



## Yeşil Tüketime Yönelik Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma<sup>1</sup>

### Determination of Consumer Trends towards Green Consumption: A Research on Generation Z

Merve Kaya

Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can Demirtaş

[orcid.org/0000-0002-6131-2871](https://orcid.org/0000-0002-6131-2871)

Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kırklareli, Türkiye

Makale Kabul: 18.05.2023

Düzeltilme: 22.08.2023

Yayına Kabul: 25.09.2023

#### Özet

**Amaç:** Z kuşağı tüketicilerinin yeşil tüketim eğilimlerinin belirlenmesi ve ilgili kuşağa ait yeşil tüketim bileşenlerinin tanımlanması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

**Tasarım/Metodoloji/Yaklaşım:** alışma kapsamında, 40 tüketiciden oluşan bir örneklem çerçevesinde görüşme tekniğinden yararlanılan nitel bir araştırma deseni planlanmış olup, yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılarak gerçekleştirilen görüşmeler aracılığı ile Z kuşağı tüketicilerinin yeşil tüketim eğilimlerine yönelik bulgular elde edilmiştir.

**Bulgular:** Z kuşağı tüketicileri, çevrenin yeterli düzeyde korunmadığını ve çevreye yönelik bilincin öncelikle birey düzeyinde ortaya çıkması gerektiğini düşünmekte, yeşil ürün ve tüketim konusunda ise yüksek düzeyde bilinç ve satın alma istekleri olmalarına rağmen, ürün fiyatlandırmalarının ulaşılabilir olmadığını değerlendirmektedirler. Z kuşağı tüketicileri özellikle gıda ve giyim sektörlerinde yer alan işletmelerin yeşil odaklı üretim gerçekleştirmeleri beklentisine sahip olmakta ve işletmelerin yeşil yönelimleri konusunda farkındalık seviyelerinin yüksek olması yolu ile karşılaştırmalı değerlendirmelerde bulunmaktadır.

**Özgünlük:** Yeşil tüketim kavramına yönelik akademik çalışmalar oldukça derin bir literatürde tartışılmakla beraber konunun Z kuşağı özelinde tartışılarak ilgili kuşağa yönelik bilgi üretimi hedefi literatüre yönelik özgün ve anlamlı bir katkının gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Tüketim; Yeşil Tüketici; Yeşil Pazarlama; Z Kuşağı.

<sup>1</sup> Bu makale, Merve Kaya'nın Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2022 yılında kabul edilen "Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeşil Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.



# Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

## Abstract

**Purpose:** The main purpose of the study is to determine the green consumption trends of the Z generation consumers in the context of environmentally friendly, green and responsible consumption and to define the green consumption components of the relevant generation.

**Design/Methodology/Approach:** Within the scope of this study, which was prepared to determine the green consumption trends of Z generation consumers, a qualitative research design using interview technique was planned within the framework of a sample of 40 consumers, and through the semi-structured interview form and the interviews conducted, findings on the green consumption tendencies of Z generation consumers were obtained.

**Findings:** Generation Z consumers think that the environment is not adequately protected and that environmental awareness should arise especially at the individual level, and although they have a high level of awareness and purchasing desires about green products and consumption, they assess that product pricing is not achievable.

**Originality:** Although academic studies on the concept of green consumption are discussed in a very deep literature, the aim of knowledge production for the relevant generation by discussing the issue specific to Generation Z allows for an original and meaningful contribution to the literature.

**Keywords:** Green Consumption; Green Consumer; Green Marketing; Z Generation.

## GİRİŞ

2011 yılında 7 milyar kişiden oluşan dünya nüfusu -sadece 10 sene içerisinde- Dünya Bankası istatistiklerine göre 2021 yılında 7.88 milyar kişiye ulaşmıştır (World Bank,[WB], 2023). Yüzbinlerce yıldır insanlığa ev sahipliği yapan dünya kaynaklarının hızla tükendiği, çevresel sorunların doğal yaşamı tehdit ettiği bir dönemi yaşamaktadır. Çünkü çevresel sorunlar sınır tanımaksızın insan hayatını her yerde tehdit eden yapıda olmakta ve günümüzde küresel bir tehdit olarak tanımlanmaktadır. İnsan faaliyetlerinden kaynaklanan sanayileşme, kentleşme, tarımda bilinçsiz uygulamalar, enerji santrallerinin yapımı vb. nedenlerle tarımsal alanların kirlenmesi ve tarım yapabilecek şartların ortadan kalkması (Kılıç, 2013: 13) artan nüfusun ihtiyaçlarının yeterli ve dengeli karşılanamamasına ve sonuç olarak çevresel sorunlar yanında yoksulluk olgusunun da yaygınlaşmasını beraberinde getirmektedir. Dolayısı ile dünyadaki yaşamın sürdürülebilirliği ancak çevresel duyarlılığa yönelik bilincin artırılması yolu ile sağlanabilmektedir. Çevre bilinci; çevreyle ilgili kararları, ilkeleri, yorumları içeren düşüncelerden, bu düşüncelerin yaşama aktarılması olan davranışlardan ve bütün bunlarla ilgili olarak çeşitli duygulardan oluşmaktadır (Türküm, 1998: 172). Tüketicilerde ortaya çıkan bu tür çevresel bilinç “sorumlu tüketim” olgusu ile açıklanabilmektedir. Pazarlama bilimi açısından ilgili çevresel bilinç ise “yeşil tüketim” kavramı ile tanımlanmakta ve bu kavram Fisk (1974) “sorumlu tüketim teorisi”, Henion ve Kinnear (1976) “ekolojik tüketim” ve Kardash (1976) “ekoloji duyarlı tüketici” çalışmaları ile akademik temelde tartışılmaktadır. Yeşil tüketime yönelik akademik çalışmalar; pazarlama iletişimi (Yang vd., 2015; Bailey vd., 2016), satın alma davranışı (Wu ve Chen, 2014), çevre bilinci ve firma sürdürülebilirliği (Rustam vd., 2020), kültür ve etik (Halder vd., 2020), ekonomik krizler (Tsay, 2009), sürdürülebilirlik (Beatson vd., 2020; Gilg vd., 2005), marka bağlılığı (Rizomyliotis vd., 2021), eko-turizm talebi (Chi, 2021), sosyal medya kullanımı (Biswas, 2016), kişilik özellikleri (Duong, 2022) konu odaklarında tartışılmaktadır.



## Pazarlama İlgili Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

Yeşil tüketim, şimdiki ve gelecek nesiller için çevrenin korunması ile uyumlu bir tüketim biçimi (Testa vd., 2021: 4827) olarak değerlendirilirken, yeşil ürünler genellikle geleneksel ürünlerden daha yüksek fiyatlandırılmakta, bu durumda tüketicileri yeşil ürünleri kabul etmeye isteksiz hale getirmektedir (Yang vd., 2015: 2663). 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 çıkmaktadır. Yeşil tüketimin ana hedefi, küresel dünyada tüm canlıların sağlığını korumak, insan ve çevre dışında hayvanların da yaşamaya devam edebilecekleri doğal sistemi korumaktır. Yeşil tüketim anlayışı, çevre dostu tüketicilere yeni bir pazar alanı sunmaktadır. Bu nedenle işletmeler yeni pazar nişlerini genişletmeye ve çevre dostu -eko tüketicilere- ulaşmaya yardımcı olacak yeni pazarlama araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Yeşil tüketime yönelik tüketici eğilimi ise “yeşil tüketicilik” olarak görülmekte ve “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 göstermek” (Yücel, 2019: 195) olarak tanımlanmaktadır.

Ekolojik kaygı ve çevreyi koruma isteği tüketiciler arasında yükselen trendler olduğundan işletmelerin yeşil taleplere cevap vermeleri zorunlu hale dönüşmektedir. Literatürde “yeşil pazarlama” olarak ifade edilen bu çabaların hedefi, yaşam biçimlerine uygun ve çevreye karşı sorumlu ürünler kullanmak isteyen yeşil tüketicilerdir (Emgin ve Türk, 2004:7). Yücel ve Ekmekçiler’e (2008: 327) göre yeşil veya çevresel pazarlama, “tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. Bu istek ve gereksinimleri karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmelidir”. Mishra ve Sharma’ya (2014: 79) göre ise yeşil pazarlama, “aynı zamanda çevre üzerinde zararlı bir etkisi olmayan, uygun maliyetle, kaliteli ve kullanışlı ürünleri tercih eden müşterileri memnun etmek için ürün ve hizmetler geliştirme ve bunları teşvik etme sürecidir”. Yeşil pazarlama, organik, doğaya faydalı ürün geliştirmek ve üretmenin yanında sosyal pazarlama yaklaşımını da benimseyerek toplumsal odaklı bir süreci meydana getirmektedir (Karaman, 2021: 157). Peattie’ye (2001) göre, yeşil pazarlama, tüketicilerin ve toplumun gereksinimlerini sürdürülebilir olarak belirleyen ve değer yaratan bütüncül bir yönetim süreci olarak ifade edilmektedir. Ay ve Ecevit’e (2005: 239) göre, yeşil pazarlama anlayışı, tüketicilerin zihninde “çevrecilik” kavramını ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin çevreye duyarlı tüketim anlayışını benimsemeleri işletmelerin bu tarz beklentileri tanımlayarak, ürün ve hizmet geliştirme süreçlerini çevreye duyarlı konumda güncel tutmalarını gerektirmektedir. Ancak tüketici davranış bileşenlerinin birçok faktör tarafından etkileniyor oluşu, yeşil tüketim konusundaki tutumların sistematik şekilde takip edilmesi için akademik ve pratik uygulamaların sürekli gerçekleştirilmesini, böylelikle güncel koşulların takibinin sağlanmasına imkan tanımaktadır. Buradan hareketle hazırlanan çalışma son yıllarda akademik ilginin oldukça yoğunlaştığı demografik bir birim olan Z kuşağı tüketicilerinin yeşil tüketim eğilimlerini belirleme amacıyla hazırlanmaktadır. 1990’lı yılların ortasından 2000’li yılların başları arasındaki zaman diliminde doğan ve genellikle X kuşağı bireylerin çocukları olan Z kuşağı bireyler (Wood, 2013: 1) facebook ulusu (Csobanka, 2015), net kuşağı (Oblinger ve Oblinger, 2005) gibi farklı isimlendirmeler ile anılmaktadır. Z kuşağının demografik profil olarak geleceğin kuşağı olarak değerlendirilmesi (Priporas vd., 2017) kuşak özelinde birçok farklı alanda akademik araştırmanın odağını da ortaya çıkarmaktadır. Hazırlanan bu çalışma ile Z Kuşağı



## Pazarlama İçgörüsü Üzerine alışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

tüketicilerinin yeşil tüketim eğilimlerinin belirlenmesi ve yeşil tüketim ile ilgili tutumlarının betimlenmesi amaçlanmaktadır. Z kuşağı tüketicilerinin yeşil tüketim konusuna eğilimli oldukları ve özellikle konu kapsamında bilgi edinme ihtiyacı duydukları (Brand vd., 2022), ilgili ihtiyacın karşılanması sürecinde teknolojik altyapı olanakları arasında yapay zekayı sıklıkla kullandıkları (Sharafi vd., 2023) ve elde ettikleri deneyimler ile çevrenin korunmasına yönelik tatmin yaşamakta oldukları (Dragolea vd., 2023) bilinmektedir.

Gerçekleştirilen alışmada Z kuşağı tüketicilerinin yeşil tüketim olgusu ile ilişkili davranış temelleri ve tutumları tespit edilerek gelecek araştırmalar için literatüre katkı sunma hedefi taşınmaktadır. Birleşmiş Milletler tarafından sunulan dünya nüfus istatistiklerine göre 2021 yılında 11-25 yaş aralığında yer alan bireylerin oranı %24'tür (United Nations [UN], 2023). İlgili nüfus istatistiği göz önüne alındığında ilerleyen yıllarda tüketimin Z kuşağı odağında gerçekleşeceği, dolayısı ile çevreye duyarlılık, sürdürülebilirlik ve yeşil tüketim konularında odaklanılması gereken demografik birimin Z kuşağı bireyleri olması gerekliliği söz konusu olmaktadır. Böylelikle gerçekleştirilen araştırma ile Z kuşağı özelinde yeşil tüketime ilişkin tutumların belirlenmesi, ulusal ve uluslararası kapsamda çevre odaklı strateji ve politikaların oluşturulmasına katkının sağlanması araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde tüketicilerin yeşil tüketim eğilimlerine ilişkin literatür paylaşılmakta, araştırma metodolojisi hakkında bilgi sunulmakta, gerçekleştirilen alan araştırması bulguları değerlendirilmektedir. Çalışma sonuç ve önerilerin paylaşılması ile tamamlanmaktadır.

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çevre dostu ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılması anlamına gelen yeşil tüketim hem akademik araştırmalarda hem de pratik uygulamalarda giderek daha önemli bir konu haline gelmektedir.

Yeşil tüketim davranışını etkileyen temel faktörlerden biri tüketicilerin çevresel tutum ve değerleridir. Bu anlamda yüksek çevresel değerlere sahip ve çevreci eğilimde olan bireylerin yeşil tüketim davranışında bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğu değerlendirilmektedir (Kaiser vd., 2013; Yılmaz ve Kılıç, 2020). White vd.'ne (2016) göre çevre dostu ürünlere karşı olumlu tutumlara sahip tüketicilerin yeşil satın alma davranışında bulunma olasılıkları daha yüksektir. Benzer şekilde Eti (2017) gerçekleştirdiği çalışmasında çevre bilincinin, yeşil ürün özelliklerinin, yeşil tanıtım faaliyetlerinin ve yeşil fiyatların, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemekte olduğunu tespit etmiştir. Chen ve Tzu-Fang (2016) ise tüketicilerin artan sağlık bilinçleri ve çevresel kaygı düzeylerinin yaşam tarzları üzerinde etkili olduğunu ve çevreye duyarlı tüketime yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Pir (2019) ise çalışmasında yeşil tüketim bilincinin tüketici haklarının farkındalığı üzerinde pozitif anlamlı bir etki yarattığını, yeşil tüketim konusunda bilinçli olan tüketicilerin, tüketici haklarının farkındalığı konusunda da yüksek bilince sahip olduklarını bulgulamıştır. Ayrıca Lee vd.'ne (2018) göre bireylerin sahip olduğu kişisel değerler yeşil tüketim üzerinde etkili olmaktadır. Yazarlara göre fedakârlık ve biyosferik değerler gibi çevresel endişelerle ilgili değerler yeşil satın alma davranışıyla olumlu bir ilişkiye sahiptir.

Yeşil tüketimi etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontroldür. Ling vd.'ne (2023) göre sübjektif normlar, algılanan davranışsal kontrol, çevre bilgisi ve sosyal medya özellikle Z kuşağında yer alan tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını pozitif



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

yönde etkilemektedir. Sun ve Li'ye (2017) göre ise tüketicilerin sosyal ağlarının çevresel tutumlarına ilişkin algıları, bireysel yeşil tüketim davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Yıldız ve Kütahyalı'ya (2021) göre yeşil ürün tutumu, yeşil satın alma niyeti, geri dönüşüm ve yalın tüketimi pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Ancak yeşil tüketimin toplumsal temelde yer bulabilmesinin önünde birtakım engellerden de bahsedilmektedir. Çevre dostu ürünler genellikle yeşil olmayan muadillerinden daha pahalı olduğundan, yeşil tüketimin sosyal eşitsizliğe katkıda bulunması mümkün olmaktadır (Kalfagianni ve Pattberg, 2017). Bu husus Yetkin ve Güzel (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri arasındaki farklılıklarının tüketicilerin yeşil tüketim eğilimlerini farklılaştırması sonucu ile de desteklenmektedir.

Yeşil tüketim ile ilişkili olarak değerlendirilen diğer bir konu da yeşil etiketleme ve belgelendirme, eğitim ve bilinçlendirme kampanyaları ve hükümet politikaları ve teşvikleridir. Rennings vd. (2016) çalışmalarında, yeşil etiketleme ve belgelendirmenin tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini değerlendirmektedir. Yeşil tüketime yönelik farkındalığın artırılmasında önemli bir konu başlığı da eğitimidir. Hsu vd. (2018) yeşil tüketime yönelik eğitsel çabaların tüketicilerin çevre sorunlarına ilişkin farkındalık ve bilgi düzeylerini arttırmada etkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca tüketicilerin eğitim seviyesinin artması ile çevre bilgi seviyesinin de arttığı, yeşil tüketim eğilimleri ile pozitif bir ilişki olduğu değerlendirilmektedir (Başol vd, 2016: 14). Yeşil tüketimin teşviki açısından kamusal politikaların da önemli bir rolü bulunmaktadır. Shen ve Huang'a (2019) göre karbon emisyonları üzerindeki vergiler veya yeşil ürünler için sübvansiyonlar gibi hükümet politika ve teşvikleri, tüketicileri yeşil tüketim davranışına katılmaya teşvik etmektedir.

Çalışmada araştırma konusunun Z kuşağı tüketicileri kapsamında yeşil tüketim eğilimlerinin belirlenmesi olarak tespit edilmesi nedeni ile kuşaklar ve özelinde ise Z kuşağı ile ilgili gerçekleştirilen akademik çalışmaların da ayrıca tartışılması gerektiği düşünülmektedir. Moon vd.'nin (2002) yeşil etiketli gıda ürünleri özelinde gerçekleştirdiği çalışmada "ödemeye istekliliğin" yaşa göre değiştiğini, genç tüketicilerin eko-etiketli gıda ürünleri için daha fazla ödemeye istekli olduğunu, daha yaşlı tüketicinin ise daha düşük fiyatlı seçeneği seçme eğiliminde olduğu tespit edilmektedir. Hines vd.'ne (1987) göre genç bireyler yaşlı bireylere göre daha fazla sorumlu-çevreci davranış sergilemektedir. Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015) çalışmalarında benzer şekilde genç bireylerin yeşil farkındalıklarının yüksek olmasına rağmen satın alma niyetlerinin zayıf konumda bulunduğunu, fiyat değişkeninin satın alma sürecinde çok önemli bir bileşen olarak görüldüğünü tespit etmektedir. Bu bulgulara paralel olarak, Yürük Kayapınar vd. (2019) X kuşağı tüketicilerinin yeşil ürün satın alma konusunda Y ve Z kuşağı tüketicilerine göre daha istekli olduklarını değerlendirmektedir. Aydın ve Tufan (2018) ve Sarıoğlu (2023) ise çalışmalarında Y kuşağında yer alan tüketicilerin yeşil tüketim ve sürdürülebilirlik konularıyla ilgili farkındalık düzeylerinin X ve Z kuşaklarına göre daha yüksek olduğunu, yeşil ürün satın alma davranışının ise gelir ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Ek olarak çalışmaların benzer sonuçlarına göre Y kuşağı tüketicileri işletmelerin üretim süreçlerinin yeşil odaklı dönüşüm geçirmesinin gerekli olduğunu düşündüklerini tespit etmektedirler. Karaman (2021) çalışmasında yaşam tatmininin yeşil satın alma davranışına yönelik etkisini kuşaklararası boyutta incelemiştir. Yazara göre X ve Y kuşağı bağlamında yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi olduğu, Z kuşağı bağlamında ise etkisi olmadığı hususu değerlendirilmektedir. Kartal ve Tatlı (2020) çalışmalarında Z Kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarında



## Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

işletmelerin yeşil uygulamalar ile ilgili reklamlarına önem verdiğini ve çevreye zarar veren ürünlerin satın alınmaması konusunda bilinçli olduklarını belirtmektedir. Benzer şekilde Beyaz'a (2020) göre Z kuşağı tüketicileri arasında dışa dönük ve dengeli özellikler sergileyen bireyler daha yüksek yeşil tüketim bilincine sahip olmaktadır. Yıldız ve Kelleci (2022) ise Z kuşağının sahip olduğu yüksek çevresel bilinç ile çevresel ve sosyal konulardaki sorumluluk algılarının toplumun sürdürülebilir tüketim davranışlarına rehberlik ettiğini ve Z kuşağının içinde bulunduğu toplumun sosyal ve çevresel problemleriyle ilgili bilişsel eylemler içerisinde olduğunu tespit etmektedir.

Yeşil tüketim konusunda gerçekleştirilen akademik tartışmalar incelendiğinde, çevre dostu veya yeşil odaklı tüketimin bireysel tutum ve değerler, sosyal normlar çerçevesinde değerlendirildiği, kamusal politikalar ve eğitsel mekanizmalar yolu ile tüketicilerin tüketimde yeşile yönelmelerinin teşvik edilebildiği görülmektedir. Kuşaklar bağlamında tüketicilerin yeşil eğilimlerinin farklılaştığı ve özellikle Z kuşağı tüketicilerinin diğer kuşaklar ile karşılaştırıldığında daha yüksek bir çevresel bilinç ile konuya ilgi duyduğu değerlendirilmektedir. Bu hususlar kapsamında Z kuşağı tüketicileri özelinde araştırma alanının derinliğine incelenmesi amacıyla hazırlanan bu araştırma ile Z kuşağı tüketicilerinin çevrenin korunması ve yeşil tüketim konusuna yönelik tutumlarının güncel koşullar altındaki konumunun tespit edilmesi yolu ile katkı sunmak hedeflenmektedir.

### ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın metodoloji başlığı altında gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin yöntem ve örneklem seçiminden oluşan metodolojik bilgiler sunulmaktadır.

#### Araştırma Yöntemi


Hazırlanan araştırma nitel bir temelde planlanmıştır. Nitel araştırmalar, bireyin kendi potansiyelini bilerek ve sınırlarını genişleterek toplumsal yapının iç dünyasını keşfetmek için ortaya çıkan bilgi üretme yöntemidir (Baltacı, 2019: 370). Araştırmanın veri toplama sürecinde nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan görüşme tekniği kullanılmış olup, görüşmelerde katılımcılara yöneltilen ifadeler literatürde yer alan eserlerden hareketle araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Araştırma verileri, 7 ifadeden oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu aracılığı ile 20/07/2022 - 10/08/2022 tarihleri arasında Kırklareli ilinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, araştırmaya ait etik kurul onayının katılımcıya sunulması sonrası tamamen gönüllülük esası çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. 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. Verilerin analizi sürecinde içerik analizi gerçekleştirilerek tanımlayıcı istatistikler sunulmuş ve doğrudan aktarım yöntemi ile katılımcı görüşleri (örneğin, 1 numaralı katılımcının görüşleri K1 olarak gösterilmektedir) paylaşılmıştır. Görüşme formunda yer alan ifadeler ise şu şekildedir:

- Yaşadığınız çevrenin yeterince korunduğunu düşünüyor musunuz? Çevreyi korumak adına siz ne tür önlemler almaktasınız? Sizce çevrenin korunması konusunda sorumluluk paylaşımı nasıl olmalıdır?



## Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

- 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?
-  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 değerlendirmektесiniz? 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 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?)

Araştırmanın etik kurul onayı, Kırklareli Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'nun 07/07/2022 tarih ve E-35523585-199-53590 sayılı kararı ile elde edilmiştir.

### Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın anakütlesi literatürde Z kuşağı olarak değerlendirilen, 1996 yılı ve sonrası doğum tarihine sahip bireylerden oluşmaktadır. Örneklem belirleme sürecinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmekte ve Kırklareli’de ikamet eden Z kuşağı tüketiciler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün tespitinde ise araştırmacı, Patton’a (2014) ait “örneklem büyüklüğü, araştırma sorusunun yeterli güvenle cevaplanabilmesi için bilgi gereksinimleri temelinde belirlenmelidir” önermesinden ve Fridlund ve Hildingh’in (2000) nitel araştırmalarda genellikle örneklem büyüklüğünün “1-30” arasında belirlendiği tespitinden hareketle 30 katılımcının ilgili büyüklüğü oluşturmasını hedeflemiştir. Araştırmaya ait güvenilirlik seviyesinin artırılması amacıyla veri setinin zenginleştirilmesi hedeflenmiş ve araştırmacı tespit edilen sayının üzerinde katılımcıya ulaşmaya odaklanarak çalışmanın 40 katılımcıdan oluşan bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmesi sağlanmıştır.

### BULGULAR

Araştırma bulguları kapsamında değerlendirilen ilk husus 40 katılımcıya ait demografik bulgulardır. Katılımcıların demografik nitelikleri tablo 1 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Nitelikleri

	Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>		

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

Tablo 1 incelendiğinde; çalışmaya katılan bireylerin kadın tüketici yoğun olarak gerçekleştiği, katılımcıların tamamının Z kuşağı için literatürde belirtilen yaş aralıklarının geçerli olduğu ve eğitim seviyeleri açısından lisans mezuniyetine sahip bireylerin yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Çalışma bulguları arasında değerlendirilmesi planlanan bir diğer husus ise araştırmada yer alan sorulardır. Araştırmada katılımcıların yeşil tüketim eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla 7 ifade oluşturulmuştur. Araştırmada katılımcılara iletilen ilk soru “Yaşadığınız çevrenin yeterince korunduğunu düşünüyor musunuz? Çevreyi korumak adına siz ne tür önlemler almaktasınız? Sizce çevrenin korunması konusunda sorumluluk paylaşımı nasıl olmalıdır?” şeklindedir. İlgili soru kapsamında elde edilen yanıtlar tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2. Çevrenin Korunmasına Yönelik Katılımcı Görüşleri**

	Frekans	%
<b>Çevrenin Yeterince Korunduğunu Düşünüyorum</b>		
Evet	0	0
Hayır	40	100
<b>Çevreye Yönelik Sorumluluk Payı</b>		
Bireysel	13	32,5
Toplumsal	9	22,5
Kamu (Devlet)	5	12,5

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan tüm bireylerin çevrenin yeterince korunmadığını düşündüğü görülmektedir. İlgili soruya ilişkin katılımcıların yoğun olarak benzer ifadeleri kullandığı tespit edilmiştir. K<sub>7</sub> görüşünü, “Çevrenin yeterince korunduğunu düşünmüyorum; sorumluluk paylaşımı konusunda bence devlete ve okullara büyük önem düşüyor. Çevre için yasa çikmalı. Okullarda herkesin katıldığı zorunlu sosyal etkinliklerin sayısı arttırılmalı” şeklinde açıklamakta iken; K<sub>19</sub> ise “Yeteri kadar korunduğunu düşünmüyorum. Plastik, cam ve karton atıklarını ayrıştırarak atıyorum. Plastik tüketimini minimum tutmaya çalışıyorum. Devlet geri dönüşüm projelerini arttırmalı. Bireysel çabalardan çok toplumsal değişimler geri dönüşümün yaygınlaştırılmasında fayda sağlayacaktır” şeklinde çevrenin korunması sürecinde bireyden başlayarak topluma yönelen bir akımın kamu otoritesi desteği ile sağlanması gerektiğini belirtmektedir. İlgili hususta benzer bir görüşü savunan K<sub>31</sub> ise “Sorumluluk paylaşımının aileden başlaması gerektiğini” belirterek yeşil tüketim ve çevresel duyarlılığın aile kültüründen gelişmesinin gerekli olduğunu ifade etmektedir. İlgili görüşler değerlendirildiğinde çevresel



duyarlılığın birey, toplum ve kamu bileşenlerinden oluşan bir sorumluluk alanına sahip olduğu görülmekle birlikte katılımcıların bu husustaki görüşlerinin bireysel odakta yoğunlaştığı yani bir diğer anlamda çevresel duyarlılığın öncelikle kişisel bir sorumluluk olduğunu düşündükleri değerlendirilmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusu “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?” olarak belirtilmektedir. İlgili sorunun katılımcılara iletilmesindeki temel hedef ise “yeşil” rengin tüketiciler nezdindeki çağrışımsal karşılığının tespit edilmesidir. Katılımcıların yeşil renk kapsamında düşünceleri ise tablo 3 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların “Yeşile” Atfettikleri Anlamlar

	Frekans	%
<b>Yeşil renk sizin için ne ifade eder?</b>		
Doğa ve çevre	20	50,0
Kalite ve güven	10	25,0
Doğal ve sağlıklı	7	17,5
Huzur	2	5,0
Gıda	1	2,5
Toplam	40	100

Yeşilin çağrışımsal konumu açısından katılımcı görüşlerinden K<sub>11</sub> “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”; K<sub>26</sub> ise “Yeşil ürün gördüğümde güvenilir diye düşünüyorum”, K<sub>29</sub> “yeşil olmasından çıkaracağım tek anlam sağlıklı olması olabilir” ve K<sub>37</sub> “yeşil; ferahlık, sağlık, doğayı çağırıştırıyor” şeklinde açıklamaktadır. Elde edilen görüşler doğrultusunda renk olarak “yeşil” tüketicilerde “doğa ve çevre” ile eş görülmekte, doğa dostu imajı olarak kabul edilmekte ve ilgili renk ile anılan ürünlerin “sağlıklı, kaliteli ve güvenilir” bir imaja sahip olduğu değerlendirilmektedir.


Araştırmanın üçüncü sorusu; “Sizce yeşil ürünlerin fiyatları tüketiciler tarafından ulaşılabilir midir? şeklindedir. İlgili soruya yönelik katılımcı görüşleri tablo 4 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Yeşil Ürün Fiyatlarının Ulaşılabilirliği

	Frekans	%
Yeşil ürün fiyatları ulaşılabilirdir	17	42,5
Yeşil ürün fiyatları ulaşılabilir değildir	18	45
Yeşil ürün fiyatları hakkında bilgi sahibi değilim	5	12,5
Toplam	40	100

Tablo 4 incelendiğinde, yeşil ürünlere ait fiyat düzeyi değerlendirmelerinin katılımcılar arasında göreceli olarak eşit dağılıma sahip olduğu, fiyatlar hakkında bilgisi olmadığını ifade eden katılımcılar hariç olmak üzere yeşil ürünlerin fiyatlandırma süreçlerinde yüksek bir bedelin ödenmesi gerektiği algısının çoğunlukta olduğu söylenebilmektedir. K<sub>14</sub> bu husustaki görüşünü

“Ulaşılabilirlik kişilerin ekonomik özgürlüğüne kalmış bir durum. Herkes için ulaşılabilir olacağını düşünmüyorum” şeklinde açıklamakta iken, K<sub>17</sub> yeşil ürünlere ait fiyatları “Yeşil ürünler Türkiye şartlarında ulaşılması güç tüketim araçlarıdır. Kolaylıkla bulacağımızı düşünmüyorum” ve K<sub>36</sub> ise “Yeşil ürünler genellikle ortalama fiyatların bir miktar üzerinde olabilmektedir” şeklinde değerlendirmektedir.

Araştırmanın dördüncü sorusu “ 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?” şeklinde ifade edilmektedir. İlgili soru kapsamında elde edilen yanıtlar tablo 5 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Geri Dönüşüm Logosuna Ait Farkındalık Düzeyi

	Frekans	%
Logonun anlamını biliyorum	38	95
Logonun anlamını bilmiyorum	2	5
Toplam	40	100

Çalışmaya katılan bireylerin geri dönüşüm logosuna ilişkin farkındalık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum çevreye duyarlılık konusunda Z kuşağı tüketicilerinin bilinçlilik düzeyinin oldukça yüksek olması hakkında da fikir vermektedir. Katılımcıların ürün satın alım süreçlerinde geri dönüşüm logosuna yönelik duyarlılıkları ise birtakım farklılıkları barındırmaktadır. K<sub>8</sub> bu hususta “geri dönüşüm logosu olduğunu biliyorum ama artık her ürüne her türlü logo yapıştırabilirsiniz. Tek başına anlam ifade etmediğini düşünüyorum” şeklindeki görüşü paylaşırken, geri dönüşüm gibi yeşil logoların ambalajlarda dikkat çekici şekilde olması gerektiğini ifade eden K<sub>15</sub> “Anlamını biliyorum ancak bir şey alırken yeşil ürün olup olmadığına dikkat etmiyorum. Bence yeşil logo ambalajlarda daha dikkat çekici bir şekilde kullanılmalıdır” ve benzer bir görüşü paylaşan K<sub>25</sub> ise “Evet biliyorum. Geri dönüşüm logosu. Yeşil işaretler ambalajların en belirgin yerinde olmalı” ifadesi ile konuya ilişkin görüşünü açıklamaktadır.

Araştırmanın beşinci sorusu, “Yeşil odaklı tüketim açısından kendinizi nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce kişiler hangi koşullar altında daha yoğun bir şekilde yeşil odaklı tüketime yönelebilirler? Kişilerin yeşil ürün tüketme isteklerinin artırılması için neler yapılmalıdır?” şeklindedir. Z kuşağı tüketicilerinin yeşil tüketim eğilimlerini kişisel düşünceleri açısından değerlendirme amacı taşıyan ilgili ifadeye katılımcılar bir anlamda kendilerini eleştirerek yanıt vermektedir. Bu hususta K<sub>1</sub> “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”; K<sub>3</sub> “Kendimi yetersiz görüyorum. Hayvanlar üzerinde deney yapılması konusundan beri dikkat etmeye çalışıyorum. Daha fazla afişlendirme olmalıdır. İnsanların tabir-î caizse gözüne sokulmalıdır. Bizim insanımız dikkatsiz. Gerekli kişiler görevlendirilip sokaklarda anket yapılmalıdır” şeklinde düşüncelerini iletmektedir. Tüketim alışkanlığının değişmesi için radikal karara ihtiyacın olduğunu düşünen K<sub>11</sub> “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” ifadesi ile yeşil tüketimin kişisel odakta yer alması gerektiğini belirtmektedir. Konuya ilişkin algısının düşük olduğunu ve yeşil tüketim anlayışının yeterli bir gündemi işgal etmediğini düşünen K<sub>21</sub> “Şu



## Pazarlama İğörüsü Üzerine alışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

*anda pasif bir tüketiciyim. İnsanların bu konuda yeteri kadar bilgi sahibi olmadıkları kanısındayım. İnsanları bilinçlendirecek reklamlar hazırlanmalıdır” ifadesini çalışma kapsamında iletmektedir.*

Araştırmada katılımcılara iletilen altıncı soru “*Sizce güncel olarak hangi sektör ya da pazarlarda yeşil tüketime konu olacak ürünlerin kullanılması gereklidir? Neden?*” şeklinde oluşturulmuştur. İlgili soruya yönelik katılımcı görüşleri sektörel temelde betimsel olarak tablo 6’da gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Yeşil Tüketimin Geçerli Olması Gerektiği Düşünölen Sektörler

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

Tablo 6 incelendiğinde, tüketicilerin yeşil tüketime odaklı halde olmasını istediği sektörlerin başında giyim ve gıda sektörleri gelmektedir. İlgili sektörlerin imalatlarının en temel insan ihtiyaçlarına yönelik olması ve kitlesel tüketim ile ilişkisi, tüketicilerin bu sektörlerin çevresel etkilerinin en düşük düzeyde tutulmasına yönelik beklentilere sahip olmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler tarafından değerlendirilen diğer sektörler ise sırasıyla; perakende, kozmetik, sanayi, teknoloji, eğitim, inşaat ve bankacılık olarak görölmektedir. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri incelendiğinde; K<sub>39</sub> “*Bence inşaat sektörü, kimyasal üretim yapan fabrikalar çünkü yeşile en çok zarar veren onlar*”, K<sub>10</sub> “*En başta giyim sektöründe yeşil tüketim ürünleri kullanılabilir. Ardından internet sayesinde daha da elektronikleşerek kağıt vb. israflardan kaçınılabilir*”, K<sub>17</sub> “*Madenî yağ ve plastik üreticilerinde yeşil tüketim kullanılması gereklidir. Çünkü madenî yağlar ve*



## Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

*plastikler çevreye atılmaktadır. Oysa ki toplanıp tekrar üretilmelidir” ifadeleri ile birçok farklı sektörün çevreye olan etkilerinin en aza indirilmesi gerektiğini açıklamaktadır.*

Araştırmada yer alan 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. Çalışmaya katılan tüketicilerin yeşil ürün satın alımlarına ilişkin elde edilen veriler tablo 7 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Durumları

	Frekans	%
<b>Yeşil Tüketim Satın Alma Deneyimi</b>		
Yeşil ürün satın aldım	23	57,5
Yeşil ürün satın almadım	9	22,5
Yeşil ürünlerin farkında değilim	8	20
<b>Yeşil Tüketim İçin Bütçe Ayırma</b>		
Yeşil tüketim için bütçemden pay ayırabilirim	33	82,5
Yeşil tüketim için bütçemden pay ayıramam	7	17,5

Tüketicilerin yeşil ürün satın alma geçmişine ilişkin tablo incelendiğinde, katılımcıların önemli büyüklükteki bölümünün yeşil ürün satın alma deneyimine sahip olduğu ancak yeşil ürün satın almayan ve farkındalığa da sahip olmayan bir kitlenin var olduğu görülmektedir. Yeşil ürün satın alan katılımcılardan K<sub>39</sub> “*Çevre kirliliğini önleme ve geri dönüşüme tekrar kazandırmak için yeşil ürün satın aldım*” ve K<sub>10</sub> “*Yeşil ürün satın aldım. Farkında değildim ama üzerinde geri dönüştürülmüş kumaştan üretilmiştir yazdığı için tekrar almayı düşünüyorum*” şeklinde ürünün yarattığı motivasyonu belirtmektedir. Yeşil ürün satın almadığını belirten K<sub>17</sub> “*Yeşil ürün satın almadım. Bir tüketici olarak çevreyi daha az kirletmesi açısından bulaşık makinesi ve elektrikli araç satın almak isterdim*” şeklinde geleceğe ilişkin talebi hakkında bilgi vermektedir. Yeşil ürünlere yönelik farkındalık sahibi olmadığını belirten K<sub>26</sub> ise görüşünü “*Satın aldığım ürünün yeşil ürün olup olmadığına dikkat etmedim. Almak istersem sürdürülebilir ve sağlıklı olduğu için gıda almak isterim*” şeklinde açıklamaktadır. Katılımcıların yeşil tüketime yönelik bütçe ayırma konusunda oldukça istekli oldukları, mevcut koşullar altında satın almaları gerçekleştirebilecekleri de tespit edilen bir diğer hususu ortaya çıkarmaktadır. Buradan hareketle Z kuşağı tüketicilerinin yeşil ürün satın alma deneyimi sahipliği ve tekrar satın alma istekliliği göz önünde bulundurularak işletmeler tarafından odaklanması gerektiği bir alanı tesis ettiği düşünülmektedir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Dünya üzerinde yaşayan birey sayısının son yıllarda olağanüstü hızla artması kısıtlı kaynakların bölüşümünde dengesizlikleri yarattığı kadar, üretim ölçeğinin talebe yetişmek üzere artması da bir döngü oluşturarak kaynak tüketiminin yeniden hızlanmasına neden olmaktadır. Bu döngünün en ciddi etkisi ise çevre üzerinde oluşmakta, çevreye duyarsız gelişen kaynak tüketimi ise insanoğlunun yaşamını hiç olmadığı kadar çok derinden tehdit etmektedir. 1970’li yıllar itibari



## Pazarlama İlgili Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

ile bu tehdidin varlığının kabul görmesi, üretim ve tüketim süreçlerinde çevreye duyarlılık temalı paradigmanın ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Yeşil tüketim olarak nitelenebilecek çevreye duyarlı tüketim kavramı, yaşamın devamlılığının sağlanması sürecinde bireysel bir katkının ifadesi olarak görülebilmektedir. Çünkü çevreye duyarlılık sadece kamusal ya da toplumsal temelde planlanması gereken bir husus olmayıp, öncelikle bireysel bir alt kültür bileşeni olarak kodlanarak gelişimi sağlanmalıdır. Bu hususta geleceğin nesilleri olarak genç bireylerin yeşil tüketime yönelik tutumlarının belirlenmesi, hedef tutumların geliştirilmesi için oldukça değerli veri kaynakları olarak görülebilecektir. Bu anlamda genç tüketicilerin yeşil tüketim eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar yolu ile çevre ile ilgili ilerleyen dönemlerdeki politika ya stratejilerin geliştirilmesi sürecine de katkı sunmak muhtemeldir. Dolayısı ile hazırlanan bu çalışma bahse konu hedefe katkı sunmak amacıyla “Z kuşağı” tüketicilerinin yeşil tüketim eğilimlerini belirlemek amacıyla hazırlanmaktadır. Çalışma verilerini Kırklareli ilinde ikamet eden ve Z kuşağında yer alan 40 katılımcıdan elde etmektedir. Çalışma verileri nitel temelde planlanan araştırma aracılığı ve 7 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılarak gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilmektedir.

Çalışma kapsamında görüşülen Z kuşağı tüketicilerinin neredeyse tamamının çevrenin yeterince korunmadığını düşündüğü ve çevreye yönelik sorumluluğun bireysel temelde gerçekleştirilmesi gerektiğini düşündükleri bulgulanmaktadır. Z kuşağında yer alan tüketiciler “yeşil” rengin “doğa, çevre, kalite, güven, sağlık” gibi anlamları çağrıştırmakta olduğunu, yeşil ürün tüketme konusunda her ne kadar önemli bir istek seviyesine sahip olsalar da, yeşil ürünlerin fiyat düzeylerinin ulaşılabilir olduklarını düşünmemektedirler. Fiyat bileşeni kapsamında elde edilen bulgu, Peattie (1999) ve Mahenc (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda “yeşil ürünlerin daha yüksek fiyatlardan sunuldukları” bulgusu ile benzerlik göstermektedir. Ek olarak Z kuşağı tüketiciler geri dönüşüm ile ilgili yüksek farkındalığa sahip olmakta, geri dönüşümü ifade eden sembolün tüketicilerin tamamına yakını tarafından bilinmekte olduğu görülmektedir.

Çalışmada yeşil odaklı tüketim açısından Z kuşağı tüketicilerinin kendilerine eleştirel bir bakış ile yaklaştığı tespit edilmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisinin yeşil tüketim bilincinin gelişiminde etkili olduğu, yeşil tüketimin bir alışkanlık olarak görülmesi hatta hayatlarının merkezinde olması gerektiğini düşünmekte oldukları bulgulanmaktadır. Ancak yeşil tüketime yönelik bilincin toplumsal temelde yaygınlaşmadığından dolayı da endişe duyduklarını ifade etmektedirler.

Z kuşağı tüketicilerin yeşil odaklı üretim gerçekleştirmeleri gerektiğini düşündüğü sektörler çalışma kapsamında en temel fiziksel ihtiyaçlar arasında yer alan “giyim ve gıda” sektörleri olarak tespit edilmiştir. Dolayısı ile ilgili sektörlerde yer alan işletmelerin rekabetçi başarısının gelecekte yeşil odaklı üretim algısının varlığı ile şekillenebileceği, tüketici davranışları açısından bu faktörün anlamlı bir değişkeni ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Çünkü çalışma sonuçlarında Z kuşağı tüketicilerinin yeşil ürün satın almına yönelik farkındalık düzeyi her ne kadar düşük olarak görülmekte ise de, yeşil eğilime yönelik deneyim düzeyinin yüksek olduğu, çevreye zarar vermemek, geri dönüşüm süreçlerinde aktif rol almak gibi motivasyonel tutumlar ile satın alma kararlarına yöneldikleri bulgulanmaktadır. İlgili bulgu Karaman (2021) ve Tufan ve Bekar (2021)’in çalışmaları ile benzer sonuçlara işaret etmektedir.

Gerçekleştirilen çalışma sonucunda, Kartal ve Tatlı (2020)’ya ait çalışma sonuçlarına benzer şekilde, Z kuşağı tüketicilerinin yeşil tüketim açısından oldukça bilinçli olduğu, farkındalık düzeylerinin ise giderek artmakta olduğu bulgulanmaktadır. Bu bağlamda çevrenin korunmasına



## Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

katkı sağlama hedefi taşıyan stratejilerin işletmelerin rekabetçi yapısına olumlu yönde destek vereceği düşünülmektedir. Geleceğin tüketim nesli olarak Z kuşağı tüketicilerinin çevresel hassasiyetinin toplumsal boyuta yansımalarının önümüzdeki yıllarda gerçekleşeceği düşünüldüğünde, ilgili hedefe yönelik kamusal politikalar kadar işletmelerin de gerekli tedbirleri almasının önemli olduğu değerlendirilmektedir. Gerçekleştirilen çalışmanın bir kısmı olarak araştırma sonuçlarının belirli bir örneklem çerçevesinde elde edilen bulgulardan hareketle yorumlandığı dolayısı ile farklı zaman ve farklı örneklem grupları ile gerçekleştirilecek araştırmalarda farklı sonuçların elde edilmesinin muhtemel olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle sadece Z kuşağı özelinde ve diğer kuşaklar kapsamında yeşil tüketim eğilimlerinin tanımlanmasına yönelik ilerleyen araştırmalar yolu ile literatürün derinlik kazanmasının önem arz ettiği düşünülmektedir.

### KAYNAKÇA

Al-Sharafi, M. A., Al-Emran, M., Arpacı, I., Iahad, N. A., AlQudah, A. A., Iranmanesh, M., & Al-Qaysi, N. (2023). Generation Z use of artificial intelligence products and its impact on environmental sustainability: A cross-cultural comparison. *Computers in Human Behavior*, 143, 107708.

Altın, S., & Ok, S. (2023). Z Kuşağı Tüketicilerde Yeşil Reklam Tutumu ve Çevresel Duyarlılık İlişkisi. *Third Sector Social Economic Review*, 58(1), 97-117.

Aydın, S. & Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları . *Selçuk İletişim* , 11 (2) , 397-420.

Bailey, A. A., Mishra, A., & Tihamiyu, M. F. (2016). GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communications. *Journal of Consumer marketing*, 33(7), 562-573.

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.

Beatson, A., Gottlieb, U., & Pleming, K. (2020). Green consumption practices for sustainability: an exploration through social practice theory. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 197-213.

Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi . *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 51-75.

Biswas, A. (2016). Impact of social media usage factors on green consumption behavior based on technology acceptance model. *Journal of Advanced Management Science*, 4(2), 92-97.

Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The importance of sustainability aspects when purchasing online: comparing generation X and generation Z. *Sustainability*, 14(9), 5689.

Chen, Y. S., & Tzu-Fang, H. (2016). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related lifestyles. *British Food Journal*, 118(11), 2719-2733.

Chi, N. T. K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128995.

Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Educationis Generalis*, 6(2), 63-76.



## Pazarlama İlgili Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

- Dragolea, L. L., Butnaru, G. I., Kot, S., Zamfir, C. G., Nuță, A. C., Nuță, F. M., & Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1096183.
- Duong, C. D. (2022). Big Five personality traits and green consumption: bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1123-1144.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7 (78), 11-25.
- Eti, H. S. (2017). Yeşil tüketim: Tekirdağ ilinde yeşil tüketim alışkanlığı ve yeşil tüketicilerin satın alma davranışı üzerine bir inceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 95-98.
- Fisk G. (1974). *Marketing and the Ecological Crisis*. New York: Harper & Row.
- Fridlund, B., & Hildingh, C. (2000). Health and qualitative analysis methods. *Qualitative research methods in the service of health*, 13-25.
- Gilg, A., Barr S. & Ford N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer, *Futures*, 37, 481-504.
- Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J., & Laukkanen, T. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of cleaner production*, 265, 121754.
- Henion KE, Kinnear TC. (1976). *Ecological Marketing*. Chicago, IL: Am. Mark. Assoc. 8.
- Hines, J.M., Hungerford H.R. & Tomera A.N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis, *The Journal of Environmental Education*, 18(2): 1-8.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2018). A systematic review of factors influencing consumer behavior toward green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 170, 518-533.
- Kalfagianni, A., & Pattberg, P. (2017). Green consumption and the governance of markets. *Environmental Politics*, 26(3), 518-537.
- Kaiser, F. G., Wolfing, S., & Fuhrer, U. (2013). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19(1), 1-19. Formun Üstü
- 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*, 6(1), 208-224.
- Kardash, W. J. (1974). Corporate responsibility and the quality of life: developing the ecologically concerned consumer. *Ecological Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 5-10.
- KILIÇ, S. (2013). Çevre sorunları ve yoksulluk. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 9-20.
- Lee, K., Song, H. J., & Lee, Y. K. (2018). Personal values, green consumption attitudes, and behavioural intentions: A moderated mediation analysis. *Journal of Business Research*, 85, 444-455.
- Ling, P.-S., Chin, C.-H., Yi, J. & Wong, WPM. (2023), Green consumption behaviour among Generation Z college students in China: the moderating role of government support, *Young Consumers*.
- Mahenc, P. (2007). Are green products over-priced? *Environmental and Resource Economics*, 38(4), 461-473.



## Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78-86.

Moon, W., Florkowski, W., Bruckner, B. & Schonhof, I. (2002) Willingness to pay for environmental practices: implications for eco-labeling. *Land Economics*, 78, 88- 102.

Oblinger, D. G. ve Oblinger, J. L. (2005). : *Is It Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation*. D. G. Oblinger ve J. L. Oblinger (Ed.). Educating the Net Generation içinde (s. 2.1-2.20). EDUCAUSE.

Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.

Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning, *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.

Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *Marketing Review*, (2), 129-146.

PİR, E. Ö. (2019). Yeşil Tüketim ve Gönüllü Sade Tüketim Davranışlarının Tüketici Haklarının Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1555-1572.

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.

Rizomyliotis, I., Poulis, A., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A. (2021). Sustaining brand loyalty: The moderating role of green consumption values. *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 3025-3039.

Rustam, A., Wang, Y., & Zameer, H. (2020). Environmental awareness, firm sustainability exposure and green consumption behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122016.

Sarıoğlu, C. İ. (2022). Yeşil Ürün Algısı ve Çevreye Yönelik Tutumlarda Kuşaklar Arası Farklılaşma. *Sosyal ve Eğitim Bilimlerinde Yeni Yaklaşımlar*, Editörler: Özlem Çakır, Huriye Emen, Berikan Yayinevi, 157-170.

Shen, Y., & Huang, Y. (2019). The role of policy in promoting green consumption in China: Evidence from the use of electric vehicles. *Journal of Cleaner Production*, 222, 925-934.

Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, development and sustainability*, 23, 4826-4880.

Tufan, E., & Bekar, A. (2021). Z Kuşağının Yeşil Tüketim Davranışları: Yiyecek-içecek İşletmesi Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 1758-1770.

Türküm, A. S. (1998). Çağdaş toplumda çevre sorunları ve çevre bilinci. *Çağdaş Yaşam Çağdaş İnsan. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İlköğretim Öğretmenliği Lisans Tamamlama Programı, Eskişehir*, 165, 181.

Tsay, Y. Y. (2009, August). The impacts of economic crisis on green consumption in Taiwan. In *PICMET'09-2009 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology* (pp. 2367-2374). IEEE.

UN. (2023). United Nations World Population Prospects 2022. <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/> Erişim Tarihi: 14/04/2023.

Üstündağlı, E., & Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 341-362.





## Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

White, L. J., Otterbring, E. S., & Dahlstrom, R. E. (2016). The greening of the consumer: Exploring the relationship between attitudes and behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 127-135.

Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: C State University*, 119(9), 7767-7779.

WB. (2023) World Bank, Population Statistics, <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?end=2021&start=1960> Erişim Tarihi: 04/04/2023.

Wu, S. I., & Chen, J. Y. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119-132.

Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663-2675.

Yetkin, M. & Güzel, Ö. (2020). Yeşil Tüketim Tutumlarında Ülkelerin Ekonomik Gelişmişlik Düzeyinin Rolü: Yeşil Oteller Üzerinde Bir Uygulama. *Journal of Economy Culture and Society*, (62), 167-183 .

Yıldız, B. & Kütahyalı, D. N. (2021). Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti, Geri Dönüşüm ve Yalın Tüketim Üzerindeki Etkisi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 365-398 .

Yıldız, O., & Kelleci, A. (2022). Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlere yönelik keşifsel bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(4), 1474-1491.

Yücel, M. ve Ekmekçiler, S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.

Yürük-Kayapınar, P., Kayapınar, Ö. & Ergan, S. (2019). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 2055-2070.