

YEŞİL PAZARLAMA BİLGİ DÜZEYİ VE YAŞAM TATMİNİNİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: KUŞAKLARARASI BİR ARAŞTIRMA

Davut KARAMAN*

ÖZ

Çevresel sorunların artması ile beraber insanların artık çevre konusunda farkındalığı da artmaya başlamıştır. Bundan dolayı işletmeler tüketicilerin çevre konusundaki farkındalığını göz önünde bulundurarak iş yapış modellerini değiştirmeye başlamıştır. Bu kapsamda pazarlama bağlamında yeşil pazarlama faaliyetleri başlamıştır. Yeşil pazarlama ile işletmeler tüketicilere çevreye zarar vermeyen ürünler / hizmetler ürettiği imajı vermektedir. Tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma davranışı bazı faktörlerden etkilenmektedir. Bu kapsamda yeşil ürün satın almaya etki eden unsurların belirlenmesi pazarlama faaliyetleri için önemlidir. Bu unsurlardan bazıları demografik özellikler, kuşaklar, yeşil bilgi düzeyi, yaşam tatmini gibi unsurlardır. Bu bağlamda çalışmanın öncelikli amacı yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin kuşaklar temelinde yeşil ürün satın alma davranışına etkisini belirlemektir. Çalışmada ayrıca diğer demografik özelliklere göre yeşil ürün satın alma davranışının farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi de amaçlanmıştır. Antalya ilinde toplam X, Y ve Z kuşağında yer alan toplam 579 katılımcı ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre X ve Y kuşağı bağlamında yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi olduğu belirlenmişken, Z kuşağı bağlamında yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi olmadığı belirlenmiştir. X ve Z kuşağı bağlamında yeşil pazarlama bilgi düzeyinin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi olduğu ortaya çıkarılmışken, Y kuşağı bağlamında yeşil pazarlama bilgi düzeyinin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Evli katılımcıların yeşil ürünleri satın alma eğilimi bekar katılımcılara kıyasla daha fazladır. 1499 ₺ ve altı” gelir grubundaki katılımcıların yeşil ürün satın alma eğilimi “1500-2499 ₺” ve “5000 ₺ ve üzeri” gelir grubu katılımcılarından daha azdır.

Anahtar Kavramlar: Yeşil Pazarlama, Bilgi Düzeyi, Yaşam Tatmini, Yeşil Ürün Satın Alma, Kuşaklar.

* Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, davut.karaman@alanya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9097-3460>

Makalenin gönderilme tarihi: Haziran 2020

Kabul tarihi: Mart 2021

THE EFFECT OF GREEN MARKETING KNOWLEDGE AND LIFE SATISFACTION ON THE BEHAVIOR OF GREEN PRODUCT PURCHASE: A RESEARCH ON GENERATIONS

ABSTRACT

People's awareness of the environment has started to increase with the increase of environmental problems. Therefore, businesses have started to change their business models by considering the environmental awareness of the consumers. In this context, green marketing activities have started in the context of marketing. With green marketing, businesses give consumers the image that they produce products / services that do not harm the environment. The behavior of consumers to purchase green products is influenced by some factors. In this context, determining the factors affecting green products purchasing is important for marketing activities. Some of these factors are demographic features, generations, green knowledge level, life satisfaction. In this context, the primary aim of the study is to determine the effect of green marketing knowledge level and life satisfaction on green product purchasing behavior based on generations. In the study, it was also aimed to determine whether the green product purchasing behavior differs according to other demographic features. The study was conducted with a total of 579 participants in the city of Antalya. According to the results, it was determined that life satisfaction of X and Y generation had an effect on green product purchasing behavior, while there was no effect in the context of Z generation. It was revealed that green marketing knowledge level has an effect on green product purchasing behavior in the context of generation X and Z, whereas it is revealed that there is no effect in the context of generation Y. Also, the tendency of married participants to purchase green products is higher compared to single participants. Participants in the income group of "1499 ₺ and below" are less likely to purchase green products than those in the income group of "1500-2499 ₺" and "5000 ₺ and above".

Keywords: Green Marketing, Knowledge Level, Life Satisfaction, Green Product Purchase, Generations.

GİRİŞ

Sanayileşme ve ekonominin küreselleşmesi beraberinde çevre bozulmaları getirmiştir. İşletmelerin pazar büyümelerinin sonucu olarak katı atık, sera gazları, yok edilen ormanlar, su ve hava kirliliği sorunları giderek arttırmıştır. Bu sorunlar günümüzde artık tüketicilerin çevreye olan endişesini de arttırmıştır (Giraldo ve Castro, 2014). Bundan dolayı işletmeler bu sorunlara çözüm sağlamak ve tüketicilerin endişesini azaltmak için üretim, dağıtım, tutundurma gibi faaliyetlerinde değişikliklere gitmeye başlamıştır (Uydacı, 2011, s. 54). Çünkü çevreyi korumak için mevcut tüketimin azaltılması ve tüketici davranışlarının sürdürülebilir bir biçime dönüştürülmesi gerekmektedir (Karalar ve Kiracı, 2011). Mucuk (2001, s. 5), bu durumu "işletmelerin pazarlama anlayışındaki sosyal görevler" olarak tanımlamıştır. Bu sosyal görevlerden biri yeşil pazarlama ile ilgilidir. Çevreyi korumanın önemi nedeniyle, işletmeler

tüketicilerin tüketim ve satın alma davranışları ile çevre korumaları arasında denge kurmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, yeşil pazarlama, pazarlama dünyasına girmiş olan sosyal pazarlama yaklaşımında bir devrim niteliğindedir. Yeşil pazarlama, çevre üzerinde en az zararlı ve yıkıcı etkileri olacak şekilde insanların ihtiyaç ve taleplerini karşılama ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Grant, 2008). Yeşil pazarlama faaliyetleri yeşil üretim, yeşil tüketim, etiketleme, ambalaj, teknoloji, satış gibi tüm pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Uydacı, 2011, s. 40).

Yeşil pazarlama bilgi düzeyi artan ve çevresel sorunların farkına varan tüketiciler işletmelerden artık çevreyi kirletmeyen, geri dönüşümlü olan, atıkları az olan, çevresel olarak güvenli olan gibi ürünler talep etmeye başlamıştır (Erbaşlar, 2012). Başka bir ifadeyle, tüketiciler artık satın alma esnasında çevresel sorunları göz önünde bulundurmaktadır. Bundan dolayı, yeşil pazarlamanın ve yeşil pazarlama bilgi düzeyinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine doğrudan etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, yeşil pazarlama tüketicilerde marka sadakati de oluşturmaktadır (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014). Porter ve Van der Linde (1995), yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletmelerin imajını olumlu yönde iyileştirdiğini ve işletmeler için itibar oluşturduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Vaccaro (2009), yeşil pazarlamanın işletmelerin itibarlarını artırmalarına yardımcı olacağını düşünmektedir. Menon ve Menon (1997), başarılı bir yeşil pazarlama faaliyetinin satışları, kârı ve pazar payını artıracağını ifade etmektedir. Burada pazarlamacıların dikkat etmesi gereken unsur, yeşil satın almaya doğru kaymakta olan tüketicilere odaklanmalarıdır (Bhavana ve Thiruchanuru, 2018).

Hsu, Chang ve Chen (2012), tüketicilerin benzersiz özelliklerinin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini ifade etmektedir. Örneğin Y kuşağı, küresel iklim değişikliğinin insan faaliyetlerinden kaynaklandığına inanmakta ve iklim değişikliğinin doğal olarak gerçekleştiğini düşünen tüketicilere kıyasla neredeyse iki kat daha fazla yeşil ürün satın alma eğilimindedir (Ottman, 2011, s. 6). Bu kapsamda kuşakların satın alma motivasyonlarının incelenmesi pazarlama faaliyetleri için önemlidir (Kayabaşı, Taşkın ve Kayık, 2016). Ayrıca, satın alma motivasyonu ile ilgili araştırmalar, yaşam tatmininin alışveriş yapanların neden belirli perakende deneyimleri aradıklarını açıklayan önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Grzeskowiak, Sirgy, Foscht ve Swoboda, 2016). Bu bağlamda çalışmanın öncelikli amacı yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin kuşaklar temelinde yeşil ürün satın alma davranışına etkisini belirleyerek literatüre güncel ve özgün bir katkı sağlamaktır. Çalışmada ayrıca diğer demografik özelliklere göre yeşil ürün satın alma davranışının farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi de amaçlanmıştır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırma kapsamında öncelikle yeşil pazarlamanın ne anlama geldiği, yeşil pazarlamanın gelişim aşamaları ve yeşil pazarlama ile yaşam tatmini ilişkisi literatür çerçevesinde irdelenmiştir. Ardından, pazarlama kapsamında kuşaklara yer verilmiştir.

A. YEŞİL PAZARLAMA

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre yeşil pazarlama enerji dışı kaynakların azalması, enerji tüketimi ve çevre kirliliği ile ilgili çalışmaları kapsamaktadır (Polonsky, 1994). Pride ve Ferrell'e (1993) göre, çevre pazarlaması ve sürdürülebilir pazarlama olarak da bilinen yeşil pazarlama bir kuruluşun çevreye zarar vermeyecek ürünler tasarlama, tanıtma, fiyatlandırma ve dağıtma faaliyetlerini ifade etmektedir. Gazda ve Lampe'ye (1995, s. 297) göre, yeşil pazarlama ürünlerin üretim, tasarım, ambalajlama, etiketleme ve atıklarının çevresel etkisi ile ilgili olan pazarlama yöntemidir. Miles ve Russell (1997), yeşil pazarlamanın iki amacı olduğunu ifade etmiştir. Bunlar; çevre dostu ürün / hizmet tasarlamak, geliştirmek ve pazara sunmak; tüketicilere ve paydaşlara işletmenin çevreci olduğunu göstererek imaj oluşturmaktır.

Peattie (2001), yeşil pazarlamayı üç aşamada incelemiştir. Birinci aşama 1960-1980 yılları arasında ekolojik pazarlamadır. Ekolojik pazarlamayı Hennion ve Kinnear (1979, s. 26), çevre sorunlarının nedenleri ve bu sorunlar için çözüm önerilerini kapsayan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamıştır. İkinci aşama 1981-2000 yılları arasında çevreci pazarlamadır. Çubuk (2003, s. 42), çevreci pazarlamayı ürün, fiyatlandırma, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerini öncelikle çevrenin korunması amacıyla gerçekleştiren işletmelerin pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamıştır. Üçüncü aşama ise 2001 yılından günümüze uzanan dönemdir. Bu dönem ise yeşil pazarlama dönemidir (Aslan, 2007, s. 24). Yeşil ürün, yeşil fiyatlandırma, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma ise yeşil pazarlamanın dört temel karmasını oluşturmaktadır (Duru ve Şua, 2013, s.127).

Ottoman (1998), zararlı madde içermeyen ve en az malzeme ile ambalajlanan ürünleri yeşil ürün olarak tanımlamıştır. Emin ve Türk'e (2004, s. 9) göre, yeşil ürün çevreye zarar vermemeli, kaynakları minimum düzeyde tüketmeli, zararlı madde içermemeli, geri dönüşüm sürecine girebilmeli ve diğer ürünlere kıyasla daha kaliteli ve dayanıklı olmalıdır. Erbaşlar (2012) ise yeşil ürünü doğal çevreye zarar vermeyen, dünyayı kirletmeyen, üretim aşamalarında çevre sorunu yaratmayan ve geri dönüşümlü olan ürünler olarak tanımlamıştır. Yeşil ürünün kalitesi değerli ve algılanabilir olmalıdır (Luchs, Naylor, Irwin ve Raghunathan, 2010). Yeşil ürün üretimi çevreye zararlı olmayan üründür. İşletmelerin, müşterinin çevreye yönelik arzu düzeyini belirleyip tasarımı ve üretimi bu arzuyla uyumlu ürünler geliştirmesi gerekir (Afande, 2015).

Yeşil fiyat, müşterilerin yeşil ürün satın alabilmek için ödedikleri fiyat olarak ifade edilmektedir (Peattie ve Crane, 2005). Yeşil ürünlerin fiyatı yüksek üretim maliyetleri, artan vergilendirme yoluyla çevresel maliyetlerin artması gibi çeşitli nedenlerle yüksek olabilir. Yeşil üretim sürecinin uygulanması, üretim maliyetlerini artıracak ve böylece yeşil ürünleri daha pahalı hale getirecektir (Peattie ve Crane, 2005). Bundan dolayı, yeşil pazarlama stratejisi uygularken, işletmeler maliyet etkinliğini ve rekabet avantajını artırarak fiyat faktörlerine odaklanmalıdır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 2006). Türk ve Gök'e (2010, s. 207) göre, çevreye duyarlı ürün üretmenin maliyetlerini azaltmak için yeni teknolojilerin kullanılıp gerekli olan girdi miktarının azaltılması gerekmektedir. Tüketiciler yeşil ürün satın alırken üç davranış sergileyebilmektedir. Bunların ilki çevresel unsurları araştırarak yeşil ürün alıp almama kararı vermektir. İkincisi ürünün yeşil olmasını yeterli algılayıp fiyatına bakmadan satın alma kararı vermektir. Üçüncüsü ise fiyat olarak birbirine yakın olan ürünlerden yeşil ürün olanı satın almaktır (Leblebici, 2008, s. 196).

Yeşil dağıtım olumsuz çevresel etkiyi en aza indirmek için seçilen dağıtım kanallarıdır. Bundan dolayı, işletmeler ürün teslimatında güvenlik önlemleri uygulamalı, güvenliği sağlamak ve nakliye sırasında emisyonları azaltmak için çevre dostu malzemeler kullanmayı taahhüt eden kanalları seçmelidir (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014). Yeşil dağıtım etkili bir pazarlama stratejisi olarak, ürünün konumlandırılmasına ve istenen pazarlama mesajının tüketicilere ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Ürün ve hizmetlerin pazardaki yeri ve erişilebilirliğinin tüketiciler üzerinde daha fazla etkisi olduğuna inanılmaktadır. Bundan dolayı, bu tür ürünlere kolayca erişilebildiğinde tüketiciler tarafından satın alma olasılıkları artmaktadır (Narula ve Sabharwal, 2016). Yeşil dağıtım atıkların dönüşümü, çevre kirliliği, hammadde kullanımı ve enerji tüketimi gibi konuları kapsamaktadır. Bundan dolayı yeşil pazarlama faaliyetlerinde tersine lojistik diye ifade edilen sistem ortaya çıkmıştır. Tersine lojistikte geri dönüşüm ve atıklar yeniden üretime dönmekte veya çevreye zarar vermeden yok edilmektedir (Yangınlar ve Sarı, 2014, s. 2). Yeşil dağıtımda dağıtım yapılırken az enerji (yakıt) harcamak, satış noktalarına tüketiciler az yakıt ve az zaman harcayarak ulaşabilmesi gibi unsurlara dikkat edilmelidir (Yüksel, 2002).

Yeşil tutundurma reklam, satış geliştirme, promosyon ve halkla ilişkilerin çevreye duyarlı bir şekilde tanımlanmasıdır (Biner, 2014, s. 53). Yeşil tutundurmanın amacı işletmenin çevreye duyarlı ve yeşil bir işletme olduğunu tüketicileri bilgilendirerek anlatmasıdır (Dilek, 2012). Eko-etiketler yeşil pazarlama için önemli bir tutundurma aracıdır (Rex and Baumann, 2007). Grundey ve Zaharia (2008), eko-etiketlerin hem işletmeler hem de tüketiciler için çeşitli hedeflere ulaşabileceğini vurgulamıştır. Yeşil tutundurma yeşil mesaj, halkla ilişkiler, tanıtımlar ve reklam faaliyetleri yoluyla gerçekleşmektedir. Bu tanıtım araçları, işletmeleri müşterilere bağlayacak ve tüketicilerin zihnindeki

yeşil ürünler hakkında farkındalığı artıracaktır (Zhu ve Sarkis, 2015). Bundan dolayı işletmeler reklamlarında tüketicilere çevreye duyarlı olduğunu açıkça gösteren sunumlar hazırlamalıdır (Erbaşlar, 2012).

Chan ve Lau (2000), çalışmalarının sonucunda çevre ile ilgili sahip olunan bilginin yeşil ürün satın alma niyetini etkilediğini belirlemiştir. Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo (2001), çalışmasında yaş, medeni durum, eğitim vb. gibi bazı faktörlerin yeşil ürünlerin satın alma davranışında önemli bir rol oynadığını belirlemiştir. Ay ve Ecevit (2005), çevre bilinçli tüketici davranışı ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuç olarak çevre bilinçli tüketici davranışı ile gelir düzeyi, eğitim ve yaş arasında anlamlı ilişki belirlenmiştir. Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş (2008), çalışmalarında demografik özelliklerden gelir, cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki belirlemiştir.

Cheah ve Phau (2011), tüketicilerin çevreci ürünler satın alma niyetine etki eden faktörleri belirlemek için araştırma gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak eğer tüketiciler çevre kirliliği ve çevre sorunları hakkında bilgiliyse yeşil ürün satın almaya eğilimli olmaktadır. Ranaei ve Allahyari (2012), gerçekleştirdiği çalışmada yeşil pazarlamanın tüketicinin yeşil satın alımı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, fakat yeşil ürün tüketicinin yeşil satın alımı üzerinde olumsuz ve önemsiz bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Duru ve Şua (2013), çalışmalarında çevre dostu ürün bilinci ile meslek türü, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bahrainizadeh ve Rezaei (2016), yeşil satın alma davranışı üzerinde en önemli etkiye sahip olan faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada çevresel kaygılar, sosyal etkiler, algılanan etkinlik, sosyal sorumluluk, kişisel anlayış kaygısı, çevre konularının öneminin algılanması ve yeşil ürünler satın alma niyetinin yeşil satın alma davranışı üzerinde en önemli etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Çetinkaya ve Özceylan (2017), demografik özelliklerin yeşil ürün satın alma davranışına etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada demografik özellikler ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki olduğunu belirlemiştir. Karahan, Görgün ve Oktay (2017), yeşil pazarlama ile ilgili çalışmalarında kadınların erkeklere kıyasla daha fazla çevre bilincine sahip olduğunu ve yaş ile çevre farkındalığı arasında anlamlı ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Boz, Duran ve Başköy (2020), tüketicilerin çevreye olan duyarlılığı, yeşil pazarlama ve tüketici satın alma kararı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada tüketici satın alma kararı ile çevre duyarlılığı ve yeşil pazarlama arasında pozitif ve anlamlı ilişki belirlemiştir.

B. YAŞAM TATMİNİ İLE YEŞİL PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Yaşam tatmini kavramı ilk kez 1961 yılında Neugarten tarafından kullanılmıştır. Neugarten yaşam tatmini kavramını bir kişinin beklentileri ile sahip olduklarını karşılaştırmasının sonucu olarak kullanmıştır (Özer ve Karabulut, 2003). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere yaşam tatmini kısaca birinin yaşamından duyduğu tatmindir (Bülbül ve Giray, 2012, s. 102).

Yaşam tatmini literatür de yaşam kalitesi olarak da kullanılmaktadır ve felsefeden psikolojiye, sosyolojiden pazarlamaya birçok alanda insanları anlamak için araştırılmıştır (Alfonso, Allison, Rader ve Gorman, 1996; Diener, Diener ve Diener, 1995). Yaşam tatmini ile ilgili mevcut literatür, bireyin yaşam kalitesinin ürün ve hizmetlere sahip olmanın bir göstergesi olduğunu vurgulamaktadır (Diwan 2000; Richins 1994). Tatmin, keyifli bir tüketim sonrası değerlendirme derecesi ya da tüketim ile ilgili tatmin edici bir derecedir (Oliver, 1996; Ruyter ve Bloemer, 1999). Bundan dolayı, tatmin, tüketicinin beklentilerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün veya hizmetin kalitesinden kaynaklanan, tüketici tarafından algılanan genel zevk veya tatmin düzeyidir (Mai ve Ness, 1999).

Bir markaya karşı olan tatmin, tüketicilerin zihninde markanın gücü ve avantajlarını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, bir markaya olan tatmin ile marka değeri arasında pozitif bir ilişki vardır (Pappu ve Quester, 2006). Yüksek eğitilmiş ve harcanabilir geliri olan insanlar, tüketim kalitesini ve yaşam tatminini destekleme eğilimindedir (Paek ve Pan, 2004). Müşteriler pahalı ve yeşil ürünler satın aldıklarında, yaşam ve yeşil tatmini elde etmenin sonucu olarak uzun vadeli faydalar elde etmek için çevre koruma konusundaki kişisel çıkarlarından ödün vermektedir (Xiao ve Li, 2011). Yaşam tatmini tanımlarına dayanarak Chen (2010), “yeşil tatmin” kavramını önermiştir. Yeşil tatmini ise müşterinin çevresel isteklerini, sürdürülebilir beklentilerini ve yeşil gereksinimlerini sağlamak amacıyla tüketimle ilgili tatmin edici bir seviye olarak tanımlamıştır. Bundan dolayı yeşil ürün satın almak isteyen tüketicilerin yaşam tatminine sahip olması için bu isteklerinin, ihtiyaçlarının ve arzularının işletmeler tarafından karşılanması gerekmektedir.

C. PAZARLAMA KAPSAMINDA KUŞAKLAR

Benzer yaş gruplarında yer alan bireylerin tüketici davranışlarının belirlenmesi işletmeler için önemlidir (Bezgin, 2016). Bundan dolayı pazarlama faaliyetleri için kuşaklara özgü değer, davranış ve kültürlerin belirlenmesi önem kazanmaktadır (Kırık ve Koyustu, 2018). Çünkü her yaş grubunun satın alma davranışını etkileyen yaşam tarzı, beklenti, değer, demografi veya deneyim gibi unsurlar bulunmaktadır. Bunun nedenlerinden bazıları her yaş grubunun yaşadığı dönemlerde farklı politika, terör, teknoloji, sosyal olaylar gibi insan hayatına etki eden unsurların olmasıdır (Williams ve Page, 2011, s. 48). Bundan dolayı pazarlama faaliyetleri için kuşaklara ayrılan yaş grupları önemlidir.

Literatürde farklı kaynaklar farklı amaçlar için kuşaklarla ilgili çeşitli tarih aralıklarını temel alarak sınıflandırma yapmıştır (Özer, Eriş ve Timurcanday, 2013). Doğum yılı aralıkları ve isimleri bazen farklılıklar gösterse bile temel olarak 4 temel kuşak bulunmaktadır: baby boomers, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı. Genel olarak Baby boomers olarak ifade edilenler 1946-1964 arası doğumlular, X kuşağı olarak ifade edilenler 1965-1980, Y kuşağı olarak ifade edilenler 1980-1999 ve son olarak Z kuşağı olarak ifade edilenler ise 2000 ve sonrası doğumlulardır (Öztürk, 2014; Pendergast, 2010).

Baby Boomers olarak ifade edilen kuşak iki büyük dünya savaşının izlerine tanıklık etmiş kuşaktır. Bu izlerin silinmeye çalışıldığı, ayrıca ekonomik ve teknolojik gelişmelerin yaşandığı dönemde büyümüşlerdir (İzmirlioğlu, 2008, s. 43). Baby Boomers kuşağının en önemli özelliği bürokrasiye sevmemeleridir. Bu kuşağa odaklanan pazarlamacılar değer oluşturmaya odaklanmalıdır, çünkü bu kuşağı değer elde ettiğine inandığı ürünlerde fiyata daha az duyarlı olmaktadır (Wong, 2010). Öztürk'e (2014) göre, X kuşağının iş motivasyonu oldukça fazladır ve belirli bir süre sonra işlerinde terfi edeceklerine inanırlar ve bundan dolayı sabırlıdırlar. Bu kuşak soğuk savaşın son yılları gibi pek çok sosyal olaya şahitlik etmiştir. Ayrıca bilgisayar sistemlerinin gelişmesiyle birlikte X kuşağı bu sistemlere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Y kuşağını Rogers (2013), 'yeşil doğmuş' olarak ifade etmektedir, çünkü Y kuşağının yetiştirilme dönemi toplumda çevre bilincinin norm haline geldiği döneme denk gelmektedir. Y kuşağı aynı zamanda bolluk içinde büyümüş olup bu bireyler internet, teknoloji ve trend takipçisidir. Bundan dolayı bu kuşak pazarlamacılar için metinden çok görüntüyü tercih eden kuşak olarak bilinmektedir (Chen ve Li, 2020). Çünkü Y kuşağı sosyal medya takipçisi olduğundan sosyal medya reklamlarından etkilenmektedir. Z kuşağının en belirgin özelliği ise internet ve teknolojinin içine doğmuş olmalarından kaynaklanmaktadır. Z kuşağı bireyler internet, tablet ve akıllı telefonları aktif bir şekilde kullanmaktadır. Z kuşağı bireyler diğer kuşaklara kıyasla sokakta oyun oynayan veya doğa ile iç içe büyüyen bir kuşak değildir. Bundan dolayı da Z kuşağı bireyler hızlı tüketen birey özelliği taşımaktadır (Öztürk, 2014).

Lu, Bock ve Joseph (2013), Amerika'da Y kuşağı üniversite öğrencilerinin yeşil ürün satın alma niyetleri ile ilgili araştırma gerçekleştirmiştir. Sonuçlara göre Y kuşağın yeşil ürünler satın alma niyetinde olduğundan pazarlamacılara çevre dostu ve geri dönüşümlü ürünler geliştirmeleri önerilmiştir. Ahmad, Omar ve Hassan (2016), Z kuşağı kapsamında gerçekleştirdiği çalışmada Z kuşağı tüketicilerin uluslararası markalar satın almaya eğilimli olduğunu ve aynı zamanda ekolojik ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazır olduklarını ortaya çıkarmıştır. Gade (t.y.), dört kuşak kapsamında satın alma eğilimleri ve tercihlerini incelemiştir. Sonuç olarak Baby boomers, X ve Y kuşaklarının marka sadakati oluşturmaları için fiyat unsurunun önemli bir motivasyon aracı olduğunu belirlemiştir. Karapınar, Kayapınar ve Ergan (2018), X, Y ve Z kuşaklar kapsamında yeşil ürün satın

alma davranışını araştırmıştır. Sonuçlara göre Y ve Z kuşak tüketicilere kıyasla X kuşak tüketicilerin yeşil ürün satın alma konusunda daha istekli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca evli katılımcıların bekarlara ve kadınların erkeklere kıyasla yeşil ürün satın alma konusunda daha olumlu algıya sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Karaboğa ve Eroğlu (2020), X ve Y kuşak bağlamında satın alma davranışını incelediği çalışmada X ve Y kuşakların satın alma davranışında harcama eğilimi ve harcama zorunluluğu boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğunu belirlemiştir.

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları yer almaktadır.

A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLER

Çalışmanın temel amacı yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin kuşaklar temelinde yeşil ürün satın alma davranışına etkisini belirlemektir. Çalışmada ayrıca diğer demografik özelliklere göre yeşil ürün satın alma davranışının farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi de amaçlanmıştır. Bu kapsamda geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir;

H₁: X kuşağı kapsamında yaşam tatmininin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Y kuşağı kapsamında yaşam tatmininin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Z kuşağı kapsamında yaşam tatmininin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₄: X kuşağı kapsamında yeşil pazarlama bilgi düzeyinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₅: Y kuşağı kapsamında yeşil pazarlama bilgi düzeyinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₆: Z kuşağı kapsamında yeşil pazarlama bilgi düzeyinin, yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₇: Kuşaklara bağlı olarak yeşil ürünleri satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Gelire bağlı olarak yeşil ürünleri satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Cinsiyete bağlı olarak yeşil ürünleri satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Medeni duruma bağlı olarak yeşil ürünleri satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır.

B. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Veriler anket tekniği ile Ekim-Aralık 2019 tarihlerinde Antalya ilinde ikamet eden vatandaşlardan elde edilmiştir. Bundan dolayı araştırma evrenini Antalya ilinde ikamet edenler oluşturmaktadır. Antalya ilinin TÜİK verilerine göre 2019 yılı nüfusu 2.511.700'dür. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2004), göre büyük örneklem için 0.05 örneklem hatası ile evreni temsil gücüne sahip örneklem grubunun sayısı (n) 384'tür. Ankete katılma gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bundan dolayı anketler kolayda örneklem yöntemi ile X, Y ve Z kuşağa uygulanmıştır. Toplam 579 anket ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

C. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için 5'li Likert ile hazırlanan anket kullanılmıştır. Anket toplam dört bölüm olarak hazırlanmıştır. İlk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili (cinsiyet, medeni durum, doğum yılı, ve aylık gelir) soruları yer almaktadır. Anketin ikinci bölümde yeşil pazarlama bilgi düzeyi, üçüncü bölümde yeşil ürün satın alma davranışı ve dördüncü bölümde ise yaşam tatmini ölçekleri bulunmaktadır. Yeşil pazarlama bilgi düzeyini ölçmek için Straughan ve Roberts (1999) ve Roberts ve Bacon'un (1997) çalışmalarında kullanılan ve Nakıboğlu (2003) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak Kuduz (2011) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış olan "yeşil pazarlama bilgi düzeyi" ölçeği kullanılmıştır. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma üzerine etkisini ölçmek için Aslan (2007) ve Keleş (2007) tarafından uyarlanan geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış "yeşil ürün satın alma davranışı" ölçeği kullanılmıştır. Yaşam tatminini ölçmek için ise Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen ve Yetim (1993) tarafından uyarlanarak geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış "yaşam tatmini" ölçeği kullanılmıştır.

D. ÖLÇEKLERİN FAKTÖR ANALİZİ

Çalışmanın hipotezleri test etmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizlerinde kullanmak için üç ölçek keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör yükleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yüğü
Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi	
Çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamıyorum	0,706
Çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır	0,721
Çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor	0,766
Ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden / etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim	0,655
Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	
Satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim	0,631
Satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim	0,666
Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem	0,668
Çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışımı üzerinde etkili olur	0,615
Medyada yayınlanan çevre ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler	0,656
Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim	0,655
Elektrikli ev eşyası satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ederim	0,635
Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim	0,624
Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın almam	0,607
Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim	0,641
Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım	0,658
İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim	0,746
Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim	0,696
Alışverişlerde; file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim	0,641
Yaşam Tatmini	
Çoğu konuda hayatım idealimdekine yakın	0,811
Hayat şartlarım mükemmel	0,758
Hayatımdan memnunum	0,811
Hayattan şimdiye kadar istediğim önemli şeyleri elde ettim	0,780
Eğer hayata yeniden başlasaydım neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim	0,664

Keşfedici faktör analizi sonuçları şu şekilde özetlenmiştir;

- Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ölçeği tek boyutlu olup toplam 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %48,26 olup, ifadelerin faktör yükleri 0,655 ile 0,766 arasında değişmektedir. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,649 ve Croanbach Alpha (CA) değeri 0,63'dür.

- Yeşil ürün satın alma davranışı ölçeği tek boyutlu olup toplam 14 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %46,03 olup, ifadelerin faktör yükleri 0,607 ile 0,746 arasında değişmektedir. Ölçeğin KMO değeri 0,884 ve CA değeri 0,86'dır.

- Yaşam tatmini ölçeği tek boyutlu olup toplam 5 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %58,77 olup, ifadelerin faktör yükleri 0,664 ile 0,811 arasında değişmektedir. Ölçeğin KMO değeri 0,840 ve CA değeri 0,82'dir.

Tavşancıl'a (2010), göre KMO değerinin 1'e yaklaştıkça mükemmel ve 0,50'nin altına düşünce ise kabul edilmez olduğu varsayılmaktadır. Faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değerinin iyi olduğu görülmektedir. Ölçeklerdeki ifadelerin faktör yüklerinin 0,60 üzeri olması ifadelerin ölçeği temsil ettiğini göstermektedir (Zeller ve Karmines, 1978). CA değerlerinin ise 0,60'dan fazla olması ölçeklerin güvenilir ve iç tutarlığa sahip olduğu göstermektedir (Kalaycı, 2014).

III. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımına bakılmıştır. Ardından araştırma geliştirilen hipotezleri test etmek için t-test, regresyon ve tek yönlü varyans analizlerinden faydalanan analizlerin sonuçları verilmiştir.

A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=579)

Değişkenler	Demografi	Sayı	Frekans (%)
Cinsiyet	Erkek	294	60,8
	Kadın	285	49,2
Medeni Durum	Evli	253	43,7
	Bekar	326	56,3
Kuşak	X (1965-1979)	109	18,8
	Y (1980-1999)	357	61,7
	Z (2000 ve sonrası)	113	19,5
Aylık Gelir	1499 ₺ ve altı	161	27,8
	1500-2499 ₺	81	14,0
	2500-4999 ₺	167	28,8
	5000 ₺ ve üzeri	170	29,4
	Toplam	579	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların %60,8’i erkek ve %49,2’si kadındır. Katılımcıların %43,7’si evli iken %56,3’ü bekadır. Katılımcıların doğum yılı kuşaklar bağlamında incelendiğinde %18,8’i X Kuşağı, %61,7’si Y Kuşağı ve %19,5’i Z kuşağı katılımcıdır. Antalya ili nüfusu yaş dağılımı incelenince X kuşağına giren nüfus sayısı 491.932, Y kuşağına giren nüfus sayısı 985.793 ve Z kuşağına giren nüfus sayısı ise “14 ve altı yaş” çıkarılınca 347.773’tür (Endeksa, 2021). Bundan dolayı, yaş kuşakları bağlamında dengeli olarak veri elde edildiği söylenebilir. Aylık gelir kapsamında ise katılımcıların %27,8’i “1499 ₺ ve altı”, %14’ü “1500-2499 ₺”, %28,8’i 2500-4999 ₺” ve %29,4’ü “5000 ₺ ve üzeri” gelir grubunda yer almaktadır.

B. HİPOTEZLERE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın ilk üç hipotezi olan X, Y ve Z kuşakları kapsamında yaşam tatmininin (YT) yeşil ürün satın alma davranışına (YSAD) etkisini belirlemek için regresyon analizleri gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Yaşam Tatmininin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi

H	Değişken		Standardize			F	R ²	S.H.
	Bağımlı	Bağımsız	β	t	p			
H ₁	YSAD	YT	,229	2,431	,017*	5,909	,052	,094
H ₂	YSAD	YT	,170	3,246	,001*	10,536	,029	,052
H ₃	YSAD	YT	,101	1,068	,288	1,141	,010	,094

*p<0,05

X kuşağı bağlamında yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi olduğu belirlenmiştir (t=2,431; p=,017; β=,229). Bundan dolayı H₁ kabul edilmiştir. Y kuşağı bağlamında yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir (t=3,246; p=,001; β=,170). Bundan dolayı H₂ kabul edilmiştir. Z kuşağı bağlamında yaşam tatmininin yeşil

ürün satın alma davranışına etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır ($t=1,068$; $p=,288$; $\beta=,101$). Bundan dolayı H_3 reddedilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerinden X, Y ve Z kuşakları kapsamında yeşil pazarlama bilgi düzeyinin (YB) yeşil ürün satın alma davranışına (YSAD) etkisini belirlemek için regresyon analizleri gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4. Yeşil Bilgi Düzeyinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi

H	Değişken		Standardize			F	R ²	S.H.
	Bağımlı	Bağımsız	β	t	p			
H ₄	YSAD	YB	,089	4,517	,000*	20,400	,160	,089
H ₅	YSAD	YB	,088	1,673	,095	2,799	,008	,053
H ₆	YSAD	YB	,342	3,832	,000*	14,684	,117	,089

* $p<0,05$

X kuşağı bağlamında yeşil pazarlama bilgi düzeyinin yeşil ürün satın alma davranışına pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir ($t=4,517$; $p=,000$; $\beta=,089$). Bundan dolayı H_4 kabul edilmiştir. Y kuşağı bağlamında yeşil pazarlama bilgi düzeyinin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi olmadığı belirlenmiştir ($t=1,673$; $p=,095$; $\beta=,088$). Bundan dolayı H_5 reddedilmiştir. Z kuşağı bağlamında yeşil pazarlama bilgi düzeyinin yeşil ürün satın alma davranışına pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir ($t=3,832$; $p=,000$; $\beta=,342$). Bundan dolayı H_6 kabul edilmiştir.

Araştırmadaki H_7 ve H_8 kapsamında kuşaklar arasında ve gelir gruplarına göre yeşil ürün satın alma davranışında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizleri gerçekleştirilmiştir ve sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	F	p*
H ₇	4,794	,009
H ₈	7,473	,000

* $p<0,05$

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına H_7 ve H_8 kabul edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek Tukey Tamhane sonuçlarından yararlanılmıştır. Farkların hangi gruplar arasında olduğu şu şekilde özetlenebilir;

- X ve Y kuşağı katılımcıların yeşil ürün satın alma eğilimi Z kuşak katılımcılarından daha fazladır.

• “1499 ₺ ve altı” gelir grubundaki katılımcıların yeşil ürün satın alma eğilimi “1500-2499 ₺” ve “5000 ₺ ve üzeri” gelir grubu katılımcılarından daha azdır.

Araştırma hipotezlerinden “cinsiyete bağlı olarak yeşil ürün satın alma davranışında anlamlı bir farklılık vardır” olan H_9 test etmek için gerçekleştirilen t-test analizine göre cinsiyete bağlı olarak yeşil ürün satın alma eğilimde fark bulunmamıştır ve bundan dolayı H_9 reddedilmiştir. Sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı

	Gruplar	Ortalama Sırası	F	T	p
H_9	Erkek	278,71	1,657	-,1,557	,120
	Kadın	301,65			

Araştırmadaki H_{10} kapsamında medeni duruma göre yeşil ürün satın alma davranışında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-test analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre medeni duruma bağlı olarak yeşil ürünleri satın alma davranışında farklılık olduğu ortaya çıkarılmıştır ($t=4,200$; $p<0,005$). Evli katılımcılarının yeşil ürünleri satın alma eğilimi bekar katılımcılara kıyasla daha fazladır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda H_1 , H_2 , H_4 , H_6 , H_7 ve H_8 kabul edilmiş, H_3 , H_5 ve H_9 reddedilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yaşanan çevresel sorunlardan dolayı insanlar artık endişelenmeye başlamıştır. İşletmelerin bazı çevre sorunlarına neden olduğunun farkına varan tüketiciler işletmelerden ürün üretim, dağıtım, tutundurma gibi faaliyetlerinde çevre dostu olmalarını isteme ihtiyacı duymuştur. Bundan dolayı, işletmeler çevre dostu yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelmeye başlamıştır. Yeşil pazarlama bilgi düzeyi, yaşam tatmini, demografik özellikler gibi faktörler tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışına etki edebilmektedir. Bundan dolayı çalışmada yeşil ürün satın alma davranışına etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin kuşaklar temelinde yeşil ürün satın alma davranışına etkisini belirleme amacıyla Antalya ilinde X, Y ve Z kuşak katılımcılardan veriler toplanmıştır. Veriler ile regresyon, t-test ve tek yönlü varyans analizleri gerçekleştirilmiştir.

X ve Y kuşağı bağlamında yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi olduğu belirlenmiştir. Z kuşağı bağlamında yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. X ve Z kuşağı

bağlamında yeşil pazarlama bilgi düzeyinin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi olduğu belirlenmiştir. Y kuşağı bağlamında yeşil pazarlama bilgi düzeyinin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi olmadığı belirlenmiştir. Cheah ve Phau'nun (2011) tüketiciler çevre kirliliği ve çevre sorunları hakkında bilgiliyse yeşil ürün satın almaya eğilimli olmaktadır sonucunu desteklemektedir. X ve Y kuşağı katılımcıların yeşil ürün satın alma eğilimi Z kuşak katılımcılarından daha fazladır. Bu sonucu çalışmasında Y kuşağın Z kuşağa kıyasla daha fazla yeşil ürün alma eğiliminde olduğunu belirten Ottman'ın (2011) çalışması tarafından desteklenmektedir. Bundan dolayı işletmelerin Z kuşak tüketicilere yönelik daha çok yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunması önerilmektedir.

“1499 ₺ ve altı” gelir grubundaki katılımcıların yeşil ürün satın alma eğilimi “1500-2499 ₺” ve “5000 ₺ ve üzeri” gelir grubu katılımcılarından daha azdır. Bu durumun nedeni olarak yeşil ürünlerin fiyatlarının diğer ürünlere kıyasla biraz daha fazla olması (Peattie ve Crane, 2005) gösterilebilir. Benzer sonuç Ay ve Ecevit'in (2005) araştırmasında da belirlenmiştir. Tüketicilerin fiyat olarak yeşil ürünlerin diğer ürünlerle yakın fiyatta olduğunda yeşil ürünü satın aldığı (Leblebici, 2008) göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin yeşil ürünler için maliyetleri azaltma amacıyla strateji ve politikalar geliştirmesi ve Ar-Ge faaliyetleri uygulaması önerilmektedir. Cinsiyete bağlı olarak yeşil ürün satın alma eğilimde fark bulunmamıştır. Fakat Çabuk vd. (2008) ve Karahan vd. (2017) gerçekleştirdikleri çalışmada cinsiyet ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki belirlemişlerdir. Evli katılımcıların yeşil ürünleri satın alma eğilimi bekar katılımcılara kıyasla daha fazladır. Bu sonuç Laroche vd. (2001), Çabuk vd. (2008) ve Çetinkaya ve Özceylan'ın (2017) araştırma sonuçları tarafından desteklenmektedir.

Çalışmanın en önemli kısıtlarından biri anket ile sadece Antalya ilinde veri toplanmış olmasıdır. Aynı ölçekler ile farklı zamanda, farklı yerlerde veriler toplanarak benzer bir çalışmanın gerçekleştirilmesi ile literatüre önemli katkılar sağlanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Afande, O.F. (2015). Influence of green marketing strategies on performance of the Kenyan tea sector. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 59-91.
- Ahmad, N.B., Omar, A. ve Hassan, S.H. (2016). Influence of personal values on generation Z's purchase intention toward natural beauty products. *Economics and Management Science*, 2, 1-11.
- Alfonso, V.C., Allison, D.B., Rader, D.E. ve Gorman, B.S. (1996). The extended satisfaction with life scale: development and psychometric properties. *Social Indicators Research*, 38(3), 275-301.

- Arseculeratne, D. ve Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International Business Research*, 7, 130-137.
- Aslan, F. (2007). *Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 10, 238-263.
- Bahrainzadeh, M. ve Rezaei, B. (2016). Meta-analysis and identification of influential factors on decision making behavior of consumers' green purchase. *Management Research in Iran*, 20(2), 21-48.
- Bezgin, L. (2016). *X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararı üzerinde algılanan marka denkliği öğelerinin etki düzeyi farklılıklarının nörogörüntüleme tekniklerinden elektroensefalografi (eeg) ve göz izleme yöntemleriyle belirlenmesine dair deneysel bir çalışma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bhavana, A. ve Thiruchanuru, S. (2018). Green marketing: Gap analysis in the decision making process of a green consumer. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 7(3), 50-57.
- Biner, N. (2014). *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boz, D., Duran, C. ve Başköy, S. (2020). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1346-1372.
- Bülbül, Ş. ve Giray, S. (2012). İş ve özel yaşam (iş dışı yaşam) memnuniyeti arasındaki ilişki yapısının doğrusal olmayan kanonik korelasyon analizi ile incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(4), 101-114.
- Chan, R.Y.K. ve Lau, L.B.Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.
- Cheah, I. ve Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472.
- Chen, C. ve Li, W. (2020) A study on the hot spring leisure experience and happiness of Generation X and Generation Y in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 39-51.
- Chen, Y.S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.

- Çabuk S., Nakıboğlu B. ve Keleş C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çetinkaya C. ve Özceylan E. (2017). Üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma: Gaziantep Üniversitesi örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 289-302.
- Çubuk, S. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Diener, E., Diener, C. ve Diener, M. (1995). Factors predicting the subjective well-being of nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 851-864.
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Dilek, S. (2012). *Turizm işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: bir alan araştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diwan, R. (2000). Relational wealth and the quality of life. *Journal of Socio-Economics*, 29(4), 305-340.
- Duru, N. ve Şua E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Ormanlık Dergisi*, 9(2), 126-136.
- Emin, Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7(78), 11-25.
- Endeksa (2021). *Antalya Demografi*. Erişim adresi: <https://www.endeksa.com/tr/analiz/antalya/demografi>
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101.
- Gade, E. (t.y.). Price consciousness bridges the generational divide when it comes to purchasing. Erişim adresi <https://www.yesmarketing.com/blog/price-consciousness-bridges-generational-divide-when-it-comes-purchasing>
- Gazda, G. ve Lampe, M. (1995). Green marketing in Europe and United States: An evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), 295-312.
- Giraldo, J.M. ve Castro, W.A.S (2014). Green logistics in Chitin/Chitosan Industry. Carlos Ariel Cardona Alzate ve William Ariel Sarache Castro (Eds.). *Green supply chains: Applications in agroindustries* içinde (s. 27-45). Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Grant, J. (2008). *Yeşil pazarlama manifestosu*, Çev. Ed: Özata, N. ve Fletcher, Y., İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Grundey, D. ve Zaharia, R.M. (2008). Sustainable incentives in marketing and strategic greening: the cases of Lithuania and Romania, technological and

- economic development of economy. *Technological and Economic Development of Economy*, 14(2), 130-143.
- Grzeskowiak, S., Sirgy, M.J., Foscht, T. ve Swoboda, B. (2016). Linking retailing experiences with life satisfaction: the concept of story-type congruity with shopper's identity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 124-138.
- Hennion, K. ve Kinnear, T. (1979). *A guide to ecological marketing*. Ohio: American Marketing Association.
- Hsu, C.L., Chang, K.C. ve Chen, M.C. (2012). Flaw experience and internet shopping behaviour: investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioural Science*, 29, 317-322.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama* (Yükseklisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistiksel teknikler*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaboğa, K. ve Eroğlu, P.G.Ö. (2020) Kompulsif satın alma davranış düzey ve biçimlerinin belirlenmesi üzerine kuşaklar arası deneysel bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(1), 155-172.
- Karahan, M., Görgün, B. ve Oktay A. (2017). Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre farkındalık düzeyleri: Fırat Üniversitesi örnekleme. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 57-76.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi SBE Dergisi*, 30, 63-76.
- Karapınar, P., Kayapınar, Ç. ve Ergan, S. (2018). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının kuşaklar bakımından incelenmesi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 2055-2070.
- Kayabaşı, A., Taşkın, E. ve Kayık, M. (2016). Y kuşağının Türk ve yabancı firmalara yönelik algıları: Çok boyutlu ölçekleme ile analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 49, 29-45.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırık, M.A. ve Koyustu, S. (2019). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*

- (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Leblebici, L. (2008). *Yeşil pazarlama ve Kayseri'deki işletmeler üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lu, L., Bock, D. ve Joseph, M. (2013). Green marketing: What the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10.
- Luchs, M.G., Naylor, R.W., Irwin, J.R. ve Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74, 18-31.
- Mai, L.W. ve Ness, M.R. (1999)ç Canonical correlation analysis of customer satisfaction and future purchase of mail-order speciality food. *British Food Journal*, 101(11), 857-870.
- Menon, A. ve Menon, A. (1997). Environpreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Miles, M. ve Russel, G. (1997). ISO 14000 total quality environmental management: The integration of environmental marketing. *Total Quality Management and Corporate Environmental Policy*, 2(1), 151-168.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakiboğlu, M.A.B. (2003). *Çevreci pazarlama anlayışı ve tüketicilerin çevreci tutumlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Narula, S. ve Sabharwal, D. (2016). The theoretical study of green marketing in India: Its importance and need. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 52, 1-5.
- Oliver, R.L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Ottman, J.A. (2011). *The new rules of green marketing, strategies, tools and inspiration for sustainable branding*, Texas: Greenleaf Publishers.
- Ottoman, J. (1998). Waste not: Green strategies key to efficient products. *Marketing News*, 3, 12-13.
- Özer, M. ve Karabulut, Ö.Ö. (2003). Yaşlılarda yaşam doyumu. *Geriatrics*, 6(2), 72-74.

- Özer, P.S., Eriş, E.D. ve Timurcanday, Ö. (2013). Kuşakların farklılaşan iş değerlerine ilişkin emik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 123-142.
- Öztürk, Ö. (2014). X, Y, Z kuşakları. Eğitimpedia. Erişim adresi <https://www.egitimpedia.com/x-y-z-kusaklari/>
- Paek, H.J. ve Pan, Z. (2004). Spreading global consumerism: Effects of mass media and advertising on consumerist values in China. *Mass Communication and Society*, 7, 491-515.
- Pappu, R. ve Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product and Brand Management*, 15(1), 4-14.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. Pierre Benckendorff, Gianna Moscardo ve Donna Pendergast (Eds.) *Tourism and Generation Y* içinde (s. 1-15). Cambridge: CABI International.
- Polonsky, M.J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 388-412.
- Porter, M.E. ve Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97-118.
- Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (1993). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ranaei H. ve Allahyari A. (2012). Investigating the mixed effect of green marketing on consumers' decision to green purchasing (consumers of Pegah Dairy Company's products in Shiraz). *Journal of New Marketing Research*, 2(2), 165-180.
- Rex, E. ve Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576.
- Richins, M. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.
- Roberts, J.A. ve Bacon, D.R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89.
- Rogers, G. (2013). The rise of Generation Y in the sustainable marketplace. Erişim adresi <https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/rise-generation-y-sustainable-marketplace>

- Ruyter, K. ve Bloemer, J. (1999). Customer loyalty in extended service settings. *International Journal of Service Industry Management* 10(3), 320-336.
- Straughan, R.D. ve Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Türk, M. ve Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Vaccaro, A.L. (2009). B2B green marketing and innovation theory for competitive advantage. *Journal of Systems and Information Technology*, 11, 315-330.
- Williams, K.C. ve Page, R.A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Wong, E. (2010). AARP's Marketing Chief Pardo: '50 Is the New 50'. *Brandweek*, 51(10), 31-31.
- Xiao, J.J. ve Li, H. (2011) Sustainable consumption and life satisfaction. *Social Indicators Research*, 104(2), 323-329.
- Yangınlar, G. ve Sarı, K. (2014). *Yeşil lojistik uygulamaları ve işletme performansı üzerine bir literatür araştırması*. III. Uluslararası Lojistik ve Tedarik Zinciri Konferansı içinde (ss. 178-187), Trabzon.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay
- Yetim, Ü. (1993). Life satisfaction: A study based on the organization of personal projects. *Social Indicators Research*, 29(3), 277-289.
- Yüksel, H. (2002). Üretim yönetimi fonksiyonları ile çevre yönetim ilkelerinin bütünleştirilmesi: Çevreye duyarlı üretim. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 80-97.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (2006). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Zeller, R.A. ve Carmines, E.G. (1978). *Statistical analysis of social data*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Zhu, Q. ve Sarkis, J. (2015). Green marketing and consumerism in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181(B), 289-302.