

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN YEŞİL TÜKETİM
EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

Merve KAYA

EYLÜL-2022

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN YEŞİL TÜKETİM
EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Merve KAYA

Tez Danışmanı:
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ

EYLÜL-2022

BEYAN

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Merve KAYA

19.09.2022

ÖZ

Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN YEŞİL TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Kaya, Merve

Yüksek Lisans İşletme

Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can Demirtaş

Eylül, 2022

Küreselleşmenin etkisi ile yaşadığımız çevre sorunları, eko-sistemi koruma çabası, çevre bilincinin oluşmasını ve atılan adımları hızlandırmaktadır. Yeşil pazarlama kavramı doğal kaynakları koruma amaçlı bir yaklaşım olarak insanoğlunun geleceği için önemli bir adım olmaktadır. Yaşamı tehdit edenlere cevap olarak yeniden varoluş hikâyesidir. Bununla birlikte yaşamın içine dahil olarak, tercihlerimizin değişmesine de zemin hazırlamaktadır. Günlük faaliyetlerimize ve tüketim alışkanlıklarımıza entegre olarak, “yeşil tüketim” ve “yeşil tüketici” eğilimlerinin fark edilmesini sağlamaktadır. Çalışmanın amacı, yeşil pazarlamanın temel faaliyetlerinden yeşil tüketimin, günümüzün araştırma topluluğu olan ve dijital dünyanın yeni grubu “Z Kuşağı” tüketicilerinin yeşil tüketim olgusu hakkındaki düşüncelerine ulaşmak ve tüketim eğilimlerinin belirlenmesini araştırmaktır. Çalışma kapsamında, 40 hedef kitle ile yüz yüze görüşmeler yapılarak, yeşil tüketim kavramına dair mülakatların nitel bir analizi yapılmıştır. Bulgulara göre, Z kuşağı aralığındaki bireylerin, yeşil tüketim hususundaki farkındalığının artması eğitim faktörüne, tercih edilmesini belirleyen kriterin de bütçe faktörüne bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Tüketim, Yeşil Tüketici, Kuşak, Z kuşağı

ABSTRACT

A RESEARCH ON DETERMINING THE GREEN CONSUMPTION TENDENCIES OF Z GENERATION CONSUMERS

Kaya, Merve

Master of Business Administration

Thesis Supervisor: Dr. Instructor Member Mehmet Can Demirtaş

September, 2022

The environmental problems we experience with the effect of globalization, the effort to protect the eco-system accelerate the formation of environmental awareness and the steps taken. The concept of green marketing, as an approach to protect natural resources, is an important step for the future of human beings. It is a story of reincarnation in response to life-threatening ones. However, by being included in life, it also paves the way for our preferences to change. By integrating into our daily activities and consumption habits, it enables the "green consumption" and "green consumer" trends to be noticed. The aim of the study is to reach the thoughts of green consumption, one of the main activities of green marketing, today's research community and the new group of the digital world, "Generation Z", about the green consumption phenomenon and to investigate the determination of consumption trends. Within the scope of the study, a qualitative analysis of the interviews on the concept of green consumption was made by conducting face-to-face interviews with 40 target groups. According to the findings, it was concluded that the increase in the awareness of individuals in the Z generation range about green consumption depends on the education factor, and the criterion determining their preference depends on the budget factor.

Keywords: Green Marketing, Green Consumption, Green Consumer, Generation, Generation Z

ÖNSÖZ

Tezin planlanmasında ve hayata geçirilmesinde akademik ve kişisel tecrübesi ile değerli bilgilerini esirgemeyen, tavsiyeleri ile yönlendiren, her zaman cesaretlendiren değerli Hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can Demirtaş’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitim dönemim süresince engin bilgilerinden istifade ettiğim işletme bölümü hocalarıma şükranlarımı sunarım. Mülakata katılıp görüşlerini paylaşan Z Kuşağı katılımcılarına teşekkür ederim. Ayrıca hayatımın her alanında sevgisi ve destekleriyle yanımda olan eşim Öğr. Gör. Ertuğrul Kaya’ya, biricik kızıma ve aileme, arkadaşlarıma teşekkür eder, saygı ve sevgilerimi sunarım.

Merve KAYA

Eylül, 2022

Kırklareli

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	ix
TABLolar.....	x
ŞEKİLLER.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

1.1 Kuşak Kavramı.....	3
1.1.1. Kuşakların Sınıflandırılması.....	4
1.1.1.1. Gelenekselciler Kuşağı.....	6
1.1.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı.....	6
1.1.1.3. X Kuşağı.....	7
1.1.1.4. Y Kuşağı.....	7
1.1.1.5. Z Kuşağı.....	8
1.1.2. Kuşakların Karakteristik Özellikleri.....	11
1.1.2.1. Gelenekselciler Kuşağının Karakteristik Özellikleri.....	11
1.1.2.2. Bebek Patlaması Kuşağının Karakteristik Özellikleri.....	12
1.1.2.3. X Kuşağı Karakteristik Özellikleri.....	12
1.1.2.4. Y Kuşağının Karakteristik Özellikleri.....	12
1.1.2.5. Z Kuşağının Karakteristik Özellikleri.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL TÜKETİM VE KUŞAKLARIN YEŞİL TÜKETİM EĞİLİMLERİ

2.1 Tüketim Anlayışı.....	14
2.1.1. Tüketimin Kuşaklar Üzerindeki Etkisi.....	15
2.1.2. Tüketimin Yeşile Yönelimi.....	16
2.2 Yeşil Tüketim.....	18
2.2.1. Sürdürülebilirlik Olgusu.....	21
2.2.1.1. Yeşil Pazarlama Anlayışı.....	24

2.2.1.2.	Yeşil Pazarlama Süreci	27
2.2.2.	Yeşil Tüketici Kavramı	36
2.2.2.1.	Yeşil Tüketicinin Karakteristik Özellikleri.....	38
2.2.2.2.	Yeşil Tüketici Davranışları	39
2.2.2.3.	Yeşil Yıkama	43
2.3	Kuşaklar ve Yeşil Tüketim İlişkisi	44
2.3.1.	X Kuşağının Yeşil Tüketim Eğilimleri	45
2.3.2.	Y Kuşağının Yeşil Tüketim Eğilimleri	45
2.3.3.	Z Kuşağının Yeşil Tüketim Eğilimleri.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN YEŞİL TÜKETİM TÜKETİCİLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	50
3.2	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	50
3.3	Araştırmanın Sorunsalı ve Kısıtları	50
3.4	Araştırmanın Yöntemi	51
3.5	Araştırmanın Bulguları.....	55
SONUÇ		74
KAYNAKÇA		78
EKLER		90
EK 1: MÜLAKAT FORMU		90

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
BİST	: Borsa İstanbul
ÇEVKO	: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıklarını Değerlendirme Vakfı
İSG	: İş Sağlığı ve Güvenliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu



TABLÖLAR

Tablo 1 : Farklı Çalışmalara Göre Kuşakların Sınıflandırılması	5
Tablo 2 : Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Karşılaştırması	30
Tablo 3 : Yeşil Tüketici Psikolojisi ve Satın Alma Stratejileri	39
Tablo 4 : Halford'un Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli	42
Tablo 5 : Katılımcıların Demografik Nitelikleri	55
Tablo 6 : Katılımcıların Çevrenin Yeterince Korunup Korunmadığı ile İlgili Verdiği Yanıtlarının Dağılımı	57
Tablo 7 : Çevrenin Korunması Hususundaki Sorumluluk Dağılımı	58
Tablo 8 : Katılımcılar Açısından Yeşil Rengine Atfedilen Anlamlar.....	59
Tablo 9 : Katılımcıların Yeşil Ürün Satın Alma Aşamasında Endişe Duyup Duymamaları ile İlgili Frekans Dağılımı	60
Tablo 10 : Yeşil Ürünlerin Fiyatlarının Tüketiciler Tarafından Ulaşılabilir Olup Olmadığı ile İlgili Frekans Dağılımı	61
Tablo 11 : Geri Dönüşüm Logosunun Bilinip Bilinmemesi ile İlgili Yüzde Oranı	63
Tablo 12 : Yeşil Tüketim Ürünlerinin Kullanılması İstenen Sektörler.....	66
Tablo 13 : Daha Önce Yeşil Ürün Satın Alıp Almama Durumu Frekans Dağılımı	67
Tablo 14 : Yeşil Üretim Gerçekleştirdiği Bilinen Markaların Frekans Dağılımı.....	69
Tablo 15 : Katılımcıların Yeşil Tüketim İçin Pay Ayırmalarına İlişkin Yanıtlar.....	71
Tablo 16 : Katılımcıların Yeşil Tüketime Pay Ayırıp Ayıramayacakları ile Görüşleri	72
Tablo 17 : Katılımcıların Yeşil Tüketimi Tavsiye Edip Etmeme Durumları	72
Tablo 18 : Katılımcıların Yeşil Tüketime Devamlılık Hususundaki Yüzdelik Oranları	73

ŞEKİLLER

Şekil 1 : Sürdürülebilirlik Bileşenleri.....	22
Şekil 2 : 2030 Yılı Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri	24
Şekil 3 : Dünya Üzerindeki Yeşil Etiket Sembolleri.....	34



GİRİŞ

Global yaşamda devam eden kentleşme, iklim değişikliği, küresel ısı artışı, salgın hastalıklar, fosil yakıt kullanımı gibi çevresel zararların boyutları arttıkça, dünya üzerindeki ekolojik denge bozulmuş, yaşamsal zorluklar ortaya çıkmıştır. Küresel yaşamın getirdiği en önemli sorumluluklardan biri de çevre odaklı düşünceye sahip bireylerin oluşturduğu bir dünyayı gelecek nesillere bırakmaktır. Doğal kaynakların hızlı bir şekilde tükenmesi ve ekosistemin bozulması en önemli çevre sorunu haline gelmektedir.

Günümüzde çevreye zarar vermeye yönelik insan kaynaklı etkenleri en aza indirmeyi amaçlayan yeşil dönüşüm, pazarlama alanında da yerini almaktadır. Ekonomik ve sosyal gelişime yön vermiş, tüketici değeri, marka, rekabet, kârlılık, maliyet gibi hedeflerin revize edilmelerini sağlamıştır. Yeşilin tüketim açısından sağladığı faydalara, tüketim üzerindeki etkisine ve yeşil tüketicilerin kendi içinde de bölümlere ayrılmasına zemin hazırlamıştır. Etkili benimseme süreçleri olan toplumsal baskılar ve yasal zorunlulukların yanı sıra tüketicilerin bilinçli hareketleri ve dünyayı yeşil bakış açısı ile görme çabası önemli bir adımdır. İşletmeler de durumun farkına vararak yol haritalarını, yeni yaklaşımın yeniliklerine göre düzenlemektedirler.

Çevre bilinci sayesinde yeşil pazarlama benimsenmekte ve uygulandığı her alan kabul görmektedir. Yeşil, doğanın rengi olmasının dışında, yaşamı da temsil etmektedir. Yeşil farkındalık, dünya üzerindeki canlı ve cansız her varlığı etkileyen bir yönelimdir. Hayatımızın her alanına girerek, insanoğlunun varlığını devam ettirmesi için önemlidir. Kuşaklar arası farkındalık yaratarak temiz toplum, temiz çevre, temiz tüketimi benimsetmektedir.

Çalışmanın amacı, Z kuşağı tüketicilerinin yeşil tüketim ile ilişkisinin hangi düzeyde olduğunu ve tüketim alışkanlıklarının yeşil tüketime dönüşümünde gösterdiği eğilimlerin tespit edilmesidir. Özellikle yeşil tüketim olgusuna bağlı olan tutumları tespit ederek literatüre anlamlı bir katkının sağlanması hedeflenmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, geçmişten günümüze kuşaklar ile ilgili literatür taraması yapılarak, kuşaklar incelenmiş olup tanımlamalarına ve karakteristik özelliklerine ilişkin değerlendirmeler sunulmaktadır. İkinci bölümde tüketim olgusunun ortaya çıkış süreci, yeşil eğilimin pazarlama alanındaki yeri, yeşil pazarlamanın günümüze kadar olan süreci, işletmeler ve tüketiciler üzerindeki etkileri ve tüketimin yeşil tüketime evrilme boyutu yer almaktadır. Devamında ise yeşil tüketim anlayışının kuşaklar üzerindeki etkileri ve eğilimlerinin bilgisi verilmektedir. Üçüncü bölümde ise, Z kuşağı tüketicilerinin yeşil tüketim eğilimlerine yönelik 40 katılımcı ile yüz yüze yapılan nitel temelde planlanan alan araştırmasına ait bulgular sunulmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan görüşme formunda, yeşil tüketim kavramı ile ilgili sekiz soru yöneltilmiş ve araştırmanın konuyu derinlemesine açıklaması hedeflenmiştir. İzleyen aşamada ise katılımcılara ait demografik nitelikler ve yeşil tüketimin tavsiye edilmesi ve devamlılığı hususunda fikir ve düşüncelerini beyan etmeleri istenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

1.1 Kuşak Kavramı

Dünya üzerindeki insanların geçmişten günümüze yaşamak zorunda kaldığı dönemsel olaylar, gösterdikleri tutum ve davranışlar, yarattığı algılar ve beklentiler, aynı yaş grupları içine alarak birçok ortak yönün belirleyicisi olmuştur. Kronolojik bir yapı oluşturarak, yaşayanlar için kuşak kavramını ortaya çıkarmıştır (Özmen ve Kocakuş, 2020: 4335). Türk Dil Kurumu, “Kuşak” kelimesini “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu” olarak tanımlamaktadır (Başgöze ve Bayar, 2015: 122). Kuşak kavramı, aynı zaman aralığında doğmuş, sosyo-ekonomik değerlerden ve birbirlerinden etkilenen ilişkili topluluklardır. Düşünce yapıları, yaşayış biçimleri ve tüketim alışkanlıkları ile toplumları etkileyen, diğer kuşaklar arasındaki benzerlik ve farklılıkların görülebileceğini varsayan bir nesil olarak literatürde yer almaktadır. Ortak beklentilerin, isteklerin, tercihlerin ortak amaçlar doğrultusunda aynı yaş gruplarının aynı dönemdeki olayları yaşaması yeni bir yaşam döneminin de başlangıcı olmuştur. Kuşaklar 20-30 yıllık bir dönemi kapsamaktadır. Temsil edilen kuşakların değişmesi, küresel dünya için yeni stratejilerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Dünya üzerinde milyonlarca insanı etkileyen kırılmalar, kuşakların da tercihlerine etki etmektedir (Altuntuğ, 2012: 204-210).

Kuşaklar ile ilgili tarihteki ilk donanımlı bilimsel çalışma, Alman sosyolog Karl Mannheim’e ait “The Problem of Generations” çalışmasıdır. Mannheim’e göre, aynı kuşak bireyleri, aynı sosyal sınıfı da paylaşmış sayılmaktadırlar (Çelebi, 2020: 2).

Farklı bir görüş açısı kazandırmayı amaçlayan çalışmada, kuşak kavramı, ortak yaşam deneyimleriyle birleştirilen, net kronolojik sınırları olmayan, niceliksel değil, niteliksel bir varlık olan ve geleneklerin, görgü kurallarının dinamiklerini yansıtan “sembolik bir topluluk” olduğu ifade edilmektedir. Belirlenen nesil tipolojisine göre, "Geleneksel, Sovyet kuşağı", doğum yılları 1946-1964 aralığındaki, geleneksel zihniyetin taşıyıcıları olarak geçmektedir. "İnanmayan, geçiş kuşağı", 1965-1983 doğum yıllarında, geçiş zihniyeti taşımaktadır.

"Bilgi üretimi", doğum yılları 1984-2002 yılları arasında yenilikçi zihniyetin taşıyıcıları olarak yer almaktadır. “Yeni ağ nesli” doğum yılları 2000-2018 olarak ve inovasyon sonrası zihniyetin taşıyıcıları olarak yer almaktadır. "Küresel bir atılımın nesli", doğum yılları 2003-2040 arasında öngörülmektedir (Pishchik, 2020: 2-3-4).

Kuşak kelimesinin biyolojik tanımı, ebeveynlerin ve çocukların doğumlarının arasındaki ortalama zaman dilimidir (Mercan, 2016: 61). Her kuşağın ait olduğu dönemlere göre, farklı kültürel kodları, düşünce ve davranış kalıpları vardır. Gençlik ve yetişkinlik dönemlerinde yaşadıkları, diğer yaş dönemlerini de şekillendirmektedir (Birdir ve diğerleri, 2019: 124).

1.1.1. Kuşakların Sınıflandırılması

İkinci Dünya Savaşı'nın sonuçlarından birisi de toplumsal değişimle beraber yeni nesillerin oluşmasıdır. Bireylerin oluşturduğu sosyal, ekonomik ve politik olaylarla şekillenen insan topluluklarının ortaya çıkmasıdır. Yapılan çalışmalar, kuşaklar arasındaki belirgin farklılıkların ve özelliklerin neler olduğunun tespitinin kolay olmadığını göstermektedir (Kırık ve Köyüstü, 2018: 1499). Dünya üzerindeki hareketleri, yaşadıkları olaylar, şahit oldukları tarihsel başlangıçlar, kitleleri etkileyen tanıklıklar kuşaklar arası kategori oluşmasına ortam hazırlamıştır. Kuşaklar, sosyoloji, psikoloji, tarih gibi çeşitli disiplinler arası da araştırma alanı sağlamaktadır (Çelebi, 2020: 5). Kuşak, her yönden değerlendirilmesi gereken sosyolojik bir olgudur. Tarihsel süreçteki ortak konum ve yaşanan hadiseler ortak bilinç olarak kabul edilmektedir (Odabaşı ve Aydın, 2020: 67).

Literatürdeki çalışmalarda, tarihler arasında farklılık olsa da bu dönemden sonra ortaya çıkan kuşaklar, Gelenekselciler, Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağıdır. Özellikle değişimin en çok görüldüğü post modern dönemi kuşakları X, Y ve Z kuşaklarıdır (Göksu ve diğerleri, 2017: 110).

Z Kuşağı, Türkiye'nin ve dünyanın yeni çalışma konusu olarak akademik araştırmalarda yerini almaktadır (Kırık ve Köyüstü, 2018: 1513). Günümüzde yer alanların dışında Patlama Kuşağından önceki isimler şöyle sıralanmıştır: (Kuyucu, 2017: 848).

- Büyük Değişim Kuşağı (Yüzyılın başı - 1. Dünya Savaşı)
- Savaş Kuşağı (1914 – 1918)
- Ümit Kuşağı (1918 – 1929)
- Depresyon Kuşağı (1929 – 1939)
- Savaş Kuşağı (1939 – 1945)

Tablo 1: Farklı Çalışmalara Göre Kuşakların Sınıflandırılması

Araştırma	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Zemke vd. (2000)	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-1999	2000 sonrası
Oblinger ve Oblinger (2005)	1946 öncesi	1947-1964	1965-1980	1981-1995	1995 sonrası
Gürsoy vd. (2008)	-	1943-1960	1961-1980	1981-2000	2001 sonrası
Twenge vd. (2010)	1925-1945	1946-1964	1965-1981	1982-1999	2000 sonrası
Keleş (2011)	-	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000 sonrası
Willams ve Page (2017)	1930-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994	1994 sonrası

Kaynak: (Yabanova ve Öztürk, 2022).

1.1.1.1. Gelenekselciler Kuşağı

Gelenekselciler, 1925-1946 yılları arası ve “Sessiz Kuşak” olarak bilinen nesil, büyük kayıpların yaşandığı Birinci ve İkinci Dünya Savaşı’nı yaşamış, Kore Savaşı’nı görmüş, otoriteye itiraz etmeyen, kabullenici ve uyumlu yaşamayı tercih eden bir kuşaktır (Altuntuğ, 2012: 204).

Buhran Kuşağı, 1. Savaş Kuşağı, 2. Savaş Kuşağı, Büyük Değişim Kuşağı gibi isimler alan ve günümüzün en yaşlı grubudur (Ayhün, 2013: 97- 103). Sessiz Kuşağın en önemli olayları, 2. Dünya Savaşı, Büyük Buhran ve Türkiye’nin Cumhuriyet Dönemidir (Mercan, 2016: 63). Tek partili dönemdeki maddi ve manevi sıkıntıları yoğun yaşamaları, sorumluluk sahibi, tasarruflu ve disiplinli insan olmalarına yol açmıştır. Erken yaşlarda ebeveyn olmuşlardır. Geçim derdinin getirdiği maddi zorluklarla hayatları çalışarak geçmek zorunda kalmıştır. Teknolojiye uzak kalmaları adaptasyon sorunu oluşturmaktadır (Ünal, 2019: 59- 60). Dünyanın en küçük nesli kabul edilmektedir. İşsizlik, geçim sıkıntısı, kıtlık dönemi etkileyen sorunlardır (Kırık ve Köyüstü, 2018: 1500).

1.1.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı

Baby Boomers, 1946-1964 yılları arası, büyük savaşların izlerinin yok edilmeye çalışıldığı, refah politikaları ile “altın çağ” olarak tanımlanan bir dönemde nüfus artışı patlaması yaşandığı bir kuşaktır (Altuntuğ, 2012: 205). İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra azalan nüfus için yapılan ABD yardımı, nüfusun hızla artmasını ve ABD ekonomisinin kalkınmasını sağlamıştır (Kuyucu, 2017: 848). Refah düzeyinin arttığı, sosyal sorumluluğu gelişmiş, çalışkan bir nesil olarak kabul edilmektedir (Dölekoğlu ve Çelik, 2018: 56). Fedakâr ve itaatkâr olsalar bile Soğuk Savaş dönemi çocukları olarak imkânsızlıklar yüzünden her şeye özlem duymuşlardır (Ayhün, 2013: 99). İnsan hakları çalışmaları, Türkiye’nin çok partiliye geçmesi ve İhtilal en önemli dönem olaylarıdır (Mercan, 2016: 64). Tüm dünya üzerinde yaklaşık 1 milyar yeni doğumun gerçekleştiği “Sandviç Kuşağı” da denilen bir toplumdur. Türkiye’de emeklilik yaşının indirildiği ve yaşlı – genç değişiminin yaşandığı dönemdir (Kırık ve Köyüstü, 2018: 1500).

Yaklaşık 70 yaşlarında olan bu nesil basit, sade bir hayat yaşamayı tercih etmektedir. Muhafazakâr, sadık, değerlere saygılı bir yapıları vardır (Özmen ve Kocakuş, 2020: 4325).

1.1.1.3. X Kuşağı

X Kuşağı, 1965-1980 yılları arası, teknolojik gelişmelere şahit olan, tüketimin çoğaldığı, ancak kanaatkârlığın devam ettiği bir nesildir (Dölekoğlu ve Çelik, 2018: 56). Nüfus artış hızının azaldığı bir dönem olduğu için, “ex olmak” anlamına eşdeğer olan “Kayıp Kuşak” olarak da bahsedilmektedir. Petrol yüzünden oluşan ekonomik krizler, üniversitelerde genç insanların farklı eğilim göstermelerinin zorlandığı bir dönem olan sağ – sol çatışmaları unutulmayan olaylar arasındadır. (Mercan, 2016: 64). Türkiye’de üniversite çatışmalarından dolayı “68 Kuşağı” olarak da bilinmektedir (Özmen ve Kocakuş, 2020: 4325). Sosyalizmden liberalizme geçişin etkisiyle, gelir dağılımında farklı statüler ortaya çıkmıştır (Göksu ve diğerleri, 2017: 111). Dönemin etkilerinden biri olan gelecek kaygısı, daha çok çalışma ve daha çok para kazanma sorumluluğu getirmiştir (Altuntuğ, 2012: 206). X Kuşağı, toplumsal çabası olan, sağduyusu kuvvetli bireylerden oluşmaktadır (Ayhün, 2013: 104).

İş, aile ve sosyal yaşamı dengede tutabilen, temkinli, eğitimli ama her konuya şüphe ile yaklaşan, karamsar bir yapıya sahiptirler (Kırık ve Köyüstü, 2018: 1501). Aile planlaması konusunda az çocuk sahibi olmayı tercih etmişlerdir. Ev içinde kullandıkları en büyük icatlar merdaneli çamaşır makinesi, bantlı teyp ve pikaptır (Göksu ve diğerleri, 2017: 111). İletişim araçlarından ankesörlü telefon kullanmış ve ilk haberleri gazete sayfalarından öğrenmiş bir nesildir (Kuyucu, 2017: 846).

1.1.1.4. Y Kuşağı

Y Kuşağı, 1980-2000 yılları arası, dünya nüfusunun en yüksek oranına sahip olan, artan teknoloji ile tüketimin yoğun yaşandığı bir nesildir (Dölekoğlu ve Çelik, 2018: 56). Sorgulama içgüdüleri yoğun olduğu için “Why” kelimesinin kısaltması da kullanılmaktadır (Mercan, 2016: 64).

Seymen (2017: 470) ‘e göre, 2050 yılına kadar, çalışan nüfusun %50 ‘sini oluşturacağı öngörülmektedir. Toplumsal farkındalığı olan, insan ilişkileri kuvvetli, kariyer ve eğitim seviyesi yüksek bir kuşaktır (Göksu ve diğerleri, 2017: 111).

Özgüveni yüksek, sonuç odaklı, bürokrasi düzeninden hoşlanmayan bir topluluktur (Altuntuğ, 2012: 206). İletişimde radyo ve gazete haberlerinden değil, akıllı telefonlar ve Web 2.0 teknolojisinden yararlanmaktadır. ‘2012 Cisco World Technology Report’ araştırmasında, Türkiye’deki Y Kuşağının sabah ilk yaptığı faaliyeti akıllı telefona bakmak olarak açıklanmıştır. Bunun yanı sıra günümüzde de hastalık olarak kabul edilen AIDS ve obezite, toplumsal sorun olarak karşımıza çıkan terörizm gibi sosyal konular bu dönemde ortaya çıkmıştır (Kuyucu, 2017: 846-851-868).

Y Kuşağı ile ilgili yapılan bir çalışma, dijital medya araçlarından WhatsApp ve Facebook’un daha çok kullanıldığını göstermektedir (Kır, 2019: 3602). Dönemin çok önemli olayları, Amerika’daki 11 Eylül, Körfez Savaşı, Google, Ipod ve cep telefonunun hayatımıza girmesidir (Mercan, 2016: 65). Y kuşağı insanları, maddi zorlanmaları çok yaşamadığı için, sık iş değişikliği yapabilen, sorumluluktan kaçabilen, özgür, egosu ve özgüveni yüksek, dikkatin kendi üzerinde olmasını isteyen bireylerden oluşmaktadır (Ünal, 2019: 62). Uzun dönemli plan yapmaktan hoşlanmayan, yeniliğe çabuk ayak uyduran, sosyal çevrelerini sanal ortamlardan seçmekten yana olan hızlı bir yapıları vardır. Onlar için başarı, para ve kariyer öncelikli konulardır (Bencsik ve diğerleri, 2016: 92-93).

1.1.1.5. Z Kuşağı

Z Kuşağı, 2000-2020 yılları arası, teknolojinin içine doğan ve çok iyi kullanıcı olan, diğer adıyla “Kristal Kuşak” ya da “Google Kuşak” adı verilen bir nesildir (Dölekoğlu ve Çelik, 2018: 57). Bazı çalışmalarda ise, 1994 sonrası doğan, oluşumlarının ilk yıllarında oldukları kabul edilen bireylerden oluşmaktadır. Farklı deneyimler ve fikirlerle daha geniş bir geçmişin karışımından gelen küresel ve çeşitli bir nesildir (Williams ve Page, 2011: 10).

Akademik çalışmalardaki verilere göre, daha eğitim aşamasında olduğundan sadece sosyal hayatları konu olarak yer almaktadır. Edinilen bilgiler kısıtlı olduğundan ‘Geleceğin Gizemli çocukları’ olarak adlandırılmaktadır (Kavalcı ve nal, 2016: 1036).

2015 yılında Forbes Magazine platformu Kuzey ve Güney Amerika, Avrupa, Afrika, Asya ve Orta Doğu lkelerinde Z kuşağı hakkında bir anket çalışması yapmıştır. 49.000 gence sorulan anketin sonucuna göre, Z kuşağı ilk gerçek küresel kuşak olarak söylenebilmektedir. Kanlarında ileri teknoloji olan nesil, belirsiz ve karmaşık bir ortamda büyümektedirler (Bencsik ve diğerleri, 2016: 93). “The New Silent Generation” (Yeni Sessiz Kuşak) olarak nitelendirilen, interneti kitap okumaya, yazışmayı konuşmaya tercih eden bir toplumdur (Mercan, 2016). Z jenerasyonu, düşüncenin, hareketin, uygulamanın, zamanın, internetin ve dijitalleşmenin hızlı olduğu bir dünyada yaşamak istemektedir (Altuntuğ, 2012: 209).

Son yapılan bir çalışmada belirtildiğine göre, Jean M. Twenge alışmasında, Z Kuşağına “i-nesli” ismini vermiştir. Bu tanım iki anlama gelmektedir. Birincisi, gençlerin internet ve ABD markası olan Iphone kullanımının yüksek seviyede olmasıdır. İkincisi de Z kuşağının yaşamındaki bireyseliğidir. Claire Fox tarafından “Kar Tanesi Jenerasyonu” (Snowflake Generation) diye tanımlanan nesil, kırılğanlıkları sonucu kar tanesine benzetilerek, çabucak eriyip kaybolacakmış gibi tasvir edilmektedir. (Odabaşı ve Aydın, 2020: 69). Ayrıca sosyal medya iletişim araçlarını çok iyi bilen, bilgiye çabuk ulaşan ve bilgiyi çabuk ulaştıran, yaşadığı çevrenin beklentisine göre geleceğin kurtarıcıları olarak görülmektedirler (Kömürcü ve diğerleri, 2016: 108). Z kuşağı beyinleri, sofistike ve karmaşık görsel imgelere bağlı olduğundan görsel yetenekleri gelişmiştir. Bunun sonucunda görsel öğrenme düzeyleri de yüksektir (Cilliers, 2017: 190).

Ergenlik ve gençlik dönemlerinde olan Z Kuşağı, sosyal iletişimi sözlü değil, yazılı olarak tercih eden, akıllı cihazlar ile “sürekli online nesil” olarak da bilinmektedir. Özgüveni yüksek, iyimser, güven duygusunu önemseyen, mal ve hizmet seçimlerinde ebeveyn kontrolünde olsun olmasın araştırmacı, hızlı çözümler üretmeyi becerebilen, merak duygusu yüksek bir toplumdur.

Sabırsız ve aceleci yapıları, değişikliğe çabuk ihtiyaç duyan istekleri, tüketim tarzları, kendine özgü tercihleri, tüm sektörler için yeni bir hedef pazar olarak görülmektedir (Gümüş, 2019: 2179). Geleceğin müşterilerini, işverenlerini ve çalışanlarını oluşturmaktadırlar. 2016 verilerine göre, ülke nüfusunun %32'sini oluşturmaktadır (Seymen, 2017: 472).

Küresel dünyada internet kullanımının her geçen gün yaygınlaşmasıyla, Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, Twitter ve LinkedIn gibi dijital platformlar günlük hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle Instagram yeni neslin birinci tercihidir. 2018 verilerine göre, günlük 7 saatini internette geçiren bir tüketicinin, 2 saat 48 dakikasını da sosyal medyada geçirdiği hesaplanmıştır (Kır, 2019: 3586- 3601).

Cilliers (2017) yaptığı çalışmada 2011 yılından itibaren teknolojik trendlerin nasıl değişiklikler gösterdiğini belirtmiştir. 2011 yılında akıllı telefon ve internete bağlı bilgisayarlar trend olurken, 2016 yılında wifi bağlantısına, sosyal medya kullanımına ve elektronik çalışma materyallerine artan bir eğilimin olduğu görülmektedir (Cilliers, 2017: 193).

Z kuşağı, sosyal medya uygulamalarını yoğun ve etkin biçimde kullanmaktadırlar. Yetiştirilme ve eğitilme şekilleri marka, fiyat, kalite ve ürün araştırmasında bilinçli tutum ve davranışlar sergilemektedirler. Teknolojideki yeniliklere hızlı adaptasyonları, kişiliklerinde pozitif algının yüksek olduğunu göstermektedir. Temkinli davranışlar sergileyen, günümüzü yakından takip eden, tüketen toplumun tam ortasında varlığını sürdüren bir tüketici grubudur (Özden, 2019: 5-6).

Günümüze kadar yapılan akademik çalışmalarda, Z kuşağı ile ilgili en çok eğitim ve tüketim durumlarına yer verilmiştir. Toplumsal durumlar ve teknoloji alanları ile ilgili araştırmalara daha az yer verilmiştir. Bu durum onları motive edici, bireysel kolaylık sağlayan sosyal medya araçları gibi platformlar ile ilgili teşvik edici durumları gerektirmektedir (Taşlıbeyaz, 2019: 726).

Tüketim kararlarında söz sahibi ailelerinden etkilendikleri kadar çevrelerini de etkiledikleri bir kuşak olan çevrimiçi yeni nesil, eğitim ve ekonomik yönden donanımlıdır. İşletmelerin yeni hedef kitlesi, hemen almak, hemen tüketmek, tekrar almak stratejileri için uygun bir grup olarak görülmektedir (Altuntuğ, 2012: 209).

Hayata bakış açıları, yaşam tarzları bakımından Y Kuşağı ile benzerlikler göstermektedir. Kaygı duygusunu üst seviyede yaşamakta olan bir kuşaktır. Geleceğin belirsizliğini en fazla hisseden nesildir. Tahminlere göre, iş yaşamlarındaki marka sadakatinde ve görev alınan organizasyonlarda zayıf olabilecekleri, çabuk sıkılan yapıları sebebiyle vazgeçecekleri ön görülmektedir. Ancak, iletişim becerilerinin gelişmesiyle sosyal gruplarda var olacakları, yaratıcılık ve hak arama konusunda da başarılı olacakları tahmin edilmektedir (Aydın ve Başol, 2014: 4).

2019 TÜİK verilerine göre, Türkiye'nin Z kuşağı nüfus projeksiyonu;

- 14-19 yaş aralığı, 2023 yılında 6.366.376 ve 2040 yılında 6.729.892 kişi olarak
- 20-24 yaş aralığı, 2023 yılında 6.456.912 ve 2040 yılında 6.674.359 kişi olarak öngörülmektedir (Gümüş, 2020: 386).

1.1.2. Kuşakların Karakteristik Özellikleri

Kuşaklar, yaşadıkları zaman aralığı itibari ile, tecrübe ettikleri deneyimler ve kültürel etkileşimde bulundukları olaylar ile yaşadıkları topluma göre şekillenmektedirler. Toplumsal yaşamda, duygu, düşünce, tavır ve davranışlarını olumlu ya da olumsuz yansımaları karakterlerini belirlemekte önemli belirleyiciler olmaktadır (Kırık ve Köyüstü, 2018: 1498).

1.1.2.1. Gelenekselciler Kuşağının Karakteristik Özellikleri

2016 yılındaki çalışmada, Gelenekselciler Kuşağı, karakteristik özelliklerine göre aile, arkadaş ve komşuluk ilişkilerini yakından önemseyen, otoriteyi kabul eden, saygılı, sadakatli ve çalışkan, temkinli davranarak risk almayan, güven duygusunu önemseyen, yaşamını devam ettirmek için çalışma hedefinde olan bireyler olarak betimlenmektedir (Mercan, 2016: 61).

Sözü edilen sessiz kuşak, eksik özgüvenli, yardımlaşma duygusu yüksek ve maddi anlamda da tutucu özelliklere sahiptir (Yabanova ve Öztürk, 2022: 184).

1.1.2.2. Bebek Patlaması Kuşağının Karakteristik Özellikleri

Bebek Patlaması Kuşağı, refah düzeyi yüksek, hırslı ve kural tanımaz olarak bilinmektedir (Yabanova ve Öztürk, 2022: 184). Diğer karakteristik özellikleri ise toplumu şekillendirmeleri, kendilerini motive edebilmeleri, kanaatkâr yapıda ve kararlarında tutarlı olmaları, uzun saatler çalışma kapasitesine sahip olmaları, ekip çalışmasını önemsemeleri, teknoloji ile uzak bağları olması ve çalışmak için yaşamayı hedeflemeleridir (Mercan, 2016: 62).

1.1.2.3. X Kuşağı Karakteristik Özellikleri

X Kuşağının karakteristik özellikleri arasında şüpheli ve kaygılı bir yapısı olması, topluma duyarlı, otoriteye karşı güvensiz, değişken sadakat duygusuna sahip olmaları vardır (Yabanova ve Öztürk, 2022: 184).

Sözü edilen kuşak, topluma saygı gösteren, iş ve sosyal hayatlarında takdir edilmek isteyen, statü sahibi olmayı hedefleyen, gerçekçi davranabilen, kendine yetebilen, teknolojiyi zorunlu kullanan ve yaşamak için çalışan bir topluluktur (Mercan, 2016: 62).

1.1.2.4. Y Kuşağının Karakteristik Özellikleri

2017 yılında yapılan çalışmaya göre, Y Kuşağının başlıca karakteristik özellikleri iki ayrı dijital platformu aynı anda kullanabilmeleri, oturarak çalışmayı sevmeleri, yazılı iletişim kurmaları, özgüveni yeterli olmayan, paylaşımcı, iyimser, takım çalışmasına müsait olmaları ve şimdiki zamana odaklı yaşamalarıdır (Seymen, 2017: 474). Eğitim seviyesi yüksek, aile ve iş yaşam dengesini önemseyen, bağımsızlığa önem veren, otoriteyi sorgulayan ve kültürel çeşitliliğe saygılı yapıları diğer özelliklerindendir (Yabanova ve Öztürk, 2022: 184).

1.1.2.5. Z Kuşasının Karakteristik Özellikleri

Z Kuşası, beş ayrı dijital ekranı aynı anda ve ileri derecede teknoloji kullanabilen, birlikteliğin gücüne inanarak etkin ve gönüllü çalışabilen, özgüveni yerinde, yaratıcılığı gelişmiş, video ve görsellerle iletişimi tercih eden, başarılı olmak için çalışan ve hedeflerine odaklanan karakter yapısına sahiptirler (Seymen, 2017: 474).

Teknoloji dünyasında doğan, sürekli çevrimiçi olabilen, gerçekçi, akılcı ve idealist kişilerdir (Yabanova ve Öztürk, 2022:194). Yaşam tarzları ve tutumları açısından Z Kuşası bireyleri, geleneksel inançları benimseyen, aile birimine değer veren, kendi kendini kontrol eden yeni muhafazakârlardır (Williams ve Page, 2011: 10). Muhafazakârlık ve din konusundaki tutumlarını, aile yapısı, okul, arkadaş çevresi, teknoloji ve sosyal medyanın belirlediği görülmektedir. Etkilendikleri çevre, karakter yapılarını, hayattaki varoluş sebeplerini, kimlik sorgulamalarını, üslup, ahlâk ve mahremiyet algılarını da şekillendirmektedir (Odabaşı ve Aydın, 2020: 95).

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL TÜKETİM VE KUŞAKLARIN YEŞİL TÜKETİM EĞİLİMLERİ

2.1 Tüketim Anlayışı

Tüketim anlayışının en basit tanımı, insanların temel ihtiyaçlarını temin etme, kullanma ve yok etme süreci olarak bilinmektedir. Tüketim eyleminin başlangıç noktası güdülenmedir. Güdülenmeyi oluşturan tüketim sürecinin öğeleri, ihtiyaçlar, sosyalleşme, kendini ifade etme, zorlayıcılar ve öğrenilmiş tüketimlerdir (Ünal, 2019: 3-4).

Peattie (2010: 199)' ye göre, tüketim, bireylerin doğası, koşulları ve psikolojisi ile içinde yaşadıkları toplumun coğrafyası, kültürü, kanunları, politikası ve altyapısından etkilenen ekonomik, fiziksel ve sosyal bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Fizyolojik, biyolojik, ekonomik ve sosyal yönden ihtiyaçlarının giderilmesi için aldığı mal ve hizmetlerin karşılanması anlamına gelmektedir (Çelebi, 2020: 31). Tüketim anlayışı, insanoğlunun varoluşundan beri yıllar içinde kuşaklar arasında değişim ve yenilik göstermiştir (Birdir ve diğerleri, 2019: 124). Bireysel tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleri tüketicilerin çevresini şekillendirmektedir (Üstündağlı ve Güzelöğlü, 2015: 342).

Kuşakların tüketim olgusu değişerek, tüketim ve tüketici davranışları, istek ve ihtiyaçları, değer yargıları da değişmektedir (Dölekoğlu ve Çelik, 2018: 57). Tüketim anlayışı, eski dönemlerde Batı ticaretinin artması ile üretimden tüketime geçişin bir sonucudur. Kapitalist sistemin getirdiği soyluluk algısı, insanlara tüketim eyleminin hedonik ve materyalist zihniyetini özendirmiştir (Saba, 2019: 32).

Gelişen teknolojinin kuşaklar üzerindeki etkisi, ekonomik, toplumsal, kültürel, çevresel ve psikolojik değişimler olarak görülmektedir. Her kuşağın sahip olduğu toplumsal değerler ve tüketim alışkanlıkları, ergenlik çağlarından itibaren etkilendikleri değerlerin etkisiyle, düşünce ve davranışlarına yansımaktadır.

Pazarlama açısından da işletmeler için yeni bir strateji konusu olarak, nesillerin tüketim tercihleri ve satın alma eğilimlerine yönelik faaliyetlere de zemin hazırlamaktadır (Başgöze ve Bayar, 2015: 122).

2.1.1. Tüketicinin Kuşaklar Üzerindeki Etkisi

Kuşakların tüketim tercihlerinde de farklı ölçütleri vardır. Sessiz Kuşak, yoğun çalışma hayatı ve düşük ücret politikasına maruz kaldığından, geleneksel pazarlama yöntemine hitap eden, uzun süreli bir satın alma sürecine ve uzun süreli tüketme alışkanlığına sahiptir. Baby Boomers, tüketimde değer arayan, ikna edilerek pazarlama iletişimi kurulabilen bir nesildir. Ağızdan ağıza pazarlama taktiklerini benimsemektedir (Çelebi, 2020: 11). Tercihlerini daha tedbirli, mantıklı ve ekonomik yapmaya eğilimlidirler. Duyguları ile hareket ederler. (Ünal, 2019: 66).

X Kuşağı, yaşadığı nükleer savaş, ekonomik kriz ve işsizlik korkusuyla, pazarlamada pasif bir rol almıştır (Çelebi, 2020: 14). BB Kuşağı, kitlesel tüketimin izlerini taşıırken, X Kuşağı, kitlesellikten uzaklaşarak sosyal tüketime tanık olmuştur (Altuntuğ, 2012: 208). Markaya değer veren ilk kuşaktır. Yaşça büyük olan nesil, tüketim konusunda marka seçimi, marka tercihi ve tüketiminde sadakat göstermektedir (Özmen ve Kocakuş, 2020: 4336).

Y Kuşağı, tüketim tercihini çok çeşitlilik, çok ürün, çok hizmet, bireyselci yaşam tarzı olarak yapmaktadır (Çelebi, 2020: 17). Ayrıca, sosyal sorumluluk bilinciyle de tüketim eğilimi göstermiş, eğitim ve ideoloji, temel özelliklerinden olmuştur (Altuntuğ, 2012: 208).

BB'ler ve X'ler tek yönlü tüketim anlayışı sergilerken, Y'ler tüketime katılım sağlamıştır. Z Kuşağı ise, her yönden donanımlı bir nesil olarak yetişmekte ve hemen almak, hemen tüketmek ve yeniden tüketmeyi deneyimlemek istemektedir (Mercan, 2016: 67).

Z Kuşağı hem tüketimden etkilenen hem de tüketim eğilimlerini etkileyen bir nesildir. Değişimin çok hızlı ve üssel bir biçimde devam ettiği bir çevrede yaşamaktadırlar. Çoklu karar alıp verme yeteneğine sahip bir profil çizerek tüketim olgusunda yeni nesil söz sahibi konumundadır (Altıntuğ, 2012: 206).

2019 yılında X, Y ve Z kuşaklarının tüketim tercihlerinin hangi durumlarda rasyonel, hangilerinde irrasyonel davrandıkları ile ilgili bir çalışma yapılmıştır (Ünal, 2019: 114).

X, Y ve Z kuşaklarının rasyonel davrandıkları ortak durumlar:

- Satın alma tercihlerinde reklamlardan etkilenmemeleri
- Yüksek fiyatlı ürünün kaliteli olduğunu düşünmemeleri
- Satın alırken fiyat konusuna dikkat etmeleri
- Mağaza çalışanlarının fikir ve görüşlerinden etkilenmemeleri
- İhtiyaç harici harcama yapmamaları
- Alışveriş yaparken yaptıkları harcamaları bilinçli takip etmeleri olarak gözlemlenmiştir.

X, Y ve Z kuşaklarının irrasyonel davrandıkları ortak durumlar:

- Satın alma faaliyetlerinde olumsuz yorumlardan etkilenmeleri
- Alışveriş yaparken ortamdan etkilenmeleri
- Alışverişlerinin kısa sürmesiyle, fayda sağlayan en iyi ve en ekonomik ürünü aramamaları olarak gözlemlenmiştir.

2.1.2. Tüketicinin Yeşile Yönelimi

Tüketicinin devam etmesinin toplum üzerindeki etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür. Bireylerin tüketim alışkanlıkları, gelecek nesillerin ve canlıların hayatını devam ettirmesi için önem taşımaktadır. Ancak günümüzde eski dönemlerden beri kapitalist ve materyalist bir sistemin kitlesel araçlarla tüketicileri tüketmeye teşvik etmeleri iyi ve kötü sonuçlar doğurmaktadır. Son zamanlarda insan yaşamını tehdit eden, canlılar için tehlike oluşturan bir eylem niteliğindedir (Saba, 2019: 40).

Son yıllarda artarak devam eden çevre sorunu dünya üzerinde küresel bir durum haline gelmektedir. Küresel yaşam, dünya üzerinde var olan sorunlara da birlikte çözüm aramayı gerektirmektedir. Hayatımıza devam etmemizi sağlayan doğal kaynaklarımız, insanoğlunun verdiği zarardan dolayı tükenme noktasına gelmektedir. Kentleşme, nüfus artışı, çevresel atıklar, aşırı su tüketimi, fosil yakıtlar başlıca zarar veren faaliyetlerdir. Bunun dışında doğal afetler, salgın hastalıklar, iklim değişikliği, orman yangınları da doğaya zarar veren olaylardır.

Ürün kategorisini çevreye zarar vermeyen, kaliteli ve işlevsel özellikleri olan, uzun vadede işletme ve tüketici açısından fayda sağlayan, eko-sistemi koruyan bir sisteme uyarlamak gerekli bir pazarlama stratejisine dönüşmüştür. 1960'lı yıllardan sonra çevreciliğin ortaya çıkışı, işletmeler için de önem teşkil etmektedir. Teknoloji, eğitim, sağlık, turizm alanlarındaki yeşil hareket, hayatın her alanına dahil olarak gelecek nesiller için de umut verici olmaktadır.

Tüketiciler, artık daha seçici bir düşünce yapısıyla, tüketimi değerli yapacak bir tutum içerisine girmektedirler. Tayvan'da yapılan araştırmada adı geçen Sheth ve arkadaşları (1991: 160), tüketim değeri teorisini oluşturarak, tüketim değerlerini; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik (bilişsel) değer ve koşullu değer olarak sınıflandırmışlardır:

- **Fonksiyonel değer**, ürünlerin işlevleri, ilgi alanları ve fiziksel özellikleri ile ilgilidir. Müşterilerin fiyat, performans, amaç ve nitelikler gibi ürünleri satın almaya karar vermeleri için önemli bir faktördür.
- **Sosyal değer**, müşterilerin sosyal sınıflarını göstermek, sosyal normları karşılamak ve sosyal grup içinde kendi imajlarını göstermek adına yaptığı satın alma, ürünün pozitif ve negatif değer almasında önemlidir.
- **Duygusal değer**, ürün veya markanın sahip olabileceği, insanlara olumlu ya da olumsuz duyguları hatırlatıcı, anlık satın alma ve davranış durumunu değiştirebilen bir değerdir.

- **Bilişsel değer**, müşteride merak uyandıran, yenilik sağlayan, bilgiyi arttıran, yararlı bilgi ve becerileri geliştiren satın almada talep sağlayan bir değerdir.
- **Koşullu değer**, zaman faktörüne odaklanarak, ürünün geçici olarak kullanıldığı durumlarda müşteri davranışlarını ve tüketim değerini değiştirebilen bir değerdir (Kao ve Tu, 2015: 120-121).

Ayrıca tüketim değerleri teorisine göre, üç temel aksiyomatik (analitik ön çalışma) önermesi vardır. Birincisi, tüketici seçim davranışı, çeşitli tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur. İkincisi, tüketim değerleri herhangi bir seçim durumunda farklı katkılara sahiptir. Üçüncüsü, tüketim değerleri bağımsızdır. Söz konusu teori satın alma kararlarında da uygulanmıştır (Wang ve diğerleri, 2018: 2).

2.2 Yeşil Tüketim

“Yeşil” kavramı, hayatımızın içinde yer almış ve günlük alışkanlıklarımızın değişmesinde büyük rol oynamaktadır. Çevresel bilinç arttıkça, paralel olarak tüketiciler de artmakta, kuşaklara ayrılmakta ve farklı özelliklerle birbirinden ayrılmaktadır.

Yeşil tüketim, tüketicilerin satın alma niyetine, satın alma davranışına, ekonomik beklentilere, çevresel etkilere, ev yaşamı ve seyahat ortamı gibi iç ve dış ortam ilkelerine bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Literatüre bakıldığında, yeşil tüketim, tek başına oluşan bir kavram değildir (Acar, 2018: 88).

Yeşil tüketimi oluşturan unsurlar (Başol ve diğerleri, 2016: 5):

- Yeşil ürün
- Yeşil ürünlere yönelen yeşil müşteriler
- Ürünün üretiminden son tüketiciye kadar çevre bilinciyle taşınması
- Ürünün çevreye duyarlı pazarlama faaliyetleri ile ulaştırılması.

Yeşil tüketimi destekleyen işletmeler, daha az kaynak, daha az enerji ve daha az atık kullanımları ile gelecek nesillere nitelikli bir yaşam sunarak, mal ve hizmetler üretmeye odaklanmaktadır.

Yeşil tüketicilik, çevre dostu tüketiciler için yeni bir pazar getirmektedir. İşletmeler, yeni pazar alanlarını genişletmek ve müşterilere ulaşabilmek için zorluklar yaşamaktadırlar. Yeni oluşumlara ihtiyaç duymaktadırlar. Ürün geliştirmeden dağıtımına kadar, yeşil düşüncenin değer zincirinde kök salmasını istemektedirler (Golubevaité, 2008: 33).

Yapılan çalışmalar, dünyayı yeşil gözlüklerle görmenin, yeşil tüketim davranışlarını anlamının, çevresel zararı en aza indirecek ürün ve süreçler kadar önemli olduğunu göstermektedir. Yeşil yapı, araştırmacıların yeşil değerlerin nasıl olduğunu anlamalarına yardımcı olabilecek nomolojik ağ sisteminin önemli bir parçasıdır (Haws ve diğerleri, 2014: 349).

Yeşil tüketimin ana hedefi, küresel dünyada tüm canlıların sağlığını, insan ve çevre dışında hayvanların da yaşamaya devam edecekleri doğal sistemi korumaktır. Yeni tüketim anlayışı, çevre dostu tüketicilere yeni bir pazar alanı getirmektedir. Bu nedenle işletmeler yeni pazar nişlerini genişletmeye ve çevre dostu eko-tüketicilere ulaşmaya yardımcı olarak yeni pazarlama araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar.

Yeşil bir şirket olarak etiketlenmek, daha olumlu bir kamu imajı oluşturmakta bunun sonucu olarak da satışları ve hisse senedi fiyatlarını artırmaktadır. Ancak yeşil bir işletme olarak adlandırılmak için tek başına eko-etiketleme yeterli değildir. İşletme günlük faaliyetlerinde de yeşil hareketi aktif olarak desteklemek zorundadır (Golubevaité, 2008: 34).

Diğer bir çalışma, çevreci tüketicileri değer temelli bölümlendirerek kişisel değerleri öz-gelişmişlik ve öz-aşkınlık olarak ayırmıştır (Aydın, 2016: 116).

- Öz-gelişmişlik kişisel değerlerini benimseyen tüketiciler, çevreci ürün tüketimi ile başarı, güç ve haz değerlerinin artacağını düşünmektedirler. Çevreci tüketim yapmalarının en önemli nedenlerinden biri, çevreci ürünlerin geleneksel ürünlere göre daha yaratıcı şeyler sunduğuna inandıkları için de çevreci alım yapmalarındır.

- Öz-aşkınlık kişisel değerlerini benimseyen tüketicilerin ise, çevreci tüketimi bir sorumluluk olarak gördüğü, barış içinde bir dünya, eşitlik ve sosyal adaleti, doğanın bütünlüğünü önemsedikleri sonucuna varılmıştır. Çevreci ürünlerin daha kaliteli olduğuna inanarak, çevreci davranmalarının yaşattığı hazzı önemsemektedirler.

Ayrıca, yeşil tüketimin gelir, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyine, yeşil tüketim davranışının ise meslek, ekonomik özellikler ve kişilik gibi değişkenlere bağlı olduğu çalışmalar da literatürde yerini almaktadır. Yaş olarak incelendiğinde, 20 yaşından küçük olanların çevre bilincinin diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu, en yüksek çevre bilincinin 50-59 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Yaş seviyesi yükseldikçe yeşil tüketim hassasiyeti artmaktadır (Acar, 2018: 91).

Peattie tarafından 2001 yılında yapılan çalışmada belirtildiğine göre, J. Walter Thompson'ın 1990'da yaptığı bir araştırma sonucuna göre, Amerikalı tüketicilerin %82'sinin çevreyi koruyan doğal ürünleri tercih ettiği ve satın almak için %5 fazla fiyat ödemeyi kabul etmeleri yeşil hareketi ve yeşil pazarlamayı benimsediklerini göstermiştir. <https://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/> Erişim: (01.06.2022).

Yeşil tüketimin pazardaki motivasyonları ve küresel yaşamdaki faydaları da yadsınamaz. Hassan (2018: 7)'a göre, işletmeler açısından yeşil tüketime geçmenin temel faydaları:

- Güneş enerjisi, rüzgâr enerjisi ve hibrit kaynakların kullanımının daha ucuz olduğu için daha ucuz yakıt kullanılması
- Petrol ve gaz fiyatlarına göre daha düşük maliyet yaratması
- Temiz hava sağlayarak, küresel ısınmayı azaltarak çevreyi temizlemesi
- Kirlilik yoluyla yayılan solunum hastalıklarını azaltması
- Sanayileşmenin yayıldığı alanların yeniden yapılandırılması
- Ekonomik ve sosyal kalkınma için gerekli enerji tüketiminde kendi kendine yetebilmesi

- Uygun fiyatlı dağıtım ve tüketim için daha az alt yapı çalışması.

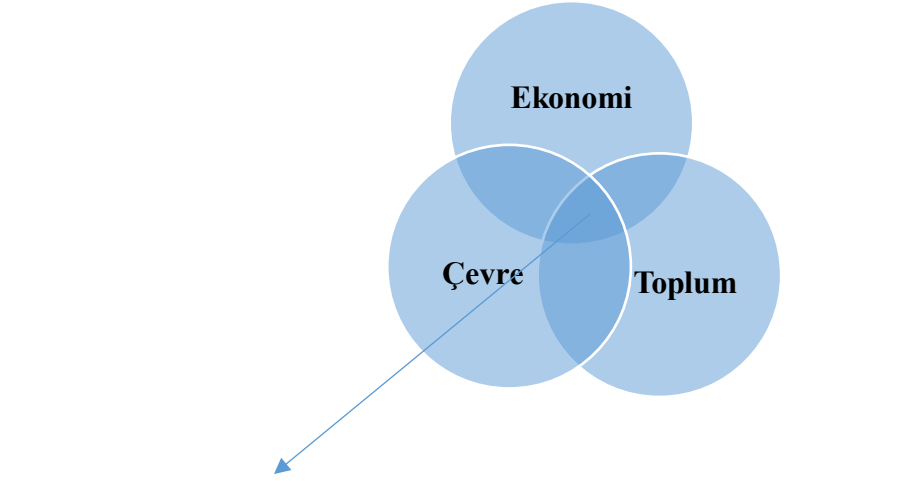
2.2.1. Sürdürülebilirlik Olgusu

İngilizce karşılığı “sustainability” kelimesinin yerine kullanılan sürdürülebilirlik kavramının Türk Dil Kurumunda karşılığı bulunmamaktadır. Süreklilik, devamlılık arz etme olarak anlam ifade etmektedir. Ancak arz etme durumu, istek doğrultusunda dışsal bir etkene bağlılığı ifade etmektedir (Peşkircioğlu, 2016: 3).

Saba (2019: 49) ‘nın yaptığı çalışmada, sürdürülebilirlik kavramının ilk kez 1972 yılında Stockholm’deki Dünya Çevre Konferansı’nda “eko-gelişme” adıyla ortaya çıktığı belirtilmektedir. Çevre sorunları ile ilgili alınan kararların 19. İlkesinde, yetişkinlerde ve genç kuşaklarda çevre bilincini oluşturmak için çevre eğitimlerinin verilmesi yer almaktadır (Erdal ve diğerleri, 2013: 58). Çevre Yönetim Sistemi Standardı’na göre, “Çevre, bir kuruluşun, faaliyetlerini içinde yürüttüğü hava, su, toprak, tabî kaynaklar, bitki ve hayvan sistemleri, insan ve bunlar arasındaki faaliyetleri içine alan ortamdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Gedik ve diğerleri, 2014: 3).

Yaşadığımız çevredeki doğal kaynaklarımızı tükenme noktasına getiren sorunlar arttıkça, küresel yaşamın devamı için farklı arayışlar ortaya çıkmaktadır. Dünyamızın küresel bir oluşum halinde olması, çevre ile ilgili değişikliklerin yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Sürdürülebilirlik, günümüzde var olan nesillerle gelecekteki nesiller arasındaki ilişkiyi anlatan bir kavramdır. Düşünce ve davranışlarda değişiklik gerektiren, yerellikten çıkıp evrenselliğe geçişin zorunlu olduğu bir olgudur. Sürdürülebilir bir yaşam isteği, global düzeyde adım atılmasını gerektirmektedir. 2008 yılında yapılan çalışma, sürdürülebilirliğin, ekonomi, toplum ve çevrenin birleşimi olarak gösterilmektedir (Özmehmet, 2008: 3-4).

Şekil 1: Sürdürülebilirlik Bileşenleri



Sürdürülebilirlik

Kaynak: (Orçun ve Sezgin, 2019: 21)

Çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin hayata geçmesi, sürdürülebilirlik için uygulanabilir bir zemin sağlamaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik, “Doğal kaynakların insanlar tarafından kendini yenileyebileceği ölçüde tüketilmesi” anlamına gelmektedir. Ekonomik sürdürülebilirlik, “Kişilerin ekonomik olarak bağımsız kalabildiği, bağımsızlığı sağlamak için ekolojik ve sosyal olarak denge sağladığı” bir sistemdir. Sosyal sürdürülebilirlik ise, “Bireylerin belirli bir refah seviyesine ulaştığı, tüm sosyal haklarının korunduğu, toplumdaki tüm bireylerin eşitliğe sahip olduğu bir düzen” anlamına gelmektedir (Şen, 2022: 394-395).

Sürdürülebilirlik düşüncesinin toplum hayatındaki yansımalarından biri de tüketimdeki etkisidir. Sürdürülebilir tüketimin ise davranışsal boyutu yeşil tüketimdir. Benimsenmesi için sivil toplum örgütlerinin, çeşitli meslek gruplarının, uluslararası toplulukların, hükümet yöneticilerinin ve üst düzey söz sahibi bireylerin birlikte hareket etmesi gereken bir yaklaşımdır (Saba, 2019: 87). Sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda, işletmeler açısından yapılması beklenen faaliyetler, yeşil işletmecilik anlayışını benimsemesi, yeşil tüketimi desteklemesi ve yeşil tüketiciye yönelik hedef pazarlarını belirlemesidir.

Bu yenilikler karşısında tüketicilerin sosyal yaşamlarında gözlemlerini arttıracak ve yeşil pazarlamayı fark etmelerini sağlayacaktır. Yeşil tüketimin artılarını ve eksilerini değerlendirerek, daha hassas davranmaya başlayacaklardır. Yeşil tüketicilerin ürün ve hizmetlerden bekledikleri faydalar, “verimlilik ve maliyet”, “sağlık ve güven”, “performans”, “sembolizm ve statü” ve “kolaylık” olarak sıralanmaktadır (Yücel, 2019: 209).

Çevresel sürdürülebilirliğe katılmak, yeşil ürün hakkında bilginin artırılarak, çevre dostu ürün satın alıp kullanmanın yorumlanmasını sağlayacaktır. Bilgi, tanıtım ve promosyonlarla satın alma niyetini yeşil ürüne yönleltecektir (Handayani ve Prayogo, 2017: 27). Yunanistan’ın Cohort Üniversitesi’nde yapılan çalışmada, Z Kuşağının sürdürülebilir gıda tüketim davranışları sosyal normlara ve etik davranışa dayalı segmentlere ayrılarak incelenmiş ancak yerel gıda temin sıkıntısı, alışkanlığın dışına çıkılmaması ve bilgi yetersizliği gibi nedenlerle grup olarak homojen davranışlar göstermemişlerdir (Kamenidou ve diğerleri, 2019: 15). Göksu ve diğerleri (2017: 120)’nin çalışmasının sonucuna göre, ekolojik bilinç ve çevre sorumluluk bilinci artarken, sürdürülebilir, ekolojik ve geri dönüşümlü ürünlerin de kullanımının arttığı sonucu çıkmıştır.

Türkiye’deki en güzel örnek uygulamalardan biri BIST Sürdürülebilirlik Endeksi’dir. 2015 yılında kurulan BIST Sürdürülebilirlik Endeksi’nin amacı, Borsa İstanbul’da işlem gören şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik performanslarındaki bilgi ve uygulamaların diğer şirketler arasında da artmasıdır. Adı geçen kurumsal firmaların, enerji ve iklim değişikliği, sera gazı salınımı, su tasarrufu ve atık yönetimi, geri dönüşüm, bioçeşitlilik gibi ölçütlerle yaptıkları faaliyetleri her yıl düzenli olarak sundukları bir rapordur <https://www.borsaistanbul.com/tr/bist-surdurulebilirlik-endeksi> Erişim Tarihi: (07.05.2021).

Özellikle iklim değişikliği üzerine global bir çaba olarak gösterilen “Paris Anlaşması” 2020 yılından itibaren yol gösterici olmaktadır. Küresel sıcaklığın artış değerinin 1,5 derece olarak tutulması gerektiği hedeflenmektedir. Başlıca yapılması gerekenlerden biri de yenilenebilir enerji kaynaklarının yoğun kullanılmasıdır (Şen ve Özer, 2018: 670).

Diğer bir global hareket ise Birleşmiş Milletler tarafından 2015 yılında aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 193 ülkenin imzası ile kabul edilen 17 maddelik Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleridir. 2030 yılına kadar planlanmış olup çevre, iklim, ekonomi, insanî temel ihtiyaçlar, barış, hak ve özgürlükler gibi konuları içermektedir (Peşkircioğlu, 2016: 6).

Şekil 2: 2030 Yılı Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri



Kaynak: (Peşkircioğlu, 2016: 7)

2.2.1.1. Yeşil Pazarlama Anlayışı

Pazarlama, tüketici talep ve beklentilerinin karşılanarak, mal ve hizmet üzerine yürütülmesi gereken bir faaliyettir. Tüketicilerin tatmininden oluşan ve bu doğrultuda strateji izleme çalışmasıdır (Özkaya, 2010: 250).

Kotler tarafından tanımlanana göre, “Pazarlama, değişim süreçleri aracılığıyla, ihtiyaç ve istekleri karşılamaya yönelik insan faaliyetidir.” Bahsedilen değişim süreci, organizasyon ve tüketici arasındaki ilişkiyi ifade ederek, genelleştirilmiş kontrollü bir çerçeve olan pazarlama sisteminde gerçekleşmektedir (Chandra, 2019: 80). Sanayi devrimi ile başlayan modernleşmenin olumsuz yansıması, insanoğlunun doğal kaynakları tahribat etmesine ve hızlı sanayileşmesine sebep olmuştur (Kuduz, 2011: 17).

Yaşadığımız dünyada maruz kaldığımız ve hayatî önem taşıyan çevresel sorunların başında hızlı sanayileşme, kitlesel tüketim, nüfus artışı, küresel ısınma, iklim değişikliği, doğal afetler, petrol atıkları, hava ve su kirliliği, çevre kirliliği, insanoğlunun geleceğini tehdit eden hastalıklar ve salgınlar, karbon ayak izinin artması gibi konular gelmektedir.

Bilinen ve en çok zarar veren çevre felaketleri şöyledir:

- 6 Ağustos 1945 günü, ABD tarafından İkinci Dünya Savaşı’nda kullanılan atom bombası, Japonya’ya atılmıştır. Hiroşima şehrinde 66.000 kişinin, Nagasaki şehrinde ise 37.000 kişinin ölümü ile sonuçlanmıştır. Nükleer silahların da üretimine başlamasına sebep olmuştur.
- 3 Aralık 1984 günü, ABD kökenli Union Carbide firmasının Hindistan’da Bhopal bölgesinde kurduğu böcek ilacı üreten fabrikadan hata sonucu 40 ton metil izosiyanat gazının dışarı atılması, 18.000 kişinin ölümüne, 150.000’den fazla insanın da zehirlenmesine neden olmuştur.
- 26 Nisan 1986 günü, Ukrayna’da bulunan Çernobil nükleer güç santralının 4. ünitesinde meydana gelen patlamada reaktör kalbinin tümü, binanın da büyük bir bölümü hasar görmüştür. Bunun sonucu olarak Türkiye de dahil olmak üzere büyük miktarda radyoaktif materyal çevreye yayılmıştır.

- 24 Mart 1989 günü Exxon – Valdez petrol tankeri okyanusta karaya oturunca, taşıdığı petrolün 11 milyon varillik bölümü okyanusa yayılmıştır.

- 1995 yılında ozon tabakasının delindiği keşfedilmiştir.

- 2010 yılı haziran ayında İngiliz BP şirketinin Meksika Körfezi’ndeki petrol platformunun infilak etmesi sonucu her gün yüzlerce petrol varilinin okyanusa sızmasına sebep olmuştur.

<https://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>

<https://cevreonline.com/cevre-felaketleri/>

Erişim Tarihi:

(07.05.2021).

Gelecek nesillere temiz bir dünya bırakma çabaları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, işletmelerin gelişen teknolojiye ayak uydurma stratejileri yeni yaklaşımların öncüsü olmaktadır. Yeşil pazarlama çerçeve oluşturarak, çevreyi koruma bilinci ve çevresel sorumluluğu üstlenme gibi ilkeleri kendine amaç edinmektedir. Yeşil pazarlama kavramı, ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği’nin (AMA) çevre konulu konferansında ortaya çıkmıştır. Konferansın önemi, pazarlama faaliyetlerinin ekolojik çevreye etkisinin tüm yönleriyle ele alınmasıdır (Erbaşlar, 2012: 95). 1975 yılından itibaren yeşil pazarlamanın hedefi, işletmeler için doğal çevreye zarar vermeden, ekosistemi korumak amaçlı, çevre dostu ürünlerle tüketiciye ulaşmada yol gösterici olmaktadır.

Polonsky (1994: 3)’ a göre, yeşil pazarlama, çevreye verilen zararı en aza indirecek şekilde, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etme, temin etme ve kolaylaştırma amacıyla bütün uygulamaların tasarlanması işlemi olarak tanımlanmaktadır. Güncel yayınlanan tanımlamalardan biri, 2018 yılında Groening ve Sarkis’in yaptığı çalışmada, “Yeşil pazarlama, tüm tüketicilere yönelik eylemlerden oluşur ve işletmenin, mal ve hizmetlerinin çevresel etkilerini en aza indirme hedefini göstermek için tasarlanmış planlama, süreç, üretim, tanıtım ve insanlar gibi çok çeşitli pazarlama faaliyetleri içerir” şeklinde yer almaktadır (Berk ve Celep, 2018: 269).

Amerikan Pazarlama Derneği, en yeni hali ile kendi internet sitesinde “Yeşil pazarlama, çevresel olarak güvenli olduğu varsayılan ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması anlamına gelir. Fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek veya kalitesini arttırmak için tasarlanmıştır. Bu terim aynı zamanda ürünleri ekolojik kaygılara duyarlı veya duyarlı bir şekilde üretme, tanıtmaya, paketleme ve geri kazanma çabalarını tanımlamak için de kullanılabilir.” cümleleri ile tanımlanmaktadır. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Erişim Tarihi: (06.06.2022).

2.2.1.2. Yeşil Pazarlama Süreci

Ekolojik kaygı ve çevreyi koruma isteği tüketiciler arasında yükselen trendler olduğundan işletmelerin yeşil taleplere cevap vermelerine zemin hazırlamaktadır. Yeşillenme, gelişmiş ülkelerden yükselen ve gelişmekte olan ülkelere doğru yayılmaktadır (Zengin ve Kumcu, 2018: 189). Bununla birlikte ilgili pazarlama kavramı olan yeşil pazarlamanın temel bileşenleri, bütün pazarlama faaliyetlerinin alt dalı olması, kaynak tüketimi ve enerji ile ilgili olumlu ve olumsuz çalışmaları kapsamı, geniş çerçevede çevre kavramını incelemesidir (Karahana ve diğerleri, 2017: 61).

Bilinenin aksine yeşil pazarlama organik, doğaya faydalı ürün geliştirmek ve üretmek değil, sosyal pazarlama yaklaşımını da benimseyerek devrim niteliğinde adlandırılabilir (Karaman, 2021: 157).

Peattie (2001)’ ye göre, yeşil pazarlama, tüketicilerin ve toplumun gereksinimlerini sürdürülebilir olarak belirleyen ve değer yaratan bütüncül bir yönetim süreci olarak ifade edilmektedir. Ayrıca farklı uygulama alanlarına göre üç aşamada günümüze kadar değişik isimler alarak gelişim göstermiştir. <https://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/> Erişim Tarihi: (01.06.2022).

- **Ekolojik yeşil pazarlama:** Çevre sorunlarını ve çözümlerini içeren pazarlama faaliyetleridir.
- **Çevresel yeşil pazarlama:** Toplumsal ve politik uygulamalarla, işletmelerin üretim, tanıtım ve dağıtım gibi temel pazarlama faaliyetlerini doğal çevreye yansıtma faaliyetleridir.
- **Sürdürülebilir yeşil pazarlama:** Doğal kaynakların müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanıldığı, gelecek nesillere zarar vermeden yapılan faaliyetlerdir.

Yeşil pazarlama olgusu sayesinde, ürün tüketim ve tüketici için verimli yöntemlerle, yeni hedefler belirlenmektedir. İşletmeler için uygulanacak stratejiler, pasif yeşil işletme, sessiz yeşil işletme, niş yeşil işletme ve işbirlikçi işletme yapılarıdır.

Pasif yeşil işletme, ortaklarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen, sessiz yeşil işletme, çevresel çözümler için temkinli davranıp uygulayan, niş yeşil işletme, mikro faaliyetlerle tüketicisine ulaşan, işbirlikçi işletme ise, ürün, tedarik ve dağıtım kanallarını beraber kullanan yapılardır (Kuduz, 2011: 202). Ay ve Ecevit (2005: 239)'e göre, yeşil pazarlama anlayışı, tüketicilerin zihninde “çevrecilik” kavramını ortaya çıkarmıştır. Çevrecilik, 1960 yılında uyanışın, 1970 yılında harekete geçişin, 1980 yılında hesaplı oluşun ve 1990 yılında pazardaki gücün ifadesidir.

- **Uyanma zamanı:** 1960'larda insanların iletişim araçları sayesinde dünyada gerçekleşen çevre felaketlerinden haberdar olup gruplaştığı dönemdir.
- **Harekete geçme zamanı:** 1970'lerde enerji sıkıntısının yaşandığı ve çevreye verilen zararın durdurulması için harekete geçildiği dönemdir.
- **Hesaplı olma zamanı:** 1980'lerde tüketicilerin imkânları dahilinde yeşil ürün satın almaya yöneldikleri, sürü psikolojisi ile yeşil tüketici olup daha az tüketim yaptıkları dönemdir.
- **Pazardaki güç zamanı:** 1990'larda doğal kaynakların kısıtlı olduğunun fark edildiği, yeşil pazarlamanın hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından benimsendiği dönemdir.

Yeşil pazarlama aşamalarına göre, işletmeler yol haritalarını sürdürmek istedikleri faaliyetlere göre çizmektedirler. Yeşil pazarlama anlayışı pazarlama alanında dört aşama olarak incelenmektedir.

- **İlk aşama**, hedef tüketici tanımlanarak tasarlama aşaması olan yeşil ürünler için planlama yapılmaktadır. Yeşil hedefleme olarak adlandırılmaktadır.
- **İkinci aşama**, tasarlanan yeşil ürünler için önlem alıcı ve verimlilik artırıcı stratejiler geliştirmektedir.
- **Üçüncü aşama**, yeşil olmayan, yeşili korumayan ve çevreci görülmeyen mal ve hizmetlerin üretim süreci durdurularak sadece yeşil ürün üretme aşamasıdır.
- **Dördüncü aşama**, sosyal ve çevresel olarak yeşil olmanın yanında, işletmelerin yeşil pazarlama anlayışına ulaşabilmeleri için kültür ve ekonomi ilkelerine bağlı olarak gelişmesini ifade etmektedir (Erbaşlar, 2007: 96).

Bilinçli ve çevreyi koruyan işletmeler, sektörde başarı sağlamak için yeşil ürün üretmek, ürettiği ürün için üretici ve tüketicuyu koruyacak fiyat belirleme çalışmaları yapmak, tüketici zihninde yaratacağı tutundurma çabaları için hedefler belirlemek, ulaşmak istediği kitle için geniş dağıtım ağı oluşturarak gelişme çabası göstermektedirler.

Günümüze kadar olan gelişimi sonucunda, bacalardan çıkan gazı önemseyen işletmeler geri dönüşüm ürünlerini yeniden üretime sokup kullanan, hammadde kullanımını tekrar biçimlendiren, filtrelemeye yatırım yapan ve doğal çevreye duyarlı ürünlerini pazarlayan işletmeler görülmektedir. Alışık olduğumuz pazarlama karması geleneksel pazarlamaya uyarlanabilse de karmaşık bir yapıya sahiptir (Kocaşahin, 2019: 31).

Geleneksel pazarlamanın tarihsel gelişimi sürecinde geçmişte sıklıkla tekrarlanan “ekonomik sorumluluk” kavramı yerini, toplum odaklı “sosyal sorumluluk” kavramına bırakmıştır. Toplumsal çıkarların gözetilmesi zorunlu bir durum olmuştur. Yasal zorunluluk ve tercihlerin değişmesiyle azalan pazar payı, işletmeler için düşündürücü bir durumdur.

Tablo 2: Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Karşılaştırması

KRİTERLER	GELENEKSEL PAZARLAMA	YEŞİL PAZARLAMA
<i>Taraflar</i>	İşletme ve Müşteri	İşletme, Müşteri ve Çevre
<i>Amaç</i>	Müşteri Tatmini İşletmenin Amaçlarının Tatmini	Müşteri Tatmini İşletmenin Amaçlarının Tatmini Çevresel Etkileri Minimuma İndirmek
<i>Kurumsal Sorumluluk</i>	Ekonomik Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
<i>Pazarlama Kararları</i>	Ürünün Üretiminden Kullanımına Ürün Değer Zinciri	Hammadde Temininden Tüketim Sonrasına Tüm Ürün Değer Zinciri
<i>Çevresel Talepler</i>	Yasal Gereklilikler	Yasadan Fazlası: Çevre İçin Tasarım
<i>Çevreci Baskı Grupları</i>	Pasif Bir Tutumla Yüzleşme veya Çatışma	Açıklık ve İş birliği

Kaynak: (Kocaşahin, 2019: 19)

John Grant Yeşil Pazarlama Manifestosu (2007) kitabında yeşil pazarlamanın olması gereken özelliklerini listelemiştir (Lîskovâ ve diğerleri, 2016: 61):

- **Sezgisel:** İnsanlar alışveriş alışkanlıklarını kolayca değiştiremedikleri için pazarlamacıların işi, geleneksel ürünlere kıyasla organik ve sürdürülebilir ürünlerin satın alınmasını sağduyulu davranarak erişilebilir hale getirmektir.

- **Bütünleştirici:** Yeşil pazarlama, ticareti, teknolojiyi, sosyal etkileri, pazarlama ve ekolojiyi, geleneksel pazarlamadan farklı olarak üretimden satışa kadar çevre dahil aynı ölçüde çabalayarak birbirine bağlamaktadır.
- **Yenilikçi:** Pazarlamacıların verimli bir yeşil pazarlamanın işletmeye uygulanması için yeni ve yenilikçi ürünler yaratmaları gerekmektedir.
- **Davetkâr:** Pazarlamacıların tüketicileri satın almaya davet etmesi için çevre dostu ürünlerin faydalı, sağlıklı, verimlilik, dayanıklılık, satın alınabilme gibi mevcut faydalarını vurgulamaları gerekmektedir.
- **Bilgilendirilmiş:** Modern dünyanın markaları, çevre eğitimi ve farkındalıkla beraber bilgi yaymalı ve insanları bilgilendirmektedir (Lîskovâ ve diğerleri, 2016: 61).

Tüketicilerin doğal çevreye duyarlı ürünleri alma ve kullanma davranışları toplumsal gelişimin göstergesidir. Yasalar, kurumlar, işletmeler ve tüketicilerle iş birliği yaparak yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik fiyatlandırmalar, fırsatlar, kampanyalar ve tutundurma çabaları geliştirmektedirler (Polonsky, 2011: 1318).

Yeşil pazarlama kendi pazarlama karmasına sahip, yeşil ürün, yeşil marka deneyimi, yeşil marka imajı, yeşil güven ve yeşil memnuniyet gibi temel yetkinlikleri olan bir konsept ve tüketici grubu niş olan bir segmenttir. Gelecek nesiller için ayrı bir nitelik oluşturduğu için önümüzdeki yıllarda da pazarlama sektöründe 5.0 olarak değerlendirileceği öngörülmektedir (Chandra, 2019: 84-85). Yeşil pazarlama, oluşturmada fiyatlandırmaya, tutundurmada dağıtıma kadar tüm pazarlama karması ile yürütülen bir faaliyettir. Uygulama alanları da yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtımdır. Yürütülen faaliyetler ile yeni politikaların belirlenmesi sağlanmaktadır. Bilinen pazarlama karması unsurları yeşil pazarlama karmasına entegre edilerek karşımıza çıkmaktadır.

- **Yeşil ürün:** Bilgi düzeyi, yaşam kalitesi, nüfus özellikleri yeşil ürün alımı ile doğrudan ilişkilidir (Karaman, 2021: 169). Yeşil ürünler, çevreye zarar ermeyen, sağlıklı, organik, kaliteli, güvenli, uzun vadede maliyet tasarrufu yaratması sebebi ile tercih edilmektedirler (Bhavana ve Thiruchanuru, 2018: 51).

Günlük hayatımızda kullanım alanları genişlemektedir. Yakıt tasarrufu sağlayan ekolojik otomobiller, elektrik tasarrufu sağlayan ampuller ya da enerji tasarrufu sağlayan bilgisayarlar yüksek fiyatlı ürünler olarak talep edilmektedirler. Tüketiciler, kullanım süreci boyunca tasarruf edebilecekleri maliyetleri göz önünde bulundurarak karar vermektedirler (Erbaşlar, 2012: 98).

Bunun yanı sıra yeşil ürünler üretim aşamasında kullanılan kaynaklardan atık emisyonu oluşturdıkları için tamamen yeşil olamazlar. Ancak en kullanılabilir, çevreye en duyarlı, en az zararlı görülen kategoride yer almaktadırlar (Ünüvar ve diğerleri, 2018: 22).

- **Yeşil fiyat:** Bir bireyin yeşil ürün elde etmek için harcadığı miktarı ifade eder. Fiyat, tüketicilerin çoğu için önemli bir bileşen olarak hareket eder. Pek çok tüketici, bu ürünlerin pahalı olduğu için satın almadıklarını söyler. Ancak yapılan araştırmalar, genç neslin yüksek fiyat ödemeye razı olduklarını ve sağlık konusunda bilinçli olduklarını göstermektedir (Bhavana ve Thiruchanuru, 2018: 51).

Yeşil tüketiciler için ürün pazarlamalarında ya da satın almalarında fiyat, ihtiyacı karşılama ve kolay ulaşım gibi ölçütler belirleyici olmuştur. Yeni geliştirilen ürünler, rakiplerine kıyasla kesin bir fiyat veya yüksek performans avantajına sahip olmaktadır (Acar, 2018: 94).

Yeni tüketim davranışı, piyasa koşullarında mobil bir öznellik mantığı ile çalıştığı için, tek kullanımlık ve istikrarsızlık durumlarına da yol açmaktadır. Sürdürülebilirlik olgusunun ne olduğu bilinmesine rağmen, satın alma davranışında ilk belirleyici unsur fiyat olarak görülmektedir (Ferreira ve diğerleri, 2018: 8). Tüketicie sunmak için yapılan yatırımların ve ürünlerin maliyetine eklenen katkıların satış fiyatını arttırdığı görülmektedir.

Tüketicilere doğal çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir maliyeti olduğunu ve gelecekte ertelenmeyecek yaşamsal problemlerin çözümüne katkı sağlayacağını anlatmak gerekmektedir. Eğer işletmeler ve tüketiciler arasında bu denge sağlanabilirse, yeşil ürünler hayatımızda olmaya devam edeceklerdir (Erbaşlar, 2012: 99).

- **Yeşil dağıtım:** Ürünün verilmek istenen mesajın tüketici aklında konumlandırılmasıdır (Karaman, 2021: 159). Görsel estetik ve ürün ambalajı tüketicilerin dikkatini çekmek için etkili araçlardır. Özellikle reklam yoluyla duygusal olarak cezbedici hale getirilmektedir. Ürünün paketlenmesi, içeriği ve kalitesi, geri dönüştürülebilir materyal kullanılması önemli bir promosyon taktiğidir (Bhavana ve Thiruchanuru, 2018: 51). Lojistik hizmetinde üretimden tüketime doğru bir hareket varken, yeşil dağıtımın önemli bir parçası olan tersine lojistik faaliyetinde tüketimden üretime doğru bir hareket söz konusudur. Tersine lojistik, ürün atıklarının, tüketici iadelerinin ya da dönüştürülebilir ürünlerin yeniden toplanmasını ve tüketiciye yeniden ulaştırılmasını ifade etmektedir. Tersine lojistik stratejisi, takip etme, geri alma, gözden geçirme, yenileme, uzaklaştırma ve yeniden tasarlama aşamalarını kapsamaktadır (Çakır, 2022: 17-18).

- **Yeşil tutundurma:** Etkili bir yer belirleme stratejisi, mesajın tüketicilere ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Mal veya hizmetlerin konumunun ve erişilebilirliğinin tüketici üzerinde etkisi büyük olduğu için kolay ulaşılabilir olması satın almayı teşvik etmektedir (Bhavana ve Thiruchanuru, 2018: 51). Özellikle tutundurma yeşil tutundurma stratejisinin alt ürünü yeşil reklam ekolojik hayatı önemseyen bir adımdır. Önceki reklamlarda “çevreci, geri dönüştürülebilir, önceden paketlenmiş” gibi kavramlar kullanılırken, yeni dönemde “sürdürülebilir, organik, enerji tasarruflu” gibi kavramlar kullanılmaktadır (Kartal ve Tatlı, 2020: 209).

Gelişen yeşil pazarlama çalışmaları, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım öğeleri dışında, yeşil etiket, yeşil sertifika, yeşil yıldız, yeşil uygulama, yeşil farkındalık, yeşil okul ve yeşil otel gibi farklı sektörlerde ve aynı amaç doğrultusunda çalışmalarını yürütmektedir (Hüseyinli ve Küçükkancabaş Esen, 2018: 166). Ayrıca sözü edilen yeşil akımın işletmecilik perspektifinde değerlendirilip yer aldığı alanlar, yeşil mutabakat, yeşil muhasebe, yeşil finansman, yeşil tedarik zinciri yönetimi, yeşil insan kaynakları yönetimi, yeşil verimlilik ve yeşil yönetim uygulamalarıdır (Orçun ve Sezgin, 2019).

Türkiye’de özellikle turizm sektöründeki mavi bayrak, yeşil anahtar, yeşil küre gibi yenilikçi sosyal projeler de yapılmaktadır. Çalışmalar turizmdeki yeşil faaliyetler ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Berk ve Celep, 2020: 268-283). Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen ulusal bir uygulama olan “Yeşil Yıldız” sertifikası ile uygun kriterlerin yerine getirilmesi sonucu çevreye duyarlı işletme ünvanı alınabilmektedir. Uluslararası yeşil turizm için alınan sertifikalar ise, tüm endüstriler kategorisinde LEED, Green Globe, Green Leaf, Green Key, EMAS, Eco Label ve Enviro-mark olarak geçmektedir (Demirtaş, 2019: 306).

Şekil 3: Dünya Üzerindeki Yeşil Etiket Sembolleri



Kaynak: <http://www.liyas.com.tr/blog/blog/eko-etiket> (03.02.2022).

21.yüzyıl pazarlama faaliyetleri arasına giren yeşil pazarlama, ulusal ve uluslararası toplumlarda kabul görmektedir. Büyük işletmeler, çevre duyarlılığına karşı aldıkları önlem ve getirdikleri hizmetlerle tüketicilerin gözünde değer yaratmayı hedeflemişlerdir. Aşağıda bazı küresel işletmelerin örnekleri yer almaktadır (Döndaş, 2013: 20).

- Green Disk bir yazılım şirketidir. Daha önce kullanılmış yazılım disklerini toplayarak tekrar formatlamıştır. Teknoloji olarak düşük teknikler ile paketleyip satmıştır. 1997 yılında enerjisi ve materyali korunan 60 milyon disk satılmıştır.
- The Church and Dwight Company, sodyum biokarbonat ürünleri geliştirmiştir. Su atıklarının arındırılması çalışmaları yapmıştır. Asit yağmurları nedeni ile zarar gören göllerin eski haline gelmesini sağlamıştır.
- Heinz, sıkmayı kolaylaştıran plastik ketçap kutularını geri dönüştürülebilir hale getirerek yeniden ambalajlamıştır.
- Estee Lauder, kozmetik markası olarak ürünlerini doğal bileşenler ile hazırlamıştır. Hayvanlar üzerinde test yapma işlemi kesinlikle uygulamamıştır. Geri dönüşüm sağlayan kutularda paketleme yapmıştır.
- Canon USA, Doğayı Koruma Çevre Örgütü için, üretilen geri dönüşümlü her lazer yazıcı için 50 cent verilmiştir.

Çin pazarının en güçlü temsilcisi Huawei markası da işletmenin tüm birimlerinde, üretimden dağıtıma kadar yapılan planlamalarda atık yönetimi, sera gazı emisyonu, çevreye duyarlı aktivasyonları entegre ederek, yeşil pazarlama faaliyetlerine devam etmektedir. Türkiye’de ise Akbank’ın kağıt tasarrufu için geliştirdiği dijital çözümler, toner kartuşlarının geri kazanılması, Arçelik’in hammadde kullanımında ve üretim faaliyetlerinde, atık yönetimi ve su tasarrufu sağlayan doğru ambalajlı ürün sunması, Doğuş Otomotiv’in atık yağ ve atık akü yönetimi yeşil akımın bazılarındandır. Dünyaca bilinen Apple, Google, Honda, Ikea, Nestle, Shell, Sony, IBM gibi küresel markalar da yeşil örnekler arasındadır (Kocaşahin, 2019: 99–104-105-106-109-115).

Yeni dönem yaptığı çalışmalarla, Starbucks'ın yeşil pazarlama uygulamalarını kapsamlı bir şekilde desteklediği görülmektedir. Çay ve kahve ambalajlarında kağıt kaynaklarını, ürünleri taşıma yöntemlerini, su tüketimi ve atık yönetimi için yapılan çıkış tasarımlarını çevreye uyumlu hale getirmiştir. Yeşil marka olarak devam edip marka değerini korumak istemektedir. Yeşil marka değeri, işletmenin çevresel taahhüdü ile özdeşleşme ve duyulan güven ile ölçülmektedir. Sürdürülen marka, markayı satın alma ve sahiplenme taahhüdü ve markanın çevreyi korumaya verdiği önem devam eden bir marka değerini göstermektedir (Tsai ve diğerleri, 2020: 2-4).

2.2.2. Yeşil Tüketici Kavramı

İçinde yaşadığımız toplum, tüketiciler için istek ve ihtiyaçların daha önemli bir hale gelmesine zemin hazırlamaktadır. Yiyecek, kıyafet, güvenlik ve barınmak, temel ihtiyaçları oluştururken, kabul, statü, sevgi ve kendini gerçekleştirme, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarımızdandır (Peattie, 2010: 200).

Bu ihtiyaçlar doğrultusunda, tüketim alışkanlıklarımız da değişerek, yeni tüketici toplumları ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama anlayışının uygulanmasıyla, “çevreyle dost”, “doğayla dost”, “ozonla dost”, “organik”, “daha az ile daha yeşile” gibi kavramlar ortaya çıkmış ve yeşil tüketici dediğimiz tüketici kitlesini oluşturmuştur. Tipik yeşil tüketici modeli, orta ve yüksek gelirli, genç, eğitimli kadın profili olarak saptanmıştır (Kuduz, 2011: 3). 2001 yılında Peattie tarafından, 1980’li yılların sonlarına doğru yayınlanan “Yeşil Tüketici Rehberi (The Green Consumer Guide)” kitabında yeşil tüketiciler, gereksiz atıklara yol açan ürünleri kullanmayan, gereksiz miktarda tüketim yapmayan topluluk olarak tanımlanmaktadır. <https://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/> Erişim Tarihi: (01.06.2022).

Tüketim olgusunun evrilme boyutu tamamlandıkça çeşitli aşamalardan geçerek inşa edilmektedir. Kendi içinde farklı bireylerin ve faaliyetlerin oluşturduğu gruplarla kuşaktan kuşağa tüketimin ve tüketicinin nasıl değiştiğini göstermektedir. Yeşil tüketicinin tüketim toplumunun bir aynası olarak mutasyona uğramış bir varlık biçimini temsil ettiği düşünülmektedir.

Buna bağılı olarak da yeşil ürünler, bilinçli tüketim seçeneğı olarak hayatımıza girmektedir (Ferreira ve diğeri, 2018: 8).

Çevre bilincinin oluşmasıyla ortaya çıkan yeşil pazarlama, tüketim ve tüketici üzerinde de etkisini göstermektedir. Yeşil tüketim alışkanlıkları, yeşil tüketici profilini oluşturarak yeşil akımın devamlılığını sağlamaktadır. Düşünce yapıları sosyal sorumluluk bakış açısıyla birleşerek, atıkların toplanması ve geri dönüşüme ayrılması, bilinçli su kullanımı, ulaşımda toplu taşımaların tercih edilmesi, çevreci eylem programlarının desteklenmesi, gönüllü projelerde yer almak, başlıca yaptıkları faaliyetlerdir (Bacaksız, 2018: 209).

Yeşil tüketiciler, değer zincirinde yer alacak yeşil düşünmeyi yol haritası olarak görmektedirler. İşletme günlük faaliyetlerinde, örneğın atığı azaltmak ve geri dönüşüme kazandırmak gibi temel işlevlerini yaparak yeşil tüketiciliğı aktif olarak teşvik etmiş olmaktadır (Golubevaité, 2008: 29).

Eğitim, yaş, gelir seviyesi gibi faktörlere bağılı şekillendiğı, farkındalık çoğaldıkça refah düzeyine göre daha bilinçli, daha yararlı bir toplumun oluştuğı görülmektedir. İkinci evre olarak kabul edilen çevreci pazarlama aşamasındaki yeşil tüketiciler beş gruba ayrılmaktadırlar:

- **Gerçek Yeşiller:** Çevre konusunda oldukça hassas ve çevre bilinci kazanmış ilk yeşilcilerdir. Eğitim ve gelir seviyesi iyi olan bireylerdir.
- **Yeşiller:** Çevre sorunlarına daha az ilgi gösteren ancak yeşil ürünlere daha ilgililerdir. Eğitim ve gelir seviyesi biraz düşük olan bireylerdir.
- **Filizler:** Çevre faaliyetlerinde bulunmalarına rağmen bireysel olarak hareket edemeyenlerdir. İyi eğitilmiş ve orta gelirli bireylerdir.
- **Şikâyetçiler:** Hiçbir sorumluluk almayan, sorunlarla başkalarının uğraşmasını bekleyen, yeşil ürünlerin pahalı olduğunu söyleyenlerdir. Eğitim ve gelir seviyesi ortalamanın altında bireylerdir.

- **Kahverengiler:** Çevre konuları ile bağlantıları olmayan ve çevre sorunlarını kabul etmeyenlerdir. Eğitim ve gelir seviyesi en düşük bireylerdir (Kocaşahin, 2019: 13-14).

Yukarıda adı geçen duyarlı tüketici grupları diğer bir çalışmada, Gerçek Maviler, Yeşil Yeşilciler, Yeşerenler, Umursamayanlar, Klasik Kahverengiler olarak yer almaktadır (Kartal ve Tatlı, 2020: 211).

2.2.2.1. Yeşil Tüketicinin Karakteristik Özellikleri

İçerdiği geniş kapsam itibari ile yeşil tüketicilik, “insan sağlığını tehlikeye sokan, üretimi, kullanımı veya israfı sırasında çevreye ciddi zararlar veren, gereğinden fazla miktarda enerji tüketen, gereksiz atıklara neden olan, nesli tükenmekte olan türlerden veya ortamlardan türetilmiş materyalleri kullanan, hayvan istismarı içeren veya diğer çevresel herhangi bir yapıyı olumsuz yönde etkileyen ürünlerin kullanımından uzak durma davranışları gösterilmesi durumudur” (Yücel, 2019: 195).

Doğayı ve dünyayı koruma çabasında olan çevreci tüketiciler, yeşil olmayan, fayda sağlamayan hiçbir mal ve hizmeti tercih etmemektedirler. Yeşil bireyler, ürün odaklı düşünmenin yerine, ürünün üretimden tüketime kadar olan sürecini takip ederek bireysel değil toplumsal düşünce yapısına sahiptirler. Acar (2018: 88-89)’ ın çalışmasında yer verdiğine göre, Amerika’daki yeşil tüketici profiline kişilik özellikleri şöyledir:

- Toplumda etkin roldedir.
- Siyasi ve güncel haber konularıyla ilgilenir.
- Görüş ve düşüncelerini bildirmekten çekinmez.
- Ürünler hakkında bilgi edinip bilgi vererek tartışmaya açıktır.
- Sağlıklı ve düzenli beslenir.
- Toplumu bilgilendiren, sosyal sorumluluk içeren, şiddet, cinsellik ve sağlığı tehdit etmeyen ürünlerin yer almadığı reklamları tercih eder.
- Yaşam kalitesini düşüren hiçbir kirliliği kabul etmez.
- Çevre, su ve hava kirliliği kurallarının daha sert olmasından yanadır.

- Çevre dostu olmanın moda akımı olmadığını savunur.

2.2.2.2. Yeşil Tüketici Davranışları

Son yıllarda değişen tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden birisi de çevresel sorunların, tüketicilerin bakış açısında yarattığı etkidir. Tüketiciler, aldıkları ürün, hizmet ya da markayı tercih etme davranışını deneyimleyerek öğrenirler. Öğrenme ve deneyim satın alma davranışlarını ve karar verme tarzlarını belirlemektedir (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1047).

Tablo 3: Yeşil Tüketici Psikolojisi ve Satın Alma Stratejileri

İHTİYAÇLAR	STRATEJİLER
Bilgilenme İhtiyacı	Etiketleri Okuma
Kontrol İhtiyacı	Koruyucu Önlemler Alma
Fark Yaratma İhtiyacı	Engelleyici Önlemler Alma
Suçluluğu Bastırma İhtiyacı	Markaları Değiştirme
Yaşam Tarzını Sürdürme İhtiyacı	Aynı Ürünün Yerine Geçen Alternatifleri Satın Alma

Kaynak: (Kuduz,2011: 220)

Tüketici davranışını etkileyen faktörler, kişisel, sosyolojik ve psikolojik faktörlerdir. Kişisel faktörler, yaş, gelir düzeyi, meslek, cinsiyet, medeni durum, eğitim parametrelerinden oluşmaktadır. Sosyolojik faktörler, kültür ve alt kültür, sosyal sınıf ve statü, aile, roller ve statüler, referans grupları bileşenlerinden oluşmaktadır. Psikolojik faktörler, güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardan oluşmaktadır (Ünal, 2019: 13).

Yeşil tüketim değerinin tüketici davranışı üzerindeki etkileri, tüketici psikolojisini analiz etmek ve uygun stratejiler geliştirmek için yeşil pazarlamacılara referans sağlamaktadır (Kao ve Tu, 2015: 120).

Yeşil tüketiciler için çevre faktörü tercihleri belirleyen bir öğrenme aracı olarak kullanılmaktadır. Çevresel öğrenmenin faydaları, deneyim sağlamak, bilgi edinmek, insanların ne yaptığı hakkında farkındalık yaratmak ve çevrenin hayatımızdaki önemini farkına varmaktır. Tüketim alışkanlıklarımızı değiştirerek farklı bakış açıları kazandırmaktır.

Yaşama saygı duymak ve beslemek, insanın yaşam kalitesini iyileştirmek, yenilenebilir kaynakları, yeryüzünün yaşam gücünü ve çeşitliliğini korumak, kapasite sınırlarını aşmamak, tüketim ve aşırı yaşam tutumunu değiştirmek gibi davranış değişikliklerini sağlamaktadır (Ichsan ve diğerleri,2019: 112).

Tüketici açısından yeşil pazarlama, kaliteli, güvenilir, doğal, sade ve anlamlı algılar oluşturduğu için tercih edilmektedir. Tercih sebepleri coğrafi, demografik, psikolojik ve kişisel sebeplerden oluşmaktadır. Küresel çevre sorunlarına maruz kaldığımız dünya, tüketicileri faydalı ürün ve hizmetleri talep etmelerini, kullanmaya eğilimlerini göstermektedir. Yeşil ürünlerin tüketimi, tüketicilerin doğaya olan bağlılığını yansıtır ve müşterilerin doğayla ilgili memnuniyetini artırır (Chandra, 2019: 81-82).

2018 yılında yapılan çalışmada, genç müşterileri yeşil ürünler almaya çekmek için şirketlerin, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik algılanan değerini arttırmak için indirimler ve özel promosyonlar sağlamasını ve hükümetlerin çevresel kriz bilincini geliştirmek için hava değişikliğinin önemini vurgulamaları önerilmektedir. (Wang ve diğerleri, 2018: 5).

Günümüze baktığımızda, işletmelerin bilgi teknolojisini ve iletişimi arttırması, güvenilir ve iyi tanıtılmış programlar sunması, yeşil tüketici için dikkat çekici bir algı yaratacaktır. Yeşil tüketime yönelik satın alma niyeti oluşturacaktır. Örneğin turizm sektöründe oteller, çalışanlar ve tur işletmeleri için yeşil yıldız uygulaması son dönemdeki faaliyetlerden birisidir. Çevreyi koruyan, su tasarrufunu ön planda tutan yeşil eğilimler tercih edilmeyi kolaylaştıran çözümlerdir (Birdir ve diğerleri, 2019: 130-131).

Turizm öğrencilerine yapılan bir araştırmada, yeşil ürünün farklı boyutları ile satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Baskın boyutlar ele alındığında, çevresel ürünlerin satın alma niyetini olumlu etkilediği ve yeşil sertifikasyon bilgilendirme çalışmalarının daha da gerekli olduğu sonucuna varılmıştır (Ünüvar ve diğerleri, 2018: 33-34).

Tüketicinin çevreye karşı tutumu, pozitif veya negatif olarak bilişsel, duygusal ve kavramsal temellidir. Yeşil tüketici davranışı, çevreye duyarlılığın her alanda uygulandığı eylemlerdir. Çevre dostu bir tüketici olmak için yapılması gereken faaliyetler, 3R olarak bilinen “Reduce – Reuse- Recycle” diye tanımlanan “Azalt – Yeniden Kullan – Geri Dönüşüm” uygulamalarıdır (Handayani ve Prayogo, 2017: 27).

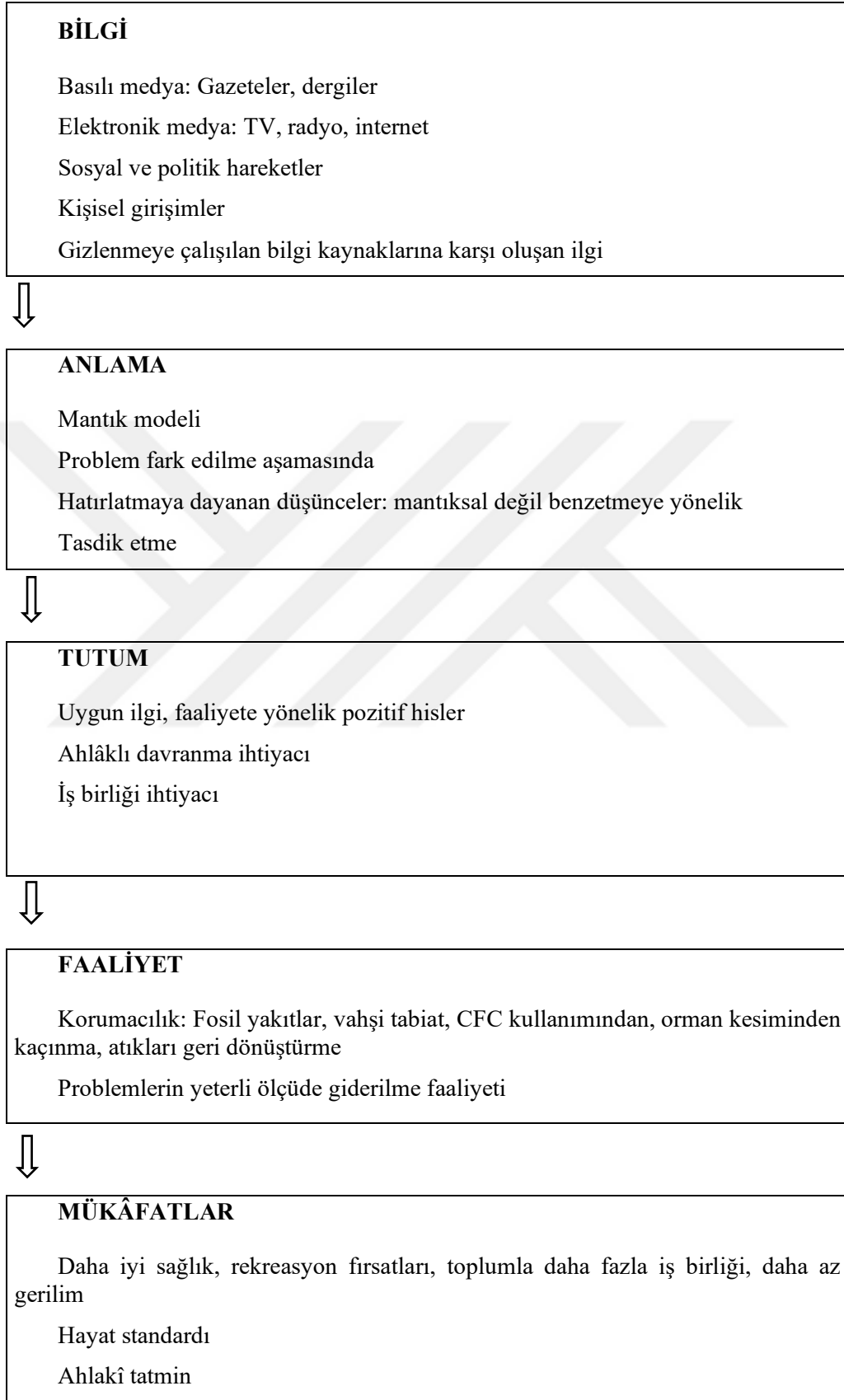
Golubevit  (2008: 33) alışmasında 3R faaliyetlerini şöyle tanımlamaktadır:

- **İsrafın Azaltılması:** Belirlenen üretim hedefine ulaşmak için daha az hammadde ve enerji kullanarak, enerji tasarrufunun sağlanmasına ve kirliliğı azaltmaya önem verilmesidir.
- **Yeniden Kullanım:** Ürünlerin ve ambalaj malzemelerinin, enerji tasarrufu ve çevreyi korumak için orijinal biçimlerinde tekrar kullanılabilmesidir.
- **Geri Dönüşüm:** Ürünlerin kullanımdan kaldırıldıktan sonra yeniden kullanıma dönüştürölmesidir.

Kullanılacak yeşil ev aletleri ve yeşil enerji araçlarını satın almak için sübvansiyonların uygulanması, hem atık ev aletlerinin geri dönüşümünü arttıracak hem de çevre kirliliğini azaltacaktır (Wang ve diğerleri, 2018: 5).

Yeşil tüketici profili davranışları toplumda aktif bir role sahiptir. Sorumluluk içgüdüğü gelişmiş insanlardan oluşmaktadır. Üstlendiğı görevi alt – üst hiyerarşisine bakmaksızın, hiç kimseden beklentiye girmeden üstüne düşen görevi yerine getirmeye odaklanmaktadır (Acar, 2018: 88).

Tablo 4: Halford'un Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli



Kaynak: (Kuduz, 2011: 219).

2.2.2.3. Yeşil Yıkama

Yaşadığımız çevreyi korumak adına, temiz bir gelecek için hizmet eden yeşil devrim, farklı amaçlar doğrultusunda da kullanılmaktadır. Yeşil olgusu gerçek anlamından, hizmet ettiği alandan uzaklaşarak yanıltıcı durumlarda da karşımıza çıkmaktadır. Yeşil yıkama kavramı diğer bir adıyla yeşile boyama, ilk kez 1986 yılında çevreci aktivist Jay Westerveld'in otelcilik sektöründe yazdığı deneme yazısında yer almaktadır. Otelde konaklayan müşterilere otel tarafından havluların tekrar kullanılması istendiği durumda ortaya çıkmıştır. Tepki gösterildiğinde ise otel yönetimi “su koruma stratejisi” şeklinde açıklama yapmıştır (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2022: 409).

1999 yılında Oxford İngilizce Sözlüğüne eklenen terim, “Çevreye karşı sorumlu bir kamu imajı sunmak için bir kuruluş tarafından yapılan dezenformasyon; bir kuruluş için veya kuruluş tarafından ilan edilmiş ancak asılsız veya kasıtlı bir şekilde yanıltıcı olarak algılanan çevresel sorumluluk imajı” olarak tanımlanmaktadır (Veral, 2022: 106).

Doğayı aşırı derecede kullanmaktan, çevrenin kendini yenileme sınırı aşılmaktadır. Dünya çapında aktivistler ve tüketiciler arasında da güçlü bir tepkiye sebep olmaktadır. Buna rağmen çevre bilinci, değişimi harekete geçirecek düzeyde değildir. Yeşil yıkamanın etkileri görüldüğünden çok daha yıkıcıdır. Söz konusu terim, üründen elde edilen toplam geliri arttıran kuruluşların ürün, hedef veya politikalarının tanımı için kullanılan aldatıcı pazarlama için baskın bir isim olmakla birlikte eko-ağartıcı, eko-yıkama, badana, yeşil makyaj ya da yeşil görüntü yıkama terimleri de kullanılmaktadır. Greenpeace topluluğu, yeşil yıkamayı “İşletmenin çevresel sorumluluğu ya da ürün ve hizmetlerin çevresel faydası konusunda tüketicileri kandırma eylemi” şeklinde tanımlamaktadır (Lukinovic ve Jovanovic, 2019: 16-17).

Kullanıcılar ve yatırımcılar grubu, olumsuz etkilerin tedirgin ettiği en yüksek kesimdir. Çevre dostu ürünlerin doğru şekilde tanıtılmaması, rekabet durumunun ortadan kalkması, haksız rekabet oluşturmaması, sürdürülebilirliği de zedelemesi hem tüketiciler hem de işletmeler için yeşil bir ekonominin önünü tıkamaktadır.

En bilinen örnekler, Think Blue (Üzerinde yaşadığın mavi dünyayı düşün) projesini yürüten Volkswagen' in dizel araçların emisyon değerlerinde oynama yapması ve McDonalds'ın 2019 yılında 'Plastik atıklara son' kampanyası adı altında tercih ettiği kağıt pipetlerinin geri dönüşüm ürünü olmadığı ve çok fazla ağaç kesimine sebep olduğunun ortaya çıkmasıdır (Veral, 2022: 109-120). Yeşil yıkama sebepleri araştırıldığında, tedarikçiler, müşteriler, rakipler, kurumlar, hükümet ve toplum gibi pazarlamanın dış paydaşlarından gelen yoğun baskı, yeşil eylemlerin yanıltıcı yönlerinin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Yeşil ürünler için küresel tüketici taleplerinin, hükümet düzenlemelerinin ve endüstrideki rekabet baskısının aşırı olması, işletmeleri yeşil yıkama uygulamalarını tercih etmeye zorladığı gözlemlenmektedir (Butt ve diğerleri, 2021: 691). Yanıltıcı çevre faaliyetleri güven sarsıcı, imaj zedeleyici sonuçlar doğurmaktadır. Bununla ilgili bir akademik çalışmada, yeşile boyama uygulamalarının, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumsuz etkilediği, yeşil marka aşkını olumsuz etkilediği, yeşil marka imajını olumsuz etkileyeceği, yeşil marka sadakatini olumsuz etkilediği sonucu çıkmıştır (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2022: 426).

İşletmelerin yeşil yıkama uygulamalarını tercih etmesini durdurmak için, pratik ölçütler geliştirmeye, uygun denetleme ve izleme mekanizmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer yandan tüketicileri yeşil yıkama uygulamaları konusunda daha bilinçli hale getirmek için kapsamlı bir bilinçlendirme kampanyası yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca genel endüstri sektörü de işletmelerin çevresel performansını arttırmak için yeşil bir yönelime ihtiyaç duymaktadır (Butt ve diğerleri, 2021: 700).

2.3. Kuşaklar ve Yeşil Tüketim İlişkisi

Tüketicilerin yeşil ürün kullanmalarını destekleyici pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyetleri oluşmaktadır. Pazarlama sektöründe yeşil renk stratejisi tüketici zihninde doğal ürün anlamı taşıdığından tercihlere olumlu yansımaktadır. Yeşil rekabetin “win – win” (kazan-kazan) mantığı literatürde tartışılrsa da artan satışlar, iyileştirilmiş müşteri geri bildirimleri, müşteri ilişkileri, gelişmiş rekabet gücü ve kurumsal imaj çevresel iyileştirmeden kaynaklanan dış faydalar olarak görülmektedir (Golubevaité,

2008: 30). Farklı ölçütlerdeki yeşil tüketicilerin sınıflandırılması sonucunda yeni yeşil ölçü, gelecekteki araştırma çabalarının da önemli bir parçası olmaktadır. Bu ölçek, çevresel tutumları hazırlamak ya da manipüle etmek için yararlı bir başlangıç noktası olarak hizmet etmektedir (Haws ve diğerleri, 2014: 349). Yeşil pazarlama 1970’li yıllarda hayatımıza girdiğinden, Gelenekselciler ve Baby Boomers kuşaklarının yeşil tüketim eğilimlerine yönelik verilerine ulaşılamamaktadır.

2.3.1. X Kuşağının Yeşil Tüketim Eğilimleri

Yeşil eğilim, 1970’li yıllarda hayatımıza girmiştir. Bu yaş dönemindeki X kuşağı, dayatmalar, zorlamalar ve baskılar gölgesinde yaşamak durumunda kalmıştır. Her gün artan çevresel sorunlar, ekonomik ve sosyal kalkınmanın dengede olmasının önemini hatırlatmaktadır. Yapılan bir araştırmada, X kuşağı insanları, çevresel bilincin artmasıyla, çevresel ürünleri alıp kullanmaya eğilim göstermektedirler (Göksu ve diğerleri, 2017: 120).

Karaman (2021: 169)’ a göre, yaşam tatmini ve yeşil bilgi düzeyi X Kuşağının yeşil ürün alma konusunda etkilidir. 2019 tarihli anket çalışmasında, X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeşil ürün satın alma davranışlarının bulgularına göre, X kuşağı yeşil ürün tercih etme hususunda, Y ve Z kuşağına göre daha eğilimli olduğu sonucu çıkmıştır (Kayapınar ve diğerleri, 2019: 2065).

2.3.2. Y Kuşağının Yeşil Tüketim Eğilimleri

Y kuşağı dönemi, diğer kuşaklara kıyasla, daha eğitilmiş olmasıyla, yeşil uygulamaları merak eden, araştıran ve destek veren bireylerden oluşmaktadır. Ancak bu farkındalık eğitim, cinsiyet, medeni durum gibi faktörlerle farklılık göstermektedir. Yapılan bir araştırmada, Y nesli kadın tüketicilerinin eko otellerdeki yeşil yıldız uygulamalarını daha çok önemsendiği, en çok desteklenen uygulamanın da su tasarrufu programı olduğu görülmüştür (Birdir ve diğerleri, 2019: 131). Y kuşağı için tüketim, ürün ya da hizmeti sadece alıp tüketmek değil, duyuşsal bir bağ kurarak keyif almak anlamına da gelmektedir (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1047).

Karaman (2021: 169-170)'a göre, Y Kuşağının yeşil ürün alma konusunda yaşam tatmini etkili ama yeşil bilgi düzeyi etkisizdir. Yeşil tüketime eğilim gösteren Y bireyleri, yetişme döneminde ozon tabakasının delinmesi, doğal kaynakların giderek azalması, küresel ısınma, iklimlerin değişmesi gibi küresel çevre sorunlarına tanıklık etmişlerdir. Bu tanıklık sonucu yapılan çalışmada, Y kuşağının %69'unun satın alma yapacakları işletmeyi seçerken çevresel ve toplumsal projeleri destekleyip desteklemediğine dikkat ederken, %47 'sinin çevre dostu ürünler için daha fazla maliyete razı oldukları sonucu çıkmıştır (Başgöze ve Bayar, 2015: 123).

1999 yılında Amerika'da 235 üniversite öğrencisi ile yapılan bir çalışmada, genç insanların çevre sorunlarına karşı daha bilinçli olduğu, eğitim seviyesi ile çevresel tutumun olumlu ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Eğitimli, ileride çalışma hayatında karşımıza çıkacak tüketici grubunun çevre bilinçli tüketiciler olduğu görülmüştür (Ay ve Ecevit, 2005: 242).

Uluslararası bir konferansta yayınlanan çalışmada, Y ve Z kuşağı bireylerinin arasındaki tek farkın geri dönüşüm bilgisi olduğu sonucuna varılmıştır. Y kuşağının canlıları korumada daha yatkın ve yeşil ürün satın alma eğiliminin fazla olduğu, Z kuşağının ise, doğaya hükmetme ve ihtiyaçlarını gidermek için değiştirme olasılığı olduğu ifade edilmektedir (Zengin ve Kumcu, 2018: 190).

2.3.3. Z Kuşağının Yeşil Tüketim Eğilimleri

Z Kuşağı, kuşaklar arasında hızlı değişim gösteren kişisel özelliklere sahiptirler. Çocukluk ve ergenlik yıllarında olan nesil, işletmeler için geleceğin potansiyel müşterileri konumundadır. İşletmelerin yanı sıra, aile içi etkileşimde de kendilerini konumlandırmaktadırlar. 2020 yılındaki çalışmada, çocukların ebeveynlerini etkileyerek, tüketim davranışları ve alışkanlıklarının sosyalleşmesinde değişiklik yaratmaları durumu olarak "tersine sosyalleşme" kavramından bahsedilmektedir. Örneğin, çevrimiçi satın almalarda ürün çeşitliliği ve fiyat bilgisi hakkında avantaj sağlayıcı bilgiler aktarmaktadırlar (Dursun ve diğerleri, 2020: 1387-1399).

Z kuşağı, algısal ve sezgisel öğrenme biçimlerini daha çok kullanmaktadır. Belirsizlikten ve detaydan hoşlanmadıkları için ürünlerin fonksiyonel olmasını, birkaç işlevi aynı anda yapabilen, son teknolojik özelliklere sahip, eğlenceli, bilgi paylaşımı içeren, interaktif tüketim ürünleri istemektedir (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1048).

Yeni yapılan bir çalışmada yiyecek içecek hizmet işletmelerindeki Z kuşağının yeşil tüketim davranışlarının hiyerarşik olarak, çevre bilincinin-değer, yeşil ürün bilgisinin ve eko faydanın- tutum, yeşil satın almanın-davranış olarak etkisi modellenmiştir. Bu işletmelerde yeşil uygulamaların artırılması ve teknoloji alt yapılı hizmetlerle desteklenmesi gerektiği sonucu çıkmıştır (Tufan ve Bekar, 2021: 1764-1765).

Yeşil yaşama, yeşil davranış şekline etki eden faktörlerden birisi de fiyat olgusudur. Öğrenciler gelir düzeyleri açısından genellikle aileye yönelik bağımlılık yaşamaktadırlar. Fiyat faktörünün cazip olması, tercihlerini etkilemektedir (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015: 360). Rasyonelci bir davranış sergiledikleri için fiyat ve kalite öncelikli kriterleridir (Gümüş, 2020: 393). Yeşil ürünleri destekledikleri, ancak yüksek ücret ödemek istemedikleri için ürün fiyatlamasının diğer ürünler gibi olmasını istedikleri görülmektedir (Kartal ve Tatlı, 2020: 221).

Araştırmalar, diğer bir faktörün de eğitim kavramı olduğunu ve eğitim seviyesinin artışı ile çevre bilgi seviyesinin de arttığını, yeşil tüketim eğilimleri ile pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Başol ve diğerleri, 2016: 14). Eğitimleri boyunca kazandıkları bilgi ve becerileri, sosyal yaşamda uygulayacakları tutum ve davranışları belirleyecektir (Karahana ve diğerleri, 2017: 63).

Araştırmalar, diğer nesillere kıyasla, Z kuşağı ebeveynlerinin çoğunun yüksek eğitilmiş bireyler olduğunu göstermektedir. Ayrıca ebeveynler evden çalışma ve yarı zamanlı çalışma durumlarından Z kuşağının dış dünya ile etkileşimleri sınırlı ve çoğunlukla sanal olmaktadır. Çevresinden kolayca etkilenen, dış dünyadaki bilgiye kolayca ulaşabilen bir topluluk olmasına rağmen, doğruluğunu bilmeden kritik düşünce yeteneğini kaybetme durumu ortaya çıkabilmektedir (Salleh ve diğerleri, 2017: 60-61).

Çin’de Z tüketiciler ile yapılan bir araştırmada, eko-etiketli ürünlerin, gençlerin çevresel tutumunu, endişesini ve yeşil tüketim bağlamında ekolojik duyarlılığını geliştirmek için önde gelen bir aracı olma eğiliminde olduğu doğrulanmıştır (Song ve diğerleri, 2020: 10).

Diğer bir üniversite araştırmasında ise, Z kuşağı öğrencilerinin, yeşil tüketim bilincinde olduğu, tüketilen ürünün çevreyi kirletip kirletmeyeceği, tasarruflu kullanılması gerektiği, küresel ısınmayı nasıl etkileyeceği, atık yönetimi hassasiyeti ve doğadaki kaynakları yok edeceği düşüncesine göre hareket edildiği analiz edilmiştir. Satın alınan mal ve hizmetin zarar verici durumunu, logo, ambalaj, etiketlerinin çevresel oldukları, yeşil ürünler için daha fazla para ödenmesi gerektiği konularında bilinçli oldukları görülmüştür (Karahana ve diğerleri, 2017: 73-74).

Genç eğitimli kuşakların yeşil etiketlerde geri dönüşüm ve yeşil nokta simgelerini, yeşil ürünlerde ise geri dönüşüm malzemesi ve “ÇEVKO” simgelerini önemsedikleri görülmektedir (Kuduz, 2011: 338).

2018 yılında yapılan akademik bir çalışma, gelecek yılların hedef tüketicileri olan genç kuşağın doğru tüketim alışkanlıkları edinmeleri ile ilgili akademik seminerlerin, konferansların, pilot bölgeler kurularak gönüllü çevresel aktivitelere katılımların, bireysel farkındalık yerine toplumsal farkındalığın benimsendiği, çevre duyarlılığına karşı yeşil tüketim eğilimlerine yönelik çalışmaların yapılması önerilmiştir (Sarıtış, 2018: 574).

Yeşil pazarlama uygulamaları ile toplumsal eğitim seviyesi arasında pozitif bir ilişki vardır. Z kuşağı gençleri, çevre konusunda bilinçli ve eğitimli bireylerden oluşmaktadır. Tüketim faaliyetlerinde de güçlü bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir (Hussein ve Cankül, 2010: 64). Genç neslin bireysel bilgilendirilerek oluşturulan duyarlılık, çevresel kazanımların artmasını sağlamaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008: 526).

Gümüş (2020: 394)'ün çalışmasında, geleceğin tüketicilerine yönelik yeşil tüketim harici özellikle satın alma davranışlarındaki tavsiyeleri şöyledir:

- Z kuşağı bireylerinin satın alma karar tarzlarının tam olarak şekillendiğini söylemek doğru olmayacaktır. Bu kitleyi hedef Pazar olarak belirleyen marka ve firmaların daha fazla araştırma yapması önerilmektedir.
- Z kuşağına ulaşmak için geleneksel pazarlama iletişim araçlarının kullanılmasının yanı sıra ağırlığın sosyal medya, mobil vb. yeni yöntem ve araçlara yer verilmesi önerilmektedir.
- Z kuşağının dikkatini çekmek için geleneksel ünlülerden oluşan reklam yüzleri yerine sosyal medya fenomenlerinin tercih edilmesi önerilmektedir.
- Z kuşağı bireyleri için arkadaşlar son derece önemlidir. Arkadaş grupları içindeki fikir liderleri veya öne çıkan kişiler üzerinden bu kuşak üyeleri ile iletişim kurulması, mümkünse markaların kendi topluluklarını oluşturmaları önerilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN YEŞİL TÜKETİM TÜKETİCİLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hazırlanan araştırmanın temel amacı, Z Kuşağı tüketicilerinin yeşil tüketim eğilimlerinin belirlenmesi ve yeşil tüketim ile ilgili tutumlarının güncel durumlarının betimlenmesidir. Ayrıca yeşil tüketim olgusu ile ilişkili davranış temellerini ve tutumları tespit ederek ileride yapılacak araştırmalar için literatüre katkı sağlamaktır. Güncel olarak kuşaklar özelinde akademik araştırmaların odağı haline dönüşen olan Z Kuşağının yeşil tüketim davranışlarına yönelik çıkarımlar ilerleyen araştırmalara da bir temel oluşturma yeteneğine sahip olabilecektir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi 1996 yılı ve sonrası hayata gelen, dijital teknoloji ve yenilikler ile iç içe yaşayan ve bulundukları yaş aralıkları itibari ile Z kuşağı olarak tanımlanan bireylerden oluşmaktadır. Ana kütlelerin tamamına erişimin mümkün olmaması ve araştırmacının var olan kısıtlı imkanları göz önünde bulundurularak, araştırma bir örneklem dahilinde planlanmış olup, örneklemin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde nitel araştırmalar için literatürde kabul görmüş olan 30 ve üzeri katılımcı hedeflenmiştir. Araştırma sürecinde veriler, araştırmacının sahip olduğu zaman ve maliyet kısıtları dolayısı ile tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasında yer alan kolay ulaşılabilir örneklem yardımı ile elde edilmiştir. Bu bağlamda Kırklareli İli'nde yer alan 1996 ve sonrası doğan kişiler araştırma örnekleminin çerçevesini oluşturmaktadır.

3.3 Araştırmanın Sorunsalı ve Kısıtları

Hazırlanan araştırmanın ortaya çıkışı sürecinde araştırmacı açısından değerlendirilmek istenen temel konu 'Z Kuşağı' odağında yeşil tüketimin açıklanmasıdır. Bu hedefe yönelik araştırmacının çalışmaya yönelik çözümlemeye yöneldiği sorunsallar ise şu şekildedir:

- Z Kuşağının çevreye duyarlılık düzeylerine ilişkin konumları nasıldır?
- Z Kuşağının yeşil tüketime yönelik bilinç ve farkındalık düzeyleri nasıldır?
- Z Kuşağının yeşil tüketim açısından finansal yeterlilik düzeyleri nasıldır?

Açıklanan araştırma sorunsalı odağında çalışma metodolojik olarak planlanarak alan araştırması süreci gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kısıtları açısından ise iki faktörden bahsetmek mümkündür. Araştırmanın kısıtlarından ilki, ana kütlenin tamamına ulaşamamak, araştırmacının yaşadığı zaman ve maliyet kısıtlılığıdır. Diğer bir kısıt ise, araştırmanın nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmesi sonucu bulguların kesit sunması, genellemenin mümkün olmamasıdır. Ayrıca araştırma sürecinde, birtakım katılımcıların özellikle konu ile ilgili görüş bildirmekten kaçınması gibi davranışları da araştırma kısıtlarından bir diğeridir.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Z Kuşağı tüketicilerinin yeşil tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik hazırlanan bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma, bireyin kendi potansiyelini bilerek ve sınırlarını genişleterek toplumsal yapının iç dünyasını keşfetmek için ortaya çıkan bilgi üretme yöntemidir. Nitel araştırma süreci aşamaları aşağıdaki sıralama ile sürdürülmektedir (Baltacı, 2019:370 – 372):

- Araştırma probleminin belirlenmesi
- Kuramsal çerçevenin hazırlanması
- Araştırma sorularının hazırlanması
- Çalışma grubunun belirlenmesi (Evren ve Örneklem)
- Veri toplama araçlarının geliştirilmesi
- Verilerin toplanması
- Verilerin analizi

Çalışmada nitel araştırmalarda kullanılan görüşme (mülâkat) tekniği kullanılmıştır. Görüşme, araştırma konusu hakkında bildiklerini, fikirlerini ve hissettiklerini etkin olarak açıkladığı veri toplama tekniğidir (Baltacı, 2019: 374). Araştırmaya ilişkin veriler araştırmacı tarafından ilgili literatür okumaları ile elde edilen değerlendirmeler sonucu Z Kuşağı katılımcılarına yeşil tüketim ile ilgili 8 sorulu yarı yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturulmuştur. Formun sonunda katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı bir bölüm yer almaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler 20/07/2022 – 10/08/2022 tarihleri arasında çalışmaya katılmaya istekli katılımcılar ile yapılmıştır. Çalışmada katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir:

- Yaşadığınız çevrenin yeterince korunduğunu düşünüyor musunuz? Çevreyi korumak adına siz ne tür önlemler almaktasınız? Sizce çevrenin korunması konusunda sorumluluk paylaşımı nasıl olmalıdır?
- Sizce bir renk olarak “yeşil” ürün ve hizmetlere yönelik nasıl bir anlam kazandırmaktadır? Sizce “yeşil” bir ürün “kaliteli ya da güvenilir” midir? Yeşil bir ürünü satın alma aşamasında endişe duyar mısınız?
- Sizce yeşil ürünlerin fiyatları tüketiciler tarafından ulaşılabilir midir? Dilediğiniz zaman yeşil ürünleri raflarda kolaylıkla bulabileceğinizi düşünüyor musunuz?
-  Logonun anlamını biliyor musunuz? Satın aldığınız ürünlerde yeşil logo, yeşil etiket, geri dönüşüm gibi işaretlerin varlığına dikkat ediyor musunuz? Sizce bu tür işaretlemeler ürün ambalajlarında bulunmalı mıdır?
- Yeşil odaklı tüketim açısından kendinizi nasıl değerlendirmektesiniz? Sizce kişiler hangi koşullar altında daha yoğun bir şekilde yeşil odaklı tüketime yönelebilirler? Kişilerin yeşil ürün tüketme isteklerinin artırılması için neler yapılmalıdır?
- Sizce güncel olarak hangi sektör ya da pazarlarda yeşil tüketim konulu olacak ürünlerin kullanılması gereklidir? Neden?

- Daha önce yeşil ürün satın aldınız mı? Alım yapmış iseniz bu ürün ile ilgili satın alma nedenleriniz nelerdir? Alım yapmamış iseniz yakın gelecekte satın almayı düşünüyor musunuz? (Hangi alandan tercih etmeyi düşünüyorsunuz?)
- “Yeşil” üretim gerçekleştirdiğini düşündüğünüz işletmelere, markalara örnekler verebilir misiniz? Bu firma ya da markaları neden yeşil olarak değerlendirmektesiniz?

Veri toplama esnasında katılımcıların kendilerini rahat hissetmeleri ve düşüncelerini özgürce ifade etmeleri için görüşme yerlerini kendilerinin seçmesine özen gösterilmiştir. Görüşme esnasında olumlu ya da olumsuz katılımcıyı yönlendirecek konuşmalardan ve etkilenmemeleri gereken durumlardan kaçınılmıştır. Görüşmeler yaklaşık 1 saat sürmüş ve katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazına kaydedilmiştir.

Çalışmada elde edilen verilerin analiz sürecinde Demirtaş (2019)’ın çalışmasında izlediği yol benimsenmiş ve bulgular değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analizinden yararlanmış olup, benzer cevaplara ilişkin frekans tabloları oluşturulmuştur (Demirtaş, 2019: 425). Bulguların detaylı biçimde ele alınabilmesi için “doğrudan aktarma” yöntemi kullanılarak katılımcılar için “K” kısaltması kullanılmış ve görüşme sırasına göre numaralar verilmiştir.

Z Kuşağı hakkında Türkiye’de yapılan ilk akademik çalışma 2014 yılına aittir. 2017 yılına kadar ele alınan çalışma konuları da satın alma davranışı, kariyer yönetimi, örgütsel bağlılık, insan kaynakları, karar verme ve öğrenme durumları, yaşam doyumu, iş hayatından beklentileri, kuşaklara dair fark algısı, turizm algısı, ofis içi tasarım kriterleri, liderlik stilleri, ağızdan ağıza pazarlamadan oluşmaktadır (Kırık ve Köyüstü, 2018: 1513).

Ancak pandemi sebebi ile araştırma şartlarının elverişli olmaması Z Kuşağı bireyleri ile ilgili çalışmaları azaltmaktadır. Yıllar itibari ile en az çalışma 2021 ve sonrası olarak görülmektedir. Güncel araştırma konuları arasında olması ile her zaman ilgi odağı olmaktadır. Bunun yanında yeşil pazarlama çalışma konusu ise literatür araştırmasında 2010 yılından itibaren

günümüze kadar yoğun şekilde devam etmektedir (Özkan ve Şahin, 2021: 23).

İncelenen çalışmalara göre Türkiye ve dünya üzerinde çeşitli argümanlarla ortaya konan çevre sorununa çözüm olarak yeşil pazarlama faaliyeti yeşil tüketim olgusu elbette ki yaşadıkları yıllar itibari ile yeni tüketici grubu olarak görülen Z Kuşağı davranışlarını da etkilemektedir. Türkiye’de genç nüfusun fazla olmasıyla, çevrenin korunmasına yönelik yeşil ürün ve hizmetlerin de çoğalacağı öngörülmektedir. Sadece ürünün yeşil olması, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tek başına karşılamamaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008: 524-525). Yeşil dünyanın, çevresel sorumluluğun ve ekosistemin vazgeçilmez topluluğu olacaktır. Yetişkin dönemlerine kadar, küreselleşme sürecinin getirdiği yeniliklere de şahitlik edeceklerdir. Pazarlama dünyasının da yeni tüketicileri olan Z kuşağı, yeni araştırmaların, yeni stratejilerin odak noktasıdır. Genç tüketicilerin yeşil satın alma davranışları akademik çalışmalar için de önemli bir konu olarak görülmektedir (Başol ve diğerleri, 2016: 3).

Eğitim alanında yapılan bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin yeşil ürün satın alma davranışlarının, fiyat ve katlanılacak maliyet konusunda çekimser oldukları, iki eşit ürün arasında satın alma eyleminde ise çevreye zarar vermeyen ürünü, markayı ve ambalajı tercih ettikleri tespit edilmiştir (Gedik ve diğerleri, 2014: 19). Z Kuşağının yeşil ürün alma konusunda yaşam tatmini etkisiz ama yeşil bilgi düzeyi etkilidir. Ancak, Z kuşağının yeşil faaliyet, çevre bilinci ve sürdürülebilirlik kavramlarının bilgilendirilmesinde yetersiz kaldığı da çalışmalarda ortaya çıkmıştır (Karaman, 2021: 170).

Bu çalışmada yukarıda ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda Z kuşağının yeşil tüketim eğilimlerinin diğer çalışmalar ile benzerlikleri ve farklılıkları araştırılmaktadır. Özellikle yeşil tüketim anlayışını belirleyici faktörlerin neler olduğu ve yeşil tüketim eğilimlerinde tercih ettikleri alanlar araştırılmaktadır.

3.5 Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları nitel veri analiz süreci ile devam etmektedir. Nitel veri analizi, bulguları yorumlamak için seçilen desenin sınıflandırılması ve analiz edilmesi sürecidir (Çelik ve diğerleri, 2020: 380). Değerlendirmede öncelikle Z Kuşağı katılımcılarının demografik özellikleri açıklanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik nitelikleri Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Nitelikleri

	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	28	70
Erkek	12	30
Yaş		
17 – 19	10	25
20 – 22	17	42,5
23 – 26	13	32,5
Eğitim		
Lise	7	17,5
Ön Lisans	4	10
Lisans	27	67,5
Yüksek Lisans	1	2,5
Doktora	1	2,5

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verileri sunan Tablo 5 incelendiğinde, çalışmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerinin 28 kadın ve 12 erkek olduğu, yaş dağılımı açısından en yoğun katılımın 20 – 22 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi kapsamında konu değerlendirildiğinde, katılımcıların %17,5'i lise, %10'u ön lisans, %67,5'i lisans, %2,5'i yüksek lisans ve %2,5 'i doktora seviyesine sahiptir.

Araştırma sürecinde Z Kuşağı tüketicilerinin yeşil tüketim eğilimlerinin belirlenmesi için 8 adet sorudan oluşan bir mülakat formu oluşturulmuştur. Çalışmanın bulgular başlığında ilgili soruların sırasına uygun olarak verilere ilişkin değerlendirmeler gerçekleştirilmektedir. Araştırma kapsamında hazırlanan görüşme formundaki ilk soru *“Yaşadığınız çevrenin yeterince korunduğunu düşünüyor musunuz? Çevreyi korumak adına siz ne tür önlemler almaktasınız? Sizce çevrenin korunması konusunda sorumluluk paylaşımı nasıl olmalıdır?”* şeklinde yöneltilmiştir.

Soruya yasal zorunluluk ve eğitimin önemli iki unsur olduğu ile ilgili görüşünü bildiren K 7 cevabını şu şekilde açıklamıştır: *“Çevrenin yeterince korunduğunu düşünmüyorum. Ben çevre için kağıtları geri dönüşüme atıyorum. Pil atıklarını okullar alıyor. Sorumluluk paylaşımı konusunda bence devlete ve okullara büyük önem düşüyor. Çevre için yasa çıkmalı. Okullarda herkesin katıldığı zorunlu sosyal etkinliklerin sayısı arttırılmalı.”* Diğer bir görüş bildiren K 19 ise *“Yeteri kadar korunduğunu düşünmüyorum. Plastik, cam ve karton atıklarını ayrıştırarak atıyorum. Plastik tüketimini minimum tutmaya çalışıyorum. Devlet geri dönüşüm projelerini arttırmalı. Plastik ürünlerin geri dönüşüm için toplandığı karşılığında ticket verilen sistemlerin Avrupa'da sıkça kullanıldığı görülmektedir. Benzer sistemlerin ülkemizde kullanılması ve yaygınlaştırılması gerektiğini düşünüyorum. Bireysel çabalardan çok toplumsal değişimler geri dönüşümün yaygınlaştırılmasında fayda sağlayacaktır.”* kişisel farkındalığını ve sorumluluğun kamusal otoritede olduğunu düşünmektedir.

Yeşil dönüşüm açısından bilinçlenmenin aileden başlayarak öğrenilmesi gerektiğini savunan K 31 ise görüşünü “Yaşadığım çevrenin yeterince korunduğunu düşünmemekteyim. Çevreyi korumak adına yaptıklarımı sigara içmemek, geri dönüşüm faaliyetlerine harfiyen uymak ve özellikle su kaynaklarını korumaya çalışmak olarak sıralayabilirim. Sorumluluk paylaşımı aileden başlaması gerektiğini düşünmekteyim.” şeklinde paylaşmaktadır. Araştırma sürecinde yapılan mülâkatlarda, yaşadığımız çevrenin korunması, katılımcılar tarafından alınan önlemler ve çevre konusundaki sorumluluk paylaşımı ile ilgili yöneltile soruların frekans dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Çevrenin Yeterince Korunup Korunmadığı ile İlgili Verdiği Yanıtlarının Dağılımı

Yaşadığınız Çevrenin Yeterince Korunduğunu Düşünüyor Musunuz?	f	%
Evet	0	0
Hayır	40	100

Tablo 6 incelendiğinde, 40 katılımcının da yaşadıkları çevrenin korumasız olduğu ifadesini beyan ettiği görülmektedir. Yeşilin her geçen gün çevresel sorunlar yüzünden azaldığı fikri oldukça yüksek orandadır. Bu durum bireylerin konuya yönelik farkındalık seviyelerinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmanın ilk sorusunda üzerinde odaklanılan son konu ise çevrenin korunması hususunda sorumluluğun nasıl dağıldığına ilişkindir. İlgili ifadeye yönelik katılımcıların değerlendirmeleri Tablo 7 içerisinde yer almaktadır.

Tablo 7: Çevrenin Korunması Hususundaki Sorumluluk Dağılımı

Sorumluluk Payı	f	%
Bireysel sorumluluk	13	32,5
Toplumsal sorumluluk	9	22,5
Devlet sorumluluğu	5	12,5
Toplam	27	100

Tablo 7 incelendiğinde, ilgili ifadeye 27 katılımcı cevap vermiş, 13 katılımcı ise sorumluluk payı hakkında görüş bildirmemiştir. Elde edilen bulgulara göre, çevrenin korunmasına yönelik sorumluluk paylaşımına verilen yanıtlardan en yüksek oran %32,5 ile bireysel sorumluluk şeklindedir. Katılımcılar çevrenin korunması sorumluluğunu kişiselleştirerek, herkesin kendi başına içselleştirip, yeşil dönüşüme katkıda bulunması gerektiğini ifade etmektedirler. Yeşil pazarlama faaliyeti çıkış noktası itibari ile devlet tarafından yönetilen bir oluşum olmasına rağmen, Z Kuşağı bireyleri devletin konu ile ilgili yetersiz olduğu ve sorumluluk bilincinin bireysel olması gerektiği görüşündedirler.

Araştırma dahilinde katılımcıların fikir ve düşüncelerine ulaşmak için yapılan görüşme formundaki ikinci soru “Sizce bir renk olarak “yeşil”, ürün ve hizmetlere yönelik nasıl bir anlam kazandırmaktadır? Sizce “yeşil” bir ürün “kaliteli ya da güvenilir” midir? Yeşil bir ürünü satın alma aşamasında endişe duyar mısınız?” şeklindedir. Doğayı hatırlattığını belirten K 11 “Yeşil genellikle insanlarda güven duygusunu uyandırır. Tabi doğayla da iç içe bir renk olduğu için yeşil renkli ürünlerin doğa dostu olduğunu da bilinçaltımızda düşünebiliriz ister istemez.” şeklinde yanıt vermiştir. Yeşil rengin gıda ürününü anımsattığını söyleyen K 26 “Yeşil renk gıda olarak aklıma geliyor. Yeşil ürün gördüğümde güvenilir diye düşünüyorum. Satın alırken endişe duymam.” olarak düşünülmektedir. K 29 ise “Yeşil olmasından çıkaracağım tek anlam sağlıklı olması olabilir. Kaliteli ya da güvenilir gibi bir anlam arayamam yeşil renkli bir üründe. Endişe duymam.” yeşil ürüne güven duyduğu düşüncesindedir.

Farklı bir yorum getiren K 32 “Yeşil renk ağaç ve doğayı temsil ediyor. Yeşil ürün hiç duymadım. Aklıma geri dönüştürülebilen ürünler geliyor. Her yeşil kaliteli ve güvenilir değildir. Endişe duymam ama merak edip sorgularım.” renk olarak bildiğini ancak ürün olarak bilgisinin bulunmadığını iletmiştir. Yeşil rengin farklı bir alanda da önemli olduğunu vurgulayan K 37 “Yeşil, ferahlık, sağlık, doğayı çağrıştırıyor. Ayrıca İSG yönünden ise “yeşil” yönlendirici bir renktir. Dolayısıyla doğru bir seçim olur.” şeklinde açıklamıştır. İlgili soruya yönelik katılımcıların yanıtları Tablo 8 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 8: Katılımcılar Açısından Yeşil Rengine Atfedilen Anlamlar

Yeşil renk sizin için ne ifade eder?	f	%
Doğa ve çevre	20	50,0
Kaliteli ve güvenilir	10	25,0
Doğal ve sağlıklı	7	17,5
Huzur	2	5,0
Gıda	1	2,5
Toplam	40	100

Tablo 8 incelendiğinde, ulaşılan bulgulara göre, 40 katılımcı içerisinde 20 katılımcının %50 ile yeşil renk gördüklerinde doğa ve çevre kavramlarını canlandırdığı görüşünü bildirerek anlamlı ilişkiler kurmuşlardır. %25 oran sonucuna göre, yeşil renk kaliteli ve güvenilirdir. Doğal, sağlıklı, temiz, enerji kavramlarını anımsattığını bildirenlerin oranı %17,5’tir. 1 katılımcı yeşil rengin gıda olarak çağrışım yaptığını ve 2 katılımcı ise renk olarak huzur ifade ettiği görüşünde bulunmuşlardır.

Araştırmadaki önemli hususlardan biri de katılımcıların her yeşil ürünün kaliteli, doğru ve güvenilir olup olmadığına dair yapılan görüşmedir. Görüşmeye katılan Z Kuşağı bireylerinin verdiği ifadelerin yer aldığı tablolar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Yeşil Ürün Satın Alma Aşamasında Endişe Duyup Duymamaları ile İlgili Frekans Dağılımı

	f	%
Her Yeşil Ürün Doğru ve Güvenilirdir	27	67,5
Her Yeşil Ürün Doğru ve Güvenilir Değildir	13	32,5
Toplam	40	100

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcılar %67,5 oranında yeşil ürün satın alma aşamasında endişe duymadıklarını, yeşil ürünün hem renk hem de işlevsel olarak faydacı bir hizmet olduğunu belirtmektedirler. Verilen yanıtlar sorgulamaksızın yeşil ürünlere inanılabilirliğin yüksek olduğunu ve yeşil aklama bilinmezliğinin baskın olduğunu göstermektedir. Geri kalan %32,5’lik kısım ise her yeşil ürünün doğru ve güvenilir olmadığını düşünmektedirler.

Çalışmada kullanılan görüşme formundaki üçüncü soru “*Sizce yeşil ürünlerin fiyatları tüketiciler tarafından ulaşılabilir midir? Dilediğiniz zaman yeşil ürünleri raflarda bulabileceğinizi düşünüyor musunuz?*” şeklindedir. Yeşil ürün hakkında fazla bilgiye sahip olmayan K 11 “*Açıkçası yeşil ürünler ne demek tam olarak anlayamadım ama doğa dostu ürünlerin olduğunu düşünerek söylüyorum ki bu tarz ürünlere sık sık rastlamak çok olası değil.*” diyerek yeşil ürünlerin yeterli bir raf alanına sahip olmadığını belirtmiştir. Fiyat konusunu güncel ekonomi ile ilişkilendiren K 14 “*Ulaşılabilirlik kişilerin ekonomik özgürlüğüne kalmış bir durumda. Herkes için ulaşılabilir olacağını düşünmüyorum.*” şeklinde arz ve talep ilişkisinin bu ürün grubunda da geçerli olabileceğini savunmaktadır. Konuya maliyet açısından yaklaşan K 17 “*Yeşil ürünler Türkiye şartlarında ulaşılması güç tüketim araçlarıdır. Kolaylıkla bulacağımızı düşünmüyorum. Çünkü toplanması tekrardan imal edilmesi raflara dağıtılması açısından maliyetli bir iş olacağından kolaylıkla bulunabileceğini düşünmüyorum.*” şeklinde yanıtlamıştır.

Benzer bir yanıt veren K 36 “Yeşil ürünler genellikle ortalama fiyatların bir miktar üzerinde olabilmektedir. Bunun sebebi üretiminde yapılan tasarrufun başka etkenleri arttırmasından kaynaklı maliyet artışıdır. Örneğin, bir ürünün fabrika çıkışlı olması yerine el emeği olması ve seri üretim yapılmaması ortaya çıkarılmış ürünü daha değerli kılmaktadır veya geri dönüştürülmüş polyesterin dönüştürülme maliyeti ürünün fiyatını arttırmaktadır.” yeşil ürünlerin üretiminin ve fiyatının diğer ürünlerden neden farklı olabileceğini de açıklamaya çalışmaktadır.

Araştırmanın yeşil tüketim odağında planlanması kaçınılmaz olarak tüketicilerin yeşil fiyatlandırma hususundaki görüşlerinin elde edilmesi motivasyonunu yaratmaktadır. Bu nedenle ilgili hususun betimlenmesine yönelik derlenen bulgular aşağıda Tablo 10 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 10: Yeşil Ürünlerin Fiyatlarının Tüketiciler Tarafından Ulaşılabilir Olup Olmadığı ile İlgili Frekans Dağılımı

	f	%
Yeşil Ürünlerin Fiyatları Ulaşılabilir	17	42,5
Yeşil Ürünlerin Fiyatları Ulaşılabilir Değildir	18	45,0
Yeşil Ürünlerin Fiyatlarını Bilmiyorum	5	12,5
Toplam	40	100

Tablo 10 incelendiğinde, Z Kuşağı katılımcılarının 87,5’i yeşil ürünlerin fiyat politikası konusunda bilgi sahibidir. Özellikle fiyatların makul düzeyde olup olmadığı hususunda da fikir sahibidirler. 17 katılımcı yeşil ürün fiyatlamasının marketlerde, internet alışverişlerinde ulaşılabilir düzeyde olduğu cevabını vermiştir. 18 katılımcı yeşil ürünlerin sınırlı alanlarda bulunduğunu, maliyet açısından yüksek ürünler olduğunu ve fiyatlarının da fahiş fiyat uygulamasından ulaşılabilir olmadığını ifade etmişlerdir. 5 katılımcı ise, yeşil ürün fiyatları hakkında bilgisi olmadığını belirtmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen dördüncü soru yeşil logoların farkındalığı ile ilgilidir. İlgili farkındalığın doğru tespit edilebilmesi

için “ Logonun anlamını biliyor musunuz? Satın aldığınız ürünlerde yeşil logo, yeşil etiket, geri dönüşüm gibi işaretlerin varlığına dikkat ediyor musunuz? Sizce bu tür işaretlemeler ürün ambalajlarında bulunmalı mıdır?” sorusu katılımcılara iletilmiştir.

Ürün üzerindeki logonun çok güvenli olmadığını belirten K 8 “*Geri dönüşüm logosu olduğunu biliyorum ama artık her ürüne her türlü logo yapıştırabilirsiniz. Tek başına anlam ifade etmediğini düşünüyorum. Elbette ambalajda bulunmalı ama her ambalajda yapıştır geç şeklinde olmaması güvenilirlik açısından gerektiği kanaatindeyim.*” şeklinde cevap vermiştir. Geri dönüşüm gibi yeşil logoların ambalajlarda dikkat çekici şekilde olması gerektiğini söyleyen K 15 “*Anlamını biliyorum ancak bir şey alırken yeşil ürün olup olmadığına dikkat etmiyorum. Bence yeşil logo ambalajlarda daha dikkat çekici bir şekilde kullanılmalıdır.*” ve aynı görüşte bulunan K 25 “*Evet biliyorum. Geri dönüşüm logosu. Yeşil işaretler ambalajların en belirgin yerinde olmalı.*” diye görüşlerini bildirmişlerdir.

Z Kuşağı bireylerinin sıkılmadan bakabilecekleri şekilde olması gerektiğini söyleyen K 29 “*Evet biliyorum. Açıkçası pek dikkat etmiyorum. Bulunmalıdır. Daha dikkat çekici ya da eğlenceli kısa bir yazı gibi tanıtılabilir, sıkılmadan okumak için sürükleyici şekilde olabilir.*” diye yanıtlamıştır. Z Kuşağı bireylerinin yeşil işaretler hakkında farkındalıklarını araştırmak için geri dönüşüm logosunu bilip bilmemeleri ile ilgili cevaplarının frekans dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 11: Geri Dönüşüm Logosunun Bilinip Bilinmemesi ile İlgili Yüzde Oranı

	f	%
Logonun Anlamını Biliyorum	38	95,0
Logonun Anlamını Bilmiyorum	2	5,0
Toplam	40	100

Tablo 11 incelendiğinde, Z Kuşağı bireyleri %95 oranıyla yüksek bir farkındalık göstermiş ve soruda yer alan logonun geri dönüşüm logosu olduğunu bildiklerini ifade etmişlerdir. Sadece 2 katılımcı logoyu bilmediklerini belirtmiştir.

Katılımcılara yöneltilen beşinci soru “*Yeşil odaklı tüketim açısından kendinizi nasıl değerlendirmektesiniz? Sizce kişiler hangi koşullar altında daha yoğun bir şekilde yeşil odaklı tüketime yönelebilirler? Kişilerin yeşil ürün tüketme isteklerinin arttırılması için neler yapılmalıdır?*” şeklindedir. Son iki yıldır maruz kaldığımız durumundan dolayı çevrimiçi bilgi edindiğini dile getiren K 1 “*Ben eskiden bilinçli değildim. Pandemi ile birlikte evlerde zorunlu kaldığımız sürede teknoloji ile iç içe olduğumuzdan yeşil tüketimi öğrendim. İnsanlar duyuyordu ama bilmiyordu. Şimdi bilinçlendiklerini düşünüyorum.*” şeklindeki görüşü, zorunlu koşulların bireylerin daha araştırmacı olmasına ortam hazırlayan bir durum olduğunu göstermektedir. Yeşil tüketimin ve yeşil ürünlerin güncel bir konu olduğunu belirten K 3 ise görüşünü “*Kendimi yetersiz görüyorum. Hayvanlar üzerinde deney yapılması konusundan beri dikkat etmeye çalışıyorum. Daha fazla afişlendirme olmalıdır. İnsanların tabir-i caizse gözüne sokulmalıdır. Bizim insanımız dikkatsiz. Gerekli kişiler görevlendirilip sokaklarda anket yapılmalıdır.*” şeklinde belirterek, görselliğe önem verilmesini, daha çok günlük hayatımızda yer alması gerektiğini ifade etmektedir.

Yapılan çalışma ile yeşil tüketim anlayışını öğrendiğini ve bilinçlendiğini belirten K 8'in *"Önem gösterdiğimi düşünüyorum ama daha fazla dikkat etmem gerektiğini fark ettim bu görüşme sonrasında bu konuda daha da bilinçlendim. İnsanları yurtdışında belli yerlerde olduğu gibi şişe toplayıp karşılığında bir şey almak gibi davranışlarla bilinçlendirebiliriz diye düşünüyorum. Ayrıca çevreye atılan atıkların dönüşüm süreçlerini insanlara daha sık hatırlatmak gerekli ki bilinçlenelim."* şeklinde yanıt vermesi kişilerin bir olgu hakkında fikir beyan etmesi için konudan haberdarlığının sağlanması gerekmektedir.

Tüketim alışkanlığının değişmesi için radikal karara ihtiyacın olduğunu düşünen K 11 *"İlk olarak bence kişilerin doğayı koruma ve eko sisteme yararlı bir birey olma düşüncesini içselleştirmesi gerekiyor. Hayatının merkezine bu fikri almadığı sürece bu alışkanlıklar biraz daha zor adapte ediliyor bünyeye."* konu ile ilgili düşüncesini belirtmiştir.

Yeşil tüketim anlayışının yeterince gündemde olmadığını düşünen K 21 *"Şu anda pasif bir tüketiciyim. İnsanların bu konuda yeteri kadar bilgi sahibi olmadıkları kanısındayım. İnsanları bilinçlendirecek reklamlar hazırlanmalıdır."* konudan habersiz olduğunu söylemiştir.

Katılımcıların yeşil odaklı tüketim konusunda kendilerini değerlendirme durumuna göre, yeşil tüketimi benimsemiş tüketiciler satın aldıkları ürünleri bilinçli tercih etmektedirler. Diğer yandan, satın almış ama yeşil bir ürün tercih ettiğinin farkında olmayan ya da yeşil ürün hiç satın almamış Z kuşağı bireyleri, tüketicilere yeterli ölçüde bilgilendirme yapılmadığını, yeşil tüketim kavramının ürün ve hizmetler konusundaki faydalarının aktarılmaması tercih edilmeyi yetersiz hale getirmektedir.

Yeşil ürünlerin hangi sektörlerde kullanılmasına yönelik görüşme formundaki altıncı soru *"Sizce güncel olarak hangi sektör ya da pazarlarda yeşil tüketime konu olacak ürünlerin kullanılması gereklidir? Neden?"* şeklinde kurgulanmıştır.

Toplulun bir arada bulunduğu ortamlarda olması gerektiğini düşünen K 4 “Öncelikle insanların çok fazla bir arada vakit geçirdiği (Örneğin kampüslerde, yemek yenilen yerlerde) her kitleden insanın aynı şekilde ulaşabildiği tüm yerlerde yeşil ürün kullanılmalı diye düşünüyorum.” şeklinde yanıtlamıştır. Z Kuşağının dış dünyasını oluşturan sosyal medya platformu ile görüşünü açıklayan K 5 “Kesinlikle sosyal medya. Tik Tok, Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında fenomen dediğimiz insanların çöpi yerden alıp attığında bunu akım haline getirmesi kuşak olarak sorgulamadan yapma eğilimi yaratıyor. Akımları takip etmeyi seviyoruz. Daha çok etkilendiğimiz için buradaki gelişimlerin daha iyi olacağını düşünüyorum.” güncel bir yorumda bulunmuştur.

Cinsiyete bağlı görüş bildiren K 10 “Bir kadın olarak en başta giyim sektöründe yeşil tüketim ürünleri kullanılabilir. Ardından internet sayesinde daha da elektrikleşerek kağıt vb. israflardan kaçınılabilir.” ve çalıştığı sektörden görüş bildiren K 17 “Madenî yağ ve plastik üreticilerinde yeşil tüketim kullanılması gereklidir. Çünkü madenî yağlar ve plastikler çevreye atılmaktadır. Oysa ki toplanıp tekrar üretilmelidir.” farklı alanlardan örnekler vermişlerdir. Özellikle gelecek nesillerin korunması ile ilgili yanıt veren K 31 “Anne bebek sağlığı. Çünkü küçük yaşlarda hassas olan bebek ve çocukların daha titiz korunması gerekmektedir.” önemli bir görüş bildirmiştir. Günlük temel ihtiyaçlarımızın karşılandığı sektörler ile ilgili fikirlerini paylaşan K 37 “Kozmetik, gıda çünkü hem çok fazla paketlenen sektörler hem de kimyasal içerikleri olabilir.” ve benzer düşünce yapısına sahip olan K 38 “Yemek, temizlik ve giyim. İnsanların temel ihtiyaçları olduğu için.” görüşlerini bildirmişlerdir. Farklı sektörlerle ilgili düşünceleri olan K 39 “Bence inşaat sektörü, kimyasal üretim yapan fabrikalar çünkü yeşile en çok zarar veren onlar.” ve K 40 “Güven hissi oluşturan bir renk olduğu için bankacılık sektöründe kullanılmalı.” farklı bir bakış açısına sahiptirler.

Araştırmanın detaylandırılması için katılımcıların hangi sektörlerde yeşil tüketim ürünlerinin kullanılması ile ilgili düşüncelerinin frekans dağılımı Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12: Yeşil Tüketim Ürünlerinin Kullanılması İstenen Sektörler

Sektör Adı	f	%
Kozmetik	7	17,5
Giyim	9	22,5
Eğitim	1	2,5
Teknoloji	4	10,0
Gıda	9	22,5
Sanayi	6	15,0
Perakende	8	20,0
İnşaat	1	2,5
Bankacılık	1	2,5
Toplam	40	100

Tablo 12 incelendiğinde, araştırma kapsamında yöneltilen soruya verilen yanıtlara göre, yeşil tüketim olgusunun kullanılması istenen, insanoğlunun varoluşundan beri ihtiyaç duyduğu temel gereksinimlerini karşılayacağı sektörler olan gıda ve giyim sektörü %22,5 olarak en yüksek orana sahiptir. Bu alanları sırasıyla, perakende, kozmetik, sanayi ve teknoloji takip etmektedir. Kadın katılımcıların çoğu, ilgi alanlarına hitap eden kozmetik ve giyim sektörlerini, erkek katılımcıların çoğu ise teknoloji ve sanayi sektörlerini ifade etmişlerdir. 3 katılımcı ise, çalışma alanlarına göre %2,5 oran ile inşaat, bankacılık ve eğitim sektörü olarak yanıtlamıştır.

Yapılan çalışmada yeşil ürünün tüketiciler tarafından kabul görmesi ve tercih edilmesine ilişkin yedinci soru “*Daha önce yeşil ürün satın aldınız mı? Alım yapmış iseniz bu ürün ile ilgili satın alma nedenleriniz nelerdir? Alım yapmamış iseniz yakın gelecekte satın almayı düşünüyor musunuz? Hangi alandan tercih etmeyi düşünüyorsunuz?*” şeklindedir.

Görüşme esnasında, yeşil ürün satın alan katılımcıların çoğu, aldıkları ürünün çevreye zarar vermeyen bir ürün olduğunun bilincinde olarak tercih etmişlerdir. Ancak satın alınan ürünün yeşil bir ürün olduğunun farkında olmayanların ve hiç satın alma yapmamışların oranı da yüksektir. Bu durum yaş grubu ile ilgilidir. Eğitim düzeyinin artması ile bilinçli satın alma arasında yakın bir ilişki görülmektedir.

K 10 “*Yeşil ürün satın aldım. Farkında değildim ama üzerinde geri dönüştürülmüş kumaştan üretilmiştir yazdığı için tekrar almayı düşünüyorum.*” şeklindeki cevabı, giyim ürünlerinin işlevsellik bakımından yeşil tüketim için önemli bir husus olduğunu ortaya koymaktadır. K 17 “*Yeşil ürün satın almadım. Erkek bir tüketici olarak çevreyi daha az kirletmesi açısından bulaşık makinesi ve elektrikli araç satın almak isterdim.*” ifadesi ile cinsiyetine bağlı bir seçim yapmak istediğini belirtmiştir. K 26 “*Satın aldığım ürünün yeşil ürün olup olmadığına dikkat etmedim. Almak istersem sürdürülebilir ve sağlıklı olduğu için gıda almak isterim.*” yanıtı ile aldığı ürüne dikkat etmediğini ancak yeşil tüketimin farkında bir tüketici olarak tercihini bu yönde kullanacağını ifade etmiştir. K 39 “*Çevre kirliliğini önleme ve geri dönüşüme tekrar kazandırmak için yeşil ürün satın aldım.*” cevabı ile bilinçli bir seçim yaparak hareket ettiğini göstermektedir.

Çalışmaya katılanların yeşil ürün satın alıp almadıkları durumu ifade eden frekans tablosu aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 13: Daha Önce Yeşil Ürün Satın Alıp Almama Durumu Frekans Dağılımı

	f	%
Yeşil Ürün Satın Aldım	23	57,5
Yeşil Ürün Satın Almadım	9	22,5
Farkında Değilim	8	20,0
Toplam	40	100

Tablo 13 incelendiğinde, 40 katılımcının %50'den fazlasının yeşil ürün satın alma deneyimi yaşadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, hiç yeşil ürün satın almayan ve aldığı ürünün hangi kategoriye ait olduğunun farkında olmayan oran %42,5 olarak yer almıştır.

Değerlendirme kapsamında çalışmanın son sorusu *“Yeşil üretim gerçekleştirdiğini düşündüğünüz işletmelere, markalara örnekler verebilir misiniz? Bu firma ya da markaları neden yeşil olarak değerlendirmektesiniz?”* yeşil tüketim markalarının bilinirliği ile ilgilidir.

Katılımcılar yeşil üretim yapan markalar hususunda, temel gereksinimleri doğrultusunda, cinsiyet temelli ve ilgi alanlarına yönelik yanıtlar vermişlerdir. Örneğin, kadın katılımcılar gıda, giyim, kozmetik alanlarında alım yaptıkları ürünlere göre değerlendirme yapmışlardır. Giyim sektöründe geri dönüşüm etiketine, kozmetik sektöründe temiz içerik ve deneylerde hayvanların kullanılmamasına, gıda sektöründe de doğal içerik ve ambalaj konusuna dikkat etmektedirler.

Erkek katılımcılar gıda, giyim ve sektör bazlı örnekler vermişlerdir. Giyim ve gıda grubu alımlarında doğal ürünler tercih ederken, otomotiv, beyaz eşya gibi alanlarda teknolojik, enerji verimliliği sağlayan çevreye zarar vermeyen ürünler tercih etmektedirler.

K 2 *“Yeşil üretim yapan markaların LCW ve H&M markalarını biliyorum. Reklamlar yoluyla öğrendim.”* yorumu yeşil reklamların etkili bir iletişim ve tutundurma elemanı olduğunu göstermiştir. K 3 *“Yeşil üretim yapan marka Sebamed diye biliyorum. Bence hayvanlar üzerinde deney yapanlara tepki amaçlı talebe göre yönelmiştir.”* şeklindeki açıklaması ile canlıların kötü amaçlı kullanılmaması gerektiğini önemsendiğini konu ile ilgili bilgi sahibi olduğu görülmüştür. K 10 *“Tchibo ve H&M markalarını biliyorum. Yeşil ürünün reklamını iyi yaptıklarını düşünüyorum. Akılda kalıcı oluyor.”* diyerek yeşil reklamların üretici ve tüketici arasındaki bağın sağlanmasında ne kadar etkili bir dil olduğunu ve tüketiciye kolay ulaşılabilirliğini kanıtlamıştır.

K 18 “Google karbondan bağımsız bir şirket, Patagonia ve Nike doğal ve sürdürülebilir ürünler kullanıyor, Ikea yüksek miktarda ağaçlandırma çalışmaları yapıyor diye biliyorum.” şeklinde verilen ifade küresel şirketlerin yeşil tüketim anlayışını benimseyerek, bu doğrultuda çalışmalar yaptığını göstermektedir. K 36 “Çalıştığım firma Inditex, ekolojiye ve geri dönüşüme oldukça yer veriyor. Tekstil ürünlerinin üretim aşamasında ve çalışma sahasındaki gerekli koşulların tasarrufunda oldukça titiz.” cevabı ile çalışma hayatında yapılan yeşil uygulamalara dikkat ettiğini belirtmiştir.

Yeşil tüketim karmasının bileşenlerinden yeşil ürünün üretimini yapan markaların bilinirliğinin yer aldığı tablo aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 14: Yeşil Üretim Gerçekleştirdiği Bilinen Markaların Frekans Dağılımı

	f	%
Gratis	1	2,5
Sebamed	2	5,0
Otacı	1	2,5
H&M	7	17,5
LCW	3	7,5
Starbucks	4	10,0
Getir	1	2,5
Pınar	1	2,5
Herbal	1	2,5
Garnier	1	2,5
Inditex	4	10,0
Koton	3	7,5
Jack Wolfskin	1	2,5
Tchibo	1	2,5
Urban	1	2,5
Tesla	2	5,0
Siemens	1	2,5
Bosch	1	2,5
Google	1	2,5
Nike	1	2,5
Patagonia	1	2,5
Ikea	1	2,5

Omo	1	2,5
Algida	1	2,5
Fedex	1	2,5
The Dow Chemical	1	2,5
Jack & Jones	1	2,5
Arko	2	5,0

Tablo 14 incelendiğinde, analize katılanların verdiği yanıtlara göre, en yüksek orana sahip ve yeşil tüketim kavramını işletmesinde uygulayan en bilinen marka %17,5’lik oran ile H&M tekstil markasıdır. Ürünlerinin bir kısmını doğal materyallerden üreterek sürdürülebilirliği katkıda bulunmaktadır. Yine aynı marka, ikinci el tekstil ürünlerini geri dönüşüm uygulamasını gerçekleştirerek tüketici ile buluşturmaktadır. Tabloya göre, ikinci sırada %10 eşit oran ile Z kuşağı bireylerinin en beğendiği kahve ve giyim markaları yer almaktadır. Tekstil markası olan İnditex grubu tüm yaş grupları için “geri dönüşüm” ve “recycle” etiketli ürünler üretmekte alışveriş ambalajlarını kağıt ambalaj olarak tüketiciye sunmaktadır. Küresel kahve markası olarak faaliyet gösteren Starbucks, karton bardak, kağıt pipet, yeniden kullanılabilir bardak uygulamaları ile yeşil tüketimi teşvik edici uygulamalar yapmaktadır. Katılımcıların ilgi alanlarına göre yeşil tüketimi fark ettikleri gözlemlenirken, 9 katılımcının yeşil üretim yapan markalar hakkında bilgisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Görüşme forumunun son kısmında, katılım yapan Z Kuşağı bireylerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve devamlılığı ile ilgili demografik bilgilerine yer verilmektedir. Analiz çalışmasında kadın erkek kimliği ve eğitim durumu verilen yanıtlar için de ayrı bir araştırma konusu olmaktadır. Devamında ise, yeşil tüketime ayıracakları bütçe olup olmadığı hususunda, yeşil tüketim anlayışını tavsiye etmeleri ile ilgili görüşlerine ve yeşil tüketime devam edip etmeme durumları hakkındaki fikirleri yer almaktadır. Buna göre, “*Yeşil tüketim için bütçenizden ne düzeyde bir pay ayırabilirsiniz?*” sorusu, “*Çevrenizdeki kişilere yeşil tüketime yönelmesini tavsiye ediyor musunuz?*” sorusu ve “*Yeşil tüketime devam edecek misiniz?*” sorusu görüşme formunda yerini almıştır. Sorular ile ilgili örnek yanıtlara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların Yeşil Tüketim İçin Pay Ayırmalarına İlişkin Yanıtlar

Görüşmeci	Yanıt
K 13	<i>“Öğrenci olduğum için pay ayıramam.”</i>
K 14	<i>“Alacağım üründe muadili varsa tercih ederim.”</i>
K 36	<i>“Bir şey almak için ayırdığım kadar ayırıyorum.”</i>
K 4	<i>“Aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ediyorum.”</i>
K 7	<i>“Yeşil tüketimden araştırma sayesinde haberim oldu. Çevreme tavsiye ederim.”</i>
K 15	<i>“Kendim satın almadığım için tavsiye etmem doğru değil.”</i>

Tablo 15 incelendiğinde, görüşmecilerin yeşil tüketim için pay ayırma düşüncesinde fikir ayrılıkları ortaya çıkmıştır. Öne çıkan ilk sorunsal bütçe konusudur. Yeterli bütçeye sahip olamayan ve eğitim hayatı devam eden katılımcılar için yeşil tüketimi tercih etmek zorlayıcı bir durumdur. Diğer bir olumsuz etken ise, bilgilendirmenin yetersiz olması durumudur. Z kuşağı tüketicileri konu ile ilgili bilgi sahibi olmadıklarını ve pay ayırmalarının da mümkün olmadığını ifade etmektedirler.

Tablo 16: Katılımcıların Yeşil Tüketime Pay Ayırıp Ayıramayacakları ile Görüşleri

	f	%
Yeşil tüketim için pay ayırabilirim	33	82,5
Yeşil tüketim için pay ayıramam	7	17,5

Tablo 16 incelendiğinde, verilen yanıtlar doğrultusunda 40 katılımcının 33'ü bütçeleri doğrultusunda bir pay ayırabileceklerini ifade ederken %82,5'lik bir yüksek oran ile yeşil tüketim eğiliminde olduklarını göstermişlerdir. Diğer 7 Z kuşağı tüketicisi ise %17,5 oranı ile öğrenci oldukları için pay ayıracak kadar bütçeye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Tablo sonuçlarına göre yeşil tüketim için bütçe ayırma fikri cazip gelmektedir. Aktarılan bilgiler aracılığı ile faydalı bir seçenek oluşu tercih sebebini oluşturmaktadır.

Tablo 17: Katılımcıların Yeşil Tüketimi Tavsiye Edip Etmeme Durumları

	f	%
Yeşil tüketimi tavsiye ediyorum	35	87,5
Yeşil tüketimi tavsiye etmiyorum	4	10,0
Yeşil tüketimi yeni öğrendim	1	2,5
Toplam	40	100

Tablo 17 incelendiğinde, diğer bir yöneltile soruda, katılımcıların yeşil tüketimi tavsiye edip etmeyecekleri sorulduğunda, 35 katılımcının %87,5 kadar yüksek yüzde ile öncelikle kendi aile üyelerine, yakın çevrelerine ve arkadaşlarına tavsiye ettiklerini belirtmişlerdir. %10 oranındaki 4 katılımcı yeşil tüketim anlayışını tavsiye etmediklerini, 1 katılımcı ise, bu araştırma sayesinde yeşil tüketimden haberdar olup daha yakından takip ederek en kısa zamanda tecrübe edeceğini söylemiştir.

Tablo 18: Katılımcıların Yeşil Tüketime Devamlılık Hususundaki Yüzdelik Oranları

	f	%
Yeşil tüketime devam edeceğim	37	92,5
Yeşil tüketime devam etmeyeceğim	3	7,5
Toplam	40	100

Tablo 18 incelendiğinde, araştırmada yeşil tüketime devam edilmesi ile ilişkili soruya, 37 katılımcı 92,5 oran doğrultusunda net bir ifade ile evet yanıtını vermişlerdir. Kalan 3 katılımcı ise %3 olarak çekimser bir tavırla cevap vermemiştir. Gözlemler sonucu, yeşil tüketimin avantajlarının yüksek oranda olması, Z kuşağı için iyi bir seçenek olarak öngörülmektedir. Ayrıca deneyimleme isteğini kabul gören bir izlenim elde edilmektedir.

Araştırma bulgularına göre, yapılan görüşmeler sonrası yorumlanan desenlerde, Z kuşağı tüketicilerinin yeşil ürünlere ve yeşil tüketime yönelik eğilimlerinin oldukça pozitif yönlü olduğu değerlendirilmektedir. Katılımcıların çevrenin korunması hususunda yüksek oranda bilinçli olduğu, kişisel çabaları ile faaliyette bulundukları, çevresel sorumluluğun bireysel düzeyde olması gerektiği, geri dönüşüm logosuna yönelik farkındalığın çok ileri düzeyde olduğu, %50'den fazla Z kuşağı tüketicilerinin yeşil ürün satın alıp deneyimlediği, tavsiye etme ve yeşil tüketime devam durumlarının aktif olduğu ancak bu hususun özellikle de fiyat değişkenine bağlı olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yeşil tüketimin ekonomik durum yetersizliğinden kaynaklı tercih edilememe durumu oluşturduğu bulgulanmıştır.

SONUÇ

Günümüzde toplumların maruz kaldığı sorunların başında, sanayileşme, hızlı kentleşme, nüfus artışı, doğal kaynakların bilinçsizce kullanımı, iklim değişikliği, küresel ısınma, fosil yakıtların kullanılması, doğal afetler, salgın hastalıklar, canlıların doğal yaşam alanlarının tahribatı ve aşırı tüketim gelmektedir. Kuşaklar boyu yaşanan çevre sorunları için duyulan endişe her geçen gün artmaktadır. Yaşanılan sorunlara çözüm aramak için, düşüncelerimiz, alışkanlıklarımız ve tercihlerimiz değişmekte, tüketim anlayışımız için daha doğal, daha sağlıklı, geri dönüşümlü, sürdürülebilirliği olan, işlevsel ve çevresel, eko sisteme zarar vermeyen ürün ve hizmetler için yeni oluşumlar geliştirilmektedir.

Bu amaç doğrultusunda hayatımıza dahil olan “yeşil dönüşüm hareketi”, insanlık için büyük bir adım niteliğindedir. 1970’li yıllar itibari ile tanıştığımız yeşil pazarlama anlayışı, sürdürülebilirlik olgusu, kuşaktan kuşağa kazandırılması gereken bir davranış haline gelmektedir. Temiz bir gelecek bırakma çabası, yeni kuşakların da eğilimlerine göre şekillenmektedir. Yeşil pazarlama anlayışının kullanım alanı olan yeşil tüketim, işletmeler için de yepyeni bir oluşumdur. Tüm dünyada kabul gören yeşil tüketim destekçileri yeni tüketici grupları için de alternatifler yaratmaktadır.

Literatürdeki akademik çalışmalar, yeni tüketici gurubu Z Kuşağını, potansiyel hedef müşteri olarak tanımlamaktadır. Tüketici ve satın alma davranışlarını belirleyici faktörler, pazarlama faaliyetleri için de yeni öngörüler oluşturmaktadır. Yeni yeni tanımaya başladığımız nesil, tüm dünyanın temel konusu çevre ve sürdürülebilirlik olgusunun alt kümesi yeşil pazarlama uygulamalarının da hedefindedir. Araştırmalara konu olan, davranış kalıpları kendi bireysellikleri çerçevesinde olan, haz boyutu yüksek yapıları, rasyonel ve net tüketim seçimleri yapan , eğitim hayatı devam eden, teknolojinin yer aldığı her alana ilgisi olan, çevrenin korunmasında bilgilendirme yapılması durumunda fikir sahibi olan Z Kuşağı bireyleri için yapılan bu çalışma, farklı tüketim alışkanlıklarının yeşil tüketime dönüşümündeki etkisini, farkındalığını ve yeşil tüketim konusundaki fikir ve düşüncelerini öğrenmeye yönelik bir araştırmayı kapsamaktadır.

Çalışmanın alan araştırması için, 1996 yılı ve sonrası doğan Kırklareli İl merkezli 40 katılımcıyı kapsayan Z Kuşağı tüketici grubu seçilmiştir. Araştırma konusu hakkında detaylı bilgilere ulaşmak adına, bireylerin doğal ortamında derinlemesine tetkiklerle, yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelere dair bulgular, nitel analiz yöntemi ile betimlenmiştir.

Edinilen verilere göre, Z Kuşağı bireylerinin yeşil tüketim eğilimlerini belirleyen faktörlerin, bilgilendirme ve bütçe kısıtlılığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim gibi faktörlerle ilişkili olduğu, özellikle eğitim seviyesinin artmasıyla doğru orantıda arttığı bulgusu ortaya çıkmıştır. Yeşil tüketim faaliyetlerinin eğitim düzeyi arttıkça, yeşil tüketim anlayışı hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları gözlemlenmiştir. Çevre konusundaki temel eğitimin küçük yaşta verilmesi gereken bir davranış olduğu ortaya çıkmıştır.

Yeşil tüketim anlayışının her alanda yaygınlaştırılıp, Z Kuşağı bireylerinin ulaşılabilir seviyesine düşürüp satın alma durumlarının kolaylaştırılması ve tüketim konusunda farkındalığın bireysel olması gerektiği kişisel çabalarla, bunun yanında devletin, kurum ve kuruluşların, toplumsal hareket adı altında teşvik edici uygulamalarla, prim ya da ücret karşılığı geri dönüşüm faaliyetleri ile yeşil reklam, afişlendirme gibi tutundurma çabalarının hayata geçirilmesi gerektiği diğer sonuçlardır.

Temel gereksinimler doğrultusunda erkek katılımcılar, gıda ve giyim alanlarında doğal içerikli ürünler tercih ederken, ilgi alanlarına göre de teknoloji, otomotiv ve sanayi sektöründe enerji verimliliği yüksek yeşil ürünler talep etmektedirler. Kadın katılımcıların, temel ihtiyaçlar gıda ve giyim alanlarında özellikle geri dönüşüm etiketli ürünler tercih ettikleri, kozmetik sektörü ürünlerini satın alma konusunda daha istekli oldukları ve etiket okuma alışkanlıklarının da yüksek olduğu görülmüştür.

Yeşil tüketimde fiyat konusu Z kuşağı katılımcıları için satın alma davranışı hususunda çekimser bir tavır yaratmaktadır. Eğitim hayatları devam edip gelir elde etme potansiyeli az olduğu için bütçe kısıtlılığından dolayı tercih edilmesini engellemektedir. Diğer yandan yeşil tüketim anlayışını benimseyen Z Kuşağı bireyleri, öncelikle çevreyi koruyan ve geri dönüşüm nitelikleri sağlayan yeşil ürünleri, ekonomik durumlarına göre raflarda ve internet ortamlarında ulaşabildiklerini ve genelde temel gereksinimleri doğrultusunda yeşil ürün satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırmada her yeşil ürünün doğru ve güvenilir ürün olduğu, bu durumun yeşil yıkamanın etkisinde kalındığı sonucu çıkmıştır. Yeni çalışmalar için de farklı bir bakış açısı getirecektir.

Çalışma yalnızca Z Kuşağı tüketicileri için değil, diğer kuşakların yeşil tüketim eğilimleri hakkındaki tutumlarını da içermektedir. İleride yapılacak çalışmalar için rehber olma niteliğindedir. Z Kuşağı ve yeşil tüketim arasındaki ilişkinin farklı boyutlardan değerlendirmesine de zemin hazırlayacağı, beklentilerin karşılanmasında pazarlama faaliyetleri için işletmeler yönünden de yeni stratejilerin geliştirmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak hazırlanan bu çalışma belirli bir dönem aralığında ve belirli sayıda birey ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen verileri değerlendirmektedir. Dolayısı ile çalışma sonuçlarının genellenmemesi gerekmekte, farklı zaman aralıkları ya da farklı örneklem grupları ile gerçekleştirilecek çalışmaların literatüre farklı ve anlamlı katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

Yapılan değerlendirmeler sonucu, literatürde yer alan bulgulara paralel olarak, Z kuşağının çevreye duyarlı ürün satın alma davranışının pozitif yönde eğilim gösterdiği ancak ürünlere yönelik fiyat düzeyleri ile ilgili tüketim kararlarında çekimser tavıra sahip olmalarına neden olduğu bulgusu geçmiş çalışmalar ile çalışma sonuçlarının sahip olduğu benzer sonuçları ifade etmektedir.

Yine literatürde yer alan tüketicilerin eğitim düzeyi ile çevresel duyarlılık düzeyleri arasındaki pozitif farkındalık düzeyleri, bu çalışmanın bulguları itibari ile geçerliliğini sürdürmektedir. Dolayısı ile tüketicilerin eğitim düzeylerinin artmasıyla yeşil tüketim bilincinin de doğru orantılı artmakta olduğu söylenebilmektedir.

Ancak Z kuşağı bireylerinin yaş, cinsiyet, eğitim, fiyat gibi değişkenlerle ayrıntılı incelenmesi çalışmayı alanda yer alan eserlerden farklılaştırmaktadır. Literatüre özgün bir değer sunması açısından bu çalışma ile cinsiyet temelli talep edilen yeşil ürünlerin hangi amaca hizmet ederek tercih edildiği, kadın ve erkek bireylerin satın alma davranışlarını hangi faktörlerin etkilediği ya da yeşil ürünlerin neden tercih edilmediğine yönelik sorulara ilişkin yanıtlar sunulmaktadır. 1970'li yıllar itibari ile hayatımızda olan yeşil dönüşüm, günümüze kadar sorumluluk merkezinin devlet olduğunu gösterirken, yapılan araştırmadaki kesit, çevre koruma konusunda sorumluluğun kişisel çabalarla başlaması ve yeşil tüketim anlayışının benimsenerek, içselleştirilerek bireysel düzeyde olması gerektiğini yüksek bir katılım ile göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2018, September). Green Consumer And Green Consumption. In *Congress* (P. 87).
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Aydın, H. (2016). Çevreci Tüketicilerin Değer Temelli Bölümlendirilmesi: Çevreci Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 105-124.
- Aydın, G. Ç., & Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı? *Ejovoc (Electronic Journal Of Vocational Colleges)*, 4(4), 1-15.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Ayyıldız, H., & 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*, 12(2), 505-527.
- Bacaksız, P. (2018). Yeşil Pazarlama, Değişen Pazarlama Anlayışı Yeni Pazarlama Yaklaşımları, Akçi, Y., Kılınç, K., & Yıldız, A. (2018). *Gazi Kitapevi, Ekim, Ankara*, S. 209.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

- Başol, O., Dülgeroğlu, İ., & Başol, R. Ö. (2016). Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları-Green Purchase Behavior Of Young Consumers: International Perception Differences. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 1-16.
- Başgöze, P. & Bayar, N. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y And Z Generations At Workplaces. *Journal Of Competitiveness*, 8(3).
- Berk, O. N., & Celep, E. (2020). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Konya İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 267-285.
- Bhavana, A., & Thiruchanuru, S. (2018). Green Marketing: Gap Analysis İn The Decision Making Process Of A Green Consumer. *Journal Of Business Management & Social Sciences Research*, 7(3), 50-57.
- Birdir, S. S., Toksöz, D., & Birdir, K. (2019). Yeşil Yıldız Uygulamaları: Y Kuşağı Örneği. *Journal Of Tourism Theory And Research*, 5(2), 123-133.
- Butt, A., Khan, S. N., Zakir, M. M., Rana, W., & Laila, A. (2021). Firms Greenwashing Practices And Consumers' Perception: Role Of Marketing And Non-Marketing External Stake Holders İn Firms Greenwashing Practices. *Indian Journal Of Economics And Business*, 20(3), 689-706.
- Canan, A. Y., & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz University Faculty Of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10).

- Chandra, S. (2019). A Conceptual Understanding Of Green Marketing İn The Indian Context. *International Journal Of Commerce And Management Research* ,5(3), 80-87.
- Cilliers, E. J. (2017). The Challenge Of Teaching Generation Z. *PEOPLE: International Journal Of Social Sciences*, 3(1), 188-198.
- Çakır Çelik, E. (2022). *Yeşil Ürün Satın Almada Yeşil Reklam ve Çevre Bilincinin Etkisi*, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kastamonu. <https://tez.yok.gov.tr>. (Tez No: 718779).
- Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2022). Yeşile Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Çevresel Açıdan Sürdürülebilir Bir Bakış Açısı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (61), 407-436.
- Çelebi, Ş. O. (2020). *Z Kuşağı Tüketim Değerleri: Cep Telefonu Ürünü Üzerinden Nitel Bir Araştırma*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Muğla. <https://tez.yok.gov.tr>. (Tez No:628490).
- Çelik, H., Baykal, N. B., & Memur, H. N. K. (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379-406.
- Demirtaş, M. C. (2019). Bağımsız Siyasi Aday Tercihinde Algılanan Siyasal Fiyat Olgusunun Değerlendirilmesi: Kırklareli İli'nde Nitel Bir Araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 419-439.
- Dölekoğlu, C. Ö. & Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 55-66.

- Döndaş, A. (2013). *Tüketicilerin organik gıda almasını etkileyen faktörlerin araştırılması*, Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Ekonomisi Programı, Mersin. <https://tez.yok.gov.tr>. (Tez No: 354958).
- Dursun, İ., Köksal, C. G., Kabadayı, E. T., & Akçöltekin, N. (2020). X ve Y Kuşaklarının Çevrim İçi Alışveriş Eğilimleri: Z Kuşağıyla Etkileşimin Ilımlaştırıcı Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4), 1377-1405.
- Erbaşlar, G. (2007). Yeşil pazarlama, Paradoks, Ekonomi. *Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 3.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Erdal, H., Erdal, G., & Yücel, M. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Bilinç Düzeyi Araştırması: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Örneği. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (4), 57-65.
- Ferreira, G. (2018). “Green Consumption” İn Rio De Janeiro: A Comparative Study Between Generations Y And Z. *London Journal Of Research İn Humanities And Social Sciences*, 1(18), 1-10.
- Gedik, T., Kurutkan, M. N., & Muhammet, Ç. İ. L. (2014). Yükseköğretim Öğrencilerinin İşletmelerden Yeşil Pazarlama Beklentileri Analizi: Düzce Üniversitesi Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 1-22.
- Golubevaitė, L. (2008). Eco-Labeling As A Marketing Tool For Green Consumerism. *Global Academic Society Journal: Social Science Insight*, 1(3), 25-36.
- Göksu, N., Koska, A., & Erdem, M. B. (2017). X ve Y Kuşaklarının Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Eğilimleri. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 109-122.

- Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2177-2207.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Journal Of Yaşar University*, 15(58), 381-396.
- Handayani, W. (2017). Green Consumerism: An Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption And Green Marketing. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2).
- Hassan, H. A., Abbas, S. K., Zainab, F., Waqar, N., & Hashmi, Z. M. (2018). Motivations For Green Consumption İn An Emerging Market. *Asian Journal Of Multidisciplinary Studies*, 6(5).
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing The World Through GREEN-Tinted Glasses: Green Consumption Values And Responses To Environmentally Friendly Products. *Journal Of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
- Hussein, A. T., & Cankül, D. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 50-67.
- Hüseyinli, E., & ESEN, S. K. (2018). Türkiye’deki Otellerin Çevre Dostu Uygulamalarına Yönelik Müşteri Farkındalığının İncelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 162-175.
- Ichsan, I. Z., Sigit, D. V., Miarsyah, M., Azrai, E. P., & Heryanti, E. (2019). Students’ Pro-Environmental Behavior And Environmental Learning Outcomes Based On Green Consumerism. *JPBI (Jurnal Pendidikan Biologi Indonesia)*, 5(1), 109-116.

- Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Pavlidis, S., & Bara, E. Z. G. (2019). Segmenting The Generation Z Cohort University Students Based On Sustainable Food Consumption Behavior: A Preliminary Study. *Sustainability*, 11(3), 837.
- Kao, T. F., & Tu, Y. C. (2015). Effect Of Green Consumption Values On Behavior: The İnfluence Of Consumption Attitude. *International Journal Of Arts & Sciences*, 8(8), 119.
- Karahan, M., Görgün, B., & Oktay, A. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama ve Çevre Farkındalık Düzeyleri: Fırat Üniversitesi Örneklemleri. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 57-76.
- Karaman, D. (2021). Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi ve Yaşam Tatmininin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Kuşaklararası Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (58), 155-176.
- Kartal, A. & Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 208-224.
- Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri Ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması/A Research On Comparing Consumer Decision-Making Styles And Learning Styles İn Terms Of The Generation Y And Z. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3).
- Kırık, A. M., & Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.

- Kocaşahin, B. S. (2019). *Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye'deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması*, Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Bölümü, Konya. <https://tez.yok.gov.tr>. (Tez No: 578767).
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Kömürcü, S., Sarıbaş, Ö., & Güler, M. E. (2016). Yavaş Şehirlerde Yaşayan Z Kuşağının Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Algıları: Seferihisar Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 107-119.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya. <https://tez.yok.gov.tr> (Tez No: 294665).
- Líšková, Z. D., Cudlínová, E., Pártlová, P., & Petr, D. (2016). Importance Of Green Marketing And Its Potential. *Visegrad Journal On Bioeconomy And Sustainable Development*, 5(2), 61-64.
- Lukinović, M., & Jovanović, L. (2019). Greenwashing–Fake Green/Environmental Marketing. *Fundamental And Applied Researches In Practice Of Leading Scientific Schools*, 33(3), 15-17.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlıklarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.
- Odabaşı, F. & Aydın, N (2020). Muhafazakâr Ailelerin ‘Dijital Yerli’ Çocukları Z Kuşağı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Toplum Bilimleri Dergisi*, Yıl: 14, Sayı: 29, Aralık 2020, S. 56-90.

- Orçun, Ç. ve Sezgin, O.B. (2019). “Yeşil Turizm ve Turizmde Yeşil Pazarlama Yönelimleri”, *Yeşil İşletmecilik*. der. Demirtaş, M.C., Bursa: Ekin Yayınevi.
- Orçun, Ç. ve Sezgin, O.B. (2019). “Yeşil Yönetim”, *Yeşil İşletmecilik*. der. Sezgin, O.B., Bursa: Ekin Yayınevi.
- Orçun, Ç. ve Sezgin, O.B. (2019). “Yeşil Tüketim ve Yeşil Tüketicilik”, *Yeşil İşletmecilik*. der. Yücel, E.K., Bursa: Ekin Yayınevi.
- 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.
- Özkan, E., & Şahin, Y. Sürdürülebilir Sistemler: 2010-2020 Yılları Arası Literatür İncelemesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 3(1), 18-47.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar-Green Advertisements In The Context Of Green Marketing As An Extension Of The Social Responsibility Understanding Of Companies. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Journal Of Yaşar University*, 3(12), 1853-1876.
- Özmen, A. & Kocakuş, Z. G. (2020). Kuşaklar Bağlamında Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4323-4339.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior And Norms. *Annual Review Of Environment And Resources*, 35, 195-228.
- Peşkircioğlu, N. (2016). 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri: Küresel Verimlilik Hareketine Doğru, *Anahtar Dergisi Kasım 2016*, 1 – 9.

- Pishchik, V. (2020). Features of the mentality of generations X, Y, Z. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 210, p. 20007). EDP Sciences 2 – 10.
- Polonsky, M. J. (1994). An İntroduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative Green Marketing: Impediments And Opportunities. *Journal Of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Saba, C. (2019). *Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında Yeşil Tüketim, Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Çevre Bilimleri Ana Bilim Dalı, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr>. (Tez No:576932).
- Salleh, M. S. M., Mahbob, N. N., & Baharudin, N. S. (2017). Overview Of “Generation Z” Behavioural Characteristic And İts Effect Towards Hostel Facility. *International Journal Of Real Estate Studies*, 11(2), 59-67.
- Sarıtaş, A. (2018). Gençlerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının Bazı Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2), 557-580.
- Serpil, K. (2019). Dijital Kuşaklar ve Dijital Ortamlar: Türkiye-Kırgızistan Y Kuşağı Örnekleme Üzerine Bir İnceleme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3585-3607.
- Seymen, A. F. (2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Millî Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülleri ile İlişkilendirilmesi. *Kent Akademisi*, 10(32), 467-489.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values. *Journal Of Business Research*, 22(2), 159-170.

- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green Marketing To Gen Z Consumers In China: Examining The Mediating Factors Of An Eco-Label-Informed Purchase. *Sage Open*, 10(4), 2158244020963573.
- Şen, G., & Özer, Y. E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin İklim Değişikliği ve Çevre Sorunları Konusundaki Farkındalıklarının Değerlendirilmesi: Dokuz Eylül Üniversitesi Kamu Yönetimi Örneği. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 667-688.
- Şen, M. B. (2022). Sürdürülebilir Yaşam ve Sürdürülebilir Tüketim Odaklı Grafik Tasarım Örnekleri. *Art-E Sanat Dergisi*, 15(29), 392-415.
- Taşlıbeyaz, E. (2019). Z Kuşağı ile İlgili Araştırma Eğilimlerinin Ve Eğitime Yönelik Katkılarının Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 715-729.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring The Effect Of Starbucks' Green Marketing On Consumers' Purchase Decisions From Consumers' Perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 56, 102162.
- Tufan, E., & Bekar, A. (2021). Z Kuşağının Yeşil Tüketim Davranışları: Yiyecek-İçecek İşletmesi Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 9(3), 1758-1770.
- Ünal, R. (2019). *Davranışsal İktisat Açısından Kuşaklar Arası Tüketici Tercihlerinin İncelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği*. Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Bartın. <https://tez.yok.gov.tr>. (Tez No:583621).
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Sarı Gök, H., & Şalvarcı, S. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(1), 20-40.

- Üstündağı, E., & Güzelöğlü, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 341-362.
- Veral, E. S. (2022). Yeşil Yıkama ile Mücadele: Avrupa Birliği'nde Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi. *Sayıştay Dergisi*, 33(124), 101-129.
- Wang, H., Han, X., Kuang, D., & Hu, Z. (2018, August). The Influence Factors On Young Consumers' Green Purchase Behavior: Perspective Based On Theory Of Consumption Value. In *2018 Portland International Conference On Management Of Engineering And Technology (PICMET)* (Pp. 1-5). IEEE.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing To The Generations. *Journal Of Behavioral Studies In Business*, 3(1), 37-53.
- Yabanova, E. K., & Öztürk, M. (2022). Türkiye'de Çalışma Hayatında Kuşakların Analizi Analysis of Generations in Working Life in Turkey. *Uluslararası Sosyal Bilimlerde Yenilikçi Yaklaşımlar Dergisi International Journal of Innovative Approaches in Social Sciences* 2022, Vol. 6 (2), 181-193.
- Yürük-Kayapınar, P., Kayapınar, Ö., & Ergan, S. (2019). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 2055-2070.
- Zengin, A. Y., & Kumcu, E. H. (2018). Green Consciousness And Intention To Purchase Green Product: A Comparison Between Generation Y And Z. In *International Congress Of Business, Economics And Marketing* (P. 177).

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Erişim
Tarihi: 06.06.2022.

<http://www.liyas.com.tr/blog/blog/eko-etiket> Erişim Tarihi: 03.02.2022.

<https://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>
<https://cevreonline.com/cevre-felaketleri/> Erişim Tarihi: 07.05.2021.

<https://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/> Erişim
Tarihi: 01.06.2022.



EKLER

EK 1: MÜLAKAT FORMU

Bu görüşme formu Kırklareli Üniversitesi S.B.E. İşletme Tezli Yüksek Programı kapsamında yürütülmekte olan “**Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeşil Tüketim Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma**” isimli araştırmanın verilerinin elde edilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara ait yanıtlarınız sadece bilimsel amaçla ve etik ilkeler çerçevesinde kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Merve KAYA

KLU S.B.E. İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

Yeşil tüketim, küresel anlamda tüm canlıların sağlığını koruyan, yaşamaya devam etmeleri için ekosistemi diğer nesillere ulaştırmayı hedefleyen, doğal kaynakların sürdürülebilirliğine, sağlıklı, çevre dostu ve geri dönüşüme önem veren ürünleri insanlığa sunmayı hedefleyen bir yaklaşımdır.

- Yaşadığınız çevrenin yeterince korunduğunu düşünüyor musunuz? Çevreyi korumak adına siz ne tür önlemler almaktasınız? Sizce çevrenin korunması konusunda sorumluluk paylaşımı nasıl olmalıdır?
- Sizce bir renk olarak “yeşil” ürün ve hizmetlere yönelik nasıl bir anlam kazandırmaktadır? Sizce “yeşil” bir ürün “kaliteli ya da güvenilir” midir? Yeşil bir ürünü satın alma aşamasında endişe duyar mısınız?
- Sizce yeşil ürünlerin fiyatları tüketiciler tarafından ulaşılabilir midir? Dilediğiniz zaman yeşil ürünleri raflarda kolaylıkla bulabileceğinizi düşünüyor musunuz?
-  Logonun anlamını biliyor musunuz? Satın aldığınız ürünlerde yeşil logo, yeşil etiket, geri dönüşüm gibi işaretlerin varlığına dikkat ediyor musunuz? Sizce bu tür işaretlemeler ürün ambalajlarında bulunmalı mıdır?

- Yeşil odaklı tüketim açısından kendinizi nasıl değerlendirmektesiniz? Sizce kişiler hangi koşullar altında daha yoğun bir şekilde yeşil odaklı tüketime yönelebilirler? Kişilerin yeşil ürün tüketme isteklerinin arttırılması için neler yapılmalıdır?
- Sizce güncel olarak hangi sektör ya da pazarlarda yeşil tüketime konu olacak ürünlerin kullanılması gereklidir? Neden?
- Daha önce yeşil ürün satın aldınız mı?
 - Alım yapmış iseniz bu ürün ile ilgili satın alma nedenleriniz nelerdir?
 - Alım yapmamış iseniz yakın gelecekte satın almayı düşünüyor musunuz? (Hangi alandan tercih etmeyi düşünüyorsunuz?)
- “Yeşil” üretim gerçekleştirdiğini düşündüğünüz işletmelere, markalara örnekler verebilir misiniz? Bu firma ya da markaları neden yeşil olarak değerlendirmektesiniz?

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

Eğitim Düzeyiniz:

Halen Eğitiminize Devam Ediyor musunuz? () Evet () Hayır

Yeşil tüketim için bütçenizden ne düzeyde bir pay ayırabilirsiniz?

Çevrenizdeki kişilere yeşil tüketime yönelmesini tavsiye ediyor musunuz?

Yeşil tüketime devam edecek misiniz?