

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI



Z KUŞAĞINDA YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI

DERYA ASLAN

TEZLİ YÜKSEK LİSANS

GAZİANTEP – 2025



LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL VE ONAY FORMU

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi **DERYA ASLAN** tarafından hazırlanan “**Z KUŞAĞINDA YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI**” başlıklı tez, **14/01/2025** Tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

<u>Görevi</u>	<u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u>	<u>Kurumu/Üniversitesi</u>	<u>İmzası:</u>
Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNDAS	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	
Jüri Başkanı	Doç. Dr. Zeynep KÖSE	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SEYHAN	Gaziantep Üniversitesi	

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Z Kuşağında Yeşil Satın Alma Davranışı” üzerine etkilerinin araştırılması başlıklı çalışmanın tarafımda, bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve doğrularım.

DECLARATION PAGE

I declare and confirm that the study titled “Green Purchasing Behavior in Generation Z”, which I presented as a Master's Thesis, was obtained by me within the framework of ethical behaviour and academic rules, that it was written without any help that would contradict scientific ethics and traditions, and that the works I have benefited from consist of those shown in the bibliography and that I have benefited from them by referring to them.

Derya ASLAN

Tarih:

ÖNSÖZ

Çalışmamın tamamlanması sürecinde bana destek olan, bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren, benden her türlü yardımını ve desteğini esirgemeyen, örnek aldığım değerli hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNDAS'a, göstermiş olduğu sabır ve hoşgörüden dolayı teşekkür ederim.

Tezin tamamlanması sürecinde desteğini esirgemeyen kardeşlerim Mehmet ASLAN, Burak ASLAN ve Merve ASLAN'a, hayatım boyunca ve eğitimim sürecinde beni maddi ve manevi olarak destekleyen, hep yanımda olan çok değerli babam Mustafa ASLAN'a ve benden sonsuz desteğini esirgemeyen değerli annem Reyhan ASLAN'a yürekten teşekkür ederim. Ayrıca tezimin düzenlenme aşamasında benden yardımlarını esirgemeyen Mustafa Kayra BERKAN'a teşekkür ederim.

Derya ASLAN

Gaziantep - 2025

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Z KUŞAĞINDA YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI

DERYA ASLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİND AŞ

ÖZET

Bu araştırmada yeşil ürün farkındalığının Z kuşağı tüketicilerinin yeşil satın alma niyeti üzerindeki eylemlerinde planlı davranış teorisi kapsamında demografik özelliklerine göre yeşil satın alma davranışı üzerindeki etki rolü üstlenip üstlenmediğinin araştırılmasının yapılması amaçlanmaktadır. Alışveriş yapan Z kuşağı tüketicilerinin aldıkları ürün kapsamında yeşil olmasına ne kadar ve yeşil ürün alırken nelere dikkat ettiklerine, memnuniyetlerine olan etkileme durumunun araştırılması amaç edinilmiştir. Araştırma, Türkiye'deki Z kuşağı bireylerinden oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş ve veri toplama yöntemi olarak anketler kullanılmıştır. Elde edilen veriler doğrulayıcı ve keşfedici faktör analizleri ile değerlendirilmiş, yeşil satın alma niyetini etkileyen temel unsurlar tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, demografik özelliklerin yeşil satın alma niyetini güçlü bir şekilde şekillendirdiğini, ancak yeşil ürünlerin yüksek fiyat algısının bu niyeti sınırlayabileceğini göstermektedir.

Yapmış olduğumuz araştırma, Z kuşağının yeşil satın alma davranışlarına ilişkin literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemekte ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının yaygınlaştırılmasına yönelik öneriler sunmaktadır. Çalışma, yeşil ürünlerin benimsenmesi için tüketicilerin çevresel bilgilerinin artırılması ve erişilebilir fiyat stratejilerinin uygulanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar kelimeler: Yeşil Satın Alma Niyeti, Çevresel Kaygı, Çevresel Sorumluluk ve Çevre Bilgisi

T.C.

HASAN KALYONCU UNIVERSITY

GRADUATE EDUCATION INSTITUTE

DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE AND LOGISTICS

GREEN PURCHASING BEHAVIOR IN GENERATION Z

DERYA ASLAN

MASTER THESIS

Advisor

Assist. Prof. Dr. Ahmet ÇETİNDAS

ABSTRACT

In this research, it is aimed to investigate whether green product awareness plays an impact role on green purchasing behavior according to demographic characteristics within the scope of the theory of planned behavior in the actions of Generation Z consumers on green purchasing intention. It is aimed to investigate the extent to which Generation Z shoppers are green within the scope of the product they buy and what they pay attention to when buying green products and the effect on their satisfaction. The research was conducted on a sample of Generation Z individuals in Turkey and questionnaires were used as data collection method. The data obtained were evaluated with confirmatory and exploratory factor analyses, and the main factors affecting green purchase intention were identified. The results of the study show that demographic characteristics strongly shape green purchase intention, but the perception of high price of green products may limit this intention.

Our research aims to fill the gap in the literature on the green purchasing behavior of Generation Z and offers suggestions for the dissemination of sustainable consumption habits. The study emphasizes that consumers' environmental knowledge should be increased and accessible price strategies should be implemented for the adoption of green products.

Keywords: Green Purchase Intention, Environmental Concern, Environmental Responsibility and Environmental Knowledge

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	4
1.3. Araştırmanın Sınırları ve Varsayımları	4
1.4. Araştırmanın Soruları	5
1.5. Araştırmanın Hipotezleri	6
İKİNCİ BÖLÜM	7
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. Z Kuşağı	7
2.1.1. Z Kuşağı ve Yeşil Satın Alma	8
2.1.2. Z Kuşağı'nın Çevresel Duyarlılığı ve Yeşil Güven	8
2.1.3. Z Kuşağının Sürdürülebilir Tüketim Eğilimleri	9
2.2. Yeşil Satın Alma Niyeti	10
2.2.1. Yeşil Satın Alma Davranışı	11
2.2.2. Tekrar Satın Alma Niyeti	11
2.2.3. Planlı Davranış Teorisi	12
2.3. Yeşil Satın Alma Niyetini Etkileyen Nedenler	13
2.3.1. Çevre Kavramı	13
2.3.2. Çevre Bilgisi	14
2.3.3. Çevresel Kaygı	16
2.3.4. Çevresel Sorumluluk	17
2.4. Literatür Taraması	18
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	21
3. YÖNTEM	21
3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	21
3.2. Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemi	21
3.2.1. Çevreci Yeşil Yaklaşım Araştırma Soruları	21

3.2.2. Yeşil Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	21
3.3. Veri Toplama Araçların Uygulanması (Metodoloji).....	22
3.3.1. Keşfedici Faktör Analizi (KFA).....	22
3.3.2. Güvenilirlik Analizi	25
3.3.3. Ölçeklerin Normal Dağılım Testi ve Bileşen Geçerliliği.....	26
3.3.4. T Test (varyans) Analizi ve T Testinin Türleri	27
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	28
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	28
4.1. Demografik Bulgular	28
4.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Dair T-Testi Bulguları	31
4.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Dair T-Testi Bulguları.....	31
4.4. Katılımcıların Yeşil ve Çevre Dostu Ürün Kavramını Daha Önce Duyup Duymamalarına Dair T-Test Bulguları	32
4.5. Çevreci Yeşil Yaklaşımda Çevrenin Korunmasına Katkıda Bulunduğuna İnananların T-Test Bulguları.....	33
4.6. Çevreci Yeşil Yaklaşımda Daha Fazla Para Ödemeye Rıza Gösterenlerin T-Test Bulguları	34
4.7. Çevreci Yeşil Yaklaşımda Üretici Firmanın Çevre Dostu Ürünler Üretmesinin T-Test Bulguları	34
4.8. Yeşil Satın Alma Niyeti-1.....	36
4.9. Yeşil Satın Alma Niyeti-2.....	36
4.10. Yeşil Satın Alma Niyeti-3.....	37
4.11. Yeşil Satın Alma Niyeti-4.....	37
4.12. Yeşil Satın Alma Niyeti-5.....	38
4.13. Yeşil Satın Alma Niyeti-6.....	38
4.14. Yeşil Satın Alma Niyeti-7.....	39
4.15. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	40
BEŞİNCİ BÖLÜM	41
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	41
KAYNAKÇA.....	45
EKLER.....	53
Etik Kurul Kararı.....	53
Veri Toplama Formları	55
İntihal Rapor Formu	57
Özgeçmiş.....	58

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1. KMO Değerleri.....	22
Tablo 3.2. Yeşil satın alma ölçeği Kaiser Meyer Olkin ve Barlett Küresellik Testi	23
Tablo 3.3. Yeşil Satın Alma Niyeti Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	24
Tablo 3.4. Yeşil Satın Alma Niyeti DFA Uyum İyiliği Değerleri	25
Tablo 3.5. Güvenilirlik Analizi.....	25
Tablo 3.6. Ölçeklere İlişkin Normal Dağılım Testi	26
Tablo 4.7. Cinsiyet Frekans Dağılımı.....	28
Tablo 4.8. Yaş Frekans Dağılımı	28
Tablo 4.9. Medeni Durum Frekans Dağılımı.....	29
Tablo 4.10. Eğitim Durumu Frekans Dağılımı	29
Tablo 4.11. Meslek Frekans Dağılımı	30
Tablo 4.12. Gelir Frekans Dağılımı	30
Tablo 4.13. Katılımcıların cinsiyetlerine dair T-testi bulguları.....	31
Tablo 4.14. Bağımsız Örneklem Testi-1.....	31
Tablo 4.15. Katılımcıların Medeni Durumlarına Dair T-Testi Bulguları	31
Tablo 4.16. Bağımsız Örneklem Testi-2.....	32
Tablo 4.17. Katılımcıların Yeşil ve Çevre Dostu Ürün Kavramını Daha Önce Duyup Duymamalarına Dair T –Test Bulguları.....	32
Tablo 4.18. Bağımsız Örneklem Testi-3.....	32
Tablo 4.19. Yeşil satın alma niyeti çevrenin korunmasına katkıda bulunduğu inananların T- Test Bulguları	33
Tablo 4.20. Bağımsız Örneklem Testi-4.....	33
Tablo 4.21. Çevreci Yeşil Yaklaşımda Daha Fazla Para Ödemeye Rıza Gösterenlerin T-Test Bulguları	34
Tablo 4.22. Bağımsız Örneklem Testi-5.....	34
Tablo 4.23. Çevreci Yeşil Yaklaşımda Üretici Firmanın Çevre Dostu Ürünler Üretmesinin T- Test Bulguları	34
Tablo 4.24. Bağımsız Örneklem Testi-6.....	35
Tablo 4.25. Alışveriş sırasında çevre dostu ürün ve hizmetleri seçme isteği.....	36
Tablo 4.26. Alışveriş sırasında çevre dostu ürün ve hizmetleri seçmeyi planlama	36
Tablo 4.27. Günlük hayatta çevre dostu ürünler ve hizmetler kullanmak için çaba gösterme	37

Tablo 4.28. Çevreye daha az zararlı olduğu düşünölen ürünler ve hizmetler satın alma düşöncesi	37
Tablo 4.29. Çevreye zarar verme potansiyeli olan ürün ve hizmetleri satın almaktan kaçınma	38
Tablo 4.30. Gelecekte daha çevre dostu ürün ve hizmetleri satın alma düşöncesi	38
Tablo 4.31. Gelecekte çevreci nedenlerden dolayı başka markalar alma tercihi	39
Tablo 4.32. Hipotezlerin Red Kabul Durumu	40



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1. Yeşil Satın Alma Niyeti -DFA..... 24



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

PDT:	Planlı Davranış Teorisi
GET:	Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi
KFA:	Keşfedici Faktör Analizi
DFA:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
KMO:	Kaiser-Meyer-Olkin
α:	Cronbach Alfa katsayısı
n:	Birey Sayısı
Std:	Standart
T-Test:	Independent Samples T-Test
YSAN1:	Yeşil Satın Alma Niyeti 1
YSAN2:	Yeşil Satın Alma Niyeti 2
YSAN3:	Yeşil Satın Alma Niyeti 3
YSAN4:	Yeşil Satın Alma Niyeti 4
ÇYY 1:	Çevreci Yeşil Yaklaşım 1
ÇYY 2:	Çevreci Yeşil Yaklaşım 2
ÇYY 3:	Çevreci Yeşil Yaklaşım 3
ÇYY 4:	Çevreci Yeşil Yaklaşım 4
ÇYY 5:	Çevreci Yeşil Yaklaşım 5
ÇYY 6:	Çevreci Yeşil Yaklaşım 6
ÇYY 7:	Çevreci Yeşil Yaklaşım 7

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bu araştırmanın amacı, yeşil ürün farkındalığının Z kuşağı tüketicilerinin yeşil satın alma niyeti üzerine etkisinde planlı davranış teorisi kapsamında çevresel kaygı, çevresel sorumluluk, yeşil güven ve çevre bilgisinin yeşil satın alma davranışına aracılık rolü üstlenip üstlenmediğinin araştırılmasının yapılması amaçlanmaktadır.

Toplumun mevcut durumu ve geleceği, milyonlarca yıl süren olayların birikimi ve sonucudur (Kadioğlu, 2008: 8). Tarihler boyunca insanlar, doğayı kontrol etme isteğiyle doğal kaynakları aşırı ve düşüncesizce kullanmışlardır (Akın, 2006: 37). Gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakma isteği, günümüzde tüketicilerin en önemli motivasyonlarından biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda, tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin üretim süreçlerinin çevreye olan etkilerini azaltma konusunda giderek daha fazla sorumluluk hissediyorlar (Baran vd., 2017: 1).

Ottman (1993)'a göre, birçok tüketici satın alım yapmadan önce ürünlerin çevresel niteliklerini dikkate almakta ve kendilerini çevre bilincine sahip kişiler olarak tanımlamaktadırlar (Stokes, 2009: 1). Sürdürülebilir bir dünya için yalnızca yeşil ürünlerin üretilmesi yeterli değildir; çevre bilincinin de artırılması büyük önem taşır. Çevreye zarar vermeyen ve insan sağlığını tehdit etmeyen ürünlerin kullanımının yaygınlaşması, bu bilincin toplumda artmasıyla mümkün olacaktır. Yeşil ürünlerin üretimi tek başına çevresel fayda sağlamaz; bu ürünlerin kullanımını teşvik etmek ve çevre dostu alışkanlıkları benimsemek için insanların bilinçlenmesi gerekmektedir (Boztepe, 2012: 8-9).

Yeşil satın alma niyeti, çevre bilincinin yükseldiği bir dönemde tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelmesi anlamına gelir. Ancak, bu konuda yapılan çalışmaların yetersiz olması, çevre bilinciyle hareket eden tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması gerektiğini gösteriyor. Yapılacak bu çalışma, bu farkındalığı artırmaya katkı sağlayabilir (Yıldız ve Kütahyalı, 2021). Yeşil satın alma, çevre bilincine sahip bireylerin sürdürülebilir ürünlere yönelmesi anlamına gelir. Bu, çevre sorunlarına duyarlı tüketicilerin daha bilinçli seçimler yapmasını ifade eder. Yeşil satın alma niyeti sorumluluğu sadece bireyler tarafından değil, bunun yanı sıra toplumlar ve kültürler için de mühim bir mesele haline gelmiştir. Ancak, Türkçe akademik literatürde bu niyeti belirleyen etkilere dair çok fazla çalışma bulunmuyor. Yeşil satın alma niyetinin belirleyicileri konusunda yapılacak çalışmaların sayısının az olması, bu konuda yeni araştırmaların önemini ortaya koyuyor. Yani, yeşil satın alma niyetinin arkasındaki etkilerin anlaşılması, bu konuda yapılacak çalışmaların çok daha fazla olduğunu düşündürmüyor, aksine

bir ihtiyaç olduğunu gösteriyor. Bu alandaki araştırma eksikliğine işaret eder ve boşluğu doldurarak, evre bilinci üzerine daha fazla veri sağlayacaktır. Bu tür veriler, tüketicilerin evre dostu ürünlere yönelme sebeplerini daha iyi anlamaya imkn verebilir. Bu araştırmanın literatüre katkı sağlaması, sadece akademik bir boşluğu doldurmakla kalmayacak, aynı zamanda evre dostu tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan daha derinlemesine araştırmaların da nn açacaktır (Avtepe, 2023).

Planlı Davranış Teorisi (PDT) esas alınarak, bireylerin yeşil satın alma niyetlerini anlamak amaçlanıyor. Bu teori, insanların davranışlarını yalnızca bireysel iradeleriyle değil, aynı zamanda çevresel etkilerle şekillendirdiğini savunur. Burada, tutumlar, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrolün bir arada çalışarak, kişilerin bir davranışı gerçekleştirme niyetini belirlediği vurgulanıyor. PDT, tüketicilerle ilgili araştırmaları analiz ederken önemli bir araçtır nk bireylerin kararlarını etkileyen sadece içsel tutumları değil, aynı zamanda dışsal çevresel etkiler de vardır. Çevresel kaygı ve evre bilgisi gibi eklemeler, bireylerin yeşil satın alma kararlarını verirken içsel ve dışsal etmenlerin nasıl etkileştiğini araştıran derinlemesine bir model öneriyor. Çalışma, bu teoriyi kullanarak çevresel kaygı, evre bilgisi ve yeşil ürün gibi yeni yapılar eklenerek, yeşil satın alma niyetinin etkilerinin değerlendirilmesi hedefleniyor. Bu eklemeler, çalışmanın teorik çerçevesini zenginleştirmekte, aynı zamanda mevcut teorilere yeni katkılar sağlamakta ve yeşil satın alma davranışının daha kapsamlı bir şekilde analiz edilmesini sağlamaktadır (Ajzen, 2005).

Son yıllarda tüketiciler, çevreye duyarlılık konusunda daha bilinçli hale gelmişlerdir. Çevresel sorunlar ve bu sorunlara karşı duyulan hassasiyet, insanların üretim ve tüketim alışkanlıklarını etkilemiştir. Sürdürülebilirlik anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte; geri dönüştürülebilir, organik ve evre dostu özellikler taşıyan pek çok ürün ve hizmet piyasada yerini almıştır. Bu gelişmeler hem üreticilerin hem de tüketicilerin çevreye karşı daha sorumlu bir yaklaşım benimsemelerini sağlamaktadır (Bıkarı vd., 2017: 146). Üreticiler, sürdürülebilir ürünlerin üretimini artırmakta ve bu tür ürünleri desteklemektedir. Ancak, bu ürünlerin sürdürülebilirliğinin tüketicilerle ilgili tercihleri üzerindeki etkisi konusunda oldukça sınırlı bilgi bulunmaktadır (Luchs vd., 2010).

Bir kamu politikası perspektifinden bakıldığında, evre dostu değişim politikalarının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için, bireylerin yeşil ürünleri tercih etmelerinin ardındaki motivasyonları anlamak kritik öneme sahiptir. Pazarlamacılar için ise, yeşil ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmak, müşterilerin tutumlarını analiz ederek, etkili pazarlama stratejileri geliştirme noktasında büyük bir avantaj sunmaktadır (D 'Souza vd., 2006: 144).

Birinci bölüm Giriş olarak planlanmış olup; bu bölümde Sürdürülebilir bir dünya için yalnızca yeşil ürünlerin üretilmesi ve yeşil ürünlerin üretiminin artırılması ve bu ürünleri destekleyen tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkisi üzerinde durulmuş ve araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler sunulmuştur. Bu bağlamda ilk olarak çalışmanın sorunu, çalışmanın gayesi ve önemi ile hipotezleri belirtilmiştir. Ardından çalışmanın kısıtlamaları ve ön kabulleriyle araştırmanın soruları ifade edilmiştir.

İkinci bölüm olan kavramsal çerçeve, Z kuşağı, yeşil satın alma niyeti ve yeşil satın alma niyetini etkileyen nedenler ve literatür taraması olmak üzere 3 başlık altında incelenmiştir. Yeşil satın alma niyetinin etkileri kavramı bölümü; çevresel kaygı kavramı tanımı, çevre bilgisi kavramı ve çevresel sorumluluk kavram tanımı olmak üzere 3 başlık altında ele alınmıştır. Literatür Taraması bölümü ise; gelişmekte olan bir ülkenin yeşil satın alma da akran etkisinin moderatör ve yordayıcı olarak incelenmesi, Avrupalı ve Avrupalı olmayan turistler arasında karşılaştırma, çevresel sürdürülebilirlik için ampirik çalışma ve yeşil ürün bilincinin satın alma niyeti üzerindeki yeşil güvenin yönlendirme rolünün ilişkisi olmak üzere başlıklar altında incelenmiştir.

Üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Burada ilk olarak evren ve örnekleme yer verilmiştir. Sonraki başlıklarda ise Anket formunun içeriği, veri toplama araçlarının nasıl uygulandığı ve araştırmada kullanılan nitel verilerin analiz süreciyle ilgili aşamalar, faaliyetler ve hedeflere dair çeşitli bilgiler sunulmaktadır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde Araştırmanın bulgularına yer verilmiş olup son olarak beşinci bölümünde Sonuç ve Öneriler belirtilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde tüketicilerin yeşil satın alma niyeti davranışına yönelik çeşitli sorunları ve engelleri ortaya koymaktadır. Bu problemler, bireylerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri ile gerçek davranışları arasındaki tutarsızlığı açıklamada önemli ipuçları sunmaktadır. Tüketicilerin yeşil ürünleri genellikle "pahalı" olarak algıladıklarını ve bu durumun satın alma davranışını olumsuz etkilediğini göstermektedir. Çevre dostu ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan tüketiciler, bu ürünlerin faydaları ve çevresel etkileri konusunda belirsizlik yaşamaktadır. Bilgi eksikliği, tüketicilerin yeşil ürünleri "gereksiz" ya da "etkisiz" bulmalarına ve bu ürünlerden kaçınmalarına neden olmaktadır. Sonuç olarak, Yeşil satın alma kavramına yönelik bu problemler, tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgisini ve satın alma eğilimini sınırlamaktadır.

Bu nedenle, bu araştırmanın temel problemi; Z kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetinin demografik özellikler üzerindeki etkisinin olup olmadığıdır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma kapsamında tespit edilen bulgular, tüketicilerin yeşil satın alma niyetinin temel amacını ve motivasyonlarını ortaya koymaktadır. Yeşil satın alma niyeti, bireylerin çevreye duyarlı davranışlarda bulunma ve çevresel sorunlara çözüm üretme arzusuyla şekillenmektedir. Bireylerin çevresel bozulma, iklim değişikliği ve kaynakların tükenmesi gibi sorunlara karşı duyarlılık göstererek, bu tür sorunların çözümünde bireysel katkı sağlamayı hedeflediklerini bireylerin kendi sağlıklarını ve yaşam kalitelerini koruma arzusudur. Tüketicilerin çevre dostu ürünleri kimyasal içermemesi, doğal ve sürdürülebilir malzemelerden üretilmesi gibi nedenlerle tercih ettiğini hem çevreyi hem de bireysel sağlığı koruma motivasyonu ile ilişkilidir. Bireyler, yeşil satın alma davranışı sergileyerek topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme amacını taşımaktadır. Bu bağlamda yeşil ürünlerin tercih edilmesi, çevresel ve toplumsal faydayı artırmaya yönelik bir çaba olarak görülmektedir.

Yeşil satın alma niyetinin amacı, bireysel ve toplumsal faydayı bir arada tutarak çevresel sorunların çözümüne katkı sağlamak, kişisel sağlığı korumak ve etik değerlerle uyumlu bir tüketim alışkanlığı oluşturmaktır. Elde edilen bulgular, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik niyetlerinin yalnızca bireysel faydaya dayalı olmadığını, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluk bilincinden beslendiğini göstermektedir.

Gelecekle ilgili çevresel kaygıların artmış olması tüketicileri daha çevreci tüketmeye itmiştir. Özellikle birçok özellik bakımından önceki kuşaklardan çok farklılık gösteren Z Kuşağı, tüketim davranışlarında oldukça çevreci davranma eğilimi göstermektedir. Bu sebeple bu araştırmanın amacı Z Kuşağı tüketicilerinin yeşil satın alma niyetini araştırmaktır.

Bu araştırma, satın alma niyeti ile demografik özellikler arasındaki farkların belirlenmesi, tüketici bilincinin daha iyi anlaşılması ve yeşil satın alma niyetinin farkındalığını arttırarak topluma ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Sınırları ve Varsayımları

Sosyal bilimler alanındaki çok sayıda araştırmada belirtildiği gibi, bu çalışmada da sınırlamalar vardır. Araştırmada kullanılan örneklem, evreni temsil etme kapasitesine sahip ve istatistiksel analizler için uygun olmasına rağmen, elde edilen sonuçların tüm ülke geneline genellenmesi mümkün değildir. Ancak bu sınırlamaya rağmen, araştırma, Z Kuşağı katılımcılarının yeşil satın alma niyeti ile ilgili görüşleri hakkında değerli bilgiler sunmakta ve

gelecekteki çalışmalara referans oluşturabilecek niteliktedir. Ayrıca, araştırmada yer alan tüm bireylerin cevaplanacak sorulara dürüst ve doğru yanıtlar verdiği, uygulanan anket formunun ise çalışma hedeflerine uygun şekilde veri toplama koşullarını sağladığı varsayılmaktadır.

1.4. Araştırmanın Soruları

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın soruları aşağıda gösterildiği gibi oluşturulmuştur:

Yeşil satın alma davranışlarında çevreci yeşil yaklaşım;

- 1- Yeşil ve çevre dostu ürün kavramını daha önce duyanlar üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?
- 2- Daha önce çevre dostu ürün satın almanın anlamlı etkisi var mıdır?
- 3- Hangi ürünlerin alışverişlerinde daha fazla yeşil satın alma eğilimi üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?
- 4- Yeşil ve çevre dostu ürün satın aldığınız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inananlar üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?
- 5- Yeşil ve çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat ödeyenler üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?
- 6- Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu olmasının önemi üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?
- 7- Çevre dostu ürün kullanma nedeni üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?

1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Literatür taraması sonucunda, çalışmayla ilgili 13 hipotez oluşturulmuştur.

H1: Yeşil satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H2: Yeşil satın alma niyeti medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir.

H3: Yeşil satın alma niyeti yaşa göre anlamlı farklılık gösterir.

H4: Yeşil satın alma niyeti eğitime göre anlamlı farklılık gösterir.

H5: Yeşil satın alma niyeti mesleğe göre anlamlı farklılık gösterir.

H6: Yeşil satın alma niyeti aylık gelir göre anlamlı farklılık gösterir.

H5: Yeşil satın alma niyeti yeşil ve evre dostu ürün kavramını daha önce duymuş olanlarla olmayanlar arasında anlamlı farklılık gösterir. (Soru 1)

H6: Yeşil satın alma niyeti daha önce evre dostu (yeşil) rn satın almış olanlarla olmayanlar arasında anlamlı farklılık gösterir. (Soru 2)

H9: Yeşil satın alma niyeti satın alınan ürün çeşidine göre anlamlı farklılık gösterir. (Soru 3)

H10: Yeşil satın alma niyeti çevreci ürün satın alırken çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inananlar ve inanmayanlar arasında anlamlı farklılık gösterir. (Soru 4)

H11: Yeşil satın alma niyeti çevreci ürünlere daha fazla para ödemeye rıza gösterme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. (Soru 5)

H12: Yeşil satın alma niyeti üretici firmanın evre dostu ürünler üretmesini önemli bulanlar ve bulmayanlar arasında anlamlı farklılık gösterir. (Soru 6)

H13: Yeşil satın alma niyeti evre dostu ürün kullanma nedenine göre anlamlı farklılık gösterir. (Soru 7)

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde Z kuşağı, yeşil satın alma niyeti ve çevre kavramı literatürde yer alan çalışmalara dayanarak, kavramsal olarak ifade edilmektedir.

2.1. Z Kuşağı

Z Kuşağı, 1997-2012 yılları aralığında doğmuş bireyleri kapsayan bir kuşaktır. Dijital teknolojilerin hızla ilerlediği ve sosyal medyanın hayatın önemli bir parçası haline geldiği bir dönemde büyüyen bu kuşak, teknolojiye olan derin hakimiyetleri ile tanınır. Z Kuşağı, internet ve dijital dünyaya tam anlamıyla entegre olmuş, sosyal medya aracılığıyla sürekli bağlantı kuran ve hızlı bilgi edinme alışkanlıkları olan bir kuşaktır. Bu kuşak, bağımsızlık, kişisel özgürlük ve çevre bilinci gibi değerlere önem verir.

Z Kuşağı, kuşak sınıflandırmasında beşinci sırada yer alırken, 21. yüzyılda dünyaya gelen ilk nesildir. Bu kuşak, genellikle 1997 ile 2012 yılları arasında doğan bireyleri kapsar ve demografik, sosyal ve teknolojik değişimlerin etkisiyle belirli özellikler gösterir (Levickaite, 2010; Prensky, 2001). Z Kuşağı, teknolojinin hızla gelişmesiyle kendini gösteren bir kuşaktır ve dijital çağın çocukları olarak nitelendirilir. Bu kuşak, interneti daha bilinçli kullanabilen ve daha gelişmiş dijital becerilere sahip bireylerden oluşur (Nagy, 2017).

Z Kuşağı, tüketim tercihleri açısından belirgin bir özellik gösterir; kaliteyi önceler, yenilikten ve yaratıcılıktan hoşlanır, çok kültürlü ilgi alanlarına sahiptir ve aynı anda birden fazla işe odaklanıp hızlı kararlar verebilirler. Anlık tüketim eğiliminde olan bir kuşaktır (Altuntuğ, 2012). Z Kuşağı, teknolojiyle yakın ilişki içinde olmaları, sosyal medyanın etkisi altında yaşamaları, kişiselleştirilmiş deneyimleri değerli bulmaları ve çevreye duyarlı olmaları ile kendini belirginleştirir (Vieira vd., 2020).

Teknolojik gelişmeleri göz önünde bulundurduğumuzda, Z Kuşağı günümüzün ekonomik, hukuki ve sosyal sorunlarına karşı daha duyarlı ve bilinçli bir yaklaşım sergilemektedir (Kaçar, 2019). Günümüz gençliği, yani Z Kuşağı, bağımsızlıkları, yaratıcı zihinleri, teknolojiye olan hakimiyetleri, hızlı bir şekilde uyum sağlama becerileri ve çevre ile toplum konularına olan duyarlılıklarıyla ön plana çıkmaktadır.

2.1.1. Z Kuşığı ve Yeşil Satın Alma

Z Kuşığı, 1997-2012 yılları arasında doğmuş olan ve dijital dünyada yetişmiş olan genç nüfusu ifade etmektedir. Bu kuşak, özellikle çevresel sorunlara duyarlı ve toplumsal sorumluluk bilincine sahip bir profil sergilemektedir. Bu doğrultuda, Z Kuşığı'nın yeşil satın alma davranışları, geleneksel tüketicilerden farklı olarak, çevresel etkilerin dikkate alınmasıyla şekillenmektedir. Yapılan araştırmalar, Z Kuşığı'nın çevresel sorumluluğa büyük bir değer verdiğini ve bu sorumlulukla orantılı olarak çevre dostu ürünleri tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Çevredostu ürünler ve sürdürülebilir markalar bu kuşağın satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır (Niinimäki, 2013; Törhönen, 2021). Ayrıca, Z Kuşığı'nın satın alma davranışları üzerinde sosyal medya ve çevrimiçi platformların etkisi de büyüktür. Bu kuşak, çevreye duyarlı markaları ve ürünleri sosyal medya aracılığıyla daha hızlı keşfetmekte ve bu platformlar aracılığıyla çevresel farkındalıklarını artırmaktadır. Z Kuşığı'nın yeşil satın alma davranışları yalnızca çevreye duyarlılıklarından kaynaklanmamakta, aynı zamanda sosyal adalet ve etik değerlerin de satın alma kararlarını etkilediği görülmektedir. Bu kuşak, markaların şeffaflık ve etik üretim süreçlerine verdiği önemi göz önünde bulundurarak, sadece çevreye duyarlı değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk sahibi markaları tercih etmektedir (Severo, 2021).

2.1.2. Z Kuşığı'nın Çevresel Duyarlılığı ve Yeşil Güven

Z Kuşığı, çevresel sorunlar konusunda oldukça duyarlı bir kuşak olarak tanımlanabilir. Özellikle küresel ısınma, plastik kirliliği, su kaynakları gibi konular, bu kuşağın gündeminde önemli bir yer tutmaktadır. Çevresel duyarlılık, Z Kuşığı'nın yaşam tarzlarının ve tüketim alışkanlıklarının temel taşlarını oluşturur. Bu kuşağın çevresel duyarlılığı, aynı zamanda yeşil güven ile de ilişkilidir. Yeşil güven, markaların çevre dostu iddialarının doğruluğu ile ilgilidir ve bu kuşağın satın alma kararlarında kritik bir etki olarak öne çıkmaktadır (Delafrooz, 2015). Z Kuşığı, markaların çevre dostu olduklarını iddia ederken, bu iddiaların doğruluğunu da araştırmaktadır. Bu nedenle, Z Kuşığı'nın güven oluşturabilmek için markaların şeffaflık ve doğruluk ilkesine sadık kalmaları gerekmektedir. Aksi takdirde, tüketici güveni sarsılabilir ve markanın çevresel mesajları ikna edici olmaktan çıkabilir. Z Kuşığı'nın çevresel güven düzeyinin yüksek olması, marka sadakati ve sürdürülebilir satın alma eğilimlerini pekiştirmektedir.

Bu kuşağın, çevre dostu ürünlere duyduğu güven, markaların çevreye duyarlı uygulamalarının uzun vadede ekonomik başarıya dönüşmesine yardımcı olabilir (Koutsou, 2022). Yeşil pazarlama stratejilerinde bu güvenin oluşturulması, markalar için kritik bir başarı etkisi olarak öne çıkmaktadır.

2.1.3. Z Kuşağının Sürdürülebilir Tüketim Eğilimleri

Z Kuşağı, sürdürülebilirlik ve etik tüketime büyük önem veren bir kuşak olarak öne çıkmaktadır. Bu kuşak, tüketim alışkanlıklarında daha bilinçli ve seçici bir yaklaşım benimsemektedir. Sürdürülebilir tüketim, Z Kuşağı için yalnızca çevreye duyarlılık değil, aynı zamanda sosyal adalet ve etik sorumluluk anlamına da gelmektedir. Z Kuşağı, ürünlerin doğal kaynakları koruyarak üretilmesini, atık yönetimini ve iş gücü haklarına duyarlı olmasını ön planda tutmaktadır. Z Kuşağının sürdürülebilir tüketim eğilimleri, birçok sektörde yenilikçi iş modelleri ve yeşil ürünler ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin, karbon ayak izini azaltan, geri dönüştürülebilir materyaller kullanan ve doğal kaynakları koruyan ürünler bu kuşağın tercih ettiği ürünler arasında yer almaktadır (Henninger, 2016). Ayrıca, Z Kuşağı'nın çevre dostu ürünlere olan talebinin artması, sosyal sorumluluk projelerine ve etik markalar ile ilişkilendirilen ürünlerin daha fazla tercih edilmesine yol açmaktadır. Z Kuşağının sürdürülebilir tüketim konusunda yükselen eğilimi, markaları sürdürülebilir iş modellerine geçiş yapmaya zorlamaktadır. Z Kuşağı, çevreye duyarlı ürünleri tercih etmenin yanı sıra, aynı zamanda markaların sosyal ve etik sorumluluklarını yerine getirip getirmediğine de dikkat etmektedir. Bu tüketim eğilimleri, markaların yalnızca çevreyi korumaya yönelik adımlar atmaları değil, aynı zamanda toplumsal sorunlara duyarlı olmaları gerektiğini de göstermektedir (Schmeltz, 2013).

Sonuç olarak, Z Kuşağının yeşil satın alma davranışları, çevresel duyarlılık, güven ve sürdürülebilir tüketim gibi unsurlar etrafında şekillenmektedir. Markaların bu kuşağın değerlerine hitap edebilmesi için, çevre dostu üretim süreçlerine, şeffaflığa ve etik ilkelere dayalı bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir.

2.2. Yeşil Satın Alma Niyeti

Yeşil satın alma niyeti, tüketicinin çevreye zarar vermeyen ürünleri fiili ve bilinçli olarak tercih etme eğilimlerini ifade eder. Yeşil satın alma niyeti, çeşitli etkilerden etkilenebilir ve genellikle tüketicilerin hem uzun vadeli ihtiyaçları hem de çevreyi koruma arzusu doğrultusunda şekillenir. Bu niyet, tüketicinin çevreye olan duyarlılığını ve çevreyi koruma motivasyonunu yansıtır (Türkyılmaz, 2021).

Diğer bir deyişle yeşil satın alma niyeti, bireyin yeşil ürünlere olan tercihi ve niyeti, karar verme sürecinde moda uygun ürünlerin etkisiyle şekillenir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini etkili bir şekilde belirleyebilir ve demografik özellikleri doğrultusunda bunlara cevap verilebilirse, bu tüketiciyi sadık bir müşteri haline getirir. Bu durumda da sadakatin daha da güçlenmesi, iyi planlanmış ve hedefe yönelik bir tanıtım stratejisi ile mümkündür. Tanıtım faaliyetleri, tüketicinin ihtiyaçlarına ve motivasyonlarına hitap eden ikna edici araçlar kullanarak, organizasyonun hedeflediği amaçlara ulaşmasını sağlar (Nabil ve Imed, 2010).

Tüketicilerin ürünleri nasıl kullanacaklarına yönelik davranışları, satın alma niyeti olarak tanımlanır. Bu, malları, hizmetleri veya fikirleri arayıp satın alma, kullanma ve değerlendirme süreçlerinin, tüketicilerin isteklerini tatmin etmeleri ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olduğu anlamına gelir. Satın alma niyeti, kullanıcının satın alma karar sürecinde, tüketicinin eşya veya hizmeti kullanmadan önceki kararlarını ve satın alma esnasında sergilediği davranışları da kapsamaktadır. Karar verme, tüketicinin yalnızca kişisel düşüncelerine değil, aynı zamanda içsel etkileri ve onu etkileyen dışsal kuramlara bağlı olarak şekillenir (Altabbaa, 2019). Tüketicilerin niyetlerini belirleyen başlıca unsurlar arasında demografik özellikler (yaş, sosyal statü, ırk) ve davranışlar yer almaktadır. Gençlerin tüketici davranışları ve alışkanlıkları, yaşlılara göre farklıdır ayrıca erkeklerin mal ve hizmetlere yönelik tutumları, kadınların tutumlarından farklıdır. Toplumsal yapı ve kamuoyunun bu tutumları benimsemedeki etkisi de bu süreçte hayati bir rol oynar (Nabil ve Imed, 2010).

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürüne yönelik genel değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan duygusal bir tepkiyi ifade eder. Aynı zamanda, bu niyet, tüketicilerin ürünü satın alma olasılığını da yansıtarak, tüketici davranışlarını tahmin etme ihtimallerini yansıtan bir kavramdır (Grewal vd., 1998). Çevreye duyarlı tüketici olarak kendilerini tanımlayan bireyler, duygusal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla alışverişlerinde genellikle çevre dostu ürünleri tercih etmektedirler (Rahbar ve Wahid, 2011: 76).

Özetle, tüketicilerin çevre dostu özelliklere sahip ürünleri tercih etme isteği ile ilgilidir. Bu niyet, ürünlerin çevresel nitelikleri, eko-etiketleme, kullanıcı dostu özellikler, ürünün

içerdiği bilgileri ve görünümüyle ilgili nedenlerden etkilenir. Tüketicilerin yeşil ürünler hakkında karar verme süreçlerinde bu nedenler önemli rol oynar. Ayrıca, üreticiler de çevre dostu ürünlerin çevresel faydalarını tüketicilere etkili bir şekilde anlatmaya çalışarak, tüketicilerin bu ürünleri satın alma kararlarını teşvik ederler (Avtepe, 2023).

2.2.1. Yeşil Satın Alma Davranışı

Çevreye duyarlı bireylerin geri dönüşümlü veya tekrar kullanılabilir ürünleri tercih etmesi, yeşil satın alma davranışı olarak tanımlanır. Bu davranış biçimi, doğaya ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünlerin ve hizmetlerin tercih edilmesini hedefler. Yeşil satın alma süreçleri; hammaddenin elde edilmesi, üretim, paketlenme, dağıtım, kullanım, bakım ve atık yönetimi gibi adımlarda çevresel etkilerin dikkate alınmasını içerir ve bu durumu değerlendirir (Avtepe, 2023).

Çevre sorunlarının artışı, tüm canlıların yaşamını tehdit eder hale gelmiş ve bireyleri bu problemlerin çözümünde kendilerinin önemli bir rol oynadığını fark etmeye zorlamıştır. Bu bilinçlenme, tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmelerine neden olmuştur. Tüketicilerin bu şekilde sürdürülebilir ürün ve hizmetleri satın alması, yeşil satın alma davranışı olarak adlandırılmaktadır (Öğüt, 2021).

2.2.2. Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma, tüketicinin belirli bir marka ya da kuruma duyulan bağlılığını belirgin şekilde gösteren önemli bir davranıştır. Müşteri bağlılığı, bireyin ihtiyaçlarının karşılanması ve özellikle tatmin duygusunun sağlanması sonucunda, mevcut markayı ya da kurumu alternatif seçeneklerden daha olumlu bir şekilde değerlendirmesiyle ortaya çıkan tutumsal bir eğilimdir (Çabuk vd., 2013: 98).

Tekrar satın alma niyeti, bireylerin mevcut koşulları ve gelecekte karşılaşılabilecekleri olasılıkları değerlendirerek, aynı işletmeden belirli bir ürünü veya hizmeti yeniden alma kararını verdiği bir süreçtir (Hellier vd., 2003: 4). Alıcı memnuniyeti ve yeniden alışveriş yapma eğilimi arasındaki güçlü ve olumlu bağlantıyı, çok sayıda farklı ürün ve hizmet üzerine icra edilen araştırmalarla doğrulanmıştır (Anderson ve Sullivan, 1993; Bolton, 1998; Cronin ve Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1980; Patterson ve Spreng, 1997; Rust ve Zahorik, 1993; Selnes, 1998; Swan ve Trawick, 1981; Taylor ve Baker, 1994; Woodside vd., 1989). Bu çalışmalar, müşteri memnuniyetinin, aynı hizmet sağlayıcısına tekrar yönelme niyeti üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Hellier vd., 2003: 9).

Tekrar satın alma niyetinin çevre odaklı belirleyicilerini incelerken en çok vurgulanan unsurlar çevresel itimat ve tatmin olmuştur. Tüketici tatmini, tekrar satın alma kararında belirleyici bir rol oynayan önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Lam vd., 2016: 51). Çevresel güven, tüketicinin bir markanın çevresel güvenilirliğine, yardımseverliğine ve yetkinliğine olan inancından kaynaklanan, o markanın hizmetlerine olan bağlılık arzusuyla tanımlanır (Chen, 2013).

2.2.3. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), davranış ve tutum içindeki etkileşimi inceleyen araştırmaların bir sonucu olarak geliştirilmiştir. Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi'ne (GET) ek olarak, davranışsal kontrol değişkeni de teorinin kapsamına dahil edilmiştir. Bu teori, bireylerin davranışlarını, onların niyetleri ve mevcut davranışsal kontrol seviyeleri doğrultusunda belirler. GET'deki gibi, PDT de insanların mantıklı davrandığı, erişilebilir bilgileri dikkate aldığı ve davranışların sonuçlarını açık ya da dolaylı şekilde değerlendirdiği varsayımına dayanır. Özgün ismi "The Theory of Planned Behavior" olan bu kuram, bir davranışın ne kadar olası olduğunu ve ne ölçüde gerçekleşeceğini tahmin etmeye çalışır (Ajzen, 1991: 179).

Planlı Davranış Teorisi (PDT), bireylerin davranışlarının çeşitli nedenlerin etkisiyle şekillendiğini öne sürer. Bir davranışın gerçekleşmesi için, öncelikle o davranışı gerçekleştirmeye yönelik bir niyetin bulunması gerekmektedir. Yani, bir bireyin davranışı sergileme kararlılığı ne derecede istikrarlı olursa, o tutumu sergileme olasılığı da o derecede yüksek gerçekleşecektir (Erten, 2002: 121). Planlı Davranış Teorisi (PDT), yalnızca bireylerin eylemlerini öngörmekle yetinmez, aynı zamanda bu niyet ve eylemleri belirleyen etkilerle de ilgilidir. Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi'ne benzer şekilde, Planlı Davranış Teorisi'nde de en önemli unsur, bireyin belirli bir hareketi yapma niyetidir (Ajzen, 1991: 181).

Planlı Davranış Teorisi (PDT), 1985 yılında Icek Ajzen tarafından literatüre kazandırılmıştır. PDT'nin temelleri, aslında 1975'te Ajzen ve Fishbein vasıtasıyla şekillendirilen Gerekçeli Eylem Teorisi'ne (GET) dayanmaktadır. GET'ye göre, bireylerin niyetlerini anlamak için öncelikle onların davranışlarının analiz edilmesi gerekmektedir (Açıkgöz, 2022: 24). Buna ek olarak, bir bireyin davranışa yönelik tutumu, subjektif normlar ve algılanan kontrol ne kadar güçlü ve etkili olursa, o kişinin belirli bir eylemi gerçekleştirme niyeti de o kadar güçlenecektir (Ajzen, 2002: 107).

Ajzen (1991) tarafından tasarlanan Planlı Davranış Teorisi, pazarlama ve tüketici davranışı bağlamlarında davranışları öngörmeye önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu teoriye göre, bireylerin davranışları sadece kişisel iradeleriyle gerçekleşmez; aynı zamanda

tavır, kişisel normlar ve hissedilen tepkisel kontrol gibi etkilerle de bireylerin davranışlarını gerçekleştirme niyetini belirleyen kritik unsurlardır. Planlı Davranış Teorisi, bireylerin çoğunlukla mantıklı davrandığını, mevcut bilgileri dikkate alarak ve davranışlarının olası sonuçlarını hem açık hem de dolaylı bir şekilde değerlendirerek hareket ettiklerini varsayar. Bu bağlamda, bireyin bir hareketi yerine getirme isteği, o hareketin en önemli belirleyicisi olarak kabul edilir (Yağcı ve Çabuk, 2021: 387).

Nekmahmud ve Farkas (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, Planlı Davranış Teorisi çevre kaygısı, algılanan yeşil kalite ve yeşil tahminler gibi nedenlerle genişletilerek, yeşil satın alma niyetlerinin belirleyicileri incelenmiştir. Çalışmanın verilerine göre, tüketicilerin çevresel kaygıları, algılanan yeşil faydalar, yeşil fiyat farkındalığı, yeşil satın alma isteği ve yeşil tahminler gibi unsurların, yeşil satın alma niyeti ile ilgili güçlü ve anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (Nekmahmud ve Farkas, 2020: 7880).

2.3. Yeşil Satın Alma Niyetini Etkileyen Nedenler

Doğal kaynakların giderek azalması ve bu durumun yarattığı endişe, çevre bilincini artırırken yeşil pazarlama konusundaki araştırmalara da daha fazla önem verilmesine yol açmıştır. Akademik alanda da yeşil pazarlama üzerine yapılan çalışmaların sayısı sürekli olarak artmaktadır. Yeşil satın alma niyetini etkileyen nedenleri belirlemeye yönelik birçok araştırma yapılmış olup, bunlar halen devam etmektedir. Literatür incelendiğinde, çeşitli değişkenler bağlamında yeşil satın almanın öncülleri ortaya konulmuştur (Avtepe, 2023).

Maichum ve diğerleri (2016), çevre kaygısı ve çevre bilgisi; Mei ve diğerleri (2012), çevre bilinci, çevreci tavır ve eco-çevre etiketi; Chen ve Chan (2012), yeşil güveni; Wang ve diğerleri (2019); yeşil ürün bilgisini, yeşil güveni, algılanan tüketici etkinliğini ve algılanan fiyatı; Âmin ve Tarun (2021); tüketim değerleri ve yeşil güven gibi etkenleri yeşil satın alma niyetinin öncülleri olarak belirlemişlerdir (Avtepe, 2023).

Literatür incelemelerine bakıldığında, yeşil satın alma niyetinin öncülleri çeşitlilik göstermektedir. Bu çalışmada yeşil satın alma niyetinin öncülleri olarak bazı etkilere vurgu yapılacaktır. Bunlar; niyet, çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil güvene yönelik algılar bu bölümde ele alınacaktır (Avtepe, 2023).

2.3.1. Çevre Kavramı

Çevre, organik ve inorganik unsurların bir arada yer aldığı, insanın hem etkileyip hem de etkilendiği toplumsal, biyolojik, kimyasal ve fiziksel etkilerin bir bütün olarak, belirli bir zaman dilimindeki etkileşimlerini ifade eder (Özkaya ve Uşak, 2009).

Çevre, çok yönlü, geniş kapsamlı ve çeşitlilik gösteren bir kavramdır. Bilim insanları, farklı perspektiflerden yaklaşarak çevreyi yorumlamış, bu yorumlarda insanın merkeze alındığı ve çevrenin bir bütün olarak ele alındığı tanımlamalara yer verilmiştir (Karaismailoğlu, 2018). İnsan ve çevre sürekli bir etkileşim içerisinde. Çevredeki varlıkların gerçekleştirdiği müdahaleler, ekolojik dengenin bozulmasına yol açmakta ve bu değişimler, çoğu zaman geri döndürülemez bir şekilde çevre üzerinde olumsuz etkiler bırakmaktadır (Yüksek, 2010).

Çevre, bireyin sürekli olarak faydalandığı doğal kaynaklardan oluşan ve tarihsel ile kültürel unsurların etkileşimiyle şekillenen bir sistem olarak tanımlanabilir. Çevre, pek çok farklı öğenin bir araya gelerek oluşturduğu karmaşık bir yapı olduğundan, çevreyle bağlantılı kavramlar oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu bağlamda, çevreyle ilişkili olan bazı temel kavramlar aşağıda incelenmektedir.

Doğal Çevre: İnsan tarafından değiştirilmeden, doğal etmenler ve canlıların varlıkları ile biçimlenen çevre ve yer şekilleridir (Keleş ve Hamamcı, 1998). Coğrafya, bir bölgenin yer belirleme, topografik yapısı, hava koşulları, bitki örtüsü, hayvan yaşamı, yerbilimsel özellikleri ve su öğelerini kapsar (Turgut vd., 2012).

Kültürel Çevre: İnsanın tarihsel gelişimi boyunca, doğal çevreden elde edilen faydalarla yaratılan tüm varlıklar ve değerlerdir (Yıldız vd., 2011).

Ekosistem: Canlıların çevrelerinde bulunan diğer canlı ve cansız varlıklarla ilişki içinde olarak, yaşamlarını sürdürebilmek için gereken koşullara sahip, kendini yenileyebilen ve sınırlı olan doğal yapıdır (Yıldız vd., 2011).

Ekoloji: Ekoloji, çevresel sistemdeki canlıların ve cansız öğelerin birbirleriyle etkileşimlerinin bütünüdür (Long, 2007). Ekoloji, doğal dengenin simgesi olarak kabul edilir ve bu dengenin bozulmaya başlamasıyla birlikte ekolojiye olan ilgi artış göstermiştir. Ekoloji, canlıların çevreleriyle uyum içinde yaşamlarını sürdürmelerini inceleyen bir bilim dalıdır (Yaylı ve Çelik, 2011).

2.3.2. Çevre Bilgisi

Çevre bilgisi; ekoloji alanındaki ilerlemeler, doğayla doğa konusundaki mevcut bilgi birikimimiz ve çevre sorunlarına yönelik çözüm arayışlarını içerir (Demir, 2020). Bir bireyin çevreye dair bilgisi, ekolojik ve fiziksel sistemlerinin yanı sıra sosyal, politik ve kültürel yapılar ve çevre sorunları ve bu sorunlara çözüm üretme stratejileriyle ilgili bireyin çevre sorunlarını anlamasına ve tecrübe kazanmasına yardımcı olur (Yıldız, 2019).

Çevre felaketlerinin son zamanlardaki etkisi, bireylerde çevreye yönelik bir bilinç ve duyarlılık oluşturmuştur. Ancak çevreye karşı oluşan bu duyarlılık ve bilinç duygularının zamanla kaybolduğu gözlemleniyor. Bu duyguların zamanla kaybolduğu gözlemleniyor. Toplumda doğal afetler ya da büyük kazalardan sonra ortaya çıkan anlık çevre tepkileri, ne yazık ki kalıcı olmuyor ve çevrenin korunması için uzun vadede bir etki yaratmıyor. Sürdürülebilir bir çevre için anlık tepkiler yerine daha uzun soluklu çözümler gereklidir. Bilgi, bireylerin çevreye bakış açısını kökten değiştirebilir ve çevrenin korunmasına yönelik sürekli bir farkındalık yaratabilir (Kaya, 2021).

Gelişmekte olan ülkelerden biri olan Türkiye’de, çevre problemlerinin çoğalmas ve tüketici bilincinin artması sonucunda çevre dostu ürünler pazarda daha fazla yer bulmaktadır. Bu alandaki araştırmaların artışı, çevre dostu ürünleri pazar payı bakımından daha etkileyici bir hale getirmektedir (Tanrıku, 2015: 123). Hariyanto ve Alamsyah (2019) tarafından Endonezya’da gerçekleştirdikleri araştırmaya göre, çevre bilinci ve çevreye duyarlı ürünler satın alma isteğini pozitif doğrultuda yönlendirmektedir. Çalışma bulguları, çevre bilgisinin bu tür ürünlere olan satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşmıştır (Hariyanto ve Alamsyah, 2019: 2249 – 8958).

Çevre bilincinin gelişimi iki ana unsura bağlıdır. Birincisi, tüketicilerin bir ürünün çevresel etkilerini anlaması için yeterince eğitilmiş ve bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. İkinci ise, ürünün çevre dostu üretim yöntemleri hakkında bilgiler, tüketici bilgilendirme bölümünde açıkça yer almalı ve bu sayede tüketicinin güven duygusunu pekiştirmelidir. Yeşil ürünleri ilk kez satın almayı düşünenler için ise eko etiket, bilinçli bir seçim yapmak adına değerli bir ölçüt sunmaktadır (D 'Souza vd., 2006: 148).

Yeşil ürünlerin değerlendirilmesinde, bilgi eksikliği önemli bir sorun oluşturmaktadır (Uzundal, 2019). Yapılan bir çalışmada iki kavram arasındaki ilişki çevresel kaygı ile çevresel bilginin, yeşil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki sahip olduğunu ve bu değişkenlerin sonucunda satın alma isteğini kayda değer derecede şekillendirdiğini ortaya koymuşlardır (Aman vd., 2012: 145).

Doğal denge, insan müdahaleleri ile bozulmuş ve çevresel koşullar önemli ölçüde değişmiştir. Özellikle 21. yüzyılda artan insan etkinlikleri, iklim değişikliği başta olmak üzere, temiz su temini, plansız şehirleşme, biyolojik çeşitliliğin kaybı, hava, su ve toprak kirliliği gibi birçok çevresel sorunu tetiklemiştir (Gökmen vd., 2019). Çevre problemlerinin temel nedeni, çevreye en fazla gereksinim duyan insanlardır. Bu sebeple, bu sorunları çözebilmek için ilk adım, insanları çevre konusunda bilinçlendirmektir. Bu da çevre eğitimi kavramını gündeme getirir. Çevre bilinci; doğal unsurları, ekosistemi koruma becerisi ve sorumluluğuna sahip

bireylerin sayısını arttırmayı hedefler. Bu eğitim sayesinde, bireylerde çevreye duyarlılık ve bilinç oluşturulur, bu sayede insanların daha sağlıklı, güvenli ve sürdürülebilir bir alanda varlık göstermeleri sağlanır (Şimşekli, 2001).

Çevre, insanların sağlıklı bir yaşam sürdürebilmesi için en temel unsurlardan biridir. Bu yüzden insanlar çevreyi korumalı ve ona zarar vermekten kaçınmalıdır. Ancak sanayileşme, insanın doğayla olan ilişkisini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sanayileşme ile birlikte şehirleşme ve endüstriyel tarım gibi önemli gelişmeler, doğa ile insan arasındaki bağda büyük değişikliklere yol açmıştır (Gökmen vd., 2019). Bu nedenle, başarılı bir çevre eğitimi, bireylerin çevreyle ilgili bilgi ve becerilerini yeterince geliştirmelerine bağlıdır. Yani, çevre eğitiminin etkili olabilmesi için, bireylerin çevre konusunda yeterli düzeyde yetkinlik kazanmaları gerekmektedir (Özdemir vd., 2009).

2.3.3. Çevresel Kaygı

Çevresel kaygılar üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, 1970'lerde ekoloji ile ilgili çalışmaların çoğunlukla kirlilik ve enerji verimliliği konularına odaklandığı görülmektedir. Ancak günümüzde çevre ile ilgili genel kaygıları ölçmek için yeni ölçeklerin geliştirilmesi gibi daha kapsamlı bir yaklaşım benimsenmiştir. 1970'ler, esas olarak kirlilik ve enerji tasarrufuna olan ilgi ile kişiselleştirilirken 1980'lerde daha geniş bir perspektife sahip küresel endişeler ortaya çıkmıştır (Uzundal, 2019).

1960'lı yıllarda yeşil kavramının ortaya çıkışıyla çevresel kaygılar gündeme gelmeye başladı. 1990'lara gelindiğinde ise çevre koruma, ABD ve Avrupa gibi gelişmiş ülkelerde önemli bir konu haline geldi. Son 15 yılda ise bu konu ileri bir seviyeye ulaşarak, endişeleri daha da arttı. Bunun başlıca sebepleri arasında tüketicilerin çevre bilinciyle ilgili daha fazla eğitilmesi, sosyal medyanın etkisinin artması, ozon tabakası ile ilgili sorunlar, doğal kaynakların giderek azalması ve elektrik krizleri gibi etkiler yer almaktadır. Çevre teknolojisi, atık yönetimi, sorumluluk, yaban hayatı, sağlık enerji farkındalığı, biyosfer, eğitim olmak üzere tüketici etkinliği yedi temel perspektifte sınıflandırılabilir (Türkyılmaz, 2021).

Tüketicilerin çevreye duyduğu ilgi, dünya genelinde artış gösterirken, yapılan araştırmalar, insanların çevresel sorunlara yönelik endişe duyduklarını ve bu endişeye bağlı olarak davranışlarını değiştirdiklerini desteklemektedir (Fransson ve Darling, 1999). Çevresel kaygıların ortaya çıkması, modern toplumdaki tüketimin zararlı etkileri ve sanayilerin perakendecilerle birlikte kaynakları sorumsuzca tüketmesinin kaçınılmaz bir sonucudur (Salman, 2016). Çevresel sorunların üstesinden gelinmesi, çevresel kaygılardan çok ekolojik

farkındalıkla hareket eden tüketicilerin tutum ve davranışlarıyla doğrudan ilişkilidir (Karaca ve Karapınar, 2021: 299- 322).

Çevreye yönelik tehditler hakkındaki tüketicilerin endişelerini ifade eden genel yaklaşım, çevresel kaygı olarak adlandırılır. Başka bir deyişle, çevresel kaygı, kişilerin çevre sorunlarına dair bilinçlenmesi ve bu sorunların çözümüne katkıda bulunma arzusunu içerir. Ancak bu kaygının varlığı, bireylerin çevresel meseleleri önemseyip, bu sorunlarla aktif bir şekilde çözüm arayışında olmaları ve bu durumla mücadele etmeleri sürecinde anlam kazanır (Tanrıku, 2015: 121-135). Tüketicilerin çevresel kaygıları, ortaya çıkan pek çok farklı çevre sorunu hakkında duydukları endişeleri ile bağlantılıdır (Delice ve Koçer, 2016: 116).

Çevresel kaygı, kişinin kendi eylemlerinin veya başkalarının eylemlerinin çevre üzerindeki sonuçlarına dair bir değerlendirme ya da tutum olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla, bu kaygı hem belirli bir niyetin şekillenmesine neden olan spesifik bir tutum hem de genel anlamda bir değer veya tutum eğilimi olarak yorumlanabilir (Fransson ve Garling, 1999: 370). Advertising Age (1989) tarafından belirtildiği üzere, işletmelerin bir kısmı çevreyi koruma amacıyla teknoloji ve ürün geliştirmeye yatırım yapmayı düşünürken, pek çoğu bu girişimlere katılmadan önce çevresel endişelerin netleşmesi ve düzenleyici baskıların hafifletilmesini beklediklerini vurgulanmaktadır (Zimmer vd., 1994).

Suki (2013) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin çevreye yönelik endişeleri, yeşil ürün farkındalığı, fiyat algısı ve marka imajının, yeşil ürünlere yönelik satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Suki ve Mohd, 2013; Mostafa, 2009). Yeşil ürün tüketen ve tüketmeyen Kuveytli tüketiciler arasında çevresel kaygı algılarında belirgin farklar olduğunu tespit etmiş ve devletin çevresel farkındalığı artırmak için çok yönlü stratejiler geliştirmesi gerektiğini öne sürmüştür (Mostafa, 2009).

Fauzan ve Azhar (2020) tarafından yapılan bir araştırma, çevresel endişe ve çevresel tutumun yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti üstündeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın bulguları, çevresel kaygının çevresel tutum üstünde ciddi bir tesiri bulunduğunu ve bu tutumun, ekolojik ürünlere yönelik satın alma isteği üstünde doğrudan etkisi olan en önemli bileşenlerden biri olduğunu ortaya koymuştur (Fauzan ve Azhar, 2019).

2.3.4. Çevresel Sorumluluk

Çevresel sorumluluk, bireylerin çevresel bozulma ya da belirli çevre sorunlarına karşı önlem alma sorumluluğu veya yükümlülüğü olarak tanımlanabilir. Bu, kişilerin çevrenin korunması için bilinçli adımlar atmalarını ve doğaya zarar vermemek adına gereken önlemleri almalarını gerektiren bir görevdir (Hines vd., 2013).

Bir kısım kullanıcılar, çevreye duyarlı olmak hakkında farkındalığa sahip olabilirler, lakin daha sürdürülebilir bir hayat tarzını benimsemek için gereken çabayı göstermeyebilirler. Bu bağlamda, çevre dostu bir imajı verimli bir biçimde sunan şirketler ve ürünler, bu bilinçli kullanıcılar vasıtasıyla tercih edilip desteklenebilir (Pickett vd., 2008: 282). Çevre aktivistleri tarafından yapılan araştırmalar, bireylerin çevre sorunlarıyla ilgili kaygı taşıdıklarını ve bu kaygıların, davranışlarını değiştirerek çevreye duyarlı hale gelmelerine yol açtığını göstermektedir. Bu değişimin bir neticesi olarak, doğa dostu ve toplumsal sorumluluk taşıyan hizmet ve servislerin pazar payı yükselmektedir. Günümüzde hem kişisel hem de sanayi tipi tüketiciler, çevreye duyarlı ürünlere karşı daha çok duyarlılık ve kaygı göstermektedir (Mishra ve Sharma, 2010: 9-10).

Hines ve diğerleri (2013) gerçekleştirdikleri araştırmada, çevresel sorumluluğu kabul eden bireylerin, bu şekildeki bir sorumluluğu kabul etmeyenlere kıyasla çevresel açıdan daha sorumlu davrandıklarını belirlemişlerdir (Hines vd., 2013: 5). Dünya genelinde tüketicilerin çevre bilinci giderek artmaktadır. Bu durum, işletmeleri çevre yönetimini daha etkin bir şekilde yürütmeye teşvik etmektedir. Çünkü kullanıcılar, çevreye duyarlı ürünleri tercih etmeye ve ayrıca bu ürünler için daha fazla ücret vermeye yatkındırlar. Ancak, kullanıcıların çevreye duyarlı alışkanlıklarındaki bu eğilim karşısında şirketlerin paniğe kapılmaması veya aşırı tepki vermemesi gerekir. Aksine, bu çevresel eğilimler, yeşil entelektüel sermaye oluşturmak ve rekabet avantajı sağlamak için şirketlere önemli fırsatlar sunmaktadır. Pek çok şirket, bu çevresel değişimlere karşı direnç göstermiş ve bu eğilimleri engel olarak görmüştür, ancak aslında bu eğilimler, şirketlerin gelecekteki gelişimlerine katkı sağlayacak birer fırsat olarak değerlendirilmelidir (Chen, 2008: 272-273).

Gelecek nesillerin çevreye duyarlı, ekolojik sorunlar karşısında duyarlı ve sürdürülebilir bir dünyada umutlu bir geleceğe sahip olmaları için etkili ve kapsamlı bir eğitim süreci büyük bir öneme sahiptir (Afacan, 2011)

2.4. Literatür Taraması

Çevre bilincinin hızla artmasıyla birlikte, gelir ve eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin çevre dostu işletmelere daha fazla önem verdikleri ve alışveriş seçimlerini bu doğrultuda şekillendirdikleri gözlemlenmektedir (Usal ve Oral, 2001: 39). Tüketicilerin satın alma eylemleri üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, bireylerin ürün seçiminde çevresel duyarlılığı göz önünde bulundurduklarını ve çevreye zarar vermeyen ürünler için daha fazla ödeme yapmayı kabul edebileceklerini göstermektedir (Alınçak, 2010: 87) Bu nedenle, çevre dostu

ürünlerin kullanımı, şirketler için dikkate alınması gereken kritik unsurlardan biri olmuştur (Starkey ve Welford, 2001: 122-125).

Suki (2019) çalışmasında gelişmekte olan bir ülkede yeşil satın alma davranışını açıklamada öngörücü olarak akran etkisini araştırmış, sonuç olarak tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin satın alma davranışlarının önemli belirleyicilerinin ve akran etkisinin bu ilişki üzerindeki olumlu etkisini daha iyi ampirik olarak anlaşılmasını sağlayarak mevcut bilgi birikimini bu çalışmayla genişletmiştir.

Joshi ve diğerleri (2021)'nin çalışmasında algılanan pazar yeri etkisi ile yeşil ürün satın almaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi, kişinin başkalarının pazar yeri davranışları üzerindeki etki izleniminin ve kişinin pazar yeri davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunun araştırılması ve gerçekleştirilen anket sonucunda araştırma bulgularına göre, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma motivasyonlarını arttıracabilecek etkili pazarlama stratejileri geliştirmede uygulayıcılara içgörü sağlanmıştır.

Nekmahmud ve Karakurt (2022) çalışmasında Avrupalı ve Avrupalı olmayan turistlerin seçilmiş bazı Avrupa şehirlerinde seyahat ederken yeşil ürün ve hizmet satın alma kararlarının karşılaştırılmasının sonucunda Avrupalı ve Avrupalı olmayan turist grupları için yeşil satın alma niyetleri ile güçlü ve olumlu bir bağlantısı olduğu, Avrupa'da yeşil satın alma tercihi ve sürdürülebilir tüketim niyeti için geniş kapsamlı teorik bir çerçeve sağlamıştır.

Sevinçkaya (2020) tarafından yapılan çalışmada, yolcuların havayolu taşımacılığının çevresel etkilerine yönelik algılarının ve çevre dostu firmaları tercih etmelerindeki belirleyicilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Anket sonuçlarına göre, algılanan çevreye duyarlı ve kurumsal çevreci imajın, çevreci deneyimsel memnuniyet üstünde etkisi ile etkileşim kalitesinin ise tekrar satın alma isteği üstünde en belirgin etkilerden birine sahip olduğu bulunmuş, ayrıca çevreci deneyimsel tatminin tekrar satın alma isteğini olumlu yönde anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Ajay ve diğerleri (2016)'nin çalışmasında Planlı davranış teorisini izleyerek, bu çalışma çeşitli içgöçüler sağlayan kavramsal bir çerçeve geliştirmekte ve test etmektedir. İlk olarak, çevresel olarak sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum, çevresel bilgi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmesinin araştırılması yapılmıştır. Yapılan bu çalışma ampirik yöntem nitel analiz yöntemi ile yapılmış sonucunda ise pazarlama teorisi, çevresel olarak sürdürülebilir ürünler için perakende uygulamaları ve kamu politikası için önemli bir rehberlik sunmuştur.

Yıldırım (2019)'ın çalışmasında ise tüketicilerin ekoloji dostu giyim ürünlerine karşı tutumlarını incelemektedir. Yapılan anketler sonucunda tüketicilerin tutumlarını inceler giyim

sektöründe doğaya verilen zararlar tarladan üretime kadar, çevre dostu giyim ürünlerine yönelik sektörel ve akademik teklifler sunmaktadır.

Uzundal (2019) tarafından yapılan çalışmada, yeşil ürün hassasiyetinin kullanıcıların satın alma isteği üzerindeki etkisinde, yeşil güvenin ilişki rolü oynayıp oynamadığı araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, yeşil ürün farkındalığının kapsamlarından olan yeşil ürün tasvir faaliyetlerinin ve etki grupları değişkenlerinin satın alma isteği üzerinde kısmi bir aracılık rolü üstlendiği; ancak çevresel endişe ve çevresel bilgi parametrelerinin satın alma isteği üzerindeki ilişkisinde aracı olma görevini sorumluluğunu taşımadığı bulunmuştur.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Bu kısımda araştırmanın yöntemine ait bilgiler ışığında araştırma modeli, evreni, örnekleme, anket formu ve verilerin çözümlenme yöntemi anlatılmaktadır.

Bu araştırmada yöntem nicel araştırma teknikleri kullanılarak hazırlandı. Elde edilen veriler ile yeşil satın alma niyeti değişkeni üzerinde güvenilirlik analizi, Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Z kuşağında demografik özelliklerin yeşil satın alma davranışı üzerinde etkileri incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmamızda araştırma evrenini, Türkiye’de ikamet eden Z Kuşağı tüketicileri oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yoluyla ana kütleden 403 veri toplanmıştır. Veriler incelendiğinde doğru doldurulmayan 27 anketin çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu durumda anket 375 kişi tarafından verilen cevaplar doğrultusunda oluşmaktadır.

3.2. Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemi

3.2.1. Çevreci Yeşil Yaklaşım Araştırma Soruları

Çalışmanın veri toplama aracı, yani yapılandırılmış anket formu hazırlanırken, çevreci yeşil yaklaşımla ilgi ölçeğin uyarlanması Bayır (2019) ve Çınar (2017) tarafından kullanılan araştırma sorularından uzman görüşleri alınarak yararlanılmıştır. Bu durumda araştırma soruları (Ek 2)’de gösterildiği şekliyle uygulanmıştır.

3.2.2. Yeşil Satın Alma Niyeti Ölçeği

Yeşil Satın Alma Niyeti Joshi ve diğerleri (2021), Nekmahmuda ve diğerleri (2022) çalışmalarından alınmıştır. Çalışmalarda orijinali İngilizce olan Yeşil Satın Alma ölçeği Türkçeye çevrilmiştir. Bu çeviri sürecinde Orijinali İngilizce olan ölçeğin çevirisi için uzman görüşlerine başvurulmuştur. 4 akademisyen ve dil bilimci yardımıyla çeviri-geri çeviri yöntemiyle Türkçeleştirilen anket en son olarak tekrar uzman görüşüyle son halini kazanmıştır. Bu durumda ölçek (Ek 2)’de gösterildiği şekliyle uygulanmıştır.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik 6 soru bulunmaktadır. Yeşil Satın Alma Niyeti ölçeğinde ise kullanılan ölçekler Likert tipi (5’li) sorulardan oluşmaktadır.

Yeşil satın alma isteği ile ilgili ifadeler için skala aşağıdaki biçimde düzenlenmiştir:

1. Kesinlikle Katılmıyorum,
2. Katılmıyorum,
3. Kararsızım,
4. Katılıyorum,
5. Kesinlikle Katılıyorum.

Ek olarak ankete kontrol amaçlı bir adet boş soru eklenerek yanıt verilmemesi istenmiştir. Bu soruyu cevaplayanların anketteki soruları okumadan rastgele doldurduğu varsayılarak soruyu cevaplayanlar çalışmadan çıkarılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçların Uygulanması (Metodoloji)

Araştırmanın metodolojisi gereği çalışmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği ve güvenilirliği test edilmiştir. Sonra KFA ile yeşil satın alma niyeti ölçeği 7 maddeli olacak biçimde verilmiştir. Daha sonra ise ölçeğin belirtilen yapıya uygunluğunu test etmek amacıyla DFA yapılmıştır. Toplanan verilerin analizi için SPSS 23,0 ve uzatımındaki AMOS 23,0 paket programı uygulanmıştır.

3.3.1. Keşfedici Faktör Analizi (KFA)

Bu araştırmada tercih edilen ölçek ingilizceden çevrilmiş olduğu için KFA analizi gerekli görülmüştür. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik Testi, faktör analizi için uygunluğu incelemek için kullanılmıştır. Bu analiz ile ölçek maddelerin uygun faktör yüküyle tek faktör altında toplanıp toplanmadığı incelenmektedir.

Veri setinde faktör analizinin uygulanabilirliğini tespit etmek için KMO ve Bartlett Küresellik Testi kullanılmıştır.

Tablo 3.1. KMO Değerleri

KMO Değeri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

Kaynak: (Sharma,1996:116'dan aktaran Kalaycı,2014:322).

Bartlett'in küresellik testi sonucunun anlamlı ($p<0,05$) çıkması, parametreler arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun olduğunu ve dolayısıyla faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311).

KFA, faktörleri ve bileşenleri daha basit ve anlaşılır hale getirmek için tercih edilen istatistiksel bir yöntemdir (Hadi vd., 2016). Araştırmada KFA için temel bileşenler analizi ve Varimax Döndürme Tekniği tercih edilmiştir. Ek olarak, veri setinde faktör analizinin uygulanabilirliğini test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik Testi kullanılmıştır. Bu test, KMO değeri ve Bartlett Küresellik Testi ile her değişken için örneklemin uygunluğunu ölçer. KMO değerinin 0,5 ile 1 arasında olması ve Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması gerekmektedir (Zawawi, 2016).

Yeşil satın alma Niyeti Ölçeği Kaiser Meyer Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Yeşil satın alma ölçeği Kaiser Meyer Olkin ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Testi		
Yeterliliğinin Ölçümü (KMO)	,897	
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki Kare	1294,04
	Standart Sapma	21
	Anlamlılık	,000

Tablo 3.2'de belirtildiği üzere Yeşil Satın Alma Ölçeği için Kaiser Meyer Olkin değeri $0,897>0,5$ olup sonuç çalışmada kullanılan örneklemin analiz için yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. Ek olarak; Bartlett testi sonucunda anlamlı olduğu görülmüştür. ($\chi^2 =1294,04$, $p=0.000$) olarak elde edilmiştir. Bu bulgu ise maddeler arasındaki korelasyonun faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2014: 322).

Yeşil Satın Alma Niyeti Ölçeği için edilen faktör yükleri Tablo 3.3'de verilmiştir.

Tablo 3.3. Yeşil Satın Alma Niyeti Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

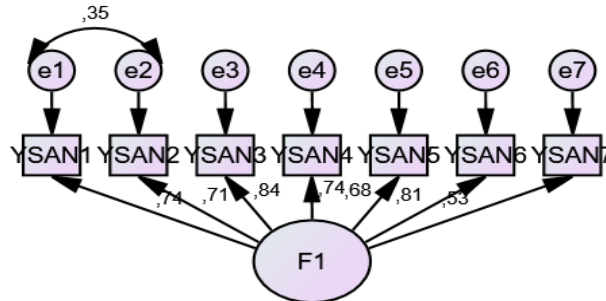
Maddeler	Yükler
Alışveriş sırasında çevre dostu ürün ve hizmetleri seçmeye istekliyim	,808
Alışveriş sırasında çevre dostu ürün ve hizmetleri seçmeyi planlıyorum	,786
Günlük hayatımda çevre dostu ürün ve hizmetler kullanmak için çaba göstereceğim	,852
Çevreye daha az zararlı olduğu düşünülen ürünler ve hizmetler satın alacağım	,773
Çevreye zarar verme potansiyeli olan ürün ve hizmetleri satın almaktan kaçınacağım	,721
Gelecekte daha çevre dostu ürün ve hizmetleri satın almayı düşüneceğim	,837
Gelecekte çevreci nedenlerden dolayı başka markalar alabilirim	,602

Faktör analizi sonucu ölçeğin 7 maddeli tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır. Yukarıda keşfedici faktör analizi sonucu faktör yükleri belirtilmiştir. Ayrıca ölçeğin KMO değeri 0,897, açıklanan varyansı ise 59,70 dir. KFA ile elde edilen ölçeğe ilişkin faktör yapısı akabinde DFA ile doğrulanması sağlanmıştır.

DFA, gözlenen ve gizli parametreler arasındaki etkiyi incelemek için kullanılan bir yapısal eşitlik modelidir. Bu yöntem, daha önce geliştirilmiş ya da sağlam bir teorik esasa dayanan ölçek ve yapıların verilerle doğrulanması amacıyla tercih edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Bu araştırmada ölçeklerin yapısını doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

Yeşil Satın Alma Niyeti ölçeğine ilişkin DFA grafiği Şekil 3.1’de sunulmuştur.



Şekil 3.1. Yeşil Satın Alma Niyeti -DFA

Şekil 1'e göre Doğrulayıcı Faktör analizi sonucu ölçeğin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ölçeğin çok iyi uyum gösterdiği anlaşılmıştır. Ayrıca DFA sonucu faktör yüklerinin **0,53** ile **0,984** arasında tespit edilmiştir.

Değişim sonucunda Uyum İyiliği değerleri sağlanmış ve değerler Tablo 3.4' de verilmiştir.

Tablo 3.4. Yeşil Satın Alma Niyeti DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	Df	CMIN/df	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Değerler	36,385	13	2,799	0,972	0,972	0,971	0,982	0,069

Analiz neticesinde CMIN/df değeri <5, GFI değerinin > 0,95, CFI değerinin > 0,90, NFI>0,95 ve RMSEA değerleri de <0,08 olarak elde edildiğinden dolayı ölçek uyum iyiliği kriterlerini sağlamaktadır (Bashir, 2019: 2007).

3.3.2. Güvenilirlik Analizi

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach Alfa katsayılarına (α) bakıldı. Alfa katsayısı, 0-0,40 arasında güvenilir değil, 0,40-0,60 arasında düşük güvenilirlik, 0,60-0,80 arasında orta düzey güvenilirlik, 0,80-1,00 arasında yüksek güvenilirlik olarak değerlendirilir (Kalaycı, 2008: 405).

Bu araştırmada ölçeğe uygulanan yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha katsayısı değerleri Tablo 3.5'de gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Güvenilirlik Analizi

DEĞİŞKEN	ALFA KATSAYI	Standartlaştırılmış Cronbach Alfasi	MADDE SAYISI
YEŞİL SATIN ALMA NİYETİ	,882	,885	7

KFA ve DFA neticesinde ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı Yeşil Satın Alma Niyeti için 0,882, olarak elde edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu değişken için alfa katsayısının >0,80 olması ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008: 405).

3.3.3. Ölçeklerin Normal Dağılım Testi ve Bileşen Geçerliliği

KFA, DFA ve güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ölçeklerin normal dağılıma uygun olup olmadığını test etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir.

Ölçeklere ilişkin normal dağılım bulguları Tablo 3.6'da verilmiştir.

Tablo 3.6. Ölçeklere İlişkin Normal Dağılım Testi

Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
YSAN1	375	3,7440	,96935	-,318	,126	-,274	,251
YSAN2	375	3,6827	,96909	-,427	,126	-,100	,251
YSAN3	375	3,9093	,87892	-,321	,126	-,746	,251
YSAN4	375	4,0347	,85991	-,701	,126	,424	,251
YSAN5	375	4,0880	,91933	-,819	,126	,230	,251
YSAN6	375	4,1413	,81678	-,532	,126	-,607	,251
YSAN7	375	3,7573	,97690	-,449	,126	-,111	,251
mean. YSAN1	375	3,9082	,70017	-,179	,126	-,475	,251
Valid N (listwise)	375						

Tablo 12'de yer aldığı gibi, verilere ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. (Bayram, 2013: 109).

3.3.4. T Test (varyans) Analizi ve T Testinin Türleri

T-testi bir hipotez test etme yöntemidir ve genellikle iki grup arasındaki ortalamaların anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını değerlendirmek amacıyla kullanılır. T-testi, parametrik bir testtir ve veri dağılımının normal olduğunun varsayıldığı durumlarda uygulanır. Bu test, bağımsız veya bağımlı (eşleştirilmiş) değişkenler için kullanılabilir (Field, 2013).

T testinin türleri

1. **Bağımsız Örneklem T- Testi (Independent Samples T-Test):** İki farklı gruptan alınan örneklem arasındaki ortalama farkını test eder. Örneğin, kontrol grubu ile deney grubu sonuçlarını karşılaştırmak için kullanılır. Varsayımları ise Gruplar birbirinden bağımsız olmalıdır, her iki grubun varyansları eşit olmalıdır (Levene testi ile kontrol edilebilir), Veriler normal dağılıma uygun olmalıdır (Green, 2016).
2. **Bağımlı Örneklem T-Testi (Paired Samples T-Test):** Tek gruba ait iki ölçüm arasındaki farkı test eder. Örneğin, bir gruba yapılan müdahale öncesi ve sonrası sonuçları karşılaştırmak için kullanılır. Varsayımları ise veriler eşleştirilmiş olmalıdır, farkların dağılımı normal olmalıdır (Green, 2016).
3. **Tek Örneklem T-Testi (One Sample T-Test):** Bir örneklemin ortalamasının belirli bir değerden anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test eder (Green, 2016).

Çalışmamızda T testi türlerinden Bağımsız Örneklem T-Testi kullanıldı.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın yapıldığı Türkiye’de bulunan Z Kuşağı katılımcılarına ait bulgular gösterilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılım gösteren Z Kuşağının cinsiyet dağılımları incelendiğinde; %72,5’inin erkek, %27,5’inin ise kadın katılımcıların oluşturdukları görüldü. Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Cinsiyet Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	103	27,5
Erkek	272	72,5
Toplam	375	100,0

Katılımcı Z Kuşağının yaşlarına ilişkin dağılıma bakıldığında; %56,0’nın 18-20 yaş aralığında, %24,0’nın 20-25 yaş aralığında oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %80’ini oluşturan bu iki grup örneklemin yeni nesil tüketici gruplarının Z kuşağından oluştuğunu da göstermektedir. %10,4’ünün 25-30 yaş aralığında ve %9,6’sının 30-35 yaş aralığı olduğu görüldü. Çalışmaya katılan tüketicilerin yaşlarına ilişkin bulgular Tablo 4.8’de gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Yaş Frekans Dağılımı

Değişken	Frekans	Yüzde
18-20	210	56,0
20-25	90	24,0
25-30	39	10,4
30-35	36	9,6
Toplam	375	100

Anket araştırmasına katılım sağlayan kişilerin medeni durumlarına dair dağılım incelendiğinde; %8,5'inin evli ve %91,5'inin ise bekâr oldukları tespit edildi. Çalışmaya dahil olan tüketicilerin medeni durumlarına ilişkin bulgular Tablo 4.9'de gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Medeni Durum Frekans Dağılımı

Değişken	Frekans	Yüzde
Evli	32	8,5
Bekâr	343	91,5
Toplam	375	100,0

Çalışmaya dahil olan tüketicilerin eğitimlerine ilişkin bulgular Tablo 4.10'da gösterilmiştir.

Tablo 4.10. Eğitim Durumu Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	FREKANS	YÜZDE
Lise	24	6,4
Ön Lisans	327	87,2
Lisansüstü	24	6,4
Toplam	375	100,0

Araştırmaya dahil olan kişilerin meslek dağılımları incelendiğinde; %76,8'i öğrenci, %3,5 devlet memuru, %11,5 özel sektör, %3,9'unun serbest meslek, %4,3'ü emekli olduğu tespit edildi. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek durumuna ilişkin veriler Tablo 4.11'de gösterilmiştir.

Tablo 4.11. Meslek Frekans Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde
Öğrenci	288	76,8
Devlet Memuru	13	3,5
Özel Sektör	43	11,5
Serbest Meslek	15	3,9
Emekli	16	4,3
Toplam	375	100,0

Araştırmaya dahil olan bireylerin gelirlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; %56,3' nün 10.000 TL'den az, %13,1'inin 10.000-17.000 TL arası, %11,5'inin ise 17.000-25.000 TL arası, %8,8'nin 25.000-40.000 TL arası, %6,9'nun 40.000-60.000 TL arası ve %3,5'nin 60.000 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görüldü. Çalışmaya dahil olan tüketicilerin gelirlerine ilişkin veriler Tablo 4.12' de gösterilmiştir.

Tablo 4.12. Gelir Frekans Dağılımı

Gelir	Frekans	Yüzde
10.000 TL'den az	211	56,3
10.000-17.000 TL	49	13,1
17.000-25.000 TL	43	11,5
25.000-40.000 TL	33	8,8
40.000-60.000 TL	26	6,9
60.000 TL ve üzeri	13	3,5
Toplam	375	100,0

4.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Dair T-Testi Bulguları

Katılımcıların cinsiyetlerine dair T testi bulguları Tablo 4.13’de gösterilmiştir.

Tablo 4.13. Katılımcıların cinsiyetlerine dair T-testi bulguları

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviatiton	Std. Hata
Erkek	103	3,7628	,76815	,07569
Kadın	272	3,9632	,66589	,04038

Tablo 4.14. Bağımsız Örneklem Testi-1

		Equality of variances		T-Test For Equality Of Means						
		F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)	Mean Diffrence	Std. Error difference	Interval of the	
									Lower	Upper
Mean.	Equal	3,497	,062	-2,491	373	,013	-,20041	,08045	-,35859	-,04222
YSAN 1	Equal			-2,336	163,332	,021	-,20041	,08578	-,36979	-,03102

Araştırmanın birinci hipotezi olan “H1: Yeşil satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.” Test edilmesi için t-testi analizi kullanılmıştır. Yeşil satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermiş kadınların daha yüksek yeşil satın alma niyeti gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$) (Tablo 4.14).

4.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Dair T-Testi Bulguları

Katılımcıların medeni durumlarına dair T testi bulguları Tablo 4.15’de sunulmuştur.

Tablo 4.15. Katılımcıların Medeni Durumlarına Dair T-Testi Bulguları

Medeni Durum	N	Mean	Std. Deviatiton	Std. Hata
Evli	32	4,2545	,72729	,12857
Bekar	343	3,8759	,68985	,03725

Tablo 4.16. Bağımsız Örneklem Testi-2

		Equality of variances		T-Test For Equality Of Means						
		F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)	Mean Diffrence	Std. Error difference	İnterval of the	
									Lower	Upper
Mean. YSAN 1	Equal	,626	,429	2,955	373	,003	,37858	,12810	,12669	,63047
	Equal			2,828	36,399	,008	,37858	,13385	,10721	,64995

Araştırmanın ikinci hipotezi olan “Yeşil satın alma niyeti medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir.” Test edilmesi için t-testi analizi kullanılmıştır. Yeşil satın alma isteği medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermiş evlilerin bekârlara göre daha fazla yeşil satın alma niyeti gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$) (Tablo 4.15). Ortalama YSAN 1 Sig (2-tailed) değeri anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuş ($p < 0,05$) (Tablo 4.16). Bu yüzden H2 hipotezi kabul edilmiştir.

4.4. Katılımcıların Yeşil ve Çevre Dostu Ürün Kavramını Daha Önce Duyup Duymamalarına Dair T-Test Bulguları

Grup İstatistiği

Tablo 4.17. Katılımcıların Yeşil ve Çevre Dostu Ürün Kavramını Daha Önce Duyup Duymamalarına Dair T – Test Bulguları

s1		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mean. ÇYY1	evet	287	3,9547	,65836	,03886
	hayır	88	3,7565	,80759	,08609

Tablo 4.18. Bağımsız Örneklem Testi-3

		Equality of variances		T-Test For Equality Of Means						
		F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)	Mean Diffrence	Std. Error difference	İnterval of the	
									Lower	Upper
Mean. ÇYY1	Equal	8,417	,004	2,337	373	,020	,19821	,08481	,03144	,36498
	Equal			2,098	124,496	,038	,19821	,09445	,01127	,38515

Araştırmanın beşinci hipotezi olan “Çevreci yeşil yaklaşım sorularında yeşil ve çevre dostu ürün kavramını daha önce duymuş olmaya göre anlamlı farklılık gösterir.” T-testi ile test edilmiştir. Çevreci yeşil yaklaşım sorularında yeşil ve çevre dostu ürün kavramını daha önce duymuş olmaya göre anlamlı farklılık göstermiş ve kavramı duyanların daha yüksek çevreci yeşil yaklaşım gösterdiği anlaşılmıştır ($p<0,05$) (Tablo 4.17). Ortalama ÇYY 1 Sig (2-tailed) değeri anlamlı farklılık gösterdiği bulundu ($p<0,05$) (Tablo 4.18). Bu yüzden H5 hipotezi kabul edilmiştir.

4.5. Çevreci Yeşil Yaklaşımında Çevrenin Korunmasına Katkıda Bulunduğuna İnananların T-Test Bulguları

Grup İstatistiği

Tablo 4.19. Yeşil satın alma niyeti çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inananların T-Test Bulguları

s1		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mean. ÇYY4	evet	294	3,9913	,65931	,03845
	hayır	81	3,6067	,76316	,08480

Tablo 4.20. Bağımsız Örneklem Testi-4

		Equality of variances		T-Test For Equality Of Means						
		F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error difference	Interval of the	
									Lower	Upper
Mean. ÇYY 4	Equal	3,844	,051	4,487	373	,000	,38455	,08570	,21604	,55306
	Not Equal			4,130	114,957	,000	,38455	,09311	,20012	,56898

Araştırmanın onuncu hipotezi olan “Çevreci yeşil yaklaşımında çevrenin korunmasına katkıda bulunduğumuza inanıyor göre anlamlı farklılık gösterir.” (Tablo 4.19). Test edilmesi için t-testi analizi kullanılmıştır. Katılımcıların yeşil ve çevre dostu ürün satın aldıkları zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inanan bireylerin sayısının 294 kişi olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$) (Tablo 4.20). Bu yüzden H10 hipotezi kabul edilmiştir.

4.6. Çevreci Yeşil Yaklaşımında Daha Fazla Para Ödemeye Rıza Gösterenlerin T-Test Bulguları

Grup İstatistiği

Tablo 4.21. Çevreci Yeşil Yaklaşımında Daha Fazla Para Ödemeye Rıza Gösterenlerin T-Test Bulguları

s1		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mean. ÇYY 5	evet	213	4,0905	,63778	,04370
	hayır	162	3,6684	,70807	,05563

Tablo 4.22. Bağımsız Örneklem Testi-5

		Equality of variances		T-Test For Equality Of Means						
		F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)	Mean Diffrence	Std. Error difference	Interval of the	
									Lower	Upper
Mean. ÇYY 5	Equal	2,150	,143	6,052	373	,000	,42211	,06974	,28497	,55926
	Equal			5,967	326,563	,000	,42211	,07074	,28294	,56128

Araştırmanın onbirinci hipotezi olan “Çevreci yeşil yaklaşımda daha fazla para ödemeye rıza gösterme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.” Test edilmesi için t-testi analizi kullanılmıştır. Katılımcıların yeşil ve çevre dostu ürünlerin diğer ürünlerle karşılaştırıldığında daha fazla fiyat ödemeye razı olan bireylerin sayısının 213 olduğu görülmüştür ($p < 0,05$) (Tablo 4.22). Bu yüzden H11 hipotezi kabul edilmiştir.

4.7. Çevreci Yeşil Yaklaşımında Üretici Firmanın Çevre Dostu Ürünler Üretmesinin T-Test Bulguları

Grup İstatistiği

Tablo 4.23. Çevreci Yeşil Yaklaşımında Üretici Firmanın Çevre Dostu Ürünler Üretmesinin T-Test Bulguları

s1		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mean. ÇYY 6	evet	313	4,0027	,66249	,03745
	hayır	62	3,4309	,69529	,08830

Tablo 4.24. Bağımsız Örneklem Testi-6

		Equality of variances		T-Test For Equality Of Means						
		F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)	Mean Diffrence	Std. Error difference	Interval of the	
									Lower	Upper
Mean. ÇYY 6	Equal	,037	,847	6,159	373	,000	,57186	,09285	,38928	,75445
	Equal			5,962	84,379	,000	,57186	,09591	,38144	,76259

Araştırmanın onikinci hipotezi olan “Çevreci yeşil yaklaşımda üretici firmanın çevre dostu ürünler üretmesine göre anlamlı farklılık gösterir.” Test edilmesi için t-testi analizi kullanılmıştır. Katılımcıların ürünü üreten firmanın çevreci olmasına önem verenlerin sayısının daha fazla çevreci yeşil yaklaşım eğilimi gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$) (Tablo 4.24). Bu yüzden H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan t test sonucu, Çevreci Yeşil Yaklaşım araştırma sorularının

- H6 Daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın aldınız mı? (Soru 2)
- H9 Hangi ürünlerin alışverişinde daha fazla yeşil (çevreci) satın alma eğilimi gösteriyorsunuz? (Soru 3)
- H13 Çevre dostu ürün kullanma nedeniniz? (Soru 7)

Çevreci yeşil yaklaşım sorularında katılımcıların cevapları arasındaki ilişkiye göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür.

4.8. Yeşil Satın Alma Niyeti-1

Tablo 4.25. Alışveriş sırasında çevre dostu ürün ve hizmetleri seçme isteği

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,1	2,1
	Katılmıyorum	16	4,3	6,4
	Kararsızım	140	37,3	43,7
	Katılıyorum	111	29,6	73,3
	Kesinlikle Katılıyorum	100	26,7	100,0
	Toplam	375	100,0	

Çalışmaya dahil olan katılımcıların alışveriş sırasında çevre dostu ürün ve hizmetleri seçme isteğinde %37,3 ile kararsız kaldıkları, %29,6 ile katıldıkları, %26,7 ile kesinlikle katıldıkları, %4,3 ile katılmadıkları ve %2,1 ile kesinlikle katılmadıkları görülmüştür.

4.9. Yeşil Satın Alma Niyeti-2

Tablo 4.26. Alışveriş sırasında çevre dostu ürün ve hizmetleri seçmeyi planlama

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,4	2,4
	Katılmıyorum	26	6,9	9,3
	Kararsızım	122	32,5	41,9
	Katılıyorum	136	36,3	78,1
	Kesinlikle Katılıyorum	82	21,9	100,0
	Toplam	375	100,0	

Çalışmaya dahil olan katılımcıların alışveriş sırasında çevre dostu ürün ve hizmetleri seçme planlamalarında %36,3 ile katıldıkları, 32,5 ile kararsız kaldıkları, %21,9 ile kesinlikle katıldıkları, %6,9 ile katılmadıkları ve %2,4 ile kesinlikle katılmadıkları görülmüştür.

4.10. Yeşil Satın Alma Niyeti-3

Tablo 4.27. Günlük hayatta çevre dostu ürünler ve hizmetler kullanmak için çaba gösterme

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	21	5,6	5,6
	Kararsızım	100	26,7	32,3
	Katılıyorum	146	38,9	71,2
	Kesinlikle Katılıyorum	108	28,8	100,0
	Toplam	375	100,0	

Çalışmaya dahil olan katılımcıların günlük hayatlarında çevre dostu ürünler ve hizmetler kullanmak için çaba göstermesinde %38,9 ile katıldıkları, %28,8 ile kesinlikle katıldıkları, %26,7 ile kararsız kaldıkları ve %5,6 ile katılmadıkları görülmüştür.

4.11. Yeşil Satın Alma Niyeti-4

Tablo 4.28. Çevreye daha az zararlı olduğu düşünülen ürünler ve hizmetler satın alma düşüncesi

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,1	1,1
	Katılmıyorum	9	2,4	3,5
	Kararsızım	81	21,6	25,1
	Katılıyorum	157	41,9	66,9
	Kesinlikle Katılıyorum	124	33,1	100,0
	Toplam	375	100,0	

Çalışmaya dahil olan katılımcıların çevreye daha az zararlı olduğu düşünülen ürünler ve hizmetler satın alma düşüncesinde %41,9 ile katıldıkları, %33,1 ile kesinlikle katıldıkları, %21,6 ile kararsız kaldıkları, %2,4 ile katılmadıkları ve %1,1 ile kesinlikle katılmadıkları görülmüştür.

4.12. Yeşil Satın Alma Niyeti-5

Tablo 4.29. Çevreye zarar verme potansiyeli olan ürün ve hizmetleri satın almaktan kaçınma

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,1	1,1
	Katılmıyorum	15	4,0	5,1
	Kararsızım	74	19,7	24,8
	Katılıyorum	133	35,5	60,3
	Kesinlikle Katılıyorum	149	39,7	100,0
	Toplam	375	100,0	

Araştırma katılan katılımcıların çevreye zarar verme potansiyeli olan ürün ve hizmetleri satın almaktan kaçınma düşüncesinde %35,5 ile katıldıkları, %39,7 ile kesinlikle katıldıkları, %19,7 ile kararsız kaldıkları, %4 ile katılmadıkları ve %1,1 ile kesinlikle katılmadıkları görülmüştür.

4.13. Yeşil Satın Alma Niyeti-6

Tablo 4.30. Gelecekte daha çevre dostu ürün ve hizmetleri satın alma düşüncesi

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	9	2,4	2,4
	Kararsızım	75	20,0	22,4
	Katılıyorum	145	38,7	61,1
	Kesinlikle Katılıyorum	146	38,9	100,0
	Toplam	375	100,0	

Araştırma katılan katılımcıların gelecekte daha çevre dostu ürün ve hizmetleri satın alma düşüncesinde %38,7 ile katıldıkları, %38,9 ile kesinlikle katıldıkları, %20 ile kararsız kaldıkları ve %2,4 ile katılmadıkları görülmüştür.

4.14. Yeşil Satın Alma Niyeti-7

Tablo 4.31. Gelecekte çevreci nedenlerden dolayı başka markalar alma tercihi

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,4	2,4
	Katılmıyorum	19	5,1	7,5
	Kararsızım	124	33,1	40,5
	Katılıyorum	125	33,3	73,9
	Kesinlikle Katılıyorum	98	26,1	100,0
	Toplam	375	100,0	

Araştırma katılan katılımcıların gelecekte çevreci nedenlerden dolayı başka markalar alma düşüncesinde %33,3 ile katıldıkları, %26,1 ile kesinlikle katıldıkları, %33,1 ile kararsız kaldıkları, %5,1 ile katılmadıkları ve %2,4 ile kesinlikle katılmadıkları görülmüştür

4.15. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Tablo 4.32. Hipotezlerin Red Kabul Durumu

Hipotez No	Hipotez	Kabul/Red
H1	Yeşil satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H2	Yeşil satın alma niyeti medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H3	Yeşil satın alma niyeti yaşa göre anlamlı farklılık gösterir.	Red
H4	Yeşil satın alma niyeti eğitime göre anlamlı farklılık gösterir.	Red
H5	Yeşil satın alma niyeti mesleğe göre anlamlı farklılık gösterir.	Red
H6	Yeşil satın alma niyeti aylık gelir göre anlamlı farklılık gösterir.	Red
H5	Yeşil satın alma niyeti yeşil ve çevre dostu ürün kavramını daha önce duymuş olanlarla olmayanlar arasında anlamlı farklılık gösterir. (Soru 1)	Kabul
H6	Yeşil satın alma niyeti daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın almış olanlar ile olmayanlar arasında anlamlı farklılık gösterir. (Soru 2)	Red
H9	Yeşil satın alma niyeti satın alınan ürün çeşidine göre anlamlı farklılık gösterir. (Soru 3)	Red
H10	Yeşil satın alma niyeti, çevreci ürün satın alırken çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inanlar ve inanmayanlar arasında anlamlı farklılık gösterir. (Soru 4)	Kabul
H11	Yeşil satın alma niyeti çevreci ürünlere daha fazla para ödemeye rıza gösterme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. (Soru 5)	Kabul
H12	Yeşil satın alma niyeti üretici firmanın çevre dostu ürünler üretmesini önemli bulanlar ve bulmayanlar arasında anlamlı farklılık gösterir. (Soru 6)	Kabul
H13	Yeşil satın alma niyeti çevre dostu ürün kullanma nedenine göre anlamlı farklılık gösterir. (Soru 7)	Red

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma evreni, Türkiye’de yaşayan Z Kuşağı tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırma evreninde bulunan katılımcılara yapılan anket uygulaması ile yeşil ürün farkındalığının Z kuşağı tüketicilerinin yeşil satın alma niyeti üzerine etkisinde planlı davranış kuramı dahilinde demografik özelliklerin yeşil satın alma tutumuna aracılık rolü üstlenip üstlenmediği test edilmiştir.

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgilerinden bahsedilerek, hipotez testlerinin sonuçları değerlendirilecektir. Değerlendirme sonuçlarına göre ise katılımcılara ve araştırmacılara önerilerde bulunulacaktır.

Araştırma katılan 403 bireyden toplanan anketlerin 375’nin kullanılabilir olduğuna karar verilmiştir ve bu veriler ile analizler yapılmıştır.

Katılım sağlayan bireylere ait demografik özelliklere bakıldığında 375 kişiden %72,5 (272 erkek) ve %27,5 (103 kadın) ve yaşlarına ilişkin dağılıma bakıldığında; %56,0’nın 18-20 yaş aralığında, %24,0’inin 20-25 yaş aralığında, %10,4’ü 25-30 yaş aralığında ve %9,6’sının 30-35 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Yeşil satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermiş kadınların daha yüksek yeşil satın alma niyeti gösterdiği tespit edilmiştir.

Öncelikle, cinsiyet unsuru yeşil satın alma niyetini etkileyen önemli bir belirleyicidir. Çalışmada, kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek yeşil satın alma niyeti gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu bulgu, literatürdeki benzer çalışmalara paraleldir. Örneğin; Dangelico ve Vocalelli (2017) tarafından yapılan çalışmada kadınların çevre dostu ürünlere olan ilgisinin genellikle erkeklerden daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Bu, kadınların çevresel sorumluluğa dair daha fazla duyarlılık gösterdiklerini ve çevre bilincinin artan etkileriyle şekillenen bir tutum sergilediklerini göstermektedir.

Yaş unsuru da yeşil satın alma niyetini etkileyen önemli bir parametre olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada, 18-25 yaş arasındaki bireylerin daha yüksek yeşil satın alma niyeti gösterdiği bulunmuştur. Bu bulgu, Joshi ve diğerleri (2015) tarafından da doğrulanmaktadır. Z Kuşağı’nın genç yaşta çevre dostu ürünlere olan ilgisinin arttığı, sosyal medyanın ve çevre bilincinin gençlerin kararlarını şekillendirdiği görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumları ise %91,5 (343) bekar ve %8,5 (32) evli olduklarını belirtmişlerdir. Yeşil satın alma niyeti medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermiş evlilerin bekârlara göre daha fazla yeşil satın alma niyeti gösterdiği tespit edilmiştir. Eğitimlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; %6,4’ünün lise, %87,2’sinin ön lisans ve %6,4’ünün lisansüstü eğitim

düzeylerinde yer aldıkları görülmektedir. Çalışmaya katılım gösteren bireylerin meslek dağılımları incelendiğinde; %76,8'i öğrenci, %3,5 devlet memuru, %11,5 özel sektör, %3,9'unun serbest meslek, %4,3'ü emekli olduğu tespit edildi ve gelirlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; %56,3' nün 10.000 TL'den az, %13,1'inin 10.000-17.000 TL arası, %11,5'inin ise 17.000-25.000 TL arası, %8,8'nin 25.000-40.000 TL arası, %6,9'nun 40.000-60.000 TL arası ve %3,5'nin 60.000 TL ve üzeri gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Medeni durum ve eğitim seviyesi de yeşil satın alma niyetini etkileyen önemli nedenlerdendir. Çalışmada, evli bireylerin bekarlara kıyasla daha fazla yeşil satın alma niyeti gösterdiği tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi ise, çevreye duyarlılığı artıran bir etken olarak öne çıkmaktadır. Yüksek eğitilmiş bireylerin, çevre dostu ürünlere daha fazla ilgi gösterdikleri, Kumar ve diğerleri (2020) tarafından da vurgulanmaktadır.

Yeşil satın alma isteği, yeşil ve çevre dostu ürün kavramını daha önce duymuş olanlarla olmayanlar arasında anlamlı bir farklılık göstermiştir. Araştırmaya katılan 287 bireyin yeşil ve çevre dostu ürün kavramını daha önce duyduğu, 88'inin ise duymadığı tespit edilmiştir. Kavramı duyan bireylerin, daha yüksek düzeyde yeşil satın alma niyeti gösterdiği anlaşılmıştır.

Yeşil ve çevre dostu ürün kavramını daha önce duymuş olanlarla olmayanlar durumu, yeşil satın alma niyetini doğrudan etkileyen bir unsurdur. Çalışma sonuçları, kavramı duyan bireylerin daha yüksek yeşil satın alma niyeti gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu Chen (2010) tarafından da desteklenmektedir. Yeşil ürünlere yönelik farkındalık arttıkça, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etme oranı artmaktadır.

Yeşil satın alma niyeti çevrenin korunmasına katkıda bulunduğumuza inananlar ve inanmayanlar arasında anlamlı farklılık göstermiştir. Yeşil ve çevre dostu ürün satın aldıkları zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inanan bireylerin sayısının 294 kişi olduğu tespit edilmiştir.

Yeşil satın alma niyeti daha fazla para ödemeye rıza gösterme durumuna göre anlamlı farklılık göstermiştir. Katılımcıların yeşil ve çevre dostu ürünlerin başka ürünlerle karşılaştırıldığında daha yüksek fiyat ödemeye razı olan bireylerin sayısının 213 olduğu tespit edilmiştir.

Yeşil satın alma niyeti üretici firmanın çevre dostu ürünler üretmesini önemli bulanlar ve bulmayanlar arasında anlamlı farklılık göstermiştir. Katılımcıların ürünü üreten firmanın çevreci olmasına önem verenlerin sayısının daha fazla yeşil satın alma eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmada, çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inanlar ve inanmayanlar arasında inananların daha fazla para ödemeye rıza göstermek gibi tutumların da yeşil satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Çevreye duyarlı bireylerin, yeşil ürünleri tercih etme konusunda daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları görülmüştür ve çevre bilincine sahip bireylerin, yeşil ürünler için daha yüksek ödeme yapmaya rıza gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, üretici firmanın çevre dostu ürün üretmesi de yeşil satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Tüketiciler, çevre dostu ürün üreten markaları tercih etmekte ve çevresel sorumluluk taşıyan şirketlere olan güvenleri, satın alma kararlarını etkilemektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, Z Kuşağı'nın yeşil satın alma niyetinin demografik özellikler ve çevresel bilinçle şekillendiğini göstermektedir. Çalışma bulguları, sektördeki firmaların yeşil pazarlama stratejilerini, tüketicilerin çevre bilincini göz önünde bulundurarak oluşturması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle, genç tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgisini artırmak için bilinçlendirici kampanyaların düzenlenmesi önemlidir. Ayrıca, markaların çevre dostu üretim süreçlerine yatırım yaparak, tüketicilerin güvenini kazanmaları ve yeşil ürünlerin daha geniş kitlelere ulaştırılması sağlanmalıdır.

Çalışmanın araştırma sürecine ve bulgularına istinaden sektöre ve araştırmacılara yönelik öneriler aşağıda sunulmuştur.

Sektör uygulayıcıları için öneriler:

Z Kuşağı'nın çevreye duyarlı ürünlere olan ilgisinin artırılması için, markalar ve şirketler, çevresel farkındalığı yükselten yaratıcı ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Bu stratejiler, sürdürülebilir ürünlerin faydalarını anlatan içerikler ve kampanyalar aracılığıyla genç tüketicilerin zihninde yer edinmelidir. Aynı zamanda, bu kuşağın tüketim alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak, yeşil ürünlerin fiyatlarının daha erişilebilir hale getirilmesi, Z Kuşağı'nın çevre dostu seçenekleri tercih etmesini sağlayacaktır. Fiyatlandırma stratejileri, genç tüketicilerin bütçelerine uygun olmalı ve çevresel sorumlulukları göz ardı etmeden uygulanmalıdır. Ayrıca, üreticilerin çevre dostu üretim süreçlerine yatırım yapmaları ve bu süreçleri şeffaf bir şekilde tüketicilere sunmaları önemlidir. Bu şekilde, sürdürülebilirlik odaklı markalar, çevresel sorumluluklarını vurgulayan etkili kampanyalarla, genç tüketicilerin güvenini kazanabilir ve marka bağlılıklarını artırabilirler.

Araştırmacılar için öneriler:

Z Kuşaağı'nın çevresel kaygılarının nasıl evrildiği ve sürdürülebilirlik bilincinin gelişim süreci üzerine yapılacak daha fazla araştırma, bu kuşaağın yeşil satın alma davranışlarını anlamak açısından önemlidir. Bu bağlamda, Z Kuşaağı'nın bilinçli tüketim davranışlarının sosyo-kültürel etkilerle nasıl şekillendiği derinlemesine incelenebilir. Ayrıca, çevre dostu ürünlerin tüketici tercihlerindeki yerinin zamanla nasıl değiştirdiği ve bu değişimlerin toplumsal etkileşimlerle nasıl şekillendiği üzerine araştırmalar yapılabilir. Farklı kültürel bağlamlarda, Z Kuşaağı'nın yeşil satın alma niyetinin nasıl farklılık gösterdiği araştırılarak, bu küresel kuşaağın davranışsal dinamikleri daha geniş bir perspektiften ele alınabilir.



KAYNAKÇA

1. Açıkgöz, F. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Yenilenebilir Enerjiyi Benimseme Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Yapısal Eşitlik Modeliyle Belirlenmesi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
2. Afacan, A. T. (2011). *Uluslararası çevre eğitimi projelerinin Türkiyede uygulanabilirliği üzerine bir araştırma: GLOBE projesi* (Master's thesis, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
3. Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
4. Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and social psychology review*, 6(2), 107-122.
5. Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour*. McGraw-hill education (UK).
6. Akın, G. (2006). Küresel ısınma, nedenleri ve sonuçları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 46(2), 29-43.
7. ALNIAÇIK, Ü., YILMAZ, C., & ALNIAÇIK, E. (2010). REKLAMLARDA ÇEVRECİ İDDİALAR VE REKLAM ETKİLİLİĞİ: BASILI REKLAMLAR ÜZERİNDE DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA. *Anadolu University Journal of Social Sciences/Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1).
8. Al-Salman, F. M. A. M., & Mohammed, A. M. (2016). Yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi: çevresel kaygılar, toplumsallık duygusu ve öz imaj kavramları kapsamında bir uygulama. *Akehurst, G., Afonso, C. ve Gonçalves, HM (2012). "Re-Examining Green Purchase Behaviour and The Green Consumer Profile: New Evidences" Management Decision*, 50(5), 972-988.
9. Altabbaa, O. (2019). *Factors affect canadian women purchase intention in oreen cosmetics In the frame of moral oblioa tion, green trust, self-identity, health, soccal value, and satisfaction* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
10. Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
11. Aman, Lizawati vd., (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable, *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7 (II), ISSN: 2046-9578, 145-167.

12. Âmin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336.
13. Avtepe, A. B. (2023). Planlı davranış teorisi ve yeşil satın alma niyeti: Genişletilmiş model uygulaması.
14. Baran, A., Söylemez, C., & Yurdakul, M. (2017). Algılanan yeşil kalite, algılanan yeşil risk ve yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 1-11.
15. Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015.
16. Bayir, S. (2019). *Tüketicilerin yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin bir araştırma* (Master's thesis, Bartın University (Turkey)).
17. Bıkarı, S., Ünal, S., & Deveci, F. G. (2017). TÜKETİCİLERİN ÇEVREYE YÖNELİK TUTUMLARI VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN KOHONEN AĞLARI (SELF-ORGANIZING MAP-SOM) İLE BÖLÜMLENDİRİLMESİ. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 145-162.
18. Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
19. Chen, Y. S. (2008). The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms. *Journal of business ethics*, 77, 271-286.
20. 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.
21. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, 50(3), 502-520.
22. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management decision*, 51(1), 63-82.
23. Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
24. Çınar, S. (2017). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın alma Eğilimlerinin Belirlenmesi Dumlupınar Üniversitesinde Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Kütahya

25. Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
26. Delafrooz, N., Khatibi, A., & Simin, H. (2015). "Green Purchase Behavior: The Influence of Environmental Concerns, Green Marketing, and Green Trust." *International Journal of Economics and Management Sciences*, 4(4), 24-33.
27. Demir, S. *Ortaokul öğrencilerinin temizlik alışkanlıklarının çevre bilgisine ve çevreye karşı tutumlarına etkisi* (Master's thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü).
28. D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*, 1(2), 144-157.
29. Erten, S. (2002). Kız ve erkek öğrencilerin evde enerji tasarrufu yapma davranış amaçlarının planlanmış davranış teorisi yardımıyla araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(22).
30. Fauzan, N., & Azhar, F. N. (2019). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: A case study of students college in Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. In *International Conference on Public Organization (ICONPO)*.
31. Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of environmental psychology*, 19(4), 369-382.
32. Gökmen, A. H. M. E. T., Taflı, T., & Özel, Ç. İ. Ğ. D. E. M. (2019). The Relationship between Preservice Teachers' Environmental Education Self-Efficacy Perceptions and Their Attitudes towards Environmental Problems. *Journal of Current Researches on Social Sciences (JoCReSS)*, 9(4).
33. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
34. Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*, 271.
35. Hariyanto, O. I. (2019). The relationship of environmental knowledge and green purchase intention. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*.

36. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
37. Henninger, C. E., A. E. M. P. A. E. & M. R. (2016). "Sustainable Consumption: A Model for Sustainable Consumer Behavior." *Journal of Fashion Marketing and Management*.
38. 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.
39. Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers. *Global business review*, 5(2), 187-205.
40. Joshi, Y., Uniyal, D. P., & Sangroya, D. (2021). Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence. *Journal of Cleaner Production*, 328, 129638.
41. Kadioğlu, M. (2008). Küresel iklim değişimi ve etik. *TMMOB İklım Değişimi Sempozyumu*, 13, 393-424.
42. Karaca, ř., & Karapınar, E. S. (2021). Bireysel evre okuryazarlığı ve yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Erciyes Akademi*, 35(1), 299-322.
43. Karaismailoğlu, E. S. (2018). Öğretmenlerin evre bilinci düzeyinin belirlenmesi- Ankara Etimesgut rneği.
44. Kaya, G. (2021). *Çanakkale'de yaşayanların evre bilgisi çevresel tutum ve davranışlarının incelenmesi* (Master's thesis, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi).
45. Kaya, G. S. (2020). *Havayolu yolcu taşımacılığında çevreci yaklaşımların deneyimsel tatmin ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi* (Master's thesis, Hasan Kalyoncu Üniversitesi).
46. Keles, R.ve Hamamcı, C. (1998). *evrebilim. İmge Yayınları, Ankara.*
47. Koçer, L. L., & Delice, T. (2016). YEşİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARIN ÇEVRESEL DUYARLILIĞA ETKİSİ: ÇEVRESEL KAYGININ ARACILIK ROLÜ. *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139.
48. Koutsou, S., & Pantelidis, P. (2022). "Sustainability in Consumer Behavior: The Role of Green Trust in Z Generation." *Sustainable Business Journal*.

49. Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 34, 1-9.
50. Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1).
51. Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
52. Long, B. E. (2007). *A Study of Environmental Education in Missouri: A Survey of Project WET Facilitators' Understandings of Environmental Education*. University of Missouri-Columbia.
53. Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of marketing*, 74(5), 18-31.
54. Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
55. Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248.
56. Mishra, P., & Sharma, P. (2010). Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3(1), 9-14.
57. Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International journal of consumer studies*, 31(3), 220-229.
58. Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.
59. Nabil, J. ve İmed, Z. (2010). 'Etiket Algısının Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Ürünleri Üzerine Bir Uygulama', *IBIMA İş Dergisi*, cilt 2, ss 2-14
60. Nagy, S. (2017). The impact of country of origin in mobile phone choice of generation Y and Z. *Journal of Management and Training for Industries*, 4(2), 16-29.

61. Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
62. Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100980.
63. Niinimäki, K. (2013). *Sustainable fashion: New approaches*. Aalto University.
64. Ögüt, H. M. (2021). Sürdürülebilir Tüketim Kapsamında Yeşil Satın Alma Davranışı ve Tüketici Kaynaklı Faktörlerin Rolü. *Kütahya Dumlupınar University, Kütahya*.
65. Özdemir, A., Aydın, N., & Vural, R. A. (2009). ÇEVRE EĞİTİMİ ÖZ-YETERLİK ALGISI ÜZERİNE BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (26), 1-8.
66. Özkaya, A. Ve Uşak, M. (2009). Çevre kavramı ve Çevre Biliminin Tarihsel Gelişimi. M. Aydoğdu (Ed.), *Fen Eğitiminde Çevre içinde*, Ankara: Pozitif.
67. Parkhi, S., Joshi, S., Gupta, S., & Sharma, M. (2015). A Study of Evolution and Future of Supply Chain Management. *AIMS International Journal of Management*, 9(2).
68. Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*, 25(5), 281-293.
69. Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83.
70. Schmeltz, L. (2013). "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR): An Investigation of CSR in the Context of a Green Brand." *Journal of Business Ethics*, 118(3), 507-518.
71. Severo, E. A., Perin, M. G., & Almeida, P. (2021). "Consumer Behavior and Environmental Sustainability." *Journal of Sustainable Marketing*, 29(4), 439-456.
72. Sipahioğlu, Ş., Yıldız, K., & Yılmaz, M. (2011). Çevre Bilimi ve Eğitimi. *Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık*.
73. Starkey, R., Richard, W. (2001). *Business and Sustainable Development*. London: Earthscan Publications
74. Stokes, S. A. (2009). *Deception in environmental advertising: consumers' reactions to greenwashing* (Doctoral dissertation, Kansas State University).
75. Suki, N. M. (2013). GREEN AWARENESS EFFECTS ON CONSUMERS'PURCHASING DECISION: SOME INSIGHTS FROM MALAYSIA. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2).

76. Suki, N. M., & Suki, N. M. (2019). Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country. *Journal of cleaner production*, 228, 833-844.
77. ŞİMŞEKLİ, Y. BURSA'DA "UYGULAMALI ÇEVRE EĞİTİMİ" PROJESİNE SEÇİLEN OKULLARDA YAPILAN ETKİNLİKLERİN OKUL YÖNETİCİSİ ve GÖREVLİ ÖĞRETMENLERİN KATKISI YÖNÜNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ.
78. Tanrikulu, C. (2015). ÇEVRESEL KAYGI, ALGILANAN TÜKETİCİ ETKİNLİĞİ VE KOLLEKTİVİZMİN, TÜKETİCİLERİN YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 121-136.
79. Taş, H. Y., & Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 643-675.
80. Törhönen, M., & Vainio, A. (2021). "Sustainability and Consumer Behavior: The Role of Environmental Awareness." *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 238-249
81. Tunç, A. Ö., Ömür, G. A., & zeynep Düren, A. (2012). ÇEVRESEL FARKINDALIK. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (47).
82. Turgut, H., Özalp, A. Y., & Erdoğan, A. (2012). Artvin ilinde doğal çevrenin kent kimliğine etkileri. *Turkish Journal of Forestry*, 13(2), 172-180.
83. Türkyılmaz E. (2021). The Role Of Perceived Consumer Effectiveness, Guilt And Pride On Consumers' Green Purchase Intention, Bahçeşehir Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2021.
84. Usal, A., Oral, S. (2001). Turizm pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
85. Uzundal, E. (2019). Yeşil ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerine etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı: Düzce*.
86. Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on e-commerce: A study on the portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4), 103.
87. Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?. *Sustainability*, 11(4), 1193.
88. Yağcı, İ. M. ve Çabuk, S. (2021). Pazarlama Teorileri, Media Cat Yayınları, İstanbul.
89. Yaylı, H., & Çelik, V. (2011). Çevre sorunlarının çözümü için radikal bir öneri: Derin ekoloji. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 369-377.


90. 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.
91. Yildirim, A. A. *The impact of green trust and ecological concern on consumers purchase intention for eco-friendly apparels* (Master's thesis, Lisansüstü Programlar Enstitüsü).
92. Yıldız, O. (2019). *Sosyal Bilgiler öğretmenlerinin çevre bilgisi ve sürdürülebilir çevre tutum düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Master's thesis, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
93. Yüksek, R. (2010). İlköğretim dördüncü sınıf fen ve teknoloji dersi “canlılar dünyasını gezelim tanıyalım” ünitesi öğrenme öğretme sürecinde yapılan etkinliklerin öğrencilerin çevre bilgisi, çevreye karşı tutumları ve bunların kalıcılık düzeylerine etkisi. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana*.
94. Zimmer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of business research*, 30(1), 63-74.

EKLER

EK-1

Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 12.08.2024-61790

 HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ	T.C. HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI
TOPLANTI TARİHİ 23.07.2024	TOPLANTI NO 2024-25

Sayı : E-97105791-050.04-61790
Konu : Etik Kurul Hk.

Çalışmanın Türü	Yüksek Lisans Tezi
Konu	Anket Uygulama
Başlık	"Havayolu Taşımacılığında Tüketicilerin Yeşil Satın Almadaki Planlı Davranışlarının Çevresel Sorumluluk Yeşil Güven ve Ekonomik Değer Üzerine Etkilerinin Araştırılması "
Yürütücü / Danışman	Ahmet ÇETİNDAS
Yazar	Derya ASLAN
Karar	Olumlu

Prof. Dr Mehmet Lütfi YOLA
Etik Kurul Başkanı

Prof.Dr. Muhammet Fatih HASOĞLU
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Bülent Bahri KÜÇÜKERDOĞAN
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Enver BOZKURT
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Kezban BAYRAMLAR
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Mahmut Serhat YENİCE
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Mazlum ÇELİK
Etik Kurul Üyesi

Ek:Derya ASLAN, Ahmet ÇETİNDAS EKBF.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : *BSMUZNRKL*

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?ek=5999&eD=BSMUZNRKL&eS=61790>

Adres:Hasan Kalyoncu Üniversitesi Havaalanı Yolu Üzeri 8. Km. Şahinbey / Gaziantep

Telefon:0 (342) 211 8080 / 1400/1402 Faks:0 (342) 211 80 81

e-Posta:info@hku.edu.tr Web:www.hku.edu.tr

Keş Adresi:hasankalyoncu.univ@hs01.kep.tr

Bilgi için: Merve BİLGİN

Unvanı: Memur



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Veri Toplama Formları

Değerli Katılımcı;

Tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını araştırdığım yüksek lisans tezime, bu anket formunu doldurarak destek vermenizi rica ederim. Anket cevapları toplu olarak değerlendirilecek ve gizli tutulacaktır. Cevapsız soruların bulunduğu anketler kullanılamaz olduğundan soruları eksiksiz yanıtlayınız. Çalışma için gerekli Etik kurul izin belgeleri alınmıştır.

Teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Derya ASLAN

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Ahmet ÇETİNDİAŞ

1.) Cinsiyetiniz nedir?

Erkek Kadın

2. Yaşınız:

18-20 20-25 25-30 30-35

3. Eğitim Durumunuz:

İlk-ortaokul Lise Ön lisans Lisans Lisansüstü

4. Mesleğiniz?

Öğrenci Devlet Memuru Özel Sektör Serbest Meslek
 Emekli Ev Hanımı İşsiz

5. Medeni durumunuz nedir?

Bekar Evli

6. Aylık Geliriniz:

10.000 TL den az 10.000-17.000TL 17.000-25.000TL
 25.000-40.000 TL 40.000-60.000TL 60.000 TL ve üzeri

ÇEVRECİ YEŞİL YAKLAŞIM

Aşağıdaki sorular ne kadar çevreci olduğunuzu anlamaya yöneliktir.

1. Yeşil ve çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?
() evet () hayır
2. Daha önce çevre dostu (yeşil) ürün satın aldınız mı?
() evet () hayır
3. Hangi ürünlerin alışverişinde daha fazla yeşil (çevreci) satın alma eğilimi gösteriyorsunuz?
() gıda () giyim () elektronik () kozmetik () sağlık () diğer
4. Yeşil ve çevre dostu ürün satın aldığınız zaman çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?
() evet () hayır
5. Yeşil ve çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla fiyat öder misiniz?
() evet () hayır
6. Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu olması sizin için önemli midir?
() evet () hayır
7. Çevre dostu ürün kullanma nedeniniz?
() tasarım ve renk () sağlıklı olması () statü () çevreyi korumak () marka () diğer

Yeşil Satın Alma Niyeti ile ilgili aşağıdaki sorulara 1 ile 5 arasında size en uygun olan rakamı seçiniz.

Soruların doğru veya yanlış bir cevabı yoktur.

1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kısmen 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum

Yeşil Satın Alma Niyeti					
1. Alışveriş sırasında çevre dostu ürün ve hizmetleri seçmeye istekliyim	1	2	3	4	5
2. Alışverişlerim sırasında çevre dostu ürün ve hizmetleri seçmeyi planlıyorum	1	2	3	4	5
3. Günlük hayatımda çevre dostu ürünler ve hizmetler kullanmak için çaba göstereceğim	1	2	3	4	5
4. Çevreye daha az zararlı olduğu düşünülen ürünler ve hizmetler satın alacağım	1	2	3	4	5
5. Çevreye zarar verme potansiyeli olan ürün ve hizmetleri satın almaktan kaçınacağım	1	2	3	4	5
6. Gelecekte daha çevre dostu ürün ve hizmetleri satın almayı düşünmeyeceğim	1	2	3	4	5
7. Gelecekte çevreci nedenlerden dolayı başka markalar alabilirim	1	2	3	4	5

Özgeçmiş

Adı Soyadı : Derya ASLAN

Öğrenim Durumu : Yüksek Lisans

Çalıştığı Kurum : Ömer ve Sabriye Ersoy Ortaokulu Şehitkamil/Gaziantep

EĞİTİM			
Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Ön Lisans	Muhasebe Ve Vergi Uygulamaları	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	2014-2015
Ön Lisans	Acil Durum Afet Yönetimi	Erzurum Atatürk Üniversitesi	2015-2019
Lisans	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	Anadolu Üniversitesi	2008-2024
Lisans	Uluslararası Ticaret ve Lojistik (Burslu)	Erzurum Atatürk Üniversitesi	2015-2018
Lisans	Sağlık Yönetimi	Erzurum Atatürk Üniversitesi	2021-devam ediyor
Y. Lisans	Uluslararası Ticaret ve Lojistik (Burslu)	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	2023- 2025
Pedagojik Formasyon	Uluslararası Ticaret ve Lojistik	Gaziantep Üniversitesi	2018-2019
İŞ TECRÜBELERİ			
YIL	KURUM	Görev	
2014-2015	Kilis 7 Aralık Üniversitesi/Yapı İşleri ve Teknik Daire Başkanlığı/Kilis	İdari İşler Elemanı	
2015-2015	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Mehmet Tor/Gaziantep	Ön Muhasebe Elemanı	
2018-2018	Köksan Pet ve Plastik Ambalaj San. Ve Tic. A.Ş./Gaziantep	İthalat ve İhracat Elemanı	
2019-2019	Mehmet Nurettin Horoz Lojistik Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi/Gaziantep	Ulaştırma Hizmetleri Öğretmeni	
2024-,	Ömer ve Sabriye Ersoy Ortaokulu Şehitkamil/Gaziantep	İngilizce Öğretmeni	

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

D. Aslan, M. K. Berkan, S. Tuncer. “The Green Warehouse Practices: A Case Study For The pharmaceutical And Food Industry In Gaziantep” International Hasankeyf Scientific Research And Innovation Congress 17-18 December 2022 Batman/TURKISH (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)

A. Çetindaş, **D. Aslan**, M. K. Berkan. Z Kuşağında Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi 8. Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi, 13-14 Aralık 2024 Zonguldak/TÜRKİYE (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)

Katılım Belgesi

Sayın Derya Aslan

13-14 Aralık 2024 tarihleri arasında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Denizcilik Fakültesi ev sahipliğinde düzenlenen 8. Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi'ne “Z Kuşağında Yeşil Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler” başlıklı tebliğiniz ile katılımızdan ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Şaban ÇELİKOĞLU

BEUN Denizcilik Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Mehmet ADAK

İÜ Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi Dekanı

