

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



**Z KUŞAĞININ KOZMETİK ÜRÜN TERCİHLERİNDE ÇEVRESEL
BİLİNÇ VE YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI**

M. Kayra BERKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gaziantep – 2025

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS KABUL VE ONAY FORMU****LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Lojistik Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Mustafa Kayra BERKAN** tarafından hazırlanan "**Z Kuşağının Kozmetik Ürünleri Tercihlerinde Sergilediği Çevresel Bilinç**" başlıklı tez, 14/01/2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Unvanı, Adı ve Soyadı	Kurumu/Üniversitesi	İmzası:
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

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

M. Kayra BERKAN

14/01/2025

ÖNSÖZ

Tezin tamamlanması sürecinde mesafelere rağmen her zaman yakınımda hissettiğim, ilminden faydalandığım, tez danışmanlığının yanında yakınlığını ve samimiyetini her an hissettirerek aynı zamanda arkadaş gibi olan, insani ve ahlaki değerleriyle de örnek aldığım, araştırmanın konu seçiminden sonuca kadar her aşamasında benden her türlü yardımını ve desteğini esirgemeyen, öğrenmenin süreklilik ve büyük bir azim gerektirdiğini bana bu tez çalışmamda idrak ettiren, yol göstericiliğiyle ışık olup yolumu aydınlatan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNDAS'a göstermiş olduğu hoşgörü, sabır, ilgi ve alakasından dolayı teşekkür ederim. Bunun yanında kıymetli zamanlarını ayırarak tez savunmama katılıp kritik noktalarda yapıcı eleştiriler yaparak tezin son şeklini almasını sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Zeynep KÖSE ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SEYHAN'a teşekkürü de bir borç bilirim. Ayrıca beni yetiştirip bugünlere getiren, eğitim hayatım boyunca da maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen, bana olan güvenlerini hiçbir zaman kaybetmeyen, emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim değerli aileme en içten dileklerle teşekkür ederim.

Yine bu yolda bana eşlik ederek tezin tamamlanması sürecinde moral ve motivasyon kaynağı olan, her türlü desteklerini esirgemeyen, cesaretlendirmeleri ve teşvikleriyle birlikte çıktığımız bu yolu birlikte bitirmenin de mutluluğunu yaşatan Derya ASLAN ve Songül TUNCER'e teşekkürlerimi sunarım.

M. Kayra BERKAN

Gaziantep – 2025

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

**Z KUŞAĞININ KOZMETİK ÜRÜN TERCİHLERİNDE ÇEVRESEL BİLİNÇ
VE YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI**

M. Kayra BERKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNDAS

ÖZET

İnsan var oluşundan bu yana her zaman doğayla bir bütün halinde olmuştur. Zaman içerisinde insan nüfusunun artması, ulusların yükselişi, erişimin kolaylaşmasıyla tüketime olan talep de artmıştır. Doğal kaynaklar bilinçsiz bir şekilde kullanılmış, çevreye zararlı atıklar doğaya salınmış vb. nedenlerle zamanla doğanın dengesi bozulmuş ve doğada var olan doğal kaynaklar azalmış, çevre kirliliği artmıştır. Bu durum özellikle XX. yüzyılda sürdürülebilirliğin öneminin fark edilmesine ve artmasına neden olmuştur. Zaman içerisinde bu bilinç yaygınlaşmış ve günümüzde üzerinde sıklıkla durulan, hükümet ve yerel yönetim politikası haline gelen, firmaların uyguladığı stratejilere şekil veren, tüketiciler için ise tercih nedeni olarak görülen bir parametre haline gelmiştir.

Kozmetik ürünler insanın var oluşundan bu yana gelen güzelleşme, güzel görünme, başkaları tarafından beğenilme, güzel kokma vb. kendini tatmin edici nedenler ile cinsiyet, yaş, ırk vb. fark etmeksizin tüketilen bir ürün grubudur. Zamanla erişimin de kolaylaşmasıyla birlikte bu sektöre olan talep de artmıştır. Kozmetik ürün tercihlerinde Türkiye nüfusunun yaklaşık dörtte birini, dünya nüfusunun ise yaklaşık üçte birini oluşturan, diğer kuşaklara kıyasla çevresel olaylara daha duyarlı olduğu düşünülen, farkındalığı yüksek bir jenerasyon olarak görülen Z Kuşağının gösterdiği çevresel bilinci ve yeşil satın alma niyetini incelediğimiz bu çalışmamızda kozmetik ürün alışverişi yapan 411 tüketici ile anket çalışması yapılmıştır. Çevre Bilinci ve Yeşil Satın Alma Niyeti ölçeklerine faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanarak ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmıştır. Ölçekler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile ortaya koyulmuş ve çevre bilincinin yeşil satın alma niyetine etkisi regresyon analizi ile ortaya koyulmuştur. Araştırma sonucunda; çevre bilincinin yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler; Z Kuşağı, Kozmetik, Çevre Bilinci, Yeşil Satın Alma Niyeti

HASAN KALYONCU UNIVERSITY

GRADUATE EDUCATION INSTITUTE

DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE AND LOGISTICS

**Z KUŞAĞININ KOZMETİK ÜRÜN TERCİHLERİNDE ÇEVRESEL BİLİNÇ
VE YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI**

M. Kayra BERKAN

MASTER THESIS

Advisor

Assis. Prof. Dr. Ahmet CETINDAS

ABSTRACT

Since the existence of man, he has always been one with nature. Over time, the demand for consumption has increased with the increase in the human population, the rise of nations, and the ease of access. Natural resources have been used unconsciously, wastes harmful to the environment have been released into nature, etc. Over time, the balance of nature has been disrupted, the natural resources available in nature have decreased, and environmental pollution has increased. This situation has led to the recognition and increase of the importance of sustainability, especially in the 20th century. Over time, this awareness has become widespread and has become a parameter that is frequently emphasized today, has become a government and local government policy, shapes the strategies implemented by companies, and is seen as a reason for preference for consumers.

Cosmetic products are a product group that has been consumed since the existence of man, regardless of gender, age, race, etc. for reasons such as beautification, looking beautiful, being liked by others, smelling nice, etc. and satisfying himself. With the ease of access over time, the demand for this sector has also increased. In this study, where we examine the environmental awareness and green purchasing intention of Generation Z, which constitutes approximately one-fourth of the Turkish population and approximately one-third of the world population in terms of cosmetic product preferences, is considered to be more sensitive to environmental events compared to other generations, and is seen as a highly conscious generation, a survey was conducted with 411 consumers who shop for cosmetic products. Factor analysis and reliability analysis were applied to the Environmental Awareness and Green Purchase Intention scales, and the reliability and validity of the scales were ensured. The relationship between the scales was revealed by correlation analysis, and the effect of environmental awareness on green purchase intention was revealed by regression analysis. As a result of the research; It was concluded that environmental awareness has a positive effect on green purchase intention.

Keywords; Generation Z, Cosmetics, Environmental Awareness, Green Purchase Intention

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
1.3. Araştırmanın Sınırları ve Varsayımları	3
1.4. Araştırmanın Soruları	4
İKİNCİ BÖLÜM	5
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. Çevre Kavramı	5
2.1.1. Çevre kirliliği kavramı	6
2.1.1.1. Hava kirliliği kavramı	6
2.1.1.2. Su kirliliği kavramı	7
2.1.1.3. Toprak kirliliği kavramı	8
2.2. Tüketim Kavramı	8
2.2.1. Tüketici kavramı.....	9
2.2.1.1. Endüstriyel tüketici	10
2.2.1.2. Nihai tüketici	10
2.2.2. Tüketici kuşakları kavramı	11
2.2.2.1. X kuşağı kavramı	11
2.2.2.2. Y kuşağı kavramı.....	12
2.2.2.3. Z kuşağı kavramı.....	13
2.3. Kozmetik Sektörü Kavramı	14
2.4. Yeşil Lojistik Kavramları	15
2.4.1. Yeşil satın alma kavramı	15
2.4.2. Yeşil üretim kavramı	15
2.4.3. Yeşil depolama kavramı	16
2.4.4. Yeşil taşımacılık kavramı	16

2.4.5. Yeşil pazarlama kavramı	16
2.4.6. Yeşil ürün kavramı	17
2.4.7. Karbon ayak izi kavramı	17
2.4.8. Tersine lojistik kavramı	18
2.4.9. Yeşil ambalaj kavramı	18
2.5. Literatür Taraması	19
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	21
YÖNTEM	21
3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	21
3.2. Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemi.....	22
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	23
ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI	23
4.1. Demografik Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik	23
4.2. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği	26
4.2.1. Ölçeklerin faktör analizi	26
4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	30
4.4. Araştırmanın T-Testine İlişkin Bulgular	30
4.4.1. Katılımcıların cinsiyetlerine dair t-testi bulguları	30
4.4.2. Katılımcıların medeni durumlarına dair t-testi bulguları.....	31
4.4.3. Katılımcıların çevre onay sertifikasına dair t-testi bulguları.....	31
4.5. Araştırmanın Varyans Analizlerine İlişkin Bulgular	32
4.5.1. Katılımcıların yaşlarına dair varyans analizi bulguları	32
4.5.2. Katılımcıların eğitim düzeylerine dair varyans analizi bulguları	33
4.5.3. Katılımcıların meslek gruplarına dair varyans analizi bulguları	34
4.5.4. Katılımcıların gelir düzeylerine dair varyans analizi bulguları.....	35
4.5.5. Katılımcıların alışveriş sıklığına dair varyans analizi bulguları.....	36
4.6. Ölçeklerin Normal Dağılım Testi ve Bileşen Geçerliliği.....	37
4.7. Korelasyon Analizi	38
4.8. Regresyon Analizi.....	38
BEŞİNCİ BÖLÜM	39
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	39
5.1. Sonuç	39
5.2. Öneriler	42
KAYNAKÇA	43
EKLER	47

EK 1. Anket Formu.....	47
EK 2. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Kararları	51
EK 3. Yüksek Lisans Tez Savunma Sınav Tutanağı.....	51



TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Cinsiyet Frekans Dağılımı	23
Tablo 2. Yaş Frekans Dağılımı	23
Tablo 3. Eğitim Frekans Dağılımı.....	24
Tablo 4. Gelir Frekans Dağılımı	24
Tablo 5. Meslek Frekans Dağılımı.....	24
Tablo 6. Medeni Durum Frekans Dağılımı	25
Tablo 7. Alışveriş Sıklığı Frekans Dağılımı	25
Tablo 8. Çevre Onaylı Ürün Frekans Dağılımı	26
Tablo 9. Çevre Bilinci Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi.....	26
Tablo 10. Çevre Bilinci Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Testi	27
Tablo 11. Çevre Bilinci Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	27
Tablo 12. Yeşil Satın Alma Niyeti Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	27
Tablo 13. Çevre Bilinci Uyum İyiliği Değerleri	28
Tablo 14. Yeşil Satın Alma Niyeti Uyum İyiliği Değerleri.....	29
Tablo 15. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	30
Tablo 16. Katılımcıların Cinsiyetlerine Dair T-Testi Dağılımı	30
Tablo 17. Katılımcıların Medeni Durumlarına Dair T-Testi Dağılımı	31
Tablo 18. Katılımcıların Medeni Durumlarına Dair T-Testi Dağılımı	32
Tablo 19. Katılımcıların Yaşlarına Dair Varyans Analizi Bulguları	32
Tablo 20. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Dair Varyans Analizi Bulguları	33
Tablo 21. Katılımcıların Meslek Gruplarına Dair Varyans Analizi Bulguları.....	34
Tablo 22. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Dair Varyans Analizi Bulguları.....	35
Tablo 23. Katılımcıların Alışveriş Sıklığına Dair Varyans Analizi Bulguları.....	36
Tablo 24. Ölçeklere İlişkin Normal Dağılım Testi	37
Tablo 25. Korelasyon Analizi	38
Tablo 26. Regresyon Analizi.....	38

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Çevre Bilinci DFA.....	28
Şekil 2. Yeşil Satın Alma Niyeti DFA	29



KISALTMALAR LİSTESİ

CB	: Çevre Bilinci
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
YSAN	: Yeşil Satın Alma Niyeti



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İhtiyaçların çeşitlenmesi, tüketimin artması doğal olarak üretimi de arttırmış bu durum ise beraberinde doğal kaynakların rezervlerinin hızla azalmasına neden olmuştur. Bu durum aynı zamanda dünyamızın geleceğini de olumsuz etkilemektedir. Zamanla değişen dünya düzeni insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve daha çevreci bir düşünce günümüzde yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu düşünce insanların tüketimde bulunurken gelecek nesillerin istek ve ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan, doğaya daha az zarar veren veya hiç vermeyen, yenilenebilir, sürdürülebilir ürünleri tercih etmesine yol açmıştır.

Toplum nezdinde çevresel bilincin artmasıyla beraber tüketiciler aldıkları ürünlerin sürdürülebilir ve geri dönüştürülebilir olmasına özen gösterirken bu özen işletmelerin de bu konuya eğilmesini sağlamaktadır. Bu konuya eğilim işletmeler için çeşitli masrafları da beraberinde getirmiş olsa da uzun vadede bu giderlerin amortismanı ve çevreye katkı sunması nedeniyle üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Çeşitli yasal düzenlemeler, sivil toplum örgütlerinin baskıları, çevreci kuruluşların faaliyetleri gibi nedenler de firmaları bu davranışa yöneltmiş olup uymadıkları durumlarda çeşitli cezai yaptırımlarla karşı karşıya gelme durumları da firmaların bu tür davranışlara yönelmesine katkı sunmaktadır.

Dilimize Fransızcadan geçen kozmetik kavramı çekiciliği arttırmak, güzelleşmek, güzel görünmek vb. nedenlerle yapılan bakım ve tedaviler bütünü olarak ifade edilir (Özçelik ve Bebekli, 2015). Buna yönelik ürünleri kapsayan ürünler ise kozmetik ürünler olarak isimlendirilmektedir. Tarihi M.Ö. 4000 yılına dayanan kozmetik ürünleri günümüzde her kesimden insanın hayatında yer edinmiş ve istekten çok bir ihtiyaç gibi görülmeye başlanmıştır.

Genel kabul görüşüne göre 2000 yılı ile 2010 yılları arasında doğan Z kuşağı diğer kuşaklara kıyasla farkındalığı daha yüksek bir kuşak olarak ön plana çıkmaktadır. Bu farkındalık çevrenin korunması konusunda da kendini göstermektedir. Z kuşağının hayatın her alanında aktif bir şekilde rol alması, çevrede yaşanan gelişmelerin tümüne tanık olması, bu gelişmelerden doğrudan etkilenmesine yol açmıştır. Dolayısıyla değişen

ekolojik sistemde yok oluşların başlaması, kaynaklardaki azalış, çevredeki bozulmalar gibi nedenler Z kuşağının da doğrudan ilgilendiği bir konu haline gelmiştir.

Bu çalışma, Z kuşağının kozmetik alışverişlerinde çevresel bilinç ile yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılmıştır. Bu araştırma toplam beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm Giriş olarak planlanmış olup; bu bölümde bazı kavramlar üzerinde durulmuş ve araştırmanın yöntemi hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve önemi ile hipotezleri ortaya konulmuştur. Daha sonra araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları ile araştırmanın sorularına yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise kavramsal çerçeveye yer verilmiş olup burada çevre, çevre kirliliği, kuşaklar, kozmetik, yeşil lojistik vb. gibi konuyla alakalı pek çok kavram bu bölümde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Burada ilk olarak evren ve örneklem kısmına yer verilmiştir. Sonraki başlıklar ise anket formunun içeriği, veri çözümleme yöntemi, veri toplama araçlarının uygulanması ile araştırmada yer alan nicel verilerin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde araştırmanın bulgularına yer verilmiş olup beşinci ve son bölüm olarak sonuç ve tartışma bölümü yer almaktadır. Öte yandan sonuç ve tartışmalardan yola çıkarak çeşitli önerilerde bulunulmuş olup araştırma bu şekilde tamamlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Küresel ısınmanın etkisi, müşteri tercihleri, merkezi hükümet ve yerel yönetim politikaları, çevreci kuruluşların baskıları, sivil toplum kuruluşları, çevreci örgütler vb. etkenler son zamanlarda sürdürülebilirlik kavramının önemini arttırmıştır. Bu doğrultuda toplumsal yapının bir elementi olan işletmelerde çevresel sürdürülebilirlik kavramının sektörlere uyarlanması önem kazanmıştır. Firmalar bu faaliyetlerin üzerinde çalışırken kâr maksimizasyonu ve çevreye duyarlılık amacıyla hareket ederken tüketiciler ise bundan ziyade çevreye duyarlılığa önem vermektedir. Son zamanlarda firmalar tarafından uygulanan bu stratejinin müşteri taleplerine etkisinin olup olmadığı tartışma konusu olmuştur. 2000 yılı ve sonrasında doğanlar Z Kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Diğer kuşaklara kıyasla bu kuşak sosyal olaylara, teknolojik yeniliklere, ekonomiye, sosyal

adaletsizliğe, eşitsizliğe ve çevreye çok daha duyarlı bir kuşaktır (Tatlı ve Kartal, 2020). Çevresel bilince sahip insanlar ise yeşil satın alma davranışlarında daha bilinçli bir şekilde hareket ederek doğaya daha az zarar veren veya hiç vermeyen, geri dönüştürülebilir ürün tercihlerinde bulunmaktadır. Bunun nedeni bu konuda bilgi sahibi olan tüketicilerin kendi ve gelecek nesillerin istek ve ihtiyaçlarını gözetenek hareket etmesidir. Bu çalışmada Z kuşağı tüketicilerinde çevresel bilincin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda her geçen gün artan çevre kirliliği artık çoğu gerçek ve tüzel kişiler tarafından üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Rekabetin de oldukça arttığı piyasada işletmeler bu durumu da bir açıdan fırsata çevirip kendi lehlerine kullanmaya veya belirli politikalar uygulamaya mecbur kalabilmektedirler.

Yapılan bu araştırmanın amacı; Z kuşağı tüketicilerinde çevresel bilincin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir.

Yapılan bu araştırmanın önemini ise yerel kapsamda sağlayacağı katkılar oluşturmaktadır. İlgili alan yazın incelendiğinde çevresel bilinç ve yeşil satın alma niyeti üzerine yapılan araştırmaların önemli bir kısmı Asya ve Avrupa odaklı araştırmalar olduğu ve bu bölgelerdeki çevre kirliliği, atık oluşumu ve duyarlılık derecesinin incelendiği tespit edilirken, yerli yazın ve Türkiye’deki çevresel duyarlılığa dair yapılan araştırma sayısının ise 90-100 seviyelerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda yapılan bu araştırmanın; Türkiye’de yapılacak araştırmaların sayısına katkı sunarak, Türkiye’de çevresel bilincin oluşmasına ve pekişmesine önemli bir katkısının olacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Sınırları ve Varsayımları

Sosyal bilimler alanında yapılan çok sayıda çalışmada olduğu gibi bu çalışmada bazı sınırlılıklara sahiptir. Araştırma verileri Türkiye’de kozmetik ürünleri alışverişi yapan Z kuşağı tüketicilerden elde edilmiştir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan örneklem sayısı her ne kadar evreni temsil gücüne sahip ve istatistiksel analizlerinin yapılmasına müsait olsa da sonuçların ülke çapına genellenmesi mümkün olamamaktadır. Sözü edilen bu sınırlılığa rağmen bu araştırma, kozmetik ürünleri alışverişi yapan Z kuşağının çevresel bilinç ve yeşil satın alma niyeti hakkında bilgi vermekte ve gelecek çalışmalara referans oluşturacak niteliktedir. Bu araştırmada tüm katılımcıların anket sorularına içtenlikle ve

doğru olarak cevap verdiği, araştırmada kullanılan anket formunun, araştırma amaçlarına uygun verilerin toplanmasında aranan şartları taşımakta olduğu varsayılmıştır.

1.4. Araştırmanın Soruları

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın soruları aşağıdaki gösterildiği gibi oluşturulmuştur.

Z Kuşağının kozmetik ürünleri tercihlerinde;

1. evre bilinci ile cinsiyet arasında anlamlı bir etki var mıdır?
2. Yeşil satın alma niyeti ile cinsiyet arasında anlamlı bir etki var mıdır?
3. evre bilinci ile medeni durum arasında anlamlı bir etki var mıdır?
4. Yeşil satın alma niyeti ile medeni durum arasında anlamlı bir bir etki var mıdır?
5. evre bilinci yeşil satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.
6. evre bilinci ile yeşil satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde; Çevre, çevre kirliliği, hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, tüketim, tüketici, endüstriyel tüketici, nihai tüketici, kozmetik ürün, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı kavramları çeşitli açılardan incelenmiş olup kavramların tanımı, ortaya çıkış sebepleri, gayesi, fayda ve zorlukları hakkında detaylara yer verilmiştir. Öte yandan yeşil lojistik ve alt başlıkları olan yeşil satın alma, yeşil üretim, yeşil depolama, yeşil taşımacılık, yeşil pazarlama, yeşil ürün, karbon ayak izi, tersine lojistik, yeşil ambalaj vb. kavramlara da yer verilmiş olup bu kavramlar arasındaki ilişki incelenmiştir. İlgili araştırmalar bölümü ise; işletmelerin çevreci yaklaşımları ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişki başlığı altında incelenmiştir. Burada konuyla alakalı daha önceden araştırılmış ulusal ve uluslararası araştırmalar incelenmiştir.

2.1. Çevre Kavramı

Çevre kavramı dilimize Fransızcadan geçen dar anlamıyla canlı ve cansız varlıkların tamamını içine alan yapıya verilen isimdir (Karabiber, 2024). Çevrenin oluşumunda yer alan canlı ve cansız varlıkların yanında çevrenin doğal ve yapay boyutu bulunmaktadır. Doğal çevrede insan eli değmeyen dolayısıyla bozulmamış çevre söz konusuysa yapay çevrede ise insan elinin değmesiyle değişen çevre karşımıza çıkmaktadır. Çevrenin insan eli değerek değişmesi durumunda ekosistemde meydana gelen bozulmalar göze çarparken doğal çevrenin doğası gereği olan değişiklikler ekosistemde bozulmaya yol açmamaktadır (Karabiber, 2024). Yapay çevrenin alanının genişletilmesi doğal çevrenin alanının daralmasına yol açmaktadır. Sadece bununla kalmayıp çevre üzerinde insan eliyle yapılan değişiklikler doğal çevrenin dengesini bozarak çeşitli sorunlara yol açabilmektedir (Yılmaz, 2023). Çevrenin unsurları olarak görülen hayvanlar, mantarlar, bitkiler ve mikroorganizmalara kıyasla insanlar bu unsurlar arasında kendi aklını kullanarak hareket eden, çevreye uyum sağlayan bir varlık olarak öne çıkmaktadır (Yıldırım, 2024). Çevre üzerinde insanın sorumluluğu doğal kaynakları etkin kullanmak, dünü hatırlayıp yarını düşünerek hareket etmek, gelecek nesillerin istek ve ihtiyaçlarını tehlikeye atmayacak şekilde davranmak, atık oluşumunu minimum seviyede tutmak vb. olarak düşünülebilir. Bu durumda aklını kullanarak hareket eden tek canlı türü olan insanın çevre üzerindeki bilinci çok önemlidir (Yılmaz, 2023).

2.1.1. Çevre kirliliği kavramı

İnsanlar faaliyetlerini yürütürken çevre kirliliğine yol açabilmektedirler. Bunun nedeni doğayla bir bütün olan insanın istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı faaliyetlerin çoğunun çevreye az veya çok zarar vermesidir. İnsan ihtiyacı olan ısınma, barınma, beslenme vb. faaliyetler çevreye zarar verirken insan isteği olan kentleşme, sanayileşme vb. faaliyetler de çevreye yine zarar veren unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Çevrenin kirlenmesi insanoğlunun yaradılışından bu yana var olmakla birlikte son yıllarda etkisini iyice arttırmış ve üzerine durulan bir konu haline gelmiştir (Yurdakul, 2024). Zamanla çevre kirliliğinin artmasında sanayinin gelişmesi, medeniyelerin zaman içerisinde kendini geliştirmesi ve dünya nüfusundaki artış başlıca sebepler olurken buna yetmeye çalışan ve zamanla kendini yenileyen dünyamız ise bu konuda yetersiz kalmıştır. Bunun yanında petrolün keşfi ve bunu kullanmak isteyen ülkeler ve firmaların hareketleri de çevre kirliliğinin artmasına neden olmuştur. İlk dönemlerinde bu konuda bilinçli olmayan insanların faaliyetleri çevre kirliliğinin artmasına neden olmuştur. Günümüzde ise özellikle bazı bölgelerde çevre kirliliği etkisini daha yüksek şekilde göstermektedir. İnsan nüfusunun ve yoğunluğunun olmadığı veya az olduğu bölgelerde insan nüfus ve yoğunluğunun daha yüksek olduğu bölgelere kıyasla daha az kirlenmiş bir çevre görmek mümkündür. Bunun nedeni böyle yerlerde insan sayısının azlığına bağlı olarak doğayı daha az kirletmek olurken aynı zamanda kendini yenileyen doğanın da bu duruma katkısı olmaktadır (Hayran, 2023). Çevre kirliliğinin en önemli unsurları; hava kirliliği, su kirliliği ve toprak kirliliği olarak ön plana çıkmaktadır (Jumaniyazova vd., 2019).

2.1.1.1. Hava kirliliği kavramı

Gündelik hayatta soluduğumuz havada en büyük payla azot yer alırken oksijen, karbondioksit vb. gazlar da yer almaktadırlar. Bu gaz oranlarında olan değişiklikler havanın kirlenmesine yol açmaktadır. Havadaki gaz oranlarındaki değişikliklerin nedeni doğal veya yapay olabilmektedir. Örneğin egzoz gazı, baca dumanı, sigara dumanı vb. insan aktiviteleri sonucu ortaya çıkan gazlar ve dumanlar insan eliyle ortaya çıktığı için yapay kirlenmeye örnek teşkil ederken doğal yollarla oluşan orman yangınları, şimşekler vb. olaylar ise doğal kirlenmeye örnek olarak gösterilebilmektedir (Jumaniyazova vd. 2019). Hava başta soluduğumuz hava olmak üzere canlı yaşamının devamını sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Ancak bu havanın termik santraller, konutlardan çıkan gazlar, fabrika bacalarından çıkan dumanlar vb. olmak üzere kirlenmesi soluduğumuz havanın kalitesini düşürmekte ve kirli bir havaya dönüştürerek çeşitli hastalıklara, ölümlere vb.

durumlara yol açabilmektedir. Bunun yanında atmosferde bulunan zararlı gazların artışıyla beraber sera etkisi denilen durum etkisini arttırmakta ve küresel ısınmanın artmasına sebebiyet vermektedir. Nüfus artışıyla birlikte insan ihtiyaçlarındaki artış üretimi arttırmayı zorunlu kılmış bu durum sanayileşmeyi arttırmış sanayileşmenin artması ise hava kirliliğinin artmasına sebebiyet vermiştir. Bunun yanında hava kirliliğinin artmasına sebep olan diğer durumlar ise ısınma ve motorlu taşıt kullanımı olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle soğuk bölgelerde veya soğuk mevsimlerde kullanımı artan ısınma araçları ve yine nüfusa bağlı olarak artan motorlu taşıt kullanımıdır. Hava kirliliğini azaltmak için sanayileşmiş bölgelerde baca filtresi kullanımının yaygınlaşması, ısınmanın daha doğa dostu yakıtlar veya cihazlarla sağlanması, taşıt kullanımında ise motorsuz taşıtların kullanılması, toplu taşıma sisteminin yaygınlaşması ve elektrikli araç kullanımının yaygınlaşması sağlanmalıdır (Hayran, 2023).

2.1.1.2. Su kirliliği kavramı

Hava kirliliği gibi su kirliliği de insan yaşamını tehdit eden önemli bir kirlenme türüdür. Çoğu canlının yaşamını devam ettirmesi için ihtiyaç duyduğu suyun ilerleyen yıllarda insan ihtiyaçlarını karşılama konusunda yetersiz kalacağı öngörülmektedir. Küresel ısınmanın da etkisiyle önemini her geçen gün arttıran tatlı su günümüzde kirlenmenin en yoğun hissedildiği alanlardan biri olarak göze çarpmaktadır. Bu kirliliğin nedenleri; işletmelerin üretim esnasında ortaya çıkan atıkları su kanallarına, göllere ve denizlere aktarması (endüstriyel atıklar), petrol sızıntıları, plastik atıklar, kimyasal ürünlerin salınımı, yetersiz altyapı ve doğal nedenler olabilmektedir (Sahoo ve Goswami, 2024). Bunların yanında evsel atıklar da su kirliliğine neden olabilmektedir. Özellikle evde kullanılmış yağların suya karışması durumunda bir litresinin yaklaşık bir ton suyu kirlettiği düşünülmektedir. Hal böyle iken tatlı su krizinin yaşandığı dünyada bu kaynağın %70'lik bir kısmı tarım ürünlerinin yetiştirilmesinde kullanılmakta böylelikle içme suyunun payı önemli ölçüde azalmakta ve bu durum içme suyunun önemini daha da arttırmaktadır (Zaahor ve Mushtaq, 2023). Hava kirliliğinde olduğu gibi su kirliliği de bulaşıcı hastalıklara, ölümlere vb. durumlara sebebiyet vermektedir. TÜİK verilerine göre 2020 yılındaki su arıtma yöntemlerinde %50,7 lik bir kısım Gelişmiş Arıtma Tesisleri, %27,1 lik kısım Biyolojik Arıtma Tesisleri, %21,9 luk bir kısım Fiziksel Arıtma Tesisleri olurken sadece %0,3 lük bir kısımda Doğal Arıtma Tesisleri suyun arıtılmasını sağlamaktadır. Hal böyle iken doğanın kendini arıtma yöntemiyle insan ihtiyaçlarını

karşılması mümkün değildir. İnsanların kendi imkanlarıyla su arıtma tesisleri kurması zorunluluk arz etmekte aksi takdirde suya erişim oldukça zorlaşacaktır (Hayran, 2023).

2.1.1.3. Toprak kirliliği kavramı

Canlı yaşamının sürekliliğini sağlamak için ihtiyaç duyduğu besinlerin sağlayıcısı olarak görülen toprak günümüzde kirliliğin en çok hissedildiği alanlardan biridir. Toprağın fiziksel ve kimyasal özelliklerinin bozulması sonucu ortaya çıkan ve insan yaşamını etkileyen bir kirlilik türü olmakla birlikte özellikle yirminci asırda etkisini göstermeye başlamış son zamanlarda ise etkisini arttırmıştır. Bu kirliliğin ortaya çıkmasının en önemli nedeni nüfus artışı olmuştur. Özellikle yirminci asırdan sonra yaşanan nüfus patlaması bu kirliliğin en önemli nedeni olarak görülmektedir. Bu kirliliğin nedenleri olarak; sanayi ve madencilik faaliyetleri, kentsel alanlar ve ulaşım, tarım faaliyetleri, askeri faaliyetler vb. sektör veya faaliyet de ön plana çıkmaktadır (Wojda vd., 2024). Nüfustaki artışla beraber insan ihtiyaçları artmış ve bu ihtiyaçların karşılanması ve topraktan daha fazla ürün almak amacıyla bilinçsiz sulama, kimyasal gübreleme, nadasa bırakmayış gibi durumlar toprağın verimliliğini düşürmekle kalmamış toprak kirliliğine de yol açmıştır (Hayran, 2023). Toprağın kirleticileri beşeri faaliyetler ve doğal olaylar olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Radyoaktif kirlilik, endüstriyel ve evsel atıklar, volkanik patlamalar, madencilik, erozyon vb. nedenler bunlara örnek olarak gösterilebilmektedir (Al-Taai, 2021). Ülkemizde de özellikle sanayileşmeyle birlikte toprak kirliliği artmaya başlamıştır. Bu artışla birlikte ülkemizde bu duruma yönelik düzenlemeler yapılmaya başlanmış ve toprağın kirlenmesinin önüne geçilmesi, kirletenlerin tespit edilmesi ve kirlenmiş alanların temizlenmesi hedeflenmiştir (Durdu, 2018).

2.2. Tüketim Kavramı

Türk Dil Kurumuna göre de üretim kavramının karşıtı olarak görülen tüketim kavramı bir canlılığın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda isteklerin tatmini ihtiyaçların ise giderilmesi esasına dayanan bir davranış biçimidir. Bir başka deyişle istek ve ihtiyaçların yerine getirilmesidir. Üretim kavramının tersi olarak görülen bu kavramda canlı gerek hayatını devam ettirebilmek için tüketim eğiliminde olurken gerekse kendi zevk ve çıkarları için tüketim eğiliminde olabilmektedir (Duran Okur, 2020). Her birey doğduğu andan itibaren bir tüketici olarak dünyaya gelir. Tüketim kavramı sadece bireyin kim olduğuyla alakalı olmayıp kim olmak istediğini de etkiler. Günümüzde insanların sosyal statülerinin belirleyicilerinden biri haline gelen tüketim kavramında insanlar ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılamak amacıyla yaptıkları tüketimlerde prestij kazanmak, prestijinden

ödün vermemek için daha pahalı, daha lüks, daha gösterişli ürünleri tüketme eğilimindedirler (Okur, 2020). Ekonomik sistemler arasında kapitalizmin egemen olduğu toplumlarda tüketim kavramının yoğun olduğu hissedilir. Bu tür toplumlarda ürün çeşitliliğinin ve üretimin fazla olması tüketim alışkanlıklarını da etkilemekte ve tüketimin de fazla olduğu toplumlardır. Günümüzde ise sosyal medyanın tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi göze çarpmaktadır. Ürünün sosyal medyada tanıtılması, özendirilmesi, dikkat çekilmesi vb. ürünün tüketicinin satın almasına ve tüketmesine teşvik edici davranışlar tüketiciyi harekete geçirmekte ürünü alma isteğinin oluşmasına, artmasına sebebiyet vermektedir. Bu durumda yine hedonist (gösterişçi) bir davranış öne çıkmakta ürüne ihtiyacı olmasa veya ihtiyacı olmasına rağmen diğer ürünler daha ekonomik olsa dahi o ürünü tercih etmeye yöneltebilmektedir (Yalçın, 2024). Tüketimin ise her geçen gün artması insanları daha sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek amacıyla sürdürülebilir tüketim anlayışını benimsemeye yöneltmiştir. Bu doğrultuda çevreye verilecek olan zararı en aza indirmek amacıyla; enerjinin doğru kullanımı ve israf edilmemesi, organik gıdaların tüketimi, paketli gıdalarda seçicilik, tek kullanımlık plastik ürünlerden kaçınmak vb. tüketim alışkanlıkları ortaya çıkmıştır (Nguyen vd., 2024).

2.2.1. Tüketici kavramı

Dar anlamda tüketimde bulunan olarak tanımlayacağımız bu kavram istek ve ihtiyaçları olan canlıyı da ifade eder. Tüketicinin karar alma sürecinde birçok etken olabilmektedir. Bu etkenler; psikolojik, fiziksel, sosyolojik vb. olabilmektedir (Ramos vd., 2024). Temel istek ve ihtiyaçları olan her canlı gibi insan da istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden bir tüketici konumundadır. Zaman içerisinde teknolojide yaşanan ilerlemeler, milletlerin yükselmesi, refah seviyesinin artmasına neden olmuştur. Refah seviyesindeki artış ürün çeşitliliğini artmasına ve ürün çeşitliliğinin artması da tüketimin artmasına neden olmuştur. Tüketici artık her türlü istek ve ihtiyacına daha kolay, daha hızlı ve daha ucuz bir şekilde ulaşabilmekte ve tüketebilmektedir. Klasik iktisata göre insan rasyonel bir tüketici olarak nitelendirilir ancak günümüzde insan rasyonelden çok irrasyonel bir şekilde hareket etmektedir. Bu durumda en büyük etken ise yine sosyal medya olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyada gördüğü ürünleri, özellikle influencerlar tarafından tanıtımı yapılan ürünleri satın alma konusunda istekli olan tüketiciler rasyonel bir şekilde hareket edemeyip, görece zararlı, görece pahalı, aslında ihtiyacı olmayan ürünleri alma konusunda eğilim gösterebilmektedir. Bunun yanında tüketicide satın alma isteği uyandırmak için kitle iletişim araçları, reklam tabelaları vb. uygulamalar da insanda satın

alma isteği uyandıran en önemli araçlardan biridir (Şahin, 2024). İnsanda temel ihtiyaçlar olarak gördüğümüz; yemek yemek, su içmek, barınmak, solumak vb. ihtiyaçlar olmazsa olmazlardandır. Sosyalleşmek, lüks giyinmek, konsere gitmek vb. davranışlar ise istekler olarak nitelendirilmektedir. Bu iki durumunda gerçekleşmesi halinde tüketim kavramı ortaya çıkarken gerçekleştirenler ise tüketici olarak nitelendirilmektedirler (Şahin, 2024).

2.2.1.1. Endüstriyel tüketici

Mamul, yarı mamul, hammadde vb. ürünlerin alınıp işlenerek tekrardan yeni bir ürün ortaya çıkartmak amacıyla yapılan tüketim biçimi endüstriyel tüketim olarak nitelendirilir. Tüketim biçimini sağlayan kişi ise endüstriyel tüketici olarak isimlendirilmektedir. Bu tüketim biçiminde var olan bir ürünün tüketimi yeni bir ürünün üretimi sürecinde rol alarak yeni bir çıktı sağlamaktadır. Endüstriyel pazarlara örnek olarak; Tarım, Madencilik, Yapı ve İnşaat, Üretim-Sanayi, Ulaştırma-Lojistik, İletişim ve Haberleşme, Elektrik ve Petrol, Sağlık Hizmetleri, Finans, Sigorta ve Emlakçılık, Hizmet Sektörü gibi pazarlar gösterilebilir (Solmaz, 2016). Endüstriyel tüketici nihai tüketiciye kıyasla satın alma işlemi yaparken yüksek miktarda alım yapmakta olup tedarikçiler bu aşamada kilit rol oynamaktadır. Bu yüksek miktarda alımların nedeni nihai tüketicinin amacı kendisinin ve ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak olurken endüstriyel tüketicinin amacı ise bir çıktı ortaya koyup onu daha fazla kişiye pazarlamadır. Dolayısıyla endüstriyel tüketicilerde B2B modeli yani akışın işletmeden işletmeye olduğu görülür ve endüstriyel pazarlarda tüketici pazarlarına kıyasla belirli bir alana kümelenme durumu söz konusudur. Hatta bu pazarlarda önemli olan bir hususta hammadde, yarı mamul gibi girdi olarak kullanılacak ürünlerin tedarikçisine yakınlık da önemli bir husustur (Strugo, 2021). Her ne kadar endüstriyel tüketici tüzel bir kişilik olsa da endüstriyel tüketicilerde de satın alma işlemi de doğal olarak bir insan yani gerçek kişi tarafından yapılmaktadır. Bu satın alımlarda birey şahsi satın almalarından daha rasyonel tercihler yapmak zorundadır. Tedarikçilerle oluşturulan yakın ilişkiler, yalnız bir tedarikçiye bağlı kalmayıp alternatif tedarikçiler oluşturmalar gibi hususlar da önem arz etmektedir (Solmaz, 2016).

2.2.1.2. Nihai tüketici

Ürünün son tüketicisi olarak isimlendirilen bu tüketicinin alım nedeni endüstriyel tüketicinin aksine ürün üzerinde tekrardan bir işleme, değer yaratma, düzenleme vb. işlemlere tabi tutmak olmayıp ürünü tüketmektir. Bu tüketim biçiminde söz konusu nihai ürün bitmiş ürün olarak ortaya çıkmakta bu aşamada ürünü alan tüketici (nihai tüketici)

ürünün son tüketicisi olduğu için nihai ürün üretilene kadar oluşan süreçteki tüketiciler endüstriyel tüketici olarak isimlendirilmektedir. Bu tüketiciler genel olarak bireyleri kapsasa da işletmeler de nihai tüketici olabilmektedir. Ürünü aldıktan sonra üzerine işleme yapılmaksızın tüketimini sağlayan işletmeler endüstriyel tüketici olmayıp nihai tüketici olmaktadır (Yegek, 2023). Bu tip tüketicilerin satın alım kararlarını verirken genellikle bireysel istek ve ihtiyaçlarını gidermek ön plana çıkmakta bundan sebeple bu tarz tüketiciler endüstriyel tüketicilerin satın alımlarına kıyasla çok daha az miktarda satın alımlar gerçekleştirmektedir (MKÜ, Nihai Tüketici Kimdir). Üretim yapan her işletmenin amacı en nihayetinde o ürünü nihai tüketiciye ulaştırmaktır. Gerek üretim yapan işletmenin kendisinin ürünü satması gerekse aracı kullanarak o ürünü satması söz konusu olabilir. Bu nedenle nihai tüketicinin esas alınmasına dayanan çekme tipi üretim söz konusu olmakta nihai tüketicinin talebi ürünün üretimini şekillendirmektedir (İlgün, 2006).

2.2.2. Tüketici kuşakları kavramı

Kuşak kavramı TDK'ya göre “aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu” olarak tanımlamaktadır bir başka tanımında ise “yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” olarak tanımlamaktadır. (Türk Dil Kurumu, 2023). Bu tanımdan yola çıkarak kuşak kavramları belirli dönemlerde olduğundan istek ve ihtiyaçları o dönemin koşullarına göre değişmekte ve genel olarak dönemsel benzerlikler göstermektedir (Şanverdi, 2024). Kuşakların sınıflandırılmasında bakacak olursak ise geçmişten günümüze sınıflandırma sırasıyla Kayıp Kuşak, Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı, Alpha Kuşağı ve son olarak bu yıl itibariyle başlayan Beta Kuşağı olarak isimlendirilmektedir (Kabulantok, 2023). Bu kuşaklar arasında aktif olarak hayatın her anında varlığı hissedilen X Kuşağı ve Y Kuşağı çalışma hayatında önem arz ederken Z Kuşağı ise hem çalışma hayatı hem de eğitim hayatında adından söz ettirmektedir. Özellikle Z Kuşağının seçim ve tercihleri geleceği şekillendirmek amacıyla büyük önem taşımaktadır (Kaleli ve Yalçın, 2021).

2.2.2.1. X kuşağı kavramı

Genel kabul görüşüne göre X Kuşağı 1965 ile 1980 yılları arasında doğan bireyleri ifade etmek için kullanılır. Bu kuşak kendinden sonra gelen Y kuşağı ve Z kuşağına kıyasla teknolojiden nispeten uzak, kendinden bir önce gelen Baby Boomers kuşağına kıyasla ise

teknolojiye nispeten yakın, daha çok konvansiyonel yöntemleri tercih eden, alışverişini fiziksel olarak yapan, daha ileri yaştaki bireyleri ifade eder (Santosa vd., 2021). Çocukluk dönemlerinde yaşadıkları işgaller, devrimler, teknolojik gelişmeler vb. olaylardan dolayı daha ben eksenli bir düşüncenin hakim olduğu X kuşağı bireylerinde öncelikli hedef meslek sahibi olmak, para kazanmak ve kariyer yapmak olarak öne çıkmaktadır. Bu sebeple diğer kuşaklara göre daha sorumluluk sahibi bir kuşak olmakla beraber gelecek kaygısı hayatlarında büyük bir yer edinmiştir. Teknolojik gelişmelerin başladığı yılları da içine alan bu kuşak iş yaşantısında bireysel hareket eden iş hayatında ve özel hayatında karşılaştığı sorunları ise tek başına çözüme düşüncesinde olan bir nesil olarak ön plana çıkmaktadır (Genç, 2018). Bu dönemde evlerde televizyonun kullanımı artmaya başlamış, kadının çalışma hayatındaki yeri artmış, Türk aile yapısında o güne kadar daha az görülen çekirdek aile kültürü ise daha da yaygınlaşmıştır. Kadının iş hayatına atılmasıyla birlikte evde geçirilen süre azalmış bu durum da çocuk sayısında bir düşüşe sebebiyet vermiştir. Aynı zamanda var olan çocukların zamanını annesiyle geçirme süresi de azalmıştır. Kadının iş hayatıyla tanışmasıyla birlikte ekonomik bağımsızlığını kazanması da sağlanmış ve bu durum ise önceki dönemlerde daha az görülen boşanma oranlarında artışa neden olmuştur. Bu kuşak dünyada olduğu gibi Türkiye’de yaşanan gelişmelerden de etkilenmiş; o dönemde yaşanan Kıbrıs Barış Harekatı, 12 Mart Muhtırası gibi olaylarla karşı karşıya kalmıştır. Günümüzde Z Kuşağı bireylerin ebeveynleri olan X Kuşağı bireyleri yaşadıkları teknolojik gelişmeler, toplumsal olaylar, siyasi olaylar gibi nedenlerden dolayı birçok gelişmenin yaşanmasına sebep olmuş günümüz dünyasını şekillendiren bir kuşak olarak öne çıkmaktadır (Bolat, 2023).

2.2.2.2. Y kuşağı kavramı

Z kuşağından bir önceki kuşak olan Y kuşağı da kendisinden bir önce gelen X Kuşağı gibi Z Kuşağının ebeveynlerindedir. 1981 yılı ile 1999 yılı arasında doğan bireylerin oluşturduğu bu kuşak teknolojinin ilerlemeye başladığı yıllarda doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu nedenle geçiş kuşağıdır. Bu dönemde Türkiye’de ve dünyada radikal değişiklikler olmuş bireyler de bu durumdan etkilenmiştir. Soğuk Savaşın resmen sona ermesi, teknolojik haberleşme cihazlarının kullanımının yaygınlaşması, dünya üzerindeki küreselleşmenin ivmesini arttırmış, bireyler de bu duruma adapte olmaya çalışmışlardır. Bu dönemde insanların giyim, beslenme gibi sosyal aktivitelerinde değişiklikler olmuş ve kendinden sonra gelecek nesiller için de yeni bir yaşam biçimi şekillendirmişlerdir (Bayar, 2019). Bu dönem Türkiye’de liberal bir ekonomi politikasına geçilmesiyle

beraber kuşağın istek ve ihtiyaçlarında evrilmeler olmuş, buna ayak uydurmaya çalışan kuşak giyim, kozmetik, teknolojik cihaz vb. alışverişlerinde lüks tercihlerde bulunmaya başlamıştır. Bununla birlikte o dönemde küresel bir güç haline gelen Amerika'nın kültüründen çok etkilenilmiş fast food, rock, kot vb. alışkanlıklar edinilmiştir (Yazıcı, 2019). Aynı zamanda kendinden önceki nesillere göre teknolojinin daha ileride olmasından dolayı bilgiye erişimleri daha kolay olmuş bu sayede teknoloji okuryazarlığı gelişmiştir. Bireysellikten ziyade grup olarak hareket etmeyi sever, kariyer yaşantılarında ise sabırlı olmayı pek istemeyen daha kolay ve daha hızlı bir yükseliş hedefleyen kişilerdir. Bu durum kendilerini X Kuşağından ayırmaktadır. Ekonominin daha da geliştiği, dolayısıyla refah seviyesinin arttığı bir dönemde yaşayan Y Kuşağı, alışveriş yapmayı seven, marka ürün tercihlerini benimseyen, markaya sadakati ise düşük bir gruptur (Demet, 2024).

2.2.2.3. Z kuşağı kavramı

Teknolojiyi iyi kullanan, çevreye duyarlılığı yüksek, sokak oyunları yerine bilgisayar oyunları ile büyüyen bir nesil olan Z Kuşağı diğer kuşaklara kıyasla toplumsal farkındalığı da yüksek bir kuşak olarak nitelendirilmektedir. 2000 yılı ve sonraki yıllarda doğan bireylerin oluşturduğu bu kuşağın bilgiye erişimi kendinden önce gelen kuşaklara kıyasla her zaman daha kolay olduğu için bu avantajı kullanarak daha bilinçli bir kuşak olma eğiliminde olmuşlardır (Umutoni, 2021). Aynı andan birden fazla sorumluluk almak zorunda olan veya isteyen Z Kuşağının bu sorumlulukların üstesinden gelme konusunda yoğun bir çaba sarf etmesi gerekmektedir. Bu kuşağın bir diğer özelliği ise sosyal medyanın aktif kullanımı sayesinde sanal arkadaşlıklar edinmek, tanınan bir kişi olmak, çevre edinmek, hayatını sosyal medya üzerinden kazanmak gibi durumlardır. Kısıtlamalardan pek hoşlanmayan, özgürlüğüne düşkün, çevresel olaylardan oldukça etkilenen Z kuşağının sürdürülebilirlik ve çevresel konulara olan hassasiyeti de diğer kuşaklara göre daha yüksektir. Yakın gelecekte ortaya çıkması muhtemel olan çevresel sorunların doğrudan ilgilendirdiği bir kuşak olan Z kuşağı kendi geleceklerini ve çocuklarının geleceklerini şekillendirmek amacıyla hareket ederek tüketim davranışları, çevreye daha az zarar veren veya zararsız olan ürün seçimi vb. hareketleriyle günümüzde firmaların üretim ve pazarlama stratejilerine yön veren bir kuşak olarak öne çıkmaktadır (Dragolea vd., 2023). Aynı zamanda sosyal medyaya düşkün olan bu kuşak sosyal medyada veya çevresinde gördüklerinden oldukça etkilenebilmekte ve satın alma eğilimi kazanabilmektedir. Bu bireylerin marka takıntısı yüksek, markaya bağlılıkları ise

düşüktür. Çok fazla satın alma işlemi yaparlar ancak kalite arayışı içindedirler. Temel amaçları en iyi kaliteyi en uygun fiyata almaktır. Bu bireylerin çoğu yaşları itibariyle henüz okul çağında olduklarından genellikle öğrencidirler (Türkmen, 2024).

2.3. Kozmetik Sektörü Kavramı

İnsanlığın başlangıcından itibaren insanoğlu güzel olmak ve güzel kalmak isteminde olmuştur. Bu isteğin temelinde karşı cinse hoş görünmek, çevreyi etkilemek, eş bulma vb. nedenler yatmaktadır. Bu amaç doğrultusunda insanlar bir takım ürünleri cildine, saçına, yüzüne sürerek güzelleşmeye çalışmışlardır. Burada önemli olan husus kozmetik ürününün kullanıcısı tarafından sağlıklı kalmak, iyileşmek vb. olmayıp bundan ziyade güzelleşmek, parlaklık kazanmak, cildi güzelleştirmek, güzel görünmek, güzel kokmak vb. olmaktır. Tarihte Sümer, Mısır ve Roma uygarlıkları kozmetik ürünlerin ilk kullanıldığı uygarlıklar olarak ön plana çıkmaktadır. Sonrasında ise 17. ve 18. Yüzyılda Amerika, İngiltere, Almanya ve Fransa'da kozmetik ürünlerine yönelik kuruluşlar ortaya çıkmış ve sektör halini almıştır (Özçelik ve Bebekli, 2015). Kozmetik ürünler diyince ilk akla gelen kadın makyaj malzemeleri olurken kozmetik kavramı bunun da ötesinde şampuan, duş jeli, diş macunu, kişisel bakım ürünleri vb. olmak üzere çok geniş ürün yelpazesini tanımlamak için kullanılan bir terim olmakla birlikte hitap ettiği tüketiciler de sadece kadınlarla sınırlı kalmayıp erkek tüketicilere de hitap eden bir sektördür (Meydan, 2017). Bu sektörde faaliyet gösteren firmalar çeşitli AR-GE ve ÜR-GE çalışmalarıyla yeni formüller keşfetmek, maliyeti düşürmek, her kesimden insana hitap edecek ürünler üretmek, satışları arttırmak vb. amaçlara yönelmiştir. Zamanla teknoloji ve refah seviyesindeki artışla birlikte her geçen gün gelişen kozmetik sektörü günümüzde neredeyse herkesin kolay bir şekilde ulaşabildiği her bütçeye uygun ürünlerin barındığı bir sektör haline gelmiştir (Çelikkaya, 2018). Günümüzde kozmetik ürün kullanımında cinsiyetin fark etmediği gibi yaş kriteri de bir kıstas olarak görülmemektedir. Özellikle kız çocukları olmak üzere kozmetik ürün kullanımında geçmiş yıllara kıyasla çocuk yaştaki tüketiciler oldukça artmış bunun nedeni ise aile, çevre, sosyal medya, televizyon gibi nedenler olarak öne çıkmaktadır. Nitekim daha erken yaşta bu nedenlerden kozmetik ürünle tanışan çocuklar ilgi gösterip kozmetik ürün kullanımına yönelmekte, geçmiş yıllara kıyasla ulaşımı zor olmayan bu ürünleri satın almakta veya ailesinin, akrabalarının ve çevresinin kozmetik ürünlerini kullanmaya başlamaktadırlar. Bu durum ilerleyen yaşlarda da artarak devam etmekte aslında sağlıklı olmayan ve genellikle kimyasal olan

bu ürünleri erken yaşta kullanmaya başlayıp uzun bir süre boyunca da kullanmaya devam etmek çeşitli sağlık sorunlarına yol açabilmektedirler (Alisawi, 2021).

2.4. Yeşil Lojistik Kavramları

Yeşil lojistik kavramı ürünün ilk üretim aşamasından son tüketim aşamasına kadar geçen süreçte çevre üzerinde yol açabileceği olumsuz etkileri ölçmek sonrasında ise bu etkileri en aza indirmeye çalışmaktır (Eşmen vd., 2015). Bu kavramın ortaya çıkmasında ve önem kazanmasında şu etkenler öne çıkmıştır; Doğal kaynakların hızlıca tükenmesi, küresel ısınma, yaşanılabilir çevrenin zarar görmesi, müşteri taleplerindeki değişim, uluslararası kuruluşlar, yerel yönetim ve/veya merkezi hükümet tarafından getirilen baskılar ve kanunlar, çevreci örgütlerin baskısı vb. nedenlerden dolayı bazı işletmeler faaliyetlerini doğaya verecekleri zararı minimize etmek amacıyla daha çevreci sürdürme eğilimine yönelmiştir (Sarıtaş, 2018). Bu tür uygulamalar işletmeler için kısa vadede ekstra maliyet kalemi olarak görülseler de uzun vadeli hedeflerde başarı sağlanması halinde müşteri memnuniyeti buna bağlı olarak artan müşteri talebi işletmelerin karı ve pazar payında pozitif yönde bir etkisi olacaktır (Eşmen vd., 2015).

2.4.1. Yeşil satın alma kavramı

Sürdürülebilirlik kavramının önem kazanmasıyla birlikte tüketiciler çevreye zarar verecek olan kullanımlardan ve sürdürülebilir kalkınmayı engelleyen ürünlerden çevreye zarar vermeyen ürünlere ve yeşil satın alma stratejilerine yönelmişlerdir. Kurumlar tarafından yeşil satın alma rekabet gücünün ve verimliliğin artması anlamına gelirken atıkların ise azaltılması anlamına gelen öncelikli bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Zhu vd., 2022). Büyük şirketler arasında giderek yaygınlaşan yeşil satın almayı basitçe tanımlamak gerekirse bir ürünün veya hizmetin satın alınması kararı verilirken kararı etkileyen diğer parametrelerin yanına çevresel özelliklerin de eklenmesidir (Teleghani vd., 2013).

2.4.2. Yeşil üretim kavramı

Yeşil üretim stratejisinin uygulanmasında amaç üretim faaliyetlerinin icrasında bu faaliyetlerin olumsuz etkisini en aza indirmek, daha çevreci ve duyarlı yöntemlerin uygulanması ve bunun yanında ekonomik faydaların da göz ardı edilmemesidir (Benedettini vd., 2012). Yeşil üretim stratejisi önceden kamu otoriteleri tarafından getirilen düzenlemelerden dolayı zorunluluk olarak uygulansa da günümüzde bu uygulamalar yerini rekabet avantajı sağlamaya bırakmıştır (Sarıcı ve Erikli, 2022).

2.4.3. Yeşil depolama kavramı

Yeşil depolama kavramını lojistik süreçlerin önemli bir parçası haline gelen depolama faaliyetlerinin kullanımında çevreye verilecek olan zararı en aza indirmek amacıyla enerji tüketiminde, aydınlatma sistemlerinde, ısıtma ve soğutma sistemlerinde, elleçleme süreçlerinde, stoklama süreçlerinde, depo yeri seçimi vb. konularda dikkatli davranmaya yöneltir. Bu yönelimin sonucu olarak işletmeler çevreye verilecek zararı en aza indirirken bunun yanında çeşitli maliyet kalemlerinde azalışlar yaşayarak ekonomik performanslarında ise artış görülmektedir (Akandere, 2019).

2.4.4. Yeşil taşımacılık kavramı

Ulaşımın bir takım etkileri söz konusudur. Bu etkiler; ekonomik, çevresel ve sosyal etkiler olmakla birlikte çevresel etkiler konusu havanın kirlenmesi ve sera gazı emisyon yayılımının artmasıyla ön plana çıkmaktadır. Küresel iklim değişikliğinin nedenlerinden birisi de sera gazı emisyonudur. Fosil yakıtların yakılmasından kaynaklanan bu emisyon taşıma araçlarının motorları tarafından kullanılan yakıtların yanması sonucu havaya yayılır. Günümüzde çoğu taşıma aracı fosil yakıtla çalışmakta olmasına rağmen bazıları diğerlerine göre daha çevrecidir (Krishna, 2015). Fosil yakıtların zamanla tükenmesi ve çevreye verdiği zararlar modern toplumu daha çevreci ve sürdürülebilir olan ulaşım araçları alternatifleri aramaya sürüklemektedir. Bu aşamada bir takım özellikleri olumsuz olmakla birlikte hibrit araç seçeneği tüketiciler tarafından iyi bir seçenek olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak çevreci düşüncelerin de ötesinde klasik motorlu araçların kullanımı petrol fiyatlarında artışa neden olmakta, bu artış tüketici enflasyonuna olumsuz yönde yansımakta, aynı zamanda petrol zenginliğine sahip olmayıp bu ihtiyacını ithalat yoluyla diğer ülkelerden karşılayan ülkelerin dış ticaret rakamlarını olumsuz yönde etkilemekte olup ve dolayısıyla ekonomik olarak da olumsuz bir etkiye neden olmaktadır (Panday ve Bansal, 2014).

2.4.5. Yeşil pazarlama kavramı

Bireysel ve endüstriyel tüketiciler tarafından gelecek nesillere temiz ve daha yaşanabilir bir dünya bırakılması farkındalığı son birkaç on yılda önem kazanmıştır. Bu farkındalık doğrultusunda işletmeler ürünlerinin ve hizmetlerinin pazarlanmasında klasik pazarlama tekniklerinden ziyade daha çevreci teknikleri takip edip bu doğrultuda pazarlama stratejilerini yürütmektedirler. Bunun yanına yeşil pazarlama stratejisinin uygulanmasında sosyal sorumluluk, firmalar arası rekabet, çevre baskısı, sivil toplum kuruluşları baskısı ve kamu kurum ve kuruluşları tarafından getirilen yaptırımlar da

firmaları bu stratejiyi uygulamaya yöneltebilmektedir (Mishra ve Sharma, 2014). Yeşil pazarlama faaliyetlerini icra eden işletmeler çevre dostu ürünleri pazarlarken hedef kitlesine ise çevreye duyarlı tüketicileri konumlandırır. Bu durum firmalar için pazarda ayrıcalıklı bir konum ve imaj yaratmakla birlikte müşteri sadakatini destekleyip artırırken yeni müşteri kazanımına da yol açabilmektedir (Keller vd., 2023).

2.4.6. Yeşil ürün kavramı

Doğa dostu yeşil ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi tüketiciler arasında daha da yaygın hale gelmektedir. Tüketiciler bu ürünleri satın alırken ürünün üretimi sırasında gösterilen çevresel tutumun yanında ürün yaşam döngüsünü tamamladığında geri dönüştürülebilirliği yüksek olması ve doğaya daha kolay ve daha zararsız şekilde karışabilmesi de tüketiciler arasında yeşil ürünün tercih edilmesinin nedenlerinden olmaktadır (D.Angelo vd., 2023). Bu tür ürünlerin tercih edilmesinde genç nesillerin büyümesi ve bu tür ürünleri önceki nesillere kıyasla daha sık tercih etmesi de etkili olmaktadır. Bu durum da eskiye kıyasla piyasada yeşil ürünleri arttırmaktadır. Buna rağmen yeşil ürünlerin her yerde satılmaması, fiyatlarındaki nispeten yükseklik, arzında olan düşük seviye ve her ürün grubunda bulunmaması gibi durumlar ise bu ürünlere ulaşımı zor hale getirmektedir (Huang vd., 2024). Yeşil bir ürünün diğer ürünlere göre tercih edilip satın alınması ve bu ürünün tüketilmesi insan zihninde çevreye daha duyarlı olunulduğu bilincini oluşturur ve çevreye fayda sağladığını düşündürür. Bu durumda bir sonraki tüketiminde yine aynı bilinç ve düşünceyle yeşil ürün tercih edilir ve bu ürünün kullanımı da teşvik edilir. Bu tutum yeşil ürün satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Bu faktörü göz önünde bulunduran işletmeler de üretimini ona göre şekillendirip ürünün reklamında ve ambalajında bu detaya yer vererek hedef kitlenin ilgisini çekmeye ve tercih edilmesini sağlamaya yönelmektedir. Bu yönelim sonucu ürün diğer ürünlere göre hedef kitlenin daha çok ilgisini çekmektedir (Kartavinata vd., 2020).

2.4.7. Karbon ayak izi kavramı

Bir ürünün yaşam döngüsü sürecinde çevreye saldığı karbondioksit miktarı o ürünün çevreye verdiği zararlardan bir tanesidir. Bu salınım ürünün üretildiği andan itibaren başlar ürünün yaşam ömrünü tamamlayıp bertaraf edilmesi sürecine kadar da geçen süredir. Bu durum sanayileşmiş ülkelerde sık rastlanan bir durumdur (Durmuş ve Gücüyeter, 2024). Küresel ısınma, mevsimlerdeki değişiklik, ekolojik dengenin bozulması vb. hususların çevreye verdiği zarar bazı canlı türlerinin yok oluşu, tarım ürünlerinin zarar görmesi, buzullardaki erimenin artması vb. örneklerle açıklanabilir.

Çevresel bilince sahip olan işletmeler bu durumun önüne geçmek için karbon ayak izini sıfırlama veya en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Bu işletmeler fosil yakıtlar yerine yenilenebilir enerji kaynakları tercih etmekte, enerjilerini boşa harcamayıp gerektiğinde depolamakta, yalıtım yapmakta vb. önlemler alarak karbon salınımının düşmesine katkı sağlamaktadırlar (Özduman vd., 2024).

2.4.8. Tersine lojistik kavramı

Tersine lojistik kavramının gerekliliği tek bir nedene dayanmayıp lojistik süreçlerin herhangi bir aşamasında ürünün ileri akışının tersi yönünde bir akışa doğru harekete geçişini ifade etmektedir. Bu hareketin nedeni ileri akış yönünde üründe fark edilen bir hata, sorun, kusur olabilirken, tüketici kullanımında olan üründe ise iade, değişim, tamir, bakım, onarım, servis, garanti, yaşam süresinin tamamlanıp geri dönüşümü veya imhası gibi durumlar olabilmektedir. Bu durumda tersine lojistik diğer lojistik kavramların aksine ürün yaşam sürecini tamamladığında dahi ortadan kalkmayan ve devam eden bir süreci ifade etmektedir. Bu kavramın uygulanması markanın itibar kazanmasına, tüketici gözünde tercih edilebilirliğinin artmasına neden olmaktadır (Letunovska vd., 2023). Tersine lojistik faaliyeti bir zorunluluğu da ifade etmektedir. Firmalar bu faaliyeti sadece kendi inisiyatifleriyle değil bir takım kurallarda da uymak zorunda oldukları için uygulayabilmektedirler. Bu duruma örnek olarak hükümet tarafından zorunlu tutulan iade, garanti vb. süreçler gösterilebilir. Tersine lojistik sürecinde toplanan bir ürün iade olarak alınabileceği gibi, yenisiyle veya kullanabilirliğiyle değiştirilebilir, tamir edilip kullanılabilir hale getirileceği gibi, bakım veya onarım yapılabilir, yaşam süresini tamamlayan ürünün kullanılabilir parçaları başka bir cihazda kullanılmak üzere sökülebilir kullanılmayacak kısmı ise geri dönüşüme veya imhaya tabi tutularak ürünün tersine lojistik süreci tamamlanır. Bu süreç bu nedenlerden dolayı işletmeler için ekstra maliyet kalemi oluşturabileceği gibi bu tür uygulamalarla işletmeler ekstradan kazanç sağlamayı da başarabilmektedirler (Rasool vd., 2023).

2.4.9. Yeşil ambalaj kavramı

Bir ürünü ambalajlamanın birden fazla nedeni vardır. Bu nedenler ürünü korumak ve zarar görmesini engellemek, dikkat çekmek, saklama koşulları, içindekiler, üretim yeri, markası vb. gibi ürüne dair bilgilere yer vermek, taşınmasını kolaylaştırmak, bozulmasını önlemek, küçük miktarlardaki ürünleri birleştirmeyi sağlamak gibi sıralanabilir (Mersin, 2020). Ürünün satın alınmasından sonra ambalajının çevreye bırakılması doğrudan çevreyi kirletmektedir. Bu aşamada firmalar ürettikleri ürünlerin ambalajını doğaya daha

çabuk ve kolay karışabilen, doğada kendiliğinden yok olan, doğaya vermiş olduğu zarar nispeten daha az ve geri dönüştürülebilirliği yüksek olan ambalajlama yöntemlerine yönelmektedirler. Bu ambalajlama yöntemlerinde plastik yerine karton, ahşap, cam, metal gibi ürünlerin tercihi ön plana çıkmaktadır (Wandosell vd., 2021).

2.5. Literatür Taraması

(Çabuk ve Nakıboğlu, 2003)'ya göre 1980'li yıllarda etkisini iyiden iyiye göstermeye başlayan çevre kirliliğinin günümüzde yarattığı olumsuz ortam neticesinde hükümetlerce tüketicilerin ve firmaların uymak zorunda oldukları kanuni düzenlemeler yapılmaktadır. Ancak böyle bir durumda bunun yeterli olamayabileceği ve bununla yetinmeyip tüketiciler ve firmaların kendine özel çözümler üretmeleri de gerektiği söylenmektedir.

(Tayfun ve Öçlü, 2016)'nın çalışmasına göre ise firmalar tam rekabet ortamının hakim olduğu günümüz piyasalarında kendilerini bir adım öne taşıyacak rekabetçi stratejiler geliştirme gayesi içindedirler. Bu amaç doğrultusunda güncel bir trend halini alan çevresel faktörlere önem vererek buna yönelik stratejik hedefler belirlemektedirler. Bu hedefler ile tüketicinin ilgisini çekmek, talep oluşturmak, marka imajını pekiştirmek istenmektedir.

(Gümüş, 2020)'nin çalışmasına göre aynı jenerasyonda olan tüketicilerin tüketim davranışlarının birbirine çok benzerlik gösterdiği dolayısıyla da Z kuşağı tüketicilerin de tüketim davranışlarında benzerlikler olduğu söylenmiştir. Bu sebepten firmaların üretimleri de bu kuşağın istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Bu kuşağın istek ve ihtiyaçları ise kendisinden önce gelen kuşaklarla pek uyuşmamakta olup yaşadığı dönemin trendlerini yansıtan bir tüketim alışkanlıkları vardır. Bundan dolayı Z kuşağının istekleri homojen yapıda olmamakla birlikte firmaların uygulayacağı stratejilerin de homojen yapıda olmamasının oldukça önemli bir husus olduğu söylenmektedir.

(Balcı, 2024)'nin çalışmasında yeşil pazarlamanın bir bileşeni olarak vegan kozmetik ürünleri Z kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetinin tercihlerine nasıl yansıdığı incelenmiştir. Bu doğrultuda, vegan yaşam tarzını benimseyen genç tüketicilerle detaylı görüşmeler yapılmıştır. Araştırma bulguları, vegan kozmetik ürünlerinin, vegan/vejetaryen kimlik taşıyan Z kuşağı tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerinde belirli faktörler doğrultusunda bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, kozmetik sektörünün vegan ürünlere yönelik pazarlama stratejilerinde bazı eksikliklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, vegan kozmetik ürünlerine yönelik çalışmaların, Z kuşağı

tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde daha etkili olabilmesi için geliştirilmesi gerektiği söylenebilir.

(Çorbacıoğlu, 2023)'nin çalışmasında Y ve Z kuşağı arasındaki karşılaştırmalar yaparak, etkileyici pazarlamasına duyulan ilgi ve takip etme nedenlerinin, kozmetik markalarına yönelik marka sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yapılan araştırma sonucunda her iki kuşakta marka tutumu ile etkileyici kişiyi takip etme arasında ve etkileyici kişiyi takip etme ve marka sadakati arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Ancak, yalnızca etkileyici kişiyi beğenme nedeni ile marka tutumu arasında Y kuşağında negatif, Z kuşağında ise pozitif bir ilişki gözlemlenmiştir.

(Eyyüpoğlu, 2022)'nin çalışmasında dünya ekonomisinin en önemli sektörlerinden biri olan kozmetik endüstrisinde, tüketicilerin etik farkındalıkları ve etik tüketim anlayışları çerçevesinde sektördeki şirketlere karşı tutumları farklı açılardan ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin etik davranışlara verdikleri önemin, hem ödüllendirme hem de cezalandırma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin çevresel kaygılarının, firmaları cezalandırma niyetini olumlu, ödüllendirme niyetini ise olumsuz şekilde etkilediği gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin büyük bir kısmının, kozmetik ürünlerin geri dönüştürülebilir olduğunu belirten logo ve hayvan sağlığıyla doğrudan bağlantılı logo hakkında bilgi sahibi olduğu anlaşılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

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

Endüstriyel faaliyetler ve tüketimin hızla artmasıyla birlikte hammaddeye olan ihtiyaç artmakta ve artan hammadde ihtiyaçları doğal kaynakların hızla tükenmesine sebep olmaktadır. Bu durum işletmeler ve tüketiciler nezdinde kaynakların daha sürdürülebilir şekilde kullanılması düşüncesini yaygınlaştırmaktadır. Yapılan araştırmalarda çevresel hassasiyetlerinin yüksek olduğu belirtilen Z Kuşağının kozmetik ürünler özelinde sergilediği çevresel bilincin ve yeşil satın alma davranışının incelenmesi hedeflenmektedir.

Yapılan bu araştırmanın hipotezleri şu şekilde kurulmuştur.

Z kuşağının kozmetik ürünleri tercihlerinde;

H1: Z Kuşağı tüketicilerinde çevre bilinci yeşil satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H2: Z Kuşağı tüketicilerinde çevre bilinci ve yeşil satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.1. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bilimsel araştırmalar belli bir problemi çözmeye yönelik bir faaliyettir. Problemin çözümlenmesi ise araştırma kapsamına giren olgu ve olayların belli bir zaman ve mekânda bilimsel araştırma yöntem ve tekniklerine uygun bir şekilde ele alınmasıyla mümkündür. Araştırmanın yürütülmesi ise probleme en uygun araştırma evreninin seçilmesiyle mümkündür (Sencer ve Sencer, 1978).

Daha ayrıntılı bir şekilde ifade etmek gerekirse, geçerli ve güvenilir bilgiye hangi teorik bakış açısıyla ulaşılabileceğini, olgu ve olayların nasıl ele alınacağını ve gözlem, deney ve test aracılığıyla elde edilen verilerin ne şekilde çözümleneceğini ve yorumlanacağını belirleyen bilimsel kuralların tümüne yöntem denir (Neuman, 2000).

Hipotez, araştırmacının değişkenler arasında doğru olduğuna inandığı ilişkiler ve araştırmasında test etmek istediği denenceleridir. Araştırma hipotezleri araştırma

konumuzun veya sorunsalımızın dayandığı kuram(lar)dan süzölen mantıksal örüntöler yardımıyla ve daha önce benzer konuda yapılmış araştırma bulgularından hareket edilerek oluşturulur. Sosyal bilim araştırmacılarının yapacakları araştırma sonuçlarını genelleyecekleri evrendeki deneklerin tamamına ulaşmaları her zaman mümkün değildir.

Bu araştırmanın evreni kozmetik ürünleri kullanan Z kuşağı tüketicileridir. Bu evrenin seçilmiş olmasının nedenleri;

- Kozmetik ürünü tüketiminin günümüzde çok fazla artış göstermesi,
- Z kuşağı nüfusunun Türkiye’de ve dünyada diğer kuşaklara kıyasla en yüksek payı alması,
- Farkındalığı yüksek olarak görölen Z kuşağının çevresel farkındalığını ölçmek,
- Çevresel farkındalığı arttırmak,
- Literatürde bu alanda yapılan çalışmanın azlığı vb.

Tam sayıya ulaşmak mümkün olmayacağı için anakütle içerisinden kolayda örnekleme yöntemiyle örneklem seçilmiştir.

3.2. Anket Formunun İçeriğı ve Veri Çözömleme Yöntemi

Veri toplama sürecinde Google Forms aracılığıyla çevrimiçi bir anket formu oluşturulmuş ve Kolayda Örnekleme Yöntemiyle anket formu dağıtılan çoğunluğu üniversite öğrencisi olan kişilerden veri toplanmıştır. Ankete katılım gösteren kişi sayısı 466 iken doğru doldurulamamış anketler çıkarıldığında bu sayı 411 veriye düşmüştür.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Katılımcılara birinci bölümde demografik sorular sorulmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların çevresel bilinci ve yeşil satın alma niyeti ölçekleri sorulmuştur. Araştırmada kullanılan çevresel bilinç ölçeğı Wang vd. (2020)’nin çalışmasından, yeşil satın alma niyeti ölçeğı ise Munerah vd. (2021)’nin çalışmasından alınmıştır. Bu ölçeklerin çevirisi alanında uzman dört akademisyen ve bir dilbilimci yardımıyla çeviri-geri çeviri yöntemiyle Türkçeleştirilmiş sonrasında alanında uzman kişiler tarafından kontrol edilerek son halini almıştır. Böylelikle ölçek Ek 1’de gösterildiğı şekliyle uygulanmıştır.

Elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS Statistics Verssion 23 istatistik paket programı kullanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen bulguların analizi yer almaktadır. Ardından Keşfedici Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve güvenilirlik analizleri ile korelasyon ve regresyon analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Demografik Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Cinsiyet Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	227	55,2
Erkek	184	44,8
Toplam	411	100,0

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında; %55,2’sinin Kadın, %44,8’inin ise Erkek tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına ilişkin bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Yaş Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-20	162	39,4
20-25	229	55,7
25-30	15	3,6
30-34	5	1,2
Toplam	411	100,0

Katılımcıların yaşlarına ilişkin dağılıma bakıldığında tüketicilerin %39,4’ünün 18-20 yaş, %55,7’sinin 20-25 yaş, %3,6’sının 25-30 yaş ve %1,2’sinin 30-34 yaş grubunda oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitimlerine ilişkin bulgular Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Eğitim Frekans Dağılımı

Eğitim	Frekans	Yüzde
İlkokul-Ortaokul	10	2,4
Lise	30	7,3
Önlisans	144	35,0
Lisans	215	52,3
Lisansüstü	12	2,9
Toplam	411	100,0

Katılımcıların eğitimlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; %2,4'ünün İlköğretim, %7,3'ünün Lise, %35,0'inin Önlisans, %52,3'ünün Lisans ve %2,9'unun Lisansüstü eğitim düzeylerinde yer aldıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelirlerine ilişkin bulgular Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Gelir Frekans Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
10.000 TL'den az	138	33,6
10.000-17.000 TL	133	32,4
17.000-25.000 TL	53	12,9
25.000-40.000 TL	40	9,7
40.000-60.000 TL	25	6,1
60.000 TL ve üzeri	22	5,4
Toplam	411	100,0

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin gelirlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; %33,6'sının 10.000 TL'den az, %32,4'ünün 10.000-17.000 TL arasında, %12,9'unun 17.000-25.000 TL arasında, %9,7'sinin 25.000-40.000 TL arasında, %6,1'inin 40.000-60.000 TL arasında ve %5,4'ünün 60.000 TL ve üzerinde aylık gelir elde ettiği ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine ilişkin bulgular Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Meslek Frekans Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde
---------------	----------------	--------------

Öğrenci	299	72,7
Devlet Memuru	30	7,3
Özel Şirket	47	11,4
Serbest Meslek	9	2,2
Ev Hanımı	12	2,9
İşsiz	14	3,4
Toplam	411	100,0

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin meslek dağılımları incelendiğinde; %72,7'sinin Öğrenci, %7,3'ünün Devlet Memuru, %11,4'ünün Özel Şirket, %2,2'sinin Serbest Meslek, %2,9'unun Ev Hanımı ve %3,4'ünün İşsiz olduğu anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumuna ilişkin bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Medeni Durum Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	357	86,9
Evli	54	13,1
Toplam	411	100,0

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde; %86,9'unun Bekar, %13,1'inin ise Evli olduğu anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin kozmetik alışverişlerini ne sıklıkla yaptıklarına dair bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Alışveriş Sıklığı Frekans Dağılımı

Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde
Günlük	13	3,2
Haftalık	114	27,7
Aylık	155	37,7
2-3 ayda bir	115	28,0
Yıllık	14	3,4
Toplam	411	100,0

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin; %3,2'si kozmetik ürün alışverişlerini Günlük yaparken, %27,7'si Haftalık, %37,7'si Aylık, %28,0'ı 2-3 ayda bir ve % 3,4'ünün Yıllık yaptığı görülmüştür. Katılımcıların kozmetik alışverişlerinde çevre onaylı ürün tercihlerine dair bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Çevre Onaylı Ürün Frekans Dağılımı

Çevre Onaylı Ürün	Frekans	Yüzde
Evet	166	40,4
Hayır	245	59,6
Toplam	411	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin; %40,4'ünün kozmetik alışverişlerinde çevre onaylı ürünleri tercih ettikleri görülürken %59,6'sının da çevre onaylı ürünleri tercih etmedikleri görülmüştür.

4.2. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir.

4.2.1. Ölçeklerin faktör analizi

Ölçekler için Keşfedici Faktör Analizi yapılmıştır. Ölçeğin KMO ve Barlett Testi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Çevre Bilinci Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi

KMO ve Barlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0,771
Barlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	471,531
	Df	10
	Sig.	0,000

Analiz sonucunda KMO değeri $0.771 > 0,60$ olarak bulunmuştur. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca Barlett küresellik testi sonucu da anlamlı olarak ($\text{sig} < 0,01$) olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu

göstermektedir. Ölçek için elde edilen açıklanan varyans bulguları da Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Çevre Bilinci Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Testi

Toplam Açıklanan Varyans Oranları						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Yükler		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,543	50,868	50,868	2,543	50,868	50,868
2	0,810	16,208	67,076			
3	0,709	14,171	81,247			
4	0,536	10,722	91,969			
5	0,402	8,031	100,00			

Çevre Bilinci döndürülmüş bileşenler matrisi aşağıda Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Çevre Bilinci Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

	Çevre Bilinci
CB1	0,821
CB2	0,758
CB3	0,718
CB4	0,651
CB5	0,596

KFA sonucunda ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır. Faktör yükleri Çevre Bilinci değişkeni için ,596 ile ,821 aralığında elde edilmiştir. Yeşil Satın Alma Niyeti döndürülmüş bileşenler matrisi aşağıda Tablo 12'de verilmiştir.

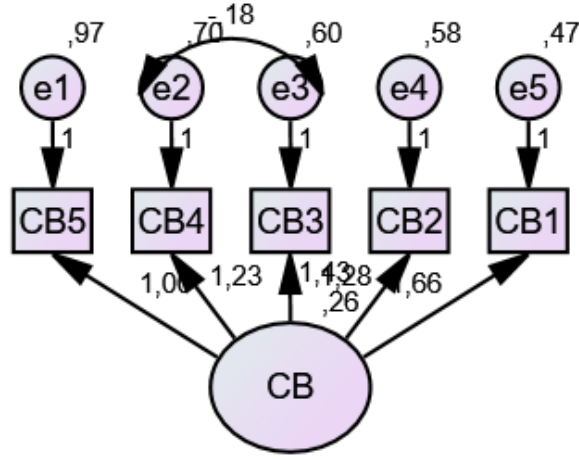
Tablo 12. Yeşil Satın Alma Niyeti Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

	Yeşil Satın Alma Niyeti
YSAN1	0,804
YSAN2	0,790
YSAN3	0,755
YSAN5	0,753

YSAN4	0,644
-------	-------

KFA sonucunda ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır. Faktör yükleri Yeşil Satın Alma Niyeti boyutu için ,644 ile ,804 aralığında elde edilmiştir. KFA sonucunda ölçek için DFA yapılmıştır. Çevre Bilinci ölçeği DFA Diyagramı Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1. Çevre Bilinci 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 0,457 ile 0,773 aralığında olduğu görülmüştür.

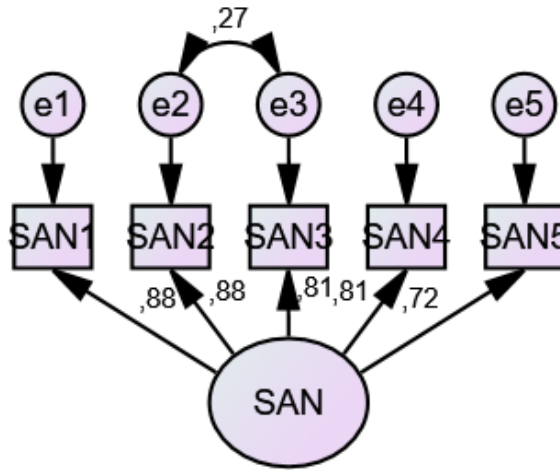
Değişim sonucunda Uyum İyiliği değerleri sağlanmış ve değerler Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Çevre Bilinci Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
Çevre Bilinci	1,311	0,995	0,997	0,989	0,029
Kabul Edilebilir	≤ 5	>,900	>,950	>,900	≤ ,080
İyi Uyum Değerleri	≤ 3	>,950	>,970	>,950	≤ ,050

Analiz sonucunda; CMIN/df değeri <1,311 GFI değerinin >0,995, CFI değerinin >0,997 NFI >0,989 ve RMSEA değerleri de <0,029 olarak elde edildiğinden dolayı ölçek iyi uyum ölçütleri sağlanmıştır (Bashir, 2019).

Şekil 2. Yeşil Satın Alma Niyeti DFA



Şekil 2'ye göre Doğrulayıcı Faktör analizi sonucu ölçeğin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ölçeğin çok iyi uyum gösterdiği anlaşılmıştır. Ayrıca DFA sonucu faktör yüklerinin 0,719 ile 0,876 aralığında olduğu görülmüştür.

Değişim sonucunda Uyum İyiliği değerleri sağlanmış ve değerler Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14. Yeşil Satın Alma Niyeti Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
Yeşil Satın Alma Niyeti	1,311	0,983	0,997	0,988	0,05
Kabul Edilebilir	≤ 5	>,900	>,950	>,900	≤ ,080
İyi Uyum Değerleri	≤ 3	>,950	>,970	>,950	≤ ,050

Analiz sonucunda; CMIN/df değeri <1,311 GFI değerinin >0,983, CFI değerinin >0,997 NFI>0,988 ve RMSEA değerleri de <0,05 olarak elde edildiğinden dolayı ölçek iyi uyum ölçütleri sağlamıştır (Bashir, 2019). Çevre Bilinci ölçeği DFA Diyagramı Şekil 2’de verilmiştir.

4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

KFA ve DFA neticesinde ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde elde edilen alfa katsayısı değerleri Tablo 15 ’de verilmiştir.

Tablo 15. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
Yeşil Satın Alma Niyeti	,807	5
Çevre Bilinci	,753	5

Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı Yeşil Satın Alma Niyeti için 0,807, Çevre Bilinci için ise 0,753 olarak elde edilmiştir. Buna göre Yeşil Satın Alma Niyetinin alfa katsayısının >0,80 olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu anlamına gelirken, Çevre Bilinci 0,60 ile 0,80 arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

4.4. Araştırmanın T-Testine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümü Katılımcıların Cinsiyet, Medeni Durum ve Çevre Onay Sertifikasına göre olmak üzere üç başlıkta incelenmiştir.

4.4.1. Katılımcıların cinsiyetlerine dair t-testi bulguları

Katılımcıların cinsiyetlerine dair T-Testi bulguları Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Cinsiyetlerine Dair T-Testi Dağılımı

Boyutlar	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Hata	T-Testi	Sig. (P)
Çevre Bilinci	Kadın	227	3,6370	,05051	,008	,121
	Erkek	184	3,4391	,05374		
Yeşil Satın Alma Niyeti	Kadın	227	3,4987	,05444	,001	,811
	Erkek	184	3,2283	,06278		

Tablo 16, katılımcıların cinsiyetlerine dair T-Testi bulgularına aittir. Tabloda boyutlar, cinsiyet ayrımları, katılımcı sayıları, ortalamalar, standart hatalar, T-Testi ve Sig. (P) değerleri yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyete dair olan T-Testleri sonuçları sig(P<0,05) göre değerlendirilmiştir. Analiz bulgularına göre;

- Çevre Bilinci boyutunda yer alan maddeler ve katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Yeşil Satın Alma Niyeti boyutunda yer alan maddeler ve katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.4.2. Katılımcıların medeni durumlarına dair t-testi bulguları

Katılımcıların medeni durumlarına dair T-Testi bulguları Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Medeni Durumlarına Dair T-Testi Dağılımı

Boyutlar	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Hata	T-Testi	Sig. (P)
Çevre Bilinci	Bekar	357	3,5070	,03959	,004	,720
	Evli	54	3,8222	,09929		
Yeşil Satın Alma Niyeti	Bekar	357	3,3378	,04325	,014 ,033	,013
	Evli	54	3,6407	,13243		

Tablo 17, katılımcıların medeni durumlarına dair T-Testi bulgularına aittir. Tabloda boyutlar, katılımcıların medeni durumları, katılımcı sayıları, ortalamalar, standart hatalar, T-Testi ve Sig. (P) değerleri yer almaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına dair olan T-Testleri sonuçları sig(P<0,05) göre değerlendirilmiştir. Analiz bulgularına göre;

- Çevre Bilinci boyutunda yer alan maddeler ve katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- Yeşil Satın Alma Niyeti boyutunda yer alan maddeler ve katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

4.4.3. Katılımcıların çevre onay sertifikasına dair t-testi bulguları

Katılımcıların çevre onay sertifikasına dair T-Testi bulguları Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Medeni Durumlarına Dair T-Testi Dağılımı

Boyutlar	Çevre Onay Serifikası	N	Ort.	Std. Hata	T-Testi	Sig. (P)
Çevre Bilinci	Evet	166	4,0289	,05999	,000	,000
	Hayır	245	3,2229	,03403		
Yeşil Satın Alma Niyeti	Evet	166	4,0145	,05917	,000	,000
	Hayır	245	2,9461	,03734		

Tablo 18, katılımcıların çevre onay sertifikasına dair T-Testi bulgularına aittir. Tabloda boyutlar, katılımcıların çevre onaylı ürün tercih etme durumları, katılımcı sayıları, ortalamalar, standart hatalar, T-Testi ve Sig. (P) değerleri yer almaktadır. Katılımcıların çevre onaylı ürün tercih etme durumlarına dair olan T-Testleri sonuçları sig(P<0,05) göre değerlendirilmiştir. Analiz bulgularına göre;

- Çevre Bilinci boyutunda yer alan maddeler ve katılımcıların çevre onaylı ürün tercih etme durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Yeşil Satın Alma Niyeti boyutunda yer alan maddeler ve katılımcıların çevre onaylı ürün tercih etme durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.5. Araştırmanın Varyans Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek ve alışveriş sıklığı grupları için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır.

4.5.1. Katılımcıların yaşlarına dair varyans analizi bulguları

Katılımcıların yaş düzeylerine göre varyans analizi bulguları Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Yaşlarına Dair Varyans Analizi Bulguları

Boyutlar	Yaş	N	Ort.	Std. Hata	F-Testi	Sig. (P)
Çevre Bilinci	18-20	162	3,3975	,06137	6,189	,000
	20-25	229	3,6105	,04689		
	25-30	15	4,1333	,16174		
	30-34	5	3,8400	,41665		

Yeşil	18-20	162	3,2259	,06842	6,004	,001
Satın	20-25	229	3,4349	,05233		
Alma	25-30	15	3,8000	,25298		
Niyeti	30-34	5	4,4000	,25298		

Tablo 19, yapılan araştırmaya destek olan katılımcıların, yaşlarına dair varyans analizi bulgularına aittir. Tabloda katılımcılar için belirlenen yaş aralıkları, yaş aralıklarına göre oluşturulan sayı dağılımları, ortalamaları, standart hataları, f-testi ve sig(P) değerleri yer almaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, ölçeğin çevre bilinci ve yeşil satın alma niyeti ile katılımcıların yaşları arasındaki anlamlılık test edilmiştir. Katılımcıların yaş aralıkları 18-20, 20-25, 25-30 ve 30-34 olarak belirlenmiştir. Belirlenen yaş aralıklarında katılımcıların sayı dağılımı, 18-20 yaş 162 katılımcı, 20-25 yaş 229 katılımcı, 25-30 yaş 15 katılımcı ve 30-34 yaş 5 katılımcı şeklindedir. Analiz bulguları sig(P<0,05) göre değerlendirilmiştir. Analiz bulgularına göre;

Çevre Bilinci boyutu (P=,000), Yeşil Satın Alma Niyeti boyutu ise (P=,001)'dir.

4.5.2. Katılımcıların eğitim düzeylerine dair varyans analizi bulguları

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre varyans analizi bulguları Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Dair Varyans Analizi Bulguları

Boyutlar	Eğitim	N	Ort.	Std. Hata	F-Testi	Sig. (P)
Çevre Bilinci	İlkokul-Ortaokul	10	3,7400	,36399	2,498	,042
	Lise	30	3,2667	,16974		
	Önlisans	144	3,5472	,06267		
	Lisans	215	3,5526	,04709		
	Lisansüstü	12	4,0333	,22406		

Tablo 20, araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin varyans analizine aittir. Tabloda katılımcılar için belirlenen eğitim düzeyleri, eğitim düzeylerine göre oluşturulan sayı dağılımları, ortalamaları, standart hataları, f-testi ve sig(P) değerleri yer almaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda,

ölçeğin çevresel bilinç ve yeşil satın alma niyeti ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki anlamlılık test edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri; ilkokul-ortaokul, lise, önlisans, lisans ve lisansüstü şeklinde belirlenmiştir. Belirlenen eğitim durumu aralıklarında katılımcıların sayı dağılımı, ilkokul-ortaokul 10 katılımcı, lise 30 katılımcı, önlisans 144 katılımcı, lisans 215 katılımcı ve lisansüstü 12 katılımcı şeklindedir. Analiz bulguları sig ($P < 0,05$) göre değerlendirilmiştir.

4.5.3. Katılımcıların meslek gruplarına dair varyans analizi bulguları

Katılımcıların meslek gruplarına göre varyans analizi bulguları Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların Meslek Gruplarına Dair Varyans Analizi Bulguları

Boyutlar	Meslek	N	Ort.	Std. Hata	F-Testi	Sig. (P)
Çevre Bilinci	Öğrenci	299	3,4682	,04087	6,932	,000
	Devlet Memuru	30	3,8667	,12515		
	Özel Sirket	47	3,7660	,11385		
	Serbest Meslek	9	4,5778	,19563		
	Ev Hanımı	12	3,5167	,18823		
	İşsiz	14	3,2143	,29536		
Yeşil Satın Alma Niyeti	Öğrenci	299	3,3037	,04447	5,260	,000
	Devlet Memuru	30	3,7333	,16756		
	Özel Sirket	47	3,4936	,14107		
	Serbest Meslek	9	4,4667	,10541		
	Ev Hanımı	12	3,3833	,33616		
	İşsiz	14	3,1000	,28728		

Tablo 21, yapılan araştırmaya destek olan katılımcıların, meslek gruplarına dair varyans analizi bulgularına aittir. Tabloda katılımcılar için belirlenen meslek aralıkları, meslek gruplarına göre oluşturulan sayı dağılımları, ortalamaları, standart hataları, f-testi ve sig(P) değerleri yer almaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, ölçeğin çevresel bilinç ve yeşil satın alma niyeti ile katılımcıların meslek grupları arasındaki anlamlılık test edilmiştir. Katılımcıların meslek grupları; Öğrenci, Devlet Memuru, Özel Şirket, Serbest Meslek, Ev Hanımı ve İşsiz şeklinde belirlenmiştir. Belirlenen meslek gruplarına göre katılımcıların sayı dağılımı, Öğrenci 299 katılımcı, Devlet Memuru 30 katılımcı, Özel Şirket 47 katılımcı, Serbest Meslek 9 katılımcı, Ev Hanımı 12 katılımcı ve İşsiz 14 katılımcı şeklinde dir. Analiz bulguları sig (P<0,05) göre değerlendirilmiştir. Analiz bulgularına göre; Çevre Bilinci boyutu (P=0,000), Yeşil Satın Alma Niyeti boyutu ise (P=0,000)'dır.

4.5.4. Katılımcıların gelir düzeylerine dair varyans analizi bulguları

Katılımcıların gelir düzeylerine göre varyans analizi bulguları Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Dair Varyans Analizi Bulguları

Boyutlar	Gelir	N	Ort.	Std. Hata	F-Testi	Sig. (P)
Çevre Bilinci	10.000 TL'den az	138	3,5203	,06639	4,663	,000
	10.000-17.000 TL	133	3,4165	,05616		
	17.000-25.000 TL	53	3,4377	,10051		
	25.000-40.000 TL	40	3,7500	,12845		
	40.000-60.000 TL	25	3,9200	,14189		
	60.000 TL ve üzeri	22	4,0000	,18091		
Yeşil Satın Alma Niyeti	10.000 TL'den az	138	3,3435	,07164	4,151	,001
	10.000-17.000 TL	133	3,2767	,06281		

	17.000-25.000 TL	53	3,2377	,10066		
	25.000-40.000 TL	40	3,5700	,16970		
	40.000-60.000 TL	25	3,5040	,19463		
	60.000 TL ve üzeri	22	4,0455	,18653		

Tablo 22, yapılan araştırmaya destek olan katılımcıların, gelir düzeylerine dair varyans analizi bulgularına aittir. Tabloda katılımcılar için belirlenen gelir düzeyleri, gelir düzeylerine göre oluşturulan sayı dağılımları, ortalamaları, standart hataları, f-testi ve sig(P) değerleri yer almaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, ölçeğin çevresel bilinç ve yeşil satın alma niyeti ile katılımcıların gelir düzeyleri arasındaki anlamlılık test edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyleri; 10.000 TL'den az, 10.000-17.000 TL, 17.000-25.000 TL, 25.000-40.000 TL, 40.000-60.000 TL, 60.000 TL ve üzeri şeklinde belirlenmiştir. Belirlenen gelir düzeylerine göre katılımcıların sayı dağılımı, 10.000 TL'den az 138 katılımcı, 10.000-17.000 TL 133 katılımcı, 17.000-25.000 TL 53 katılımcı, 25.000-40.000 TL 40 katılımcı, 40.000-60.000 TL 25 katılımcı, 60.000 TL ve üzeri ise 22 katılımcı şeklindedir. Analiz bulguları sig (P<0,05) göre değerlendirilmiştir. Analiz bulgularına göre; Çevre Bilinci boyutu (P=0,000), Yeşil Satın Alma Niyeti boyutu ise (P=0,001)'dir.

4.5.5. Katılımcıların alışveriş sıklığına dair varyans analizi bulguları

Katılımcıların alışveriş sıklığına göre varyans analizi bulguları Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların Alışveriş Sıklığına Dair Varyans Analizi Bulguları

Boyular	Alışveriş Sıklığı	N	Ort.	Std. Hata	F-Testi	Sig. (P)
Çevre Bilinci	Günlük	13	4,2154	,25766	3,144	,015
	Haftalık	114	3,5772	,06695		
	Aylık	155	3,4748	,05717		
	2-3 ayda bir	115	3,5287	,06931		
	Yıllık	14	3,6714	,29695		
	Günlük	13	4,3231	,17620	5,846	,000

Yeşil	Haftalık	114	3,4632	,07552		
Satın	Aylık	155	3,2890	,06491		
Alma	2-3 ayda bir	115	3,2730	,07695		
Niyeti	Yıllık	14	3,6429	,32962		

Tablo 23, yapılan araştırmaya destek olan katılımcıların, alışveriş sıklığına dair varyans analizi bulgularına aittir. Tabloda katılımcılar için belirlenen alışveriş sıklıkları, alışveriş sıklıklarına göre oluşturulan sayı dağılımları, ortalamaları, standart hataları, f-testi ve sig(P) değerleri yer almaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, ölçeğin çevresel bilinç ve yeşil satın alma niyeti ile katılımcıların alışveriş sıklıkları arasındaki anlamlılık test edilmiştir. Katılımcıların alışveriş sıklıkları; günlük, haftalık, aylık, 2-3 ayda bir ve yıllık şeklinde belirlenmiştir. Belirlenen alışveriş sıklıklarına göre katılımcıların sayı dağılımı, günlük 13 katılımcı, haftalık 114 katılımcı, aylık 155 katılımcı, 2-3 ayda bir 115 katılımcı ve yıllık ise 14 katılımcı şeklindedir. Analiz bulguları sig ($P < 0,05$) göre değerlendirilmiştir. Analiz bulgularına göre; Çevre Bilinci boyutu ($P = 0,015$), Yeşil Satın Alma Niyeti boyutu ise ($P = 0,000$)'dir.

4.6. Ölçeklerin Normal Dağılım Testi ve Bileşen Geçerliliği

KFA, DFA ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Bulgular Tablo 24'de verilmiştir.

Tablo 24. Ölçeklere İlişkin Normal Dağılım Testi

Değişken	N	Min	Max	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Çevre Bilinci	411	1,00	5,00	3,9742	,92234	-,951	,527
Yeşil Satın Alma Niyeti	411	1,00	5,00	3,7452	1,09436	-,651	-,449

Analiz neticesinde ölçek için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu ölçeklerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

4.7. Korelasyon Analizi

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek ilişkinin yönünü ve kuvvetini görmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25. Korelasyon Analizi

	Yeşil Satın Alma Niyeti
Çevre Bilinci	,650**
Anlamlılık (P)	0,000

Korelasyon analizi sonucu iki değişken arasında 0,000 anlamlılık düzeyinde yüksek seviyede ilişki bulunmuştur.

4.8. Regresyon Analizi

Z kuşağı kozmetik tüketicilerinin çevre bilincinin yeşil satın alma niyeti üzerine etkisini analiz etmek için regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 26. Regresyon Analizi

	B	T	P	R²	F^{**}
Çevre Bilinci	,650	17,293	,000	,422	299,045

Bağımsız Değişken: Yeşil Satın Alma Niyeti

Yapılan regresyon analizine göre çevre bilinci, yeşil satın alma niyetini Yüzde <0,001 anlamlı ve 0,650 düzeyinde olumlu etkilemiştir. Böylelikle çalışmanın 1. Hipotezi olan H1: Z Kuşağı tüketicilerinde çevre bilinci yeşil satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkileme ve araştırmanın 2. Hipotezi olan H2: Z Kuşağı tüketicilerinde çevre bilinci ve yeşil satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır doğrulanmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Günümüzde doğal kaynaklardaki azalış, ekonomik dengedeki bozulma, çevre kirliliğinin artması gibi nedenler insanları daha duyarlı hale getirmiştir. Bununla birlikte insanların satın alma davranışlarında değişiklikler meydana gelmiş öncesinde üzerinde fazla durulmayan ancak günümüzde önemi her geçen gün artan çevreci ürünlere yönelim göstermişlerdir. Bu durumun farkında olan işletmeler zaman içerisinde satın almalarında, üretimlerinde ve pazarlamalarında yeni stratejiler benimsemiş, sadece çevresel bozulmanın önüne geçmek değil bunun yanında müşterilerin gözünde olumlu bir imaj oluşturmak, var olan imajını pekiştirmek veya tercih edilebilirliğini arttırmak amacıyla da bu tür stratejiler uygulamaya başlamışlardır.

Kozmetik ürünlerin hayatımızda giderek yaygınlaşmasıyla birlikte kozmetik ürünlere olan ulaşım kolaylaşmış buna bağlı olarak da kozmetik ürünlere olan talep artmıştır. Bu tür ürünlerin bakkal, market, elektronik ticaret siteleri vb. yerlerden satın alınabileceği gibi tek ürün grubu kozmetik ürünler olan mağazalar ve onların online platformu olan elektronik ticaret siteleri de olmak üzere hayatımıza çoktan girmiş ve vazgeçilmezlerden biri haline gelmiştir. Öyle ki kozmetik ürünler artık iktisadi bir terim olan lüks mallardan ziyade hayatımızda kolayda mallar statüsüne gelmiş bu ürünlere ulaşmak için artık yoğun bir çaba sarfıyatına da gerek kalmamıştır. Bu ürünlerin giderek yaygınlaşmasıyla tüketimde yaş kriteri önemli ölçüde düşmüş bununla birlikte cinsiyet faktörü de ortadan kalkmıştır.

Son zamanlarda adından çokca söz ettiren Z Kuşağı eğitim, iş, spor, politika, vb. hayatın her alanında artık kendine yer edinmiş hatta çoğu alanda çoğunluğu oluşturan nesil haline gelmiştir. Bu kuşağın en belirgin özelliklerinden olan farkındalık satın alma alanında da kendini göstermiş tüketim tercihlerinde dikkatli davrandıkları görülmüştür. Yaşadığı dönemin başta teknolojik imkanları olmak üzere tüm imkanlarını da her alanda kendi lehine kullanabilen bu kuşaktaki tüketiciler sorgulayan, araştıran, inceleyen, hakkını arayan ve gerektiğinde savunan bir kuşak olarak öne çıkarken giderek sayısı ve

etkinliği artan bu kuşak potansiyel tüketiciden olduğundan dolayı firmaların hedef kitlesi olarak da istek ve ihtiyaçlarına verilen önem de oldukça büyüktür.

Yapılan bu araştırma toplam beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm Giriş olarak planlanmış ve araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları ile araştırmanın soruları ortaya konulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümü olan Kavramsal Çerçeve bölümü ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümünde Araştırmanın Yöntemine yer verilmiştir. Burada ilk olarak Evren ve Örnekleme yer verilmiş sonraki başlıklarda ise anket formunun içeriği ve veri çözümleme yöntemi, veri toplama araçlarının uygulanması ile araştırmada yer alan nicel verilerin analizine ilişkin aşamalar, faaliyetler ve hedefler hakkında çeşitli bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde Araştırmanın Bulgularına, Araştırmanın beşinci ve son bölümünde ise Sonuca yer verilmiştir.

Araştırmada veri elde etmek için kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, Z kuşağı kozmetik ürünleri tüketicilerinin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sekiz soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde Z kuşağı kozmetik ürünleri tüketicilerinin çevre bilincini ölçmek amacıyla beş soru yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde, tüketicilerin yeşil satın alma niyetini ölçmek amacıyla beş soru bulunmaktadır.

Araştırmaya toplam 411 kişi katılmıştır. Katılımcılarda çoğunluk kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş skalasında 20-25 yaş arasındaki bireyler çoğunluğu oluşturmuş, eğitim seviyelerinde ise lisans mezuniyetinin çoğunluğu oluşturduğu gözlenmiştir. Yine büyük çoğunluğu öğrenci olan katılımcıların, büyük çoğunluğunun medeni halinin bekar olduğu, çoğunluğun gelir seviyelerinin 10.000 TL'den düşük olduğu haftalık, aylık ve 2-3 ayda bir alışveriş yaptığı, çevre onaylı ürünlerin kullanımında ise çoğunluğun kullanmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak;

- Çevre bilinci ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu,
- Yeşil satın alma niyeti ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu,
- Çevre bilinci ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olmadığı,
- Yeşil satın alma niyeti ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olmadığı,
- Çevre bilincinin yeşil satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği,

- Çevre bilinci ile yeşil satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu

Sonucuna varılmıştır.



5.2. Öneriler

Genel itibariyle son yıllarda çevre kirliliğinin artmasıyla birlikte, doğal dengede bozulmalar meydana gelmiş bu da beraberinde çevresel bilinç kavramının öneminin artmasına neden olmuştur. Bu nedenle bu çalışmanın amacı kozmetik ürünleri tüketicilerinin ortaya koydukları çevresel bilinci anlamaktır. Araştırma sonunda tüketicilerin tercihlerinde firmalar tarafından oluşturulan yeşil marka imajının tüketici tercih edilebilirliğine katkı sağladığı sosyal ve kişisel normların bireyin satın alma isteğinde rol oynadığı, yeşil tutum ve çevre bilincinin ise tüketicilerce satın alma parametresi olduğu anlaşılmıştır.

- Çevre kirliliğini en aza indirmek amacıyla tüketiciler bu alanda bilinç kazanmalı veya var olan bilinçleri pekişmeli,
- Firmalar da bu bilince katkı sunmalı daha maliyetli olsa bile bu alandaki çalışmalara yoğunlaşmalı,
- Çevresel bilinçle hareket eden tüketicilerin yeşil satın alma parametreleri firmaların bu konuya hassasiyet göstermelerini sağlamalı,
- Doğal dengede oluşan bozulmaların telafisinin mümkün olmamasından dolayı tüketiciler ve firmalar tarafından alınacak aksiyonları doğal dengeyi düşünerek almaları,
- Farkındalığı bu alanda da göze çarpan Z kuşağının nüfus ve müşteri portföyü düşünülerek firmaların satın alma, üretim, pazarlama, geri dönüşüm vb. faaliyetlerini şekillendirmeli,
- Kozmetik ürünlerin üretiminde kullanılabilen doğal gıdaların kullanımının artırılarak kimyasal ve yapay gıdalardan uzak durulmalı,
- Özellikle geri dönüştürülebilir ürünlerin üretimi ve tüketimi yaygınlaşmalı,
- Hükümet politikaları bu alanda artmalı

Gibi önerilere yer verilirken, araştırma verileri Türkiye’de kozmetik ürünleri alışverişi yapan Z kuşağı tüketicilerden elde edildiğinden araştırmada kullanılan örneklem sayısı her ne kadar evreni temsil gücüne sahip ve istatistiksel analizlerinin yapılmasına müsait olsa da sonuçların ülke çapına genellenmesi mümkün olamamaktadır. Sözü edilen bu sınırlılığa rağmen bu araştırma, kozmetik ürünleri alışverişi yapan Z kuşağının çevresel bilinci hakkında bilgi vermekte ve gelecek çalışmalara referans oluşturacak niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Akandere, G. (2019). YEŞİL DEPO YÖNETİMİ UYGULAMALARININ İŞLETME PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(3), 737-754.
- Al-Taai, S. H. H. (2021, June). Soil pollution-causes and effects. In *IOP conference series: earth and environmental science* (Vol. 790, No. 1, p. 012009). IOP Publishing.
- Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green marketing in the digital age: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(16), 12369.
- Baines, T. S., Brown, S., Benedettini, O., & Ball, P. D. (2012). Examining green production and its role within the competitive strategy of manufacturers.
- Bayar, B. (2019). Y Kuşağı ve Türkiye’de Y Kuşağı’na İlişkin Çalışmalar. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beyer, B., Chaskel, R., Euler, S., Gassen, J., GROßKOPF, A. K., & Sellhorn, T. (2024). How does carbon footprint information affect consumer choice? A field experiment. *Journal of accounting research*, 62(1), 101-136.
- Bolat, E. (2023). X Kuşağının Huzurevi Algısı ve Kurum Bakımına İlişkin Görüşleri: Kırşehir Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Kırşehir: Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- D'Angelo, V., Cappa, F., & Peruffo, E. (2023). Green manufacturing for sustainable development: The positive effects of green activities, green investments, and non-green products on economic performance. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1900-1913.
- Demet, D. (2024). Y Kuşağı Tüketicilerinin Kişilik Özelliklerinin Çevrimiçi Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Aracı Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Dragolea, L. L., Butnaru, G. I., Kot, S., Zamfir, C. G., Nuță, A. C., Nuță, F. M., ... & Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1096183.
- Durdu, B. (2018). Tarıma Açık Alanlarda Toprak Kirliliğinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Durmuş, İ., & Gücüyeter, İ. (2024). Karbon ayak izi ve yeşil organizasyon kavramlarına yönelik bibliyometrik araştırmalar. *Journal of Agriculture Faculty of Ege University*, 61(1), 113-124.

- Genç, E. (2018). Kozmetik Sektöründe X Kuşağının Tüketim Seçimlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hayran, A. (2023). Enerji Tüketimi ve Çevre Kirliliğinin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkileri: Türkiye Üzerine Ampirik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hazaea, S. A., Al-Matari, E. M., Zedan, K., Khatib, S. F., Zhu, J., & Al Amosh, H. (2022). Green purchasing: Past, present and future. *Sustainability*, 14(9), 5008.
- İbadullayeva, J., Jumaniyazova, K., Azimzadeh, S., Canıgür, S., & Esen, F. (2019). Çevre kirliliğinin insan sağlığı üzerindeki etkileri. *Türk Tıp Öğrencileri Araştırma Dergisi*, 1(3), 52-58.
- İlgün, E. (2006). Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları ile İlişkisi ve Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kabulantok, B. (2023). Takım Çalışmasında Kuşakların Motivasyon Kaynakları ve Kuşak Farklılıklarının Liderlik Stillere Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020, August). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in Indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (Vol. 1, pp. 3023-3033).
- Karabiber, S. (2024). Çevre Bilinci Kapsamında Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünler Kullanma Eğilimi ve Yeşil Pazarlama: Antalya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Letunovska, N., Offei, F. A., Junior, P. A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Kwilinski, A. (2023). Green Supply Chain Management: The Effect of Procurement Sustainability on Reverse Logistics. *Logistics*, 7(3), 47.
- Li, X., & He, J. (2024). Evolutionary mechanism of green product certification behavior in cement enterprises: A perspective of herd behavior. *Environmental Technology & Innovation*, 33, 103508.
- Mark, J., & Bommu, R. Tackling Environmental Concerns: Mitigating the Carbon Footprint of Data Transmission in Cloud Computing.(2024). *Unique Endeavor in Business & Social Sciences*, 3(1), 99-112.
- MERSİN, Ö. Ü. K. YEŞİL LOJİSTİK VE ÜLKEMİZDE YEŞİL LOJİSTİK UYGULAMALARI.
- Meydan, B. (2017). Etik tüketicinin kozmetik ürünü satın alma kararı: Promethee tekniği ile bir uygulama. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(4), 233-259.

- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1).
- Nguyen, H. V., Le, M. T. T., Pham, C. H., & Cox, S. S. (2024). Happiness and pro-environmental consumption behaviors. *Journal of Economics and Development*, 26(1), 36-49.
- Okur, H. (2020). Modern Tüketim Biçimleri: Tüketimin Boyutları ve Sanal Tüketim. Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçatal, D. (2018). Avrupa Birliği Müktesebatına Göre Kozmetik Sanayi ve Kozmetik Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçelik, H., & Bebekli, Ö. (2015). Kozmetik Sektörüne Genel Bakış. *AnamasDergisi*, 3.
- Rachmad, Y. E. (2024). The Evolution Of Seller And Consumer Behavior.
- Rasool, F., Greco, M., Morales-Alonso, G., & Carrasco-Gallego, R. (2023). What is next? The effect of reverse logistics adoption on digitalization and inter-organizational collaboration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 53(5/6), 563-588.
- Sahin, C. (2024). Tüketici Bilinç Düzeyi ve Tüketici Hakları Farkındalığının Tüketici Şikayet Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sahoo, S. K., & Goswami, S. S. (2024). Theoretical framework for assessing the economic and environmental impact of water pollution: A detailed study on sustainable development of India. *TIDEE: TERI Information Digest on Energy and Environment*, 23(1/2), 83-83.
- Santosa, A. D., Taufik, N., Prabowo, F. H. E., & Rahmawati, M. (2021). Continuance intention of baby boomer and X generation as new users of digital payment during COVID-19 pandemic using UTAUT2. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(4), 259.
- Sanverdi, H. (2024). Kuşaklar Arası Çatışmadan Kuşak İçi Çatışmaya: Üniversite Öğrencileri ile Ergen Kardeşleri Arasında Bir Karşılaştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarıcı, R., & Erikli, S. (2022). Yeşil ürün, yeşil ekonomi, yeşil üretim ve sürdürülebilirlik kapsamında yapılan araştırmalara yönelik içerik analizi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 25(1), 98-119.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Biraglia, A. (2022). Consumption ideology. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 74-95.
- Türkmen, B. (2024). Z Kuşağının Yaşam Tarzı ve Kimlik Beden İnşası: Kötekli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıktı Koçman Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Umutoni, L. (2021). Dijital Reklamcılık ve Z Kuşağının Online Davranışsal Reklamcılık ile İlgili Görüşlerinin Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3(9), 2489-2500.
- Vieira, D. C. S., Yunta, F., Baragaño, D., Evrard, O., Reiff, T., Silva, V., ... & Wojda, P. (2024). Soil pollution in the European Union—An outlook. *Environmental Science & Policy*, 161, 103876.
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1356.
- Yalçın, D. (2024). Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Eğilimleri, Tüketim Tarzları ve Influencer Algısının İncelenmesi. Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcı, B. (2018). Yeni lüks kavramı bağlamında Y kuşağı ile evrilen tüketim ve Y kuşağının lüks kavramına bakışı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 95-112.
- Ye, S., Liu, G., Lin, Y., Lin, Z., Shi, Y., & Huang, Z. (2024). Research on the negative effect of product scarcity appeals on the purchase intention of green products and its mechanism. *Frontiers in Psychology*, 15, 1225011.
- Yıldırım, F. (2024). Çevre Temalı Animasyon Filmlerinin Ortaokul Öğrencilerinin İnsan ve Çevre Ünitesindeki Kavram Öğrenmelerine, Çevreye Yönelik Tutumlarına ve Eleştirel Düşüncelerine Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yılmaz, S. (2023). Öğretmen Adaylarının Çevre Bilinci ve Çevresel Duyarlılık ile Çevre Sorunlarına Yönelik Davranışlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurdakul, D. (2024). Çevre Bilinci, Gelecek Kaygısı ve Minimalizm'in Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, S., Dinçer, H., & Özdoğan, B. (2024). Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanabilmesi İçin İşletmelerin Karbon Ayak İzini Azaltıcı Stratejilerinin Belirlenmesi. *Maruf İktisat İslâm İktisadi Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 4-15.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Tüketicilerin kozmetik ürünleri tercihlerinde sergilediği çevresel tutumu 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.

Sabır ve ilginiz için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

M. Kayra BERKAN
ÇETİNDAS

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet

1. Cinsiyetiniz:

Kadın

Erkek

2. Yaşınız:

18-20

20-25

25-30

30-34

3. Eğitim Durumunuz:

İlk-ortaokul

Lise

Önlisans

Lisans

Lisansüstü

4. Mesleğiniz:

Öğrenci

Devlet Memuru

Özel Sektör

Serbest Meslek

Emekli

Ev Hanımı

İşsiz

5. Medeni durumunuz nedir?

Bekar

Evli

6. Aylık geliriniz:

10000 TL'den az

10000-17000 TL

17000-25000 TL

25000-40000 TL

40000-60000 TL

60000 TL ve üzeri

7. Ne sıklıkla kozmetik alışverişi yaparsınız?

Günlük

Haftalık

Aylık

() 2-3 ayda bir

() Yıllık

8. Kozmetik alışverişlerinizde onaylı çevreci ürünleri tercih eder misiniz?

() Evet

() Hayır

Aşağıdakileri ifadeleri kozmetik ürünleri tercihlerinizi düşünerek değerlendiriniz.


	Anket Formu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Çevre Bilinci					
1	Dünyanın ekolojisi konusunda son derece endişeliyim	[]	[]	[]	[]	[]
2	Sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için insanın doğayla uyum içinde yaşaması gerektiğini düşünüyorum.	[]	[]	[]	[]	[]
3	Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	[]	[]	[]	[]	[]
4	Sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirmek için tüketimimi kontrol etmeye istekliyim.	[]	[]	[]	[]	[]
5	Bireylerin çevreyi koruma sorumluluğu olduğunu düşünüyorum.	[]	[]	[]	[]	[]
	Yeşil Satın Alma Niyeti					
6	Gelecekte çevre dostu kozmetik ürünleri kullanmaya istekliyim.	[]	[]	[]	[]	[]
7	Çok yakında kesinlikle çevre dostu kozmetik ürünler satın almak istiyorum.	[]	[]	[]	[]	[]
8	Gelecekte çevre dostu kozmetik ürünler bulmak için girişimlerde bulunacağım.	[]	[]	[]	[]	[]
9	Ekolojik nedenlerden dolayı çevre dostu kozmetik ürünlere geçmeyi düşüneceğim.	[]	[]	[]	[]	[]

10	Çevre dostu olmayan kozmetik ürünlere göre daha pahalı olsalar bile çevre dostu kozmetik ürünleri tüketeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------



EK 2. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Kararları

Evrak Tarih ve Sayısı: 12.08.2024-61796

 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-97105791-050.04-61796
Konu : Etik Kurul Hk.

Çalışmanın Türü	Yüksek Lisans Tezi
Konu	Anket Uygulama
Başlık	" Z Kuşağının Kozmetik Ürünleri Tercihlerinde Sergilediği Çevresel Bilinç "
Yürütücü / Danışman	Ahmet ÇETİNDAS
Yazar	M. Kayra BERKAN
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:M. Kayra BERKAN, Ahmet ÇETİNDAS EKBF.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : *BSCU786LF*

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?cK=5999&cD=BSCU786LF&cS=61796>

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
Kep Adresi:hasankalyoncu.unv@hs01.kep.tr

Bilgi için: Merve BİLGİN
Unvanı: Memur



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.