajlı ürünleri satın alma niyetini incelemek amacıyla tasarlanarak araştırma için internet üzerinden anket soruları hazırlanmış ve dağıtılmıştır. Araştırma kapsamında Z kuşağına ait toplam 431 bireye 48 soruluk anket soruları yöneltilmiş ve uygulanan ankette cevapların tutarsızlığı ile ilgili bir sorun görülmediği ve eksik veri olmadığı için toplanan tüm anket verileri çalışmada kullanılmıştır. Tüketicilerin çevre dostu olup olmadıkları içinde bulundukları duruma, demografik özelliklerine, ekonomik durumlarına göre değişkenlik göstermektedir. Bu çalışmada Z kuşağına ait bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir düzeyi, eğitim düzeylerine göre sürdürülebilir ambalajlı ürünleri satın alma niyeti araştırılmıştır. İlk aşamada demografik değişkenler için katılımcı sayı ve yüzdeleri incelenmiştir. Demografik özellik sorularının dışında kalan sorular sorulma amaçlarına göre gruplandırılarak alt boyutlar oluşturulmuştur. Oluşturulan alt boyutlar şunlardır: Çevreye ilişkin görüş, inanç ve farkındalık, yeşil tüketici değerleri, çevreye ilişkin bilgi, sürdürülebilir ambalaj bilgisi, çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler, sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum ve sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti. Oluşturulan alt boyutlara verilen en düşük ve en yüksek puanlara, aritmetik ortalamalarına ve standart sapmalarına Betimleyici İstatistik Tablosunda yer verilmiştir. Alt boyutların güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach alfa iç tutarlılık güvenilirlik katsayılarına bakılarak alt boyutların güvenilir olduğu gözlemlenmiştir. Demografik değişkenler tek tek ele alınarak Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niyeti

Ölçeğinin alt boyut toplam puan ortalamaları arası farklar Bağımsız t-testi ve ANOVA testleri ile incelenmiştir. Alt boyutlar arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon testi yapılmıştır. Sürdürülebilir tüketim ve Z kuşağının sürdürülebilir ambalajlı ürünlere sahip olma niyeti ölçeğinin alt boyut toplam puanının yordayıcılarını bulmak için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Çevreye ilişkin görüş, inanç ve farkındalık alt boyutunun sonuçlarına bakıldığında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre ve gelir durumu 6001-7000 TL olan katılımcıların diğer gelir durumlarına göre daha fazla hassasiyet gösterdiği gözlemlenmiştir. Diğer demografik değişkenlere bakıldığında çevreye ilişkin görüş, inanç ve farkındalık alt boyutu ile anlamlı bir fark bulunmamıştır. Katılımcıların yaşı, medeni durumu, eğitim durumu tüketicilerin farkındalığını etkilememektedir.

Yeşil tüketici değerleri alt boyutunda erkek, bekar, ortaokul mezunu, öğrenci, gelir durumu 8001-9000 aralığında olan katılımcıların daha fazla puan elde ettiği bulunmuştur. Katılımcıların yaşı, yeşil tüketici değerlerini etkilememektedir.

Çevreye ilişkin bilgi alt boyutunda erkek olan katılımcıların daha fazla puan elde ettiği görülmüştür. Medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir değişkenleri çevre bilgisini etkilememektedir.

Sürdürülebilir ambalaj bilgisi alt boyutunda erkek, bekar katılımcıların daha fazla önem verdiği gözlemlenmiştir. Yaş, eğitim, meslek, gelir değişkenlerinin sürdürülebilir ambalaj bilgisini etkilemediği bulunmuştur.

Çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler alt boyutu ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir.

Sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum alt boyutunda öğrenci olan katılımcıların daha fazla puan elde ettiği gözlemlenmiştir. Medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir değişkenleri sürdürülebilir ambalaj bilgisini etkilemediği bulunmuştur.

Sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha hassas davrandığı görülmüştür. Medeni durum, yaş, eğitim, meslek, gelir sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyetini etkilememektedir.

Çevreye ilişkin görüş, inanç ve farkındalık alt boyutu ile yeşil tüketici değerleri, sürdürülebilir ambalaj bilgisi, sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum, sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü zayıf ilişki olduğu bulunmuştur. Çevreye İlişkin Görüş, İnanç ve Farkındalık alt boyut toplam puanı ile Sürdürülebilir Ambalaja Yönelik Tutum alt boyut toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Yeşil tüketici değerleri alt boyut toplam puanı ile çevreye ilişkin bilgi, sürdürülebilir ambalaj bilgisi, çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler, sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum, sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutları toplam puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır.

Çevreye ilişkin bilgi alt boyut toplam puanı ile sürdürülebilir ambalaj bilgisi, çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler, sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum, sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutları arasında anlamlı pozitif yönde zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

Sürdürülebilir ambalaj bilgisi alt boyut toplam puanı ile sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum, sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutları arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Sürdürülebilir ambalaj bilgisi alt boyut toplam puanı ile çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki vardır.

Çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler alt boyutu toplam puanı ile sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum, sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti alt boyutları arasında anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır.

Anket ifade ve alt boyutları oluşturulurken Övüç (2015)'in çalışmasından yararlanılmıştır. İki çalışma arasındaki en büyük fark örneklem grubudur. Övüç çalışmasında yaş sınırlaması fark etmeksizin genel katılımcı tercih ederken, bu çalışmada sadece Z kuşağına ait yaş grupları ele alınmıştır. Bu çalışmada analizler ve demografik değişkenler arasında anlamlı farklar olup

olmadığı incelenmiştir. Betimleyici istatistik tablosu, güvenirlilik analizi, bağımsız örneklem t testi, ANOVA, Korelasyon ve Regresyon analizler yapılmıştır. Övüç'ün çalışmasında regresyon analizine rastlanmamıştır. Bu çalışmada çevreye ilişkin görüş, inanç ve farkındalık alt boyutunda cinsiyet değişkeni ve gelir seviyesi farklılık gösterirken Övüç'ün çalışmasında farkındalık; cinsiyete, meslek grubuna, gelir seviyesine, eğitim durumuna, yaş grubuna, medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Övüç'ün çalışmasına göre yeşil tüketici değerlerini değişkeni çevrecilik olarak belirlenmiş ve çevreciliğin eğitim düzeyine, cinsiyete, medeni duruma ve göre değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmada ise yeşil tüketici değerleri cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna, meslek gruplarına ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Çevreye ilişkin bilgi alt boyutunda cinsiyete göre değişiklik gözlemlenmesinin yanı sıra Övüç çalışmasında bu alt boyutu toprak tahribatı, su kirliliği ve hava kirliliği olarak 3 faktöre ayırmıştır. Buna göre su kirliliği bilgisi gelir düzeyine, cinsiyete, eğitim düzeyine medeni duruma, toprak tahribatı bilgisi yaş grubuna, medeni durum, cinsiyet ve eğitim, hava kirliliği ise eğitim ve cinsiyete göre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmada Sürdürülebilir ambalaj bilgisi alt boyutunda cinsiyet ve medeni duruma göre farklar bulunurken, Övüç sürdürülebilirlik bilgisini cinsiyete ve eğitime göre değişkenlik gösterdiğini bulmuştur. Bu çalışmada çevre duyarlılığı ile ilgili demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Övüç'ün çalışmasında ise yaş grubu, cinsiyet ve eğitim düzeyine göre farklılıklar gözlemlenmiştir.

Literatürde genel olarak sürdürülebilirlik, sürdürülebilir ambalajlı ürünlerin satın alma eğilimi konulu çalışmaların olmasının yanı sıra bu çalışmalarda özellikle Z kuşağının yeşil ürünlere yaklaşımı ve Z kuşağının sürdürülebilir ambalajlı ürünleri satın alma nedenlerine pek fazla rastlanmamaktadır.

Çalışmada sürdürülebilirliğin çevresel boyutuna odaklanılmış ve araştırma soruları çevre ile ilgili olarak hazırlanmıştır. Daha sonraki yapılacak çalışmalarda sürdürülebilirliğin ekonomik ve sosyal boyutlarına da yer verilebilir.

Kuşaklar arasındaki sürdürülebilir ambalajlı ürünlere sahip olma niyeti arasındaki farkı gözlemleyebilmek adına diğer kuşaklar için çalışmaların sayıları arttırılabilir. Z kuşağından sonraki kuşak olarak kabul edilen alfa kuşağı için yeni bir çalışma yapılabilir.

Literatürde sürdürülebilirlik ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde birçok farklı konuda çalışmalar yapıldığı gözlemlenmiştir ancak sürdürülebilir ambalaj konusunda pek fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada sektör veya ürün bazında bir ayırım yapılmamıştır. Kapsamı daraltmak adına sektör veya ürüne göre çalışmalar yapılabilir.

Çalışmaya katılan Z kuşağı bireylerinin çevresel sorunlar hakkında bilgi sahibi, bu sorunların farkında ve çevreye duyarlı oldukları, çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih ettikleri ve bir şekilde katkı sağlamaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Z kuşağı bireylerinin yeşil olmayan ürünlerin beraberinde yeşil ürünlerin üretilmesinden çok üretilen tüm ürünlerin yeşil olmasını tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Üretici şirketlerin sürdürülebilir ambalajlı ürün üretmesi gerektiğini, çevre dostu olmayan ürünlerin yasal mercilerce sınırlandırılması gerektiğini düşünseler de yetkili mercilere basın yoluyla ve direkt olarak iletişime geçme konusunda kararsız oldukları gözlemlenmiştir. Her ne kadar örneklem grubunun ambalajlar üzerindeki çevre ile ilgili etiketlere dikkat ettikleri gözlemlense de yeşil ürünlerin çevre üzerindeki faydaları yalnızca ürün üzerindeki etiketler ve reklam kanalları aracılığıyla iletmek yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin çevre ile ilgili konular hakkında bilgi düzeylerini arttırmak için sürdürülebilirlik konulu eğitimler verilerek çevre konularına ilgi ve farkındalığın artırılması sağlanmalıdır. Sürdürülebilir ambalajın kullanımı, özellikleri detaylı ve açık ve anlaşılır şekilde tüketicilere anlatılmalı ve sürdürülebilirlik bilinci arttırılmalıdır. Böylelikle tüketiciler sürdürülebilir ambalajlı ürünleri satın alma eğilimi gösterebilir ve maliyetlerine katlanabilir. Çalışmaya katılan Z kuşağı tüketicilerinin çevre dostu ürünlere fazla ücret ödeme de istekli olmadıkları araştırmada gözlemlenen önemli bir sonuçtur. Tüketiciler, yeşil ürünlerin de diğer ürünlerle benzer fiyatlarda olmasını beklemektedir. Bununla birlikte bu yaklaşımı göstermelerinin bir sebebi de araştırmaya katılan öğrenci olan bireylerin henüz ekonomik özgürlüklerini ellerine almamış olmaları da gösterilebilir. Sürdürülebilir ambalajlı ürünleri satın alma eğilimi gösteren tüketiciler kampanyalarla desteklenmelidir.

EKLER

EK 1: Nicel Araştırma Anket Formu

EK 2: Ambalajların Üzerinde Bulunan İşaretlerin Anlamları



EK 1 : Nicel Araştırma Anket Formu

"Sürdürülebilir Tüketim ve Z Kuşağının Sürdürülebilir Ambalajlı Ürünlere Sahip Olma Niveli"ni belirlemek amacıyla size sunulmuş olan bu anket, İstanbul Kent Üniversitesi Uluslararası İşletmecilik bölümü için yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anketten elde edilen veriler toplu olarak değerlendirilecek ve sadece çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacaktır. Ankete eksiksiz ve içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Tez konusunu oluşturan sürdürülebilir ambalaj aşağıda tanımlanmıştır.

Sürdürülebilir ambalaj: Sürdürülebilir ambalaj ile ambalajın bütün yaşam döngüsü boyunca, kaynak (malzeme, enerji ve su) kullanımı, atık ve emisyon miktarı minimize edilerek daha fazla verim elde edilmesi hedeflenmektedir. Aynı zamanda sürdürülebilir ambalaj, bütün yaşam döngüsü boyunca malzemelerin geri kazanımını maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir ambalaj insanlara ve eko-sisteme yönelik olan sağlık ve güvenlik risklerini minimize edecek şekilde tasarlanmaktadır.

Lütfen aşağıdaki soruları kişisel özelliklerinize uygun olarak cevaplayınız.

Cinsiyetiniz	Kadın	Erkek
Medeni Durumunuz	Evli	Bekar
Doğum Yılıınız	2010-2007 2002-1997	2006-2003
Eğitim Durumunuz	Okur-Yazar Ortaokul Üniversite	İlkokul Lise Üniversite üstü
Mesleğiniz	Öğrenci İşçi Özel Sektör Çalışanı	Çalışmıyor Kamu sektöründe memur Serbest Meslek Çalışanı
Aylık Gelir Düzeyiniz	3.001 – 4.000 TL 7.001 – 8.000 TL	4.001 – 5.000 TL 8.001 – 9.000 TL

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı size en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Aşırı ambalajlama ambalajda kullanılan materyallerin gerekenden daha fazla kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Aşırı ambalajlama çevre kirliliğine neden olmaktadır.	1	2	3	4	5
2. Üretim şirketlerinin çevreye karşı farkındalığının artırılması aşırı ambalajlamaya karşı alınacak önlemlerden biridir.	1	2	3	4	5
3. Ekonomik kalkınmaya çevre konularına göre daha fazla öncelik verilmelidir.	1	2	3	4	5
4. Sınırsız olan yeryüzü kaynakları insanların refah seviyesini, yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla kullanılmalıdır.	1	2	3	4	5
5. Tükettiğim enerji miktarının çevre üzerinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır.	1	2	3	4	5
6. Ülkemizde verimli, ekim yapılabilecek alanlara AVM yapılması, canlıların yaşam alanlarını etkileyecek imar projeleri gibi konulara devlet tarafından daha fazla kısıtlama getirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
7. Av yasağı kısıtlamaları olmasaydı bile avcıların veya balıkçıların avlanması benim için sorun yaratmazdı.	1	2	3	4	5
8. Satın aldığım ürünlerin ve bu ürünlere ait ambalajların çevre dostu ürünler olmasına önem veririm.	1	2	3	4	5
9. Kararlarımı çevre konularını ve çevreye üzerindeki olası etkilerini dikkate alarak veririm.	1	2	3	4	5
11. Çevre için endişelerim satın alma alışkanlıklarımı etkiler.	1	2	3	4	5
12. Dünya üzerindeki doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı beni endişelendirir.	1	2	3	4	5
13. Kendimi çevreye duyarlı, çevreye değer veren ve bu doğrultuda davranışlarımı şekillendiren biri olarak tanımlarım.	1	2	3	4	5
14. Çevresel faaliyetler zahmetli olsa bile bu zahmete girmeyi isterim.	1	2	3	4	5
15. Asit yağmurlarının çevre ve birçok canlıya zararı vardır.	1	2	3	4	5
16. Deniz, göl, nehir gibi tatlı su ve tuzlu su kaynaklarının kirlenmesi çevreye zarar verir.	1	2	3	4	5
17. Küresel ısınma ve iklim değişikliği, dünya üzerindeki doğal hayatı tehdit eder.	1	2	3	4	5
18. Dünyayı zararlı ışıklardan koruyan ozon tabakasındaki incelme, doğal yaşamı tehdit eden unsurlardan biridir.	1	2	3	4	5

19.	İçme sularındaki kirlenmeler insan sağlığı açısından risk oluşturur.	1	2	3	4	5
20.	İçerisinde birçok canlıyı barındıran yağmur ormanlarına zarar vermek, bu ormanları tahrip etmek doğal yaşamı tehdit eden faktörlerden biridir.	1	2	3	4	5
21.	Kentsel yayılma sonucu tarım arazilerini üzerindeki yapılaşma projeleri doğal yaşamı tehdit eder.	1	2	3	4	5
22.	Doğal kaynaklar sınırlıdır. Artan nüfus artışı ve kaynakların bilinçsiz kullanımı, doğal kaynak tüketiminde kontrollü olma gerekliliğini beraberinde getirir	1	2	3	4	5
23.	Satın alma kararı vermeden önce satın alacağım ürünün çevre üzerindeki etkileri hakkında bilgi sahibi olmam benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
24.	Satın alma kararı verirken ambalaj üzerinde bulunan çevre dostu semboller olup olmadığına önem veririm.	1	2	3	4	5
25.	Satın alma kararı verirken ürünün ambalajındaki hayvanlar üzerinde test edilmediğini belirten sembolere önem	1	2	3	4	5
26.	Satın alma kararı verirken ambalaj üzerinde bulunan geri dönüştürülebilir semboller olup olmadığına önem veririm.	1	2	3	4	5
27.	Satın alma kararı verirken ambalaj üzerindeki ürünün organik gıda olduğuna dair semboller olup olmadığına önem veririm.	1	2	3	4	5
28.	Çevre ile alakalı düzenlenen toplantılara ve söyleşilere katılım sağlarım.	1	2	3	4	5
29.	Çevreye zarar verici, çevre kirliliğine yol açan şirketlere karşı düzenlenen protesto etkinliklerine katılım sağlarım.	1	2	3	4	5
30.	Etrafımda kimse olmadığında yere çöp atarım.	1	2	3	4	5
31.	Çevre için zararlı kimyasalları, zehirli maddeleri çevreye atmaları ilgili kurum ve kuruluşlara bildiririm.	1	2	3	4	5
32.	Hava kirliliğine karşı aracımın egzoz emisyon ayarını düzenli olarak yaptırım.	1	2	3	4	5
33.	Ürün satın alırken çevreye zararlı olduğu bilinen ürün ve ambalaj satın almamaya önem veririm.	1	2	3	4	5
34.	Ürün satın alırken çevreye zararlı olduğu bilinen ürün ve ambalaj satın almamaya önem veririm.	1	2	3	4	5
35.	Çevreye duyarlı, bu konuda hassas kurum ve kuruluşlara destek olurum.	1	2	3	4	5
36.	Çevreyi koruma ve iyileştirmeyi hedefleyen etki gruplarına destek olurum.	1	2	3	4	5
37.	Çevre ile ilgili konular için milletvekilleri ile görüşmeler sağlarım.	1	2	3	4	5
38.	Çevre ile ilgili konular için basılı yayınlara yazı gönderimleri yaparım.	1	2	3	4	5
39.	Çevre konularında sorumlu davranışlar sergilemeyen kurumların ürünlerini satın almayı tercih etmem.	1	2	3	4	5
40.	Yeniden dönüştürülebilir ambalajları geri dönüşüm merkezlerine ulaştırır, ambalaj atıklarını geri dönüşüm kutularına atarak geri dönüşüm faaliyetlerine katkıda bulunurum.	1	2	3	4	5

41.	Ambalajın sürdürülebilir olmasının doğa için önemli olduğunu ve doğanın yok olmasını engelleyen bir faktör olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
42.	Sürdürülebilir olmayan ambalajların yasalarla sınırlandırılması gerektiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
43.	Firmalar maliyetleri artsa dahi sürdürülebilir ürünler ve ambalajlar üretmenin çözümlerini aramalıdır.	1	2	3	4	5
44.	Sürdürülebilir ambalaj çevreyi olumlu yönde etkiler.	1	2	3	4	5
45.	Devletlerin sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir ambalajlama için vergi almasında sakınca yoktur.	1	2	3	4	5
46.	Ambalajların etiketlerinde çevre ve sürdürülebilirlikle ilgili ifade ve beyanlarının doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
47.	Fiyatları birbirine yakın ürünlerden sürdürülebilir ambalajlı olanları sürdürülebilir olmayan ambalajlı ürünlere göre tercih ederim.	1	2	3	4	5
48.	Ürünlerin fiyatlarına bakmaksızın sürdürülebilir ambalaja sahip olanları satın alırım.	1	2	3	4	5

EK2: Ambalajların Üzerinde Bulunan İşaretlerin Anlamları

	Ambalaj üzerindeki "Yeşil Nokta" amblemi, o ambalajı piyasaya süren marka sahibinin, geri kazanım sorumluluğunun o ülkedeki Yeşil Nokta Örgütü Üyesi kuruluşu ait olduğunu anlatır. Yeşil Nokta Örgütünün Türkiye'deki üyesi ÇEVKO vakfıdır.
	Ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösterir.
	Çevre ve Orman Bakanlığından piyasaya süren kod numarası alan işletmeler koduyla birlikte işareti gösterildiği şekli ile kullanabilir.
	Polietilen tereftalat malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 1'dir.
	Yüksek yoğunluklu polietilen malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 2'dir
	Polivinil Klorür malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 3'tür.
	Düşük yoğunluklu polietilen malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 4'tür.

	Polipropilen malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 5'tir.
	Polistiren malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 6'dır.
	Yukarıda saydığımız plastik malzemelerinin dışında bir malzemedan imal edildiğini gösteren kod 7 'dir.
	<u>Kağıt</u>/karton malzemesinden imal edildiğini gösteren kod numaraları 20,21,22...39 'dur.
	Metal bir malzemedan imal edildiğini gösteren geri dönüşüm kod numaraları 40,41...49'dur.
	Cam malzemedan imal edildiğini gösteren geri dönüşüm kod numaraları 70,71,72...79'dur.

	Avrupa standardı EN 13432'ye göre <u>kompostlanabilir</u> üründür.
	Patlayıcı ürün içermektedir.
	Oksitleyici ürün içermektedir.
	Alevlenebilir ürün içermektedir.
	Toksik ürün içermektedir.
	İçerisindeki ürün deriyle teması halinde tahriş edebilir.
	Solunum yolu enfeksiyonuna neden olabilecek ürün içermektedir.

KAYNAKÇA

- Açıkalın, N. (2020). Sürdürülebilir Pazarlama Bakış Açısı ile Döngüsel Ekonomi İncelemesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(3), 238-257.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 165-182.
- Akçakanat, T., Mücevher, M. H. ve Demirgil, Z. (2017). İşkolikliğın Kuşaklara Göre Karşılaştırılması: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 135-155.
- Aksoy, R. ve Koçoğlu, C. M. (2017). Demografik Değişkenlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Management Economics ve Business*, 89-116.
- Aksu, C. (2011). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre. *Güney Ege Kalkınma Ajansı*, 1-33.
- Aksulu, İ., ve Özgül, E. (2006). Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ege Academic Review*, 6(1), 1-9.
- Akyıldız, M. (2007). Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 18-43.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 209-235.
- Alma, Savaş, D (2022). Sürdürülebilir Tüketim ve Çevre Araştırmalarına Yönelik Bir Analiz, *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 7(2),81-100.

- Altuntuğ, N. (2008). Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal ve Etik Sorumluluklarının Rolü. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-121.
- Antalyalı, Ö. L. ve Ekşili, N. (2016). Türkiye’de Y Kuşağının Yabancı Akranlarından Farklarının Okul Yöneticileri Perspektifinden İncelenmesi. *15. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı*, 91-118.
- Aracıoğlu, B., ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 435-461.
- Araç, E. (2014). Paydaşların Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algısı: Çimento Sektörü Örneği. *Çağ Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*, 1-85.
- Armağan, E., ve Karatürk, H. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. G. Armstrong, P. Kotler, & Ç. D. E. Gegez (Dü.) içinde, *Pazarlama İlkeleri* (s.12). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Atalay, Oral, M. (2020). *Sürdürülebilir tüketim Davranışı Olarak Organik Gıda Satın Alma Niyeti: Gençlerle Bir Araştırma* (1). Gece Kitalığı.
- Atay, L., Korkmaz, M. ve Yıldırım, H. M. (2017). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 40-50.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 238-263.

- Ay, C. Özbey, S. ve Yıldız, Y. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi. *Ege Akademik Bakış*, 12, 1-10.
- Aydın, B. (2019). Holistik pazarlama unsurlarının müşteri sadakati üzerine etkisi: Bankacılık sektörü üzerine araştırma. *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tedarik Zinciri Yönetimi ve Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalı*, 1-156.
- Aygün, İ. ve Tümer Kabadayı, E. (2007). Determinants of Brand Loyalty and the Link between Brand Loyalty and Price Tolerance. *Boğaziçi Journal*, 21(1-2), 21-35.
- Ayyıldız, H., ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/Journal of Graduate School of Social Science*, 505-527.
- Bansal, P. (2005). Evolving Sustainably: A longitudinal Study Of Corporate Sustainable Development, . *Strategic Management Journal*, Vol: 43 No: 4, 197-218.
- Bayraktaroğlu, G., ve İlter, B. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28), 49-64.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. West Sussex: John Wiley.
- Belz, F., & Peattie, K. (2010). Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 8-15.
- Bergeron, J., Forleo, G. B., & Laroche, M. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friend Products. *Journal Of Consumer*, 18(6), 503-520.
- Berk, R. A. (2009). Teaching Strategies for the Net Generation, Transformative Dialogues. *Teaching & Learning Journal*, 1-24.

- Biner, N. (2014). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1-129.
- Bozpolat, C., ve Cömert, Y. (2015). Devletin Sağlığa Yönelik Yürüttüğü Sosyal Pazarlama Uygulamaları:Obezite ile Mücadele Kampanyası Örneği. *İnönü Üniversitesi,Doktora Tezi*, 4-157.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5-21.
- Brillet, F., Hulin, A., Lajoinie, S., & Leroy, J. (2011). E-generation, What's New? *Journal of Human Resources Management*, 1-15.
- Cohen, B. (2010). A Guidance Framework for Mainstreaming Resource Efficiency and Sustainable Consumption and Production in a Developing Country Context. *Environment,Development and Sustainability*, 1051-1068.
- Crane, A., & Desmond, J. (2002). Societal Marketing and Morality. *European Journal of Marketing*, Vol.36,No:5/6, 548-569.
- Çarıkçı, İ. ve Kaplan, B. (2018). İş Dünyasında Jenerasyonlar: X, Y ve Z Jenerasyonları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 25-32.
- Çelik, O., ve Dölekoğlu, Ç. Ö. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(Özel Sayı), 55-56.
- Çetin, M. (2006). Teori ve Uygulamada Bölgesel Sürdürülebilir Kalkınma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1), 1-20.
- Çetin,Aslan, F. ve Gül, A. (2018). Sürdürülebilir Pazarlama: Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Satın Alma Davranışları. *Social Sciences Studies Journal*, 4(14), 447-455.

- Courtnell, J. (2022) Economic Sustainability For Success: What It Is And How To Implement It, <https://www.process.st/economic-sustainability/> (Erişim Tarihi 25.05.2022)
- Davis, G., & Song, J. (2006). *Biodegradable packaging based on raw materials from crops and their impact on waste management* (Cilt 23). Industrial Crops and Products.
- Dereli, B., ve Toruntay, H. (2015). Örgütlerde kuşakların iş değerleri, motivasyon ve mentorluk kavramlarına dayalı yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metinleri*, 1-11.
- Doane, D., & MacGillivray, A. (2001, Mart). Economic Sustainability The business of staying in business. *New Economics Foundation*, 1-52.
- Doğan, N. S. (2018). Sorumlu Tüketim Davranışı ve Yeşil Pazarlamanın Yöneticilerin Firma Performans Algısına Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*, 12-81.
- Dursun, İ., ve Gündüz, S. (2016). Türkiye'de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1365-1391.
- Duygulu, S. (2018). Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleriyle Olan İletişimine Etkisi. *TRT Akademi*, 3(6), 634-652.
- Ekmekçiler, Ü. S., ve Yücel, M. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım - Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Erbaşı, A., ve Ersöz, S. (2011). Ahilik ve 4C Pazarlama Karması İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaşı Veli Araştırma Dergisi*, 135-146.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 94-101.
- Ergöçmen, B., Toros, A., ve Ulusoy, M. (1997). *Ulusal Çevre Eylem Planı: Nüfus ve Çevre. Devlet Planlama Teşkilatı*.

- Ersan, M. (2021). Ambalaj Tasarımında Sürdürülebilir Bir Alternatif Olarak İleri Dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(30), 679-692.
- Eser, Z. ve Ilgaz Sümer, S. (2006). Pazarlama Karması Elemanları Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.
- Etlican, G. (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması. *Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1-55.
- Gedik, Y. (2019). Yeşil Pazarlama Stratejileri Ve Amaçlara Etkisi Üzerine İşletmelerde Bir Araştırma. İSTANBUL: Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi.
- Goswami, V., Trivedi, K., & Trivedi, P. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *Econ. Soc. Sci.*, 186-205.
- Gök, A., ve Türk, M. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(9), 199-220.
- Gökkaya, H. (2022). Ambalaj tasarımında yenilik ve ileri dönüşümlü ambalaj tasarımına yönelik tüketici tutumu ile satın alma niyeti ilişkisi. *üksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1-91.
- Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. (N. Ö. Fletcher, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi . *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15 (58), 381-396.
- Gür, G. & Wolff, A. (2021). COVID-19 Pandemi Döneminde Z Kuşağı ve Holakrasi Yönetimi, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 10 (2) , 287-295.

- Güzeloğlu, E. ve Üstündağı, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, tutum ve davranış pratiklerine yönelik analiz. *Ege Üniversitesi, Global Media Journal TR Edition*, 341-362.
- Harta, G., ve Sarı, E. (2018). Kuşakların Tüketim Ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 968-980.
- Hasani, V., ve Zekiri, J. (2015). The Role and Impact of the Packaging Effect on Consumer. *Ecoforum*, 4(1), 232-240.
- Hekimci, F. (2012). Sürdürülebilir Yarınlar İçin; "Sürdürülebilir Tüketime ve Enerji. *Verimlilik Dergisi*, 24(277), 10-15.
- İÇDAŞ (2022), Sürdürülebilirlik Yönetimine Giriş Eğitimi, *Sürdürülebilirlik Yönetim Birimi*, <https://www.icdas.com.tr/pages/2716/2716/f/tr-TR/Surdurulebilirlik.aspx> (Erişim Tarihi: 25.05.2022).
- Jung, J., Ko, S., & Puligundla, P. (2012). Carbon dioxide sensors for intelligent food packaging applications. *Food Control*, 328-333.
- Kaptangil, İ., ve Işık, M. (2018). Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanımı ve Beş Faktör Kişilik Özelliği İle İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 695-717.
- Karaca, Ş. (2013, Ocak). "Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Kaya, M. F., ve Tomal, N. (2011). Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programının Sürdürülebilir Kalkınma Açısından İncelenmesi. *Eğitim Bilimleri Araştırma Dergisi, Uluslararası e-dergi*, 1(2), 49-65.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi içinde SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (Ş. Kalaycı, Dü.) *Asil Yayın Dağıtım*, 404-419.

- Keleş, C. (2007). Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1-109.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-134.
- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(26), 23-43.
- Keller, K., & Kotler, P. (2009). *Marketing Management* (13 b.). Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kıran Öztürk, İ. (2011, Kasım). Sürdürülebilir Ambalaj ve Çevre:Sürdürülebilir Bir Topluma Ambalajın Katkısı. *Ambalaj Bülteni*, 66-73.
- Kitoni, M. W. (2011). Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263-273.
- Kocamanlar, E. (2008, Haziran). Hızlı Tüketim Mallarında Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, 1-145.
- Kocamanlar, E. (2009). Ambalaj ve Fonksiyonları. *Ambalaj Bülteni*, 34-38.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (10. b.). (N. Muallimoğlu, Çev.) Beta Yayınları.
- Kozanoğlu, B. (2010). Sürdürülebilir Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 1-126.

- Köse, Ş. G. (2021). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Niyetiyle İlişkili Faktörler. *Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1-116.
- Köşker, Z., ve Gürer, A. (2020). Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Yeşil Örgüt Kültürü. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 6(1), 88-109.
- Kunduz, N., ve Zerenler, M. (2013). *Yeşil Pazarlama*. Nobel Yayıncılık.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 130.
- Lewis, H., Fitzpatrick, L., & Verghese, K. (2010). *Evaluating the sustainability impacts of packaging: the plastic carry bag dilemma*.
- Marangoz, M., ve Önce, A. G. (2012). Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. *International Conference On Eurasian Economies*, 389-396.
- Mattoso, L., Moura, M., & Zucolotto, V. (2012). Development of cellulose-based bactericidal nanocomposites containing silver nanoparticles and their use as active food packaging. *Journal of Food Engineering*, 109, 520–524.
- Meydan, B. (2017). Etik Tüketicinin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararı: PROMETHEE Tekniği İle Bir Uygulama. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(4), 234-235.
- Moldan, B., Janousková, S., & Hák, T. (2012). How to Understand and Measure Environmental Sustainability: Indicators and Targets. *Ecological Indicators*, 4-13.
- Morelli, J. (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, s. Vol: 1(1), Article 2, 1-10.
- Oblinger, D. G., & Oblinger, J. L. (2005). *Educating the Net Generation*. Educause.
- OECD. (2002). *Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries*.

- Okumuş, A. (2010). Pazarlama İlkeleri.1-308.
- Öndoğan, E. N. (2015). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Strategic Research Journal*, 1(1), s. 1-25.
- Övüç, S. (2015). Tüketicilerin Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niiyeri. *İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 1-153.
- Özbakır, M., ve Velioğlu, N. M. (2010, Aralık). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-98.
- Özcan, H., ve Özgül, B. (2019, Mayıs). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-18.
- Özdemir, Ş. (2017). Değişen Dünyanın Yeni Ruhu: Z Kuşağı. *Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Dergisi*, 46.
- Özden, A. T. (2019). Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, s. 129-146.
- Peattie, K. (2012). Sustainability marketing - An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 8-15.
- P. Alkan, D. (2020). İşgücünün Değişen Yüzü Z Kuşağı Ve Kuşağın Lider Algısı. *Business Economics and Management Research Journal*, 137.
- Saba, C. (2019). Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında Yeşil Tüketim. *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi*, 6-153.

- Sarıtaş, A. (2018). Yeşil Satın Alma Davranışının Algılanan Tüketici Etkinliğine Etkisinde Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5), 47-71.
- Siswoko, R., Sulivyo, L., & Tegor. (2019). The effectiveness of holistic marketing and word-of-mouth communication on purchasing decision at pt asuransi central asia branch office of tiang bendera west Jakarta. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 187-199.
- Şalap, K. O. (2016). Çalışma yaşamında kuşaklar: Kuşakların iş ve özel yaşam dengesine ilişkin yaklaşımları. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1-129.
- Şen, H., Kaya, A., ve Alparslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 1-47.
- Tavmergen, P. İ. (1998). Sosyal Pazarlama: Genel Uygulamada Karşılaşılan Problemler ve Türkiye'den Bir Çalışma. *Pazarlama Dünyası*(70), 22-28.
- Terzi, S. (2017). Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Türkiye’de Uygulanan Çevre Politikası Araçlarının Değerlendirilmesi, *Çevre ve Şehircilik Bakanlığı*, 4-85.
- Tıraş, H. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 57-73.
- Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlâkı - Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi* (2 b.). Beta Yayınları.
- Tushi, T. E. (2014). Holistic service marketing strategies and corporate objectives of firms. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 4(12), 6-27.
- Türk, A. (2013). *Kuşağı için Sosyoloji Sözlüğü*. Kafekültür Yayıncılık.

Üner, T., ve Baş, M. (2018). Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli Kullanılarak Geliştirilen Toplumsal Pazarlama Ölçeği Çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research*(10/4), 304-332.

Vallance, S., Perkins, H. C., & Dixon, J. E. (2011, June). What is social sustainability? A clarification of concepts. 42-348.

Yaylı, H. (2012). Çevre Etiği Bağlamında Kalkınma, Çevre ve Nüfus. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 151-169.

Yükselen, C. (2000). *Pazarlama - İlkeler - Yönetim*.



ÖZGEÇMİŞ

Deniz ULAŞAN, ilk, orta ve lise eğitimlerini Balıkesir’de tamamladı. 2018 yılında Sakarya Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler bölümünde lisans eğitimini, 2019 yılında Nişantaşı Üniversitesi İşletme Yönetimi tezsiz yüksek lisans eğitimini tamamlayarak 2020 yılında Kent Üniversitesi Uluslararası İşletmecilik tezli yüksek lisansına başladı. Çalışma hayatına 2018 yılında Subaşı Gümrük Müşavirliği İhracat departmanında başlayan ULAŞAN, görevine aynı firmada pazarlama uzmanı olarak devam etmektedir.

