

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

JENERASYONLAR AÇISINDAN
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ESİN TAFLAN

İSTANBUL 2025

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

JENERASYONLAR AÇISINDAN
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞININ
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ESİN TAFLAN

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ

İSTANBUL 2025



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	PAZARLAMA
Öğrencinin Adı Soyadı:	ESİN TAFLAN
Tezin Adı:	JENERASYONLAR AÇISINDAN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞININ İNCELENMESİ
Tez Savunma Tarihi:	10 OCAK 2025

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Yücel Batu SALMAN
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz	Marmara Üniversitesi	
2. Üye (Kurum İçi):	Prof. Dr. Hatice Necla Keleş	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum Dışı):	Prof. Dr. Özlen Onurlu	Marmara Üniversitesi	

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : ESİN TAFLAN

İmza :

ÖZET

JENERASYONLAR AÇISINDAN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

Taflan, Esin

Pazarlama Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

Ocak 2025, 79 sayfa

Günümüzde sürdürülebilir tüketim davranışı ele alınarak, sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir pazarlama gibi anahtar kelimeler tanımlanmıştır. Ayrıca, sürdürülebilir tüketimin gerekliliği ifade edilmiştir. Bu çalışma, sürdürülebilir tüketim davranışını, jenerasyonlar açısından inceleyerek, tüketicilerin çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim, yeniden kullanılabilirlik, tasarruf konularında yaklaşımları değerlendirmiştir. Bu tez, jenerasyonlar açısından sürdürülebilir tüketim davranışını incelemekte, jenerasyonların sürdürülebilir tüketim davranışına yönlendirilmesi için öneriler içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Pazarlama, Sürdürülebilir Tüketim, Jenerasyon

ABSTRACT

EXAMINATION OF SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR ACROSS GENERATIONS

Taflan, Esin

Master's Program in Marketing

Supervisor: Prof. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

January 2025, 79 pages

Today, sustainable consumption behavior is addressed and keywords such as sustainable consumption and sustainable marketing are defined. In addition, the necessity of sustainable consumption is expressed. This study examines sustainable consumption behavior in terms of generations and evaluates the approaches of consumers to environmental awareness, unnecessary consumption, reusability, and savings. This thesis examines sustainable consumption behavior in terms of generations and includes suggestions for directing generations to sustainable consumption behavior.

Keywords: Sustainable Marketing, Sustainable Consumption, Generation

Beni büyük bir özveriyle büyüten anneme ve babama, hayatımda her konuda en büyük destekçim kardeşime, tezimi verdiğimde işten mezun olacağımı sanan güzel kalpli kızıma ithaf ediyorum.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince ilgi ve desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı daima destekleyen sayın hocam Prof. Dr. Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İTHAF	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLOLAR LİSTE	xi
ŞEKİL/RESİM/ŞEMA LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
Bölüm 1: Giriş.....	1
Bölüm 2: Literatür Özeti	4
2.1. Tüketim Tüketici ve Sürdürülebilirlik Kavramları	4
2.1.1. Tüketim Kavramı	4
2.1.2. Tüketici Kavramı	5
2.1.3. Sürdürülebilirlik Kavramı	5
2.2. Sürdürülebilir Kalkınma.....	8
2.2.1. Ekonomik, Çevresel ve Sosyal Bakımdan Sürdürülebilir Kalkınma	11
2.2.2. Sürdürülebilir Kalkınma Tarihçesi.....	12
2.2.3. Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları ve Hedefler	14
2.2.4. Sürdürülebilir Kalkınma ve Türkiye Uygulaması.....	14
2.3. Sürdürülebilirlik Boyutları	16
2.3.1. Sürdürülebilirliğin Ekonomik Boyutu.....	17
2.3.2. Sürdürülebilirliğin Sosyal Boyutu.....	18
2.3.3. Sürdürülebilirliğin Çevresel Boyutu	21
2.4. Sürdürülebilir Pazarlama.....	23
2.4.1. Sürdürülebilir Pazarlama Karması	27

2.4.1.1. Müşteri Değeri (Customer Value)	30
2.4.1.2. Müşteri Maliyeti (Cost to the Customer)	31
2.4.1.3. Müşteriye Uygunluk (Convenience)	31
2.4.1.4. Müşteri İletişimi (Communication):	32
2.5. Sürdürülebilir Tüketim.....	33
2.6. Jenerasyonlar.....	36
2.6.1. Jenerasyon Kavramı ve Jenerasyonların Sınıflandırılması	36
2.6.1.1. X Jenerasyonu (1965- 1980)	38
2.6.1.2. Y Jenerasyonu	40
2.6.1.3. Z Jenerasyonu (Post Milenyalılar – 1995 Sonrası)	43
Bölüm 3: Jenerasyonlar Açısından Sürdürülebilir Tüketim Davranışının İncelenmesi	47
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	47
3.2. Araştırmanın Kapsamı	48
3.3. Araştırmanın Türü.....	48
3.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Kütlesi	49
3.5. Araştırmanın Kısıtları.....	49
3.6. Veri Toplama Araçları	50
3.7. Veri Analizi.....	50
3.8. Araştırmanın Hipotezleri.....	51
BÖLÜM 4: Bulgular	54
BÖLÜM 5: Sonuç ve Öneriler	73
5.1. Sonuç.....	73
5.2. Öneriler	76
5.2.1 Uygulamaya Yönelik Öneriler	76
5.2.2 Akademiye Yönelik Öneriler	78

KAYNAKÇA.....	80
EKLER.....	93
Ek A	94



TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları	10
Tablo 2 Sürdürülebilir Kalkınmanın Boyutları.....	12
Tablo 3 Çevresel Sürdürülebilirlik Hedefleri.....	22
Tablo 4 Sürdürülebilir Pazarlama Tanımları.....	24
Tablo 5 Sürdürülebilir Pazarlama Sürecinin Tarihi Gelişimi.....	26
Tablo 6 Çalışmada Kullanılan Kronolojik Kuşak Sınıflandırması Ve Dönemleri....	37
Tablo 7 Z Kuşağının Olumlu ve Olumsuz Yönleri	44
Tablo 8 Sürdürülebilir Tüketim Davranışı.....	51
Tablo 9 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....	54
Tablo 10 Ölçeği Puanlarının Tanımlayıcı İstatistik Tablosu.....	55
Tablo 11 Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği Maddelerinin Dağılım Tablosu.....	56
Tablo 12 Kuşak Türüne Göre Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması.....	60
Tablo 13 Cinsiyete Göre Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması.....	62
Tablo 14 Medeni duruma Göre Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması.....	63
Tablo 15 Şu anki çalışma durumuna Göre Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması.....	65
Tablo 16 Gelir Düzeyine Göre Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması.....	66
Tablo 17 Meslek Türüne Göre Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması.....	68
Tablo 18 Kuşaklara Göre Kabul – Ret Tablosu.....	70

Tablo 19 Cinsiyete Göre Kabul – Ret Tablosu.....	71
Tablo 20 Medeni Duruma Göre Kabul – Ret Tablosu.....	71
Tablo 21Şu Anki Çalışma Göre Kabul – Ret Tablosu.....	72
Tablo 22 Gelir Düzeyine Göre Kabul – Ret Tablosu.....	72
Tablo 23 Meslek Türüne Göre Kabul – Ret Tablosu.....	72



ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil1 Gro Harlem Brundtland'ın El Yazısı ile Sürdürülebilir Kalkınma Tanımı...	6
Şekil 2 Sürdürülebilirlik Tanımları.....	8
Şekil 3 Sürdürülebilir kalkınma modeli.....	9
Şekil 4 Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları	10
Şekil 5 Sürdürülebilir Kalkınma Üçgeni.....	12
Şekil 6 Sürdürülebilirlik Boyutları.....	16
Şekil 7 Sürdürülebilir Bir Yönetimin Dikkate Alması Gereken Dört Temel Madde..	18
Şekil 8 Sosyal Boyutta Sürdürülebilir Bir Toplumun Dayandığı 5 İlke.....	19
Şekil 9 Sosyal Sürdürülebilirlik İlkeleri.....	20
Şekil 10 Sürdürülebilir Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler.....	26
Şekil 11 Sürdürülebilir Pazarlama Karması.....	29
Şekil 12 McCarthy'nin 4P Yaklaşımı ve Sürdürülebilirlik Pazarlama Karması.....	30
Şekil 13 Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesinin Kapsamı.....	33
Şekil 14 Sürdürülebilir Tüketimin Başlıca Paydaşları.....	34
Şekil 15 Sürdürülebilir Tüketim	35
Şekil 16 Sürdürülebilir Marka Tercihi (Firstinsight, 2020).....	46
Şekil 17 Kuşakların Yıllara Göre Sınıflandırılması.....	46

KISALTMALAR LİSTESİ

UN	United Nations
TDK	Türk Dil Kurumu
IUCN	Dünya Doğayı Koruma Birliği
WCED	World Commission on Environment and Development
BM	Birleşmiş Milletler
OECD	Organisation for Economic Co-Operation and Development
ANOVA	Analysis of Variance
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences



Bölüm 1

Giriş

İnsan doğduğu andan başlayarak bir ömür boyunca tüketim davranışı sergileyen bir canlıdır. Tüketmeden bir insanın var olması, yaşamını sürdürmesi mümkün değildir. Tüketmek veya tüketim denildiğinde; her ne kadar zaruri bir ihtiyacın giderilmesi akla gelse de zamanla bu kavramın çağrıştırdığı anlam değişmiş ve dönüşmüştür. Sanayi Devrimini takip eden endüstriyelleşme sürecinin bir sonucu olarak, bu dönüşüm gün geçtikçe hız kazanmıştır. İnsanın türlü gereksinimlerin gidermek amacıyla yaşamını devam ettirmek için gerçekleştirdiği tüketimin yanında, belki de ihtiyaca yönelik bu tüketim seviyesinin çok üzerinde, ihtiyaç dışı tüketim gerçekleştirilmesi günden güne artmıştır. Dünyanın kendini yenileme ve temizleme döngüsünü gerçekleştirmesine imkan vermeyecek şekilde, tüketimin hızla artması, dünyada bulunan sınırlı kaynakların azalmasına ve dünyanın kirlenmesine sebep olmuştur.

Artan nüfus ile birlikte kalabalıklaşan dünyada, her bir bireyin gerçekleştirdiği bireysel tüketim miktarının artmasının çevre üzerinde olumsuz yansımaları oluşmaya başlamıştır. Ayrıca dünyada bulunan kaynakların sonsuz olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, kıt kaynakların kontrolsüz bir şekilde tüketilmesi de sürdürülebilir değildir. Sürdürülebilir olmayan bilinçsiz tüketimin sonucu olarak küresel ısınma, bazı canlı türlerinin neslinin tükenme tehlikesi ile karşı karşıya kalması ve iklim değişikliği gibi sorunlar ile karşı karşıya kalan dünyada, sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır. “Sürdürülebilirlik, bir yandan ekonomiyi korumak için çaba gösterirken, bir yandan da eko-sistemi korumak ve doğal çevrede yer alan varlıkların yok olmasına engel olmaktır.” (Swaney, 1987)

İhtiyaçlar göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde, tüketim tamamen vazgeçilmesi mümkün olmayan bir davranıştır. Fakat insanların gerçekleştirdiği tüketimi, sürdürülebilir tüketim davranışına dönüştürmeleri mümkündür. Tüketim ile ilgili farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bunlardan biri tüketim düzeyi arttıkça, yaşam kalitesinin de artacağı gibi bir düşüncedir. (Sethia, Sheth, Srinivas 2011). Günümüzün rekabet seviyesi yüksek piyasa ekonomisinde, tüketim ekonominin büyümesinde oldukça büyük ve olumlu bir etkiye sahiptir. Tüketimin azalması bu büyümeyi de

yavaşlatmaktadır. Büyük ekonominin olduğu bir yerde ise varlıklı bir toplumdan söz edilebilir. (Sethia, Sheth, Srinivas 2011)

Dünya sonsuz kaynaklar ile çevrili olmadığı gibi, büyümenin de bir son noktası bulunmadığı için, çevre ekonomi ve insan arasında bir denge gözetilerek ancak tüketim devam edebilir. Bu yüzden sürdürülebilirlik kavramı ile birlikte, sürdürülebilir üretim, sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir kalkınma gibi farklı konularda çalışmalar ve araştırmalar yapılmaktadır.

Sürdürülebilirlik ile ilgili konular üzerinde yapılan çalışmalarda çevresel boyut sosyal boyut ve ekonomik boyut olmak üzere üç farklı boyutta değerlendirmeler gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada jenerasyonlar arasında sürdürülebilir tüketim yaklaşımı incelenerek, sonuçları detaylı olarak analiz edilecek ve sonrasında yorumlanacaktır.

Dünya yıllar içinde değişip dönüşmekte olan dinamik bir yapıya sahip olduğu için, üzerinde yaşamı deneyimleyen insanların bulunduğu ortamlar ve yaşadığı koşullar da aynı kalmayıp değişmektedir. Zamanla gerçekleşen küçük değişiklikler uzun yıllar aralığında değerlendirildiğinde birikerek, anlamlı ve büyük farklılıkların oluştuğu değişiklikler olarak kendini göstermektedir. Bu değişimler baz alınarak baz alınan yaş aralıkları ve bu aralıkta yer alan gruplar jenerasyonlar olarak ayrı ayrı incelenmiştir. Aynı dönemde dünyaya gözlerini açan insanlardan oluşturulan, aynı jenerasyona ait insan grupları, hayatı benzer şekilde deneyimledikleri ve benzer tutum ve davranışlar sergiledikleri için, sürdürülebilir tüketim konusunda yaklaşımları jenerasyon bazlı incelenmiştir. Bu çalışmada ankete anlamlı katılım sağlayan X jenerasyonu, Y jenerasyonu ve Z jenerasyonu değerlendirilecek olup, diğer jenerasyonlar çalışma kapsamına dahil edilmeyecektir.

Çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş bölümü olarak ifade edilmiş olup, tezin genel bilgilendirmesi niteliğine sahip bölümdür. Burada her bir konu derinlemesine ifade edilmemiş, yalnızca yüzeysel bir şekilde konunun üzerinden geçilmiştir. İkinci bölümde literatür özetine yer verilmiş olup, tüketim, sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir tüketimin sosyal çevresel ve ekonomik boyutu, sürdürülebilir pazarlama, jenerasyon kavramı, X Jenerasyonu, Y Jenerasyonu, Z Jenerasyonu gibi konuların literatür derlemesinden oluşmaktadır. Üçüncü bölüm itibarıyla kullanılan yöntem belirtilmiştir. Dördüncü bölümde araştırma çalışmasına ait bulgular detaylı olarak paylaşılmıştır. Beşinci ve son bölüme gelindiğinde tüm çalışmanın sonuç kısmı

oluşturulmuş, burada araştırma sonucuna çıkan bulgular yorumlanmış ve sonuç detaylı bir şekilde ifade edilmiştir.



Bölüm 2

2.1 Tüketim Tüketici ve Sürdürülebilirlik Kavramları

Tüketim ve tüketici kavramları aynı kökten gelen iki farklı kelime olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim faaliyetini yapan kişi basitçe tüketici olarak ifade edilebilir. Tüketim ve sonrasında tüketici kavramları aşağıda sırasıyla detaylı olarak incelenmiştir.

2.1.1 Tüketim kavramı. Tüketim kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumu'na ait güncel Türkçe sözlükte “Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması; yoğaltım, istihlak, üretim karşısı” olarak yer almaktadır. (www.tdk.gov.tr, 2024)

“Tüketim bireylerin ihtiyaçlarını gidermek ve tatmin etmek için hem ürünleri hem de hizmetleri kullanması, bunun sonucu olarak da fayda sağlanmasıdır.” (Tek & Özgül 2010, s125) Buradaki fayda istek ve ihtiyaçların giderilmesidir. İhtiyaçların giderilmesi amacıyla bir ürünün veya bir hizmetin kullanılmasına; tüketim denir. (Solomon 2009, s 40-42) Tüketim kelimesinin sayısız tanımı olsa da anlam olarak değerlendirildiğinde, çok farklı düşüncelere yöneltmeyen, genellikle çoğu işi için benzer bir noktaya işaret eden bir kelimedir.

Sanayi devrimi sonrasında kapitalist ekonominin ilk temellerinin atılmış olmasından bugüne, tüketim kelimesinin temelde anlamı değişmese de tüketim davranışı gösterilen durumlar ve bir hizmet veya ürünün tüketim sıklığı değişmiştir. Üretimin sadece ihtiyaçlara yönelik gerçekleştirilmesi tüketimi de kısıtlayan bir yaklaşım olduğundan, postmodernizm ile birlikte daha fazla tüketime yönlendirmek için, tüketim kavramı fiziksel veya biyolojik bir ihtiyaç veya gereksinimi gidermek dışında anlamlar kazanmıştır. (Hatipler, 2017) İnsan sadece ihtiyaçları olan bir canlı değildir, aynı zamanda istekleri ve arzuları olan bir canlıdır. Temel ihtiyaçları giderilmiş insanın daha fazla tüketime yönelmesi için bu arzuları giderme örneğin belirli bir sınıfa zümreye ait olma isteği motivasyonu ile bir üst statüye ulaşmak için tüketim gerçekleştirilebilir. Gösteriş tüketimi olarak kavramsallaştırılan bu tüketim; hayatta kalmak için insanın gerçekleştirdiği, ihtiyaç ve gereksinimlerini gidermeye yönelik zorunlu tüketimden farklı olarak, sınıfsal kazanım elde etmeye yönelik bir tüketimdir. Kapitalizm ile başlayan süreçten günümüze kadar, tüketim kavramında oluşan değişimler ile üretim alanında oluşan değişimlerin birbiri ile ilişkili olarak meydana geldiği görülmektedir. (Quliyev, 2012: 5)

2.1.2 Tüketici kavramı. Tüketici kelime anlamı olarak, Türk Dil Kurumu'na ait güncel Türkçe sözlükte “ Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse; müstehlik, üretici karşıtı” olarak yer almaktadır. (www.tdk.gov.tr, 2024)

Tüketim davranışını gösteren kişiler veya kuruluşlar tüketici olarak değerlendirilir. Tüketim toplumunun temel unsurlarından birini oluşturan tüketiciler, gereksinimlerini gidermeye yönelik olabileceği gibi arzularına yönelik tüketim de gerçekleştirebilirler. Her ne sebeple olursa olsun, insan doğduğu günden, ömrünün sonuna kadar geçen sürede temelde bir tüketicidir. Tüketmeden yaşamının mümkün olmadığını dünyada, tüketici kelimesinin tanımı sayısız farklı şekilde yapılabilir. Latince bir kelimedenden türetilen ve “consumere” tamamen almak ya da yiyip bitirmek anlamına gelen tüketici kelimesinin en basit tanımlardan biri “Tüketici tüketen kişidir.” şeklindedir. (Koç, 2022: 76).

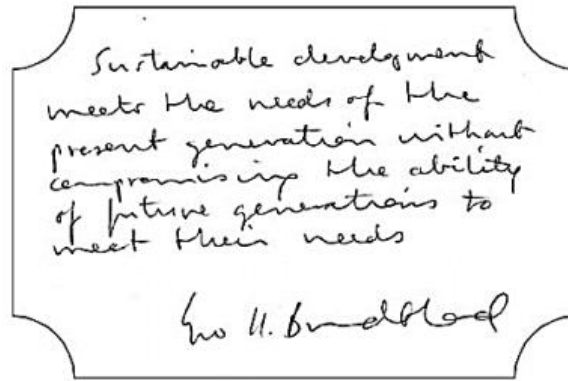
İnsanların ortak özelliklerinden biri tüketici olmak ve tüketmektir. Klasik iktisat uzun yıllar boyunca insanı rasyonel bir canlı olarak kabul etmiştir. Bu kabulde tüketici olarak insanın, satın alma kararını verirken, ekonomik çıkarlarını ve rasyonel faydalarını değerlendireceği ve nihayetinde en akılcı karar vereceği düşünülür. (Öztürk ve Nart, 2019: 242). Günümüze baktığımızda postmodernizm ile birlikte tüketicilerin rasyonel davranışlardan çok irrasyonel bir yaklaşımla tüketici davranışı sergilediği görülmektedir.

Tüketici ve müşteri kavramı birbiri ile karıştırılabilen fakat özünde farklı kavramlardır. Tüketici derken, bir ürünü veya bir hizmeti tüketmek amacıyla satın alan ve tüketen kişinin aynı kişi olduğu düşünülür. Müşteri ise daha çok benzer satın alma davranışı gösteren, belirli fiziki veya online mağazalardan veya kurumlardan ürün veya hizmet satın alan kişidir. (Odabaşı & Barış, 2007, s. 20).

2.1.3 Sürdürülebilirlik kavramı. Sürdürülebilirlik modern çağda, tüketim toplumunda, sayısız kelimenin önüne gelerek sıfat görevini sırtlamaktadır. Sürdürülebilir turizmden sürdürülebilir moda, sürdürülebilir kalkınmadan sürdürülebilir tüketim kadar uzanan çeşitli kullanımı olan bu kelime aslında ilk olarak Dünya Doğayı Koruma Birliği tarafından 1982 yılında kullanılmıştır. Hemen sonrasında 1987 yılında Birleşmiş Milletler (BM) Brundland Raporu'nda “sürdürülebilir kalkınma” olarak yer verildiği görülmüştür. (Özbakır & Velioğlu, 2010, s.72-73) Geçmiş çok da eskiye dayanmayan sürdürülebilirlik kelimesinin kullanımının bu kadar yaygın olmasının sebebi elbette ki ihtiyaçların ve

gereksinimlerin ötesinde bir tüketim anlayışının tüketiciler arasında yaygınlaşmış olmasıdır. İngilizce karşılığı “sustainability” olan sürdürülebilir kelimesinin kullanımı gibi farklı ve değişken tanımlarını mevcuttur ve fakat Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde yer alan tanımına baktığımızca çok basit ve anlaşılır bir şekilde “Aynı düzeyde veya biçimde devam edebilen” şeklinde ifade edildiği görülmektedir. (<https://sozluk.gov.tr/>, TDK) Aynı sözlükte sürdürülebilirlik kelimesinin tanımı ise sürdürülebilir olma durumu şeklinde yer almaktadır. Köklerine bakıldığında Sürdürülebilirlik kelimesinin temelini Latince “sustinere” kelimesine dayandığı görülmektedir. (Akgül, 2010, s134).

Gro Harlem Brundtland'a ait sürdürülebilir kalkınma kavramının ilk tanımının el yazısı ile ifade edilmiş şekline aşağıdaki görselde yer verilmiştir. (Keiner, 2005: 2). El yazısı ile yazılmış olan bu metinde, sürdürülebilir kalkınma ifadesi iki farklı kavramı içerecek şekilde yer bulmuştur. Bunlardan ilki, ihtiyaç kavramıdır. Burada belirtilen ihtiyaç kelimesi bilhassa dünyada yaşamını idame ettirmeye çalışan maddi olarak dezavantajlı kitlenin ihtiyaçlarını ifade etmektedir. İhtiyaç kavramı burada olmazsa olmaz, temel ihtiyaçlara karşılık gelecek şekilde kullanılmıştır. Diğer bir ifade ise; çevrenin güncel olarak mevcut ve gelecekte var olacak ihtiyaçları olduğu kabulüyle; bu ihtiyaçların karşılanma durumuna teknoloji ve sosyal organizasyon ile ilişkili olarak sınırlamaların olduğu fikridir. El yazısı ile yazılmış olan bu açıklamaya ait görsel aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 1. Gro Harlem Brundtland'ın el yazısı ile sürdürülebilir kalkınma tanımı.

(keiner, 2005: 2)

Williamson ve Radford & Bennetts'e göre “Bir kaynağın tüketilmemek, bitirilmemek ve sonsuza kadar yok edilmemek üzere işleme ve/veya kullanılma yöntemi” sürdürülebilirliğin farklı bir tanımıdır. (Williamson, Radford & Bennetts,

2003). Gezegende bulunan kaynakların sonsuz olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, bu kaynakların kullanımı noktasında kontrolsüz olmayan, sürdürülebilir bir yaklaşımın benimsenmesinin zaruriyeti açıkça görülmektedir. Aksi takdirde çevre kirliliği, mevcut su kaynaklarının yetersiz kalması, doğaya zarar veren kimyasal atıkların fazlalığı ile başlayan sorunlar, geri dönüşü olmayan sonuçlara sebebiyet verebilir. Bu yüzden tüketiciler satın alma süreçlerinde daha sürdürülebilir bir yaklaşım benimsemelidir. Bu bilincin oluşması için sürdürülebilirlik kelimesinin anlamının tüketici tarafından anlaşılması önemli ve gereklidir. Dünyada insanlık dışında yaşayan tüm canlıların hayatı son derece önemlidir ve tüketiciler de bu bilinçte hareket etmelidir. Dünyada olan mevcut ekolojik düzeni etkileyen her işleyiş “sürdürülebilirlik” kavramına uygun bir şekilde değerlendirilmeli ve gelecek nesillerin ihtiyaçları düşünülerek hareket edilmelidir.

Oxford Üniversitesinin sözlüğünde “sürdürülebilirlik” kelimesinin tanımı olarak; “iki farklı ifade yer almaktadır. Bunlardan ilki, “Doğal ürün ve enerjinin çevreye zarar vermeyecek şekilde kullanılması” şeklinde ifade edilirken, ikinci tanım olarak “uzun bir süre devam edebilme ya da devam ettirilebilme yeteneği” şeklinde bir ifadeye yer verilmiştir. (Oxford Dictionary 2024).

Ekonomik boyut, sosyal boyut ve çevresel boyut olmak üzere üç farklı boyutu olan sürdürülebilirlik kavramını özümseyen bir tüketim anlayışı ile, kaynakların sonsuz olmadığı ve kontrolsüz tüketimin kısıtlı kaynaklar ile mümkün olmadığı bilinci ile hareket edilmelidir. Hayatın her anında olduğu gibi doğada da bir denge bulunmaktadır ve bu dengenin korunması ve devamlılığı son derece önemlidir. Tam da bu noktada tüketimin bile dengeli olarak gerçekleştirilmesi ve aşırıya kaçmadan sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğinin altı çizilebilir. Sürdürülebilirlik, dönemsel olarak özümsenebilecek, şartlar uygun olduğunda kaynakların çokluğu ile önemini yitirecek bir kavram değil, sürekli olarak devam ettirilmesi ve yaşam tarzı haline getirilmesi gereken bir tutum ve yaklaşımdır. (Önay, 2014: 10-11) Ancak bu şekilde yaşadığımız gezegende ekolojik tahribatın önüne geçilebilir, dünyanın bize sunduğu kaynakların insanlar arasında eşit ve adil dağılımı sağlanabilir, insanların yaşam koşullarında iyileşmeler gözlenebilir ve hatta doğaya verilmiş olan zararlar, çoktan oluşmuş tahribatlar giderilebilir ve bütüncül bir iyileşme hali ortaya çıkabilir. Belirtilen bu nedenlerden dolayı da sürdürülebilirlik kelimesinin insanların hayatlarının tam da orta yerinde kendine yer bulması ve herkes tarafından

özüm senerek insanların yaşam tarzına entegre edilmesi, kaçınılmaz bir gerekliliktir. (Sakınç, 2006: 4).

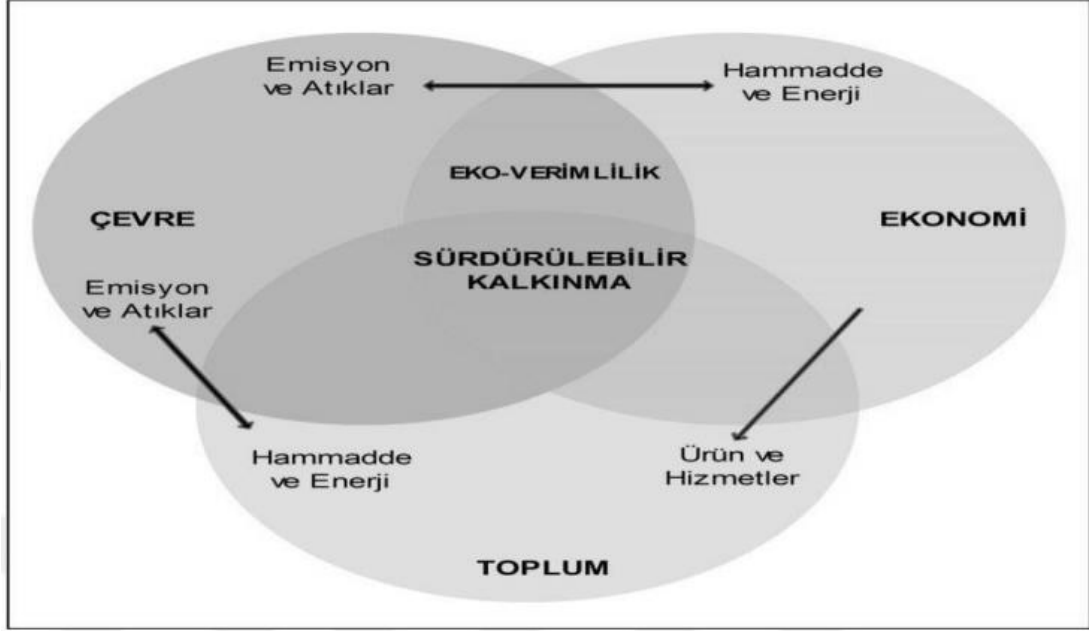
Araştırmacı	Tanım
Daily ve Erlich (1996)	Sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemin ihtiyacı olan değerleri koruma şekli
Maclaren (1999)	Arzu edilen durumun daimî olması ve koşulların süreklilik göstererek sosyal eşitliğin de sağlanması.
Özmehmet (2008)	Tüketim toplumu olmaktan sıyrılıp, evrensel açıdan dayanışma içinde olan, çevresel yönetimi, toplumsal sorumlulukları ve ekonomik çözümleri hedeflemek.
Kaypak (2010)	Belirli bir ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin, kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketilmeden, ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yetkinliği.
Martin ve Schouten (2012)	Ekosistemin kendisini sonsuz bir şekilde yeniden üretme kabiliyeti
Ayers (2017)	Ekonomik ve sosyal kalkınma ile çevresel koruma arasında bir denge sağlayarak hem şu anı hem de gelecekteki insan refahını korumaya teşvik eden bir yaklaşım.

Şekil 2. Sürdürülebilirlik tanımları. (Hoşcan (2017: 9); Ayers (2017: 3); Kamy (2022: 2) ‘dan uyarlanmıştır.)

2.2 Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınma kavramı, 1970 sonrasında doğada ve çevrede meydana gelen büyük tahribatların ardından gündeme gelmeye başlamıştır. Klasik iktisatçılar, bu döneme kadar mevcut doğal kaynakların sınırsız varsayımı üzerinde durmuşlardır. Doğa ve çevre sorunlarını dikkate almadan ülkelerin ekonomik büyümelerine yoğunlaşmışlardır. (Batı, 2013). Sürdürülebilirlik kavramı ilk defa Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından 1982’de kabul gören Dünya Doğa Şartı Belgesi’nde yer edinmiştir. Sürdürülebilirlik kavramı bahse konu olan tanımlaması ile beraber mevcut yönetim sisteminin sürdürülemezlik problemine odaklanmakta ve sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla öncelikli olarak mevcut yönetim zihniyetinde

değişiminin gerekli olduğu noktasına odaklanmaktadır. Böylelikle sürdürülebilirlik kavramı genel hatları ile bir amacı değil daha çok bir süreci belirtmektedir. Sürdürülebilirlik kavramıyla hem bugünkü neslin hem de gelecek nesillerin daha iyi yaşam koşullarına sahip olması konusunun altı çizilmektedir.



Şekil 3. Sürdürülebilir kalkınma modeli. (Özsoy, 2011)

1980 yılında, Sürdürülebilir Kalkınma kavramı uluslararası kuruluşlar tarafından hazırlanan kapsamlı olarak bir araya getirilmiştir. BM Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (Bruntland Commission)’nun hazırladığı “Ortak Geleceğimiz” raporunda sürdürülebilir kalkınmayı “Gelecek nesillerin gelecekte kendi gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden mevcut gereksinimleri karşılamak.” şeklinde tanımlamıştır (WCED, 1978:48). Bu iki temel yaklaşım göz önünde bulundurulduğunda “Sürdürülebilirlik kavramı sayesinde gelecek nesillerin yaşam kaynaklarını tüketmeden bugünkü mevcut ihtiyaçların karşılanması” şeklinde bir sonuca varılmaktadır.



Şekil 4. Türkiye sürdürülebilir kalkınma amaçları. (UN, 2024)

Tablo 1

BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (UN, 2015)

SKA.1: Her çeşit yoksulluğa küresel olarak son vermek.
SKA.2: Küresel Olarak açlığı sona erdirmek, gıda güvenliğini sağlamak, beslenmeyi iyileştirmek ve sürdürülebilir tarımı teşvik etmek.
SKA.3: Her yaşta herkes için sağlıklı bir hayat standardı oluşturmak ve refahı teşvik etmek.
SKA.4: Herkesi kapsayıcı, eşitlik ilkesine dayanan, kaliteli bir eğitimin sağlanması ve herkes için yaşam boyu öğrenme fırsatlarının var olması.
SKA.5: Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması, tüm kadın ve kız çocuklarının güçlendirilmesi.
SKA.6: Su ve doğal kaynakların kullanılabilirliğinin sürdürülebilir yönetimini sağlamak ve herkes için sanitasyonu sağlamak.
SKA.7: Herkesin uygun fiyatlı, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişiminin sağlanması.
SKA. 8: Sürdürülebilir, kapsayıcı ekonomik büyümenin teşvik edilmesi ve tam üretken istihdam ile insana yakışır çalışmanın herkese sağlanması.

Tablo 1 (devam)

SKA. 9: Sağlam bir altyapı inşa etmek, kapsayıcı, sürdürülebilir altyapı oluşturmak ve sanayileşme ile yenilikçiliğin teşvik edilmesi.
SKA. 10: Dünyada ülkeler bazında yerel ve küresel eşitsizliğin azaltılması.
SKA. 11: Başta şehirler olmak üzere insan yerleşimi olan her yeri güvenli, dirençli ve dayanıklı hale getirmek.
SKA. 12: Sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarının sağlanması.
SKA. 13: Küresel İklim değişikliği ve etkileriyle mücadele etmek için acilen harekete geçilmesi.
SKA. 14: Sürdürülebilir kalkınma için Okyanusların, denizlerin, deniz kaynaklarının korunması ve sürdürülebilir şekilde kullanılmasının sağlanması.
SKA. 15: Karasal ekosistemlerin korunması, restore edilmesi, bunların sürdürülebilir kullanımının teşvik edilmesi, ormanların sürdürülebilir şekilde yönetilmesi, çölleşmeyle mücadele edilmesi ve arazi bozulumunu tersine çevirmek ile biyo-çeşitlilik kaybının durdurulması.
SKA. 16: Sürdürülebilir kalkınma için barışçıl, kapsayıcı toplumların teşvik edilmesi, herkes için adalete erişim sağlamak, etkili, hesap verebilir ve her düzeyde kapsayıcı kurumların oluşturulması.
SKA. 17: Sürdürülebilir kalkınma amaçları için ortaklık oluşturmak suretiyle bu amaçların uygulama araçlarını güçlendirmek ve küresel ekonomiyi yeniden canlandırmak

Kaynak: <https://turkiye.un.org/tr>

2.2.1 Ekonomik, çevresel ve sosyal bakımdan sürdürülebilir kalkınma.

Sürdürülebilir kalkınma kavramı sadece ekonomik olarak değerlendirilmesinin yanı sıra bütün olarak değerlendirilmelidir, birçok farklı disiplinler ile entegre olmuş olan bu konunun tanımı da birçok farklı boyutta yapılmaktadır. Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu tarafından açıklanan sürdürülebilir kalkınma kavramı; ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarda ele alınmaktadır. Ele alınan bu üç ana boyut üzerine yoğunlaşmıştır.

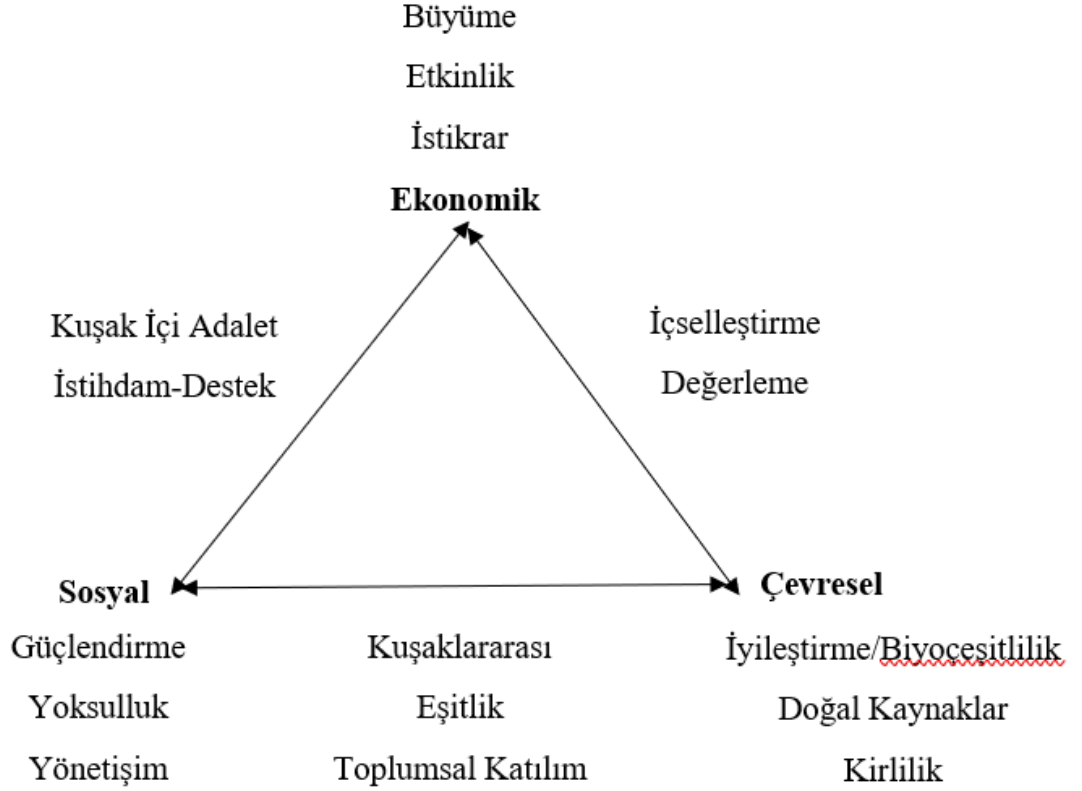
Tablo 2

Sürdürülebilir Kalkınmanın Boyutları

Ekonomik Boyut ve Sosyal Boyut	*İstihdam ve Geçim Kaynakları *Yoksulluğun Azalması
Çevresel Boyut ve Ekonomik Boyut	*Ekosistem Hizmetleri İçin Ödemeler *Çevre Vergileri *Ticarete Dayalı Mekanizmalar
Çevresel Boyut ve Sosyal Boyut	*Sosyal Sermaye ve Doğal Kaynakların Kolektif Yönetimi *Refah ve Gıda Güvenliği İçin Ekosistem Hizmetleri

Kaynak: Elkington, 1997: 55

Şekil 5’de, Munasinghe’in oluşturduğu yol haritasını bu üçgende ifade ederek sürdürülebilir kalkınma üçgeni olarak tanımlanmıştır.



Şekil 5. Sürdürülebilir kalkınma üçgeni. (Munasinghe, 2009)

2.2.2 Sürdürülebilir kalkınmanın tarihçesi. Sürdürülebilirlik kelimesi köken olarak orta çağ zamanlarına kadar uzanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma kavramı ise daha yakın bir zaman içerisinde kullanılmaya başlanmıştır. 19.yüzyılda tarım,

balıkçılık ve orman alanlarında kullanılması tercih edilen bu kelimenin kalkınma kavramı ile bir araya getirilmesi tam olarak 20.yy'da gerçekleşmiştir.

Bazı düşünürler sürdürülebilir kalkınmanın temellerini klasik iktisat teorisinin doğduğu günlerden başlayıp bu zamana kadar gelişerek geldiğini savunmaktadır.² Klasik iktisatçılardan oluşan Mill, Ricardo, Malthus gibi düşünürler büyüme ile ilgili çerçevenin meydana gelmesinde önemli yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Klasiklere göre doğal olan kaynakların herhangi bir sınırı yoktur fakat üretim adımıyla tüketim için malzemeye çevrilebilen performansı da sınırsızdır. Klasiklerin kaynakların doğal olmasında kendi içerisinde yenilenebilen ve kendi kendine tekrar üretebilme konularında sınırsız var olabilme özelliği ile sahip olduklarına dair yaklaşımı, çoğu iktisatçının uzun bir süre çevre problemlerini ciddiye almamalarına sebebiyet vermiştir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sanayileşme ile birlikte desteklenen üretim yükselişi, hammadde ihtiyacının artışına sebep olmuştur. Sanayileşmenin artması beraberinde çevre kirliliği ve hali hazırda bulunan doğal kaynakların çok daha fazla kullanımını daha önce hiç yaşanmadığı kadar çok çevrenin zarar görmesine sebebiyet vermiştir. (Sipahi, 2010:33). Bu dönemde gerçekleştirilen üretim, geçmiş dönemlere kıyasla artış göstermiştir ancak doğal kaynakların kendilerini yenileyebilme seviyesinin üzerinde; tahrip oluşunun, yoksulluğun artmasının, ormanların bilinçsiz şekilde kullanılmasının, canlı çeşitliliğinin tehlikeye atılmasının ve hatta yok olmasının bunların yanında ek olarak iklimlerin değişiklik göstermeye başlamasının bu sürece dahil edildiği gözlemlenmektedir⁶(Masca, 2009:197). Özet olarak var olan düzen ve denge çevrenin aleyhine olacak biçimde bozulmuş ve doğanın kendine has özelliği olan kendi kendine yenileme zaman içerisinde azalmıştır.

Sanayileşmenin yaygınlaşması ile birlikte, ekonomik kalkınma ile toplumsal çevre arasındaki etkileşim sürekli dışlanan çevre faktörü 1970 yıllarında gündeme gelmeye başlamıştır. Hassasiyetin sebebi problemlerin, sonraki dönemlerde küçük olmaktan sıyrılıp, bölgesel veya küresel bir etkiye sahip olması durumudur⁷(Kaya,2010:77). Sürdürülebilir kalkınmanın evrensel çerçevede çevrimiçi bir politika haline dönmesi, 1992'de Brezilya'nın Rio De Jenerio şehrinde yapılan ve 178 ülkenin devlet başkanlarının katılımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (1992 Rio Konferansı) ile bir araya gelinmiştir. Bu

konferansta, kişinin doğal çevre ile uyumlu olması ve faydalı bir yaşama hakkına sahip olmasından ötürü sürdürülebilir kalkınmanın temelinde yer aldığı konusunda değinilmiştir. Rio deklarasyonu ve Gündem 21 isimli temel iki adet belge bu konferansta kabul edilmiştir⁸ (Bozdoğan, 2005:1020).

2.2.3 Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımları ve hedefler. 1970’li yıllarda meydana gelen ekonomik kriz büyük buhran ile beraber, ekonomik yaklaşımlarda farklılıklar gözlemlenmeye başlanmış; bu süre zarfında, bir bakıma modernizmin iflası olarak yorumlanmıştır. Büyük ölçülerde ve toplu bir şekilde üretimler yapan örgütlü kapitalizm eleştiriye maruz kalırken, yeni üretim anlayışları ve buna uygun yeni yönetim yaklaşımları ortaya çıkmaya başlamıştır.

- Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Sanayileşmenin sonrasında; üretim, dünya nüfusunun artması ve teknolojik yenilikler sonucu çevreye ve insanlığa verdiği zararlar sonucunda ortaya çıkan sürdürülebilir kalkınma yaklaşımının temel amacı, bu zararların en aza indirilmesi ve gelecek nesillerin gereksinimlerine karşın daha koruyucu bir düşüncenin yaratılmasıdır.

Sürdürülebilir kalkınma, temel olarak insan ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama yollarını aradığı gibi; hızlı ve kontrolsüz nüfus artışı, uluslararası mücadeleler ve doğal kaynakların azalması sonucunda insan yaşamını direkt ilgilendiren açılık ve işsizliğin artması gibi problemlere de çare olarak düşünülmektedir. Bu sebepten ötürü sürdürülebilir kalkınmanın hedefleri içerisinde nüfus artışı ve ekonomik kalkınma arasında bir denge sağlanması da girmektedir.

2.2.4 Sürdürülebilir kalkınma ve Türkiye uygulaması. Türkiye ulusal ve uluslararası düzeyde, sürdürülebilir çevre bilinci geliştirilme sürecine önem vermekte ve uluslararası mevzuat çalışmalarını yakından takip etmekte ve uyum göstermek adına çalışmalarını ilerletmektedir.

- Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınmanın Gelişimi

Türkiye’de çevre hususunda ulusal politikalar geliştirilmesi tartışmaları dünyadaki gelişmelere paralel olarak Stockholm Konferansı sonrası ortaya konulmuştur. Anayasa başta olmak üzere Türkiye’de çevre ve çevrenin korunması alanlarında çok sayıda yasa, tüzük ve yönetmelik yürürlüğe girmiştir.

Türkiye’de planlı döneme geçilmesi ardından; ilk iki kalkınma planında da (1963-1967 & 1968-1971) sürdürülebilir kalkınma kavramının tam olarak literatüre girmemesinden dolayı gündeme gelmemiştir. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1973-1977) ise Stockholm Konferansı’nın etkileri hissedilmiş ve çevre konusu ayrı bir başlık çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bir diğer yandan "Çevre sorunlarını ileri sürerek kalkınma çabalarının yavaşlatılmasının istemenin mümkün olmadığı”nın önemi vurgulanmıştır.

1978 yılında çevre politikalarının geliştirilmesiyle birlikte uygulamaya geçirme konusunda üst düzeyde etkin bir eşgüdüm ve yönetim görevini sağlamak amacıyla Başbakanlık Çevre Örgütü kurulmuştur. Dördüncü Beş yıllık Kalkınma Planı (1979-1983) dönemine ait uluslararası, bölgesel ve yasal düzenlemelerin tümü için adımlar atılmaya başlanılmıştır. Plan, çevre hususunda önleyici politikaların esas alınmasını kabul ederek, temel yaklaşım olarak sanayileşme, modern tarım faaliyetleri ve şehirleşme sürecinde çevrenin de dikkate alınmasını öngörmüştür.

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994) hazırlık süreçlerinden başlayarak, bir anlayış değişikliği olmaya başladığı gözlemlenmektedir. Bu dönemde 1991 senesinde çevrenin geliştirilmesi, korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesi gayesiyle 443 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile kurulan Çevre Bakanlığı, çevre politikaları ve çevre stratejilerini belirlemek, çevresel faaliyetlerin lokal, ulusal, uluslararası seviyede koordinasyonu sağlamak, çevreyle ilgili bilgi temin etmek, izinleri ve eğitim faaliyetlerini düzenlemek görevlerini yerine getirmektedir.

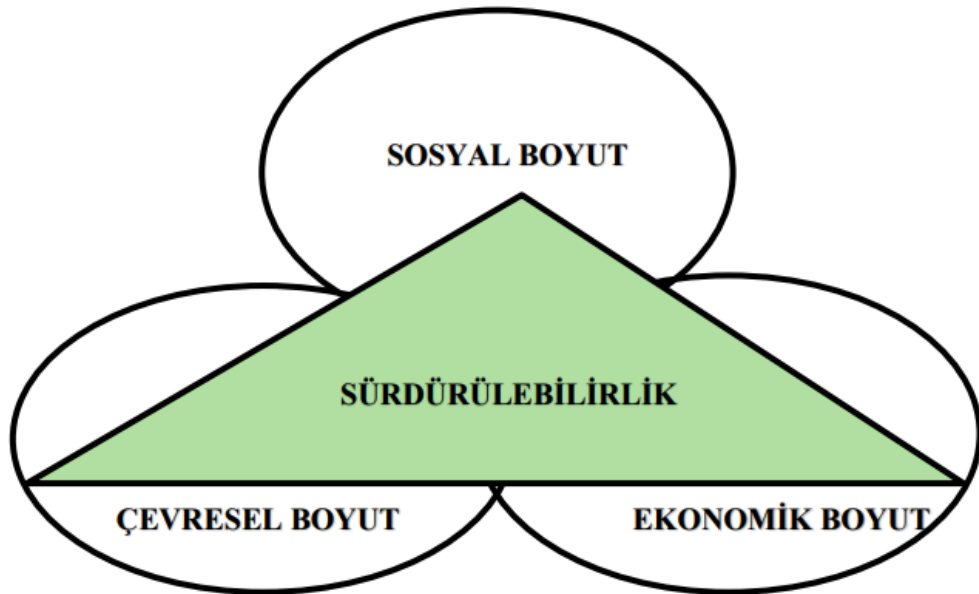
Belirtilen bütün planlarda oluşturulan hedefler hususunda eyleme dönük politikalar üretilmemesi ve anılan dönemlerdeki ekonomik ve sosyal sorunlar nedeniyle çevre politikaları 90’lı yılların sonuna kadar etkili bir şekilde yürütülemediği görülmüştür.

Türkiye’de sürdürülebilir kalkınma taahhütleri açısından önem içeren bir faaliyet OECD ile ortak bir şekilde yürütülen çalışmalar olmuştur. OECD Çevre Komitesi tarafından 1992 yılında hazırlanan “Türkiye’de Çevre Politikaları OECD Raporu” çevre ve kalkınma arasında ikilemde kalan Türkiye’ye tavsiyeler içermektedir.

2.3 Sürdürülebilirlik Boyutları

Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, çevresel boyu ve ekonomik boyutu birbiriyle ilişkisi olan kesişen konular ile birlikte, birbirinden ayrı konuları da içinde barındıran temelde üç farklı boyuttur. Birbirinden farklı tanımlanan ve açıklanan bu boyutlar bir araya geldiklerinde de birbirini tamamlama ve anlamlı bir birliktelik oluşturma özelliğine sahiptirler. Modern zamanda artan tüketimin üretim artması gibi bir sonucu olduğu gibi; üretimin artmasının sonucu olarak da insanlar daha fazla tüketime yönlendirilmektedir. Sürdürülebilirlik boyutları ele alınırken; benzer şekilde çevresel bir konunun ekonomik bir yansıması olacağı gibi ekonomik bir konunun da sosyal bir yansıması olacağı gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. İnsanların yaşamını devam ettirme serüvenini tüketmeden ilerletmeleri mümkün değildir fakat kaynakların sonsuz olmadığı bilinciyle, farkındalığı yüksek bir yaklaşımla, mümkün olduğu kadar çevreyi ve sonraki nesilleri düşünerek, sistemin devamlılığına katkı sağlayacak bir anlayışla hareket etmek gerekmektedir.

Birbirinden tamamen ayrı düşünülmesi mümkün olmayan, dünya ekonomisinden, hızlı moda sektörüne, tarımdan turizme uzanan birbirinden farklı sayısız alanda karşımıza çıkan sürdürülebilirlik kavramının, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarını ayrı birer başlık altında detaylandıralım. (Şen, Kaya ve Alparslan, 2018:19)



Şekil 6. Sürdürülebilirlik boyutları. (Keiner, 2005, s.3)

2.3.1 Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu. Sürdürülebilirliğin üç boyutundan biri olan ve altın çocuk olarak değerlendirilen ekonomik boyutu, işletmelerin faaliyet alanlarının tamamına odaklanır. Ekonomik sürdürülebilirlik boyutu hem çevresel sürdürülebilirliğe hem de sosyal sürdürülebilirliğe ya olumlu katkı sağlayacak ya da herhangi bir etki ve değişim yaratmayacak şekilde ele alınır. Örneğin ekonomik sermayeyi artırmaya yönelik bir girişim ne doğal sermayenin ne de sosyal sermayenin olumsuz etkilenmesine ve azalmasına neden olmamalıdır. (Gedik Y., 2020) Birbirinden farklı tanımlar ile karşımıza çıkan ekonomik sürdürülebilirlik kavramında temel ve ortak nokta, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe olumsuz bir etki yaratmamasıdır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "İnsanların yaşayabilmek için üretme, ürettiklerini bölüşme biçimlerinin ve bu faaliyetlerden doğan ilişkilerin bütünü; iktisat" olarak tanımlanan ekonomi kelimesi sağlıktan eğitime, hazır giyimden temel gıda tedarikine kadar sayısız konunun üst başlığında ve bunların ince ince detaylandırılmış alt kollarında varlığını sürdüren bir kavramdır. (TDK, <https://sozluk.gov.tr/>) Hayatın bu kadar içinde olan bir kavramın, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe negatif etki etmemesinin yanında, öncelikle zarar etmemesi ve elbette ki karlı olması, ekonominin sürdürülebilirliği için zaruridir. Bu durum Njoroge tarafından "Ekonomik olarak sürdürülebilir işletmeler, garanti nakit akışları ve kârlılığı olan işletmelerdir." şeklinde ifade edilmiştir. (Njoroge vd., 2019: 255).

Hamilton için sürdürülebilirlik kavramının ekonomik boyutunu tartışmak için en uygun başlangıç noktası Hicksgil gelir tanımıdır. Hicks, geliri, "Bir kişi veya toplumun belirli bir zaman içerisinde tüketebileceği ve o zaman diliminin sonunda refah açısından yine de en başındaki kadar iyi durumda olacağı en yüksek miktar" (Hicks:1946:172) şeklinde tanımlamıştır⁴. Bu minvalde gelir, en yüksek oranda sürdürülebilir tüketim olmaktadır. Tüketimi ise belirli bir süre boyunca sürdürebilmenin yolu, tüketime konu olan mal ve hizmet akışını sağlamaktır. Bunun yolu ise sermaye stokunun üretici potansiyelinin korunmasından geçer (Hamilton 3006:307)

Günümüzde değişen tüketim anlayışı sonrasında gündeme gelen kaynakların tükenme ihtimali, sürdürülebilirlik kavramı ile birlikte yenilenebilir enerji kavramını gündeme getirmiştir. Üretimin devamlılığı ancak kaynakların devamlılığı ile sağlanabilir. Üretim ve aynı zamanda tüketim sonucunda genellikle bir atık meydana gelmektedir. Bu atıklar da çevreye zarar vermekte ve biriken çevresel olumsuz etkiler,

doğanın kendini yenileme ve temizleme hızının ötesine geçebilmektedir. Bu döngüyü de göz önünde bulundurarak; sürdürülebilirlik boyutlarından ekonomik boyut incelenirken, kaynakların verimli kullanımı, üretim süreçlerinin optimizasyonu, teknolojik gelişmelerin takibi ve iş işleyişine entegrasyonu ve çok daha fazla konu ile işletmelerin iç işleyişini ve dış ekonomiyi takip ederek, değerlendirme süreçlerine dahil etmek gerekmektedir. Büyüme verimlilik ve istikrar ekonomik sürdürülebilirlik konusunda üç önemli noktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir bir yönetimin dikkate alması gereken dört temel madde aşağıda şematize edilmiştir. (Doane ve MacGillivray, 2001: 19)

İşletmelerin finansal performansı,
İşletmelerin maddi olmayan duran varlıkları nasıl yönettiğini
İşletmelerin ekonomi üzerindeki etkisi,
İşletmelerin sosyal ve çevresel etkileri ve bunları nasıl yönettiği.

Şekil 7. Sürdürülebilir bir yönetimin dikkate alması gereken dört temel madde. (Doane ve MacGillivray, 2001: 19)

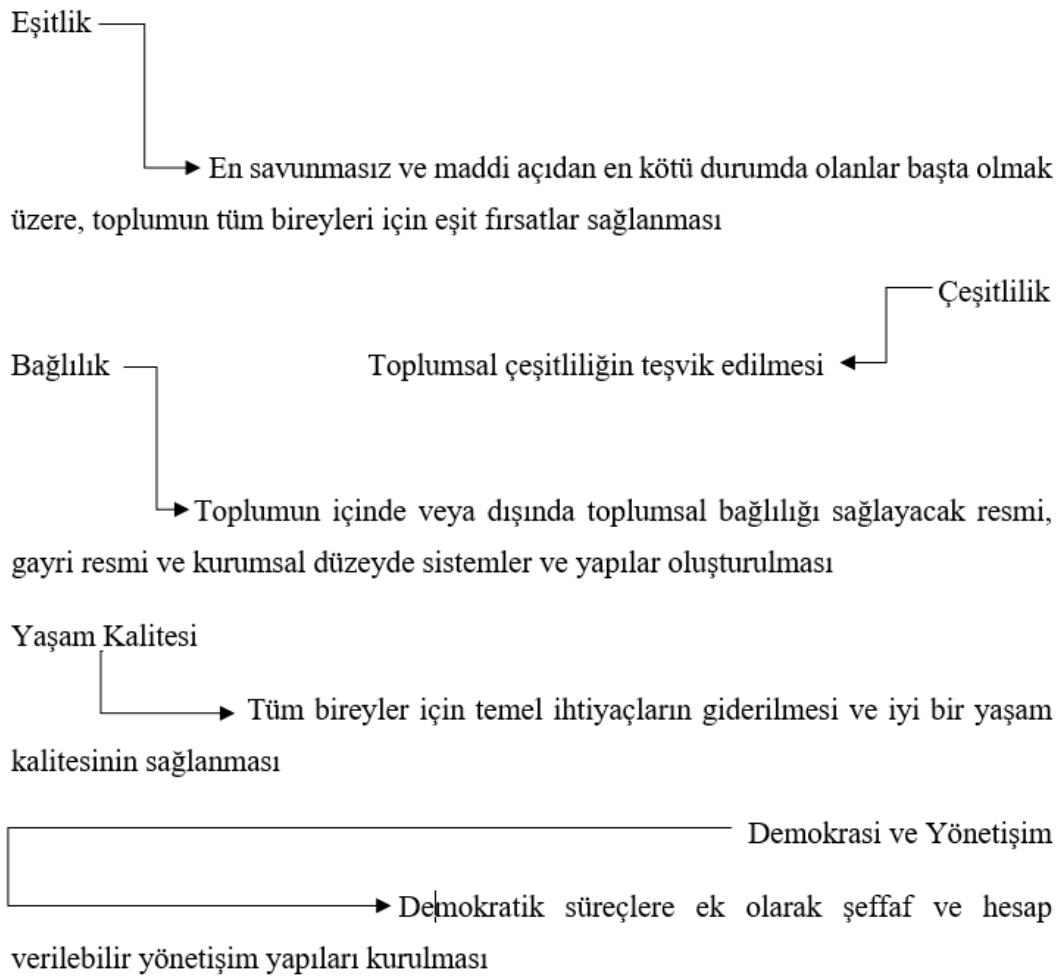
2.3.2 Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu. Doğadaki kaynakların kısıtlılığı ile uyumlu olmayan bir tüketim anlayışının varoluşu ile birlikte meydana gelen sürdürülebilirlik kavramının üç boyutundan bir diğeri; sürdürülebilirlik kavramının sosyal boyutudur. Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, eğitim, sağlık, istihdam, güvenlik, eşitlik, katılım, kültürel kimlik konuları ile ilişkilendirilebilir. Adalet herkes için ulaşılabilir olmalıdır ve zaten ancak bu durumda adaletten söz edilebilir. Eğitim mevcut kaynaklarla sağlanabilecek en üst düzeyde olmalıdır ve herkesin ulaşabileceği bir yere konumlandırılmalıdır. Sağlık gibi temel ihtiyaçlara erişim temel düzeyde herkes için mümkün olmalıdır. Bu gibi konulara geniş bir açıdan bakılarak, eşitliğin hakim olduğu bir sosyal sürdürülebilir sistem kurulmalıdır. Bu kriterlerin temel düzeyde, tüm toplumu kapsayan bir şekilde yerine getirilmemesi durumunda toplumun yoksullaşması gerçekleşmektedir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan birçok kavram için olduğu gibi, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirliğin sosyal boyutu için de uluslararası standartlar belirlenmiştir. Belirlenen mevcut uluslararası standartları bir değerlendirme noktası olarak alıp, güncel durumun ölçülmesi sağlanmalı ve sonuçlara göre iyileştirme çalışmaları gerçekleştirilmelidir.

Ortak değerlere sahip insanların bir arada yaşaması ile oluşan toplumun geleceğe yönelik olarak sahip olduğu ortak hedefler de bulunmalıdır. Bu şekilde sağlanan

toplumsal bütünlük ve birlikte yaşama motivasyonu ile hareket edildiğinde, toplum kendini gerçekleştirebilir ve sosyal olarak iyi olma hali devam edebilir. Toplumda yaşayan bireylerin her birinin yaşam kalitesinin belirli bir standardı yakalıyor olması, her birinin eğitim, sağlık, temel ve sosyal haklara sahip olması da sosyal sürdürülebilirlik konusudur.

Genel hatlarıyla eşitlik anlayışına dayalı olan sosyal sürdürülebilirlik; nitelikli eğitim, sağlık ve cinsiyet gibi birçok alanı kapsamaktadır.

Sosyal sürdürülebilirlik, bir yapının faaliyetlerinin toplum, çalışanlar ve paydaşlar üzerindeki etkilerini değerlendirme ve iyileştirme gayesini barındırmaktadır. Bu minvalde, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi, adil iş dağılımlarını sürdürmesi, çalışanlarının haklarına saygı duyması ve toplumsal katılıma teşvik etmesi önemli rol oynamaktadır.



Şekil 8. Sosyal boyutta sürdürülebilir bir toplumun dayandığı 5 ilke. (Moldan vd.,2012: 5)

Sosyal sürdürülebilirlik, toplum değerlerinin ve toplumda var olan sosyal kimliklerin değişen zaman ile ilerleyen nesillere ve ilerleyen dönemlere aktarımı, sosyal ilişkilerin devamlılığı olarak tanımlanabilir. Sosyal sürdürülebilirlik kapsamında, toplumun bir bütün olma hali ile toplumun sahip olduğu ortak hedeflere giden yolda çalışma motivasyonunun devam etmesi gerekir. Devamlılık için bireylerin sağlık hizmeti, kendini gerçekleştirebilecek eğitim imkanı, temiz ve yeterli gıdaya ulaşma ve benzeri gereksinimleri giderilmelidir. (Moldan vd.,2012: 5).

Sosyal sürdürülebilirlik ifadesi kavramsallaştırılırken türlü zorluklar ile karşı karşıya kalınmaktadır. Karşılaşılan bu zorlukların sebebi olarak; sosyal kelimesinin analitik, normatif ve politik taraflarının net bir şekilde ayrışmamış oluşu ve insanların zihninde hangisinin önceliklendirdiğinin değişmesi gösterilebilir. Sosyal kelimesi hem analitik hem de normatif bir anlama sahip olup farklı çağrışımlara açıktır. (Littig ve Griebl, 2005: 5). Literatüre baktığımızda sayısız farklı tanım ile karşılaştığımız “sosyal sürdürülebilirlik” kavramının en yaygın tanımlarından biri, “Sosyal sürdürülebilirlik, topluluklar içinde olumlu bir koşul ve bu koşula ulaşabilecek bir süreçtir” şeklindedir. İlgili tanıma ait ilkeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. (Morelli, 2011: 3):

Sosyal Sürdürülebilirlik İlkeleri
Kilit hizmetlere erişim eşitliği
Kuşaklar arası eşitlik
Farklı kültürlere değer veren bir ilişkiler sistemi
Vatandaşların, özellikle yerel düzeyde siyasi katılımı
Topluluk olma duygusu
Sosyal sürdürülebilirlik bilincini iletmek için bir sistem
Bir toplumun mümkün olan yerlerde kendi ihtiyaçlarını karşılaması için mekanizmalar
Topluluk eylemiyle karşılanamayan ihtiyaçları karşılamaya yönelik siyasi savunuculuk

Şekil 9. Sosyal sürdürülebilirlik ilkeleri. (Yasemin Gedik sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir makalesinden uyarlanmıştır.)

2.3.3 Sürdürülebilirliğin çevresel boyutu. Doğada bulunan kaynakların sonsuz olmadığı bilinci ile hareket ederek, mevcut kaynakları ekosistemlere herhangi bir zarar vermeden kullanarak, hem doğanın bize sunduğu doğal kaynakların hem de doğal yaşamın devamlılığını sağlamak, sürdürülebilirliğin çevresel boyutudur.

Çevresel boyut, sürdürülebilirlik açısından öncelikli alanlardan biridir. Bu sebeple, çevresel sürdürülebilirlik, gelecek nesillere yaşanılabilir bir gelecek bırakabilmek adına doğal kaynakların etkin ve dengeli bir düzeyde kullanılmasını, biyolojik çeşitliliğin korunmasını, çevre kirliliği konusunda daha duyarlı olunmasını ve iklim değişikliği gibi tüm dünyanın etkilendiği sorunlara karşı tedbirlerin alınmasını içermektedir.

Tüm ekonomik faaliyetler ve sosyal oluşumlar çevresel etkenlerle ilişki içerisinde. Çevresel anlamda sürdürülebilirlik için doğanın bize sunduğu doğal kaynakları kullanırken, doğanın mükemmel sistemi içinde kendini yenileme ve onarma hızını göz önünde bulundurmanız gerekir. Biyolojik çeşitliliği korurken, ekolojik sisteme mümkün olduğu kadar zarar vermeden, ekonomik ve sosyal faaliyetler gerçekleştirilebilir. Faaliyetler gerçekleşirken doğaya verilen zararın, doğanın kendini onarma hızının önüne geçmemesi, günümüzde sürdürülebilirliğin çevresel boyutu ile ilişkili olmakla birlikte; bizden sonraki nesillere aktardığımız doğal kaynaklar ile sürdürülebilirlik sağlanacaktır. (Kaypak, 2011).

Çevresel sürdürülebilirliğin başka bir tanımı; “Çevresel değerlerin sosyal, ekonomik, fiziki vb. gibi bütün alanlarda korunması, geliştirilmesi ile gelecek nesillerin gereksinimlerine cevap verme yeteneğidir.” şeklindedir. (Erkul, 2012) Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek kaynakların devamlılığı için, kullanılan kaynakların yenilenebilir olması önemlidir. Yenilenebilir olmayan kaynakların kullanımı sonucunda, doğada sınırlı bulunan kaynakların tükenme tehdidi ile karşı karşıya kalınması kaçınılmazdır. (Vezzoli ve Manzini, 2008).

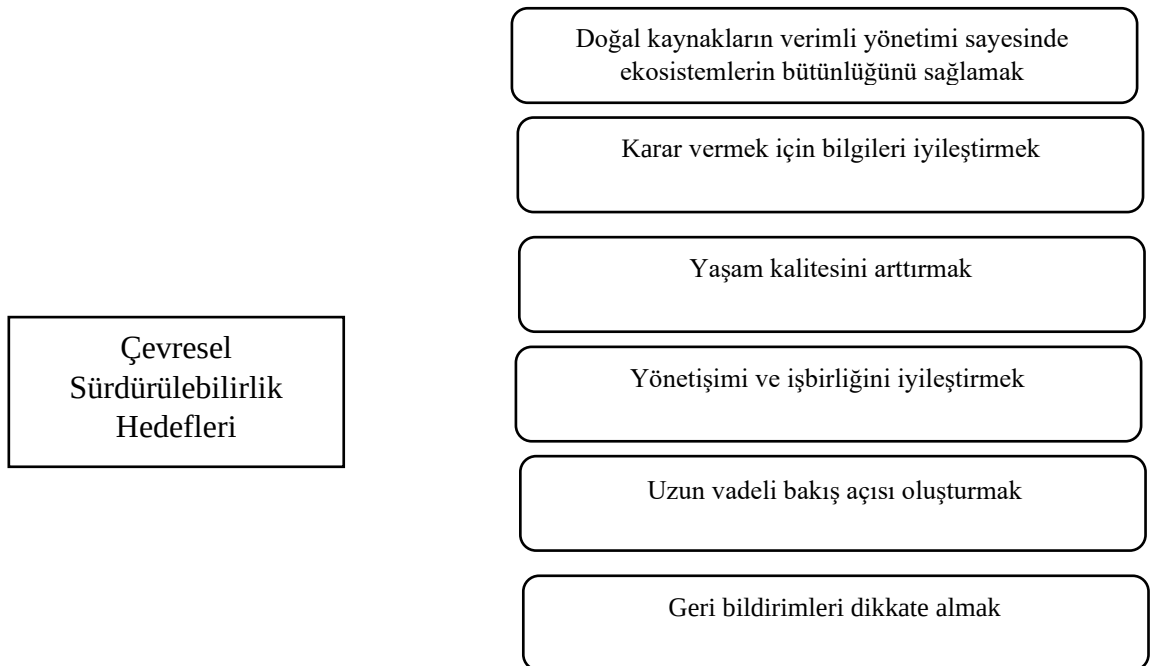
Belirli bir taşıma gücü ve kapasitesi olan ekosistemde, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması için bulunan hem mevcut bio çeşitlilik korunmalı hem yenilenebilir kaynak tüketimi önceliklendirilmelidir. Yenilenemeyen kaynakların kullanımı minimuma indirilmeli, geri dönüşüm planına sahip bir işleyiş ile ilerlenmelidir. Ürün veya hizmet olması fark etmeksizin; tüm üretim faaliyetlerinde çevresel sürdürülebilirlik değerlendirilerek gerekli kriterlerin sağlanması

gerekmektedir. (Morelli, 2011) Daha katı çevresel sürdürülebilirlik fikrini savunan kitlelerin de var olduğunu ve bu kişilerin veya otoritelerin yalnızca yenilenebilir kaynakların kullanılması gerektiğini, yenilenebilir kaynaklar dışında hiçbir kaynağın kullanılmaması gerektiğini savunduğu da belirtmek gerekir. (Goodland ve Daly, 1996)

Doğada var olan çevresel koşulların korunarak, bu koşulların daha kötüye gitmesini engellemek, mümkünse iyileştirmek ve mevcut durumdan daha iyi bir hale getirmek, ve bu şekilde sonraki nesillere bırakmak, çevresel sürdürülebilirliktir. Doğanın sunduğu kaynakların sonsuz olmadığı bilinci ile hareket eden insan ve bu insanların oluşturduğu toplum ile doğal çevrenin korunması amaçlanmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik hedefinin gerçekleşmesi veya gerçekleşmemesi belirli kriterlerin sağlanmasına bağlıdır. (Akgül, 2010): Bunlar oluşan atıkların küçük bir kısmının değil, tamamının dönüşmesinin gerçekleştirilebilir olmasından, mevcut enerji kaynaklarının korunmasına, kaynağın kullanımının mümkünse sıfırlanması, mümkün değilse en aza indirilmesi gibi kriterlerden bahsedilebilir. Çevreye zararı olmayan, yenilenebilir alternatif kaynakları tercih etmek, güçlü çevre dostu politikalar ile biyolojik çeşitliliğe dost bir bilinçle hareket etmek, geri dönüştürülmüş malzemeleri kullanmak ve kullanımını yaygınlaştırmaya yönelik çalışmalarda bulunmak belirtilen kriterlere ek olarak ifade edilebilir.

Tablo 3

Çevresel Sürdürülebilirlik Hedefleri



Tablo 3 (devam)

Farklı ölçeklere önem vermek
Değişen durumlara tepki verebilmek için esnekliği sağlamak
Doğaya ve biyolojik çeşitliliğe saygı göstermek

Kaynak: Moldan vd., 2012

2.4 Sürdürülebilir Pazarlama

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü." Olarak tanımlaması yapılan pazarlama kelimesi günümüzde önüne farklı sıfatlar alarak kullanılmaktadır. Bu sıfatlardan biri de modern tüketim anlayışı ile ortaya çıkan ve tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek dışında birbirinden farklı sebeplerle gerçekleştirdiği ihtiyaç dışı fazla tüketim sonucunda oluşan, özellikle çevresel ve sosyal olumsuz sonuçları gidermek noktasında göz önünde bulundurulan sürdürülebilir pazarlama kavramıdır. Sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak, pazarlama süreçlerinde çevresel sosyal ve ekonomik hassasiyetlerle yaklaşan bir pazarlama türüdür. İşletme başarısı, karlılık ve ticari hedefler doğrultusunda gerçekleştirilen sürdürülebilir pazarlama stratejileri, çevre dostu ve sosyal olarak sürdürülebilir bir plan ile hem toplumu hem doğal kaynakları koruyup, hem de sonraki kuşaklara daha yaşanabilir, daha sağlam bir dünya bırakma düşüncesini içinde barındırmaktadır. (Kemper, 2019)

Tablo 4

Sürdürülebilir Pazarlama Tanımları

Araştırmacı	Tanım
Fuller (1999)	Ürünlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, pazarlanması ve dağıtılması, müşteri taleplerinin karşılanması, kurumsal hedeflere ulaşma ve sürecin çevresel sistemlerle uyumlu olmasını sağlama amacıyla belirlenen bu üç aşamanın planlanması, yürütülmesi ve denetlenmesi sürecidir.
Belz (2005)	Müşterilerle, toplumla ve doğal çevreyle sürdürülebilir ilişkiler oluşturma ve bu ilişkiyi devam ettirme eylemidir. Bu pazarlama türü, çevresel ve sosyal faktörleri göz önünde bulundurarak müşterilere değer sağlama, iletişim kurma ve sunma sürecini kapsamaktadır.
Kirchgeorg ve Winn (2006)	Şirketlerin hedeflerine giderken sosyal, ekonomik ve çevresel dengeyi gözeterek gerçekleştirdikleri faaliyetler bütünü.
Kotler ve Caslione (2011)	Çevresel, toplumsal ve ekonomik konuların tamamlayıcı bir yaklaşımla dengeli bir şekilde idare edilmesidir.
Costa ve Vila (2014)	Tüketicilerin bugünkü ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da göz önünde bulunduran ve toplumsal sorumluluğun pazarlama sürecine entegre olduğu bir yaklaşım.
Önay (2014)	Müşteri taleplerini inceleyerek, bu analizler doğrultusunda ürün ve hizmet tüketicileriyle, değişen doğal ve sosyal çevreyle sağlıklı ve sürdürülebilir bağlantılar kurmayı ve bunları devam ettirmeyi hedefleyen süreç.

Kaynak: Yılmaztürk ve Akdoğan (2023)

Pazarlama faaliyetlerinde müşterinin istek ve ihtiyaçlarını gidermek ilk planda iken, sürdürülebilir pazarlamada tüketicinin ihtiyaçlarını giderirken aynı zamanda çevresel ekonomik ve sosyal konuları da göz önünde bulundurarak, gelecek nesillere karşı sorumluluk bilinci ile pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu sorumluluk bilinci ile sonraki nesillerin refahını sağlarken çevresel, ekonomik ve sosyal olarak sürdürülebilir bir yaklaşımla yatırımların gerçekleştirilmesi gerektiğini savunan pazarlama anlayışı, sürdürülebilir pazarlamadır. (Kirchgeorg ve Winn, 2006: 176)

Sürdürülebilir pazarlamadan söz ederken, yalnızca ürünün çevresel sosyal ve ekonomik açıdan sürdürülebilir olması anlatılmamaktadır. Sürdürülebilir bir yaşam tarzının tüketiciler tarafından benimsenmesi ve bu benimseme sürecinin de üretici ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirenler tarafından desteklenmesi gerekmektedir. (Özbakır ve Velioğlu, 2010: 13)

Sürdürülebilir pazarlamada, tüketicilerin gereksinimlerini karşılarken, bir denge içinde işleyen üretim ve tüketim süreçleri çevreye zarar vermeme hedefi bulunan süreçlerdir. Modern pazarlama kısa vadeli yapısıyla işleme odaklanırken, sürdürülebilir pazarlamanın ilişkiyi merkeze koyan yapısıyla, çok daha uzun vadeli bir yönelime sahip olmasıyla farklılaşmaktadır. (Peattie ve Belz, 2010)

Sürdürülebilir pazarlamada, gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmanın verdiği sorumluluk bilinciyle hareket eden üretici ve tüketiciler, üretim ve tüketim süreçlerinde çevrede oluşan etkileri de göz önünde bulundurur. Bugün uygulanan kararlar, gelecekte yeni nesil toplumu oluşturacak olan tüketicilerden üreticilere, yatırımcılardan yöneticilere olmak üzere, yeni dünya vatandaşlarını, yani genel olarak dünyada yaşayan tüm insanları etkilemektedir. (Peattie ve Belz, 2010) Sürdürülebilir pazarlamada, tüm pazarlama faaliyetleri planlanırken, aşama aşama değerlendirilir, çevresel sosyal ve ekonomik olarak çıktılar göz önünde bulundurulur ve bu doğrultuda bir yol haritası çizilir. İşletmelerin yürüttüğü ticari faaliyetler çevresel olarak olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu olumsuz sonuçların giderilmesi için bir planlama yapılarak, mümkün olan en iyi şekilde telafi edilmesi için bir yol haritası kazanılır ve çevresel zararların giderilmesi için bir bütçe ayrılır. Sıfır atık sisteminin geliştirilmesi için çalışmalar yapılarak, kaynak geri kazanımının sağlanmasına yönelik planlar oluşturulur. Kirliliğin henüz oluşmadan engellenmesi, oluşuktan sonra giderilmesini sağlamaktan daha ideal bir seçenek olabileceği için, bu gibi noktalarda gerekli ve faydalı görüldüğü takdirde ileri teknoloji kullanılabilir. Kullanılacak ileri teknolojinin oluşturacağı maliyetinin hesaplanması ve iş planında yapılan teknolojik yeniliklerden sonra kirlilik sonuçların değerlendirilmesi ve tekrar iyileştirme süreçlerinin devam etmesi gibi bir döngüde, sürekli daha iyisi için çalışmalar gerçekleştirilebilir. Üretim süreçlerinde maksimum verimlilik ile çalışan ve israfın minimize edildiği bir uygulama da sürdürülebilir pazarlamada kullanılabilir. (Ayyıldız ve Genç, 2010)



Şekil 10. Sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerini etkileyen faktörler. (Ayyıldız ve Genç, 2010)

Tablo 5

Sürdürülebilir Pazarlama Sürecinin Tarihi Gelişimi

Evre	Kriter	Nedenler	Etkiler
Birinci Evre (Ekolojik Pazarlama)	Çevreyi koruma Yasal düzenlemeler Pazar baskıları Tüketici istek ve ihtiyaçları		Şirketlerde ve bireylerde sürdürülebilirlik anlamında bakış açısı değişmiştir. Çevresel düzenlemeler sadece hukuk konusu olarak görülmüştür. Çevreci anlayışı benimseyen yeni işletmeler ortaya çıkmıştır.

Tablo 5 (devam)

İkinci Evre (Çevreci Pazarlama)	Sürdürülebilirlik: Temiz teknoloji Yeşil tüketici Rekabet avantajı Eko-performans Çevresel kalite	1984 Bhopal felaketi 1986 Çernobil felaketi 1989 ExxonValdez tankeri felaketi 1995 Ozon tabakasının delinmesi	1987 Brundlant raporu Küresel bir odaklanma Yeni pazar fırsatları Yeni promosyon / sunum fırsatları Üretim yöntemlerine önem verilmesi Yeni iş birliği fırsatları Çevresel konuları sadece kanuni zorunluluk olarak görmenin ötesine geçilmesi Daha detaylı bilgi edinme ihtiyaçları Sadece ürüne değil çevreye de odaklanan bütünsel bakış açısı gelişmiştir. İşletmelerin çevre duyarlılıkları artmıştır. Tedarikçi seçimleri eko performans odaklı olmuştur. Pazarlama departmanlarının odağında sürdürülebilirlik yer almıştır. Tüketim fazlalığı yerine ihtiyaçlar doğrultusunda satın alma yapılması teşvik edilmiştir.
Üçüncü Evre (Sürdürülebilir Pazarlama)	Gelecek Eşitlik İhtiyaçlar	Yeşil duvarla çarpışma	

Kaynak: Ergen (2018: 12)

2.4.1 Sürdürülebilir pazarlama karması. Sürdürülebilir pazarlama karması kavramı, modern çağın koşullarına bağlı olarak ortaya çıkmış, geleneksel pazarlama karması kavramının günümüze uyarlanmış ve sürdürülebilirlik odaklı bir şekli olarak değerlendirilebilir. Geleneksel pazarlama karması, literatürde “4P” olarak bilinmektedir. “4P” geleneksel pazarlama karmasını oluşturan bileşenlerin İngilizce baş harflerine karşılık gelecek şekilde, akılda kalıcı ve pratik bir özet niteliğindedir. “4P” ifadesini oluşturan bileşenler; product (ürün), price (fiyat), promotion (tutundurma) ve place (dağıtım) şeklindedir. Teknolojik gelişmeler, değişen tüketim

ve üretim anlayışı, modern çağın getirdiği tüketici davranışındaki yenilikler ile birlikte, geleneksel pazarlama karmasının bazı konularda eksik ve yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Bu eksiklikleri gidermek için sürdürülebilir uygulamaları da içerisine alan yeni bir pazarlama karması olarak, sürdürülebilir pazarlama karması ifadesi oluşmuştur. Geleneksel pazarlama karmasının aksine, sürdürülebilir pazarlama karması müşteri değerini ön planda tutan, değer temeli pazarlama bileşenlerinden meydana gelmektedir. Değer temelli pazarlama bileşenleri şeklinde literatürde yer edinen “4C” ifadesi, sürdürülebilir pazarlama karması olarak kabul edilmiştir (Sümer ve Eser, 2006, s. 176, Önce ve Marangoz, 2012).

Sürdürülebilir pazarlama karmasında kullanılan “4C” ifadesini oluşturan 4 bileşen, kavramların İngilizce karşılığının baş harflerine istinaden akılda kalıcı olması nedeniyle bu şekilde ifade edilmektedir. Sürdürülebilir pazarlama karmasının “4C” sinin Türkçe karşılıklarına bakıldığında; müşteri değeri (customer solution), müşteri maliyeti (customer price), müşteri kolaylığı (convenience), müşteri iletişimi (communication) olarak literatürde yer aldığı görülmektedir. Bu kavramlara bakıldığında ilk olarak müşteri kelimesine yapılan vurgu ve tüm bileşenlerde müşteri kavramına yer verilmesi, sürdürülebilir pazarlama karmasının, geleneksel pazarlama karmasından farkı olarak dikkat çekmektedir. Müşteri kavramına yer verilmeyen, ürün, fiyat, yer ve tanıtım bileşenlerinden oluşacak şekilde, “4P” olarak ifade edilen geleneksel pazarlama karmasının eleştirilme nedenlerinden biri, geleneksel modelin tüketici yönelimini dikkate almaması ve göz ardı etmesidir. Üretici odaklı olan geleneksel pazarlama karmasında, literatürde “4P olarak ifade edilen tüm bileşenler üreticinin bakış açısı ile belirlenmektedir. Sürdürülebilirlik açısından da eleştirilen, ürün, fiyat yer ve tanıtım bileşenleri, tüketici gereksinimlerine tam olarak odaklanmayan geleneksel pazarlama karması bileşenleridir. Hedef pazarın sadakatini kazanmak amacıyla pazarlamacılar tarafından kontrol edilen veya manipüle edilen bu değişkenleri içeren pazarlama karmasında, bir diğer eleştiri ise, tüm paydaşları değerlendirme içerisinde tutmamasıdır. (Açıkalın, 2020: 247). Fakat pazarda bulunan rekabeti göz önünde bulunduran firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri, müşterilerinin memnuniyetini sağlamalarına ve müşteri sadakati oluşturacak şekilde müşteriyi odağa alan bir çalışma prensibi edinmelerine bağlıdır. (Öndoğan, 2010, s. 1-25)

Müşteri Değeri (Consumer value)	Müşteri ihtiyaçlarını anlayarak, sürdürülebilir değer oluşturmak için çözümler sunmak ve değer yaratmak.
Müşteri Maliyeti (Consumer cost)	Sadece çözüm maliyetlerini değil çevresel maliyetleri de dikkate alabilmek.
Müşteriye Uygunluk (Customer Convenience)	Sürdürülebilir ürünlere ulaşımı olabildiğince rahat bir hale getirebilmek.
Müşteri ile İletişim (Consumer Communication)	Sürdürülebilir değer yaratırken tüketici ihtiyaçlarını doğru anlayabilmek.

Şekil 11. Sürdürülebilir pazarlama karması. (Kırcova ve Benli (2013: 217)’den uyarlayan Birin (2015: 42))

Günümüzde halen aktif olarak kullanılan, akılda kalıcı, kolay anlaşılır ve yalın bir şekilde ifade edilen geleneksel pazarlama karması McCarthy tarafından 1960 lı yıllarda literatürüne kazandırılmıştır. Günümüzde kullanılıyor olsa dahi, tüketimi desteklemesi nedeniyle genel olarak sürdürülebilirlik bağlamında olumsuz değerlendirmelere sahiptir. (Belz & Peattie, 2012). Değişen piyasa koşulları ve dinamik ekonomik şartlar, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan pazarlama karmasının da dinamik ve değişken bir yapıda olmasını gerektirmektedir. McCarthy tarafından ortaya atılan “4P” kavramının da zamanın ruhuna ayak uydurmak için değişmesi, dönüşmesini ve kendini güncelleyerek hedef pazara yönelik bileşenleri içine alması gerekmektedir. Hizmetler için yetersiz olduğu gözlemlenen geleneksel pazarlama karması “4P” daha geniş bir boyut kazandırılarak “7P” ifade edilmiş ve hizmetlere daha uygun hale gelmiştir. Ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participants) süreç yönetimi (process management) “7P” nin bileşenlerini ifade etmektedir. “7P” şeklinde ifade edilen pazarlama karması da zaman ile değişim ihtiyacı duymuş ve tamamen müşteri odaklı bakış açısını içinde yansıtan, yeni bir anlayışa doğru evrilmiştir. Tüketicuyu merkeze alan ve tamamen tüketici bakış açısı ile yaklaşan bir pazarlama karması olan “4C” tüm bileşenlerinde müşteriye vurgu yapmaktadır. Müşteri değerinden müşteri maliyetine, müşteri iletişiminden müşteri uygunluğuna tamamen müşteri odaklı bu pazarlama karması Lauterborn tarafından ortaya atılmıştır. Aşağıda McCarthy’nin literatüre kazandırdığı pazarlama karması olan “4P” den Lauterborn’un ortaya attığı “4C” doğru zamanla gerçekleşen değişim ve dönüşüm aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir. (İlgaz Sümer S., Eser Z. ,2006)

Geleneksel Pazarlama Kar. -----→ Sürdürülebilir Pazarlama Kar.

Product (Ürün)	Transformation (Dönüşüm)	Costumer Solution (Müşteri Değeri)
Price (Fiyat)		Costomer Price (Müşteriye Maliyeti)
Place (Dağıtım)		Convenience (Müşteri Kolaylığı)
Promotion (Tutundurma)		Communication (Müşteri İletişimi)

Şekil 12. McCarthy'nin 4P yaklaşımı ve sürdürülebilirlik pazarlama karması. (Kumar, vd., 2017, s. 487; Karaca, 2020, s.106)

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinden oluşan geleneksel pazarlama karması, 4 bileşeni düzeyinde açıklanması yeterli görülürken, sürdürülebilir pazarlama karması olan “4C” ifadesinin her bir bileşenin detaylı olarak incelenmesine aşağıda yer verilmiştir.

2.4.1.1 Müşteri değeri (customer value). Tüketicilerin gereksinimlerini ve isteklerini giderirken, onlarla güvene dayalı ilişkiler kurmak anlamına gelmektedir. Müşterilere sürdürülebilir mallar ve hizmetler sunarak, sunulan malların ve hizmetlerin hem toplumsal hem de çevresel sorunlara çözüm olması gibi bir amaç ile hareket edilmektedir. Bu şekilde tüketicilere sunulan hizmetle veya ürünle değer katarak aynı zamanda çevresel hassasiyetler ile de değer kazandırılmaktadır. Üretim ve pazarlama süreçlerinde bu şekilde işletmeler rakiplerinden farklılaşacak şekilde stratejiler oluşturup bu stratejiler doğrultusunda ilerlemektedir. Çevresel hassasiyetleri de göz önünde bulunduran güvene dayalı pazarlama karması bileşenlerinden ilki olan müşteri değeri bileşeni için altı boyuttan bahsedilebilir. Bu altı boyut şu şekilde sıralanmıştır. (Özbakır, 2010);

*Müşteri Tatmini

*Sürekli İyileştirme

*Rekabet

*Yaşam Döngüsünün Yönü

*Odaklılık

*Belirgin Düzeltme

Belirtilen altı boyutu içinde barından müşteri değeri bileşeni ile sürdürülebilir pazarlama karması doğrultusunda pazarlama faaliyetleri planlanarak yürütülebilir.

2.4.1.2 Müşteri maliyeti (cost to the customer). Geleneksel pazarlama karmasından, sürdürülebilir pazarlama karmasına geçen süreçte tüketicinin önemi daha fazla dikkate alınmaya başlanmış, pazarlama ve iş süreçlerinin değerlendirmelerinde tüketicilere daha fazla yer verilmiştir. Geleneksel pazarlama karmasında fiyat (price) bileşenine denk gelen müşteri maliyeti (cost to the Customer) bileşeni, tüketicilerin gereksinimlerini giderirken veya isteklerine cevap verirken sunulan ürün veya hizmetlerin, satın alınması sürecinde yine tüketicinin katlanmak durumunda kaldığı maliyetleri göz önünde bulundurarak geliştirilen bir stratejiyi ifade etmektedir. Sürdürülebilir pazarlama karmasını dikkate alan ve bu hassasiyetle hazırlanan bir stratejik planda, tüketici en uygun ürünü veya en uygun hizmeti yine en uygun koşullarda alırken, karşılığında fayda sağlayan stratejidir. Bilinmektedir ki, şirket için en düşük maliyeti bulunan müşteri olarak değerlendirilen profil, devamlı alışveriş yapan hem şirketi hem de şirketin sunduğu ürün ve hizmetleri destekleyen müşteri profilidir. Düşük maliyetli bu müşteri profili kendi rızasıyla şirketin müşterisi olarak kalmayı seçen kişilerdir. (Öndoğan, 2010, s. 1-25). Müşteri maliyeti ifadesi kullanılırken, sadece ürün veya hizmetin maliyetini düşünerek bir değerlendirmede bulunmamayı, aynı zamanda çevresel maliyeti ve hatta müşteriye olan maliyeti de içine alan bir anlam ifade edilmek istenmektedir.

2.4.1.3 Müşteriye uygunluk (convenience). Geleneksel pazarlamada “dağıtım” bileşeninin karşılığı sürdürülebilir pazarlama karmasına gelindiğinde, müşteri kolaylığı veya müşteriye uygunluk (convenience) kavramı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Dağıtım kavramı, geleneksel pazarlama karmasında, ürün tüketici ile doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda buluşuyor mu? sorusuna cevap aramaktadır. Sorduğu soru itibarıyla yer lojistik miktar gibi kavramların uygunluğunu

araştırmaktadır. Gerekli ise bu noktalarda iyileştirmelerin olması pazarlama kavramının bütününe fayda sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlamanın ilişkisel pazarlamaya geçişi ile birlikte, araçların süreç içerisindeki rolünde azalmalar meydana gelmiştir. İşletmeler tüketicilerine, sipariş verme, ödeme yapma, bakım vb. konularda seçenekler sunmaktadır.

Tüketici bir ürüne yönelmek istediğinde, bu ürünlerin ulaşılabilir olması gerekmektedir. Eğer ürün tedariki zor ise, farklı sebeplerle erişilebilir bir ürün değilse, bu noktada müşterinin tutumu o üründe ısrar etmek yerine farklı ürünlere yönelmek olabilir. Ürün tüketicinin beklentisi doğrultusunda, uygun pazaryerinde satışa sunulmalıdır.

Müşteriye sunulmakta olan ürünlerin, tüketicilerin bekledikleri boyutlar üzerinden üretilmesi ve dağıtılması konusunda hassasiyet ile yaklaşmak gerekmektedir. Tüketici ürün ile uygun yerde, doğru zamanda ve beklentilerini karşılayan şekilde karşılaşabilmelidir.

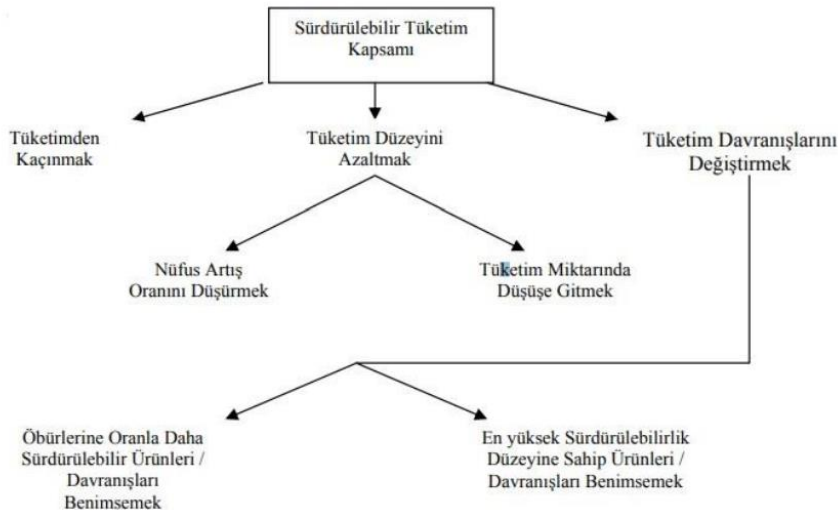
2.4.1.4 Müşteri iletişimi (communication). Her ürün veya hizmet, tüketicisi ile buluştuğunda, ilgili müşteriye bir değer sunmaktadır.”4C” pazarlama karmasında müşteri iletişimi bileşeni, bu değer vurgulanarak, tüketiciye sunulan değer iletilmesini sağlamak ve iletişimini yapma rolüne sahiptir.

Geleneksel pazarlama karmasında “tutundurma” bileşeni, sürdürülebilir pazarlama karması ile günümüze uyarlandığında müşteri iletişimi (communication) kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hedeflenen tüketici kitlesinin, işletme hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi ve işletmenin sunduğu ürünler hakkında genel bilgi derecesi, “4P” pazarlama karmasında tutundurma bileşeninin ilgilendiği çalışma alanıdır. Tutundurma bileşeni reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme gibi alanları içerisinde barındırmaktadır. İlişkisel pazarlamada bu alanlar üzerinden ilerlemeye devam eden anlayış, tüketiciler ile daha yoğun ilişkiler kurmaktadır. Tüketicinin daha merkezde yer aldığı sürdürülebilir pazarlama karmasında ürün tarafından sunulan değer, işletmeler tarafından, tüketicilere iletilmesi sağlanacak şekilde tüketici iletişimi yapılmaktadır.

2.5 Sürdürülebilir Tüketim

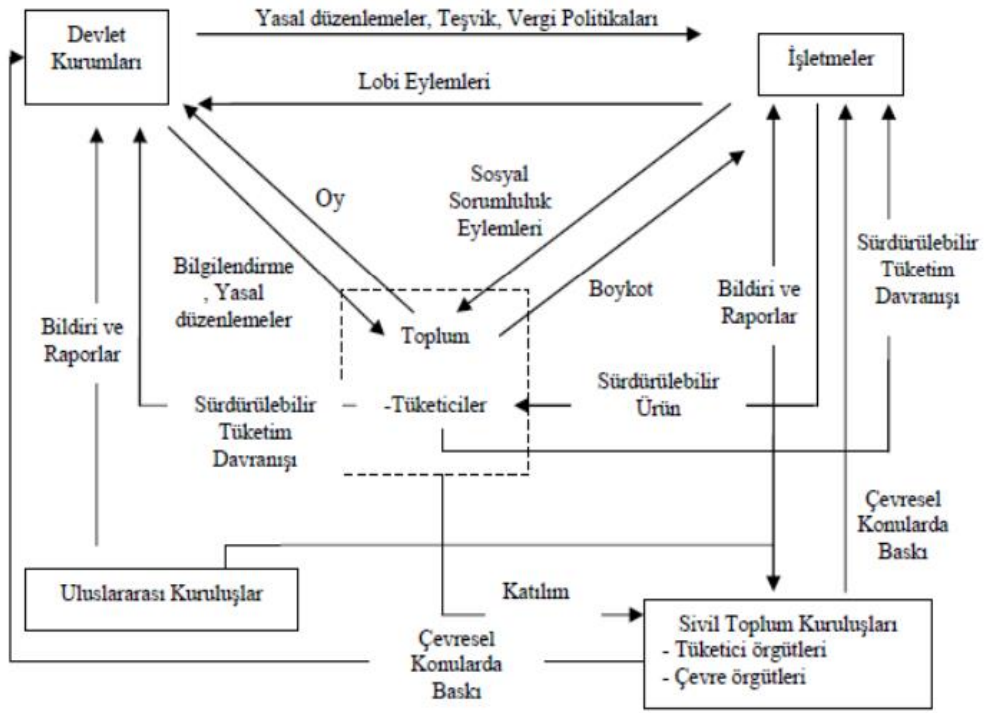
Tarih içinde değişen tüketim kavramı, son dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler sonrasında oluşan yaşadığımız modern dünyada, bireysel ihtiyaçları gidermeye yönelik bir davranış olmanın çok ötesinde bir anlam kazanmıştır. Sanayi devrimi sonrasında artan üretim imkanı beraberinde tüketim artışını da getirmiştir. Bizlere sınırlı kaynaklar sunan dünyanın gelecek nesillere mümkün olan en iyi şekilde aktarılması noktasında sürdürülebilir tüketim kavramı ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir tüketim kavramı için “Birleşmiş Milletler” (BM) tarafından yapılan tanımlama, “Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını korumak ve gözetmek için, doğal kaynakların ve toksik malzemelerin kullanımının azaltılması, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılayan ve onlara daha iyi bir yaşam kalitesi sunan bir tüketim modeline geçilmesi” şeklindedir. (UN, <https://turkiye.un.org/tr>)



Şekil 13. Sürdürülebilir tüketim düşüncesinin kapsamı. (Hansen ve Schrader, 1997, s. 459; Mont ve Plepys, 2008, s. 2; Karalar ve Kiracı 2011, s. 69)

Sürdürülebilir tüketimi destekleyen bilinçli ve sorumlu bir tüketim anlayışına sahip tüketiciler, ihtiyaç dışında tüketime yönelmemeye çalışmanın yanında, tükettikleri ürünlerde çevresel döngünün devamlılığına dikkat eden ürünleri tercih etmektedir. Daha az ve mümkün olduğunda ihtiyaca yönelik tüketim, geri dönüşümün ve geri dönüştürülebilir ürünlerin artışı, çevre dostu üretim gibi etmenler sürdürülebilir tüketime katkı sağlamaktadır. Tüketime, tüketim esnasında ürün veya hizmete ödenen maddi karşılığı dışında, çevresel sosyal ve ekonomik etkileri de olduğu bilinci ile tüketmek gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketim için geniş kapsamlı bir yaklaşım, iyi

bir planlama, süreklilik, kararlılık ve süreç yönetimi gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketim, tüketimi sıfıra indirmek değildir. Sürdürülebilir tüketim, insanların gereksinimlerini gidermek için satın almanın, sonrasında aldıkları ürün veya hizmeti kullanmanın ve son olarak alınan şey bir ürün ise elden çıkarmanın, “çevresel”, “sosyal” ve “ekonomik” sonuçlarının, gelecek nesilleri düşünülerek eş zamanlı bir şekilde iyileştirilmesini öneren “tüketim modeli” olarak tanımlamaktadır. (Dinavasova, 2019; Jones vd, 2011).



Şekil 14. Sürdürülebilir tüketimin başlıca paydaşları. (Karalar & Kiracı, 2011, s. 71)

Kullanılan doğal kaynak ve enerjiyi en düşük seviyeye indirecek ileri teknoloji yöntemlere yönelerek üretim yapmak da sürdürülebilir tüketimin bir parçasıdır. Aynı miktarda ürünü üretmek için çevreye verilen zarar ve doğadan kullanılan kaynak daha az olduğunda, çıktı olarak meydana gelen ürünlerin tüketilmesi durumunda gerçekleşen tüketimin de daha sürdürülebilir olacağı açıktır. Sürdürülebilir tüketim ekonomiden, verimliliğe, kalkınmadan, nesiller boyu devam edecek yaşam kalitesine, geri dönüşümden çevresel atıklara kadar birçok farklı konuyla ilişkilidir. (Demirer, 2006: 1)

Sürdürülebilir tüketimin sürdürülebilir üretim ve genel olarak tüm iş süreçlerinin sürdürülebilirliği ile yakından ilişkisi göz önünde bulundurularak hareket

edildiğinde, kaynakların bilinçli olarak yönetilmesi hususunda 3-R kavramından söz edilmektedir. (Altıok ve Babaoğlu, 2008 :395)

*Reduce (Azaltmak): Kullanılacak ürünleri seçerken, hem bu ürünlerin üretim aşamasında oluşan atıkların, hem de ürünün tüketici tarafından tüketilmesi ardından oluşacak atıkların miktarı değerlendirilerek, en az atığa sebep verecek ürünleri kullanmayı seçmek olarak ifade edilebilir.

*Reuse (Yeniden Kullanmak): Satın alınan ürünlerin, yeniden kullanılabilir olmasını ifade etmektedir. Burada ürünün tamamı yeniden kullanılabilirliği gibi, bir kısmı ve ürünün parçaları da yeniden kullanılabilir.

*Recycle (Geri Dönüşüm): Ürünün kullanılması ve artık bir atık haline gelmesi sonrasında, yeni bir ürüne dönüştürülmesini ifade eder. İlk hedef olarak tüketimi azaltmak, sonrasında mümkünse yeniden kullanılabilir ürünlere yönelmek ve tek kullanımlık kullan at ürünleri tüketmemeyi tercih ederek fazla atık oluşumunun önüne geçmek, daha sonrasında ise geri dönüştürme adımları, ters bir piramide konumlandırılabilir. Meydana gelen piramidin ifade ettiği durum şöyledir; atık ne kadar azalırse yeniden kullanımı o denli az gerektirir bunun yanında atık ne kadar yeniden kullanılırsa geri dönüşüme olan ihtiyaç o denli az olur.

Sürdürülebilir Tüketimi	Sürdürülebilir Tüketim	Tüketim Sonrası
Etkileyen Öğeler	Süreci	Değerlendirme
*Tüketici Davranışları	1.İhtiyaç ve isteğin tanınması	*Tatmin olur
ve Beklentileri	2.Seçenekleri ve bilgileri arama	*Kısmen tatmin olur
1.Rasyonel öğeler	3.Seçeneklerin değerlendirilmesi	*Tatmin olmaz
2.Psikolojik öğeler	4.Satın alma	
3.Sosyolojik öğeler	5. Kullanma/Kullanmama	
4.Diğer öğeler		

Şekil 15. Sürdürülebilir tüketim. (Özbakır, M. Ve Velioğlu, M., 2010)

Sürdürülebilir kalkınma ile ilgili çalışmalarda bulunan; Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun hazırlamış olduğu raporda geçen tanımlamaya bakmak gerekirse; Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama

yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma" nın sürdürülebilir kalkınma olarak belirtildiği görülmektedir. (<https://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr>.)

2.6 Jenerasyonlar

Bu bölümde kuşak diğer bir deyişle jenerasyon kavramının ve jenerasyon sınıflarının detaylı olarak incelenmesine yer verilmiştir.

2.6.1 Jenerasyon kavramı ve jenerasyonların sınıflandırması. Tarihin belirli bir aralığında dünyaya gelerek, yaşadıkları ortak deneyimlerin artması ve benzer koşullarda idame edilen bir hayat nedeniyle yaşananların da benzerlik göstermesi, kuşak veya jenerasyon kavramını ifade eder. Benzer dönemlerde yaşanan olaylardan etkilenen insanların herhangi bir olay karşısında benzer tepkilerde bulunması, benzer tutum ve davranışlar sergilemesi olasıdır.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü TDK'ye göre; jenerasyon kavramının sözlük karşılığı “kuşak” kelimesidir. Kuşak kelimesini Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde arattığımızda ise; “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu, batın” şeklinde bir tanımlama ifade edildiği görülmektedir. Burada da belirtildiği üzere; jenerasyon veya kuşak kavramı, yakın tarihlerde doğan birbirine benzer koşulları deneyimleyen, aynı çağın zorluklarını ve güzelliklerini yaşamış bireylerden oluşan bir topluluğu ifade etmektedir. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Yapılan araştırmalarda, benzer dönemlerde doğmuş, benzer sosyolojik yapıda, benzer teknolojik şartlarda, benzer deneyimlerle ömür süren kişilerin, benzer tutumlar içerisinde olduğu düşünülerek jenerasyon kavramı kullanılıyor olsa dahi; literatürde jenerasyonlar çok keskin ve net bir şekilde başı sonu belli tarihlerle ayırmamaktadır. Literatürde kronolojik sıraya göre kontrol edildiğinde jenerasyonların sıralaması; Kayıp Jenerasyon, Sessiz Jenerasyon, Baby Boomers, X jenerasyonu, Y jenerasyonu, Z jenerasyonu ve Alpa jenerasyonu şeklinde olduğu görülmektedir.

Farklı araştırmacıların farklı çalışmalarında jenerasyonları farklı tarih aralıklarında ve farklı şekillerde ayırttığı görülse de genel çerçeveye bakıldığında yukarıda belirtilen yedi farklı jenerasyondan söz edilebilir.

Dünyada gelişen önemli olaylar, o dönemde yaşayan bireylerin kişilik özelliklerine etki edebilir. Savaş, büyük doğa olayları veya teknolojik keşifler gibi etkenler insanları etkiler ve bu süreçlerin etkisi ardından insanlar belirli bir bakış açısı geliştirirler. Gelişen bakış açısı yaşanan olaylar ile birlikte nesilden nesile değişir ve kuşaklara göre farklılık gösterir. (Bennet ve Rademacher, 1997).

Ard arda gelen jenerasyonlar birbirinden farklı özellikleri sahip olmakla birlikte, birbirine benzer özellikleri de içerisinde barındırırlar. Bir önceki jenerasyondan bir sonraki jenerasyona geçerken, bazı aktarımlar gerçekleşmektedir. Birçok konuda farklılıkları olsa da içerisinde barındırdığı benzerlikler jenerasyonların birbirinden tamamen kopuk ve ilişkisiz iki farklı yapıya sahip olmadığının göstergesidir.

Disiplinler arası çeşitli çalışmalarda yer alan jenerasyon kavramı, jenerasyonların sınıflara ayrılması literatürde farklı yaş aralıklarında gerçekleştirilmektedir. Yaş aralıkları farklı olsa da belirli bir düzen ve mantık akışı içerisinde gerçekleştirilmekte ve birbirine benzer aralıklarda belirlenmektedir. Her jenerasyon karakterize tutum ve davranışlara, kendine has özelliklere sahiptir. Tutum ve davranış gibi özellikler jenerasyonlar arasında kategorize edilse dahi, bir jenerasyon için belirtilen özelliklerin tamamının, o jenerasyona ait her bireyde yer alacağını ifade etmek yanlış olacaktır. (Adıgüzel vd., 2014: 171)

Tablo 6

Çalışmada Kullanılan Kronolojik Kuşak Sınıflandırması ve Dönemleri

Kuşak Adı	Dönemi
Sessiz Kuşak - Silent Generation, Traditionalists	1925-1945
Bebek Patlaması Kuşağı - Baby Boomers	1946-1964
X Kuşağı - Gen X, Baby Bust	1965-1979
Y Kuşağı - Gen Y, Echo Boom, Next Generation, Milenyum	1980-1995
Z Kuşağı - iGen, Instant Online	1995 ve sonrası

Kaynak: (Reeves, T. C. & Oh, E. 2008)

İlgili çalışmada örnekleme dahil olan X jenerasyonu Y jenerasyonu ve Z jenerasyonu literatür bilgilerine yer verilmiş olup, örnekleme dahil olmayan sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağına yer verilmemiştir.

2.6.1.1 X jenerasyonu (1965- 1980). Büyük bir savaşı ardında bırakmaya çalışan dünya ekonomisinin hareketlenmesine yönelik, kapitalist sistemi canlandıracak politikalar uygulanmaya başlanmıştır. Bu uygulamalar kapsamında sosyal devlet inşa edilmiş ve sosyal devletin sunduğu imkanlar ile birlikte refah seviyesinde artış yaşanmıştır. Refah politikaları sadece belirli bir zümreye yönelik uygulanmamış olup her kesimi içerisine alan kapsayıcı bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Yüksek kapsayıcılığın getirdiği yüksek maliyet, devletin ekonomik hacminin ve güç kapasitesinin çok üzerinde bir grafik çizmiştir. Bunun üzerine 70’li yıllarda büyük bir petrol krizi gerçekleşmiş ve büyük işletmeleri dar boğaza sürüklemiştir. Yaşanan olumsuz ekonomik yansımalar sonucunda bu uygulamalar sona ermiş ve liberal politikalar uygulanmaya başlanmıştır. (Altuntuğ, 2012:867). “Kayıp kuşak” olarak da bilinen X kuşağı, böyle bir dünya dönemine doğmuştur. X kuşağı baby boomerlerin sürdürdüğü refah dolu bir hayat ardından gelen kuşak olarak, baby boomerların sürdürdüğü bu hayatın bedelini ödeyen kuşak konumundadır.

Macar fotoğrafçı Robert Capa, İkinci Dünya Savaşı’nın sonrasında yetişen erkek ve kadınlar hakkında bir fotoğraf denemesinin başlığı olarak, 1950’lerin başında ilk defa “X Kuşağı” terimini kullanmıştır. 1952 yılının Aralık ayında ise; Holiday isimli derginin Robert Capa’nın fotoğraf denemesinin yayınlanması duyurusunda “ X kuşağı” kavramı yazılı bir metinde yer almıştır. (Ulrich ve Harris, 2003)

Baby Boomerların gölgesinde kalan X kuşağından anlatılırken, “kayıp kuşak” kavramının yanında “görünmez kuşak” ifadesinin de kullanıldığı görülmektedir. Farklı alanlarda ve farklı kaynaklarda “Bebek İflası Kuşağı”, “Gölge Kuşağı”, “Patlama Sonrası Kuşak” olarak da karşımıza çıkmaktadır. (Srinivasan, 2012)

Gelecek kaygısı ile hareket eden X Jenerasyonu, aktif çalışma hayatını sürdürerek, çok çalışma, belirli bir kariyere sahip olma, daha çok para kazanarak var olan gelecek kaygılarını bir nebze azaltma ve sonrasında emekli olma planına sahip bir nesildir.

X kuşağı teknolojik gelişmelerin yaşandığı bir döneme doğmuş olup, bu kuşak ile teknolojiye geçiş yaşanmıştır. (Çatakkaya, 2014) Teknolojik olarak değişen ve gelişen bir düzende ilerleyen iş dünyasında, dosyaların ve klasörlerin yerini bilgisayarların aldığı bir dönemdir. Para kazanma motivasyonu ile iş dünyasında yer

alan X kuşağı çalkantılı ve belirsiz bir dünya düzeninde yaşarken, huzurlu bir iş ortamı arayışındadır. X kuşağı bulunduğu iş ortamında huzurlu bir çalışma gerçekleştirebiliyorsa, büyük firmalara geçiş yapmak gibi bir motivasyonla hareket etmeden, bulunduğu huzurlu ortamda çalışma hayatını devam ettirme ve bu iş ortamından emekli olma niyeti ile ilerleyen, risk almayı tercih etmeyen ve girişimcilik yönü gelişmemiş bir nesildir. Kanaatkar bir yaklaşım ile çalışma hayatını devam ettiren X kuşağı, karşılaştığı sorunları yalnız başına çözmeye alışmış ve yaşadığı dönemin etkisi altında bir kuşaktır. (İnce, 2018)

Bebek Patlaması ve Y kuşağı, X kuşağı ile karşılaştırıldığında, o dönemin bireyleri için daha parlak ve etkileyicidir.

X Jenerasyonu bireyleri, kendilerinden bir önceki kuşak olan Bebek Bombardımanı üyeleri tarafından “denejere” ve “kural tanımayan” olarak nitelendirilmektedir. Her ne kadar böyle bir nitelendirilme olsa da, günümüz iş yaşantısına bakıldığında; çevresi ile uyum içerisinde olan, kendinden sonra gelecek nesillere karşı korumacı bir duyguya sahip ve belirli kurallara uygun olacak şekilde hareket eden bireyler olarak bilinmektedirler. (Stephanie Neal, 2019)

Yapılan araştırmalarda X kuşağı iş-aile yaşantısı denklemini bir denge üzerine oturtmuş bireylerden oluşan bir kuşak olarak ortaya çıkmaktadır.). X kuşağından yalnızca bir önceki kuşağa gidildiğinde, Bebek patlaması kuşağında “Çalışmak için yaşamak” anlayışı hakim iken; X kuşağına gelindiğinde bu anlayış değişmiş ve “yaşamak için çalışmak” anlayışına evrilmiştir. (Özer ve diğerleri, 2013).

X kuşağı oldukça belirgin özellikleri bulunan Bebek Bombardımanı Kuşağı’nın çocuklarına karşılık gelecek yaşta bir döneme ait bireyleri içerisinde barındırmaktadır. Kadınların çalışma hayatında boy gösterdiği bu kuşak, iş hayatında kadın istihdamının artışı ve genel anlamda boşanma oranlarının artışı ile birlikte; aile yapısı, ebeveyn ve çocuk kavramlarının da değiştiği bir jenerasyonu ifade etmektedir. Bu değişim, ebeveyn gözetiminin azalmasını ve genel olarak toplumsal kültüründe aile kavramının dönüşümünü ifade etmektedir. (Ulaş, 2020) Kadınların iş hayatına dahil olması ile birlikte geleneksel aile modelinde bir dönüşüme neden olan X jenerasyonu, belirli özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. (İzmirlioğlu, 2008:45; Mengi, 2011; Tuna,2002; Uçkan, 2007; Yüzbaşıoğlu, 2012).

Bu kuşak teknolojik yeniliklere ve gelişmelere birebir şahit olmuş bir kuşaktır. Teknolojiye adapte olmuş bu kişiler, bireyselliğe önem veren, küresel düşünebilen, toplumsal sorunlara karşı hassasiyeti olan kişilerdir. X jenerasyonu iş hayatına önem verse de iş hayatı ile özel hayat arasındaki dengeyi gözetmektedir. Farklılıkları kucaklayan, farklı yaşam biçimlerine, farklı kültürlerle karşı hoşgörü ile yaklaşan bireylerdir. (Erden Ayhün, 2013; Toruntay, 2011; Karaaslan, 2014; Altuntuğ, 2012).

2.6.1.2 Y jenerasyonu.(1980-1995). X kuşağı teknolojik gelişmelere şahit olarak, bu gelişmeler ile birlikte büyüyen bir kuşak iken Y kuşağı direkt teknolojinin içine doğmuş ve bu teknoloji ile birlikte büyümüştür. Bu nedenle bu kuşağa “Ağ Kuşağı” veya “İnternet Nesli” gibi ifadeler uygun görülmektedir. Literatürde “boom ekosu” olarak da yer bulan Y kuşağı, hızlı değişen teknolojik koşullara ve yeni teknolojik gelişmelere entegre bir hayat sürmektedirler. Sanattan spora, yeni yerler keşfetmekten yeni deneyimler kazanmaya kadar farklı alanlarda daha yüksek erişim kapasitesi olan Y kuşağı kişilikleri özgürlük düşkünüdür. (Berk, 2009: 7). Y jenerasyonu dönemine ait kırılma noktaları; teknoloji ile ortaya çıkan internet kullanımı yaygınlaşması ve uygulanan neoliberal politikalar sonucunda meydana gelen küreselleşmedir. (Yılmaz, 2019).

Bir durum karşısında sıklıkla “neden?” sorusunu sorma yaklaşımına sahip Y kuşağı, İngiliz dilinde “Y” harfinin okunuşu da göz önünde bulundurularak; “Why Generation” (Neden Kuşağı) olarak da adlandırılmaktadır. (Bassiouni ve Hackley, 2014). İlk tanımı 1993 yılında “Advertising Age” dergisinde yapılan Y kuşağı, diğer bir ifade ile Neden Kuşağı; sayısız farklı kaynaktan çıkmaktadır ve farklı ifadelerle sahiptir. Y jenerasyonu için kullanılan bazı isimler şu şekilde ifade edilebilir; “Milenyum Kuşağı”, “Gen Y”, “Dijital Kuşak”, “Gelecek Kuşak”, “Bir Sonrakiler”, “Ödül Çocuklar”, “www Kuşağı” “Patlama Ekosu”, ve “Net Kuşağı” (Jain ve Pant, 2012).

Teknoloji çağında yetişen Y jenerasyonu hayatı sorgulayıp ve yükümlülükleri eleştirirken aynı zamanda yenilikleri kucaklayan ve değişime açık bir yaklaşıma sahiptir. Kendilerini “Özgür Ruhlar” şeklinde ifade eden Y kuşağı, hem kendinden önceki jenerasyonlara göre daha fazla çeşitliliğe sahiptir hem de bu jenerasyonun kendinden önceki jenerasyona göre eğitim düzeyleri daha yüksektir. (İşçimen, 2012) Çağın şartları gereği bilgiye erişim kolaylaşmış olup, bu imkan artışı sadece eğitim

noktasında kalmayıp hayatın diğer noktalarında da bir avantaj oluşturmıştır. Y kuşağının yetiştiği dönem X kuşağına kıyasla ekonomik anlamda da daha iyi bir döneme karşılık gelmektedir. Teknolojinin geldiği nokta itibarıyla Y jenerasyonu bilgiye erişimi bir tık ile sağlayabilen, cep telefonu kullanımı yaygın olan, sosyal medya gibi araçlarla içli dışlı olan bir nesildir. Büyük savaşlar, yokluk ve buhrana tanıklık ettiğini söyleyemeyeceğimiz bu nesil, kendinden önceki kuşaklardan farklı olarak, eski kuşakların uzun yıllar boyunca emek harcayarak zahmet göstererek ulaştıklarına, çok daha kısa yoldan erişmiş, bu durum da Y kuşağına güç ve özgüven olarak yansımıştır. (Aciloğlu, 2015)

Eğlenmekten zevk alan Y kuşağı, öğrenmeye açık, ekip çalışmasına uygun ve hızlı düşünebilen bireylerden oluşmaktadır. (Çarıkçı ve Kaplan, 2018: 28) Teknoloji ile uyumlu olmalarının, teknolojideki gelişmeleri hızla yakalamanın yanı sıra; yeniliklere açık, aile ilişkilerine ve aynı zamanda paraya önem veren bir nesildir. (Antalyalı ve Ekşili, 2016: 96). Sosyalleşme eyleminin dahi dijital olarak gerçekleştirilmesinin mümkün olduğu bir dönemde yaşayan Y kuşağı, daha önceki nesillere göre daha hızlı hareket etmek zorunda olması, kariyer hayatı ile birlikte gündelik yaşamının da yönetiminin kendi üzerinde olmasını arzulamaktadır. (Yüksekbilgili Z., 2013)

Mevcut çalışma hayatında yer alan jenerasyonlar göz önünde bulundurulduğunda, yoğunluğun Y jenerasyonunda olduğu görülmektedir. Y jenerasyonu teknoloji ile iç içe olması nedeniyle, internet neslini ifade etmekte ve farklı online iletişim araçlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Elektronik postalar, farklı uygulamalar üzerinden mesajlaşma gibi iletişim seçenekleri başta olmak üzere farklı iletişim seçenekleri mevcuttur. Online seminerlerin de örnek teşkil ettiği eğitim alanında da teknoloji kullanımı mevcuttur. Teknolojinin iş hayatına son derece önemli etkileri bulunan Y jenerasyonunda, online alışveriş de önemli bir yer tutmaktadır. (Twenge, Jean, 2006)

Görülmemiş bir çeşitliliği ile Y jenerasyonu; “Özgür ruhlar” olarak kendi kimliklerini ifade etmektedir. Sahip oldukları imkanların sonucu olarak kendilerinden önceki nesillere göre daha yüksek eğitim seviyesine sahiptirler. (İşçimen, D. S. 2012). Bir ömür boyunca, tek bir işte çalışan ebeveynlerinden farklı olarak, kendilerini gerçekleştiremeyecekleri çalışma koşullarında bulunmak yerine, beklentilerine uygun

bir iş arayışına girmeyi tercih eden kişiler, Y kuşağını oluşturmaktadır. (Mengi, 2009) İşin kolay veya zorluğundan bağımsız olarak değerlendirilmesi ve değerlendirme sonucunda çalışan kişiye bir fırsat sunmadığının düşünülmesi, Y kuşağının iş değiştirmesi için yeteri bir sebebi ifade eder. Bu kuşakta yer alan kişiler, kolaylıkla gerçekleştirdiği sıkıcı bir işten daha zor bir işe geçmeyi, beklentilerini göz önünde bulundurarak tercih edebilir. Maaş tüm çalışanlar için motivasyon kaynağı olsa da Y jenerasyonu maaştan önce sosyal haklar, çalışma saatlerinde ve işte esneklik gibi konular üzerinde durmakta ve bu gibi etkenlerle motive olmaktadır. (Çetin Aydın ve Başol, 2014:4)

Özgürlüğüne düşkün, tarihteki en yüksek eğitim seviyesine sahip olan bu nesil, aile kavramına büyük önem atfetmektedir. Aile kavramına önem vermesinin yanında iş hayatında da büyük beklentilere sahiptir. Kurum kültürü, çalışma koşulları, işin çalışana sunduğu öğrenme ve gelişim seçenekleri başta olmak üzere, iş hayatında Y kuşağı için önemli olan birçok kriter bulunmaktadır. Bu kriterleri göz önünde bulunduran Y kuşağı kendi potansiyelini gerçekleştirebileceği, çalıştığı işi alıp bir adım öteye taşıyabileceği iş süreçlerinde var olmayı tercih etmektedir. (Yüksekbilgili (2013; 344)

Y kuşağı detaylı olarak incelendiğinden, kendinden önceki kuşaklardan keskin farklılıklar sahip olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların birçok farklı sebebi olabileceği gibi; birkaç temel konuya değinmek gerekirse, ilk olarak zaman kavramından bahsedilebilir. Y kuşağının doğduğu ve büyüdüğü, yani dünyayı deneyimlediği dönem, kendinden önceki jenerasyonlardan çok farklı özelliklere sahip bir dünya olarak dikkat çekmektedir. İnsanların deneyimlediği dünyanın bu denli değişim göstermesinin sebebi ise teknolojidir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte Y jenerasyonunun, iş hayatı, gündelik yaşamı, bilgiye erişimi, eğitim imkanları, iletişim seçenekleri gibi konularda deneyimi, kendinden önceki jenerasyonlardan farklılaşmıştır. Bu farklılaşmanın sonucu da Y jenerasyonun özelliklerine yansımıştır.

Burada birbirine bağlı bir şekilde değişen ve dönüşen bir birliktelik söz konusudur. Dünyanın şartları değiştiği için, üzerinde bulunan kişilerin özellikleri değişmektedir. Aynı şekilde o dönemde yaşayan insanlar, yaşam süreçlerinde yaşadıkları dünyayı da değiştirmektedir. Bu ikili etkileşimin sonucu olarak; Y jenerasyonuna gelindiğinde, yenilikçi ve değişimi kucaklayan, teknoloji ile iç içe,

kariyere ve aileye aynı anda önem veren, iş bağlılığı eski nesillere göre azalmış ve kendine uygun olmadığını düşündüklerinde kolayca iş değiştirebilen, esnek ama aynı zamanda sabırsız ve beklemekten hoşlanmayan bir jenerasyondan meydana gelmiştir. (Berkup, 2015:102)

2.6.1.3 Z jenerasyonu (Post milenyalılar – 1995 sonrası). 1995 yılı sonrasında doğan kişilerden oluşan Z jenerasyonu, teknolojiyi kullanarak tüm işlerini çevrimiçi yapmayı tercih etmektedir. (Oblinger ve diğ., 2005) Teknolojinin getirdiği kolaylıklar ve olumlu özellikler kabul edilse de bu kuşağın teknoloji ile bütünleşmesinin olumsuz sonuçları da olacağı düşünülmektedir.

İletişim denildiğinde Z jenerasyonu için akla gelen ilk araç, çevrimiçi iletişim araçlarıdır. Online iletişim en az yüz yüze iletişim kadar yaygın ve günlük hayat ile entegre olmuş bir şekilde, Z jenerasyonunun hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır. Farklı uygulamalar ve kanallar üzerinden iletişim kuran bu jenerasyon, ileride “yeni sessiz kuşak” olarak tanımlanma ihtimali ile karşı karşıyadır. İlişkileri mesafe engeline takılmadan büyük çoğunlukla çevrimiçi araçlarla yönetmenin sonucu, kademeli bir şekilde bireyselleşme ve kaçınılmaz bir şekilde yalnızlaşma olarak kendini gösterebilir. Günlük hayattan interneti ve teknolojiyi çıkardığımızda, Z kuşağı için geriye pek bir şey kalmamakta hem iletişim hem de oyun için kullandıkları online platformlar sonucunda, teknoloji kullanımı seviyeleri, bağımlı olarak tanımlanabilecek seviyeye ulaşabilmektedir. Teknolojinin sağladığı kaynaklara erişim olanağı, refah seviyesini artırırken, bağımlılık gibi olumsuz deneyimlere de yol açabilmektedir. (Bassiouni ve Hackley, 2014).

Kendinden önce gelen kuşaklardan hem daha yaşlı ailelerde büyüyen hem de daha yaşlı öğretmenlere sahip bu nesil, online eğitim alma şansına sahip olduğu için, kendinden önce gelen Y jenerasyonunun da önüne geçerek kendini en çok geliştiren nesildir. Zamanın ruhuna uygun olarak değişen ve gelişen dünyada genel akış eğitim imkanına erişimin artması yönünde olsa dahi, teknoloji bu durumu hızlandırmıştır. Bilgi edinmek istenilen herhangi bir konu için, internetin sadece bir adım uzakta olması sayesinde, sonsuz gelişim kanallarına sahip olan Z jenerasyonu farklı konulara ilgi duyan, farklı görevleri basit bir şekilde gerçekleştirebilen, gelişmiş motor becerilerine sahip bir nesildir. (Cook, 2016)

Z jenerasyonu kendinden önceki jenerasyonlardan farklılaşan düşünce yapısıyla dikkat çekmekte olsa dahi beyin yapısı olarak fiziksel bir farklılaşma kesin olarak ortaya konmamıştır. (Prensky, 2001) Eski nesillere göre farklılık gösteren düşünce şekli nedeniyle bu nesil için “Digital Natives” yani “Dijital Yerliler” şeklinde bir ifade kullanılmaktadır. Bu terim dijital bir dünyanın direkt içine doğan ve ilk günden itibaren teknoloji ile iç içe bir ömür süren Z jenerasyonu için uygun bir ifadedir. Teknolojinin içine doğmayan, teknolojinin gün ve gün gelişim aşamalarına şahitlik ederken hayatlarını devam ettiren, bu gelişmeler uyumlanarak yaşamları şekillenen nesiller için “Dijital Göçmenler” anlamına gelen İngilizce bir ifade olarak “Digital Immigrants” terimi kullanılmaktadır. Burada fark yaratan kısım, teknolojinin ilerlemesine şahit olarak bu gelişmelere uyum sağlayanlar ile direkt teknoloji ile büyüyen farklı bir dünyayı bilmeyenler arasındadır.

Farklı çalışmalarda karşımıza çıkan Z kuşağını anlamak için çeşitli araştırmalar yapılmaya devam ettikçe, mevcut bilgilere ilave olacak şekilde, yeni özellikler de eklenmektedir. Her ne kadar devam eden çalışmalar ile oluşan bilgi birikimi artacak olsa da güncel değerlendirmeler ile de ayrışan özellikler dikkat çekmektedir. X jenerasyonundan ve Y jenerasyonundan ayrışan özelliklere sahip olan Z jenerasyonu farklılaşmayı başarmıştır. “Kristal Nesil” olarak da biline bu kuşağın olumlu ve olumsuz özellikleri, daha anlaşılabilir olması adına aşağıdaki şekilde tablo olarak görselleştirilmiştir. (Taş, Demirdöğmez ve Küçükoğlu, 2017)

Tablo 7

Z Kuşağının Olumlu ve Olumsuz Yönleri

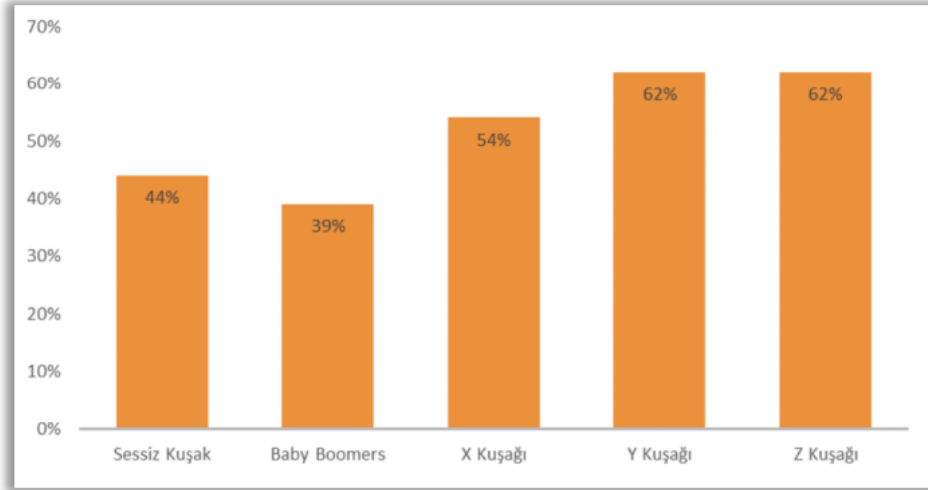
Olumlu Yönler	Olumsuz Yönler
Daha iyi eğitilmişler.	Daha az sadıklar.
Bireysel ve bağımsız oldukları için daha yaratıcılar.	Daha azimli ve hırslı oldukları için kriz dönemleri olumsuz etkilenebilir.
Doğruyu çekinmeden ifade edebilirler, motive ediciler.	Hep yükselme hırslında olmaları şiddetli rekabet ortamlarını arttırabilir.
Zaman içerisinde oluşacak nesiller arası farkları daha az.	Çabuk vazgeçebilirler.

Tablo 7 (devam)

Sosyal ve iletişime açıklar.	Standart işleri yaptırmak zordur.
Dijitalleşme ile coğrafi sınırları kaldırmaları güvenlerini de arttırmakta.	Zaman ve emek gerektiren meslek dalları değer kaybeder.
Kompleksleri yok, kendilerini daha rahat ifade edebiliyorlar.	Her şeyi bireyselleştirmek istemeleri, zengin-fakir uçurumu yaratacak.

Kaynak: Savaş ve Karataş, 2019. Z Kuşağı Öğrencisini Tanımak.

Tüketiciler için sürdürülebilir pazarlama kavramının konuşulması ile birlikte, sektöre yön veren firmalar üzerinde de bu yönde bir baskı oluşturulmuştur. Bu baskı tüketiciler tarafından gelebildiği gibi aynı zamanda çevre üzerinde çalışmalar yapan birlikler, topluluklar ve benzeri kuruluşlar da ilgili baskının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Sektör dinamikleri değiştikçe ve sürdürülebilir tüketim gündemde kaldıkça, firmalar da sürdürülebilir pazarlamaya daha fazla önem vermek durumunda kalmışlardır. Firmaların sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmesi, piyasaya sürdürülebilir ürünler sunmaları ve bunların reklamlarını yaparken sürdürülebilirlik kavramının altını çizmeleri sonucunda satın alma davranışları da çeşitli araştırma firmaları tarafından takip altına alınmıştır. First Insight 2020 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde bir anket çalışması ortaya koymuştur. Bu çalışma sürdürülebilir uygulamaların tüketicilerin alışveriş tercihlerini inlemektedir. Tüketicilerin satın alma kararının üzerinde sürdürülebilir uygulamaların nasıl bir etkisi olduğu anket üzerinden araştırılmaktadır. Anket sonucu değerlendirildiğinde Z kuşağının sürdürülebilirlik konusunda diğer jenerasyonlardan ayrıştığı görülmüştür. Z kuşağı tüketicileri diğer kuşaklardan daha fazla önem atfettiği sürdürülebilirlik uygulamalarının takipçisi olarak, çevreye daha az zarar veren sürdürülebilir ürünlere yönelim göstermektedir. Ürünlerin sürdürülebilir olmasına dikkat etmekte ve tercihlerini bu doğrultuda gerçekleştirmektedirler. First Insight'a göre Z kuşağı sadece sürdürülebilir markaları tercih etmekle kalmayıp aynı zamanda bir ürün sürdürülebilir ise, o ürüne sürdürülebilir olmayan seçeneğe göre daha fazla ücret ödemeye gönüllüdürler.



Şekil 16. Sürdürülebilir marka tercihi. (Firstinsight, 2020)

Kaynak	Etiketler					
Tapscott (1998)		Bebek patlaması (1946-1964)	X kuşağı (1965-1975)	Dijital kuşak (1976-2000)		
Zemke vd. (2000)	Veteranlar (1922-1943)	Bebek patlaması (1943-1960)	X kuşağı (1960-1980)	Sonrakiler (1980-1999)		
Howe & Strauss (2000)	Sessiz kuşak (1925-1943)	Patlama kuşağı (1943-1960)	13. kuşak (1961-1981)	Milenyaller (1982-2000)		
Lancaster & Stillman (2002)	Gelenekseller (1900-1945)	Bebek patlaması (1946-1964)	X kuşağı (1965-1980)	Milenyal; Y kuşağı (1981-1999)		
Martin and Tulgan (2002)	Sessiz kuşak (1925-1942)	Bebek patlaması (1946-1960)	X kuşağı (1965-1977)	Milenyaller (1978-2000)		
Oblinger and Oblinger (2005)	Olgunlar <1946	Bebek patlaması (1947-1964)	X kuşağı (1965-1980)	Milenyal; Y kuşağı (1981-1995)	Post-milenyaller (1995 sonrası)	
McCrindle (2011)		Bebek patlaması (1946-1964)	X kuşağı (1965-1979)	Y kuşağı (1980-1994)	Z kuşağı (1995-2009)	Alfa kuşağı (2010 - ...)
Noreena Hertz (2015)					K Kuşağı (1995-2002)	

Şekil 17. Kuşakların yıllara göre sınıflandırılması. (Reeves, T. C. & Oh, E. 2008)

Bölüm 3

Jenerasyonlar Açısından Sürdürülebilir Tüketim Davranışının İncelenmesi

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sürdürülebilir tüketim, bulunduğu dünyada tek başına yaşamadığının farkında olan tüketicilerin, dünyadaki kaynakların tamamının kendine ait olmadığı farkındalığı ile hareket ederek, kendinden sonra gelecek olan jenerasyonlara yaşanabilir bir dünya bırakma bilincini kaybetmeden gerçekleştirilen tüketimdir.

Tüketimi sonucunda verdiği çevre zararının minimum olduğu ürünlere yönelerek, mümkün olduğu kadar az atık üreten, doğal kaynaklara zarar vermeyen, çevre döngüsünün devamlılığına uygun bir tüketim anlayışı benimsenerek, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını giderebilecekleri bir dünyada yaşama şanslarını koruma bilinciyle hareket eden tüketiciler, sürdürülebilir tüketim hassasiyeti olan tüketicilerdir. Tüketicinin sürdürülebilir olması için sosyal açıdan ekonomik açıdan ve çevresel açıdan devamlılık sağlanabilen bir sistem üzerinden tüketimin ilerliyor olması gerekmektedir. Bu temel üç boyut göz önünde bulundurulmadan oluşturulan bir sürdürülebilir tüketim döngüsünün devamlılığından söz etmek güçtür. (Köşker ve Gürer, 2020: 90).

Artan ihtiyaç dışı tüketim ile birlikte meydana gelen olumsuz çevresel, sosyal ve ekonomik sonuçlara bakıldığında, ihtiyaç dışı tüketimin minimuma indirilmesi, aynı zamanda tüketilen ürün ve hizmetlerde çevre dostu, geri dönüştürülebilir veya hali hazırda geri dönüştürülmüş seçeneklere yönelmenin önemi her geçen gün artmaktadır. Mevcut dünya düzeninde yaygın olan kontrolsüz tüketim davranışının sürdürülebilir olmaması nedeniyle, sürdürülebilir tüketim davranışı incelenmek itenmiş, bu inceleme esnasında da jenerasyonlara bağlı bir farklılık olup olmadığı gözlemlenerek, her jenerasyon için farklı bir yaklaşım geliştirilmesine ihtiyaç var ise; buna yönelik bir değerlendirmede bulunmak istenmiştir.

Bu çalışmada günümüzde sürdürülebilirlik kavramına verilen önem göz önünde bulundurularak, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme durumları incelenerek sonuçlar yorumlanmıştır. X jenerasyonu Y jenerasyonu ve Z jenerasyonu çalışmanın örneklemini oluşturduğu için tüm değerlendirmeler bu üç jenerasyonu kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı sürdürülebilirlik açısından

X, Y ve Z jenerasyonun, yeniden kullanılabilirlik, tasarruf, ihtiyaç dışı tüketim ve çevresel duyarlılık alt boyutlarında sergiledikleri tüketim davranışı incelenerek analiz edilmesidir. Bu jenerasyonların tüketim davranışlarındaki farklılıklar karşılaştırılarak, farklı firma ve üreticilere, pazarlama süreçlerini planlarken göz önünde bulundurmaları üzere fikir vermek istenmiştir. Aynı zamanda tüketici rolünde bulunan bireyler için de farkındalık kazandırma amaçlanmıştır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı

Araştırma Türkiye’de gerçekleştirilmiştir. Google Forms üzerinden Türkçe dilinde online olarak iletilen araştırma, İstanbul ağırlıklı katılımcılardan oluşsa da farklı illerden katılımcılar da mevcuttur. Oblinger’in kuşak sınıflandırması baz alınarak, bebek patlaması (1946 -1964), X kuşağı (1965-1979), Y kuşağı (1980-1994) ve Z kuşağı (1995-2009) katılımcıları ankete katılmıştır. Araştırma belli bir ürün özelinde yapılmamıştır, tüketicilerin sürdürülebilirlik davranışları 4 farklı boyutta incelenmiştir. Araştırma hakkında daha detaylı bilgi veri toplama araçları içerisinde verilmiştir.

3.3 Araştırmanın Türü

Üç farklı türde araştırma tasarımı mevcut olup bunlar; nedensel araştırma, keşifsel araştırma ve betimsel/tanımlayıcı araştırmadır. (Kurtuluş 2010, s. 18)

Neden sonuç ilişkisi belirlemek niyetiyle hareket edilen araştırmalar nedensel araştırmalardır. En az iki veya daha fazla değişken dikkate alınarak bu değişkenlerin arasında bulunan neden sonuç ilişkisini tanımlama amacı taşıyan araştırmalar nedensel araştırmalar olarak ifade edilmektedir. (Kurtuluş 2010, s. 21)

Yeterli veri bulunmaması nedeniyle güncel ve ek bilgiler edinme amacıyla gerçekleştirilen araştırma türü keşifsel araştırma olarak ifade edilmektedir. Keşifsel araştırmalarda genellikle amaç mevcut hipotezleri test ederek red ve kabul sonuçlarına ulaşmak değil, sonraki araştırmalar için ortaya hipotezler koymaktır. (Kurtuluş 2010, s. 19).

5N 1K sorularına yanıt bulma amacı barındıran veya mevcutta bulunan çalışmanın daha fazla kişiye yönelik gerçekleştirilmesi amacıyla yapılan araştırmalar tanımlayıcı araştırmalardır. (Burns ve Bush 2013, s. 75) Genellikle anket ve gözlem

yolunu kullanan tanımlayıcı araştırma yöntemi, incelenen değişkenler ile ilgili tanımlama yapabilme amacı taşımaktadır. (Kurtuluş 2010, s. 20).

Nedensel, ve betimsel/tanımlayıcı yöntem ile gerçekleştirilen bu çalışmada keşifsel yöntemin kullanılmamış olduğu, yapılan yöntem tanımlamalarından görülmektedir.

Sürdürülebilir tüketim davranışı farklı boyutlarda ve farklı demografik özelliklerde incelenmektedir. Bu çalışmada örnek kütle üzerinden tanımlayıcı özellikler ifade edilmekte ve nedensel bir ilişki değerlendirmesi yapılmaktadır.

3.4 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Kütlesi

Araştırmanın ana kütleliğini internete erişimi bulunan, en az okuryazar olan Türkiye’de yaşayan bireyler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnek kütleliğini ise, bu ana kütle içinden kolayda örnekleme ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri ile ulaşılan 356 kişi oluşturmaktadır.

3.5 Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında söz edilebilecek ilk kısıt verilerin sınırlı bir katılımcı üzerinden değerlendirilmesidir. Katılımın kısıtlı olması, analiz sonuçlarını genelleme noktasında bir kısıt oluşturmaktadır. Türkçe dilinde yapılan anket ile Türkiye’de online olarak katılımcılara ulaşan anket ağırlıklı olarak İstanbul’da olmak üzere kişilere ulaştırılmıştır. Bu kişiler en az okuryazar olan ve internete ulaşabilen kişilerdir. İnternete erişimi olmayan kişilerin ankete katılamaması nedeniyle değerlendirme dışında olmamaları diğer bir kısıttır. Anket 356 kişinin katılımı ile sonlandırılmış ve bu kişiler üzerinden analiz sağlanmıştır. Bu nedenle araştırmanın sonucunu tüm tüketiciler için genelleyerek geçerli olduğunu ileri süremeyiz. Ancak araştırma sonuçları, güncel ve önemli bir konu olan sürdürülebilir tüketim noktasında kendinden sonraki araştırmalara örnek teşkil etme noktasında önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında herhangi bir örnek ürün üzerinden ilerlenmemiş olup, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı genel olarak değerlendirilmiştir. Bu da diğer bir kısıt olarak göz önünde bulundurulabilir.

3.6 Veri Toplama Araçları

Çalışmada veriler anket yoluyla toplanmıştır. İnternet üzerinden Google Forms platformu aracılığıyla 30 Ekim 2024 – 2 Aralık 2024 tarih aralığında gerçekleştirilen ankete katılım sağlayan 356 katılımcı, doğum yıllarına göre jenerasyonlara ayrılmıştır. Jenerasyonlara ayırım için Oblinger'in jenerasyon yaş aralığı değerleri baz alınmıştır. Katılımcılar X jenerasyonu Y jenerasyonu ve Z jenerasyonu olacak şekilde üç farklı jenerasyon grubuna ait tüketicileri kapsamakta olup, Oblinger'in yaş aralığını belirttiği sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağı değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Araştırmada kullanılan sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği 4 farklı boyuttan oluşmaktadır.(O. Doğan, Z.A. Bulut, F.K.Çımrın, 2015) Çevre duyarlılığı boyutu 5 sorudan, İhtiyaç dışı satın alma boyutu 5 sorudan, Tasarruf boyutu 4 sorudan, yeniden kullanılabilirlik boyutu 3 sorudan olmak üzere toplam 17 sorudan oluşmaktadır.

Ölçek sorularının tamamı 5'li Likert ölçeği ile (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) analiz edilmiştir. Araştırmanın içerisinde yer alan demografik sorular ile katılımcılardan cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi gibi bilgiler alınmıştır.

3.7 Veri Analizi

Veri analizinde SPSS 28 program kullanılmıştır. İlk olarak demografik özelliklere ilişkin frekans ile yüzde dağılımı verilmiştir. Ölçek maddelerinin her biri içinde frekans ile yüzde dağılımı verilmiş olup ölçek genel ve alt boyut puanlarının tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Veri sayısı $N > 50$ olduğu için ölçek skorlarının normalliğinde çarpıklık ile basıklık değerleri incelenmiş ve bu değerler ± 1 arasındaysa dağılım normaldir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Gruplara göre ölçek skorları parametrik karşılaştırma yöntemleri kullanılarak karşılaştırılmıştır. Bu yöntemlerin temel varsayımları puanların normalliği ile veri sayısının gruplarda yeterli sayıda ($N > 30$) olması gerekir (Pallant, 2017). Buna göre iki kategorisi olan değişkenlere göre ölçek skorları bağımsız gruplar t testi yöntemi ile karşılaştırılırken ikiden fazla değişkeni olan bağımsız değişkenler için ise ölçek skorlarının karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır. ANOVA sonucunda elde edilen anlamlı farklılık ise LSD çoklu karşılaştırma yöntemi ile ikili olarak karşılaştırılmıştır. İstatiksel olarak $p < .05$ anlamlılık düzeyinde karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 8

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Ölçek	Cronbach Alfa	Madde sayısı
Çevre duyarlılık	0,89	5
İhtiyac Dışı Tüketim	0,81	5
Tasarruf	0,876	4
Yeniden Kullanılabilirlik	0,742	3
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,844	17

Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği ve alt boyutları için güvenilirlik Cronbach alfa katsayısı ile incelenmiştir. Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği için güvenilirlik 0.844 olup alt boyutlarda 0.742-0.89 arasında saptanmıştır. Tüm güvenilirlik katsayısı 0.70 üzerinde olduğu için elde edilen ölçümlerin iç tutarlılığı yüksek düzeydedir.

3.8 Araştırmanın Hipotezleri:

Araştırma modeli doğrultusunda kullanılan hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir.

H.1. Kuşak türlerine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları arasında fark vardır.

H.1a. Kuşak türlerine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları arasında fark vardır.

H.1b. Kuşak türlerine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği ihtiyaç dışı tüketim puanları arasında fark vardır

H.1c. Kuşak türlerine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği tasarruf puanları arasında fark vardır.

H.1d. Kuşak türlerine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği yeniden kullanılabilirlik puanları arasında fark vardır.

H.2 Cinsiyete göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları arasında fark vardır

H.2a Cinsiyete göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği çevre duyarlılık puanları arasında fark vardır.

H.2b Cinsiyete göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği ihtiyaç dışı tüketim puanları arasında fark vardır

H.2c Cinsiyete göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği tasarruf puanları arasında fark vardır.

H.2d Cinsiyete göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği yeniden kullanılabilirlik puanları arasında fark vardır.

H.3 Medeni duruma göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları arasında fark vardır.

H.3a Medeni duruma göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği çevre duyarlılık puanları arasında fark vardır.

H.3b Medeni duruma göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği ihtiyaç dışı tüketim puanları arasında fark vardır

H.3c Medeni duruma göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği tasarruf puanları arasında fark vardır.

H.3d Medeni duruma göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği yeniden kullanılabilirlik puanları arasında fark vardır.

H.4 Şu anki çalışma durumuna göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları arasında fark vardır

H.4a Şu anki çalışma durumuna göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği çevre duyarlılık puanları arasında fark vardır.

H.4b Şu anki çalışma durumuna göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği ihtiyaç dışı tüketim puanları arasında fark vardır

H.4c Şu anki çalışma durumuna göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği tasarruf puanları arasında fark vardır.

H.4d Şu anki çalışma durumuna göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği yeniden kullanılabilirlik puanları arasında fark vardır.

H.5 Gelir düzeyine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları arasında fark vardır.

H.5a Gelir düzeyine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği çevre duyarlılık puanları arasında fark vardır.

H.5b Gelir düzeyine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği ihtiyaç dışı tüketim puanları arasında fark vardır.

H.5c Gelir düzeyine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği tasarruf puanları arasında fark vardır.

H.5d Gelir düzeyine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği yeniden kullanılabilirlik puanları arasında fark vardır.

H.6 Meslek türüne göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları arasında fark vardır.

H.6a Meslek türüne göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği çevre duyarlılık puanları arasında fark vardır.

H.6b Meslek türüne göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği ihtiyaç dışı tüketim puanları arasında fark vardır.

H.6c Meslek türüne göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği tasarruf puanları arasında fark vardır.

H.6d Meslek türüne göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği yeniden kullanılabilirlik puanları arasında fark vardır.

BÖLÜM 4

Bulgular

Bu bölümde elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 9

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Değişkenler	Grup	Frekans	Yüzde
Kuşak	X kuşağı	78	21,9
	Y kuşağı	213	59,8
	Z kuşağı	65	18,3
Cinsiyet	Erkek	201	56,5
	Kadın	155	43,5
Gelir	0-20000 TL	56	15,7
	20000-50000 TL	103	28,9
	50000-100000 TL	108	30,3
	100000 TL üzeri	89	25
Eğitim düzeyi	Ortaokul ve altı	22	6,2
	Lise	32	9
	Önlisans	36	10,1
	Lisans	186	52,2
	Lisans üstü	80	22,5
İş durumu	Çalışmıyor	79	22,2
	Özel sektör	176	49,4
	Kamu	65	18,3
	Diğer	36	10,1
Medeni durum	Bekar	120	33,7
	Evli	236	66,3
Şu anki iş	Çalışmıyor	85	23,9
	Çalışıyor	271	76,1

Katılımcıların kuşak türlerine göre dağılımları X kuşağı (%21,9), Y kuşağı (%59,8) ve Z kuşağı (%18,3) şeklindedir. Katılımcıların %56,5'i erkek, %43,5'i ise kadındır. Katılımcıların gelir düzeyine göre dağılımları 0-20000 TL (%15,7), 20000-

50000 TL (%28,9), 50000-100000 TL (%30,3) ve 100000 TL üzeri (%25) şeklindedir. Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımları ortaokul ve altı (%6,2), lise (%9), önlisans (%10,1), lisans (%52,2) ve lisansüstü (%22,5) şeklindedir. Katılımcıların iş durumu türlerine göre dağılımları çalışmıyor (%22,2), özel sektör (%49,4), kamu (%18,3) ve diğer (%10,1) şeklindedir. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları %33,7'si bekar ve %66,3'ü evlidir. Katılımcıların %23,9'u şu anda çalışmaz iken, %76,1'i ise çalışmaktadır.

Tablo 10

Ölçeği Puanlarının Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

Puan	En Küçük	En Büyük	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık
Çevre duyarlılık	1	5	3,27	0,90	-0,366	-0,093
İhtiyaç Dışı Tüketim	1	5	3,25	0,87	-0,054	-0,441
Tasarruf	1	5	3,91	0,81	-0,774	0,768
Yeniden Kullanılabilirlik	1	5	3,37	0,86	-0,492	0,309
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	1,41	4,82	3,44	0,58	-0,195	0,273

Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları 1.41-4.82 arasında değişirken, ortalaması 3.44 (ss=0.58) olarak hesaplanmıştır. Alt boyut puanlarına göre çevre duyarlılığı puanları 1-5 arasında değişirken ortalaması 3.27 (ss=0.90), ihtiyaç dışı tüketim puanları 1-5 arasında değişirken ortalaması 3.25 (ss=0.87), tasarruf puanları 1-5 arasında değişirken ortalaması 3.91 (ss=0.81) ve yeniden kullanılabilirlik puanları 1-5 arasında değişirken ortalaması 3.37 (ss=0.86) olarak hesaplanmıştır. Ölçek genel ve alt boyut puanları için çarpıklık değerleri -0.774 ile -0.054 arasında ve basıklık değerleri de -0.441 ile 0.768 arasında elde edilmiş olup tüm değerler ± 1 arasındadır. Sonuç olarak Ölçek genel ve alt boyut puanlarının tümü normal dağılmaktadır.

Tablo 11

Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği Maddelerinin Dağılım Tablosu

Maddeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)
Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.	23(6,5)	67(18,8)	108(30,3)	104(29,2)	54(15,2)
Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.	24(6,7)	58(16,3)	121(34)	114(32)	39(11)
Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım	20(5,6)	44(12,4)	118(33,1)	130(36,5)	44(12,4)
Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	15(4,2)	58(16,3)	101(28,4)	135(37,9)	47(13,2)
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	28(7,9)	85(23,9)	105(29,5)	106(29,8)	32(9)
Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.	124(34,8)	126(35,4)	40(11,2)	52(14,6)	14(3,9)
İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	56(15,7)	101(28,4)	71(19,9)	104(29,2)	24(6,7)

Tablo 11 (devam)

Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	33(9,3)	81(22,8)	80(22,5)	133(37,4)	29(8,1)
Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.	73(20,5)	137(38,5)	75(21,1)	58(16,3)	13(3,7)
Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın olduğum olur.	34(9,6)	89(25)	49(13,8)	150(42,1)	34(9,6)
Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	11(3,1)	17(4,8)	50(14)	168(47,2)	110(30,9)
Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	7(2)	22(6,2)	60(16,9)	172(48,3)	95(26,7)
Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim	9(2,5)	29(8,1)	66(18,5)	161(45,2)	91(25,6)
Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	4(1,1)	32(9)	52(14,6)	169(47,5)	99(27,8)
Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.	22(6,2)	73(20,5)	83(23,3)	121(34)	57(16)
İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)	41(11,5)	107(30,1)	91(25,6)	82(23)	35(9,8)
Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	16(4,5)	30(8,4)	34(9,6)	173(48,6)	103(28,9)

“Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım” maddesi için katılma sıklığına göre dağılım kesinlikle katılmıyorum (%6,5), katılmıyorum (%18,8), ne katılıyorum ne katılmıyorum (%30,3), katılıyorum (%29,2) ve kesinlikle katılıyorum (%15,2) olarak saptanmıştır.

“Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım” maddesi için katılma sıklığına göre dağılım kesinlikle katılmıyorum (%6,7), katılmıyorum (%16,3), ne katılıyorum ne katılmıyorum (%34), katılıyorum (%32) ve kesinlikle katılıyorum (%11) olarak saptanmıştır.

“Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım” maddesi için katılma sıklığına göre dağılım kesinlikle katılmıyorum (%5,6), katılmıyorum (%12,4), ne katılıyorum ne katılmıyorum (%33,1), katılıyorum (%36,5) ve kesinlikle katılıyorum (%12,4) olarak saptanmıştır.

“Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım” maddesi için katılma sıklığına göre dağılım kesinlikle katılmıyorum (%4,2), katılmıyorum (%16,3), ne katılıyorum ne katılmıyorum (%28,4), katılıyorum (%37,9) ve kesinlikle katılıyorum (%13,2) olarak saptanmıştır.

“Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim” maddesi için katılma sıklığına göre dağılım kesinlikle katılmıyorum (%7,9), katılmıyorum (%23,9), ne katılıyorum ne katılmıyorum (%29,5), katılıyorum (%29,8) ve kesinlikle katılıyorum (%9) olarak saptanmıştır.

“Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm” maddesi için katılma sıklığına göre dağılım kesinlikle katılmıyorum (%34,8), katılmıyorum (%35,4), ne katılıyorum ne katılmıyorum (%11,2), katılıyorum (%14,6) ve kesinlikle katılıyorum (%3,9) olarak saptanmıştır.

“İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım” maddesi için katılma sıklığına göre dağılım kesinlikle katılmıyorum (%15,7), katılmıyorum (%28,4), ne katılıyorum ne katılmıyorum (%19,9), katılıyorum (%29,2) ve kesinlikle katılıyorum (%6,7) olarak saptanmıştır.

“Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım” maddesi için katılma sıklığına göre dağılım kesinlikle katılmıyorum (%9,3), katılmıyorum

(%22,8), ne katılıyorum ne katılmıyorum (%22,5), katılıyorum (%37,4) ve kesinlikle katılıyorum (%8,1) olarak saptanmıştır.

“Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım” maddesi için katılma sıklığına göre dağılım kesinlikle katılmıyorum (%20,5), katılmıyorum (%38,5), ne katılıyorum ne katılmıyorum (%21,1), katılıyorum (%16,3) ve kesinlikle katılıyorum (%3,7) olarak saptanmıştır.

“Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur” maddesi için katılma sıklığına göre dağılım kesinlikle katılmıyorum (%9,6), katılmıyorum (%25), ne katılıyorum ne katılmıyorum (%13,8), katılıyorum (%42,1) ve kesinlikle katılıyorum (%9,6) olarak saptanmıştır.

“Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım” maddesi için katılma sıklığına göre dağılım kesinlikle katılmıyorum (%3,1), katılmıyorum (%4,8), ne katılıyorum ne katılmıyorum (%14), katılıyorum (%47,2) ve kesinlikle katılıyorum (%30,9) olarak saptanmıştır.

“Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım” maddesi için katılma sıklığına göre dağılım kesinlikle katılmıyorum (%2), katılmıyorum (%6,2), ne katılıyorum ne katılmıyorum (%16,9), katılıyorum (%48,3) ve kesinlikle katılıyorum (%26,7) olarak saptanmıştır.

“Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim” maddesi için katılma sıklığına göre dağılım kesinlikle katılmıyorum (%2,5), katılmıyorum (%8,1), ne katılıyorum ne katılmıyorum (%18,5), katılıyorum (%45,2) ve kesinlikle katılıyorum (%25,6) olarak saptanmıştır.

“Evde tasarruflu ampuller kullanırım” maddesi için katılma sıklığına göre dağılım kesinlikle katılmıyorum (%1,1), katılmıyorum (%9), ne katılıyorum ne katılmıyorum (%14,6), katılıyorum (%47,5) ve kesinlikle katılıyorum (%27,8) olarak saptanmıştır.

“Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm” maddesi için katılma sıklığına göre dağılım kesinlikle katılmıyorum (%6,2), katılmıyorum (%20,5), ne katılıyorum ne katılmıyorum (%23,3), katılıyorum (%34) ve kesinlikle katılıyorum (%16) olarak saptanmıştır.

“İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)” maddesi için katılma sıklığına göre dağılım kesinlikle katılmıyorum (%11,5), katılmıyorum (%30,1), ne katılıyorum ne katılmıyorum (%25,6), katılıyorum (%23) ve kesinlikle katılıyorum (%9,8) olarak saptanmıştır.

“Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm” maddesi için katılma sıklığına göre dağılım kesinlikle katılmıyorum (%4,5), katılmıyorum (%8,4), ne katılıyorum ne katılmıyorum (%9,6), katılıyorum (%48,6) ve kesinlikle katılıyorum (%28,9) olarak saptanmıştır.

Gruplara göre ölçek ve alt boyut puanlarının karşılaştırılması

H.1. Kuşak türlerine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları arasında fark vardır.

Kuşak türlerine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel ve alt boyut puanları ANOVA yöntemi ile karşılaştırılmıştır (bkz. Tablo 12). ANOVA sonucunda anlamlı çıkan farklılık durumu ise LSD çoklu karşılaştırma yöntemi ile karşılaştırılmış ve fark sütununda belirtilmiştir.

Tablo 12

Kuşak Türüne Göre Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek Puan	Grup	N	Ortalama	ss	F _(2,353)	p	Fark
Çevre duyarlılık	X kuşağı	78	3,38	0,87	3,16	0,044	1,2>3
	Y kuşağı	213	3,31	0,92			
	Z kuşağı	65	3,03	0,83			
İhtiyaç Dışı Tüketim	X kuşağı	78	3,35	0,94	0,68	0,507	
	Y kuşağı	213	3,21	0,87			
	Z kuşağı	65	3,26	0,79			
Tasarruf	X kuşağı	78	4,11	0,83	5,869	0,003	1,2>3
	Y kuşağı	213	3,92	0,79			
	Z kuşağı	65	3,65	0,79			

Tablo 12 (devam)

Yeniden	X kuşağı	78	3,50	0,85	2,076	0,127	
Kullanılabilirlik	Y kuşağı	213	3,37	0,87			
	Z kuşağı	65	3,21	0,83			
Sürdürülebilir	X kuşağı	78	3,56	0,57	4,487	0,012	1,2>3
Tüketim Davranışı	Y kuşağı	213	3,44	0,58			
	Z kuşağı	65	3,28	0,56			

F: ANOVA istatistiği; ss:standart sapma; Fark:Anlamli çıkan ANOVA sonucu için farkın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren LSD çoklu karşılaştırma testi sonucu; 1: X kuşağı, 2: Y kuşağı, 3:Z kuşağı

Çevre duyarlılığı alt boyut puanları X kuşağında ortalama 3.38 (ss=0.87), Y kuşağında ortalama 3.31 (ss=0.92), Z kuşağında ise ortalama 3.03 (ss=0.83) olarak hesaplanmıştır. İhtiyaç dışı tüketim alt boyut puanları X kuşağında ortalama 3.35 (ss=0.94), Y kuşağında ortalama 3.21 (ss=0.87), Z kuşağında ise ortalama 3.26 (ss=0.79) olarak hesaplanmıştır. Tasarruf alt boyut puanları X kuşağında ortalama 4.11 (ss=0.83), Y kuşağında ortalama 3.92 (ss=0.79), Z kuşağında ise ortalama 3.65 (ss=0.79) olarak hesaplanmıştır. Yeniden kullanılabilirlik alt boyut puanları X kuşağında ortalama 3.50 (ss=0.85), Y kuşağında ortalama 3.37 (ss=0.87), Z kuşağında ise ortalama 3.21 (ss=0.83) olarak hesaplanmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları X kuşağında ortalama 3.56 (ss=0.57), Y kuşağında ortalama 3.44 (ss=0.58), Z kuşağında ise ortalama 3.28 (ss=0.56) olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların kuşak türlerine göre çevre duyarlılık ($F_{(2,353)}=3.16$, $p<.05$), tasarruf ($F_{(2,353)}=5.869$, $p<.05$) ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları ($F_{(2,353)}=4.487$, $p<.05$) arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Anlamlı çıkan farklar ise fark sütununda gösterilmiştir. Buna göre X ve Y kuşağındaki katılımcılar ile Z kuşağındaki katılımcıların çevre duyarlılık, tasarruf ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. X ve Y kuşağındaki katılımcıların çevre duyarlılık ve tasarruf alt boyut puan ortalamaları ile sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puan ortalamaları Z kuşağındaki katılımcılardan daha yüksektir. Ancak katılımcıların kuşak türlerine göre ihtiyaç dışı tüketim ($F_{(2,353)}=0.68$,

$p>.05$) ve yeniden kullanılabilirlik ($F_{(2,353)}=2.076$, $p>.05$) alt boyut puanları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır.

“H.1. Kuşak türlerine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları arasında fark vardır.” hipotezi analiz sonucunda kabul edilmiştir.

H.2. Cinsiyete göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel ve alt boyut puanları arasında fark vardır.

Cinsiyete göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel ve alt boyut puanları bağımsız gruplar t testi yöntemi ile karşılaştırılmıştır (bkz. Tablo 13)

Tablo 13

Cinsiyete Göre Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek Puan	Grup	N	Ortalama	ss	t ₍₃₅₄₎	p
Çevre duyarlılık	Erkek	201	3,38	0,87	2,427	0,016
	Kadın	155	3,14	0,92		
İhtiyaç Dışı Tüketim	Erkek	201	3,17	0,83	-2,002	0,046
	Kadın	155	3,36	0,92		
Tasarruf	Erkek	201	3,96	0,76	1,322	0,187
	Kadın	155	3,85	0,87		
Yeniden Kullanılabilirlik	Erkek	201	3,47	0,86	2,384	0,018
	Kadın	155	3,25	0,85		
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	Erkek	201	3,47	0,54	1,27	0,205
	Kadın	155	3,39	0,62		

t: Bağımsız gruplar t testi istatistiği; ss: standart sapma

Çevre duyarlılığı alt boyut puanları erkek katılımcılarda ortalama 3.38 (ss=0.87), kadın katılımcılarda ise ortalama 3.14 (ss=0.92) olarak hesaplanmıştır. İhtiyaç dışı tüketim alt boyut puanları erkek katılımcılarda ortalama 3.17 (ss=0.83), kadın katılımcılarda ise ortalama 3.36 (ss=0.92) olarak hesaplanmıştır. Tasarruf alt boyut puanları erkek katılımcılarda ortalama 3.96 (ss=0.76), kadın katılımcılarda ise ortalama 3.85 (ss=0.87) olarak hesaplanmıştır. Yeniden kullanılabilirlik alt boyut puanları erkek katılımcılarda ortalama 3.47 (ss=0.86), kadın katılımcılarda ise ortalama 3.25 (ss=0.85) olarak hesaplanmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği

genel puanları erkek katılımcılarda ortalama 3.47 (ss=0.54), kadın katılımcılarda ise ortalama 3.39 (ss=0.62) olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların cinsiyetine göre çevre duyarlılık ($t_{(354)}=2.427$, $p<.05$), ihtiyaç dışı tüketim ($t_{(354)}=-2.002$, $p<.05$) ve yeniden kullanılabilirlik ($t_{(354)}=2.384$, $p<.05$) alt boyut puanları arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Çevre duyarlılık alt boyut puanlarında erkeklerin ortalaması kadınlara göre yüksektir. İhtiyaç dışı tüketim alt boyut puanlarında kadınların ortalaması erkeklere göre yüksektir. Yeniden kullanılabilirlik alt boyut puanlarında erkeklerin ortalaması kadınlara göre yüksektir. Katılımcıların cinsiyetine göre tasarruf ($t_{(354)}=1.322$, $p>.05$) alt boyut puanları ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları ($t_{(354)}=1.27$, $p>.05$) arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır.

“H.2. Cinsiyete göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel ve alt boyut puanları arasında fark vardır.” Hipotezi analiz sonucunda ret edilmiştir.

H.3. Medeni duruma göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel ve alt boyut puanları arasında fark vardır.

Medeni duruma göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel ve alt boyut puanları bağımsız gruplar t testi yöntemi ile karşılaştırılmıştır (bkz. Tablo 14)

Tablo 14

Medeni duruma Göre Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek Puan	Grup	N	Ortalama	ss	$t_{(354)}$	p
Çevre duyarlılık	Bekar	120	3,10	0,94	-2,674	0,008
	Evli	236	3,36	0,86		
İhtiyaç Dışı Tüketim	Bekar	120	3,24	0,89	-0,214	0,831
	Evli	236	3,26	0,87		
Tasarruf	Bekar	120	3,69	0,80	-3,705	,000
	Evli	236	4,02	0,80		

Tablo 14 (devam)

Yeniden	Bekar	120	3,25	0,87	-1,978	0,049
Kullanılabilirlik	Evli	236	3,44	0,85		
Sürdürülebilir Tüketim	Bekar	120	3,31	0,62	-3,054	0,002
Davranışı	Evli	236	3,50	0,54		

t: Bağımsız gruplar t testi istatistiği; ss: standart sapma

Çevre duyarlılığı alt boyut puanları bekar katılımcılarda ortalama 3.10 (ss=0.94), evli katılımcılarda ise ortalama 3.36 (ss=0.86) olarak hesaplanmıştır. İhtiyaç dışı tüketim alt boyut puanları bekar katılımcılarda ortalama 3.24 (ss=0.89), evli katılımcılarda ise ortalama 3.26 (ss=0.87) olarak hesaplanmıştır. Tasarruf alt boyut puanları bekar katılımcılarda ortalama 3.69 (ss=0.80), evli katılımcılarda ise ortalama 4.02 (ss=0.80) olarak hesaplanmıştır. Yeniden kullanılabilirlik alt boyut puanları bekar katılımcılarda ortalama 3.25 (ss=0.87), evli katılımcılarda ise ortalama 3.44 (ss=0.85) olarak hesaplanmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları bekar katılımcılarda ortalama 3.31 (ss=0.62), evli katılımcılarda ise ortalama 3.50 (ss=0.54) olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre çevre duyarlılık ($t_{(354)}=-2.674$, $p<.05$), tasarruf ($t_{(354)}=-3.705$, $p<.05$), yeniden kullanılabilirlik ($t_{(354)}=-1.978$, $p<.05$) ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları ($t_{(354)}=-3.054$, $p<.05$) arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Çevre duyarlılık, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik alt boyut puanları ile sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanlarında evli katılımcıların ortalamaları bekar katılımcılara göre yüksektir. Katılımcıların medeni durumlarına göre ihtiyaç dışı tüketim alt boyut puanları ($t_{(354)}=-0.214$, $p>.05$) arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır.

“H.3. Medeni duruma göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel ve alt boyut puanları arasında fark vardır.” hipotezi analiz sonucunda kabul edilmiştir.

H.4. Şu anki çalışma durumuna göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel ve alt boyut puanları arasında fark vardır.

Şu anki çalışma durumuna göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel ve alt boyut puanları bağımsız gruplar t testi yöntemi ile karşılaştırılmıştır (bkz. Tablo 15)

Tablo 15

Şu Anki Çalışma Durumuna Göre Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek Puan	Grup	N	Ortalama	ss	t ₍₃₅₄₎	p
Çevre duyarlılık	Çalışmıyor	85	3,15	0,88	-1,524	0,128
	Çalışıyor	271	3,32	0,90		
İhtiyaç Dışı Tüketim	Çalışmıyor	85	3,49	0,75	2,926	0,004
	Çalışıyor	271	3,18	0,90		
Tasarruf	Çalışmıyor	85	3,92	0,94	0,08	0,937
	Çalışıyor	271	3,91	0,77		
Yeniden Kullanılabilirlik	Çalışmıyor	85	3,47	0,90	1,153	0,25
	Çalışıyor	271	3,34	0,85		
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	Çalışmıyor	85	3,49	0,57	0,923	0,356
	Çalışıyor	271	3,42	0,58		

t: Bağımsız gruplar t testi istatistiği; ss: standart sapma

Çevre duyarlılığı alt boyut puanları çalışmayan katılımcılarda ortalama 3.15 (ss=0.88), çalışan katılımcılarda ise ortalama 3.32 (ss=0.90) olarak hesaplanmıştır. İhtiyaç dışı tüketim alt boyut puanları çalışmayan katılımcılarda ortalama 3.49 (ss=0.75), çalışan katılımcılarda ise ortalama 3.18 (ss=0.90) olarak hesaplanmıştır. Tasarruf alt boyut puanları çalışmayan katılımcılarda ortalama 3.92 (ss=0.94), çalışan katılımcılarda ise ortalama 3.91 (ss=0.77) olarak hesaplanmıştır. Yeniden kullanılabilirlik alt boyut puanları çalışmayan katılımcılarda ortalama 3.47 (ss=0.90), çalışan katılımcılarda ise ortalama 3.34 (ss=0.85) olarak hesaplanmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları çalışmayan katılımcılarda ortalama 3.49 (ss=0.57), çalışan katılımcılarda ise ortalama 3.42 (ss=0.58) olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların şu anki çalışma durumlarına göre ihtiyaç dışı tüketim alt boyut puanları arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ($t_{(354)}=2.926$, $p<.05$). İhtiyaç dışı tüketim alt boyut puanlarında çalışmayan katılımcıların ortalaması çalışan katılımcılara göre yüksektir. Çevre duyarlılık ($t_{(354)}=-1.524$, $p>.05$), tasarruf ($t_{(354)}=0.08$, $p>.05$), yeniden kullanılabilirlik ($t_{(354)}=1.153$, $p>.05$) alt boyut puanları ve

sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları ($t_{(354)}=0.923$, $p>.05$) arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır.

“H.4. Şu anki çalışma durumuna göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel ve alt boyut puanları arasında fark vardır.” Hipotezi analiz sonucunda ret edilmiştir.

H.5. Gelir düzeyine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel ve alt boyut puanları arasında fark vardır.

Gelir düzeyine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel ve alt boyut puanları ANOVA yöntemi ile karşılaştırılmıştır (bkz. Tablo 16). ANOVA sonucunda anlamlı çıkan farklılık durumu ise LSD çoklu karşılaştırma yöntemi ile karşılaştırılmış ve fark sütununda belirtilmiştir.

Tablo 16

Gelir Düzeyine Göre Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek Puan	Grup	N	Ortalama	ss	F _(3,352)	p	Fark
Çevre duyarlılık	0-20000 TL	56	3,19	0,99	0,555	0,645	
	20000-50000 TL	103	3,24	0,88			
	50000-100000 TL	108	3,26	0,85			
	100000 TL üzeri	89	3,37	0,92			
İhtiyaç Dışı Tüketim	0-20000 TL	56	3,48	0,84	4,815	0,003	1,2>4
	20000-50000 TL	103	3,39	0,88			
	50000-100000 TL	108	3,20	0,81			
	100000 TL üzeri	89	3,00	0,91			
Tasarruf	0-20000 TL	56	4,00	0,81	1,137	0,334	
	20000-50000 TL	103	3,81	0,89			
	50000-100000 TL	108	3,99	0,70			
	100000 TL üzeri	89	3,87	0,85			
Yeniden Kullanılabilirlik	0-20000 TL	56	3,59	0,84	3,305	0,02	1,2>4
	20000-50000 TL	103	3,44	0,74			
	50000-100000 TL	108	3,37	0,90			
	100000 TL üzeri	89	3,16	0,92			

Tablo 16 (devam)

Sürdürülebilir	0-20000 TL	56	3,54	0,55	1,38	0,249
Tüketim	20000-50000 TL	103	3,46	0,62		
Davranışı	50000-100000 TL	108	3,44	0,53		
	100000 TL üzeri	89	3,34	0,60		

F: ANOVA istatistiği; ss:standart sapma; Fark:Anlamli çıkan ANOVA sonucu için farkın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren LSD çoklu karşılaştırma testi sonucu; 1: 0-20000 TL, 2: 20000-50000 TL, 3:50000-100000 TL ve 4:100000 TL üzeri

Çevre duyarlılığı alt boyut puanları 0-20000 TL gelir grubunda ortalama 3.19 (ss=0.99), 20000-50000 TL gelir grubunda ortalama 3.24 (ss=0.88), 50000-100000 TL gelir grubunda ortalama 3.26 (ss=0.85) ve 100000 TL üzeri gelir grubunda ortalama 3.37 (ss=0.92) olarak hesaplanmıştır. İhtiyaç dışı tüketim alt boyut puanları 0-20000 TL gelir grubunda ortalama 3.48 (ss=0.84), 20000-50000 TL gelir grubunda ortalama 3.39 (ss=0.88), 50000-100000 TL gelir grubunda ortalama 3.20 (ss=0.81) ve 100000 TL üzeri gelir grubunda ortalama 3.00 (ss=0.91) olarak hesaplanmıştır. Tasarruf alt boyut puanları 0-20000 TL gelir grubunda ortalama 4.00 (ss=0.81), 20000-50000 TL gelir grubunda ortalama 3.81 (ss=0.89), 50000-100000 TL gelir grubunda ortalama 3.99 (ss=0.70) ve 100000 TL üzeri gelir grubunda ortalama 3.87 (ss=0.85) olarak hesaplanmıştır. Yeniden kullanılabilirlik alt boyut puanları 0-20000 TL gelir grubunda ortalama 3.59 (ss=0.84), 20000-50000 TL gelir grubunda ortalama 3.44 (ss=0.74), 50000-100000 TL gelir grubunda ortalama 3.37 (ss=0.90) ve 100000 TL üzeri gelir grubunda ortalama 3.16 (ss=0.92) olarak hesaplanmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları 0-20000 TL gelir grubunda ortalama 3.54 (ss=0.55), 20000-50000 TL gelir grubunda ortalama 3.46 (ss=0.62), 50000-100000 TL gelir grubunda ortalama 3.44 (ss=0.53) ve 100000 TL üzeri gelir grubunda ortalama 3.34 (ss=0.60) olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların gelir düzeyine göre ihtiyaç dışı tüketim ($F_{(3,352)}=4.815$, $p<.05$) ve yeniden kullanılabilirlik ($F_{(3,352)}=3.305$, $p<.05$) alt boyut puanları arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Anlamlı çıkan farklar ise fark sütununda gösterilmiştir. Buna göre gelir düzeyi 50000 TL altında olan katılımcılar ile 100000 TL üzerinde olan katılımcıların ihtiyaç dışı tüketim ve yeniden kullanılabilirlik alt boyut puanları arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Gelir düzeyi 50000 TL altında olan katılımcıların ihtiyaç dışı tüketim ve yeniden kullanılabilirlik alt boyut puan

ortalamları gelir düzeyi 100000 TL üzerinde olan katılımcılardan daha yüksektir. Ancak gelir düzeyine göre katılımcıların çevre duyarlılık ($F_{(3,352)}=0.555$, $p>.05$), tasarruf ($F_{(3,352)}=1.137$, $p>.05$) ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları ($F_{(3,352)}=1.38$, $p>.05$) arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır.

“H.5. Gelir düzeyine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel ve alt boyut puanları arasında fark vardır.” Hipotezi analiz sonucunda red edilmiştir.

H.6. Meslek türüne göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel ve alt boyut puanları arasında fark vardır.

Meslek türüne göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel ve alt boyut puanları ANOVA yöntemi ile karşılaştırılmıştır (bkz. Tablo 17). ANOVA sonucunda anlamlı çıkan farklılık durumu ise LSD çoklu karşılaştırma yöntemi ile karşılaştırılmış ve fark sütununda belirtilmiştir.

Tablo 17

Meslek Türüne Göre Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek Puan	Grup	N	Ortalama	ss	$F_{(3,352)}$	p	Fark
Çevre duyarlılık	Çalışmıyor	79	3,11	0,87	1,919	0,126	
	Özel	176	3,27	0,92			
	Kamu	65	3,45	0,80			
	Diğer	36	3,37	0,97			
İhtiyac Dışı Tüketim	Çalışmıyor	79	3,45	0,73	3,644	0,013	1,3,4>2
	Özel	176	3,10	0,88			
	Kamu	65	3,36	0,85			
	Diğer	36	3,37	1,05			

Tablo 17 (devam)

Tasarruf	Çalışmıyor	79	3,91	0,93	0,91	0,436	
	Özel sektör	176	3,86	0,81			
	Kamu	65	4,05	0,66			
	Diğer	36	3,94	0,82			
Yeniden Kullanılabilirlik	Çalışmıyor	79	3,40	0,90	4,973	0,002	3,4>2
	Özel sektör	176	3,22	0,87			
	Kamu	65	3,66	0,78			
	Diğer	36	3,56	0,73			
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	Çalışmıyor	79	3,45	0,56	3,53	0,015	3>1,2
	Özel sektör	176	3,35	0,58			
	Kamu	65	3,60	0,57			
	Diğer	36	3,54	0,57			

F: ANOVA istatistiği; ss:standart sapma; Fark:Anlamlı çıkan ANOVA sonucu için farkın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren LSD çoklu karşılaştırma testi sonucu; 1: Çalışmıyor TL, 2:Özel sektör, 3:Kamu ve 4:Diğer

Çevre duyarlılığı alt boyut puanları çalışmayan katılımcılarda ortalama 3.11 (ss=0.87), özel sektörde çalışanlarda ortalama 3.27 (ss=0.92), kamu sektöründe çalışanlarda ortalama 3.45 (ss=0.80) ve diğer mesleklerde çalışanlarda ortalama 3.37 (ss=0.97) olarak hesaplanmıştır. İhtiyaç dışı tüketim alt boyut puanları çalışmayan katılımcılarda ortalama 3.45 (ss=0.73), özel sektörde çalışanlarda ortalama 3.10 (ss=0.88), kamu sektöründe çalışanlarda ortalama 3.36 (ss=0.85) ve diğer mesleklerde çalışanlarda ortalama 3.37 (ss=1.05) olarak hesaplanmıştır. Tasarruf alt boyut puanları çalışmayan katılımcılarda ortalama 3.91 (ss=0.93), özel sektörde çalışanlarda ortalama 3.86 (ss=0.81), kamu sektöründe çalışanlarda ortalama 4.05 (ss=0.66) ve diğer mesleklerde çalışanlarda ortalama 3.94 (ss=0.82) olarak hesaplanmıştır. Yeniden kullanılabilirlik alt boyut puanları çalışmayan katılımcılarda ortalama 3.40 (ss=0.90), özel sektörde çalışanlarda ortalama 3.22 (ss=0.87), kamu sektöründe çalışanlarda ortalama 3.66 (ss=0.78) ve diğer mesleklerde çalışanlarda ortalama 3.56 (ss=0.73) olarak hesaplanmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları çalışmayan katılımcılarda ortalama 3.45 (ss=0.56), özel sektörde çalışanlarda ortalama 3.35 (ss=0.58), kamu sektöründe çalışanlarda ortalama 3.60 (ss=0.57) ve diğer mesleklerde çalışanlarda ortalama 3.54 (ss=0.57) olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların meslek türlerine göre ihtiyaç dışı tüketim ($F_{(3,352)}=3.644$, $p<.05$), yeniden kullanılabilirlik ($F_{(3,352)}=4.973$, $p<.05$) ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları ($F_{(3,352)}=3.53$, $p<.05$) arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Anlamlı çıkan farklar ise fark sütununda gösterilmiştir. Özel sektörde çalışan katılımcılar ile çalışmayan, kamuda ya da diğer mesleklerde çalışan katılımcıların ihtiyaç dışı tüketim alt boyut puanları arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Özel sektörde çalışan katılımcıların ihtiyaç dışı tüketim alt boyut puan ortalaması çalışmayan, kamuda ya da diğer mesleklerde çalışan katılımcılardan daha düşüktür. Özel sektörde çalışan katılımcılar ile kamuda ya da diğer mesleklerde çalışan katılımcıların yeniden kullanılabilirlik alt boyut puanları arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Kamuda ya da diğer mesleklerde çalışan katılımcıların yeniden kullanılabilirlik alt boyut puan ortalaması özel sektörde çalışan katılımcılardan daha yüksektir. Son olarak kamuda çalışan katılımcılar ile çalışmayan ya da özel sektörde çalışan katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları arasındaki farklılık anlamlıdır. Buna göre kamuda çalışan katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puan ortalaması çalışmayan ya da özel sektörde çalışan katılımcıların daha yüksektir. Katılımcıların meslek türlerine göre çevre duyarlılık ($F_{(3,352)}=1.919$, $p>.05$) ve tasarruf ($F_{(3,352)}=0.91$, $p>.05$) alt boyut puanları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır.

“H.6. Meslek türüne göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel ve alt boyut puanları arasında fark vardır.” hipotezi analiz sonucunda kabul edilmiştir.

Yukarıda detaylı olarak açıklanmış olan sonuçları daha net bir şekilde değerlendirebilmek ve önerilerde bulunmak adına tablo olarak gösterimi uygun görülmüştür. Araştırma modeli doğrultusunda kullanılan hipotezlerin kabul ve red durumunu belirten detaylı tablolar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 18

Kuşaklara Göre Kabul – Ret Tablosu

No	Hipotez	Kabul	Ret
H.1	Kuşak türlerine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları arasında fark vardır	X	

Tablo 18 (devam)

H.1a	Kuşak türlerine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği çevre duyarlılık puanları arasında fark vardır.	X	
H.1b	Kuşak türlerine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği ihtiyaç dışı tüketim puanları arasında fark vardır		X
H.1c	Kuşak türlerine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği tasarruf puanları arasında fark vardır.	X	
H.1d	Kuşak türlerine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği yeniden kullanılabilirlik puanları arasında fark vardır.		X

Tablo 19

Cinsiyete Göre Kabul – Ret Tablosu

No	Hipotez	Kabul	Ret
H.2	Cinsiyete göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları arasında fark vardır		X
H.2a	Cinsiyete göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği çevre duyarlılık puanları arasında fark vardır.	X	
H.2b	Cinsiyete göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği ihtiyaç dışı tüketim puanları arasında fark vardır	X	
H.2c	Cinsiyete göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği tasarruf puanları arasında fark vardır.		X
H.2d	Cinsiyete göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği yeniden kullanılabilirlik puanları arasında fark vardır.	X	

Tablo 20

Medeni Duruma Göre Kabul – Ret Tablosu

No	Hipotez	Kabul	Ret
H.3	Medeni duruma göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları arasında fark vardır	X	
H.3a	Medeni duruma göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği çevre duyarlılık puanları arasında fark vardır.	X	
H.3b	Medeni duruma göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği ihtiyaç dışı tüketim puanları arasında fark vardır		X
H.3c	Medeni duruma göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği tasarruf puanları arasında fark vardır.	X	
H.3d	Medeni duruma göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği yeniden kullanılabilirlik puanları arasında fark vardır.	X	

Tablo 21

Şu Anki Çalışma Göre Kabul – Ret Tablosu

No	Hipotez	Kabul	Ret
H.4	Şu anki çalışma durumuna göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları arasında fark vardır		X
H.4a	Şu anki çalışma durumuna göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği çevre duyarlılık puanları arasında fark vardır.		X
H.4b	Şu anki çalışma durumuna göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği ihtiyaç dışı tüketim puanları arasında fark vardır	X	
H.4c	Şu anki çalışma durumuna göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği tasarruf puanları arasında fark vardır.		X
H.4d	Şu anki çalışma durumuna göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği yeniden kullanılabilirlik puanları arasında fark vardır.		X

Tablo 22

Gelir Düzeyine Göre Kabul – Ret Tablosu

No	Hipotez	Kabul	Ret
H.5	Gelir düzeyine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları arasında fark vardır		X
H.5a	Gelir düzeyine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği çevre duyarlılık puanları arasında fark vardır.		X
H.5b	Gelir düzeyine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği ihtiyaç dışı tüketim puanları arasında fark vardır	X	
H.5c	Gelir düzeyine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği tasarruf puanları arasında fark vardır.		X
H.5d	Gelir düzeyine göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği yeniden kullanılabilirlik puanları arasında fark vardır.	X	

Tablo 23

Meslek Türüne Göre Kabul – Ret Tablosu

No	Hipotez	Kabul	Ret
H.6	Meslek türüne göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel puanları arasında fark vardır	X	
H.6a	Meslek türüne göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği çevre duyarlılık puanları arasında fark vardır.		X
H.6b	Meslek türüne göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği ihtiyaç dışı tüketim puanları arasında fark vardır	X	
H.6c	Meslek türüne göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği tasarruf puanları arasında fark vardır.		X
H.6d	Meslek türüne göre katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği yeniden kullanılabilirlik puanları arasında fark vardır.	X	

Bölüm 5

Sonuç ve Öneriler

5.1 Sonuç

Günümüzde en çok konuşulan ve önem verilerden konulardan biri olarak karşımıza çıkan sürdürülebilirlik kavramı, bu çalışmada tüketim ile birleştirilerek, sürdürülebilir tüketimin jenerasyonlar arasında yansımaları incelenmiştir. Tüm dünyayı ilgilendiren ve global bir konu olan sürdürülebilir tüketim kavramı, mevcut ekonomik düzende tüketimin ulaştığı seviye göz önünde bulundurulduğunda, önem verilmesi gereken bir konu olduğu açıkça görülmektedir. Artan tüketim anlayışı ve mevcut toplumun tüketim toplumuna dönüşmesi üzerine, sürdürülebilir tüketim kavramı daha da anlam kazanmış ve sistemin devamlılığı için gün geçtikçe zorunlu hale gelmektedir. Devletler sürdürülebilirlik konusuna önem vererek, geliştirdikleri politikalara sürdürülebilirliği entegre etmekte, akademisyenler sürdürülebilir tüketimin önemine vurgu yapmaktadır. Jenerasyonlar açısından sürdürülebilir tüketim davranışını inceleyen bu araştırmanın asıl amacı, tüketim davranışını sergileyen biz insanların, doğduğu yıl ile bağlantılı olarak dünyayı deneyimleme farklılıklarının etkisiyle, tüketim davranışında anlamlı farklılıkların olup olmadığını değerlendirmektir.

Araştırma kapsamında tüketicilerin, jenerasyonlar açısından sürdürülebilir tüketim davranışları 356 katılımcıdan toplanan veri aracılığıyla araştırılmıştır. İlgili çalışmada, anketin online olarak dağıtımı ve online olarak cevapların toplanması ardından, sonuçların analiz edilmesi için kullanılacak veriler elde edilmiştir. Katılımcılardan anket yoluyla elde edilen veriler ve katılımcıları jenerasyonlara göre kategorize edebilecek soruları da içinde barındıran demografik sorulara verdiği yanıtlar analiz edilerek, jenerasyonlar açısından sürdürülebilir tüketim davranışı konusunda kapsamlı ve derin bir bakış açısı ile yaklaşılmaktadır. Çalışmada benimsenen yaklaşımın, sürdürülebilir tüketimle ilgili araştırmaların jenerasyonlar arasındaki farkları değerlendirerek özgün bir bakış açısı ortaya koyması hedeflenmektedir. Jenerasyonlar ilgili çalışmada çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik olmak üzere dört farklı boyutta sürdürülebilir tüketim davranışı değerlendirilmiş olup, ilgili boyutlarda jenerasyon farklarına göre farklı sonuçlar gözlemleneceği düşünülmüştür. Literatürde jenerasyonlar benzer yıllara göre ayrılmış olsa da, ayrımlar yıl bazında birkaç sene önce ve sonra olacak

şekilde farklılıklar barındırmaktadır. Bu çalışmada jenerasyonlar Oblinger'e göre değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmaya katılım sağlayan katılımcıların yaş aralığı Oblinger'e göre değerlendirildiğinde X jenerasyonu Y jenerasyonu Z jenerasyonundan oluşan katılımcılardan oluşan bir örneklem ile çalışma tamamlanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde jenerasyonlar arasında belirli farklılıklar olduğu ortaya konmuştur. Çalışmada elde edilen sonuçları demografik sorulara göre detaylandırdığımızda;

Kuşak Türlerine Göre Sürdürülebilir Tüketim Davranışı, Kuşaklar arasında değerlendirme sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında; X ve Y kuşağı, Z kuşağına göre çevresine duyarlılığı daha yüksek ve tasarruf konusunda da daha duyarlı olduğu gözlemlenen jenerasyon grubudur. İhtiyaç dışı tüketim ve yeniden kullanılabilirlik konularında duyarlılık noktasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Genel olarak sürdürülebilir tüketim davranışına baktığımızda, yine X ve Y jenerasyonunun Z jenerasyonundan daha duyarlı olduğu görülmektedir. Yaş olarak daha büyük insanlar tasarruf etme eğilimi gösterirken, tüketicilerin yaşı küçüldükçe, tasarruf o kadar da tercih edilmeyen ve önem verilmeyen bir konu olarak değerlendirilmektedir. Yaşadığı dünyanın çevresel koşullarının gidişatını düşünerek hareket eden ve tüketim davranışlarına bunu daha çok yansıtan X ve Y jenerasyonu iken; Z jenerasyonu bu konuda daha duyarsızdır. Genel olarak bütün bir çerçeveden baktığımız sürdürülebilir tüketim davranışında, yine aynı şekilde, X ve Y jenerasyonunun Z jenerasyonundan daha duyarlı olduğu açıkça görülmektedir. Bu nedenle dünyada daha uzun süredir bulunan ve yaşı daha büyük olan Y ve X jenerasyonu konu tüketim olduğunda, Z jenerasyonundan daha sürdürülebilir bir tüketici davranışı sergilediği söylenebilir.

Jenerasyon kavramına ek olarak cinsiyete göre sürdürülebilir tüketim davranışı incelendiğinde, çevre duyarlılık boyutu, ihtiyaç dışı tüketim boyutu ve yeniden kullanılabilirlik boyutunda anlamlı farklılıklar saptanmış olup, erkekler kadınlara göre çevre ve yeniden kullanılabilirlik boyunda duyarlı iken kadınlar ihtiyaç dışı tüketim konusunda duyarlıdır. Bulgulara göre kadınlar erkeklere göre daha fazla ihtiyaç dışı tüketim gerçekleştirmekte olup, erkekler de kadınlara göre çevresel konularda daha hassas bir tutum içerisinde olup aynı zamanda yeniden kullanım noktasında da daha hassas davranmaktadırlar. Bu bulgular sonunda genel sürdürülebilir tüketim davranışı

değerlendirildiğinde, genel çerçevede cinsiyet farklılığının sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinde anlamlı bir farklılık mevcuttur.

Evli tüketiciler, bekar tüketicilere göre çevre duyarlılık, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik alt boyutları ile sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği genel değerlendirmesinde daha duyarlıdır. Medeni durumu evli olanlar, bekar olanlardan daha fazla tasarruf yapma eğiliminde, çevreye karşı daha duyarlı ve kullanılan malzemeleri yeniden kullanma eğilimindedirler.

Çalışan ve çalışmayan tüketiciler arasında, sürdürülebilir tüketim yaklaşımı arasında bir farklılık olmasa da, çalışan kişiler ihtiyaç dışı tüketim davranışı sergilemeye daha meyillidir.

Yeniden kullanılabilirlik alt boyutunda, gelir düzeyi en düşük olan ve 50.000 TL aylık gelir altında kalan katılımcılar, 100.000 TL üzerinde geliri olanlara göre daha duyarlıdır.

Gelir düzeyi 50000 TL altında olan katılımcıların ihtiyaç dışı tüketim ve yeniden kullanılabilirlik alt boyut puan ortalamaları gelir düzeyi 100000 TL üzerinde olan katılımcılardan daha yüksektir.

Kamuda çalışan katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı, çalışmayan ya da özel sektörde çalışan katılımcılara göre daha yüksektir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgulara, bazı alt boyutlarda anlamlı farklar ortaya çıkarken bazı alt boyutlarda ise herhangi bir anlamlı fark saptanamamıştır. Dört alt boyutun değerlendirilmesi ile oluşan daha kapsamlı bir yaklaşım ile birlikte ele aldığımız sürdürülebilir tüketim davranışı konusunda jenerasyonlar arasında anlamlı fark saptanmıştır.

Bulgular değerlendirilerek bir sonuca varmak istediğimizde, gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların sayısının kısıtlı olduğu, çalışmanın online olarak katılımcılara ulaşması nedeniyle, online portalleri kullanmayan kişilerin örneklemin dışında kalması gibi noktalar da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu gibi kısıtları içinde barındıran çalışmanın sonucunda X jenerasyonu Y jenerasyonu Z jenerasyonu açısından bakıldığında, sürdürülebilir tüketim yaklaşımı olarak farklılık ortaya konmuş olup, ortaya çıkan durum analiz edilerek, belirli önerilerde bulunulabilir ve

konu hakkında çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu önerilere aşağıda detaylı olarak yer verilmiştir.

5.2 Öneriler

Öneriler uygulamaya yönelik öneriler ve akademiye yönelik öneriler olarak iki farklı başlıkta değerlendirilmektedir.

5.2.1 Uygulamaya yönelik öneriler. Z jenerasyonu sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme noktasında kendinden önceki jenerasyonlara göre daha olumsuz bir tablo çizmektedir. Z jenerasyonunun daha sürdürülebilir bir tüketim davranışı sergilemesi için çevre duyarlılığı ve tasarruf alt boyutlarında daha duyarlı bir tutum sergilemeye teşvik edilmesi gerekmektedir. Bunun için yaşı daha küçük olan tüketici grubu olan Z jenerasyonuna yönelik tasarrufun önemini ve çevremizin geniş anlamıyla dünyanın hızla kirlenmesinin ne kadar olumsuz sonuçları olabileceğini anlatan kamu spotları ile temas etmesi faydalı olabilir. Z jenerasyonu teknoloji ile inanılmaz bir bağa sahip ve aynı zamanda günlük hayatı ile sosyal medyayı iç içe geçirmiş bir jenerasyondur. Bu jenerasyona sosyal ağlardan ulaşmak daha efektif olabilir ve sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemeleri teşvik edilebilir.

X jenerasyonu ve Y jenerasyonu dünyayı Z jenerasyonundan daha farklı bir dönemde deneyimledikleri için kıtlık bilincine daha hakim olmaları ve tasarruf noktasında daha duyarlı olmaları beklenen bir durum olarak değerlendirilebilir. Fakat Z jenerasyonunun daha kolay bir dünya deneyimlemesi, daha bolluk içerisinde bir yaşantı sürmeleri tasarruf etmemeleri gerektiği anlamına gelmemektedir. Oblinger'e göre 1995 sonrasında içine alan Z jenerasyonunu tasarrufa teşvik edecek çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Z jenerasyonunun bir kısmı farklı iş kollarında çalışan iken; bir kısmı ise hala eğitim hayatını devam ettirmektedir. Okullu olan Z kuşağı tüketicileri için ders kitaplarında, okul kantinlerinde, okul içinde kullanılan ekranlarda, eğitim amaçlı kullanılan uygulamalarda ve benzeri noktalarda tasarruf alt boyutunun karşılığı olan içeriklere yer verilebilir. Z jenerasyonunun dikkatini çekecek spor etkinliklerinde de benzer teşvik edici içerikler paylaşılabilir. Z jenerasyonunda olup iş hayatında aktif olarak yer alan tüketiciler için çalışırken tasarruf yapmanın ne kadar önemli olduğu bilinci şirket eğitimleri ile aşılanabilir.

Sürdürülebilir tüketim davranışı jenerasyonlardan bağımsız olarak, en yaşlı tüketiciden en küçük tüketiciye kadar, herkesin benimsemesi gereken bir davranıştır. Her bir tüketici mevcut durumda gerçekleştirdiği tüketim davranışlarını inceleyerek; kendi kendini analiz edebilir ve vardığı sonuca göre kendi tüketim davranışlarını iyileştirmek için bir yol haritası çizebilir. Davranışların değişmesi en çok da o davranışı sergileyen kişilerin bu değişimi istemesi ile ilişkili olduğu düşünülürse; en faydalı etkilerden biri yine tüketicinin kendini bu konuda motive ederek, daha sürdürülebilir bir tüketim anlayışını benimsemeyi denemesi olacaktır.

X jenerasyonu ve Y jenerasyonu çevre duyarlılık, ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik alt boyutları ile genel sürdürülebilir tüketim davranışında daha iyi bir performans sergilemesi için, jenerasyonlara özel ayrı ayrı çalışmalar yapılabilir. Bunun sebebi her jenerasyonun farklı bir dünyaya gözlerini açmış olmasının yanında, aynı zaman diliminde aynı dünyayı da farklı şekillerde deneyimliyor olmalarıdır. 2024 yılında 65 yaşında olan emekli bir tüketici ile 38 yaşında olan bir üst düzey yöneticinin dünyayı çok farklı şekillerde deneyimlemeye devam ediyor olmaları muhtemeldir.

X jenerasyonunun sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemesi için emeklilik maaşlarını çektikleri banka şubelerinde veya online internet bankacılıklarında sürdürülebilirlik temalı içeriklere yer verilebilir. İleri yaşlı hastaların daha çok ziyaret ettiği hastahane birimlerinde sürdürülebilirlik hakkında broşürlere yer verilebilir. X jenerasyonunun daha çok ilgi gösterdiği ana akım medya içeriklerinde daha fazla sürdürülebilirlik temalı konuşmalar haberler veya reklamlar gösterilebilir.

X jenerasyonu Y ve Z jenerasyonuna göre daha büyük olduğu ve çalışma hayatının ya sonuna geldiği ya da çalışma hayatını sonlandırdığı için ekonomik olarak diğer jenerasyonlara kıyasla daha fazla birikime sahip olması muhtemel jenerasyondur. Bu nedenle lüks tüketim ürünleri satan firmalardan veya daha orta üst kategori tüketiciyi hedefleyen markalardan, bu sefer tüketici kanadından sürdürülebilirlik hassasiyeti talep edilebilir. Bu şekilde tüketiciden pazara doğru bir sürdürülebilir tüketim davranışı gerçekleştirme isteği iletilmiş olacaktır. Tüketici daha sürdürülebilir ürünler ile pazarda yer alma zorunluluğu hissederek, zamanın ruhunu yakalamak ve mevcut ekonomik koşullara uyum sağlamak zorunda kalacaktır. Sürdürülebilir ürün seçeneğine pazarda yer vermeyen üreticiler, sürdürülebilir tüketim

davranışına sahip tüketiciler tarafından hoş karşılanmayacak ve tercih edilmeyeceklerdir. Bu nedenle sadece X jenerasyonu değil tüm jenerasyonlar, tüketicilerden daha sürdürülebilir tüketimi destekleyen iş planları oluşturarak bu doğrultuda pazarda olmalarını talep edebilirler.

Sürdürülebilirlik konusunda tüm tüketicilere bir bilinç kazandırılması için üniversiteler de, sivil toplum kuruluşlarında ve benzeri oluşumlarda, sosyal sorumluluk projeleri geliştirilebilir. Bu projelere her yaş diliminden her jenerasyondan tüketiciler katılarak, sürdürülebilir tüketim davranışının topluma kazandırılması doğrultusunda çalışmalar gerçekleştirebilirler. Farklı yaş gruplarının bu çalışmalar içerisinde yer alması aynı zamanda farklı yaş gruplarına uygun birbirinden farklı projeler oluşturulmasına yardımcı olacaktır.

5.2.2 Akademiye yönelik öneriler. Uygulamaya yönelik olarak değerlendirilebilecek bu önerilerden, akademiye yönelik önerilere geçmeden araştırmanın kısıtlarından bir kere daha bahsetmek faydalı olacaktır.

Araştırmada Google Forms üzerinden gerçekleştirilen anket sonuçları analiz edilerek yorumlanmıştır. Günümüzde her ne kadar internet kullanımı yaygın olsa da azımsanamayacak kadar fazla tüketici aktif olarak internet kullanmamaktadır. Bu tüketici kesiminin anket dışında kalması, sonuçların genellenmesi noktasında bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Ankete katılımın 356 kişi ile sınırlı olması ilgili araştırmanın bir diğer kısıttır. Okuryazar olmayan kişiler ankete erişim sağlayamamış ve değerlendirmeye katılmamışlardır, bu da bir diğer kısıt olarak göz önünde bulundurulabilir.

Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda, anketler okuryazar olmayan tüketicilerin de dahil edilebilir. Sesli yönlendirmeli ve benzeri anketler ile veri toplama yapılabilir. Bebek patlaması (1946-1964) kuşağında bulunan tüketicilerinde anlamlı katılım sağlayabileceği şekilde veri toplama yöntemi kullanılarak ilgili kuşağın analiz edilmesi sağlanabilir.

X ve Y kuşağının Z kuşağına göre tasarruf ve çevreye duyarlılık boyutlarında duyarlı olduğunu ortaya koyan bu çalışma sonrasında, Z kuşağının sürdürülebilirlik davranışı kendinden önceki jenerasyonlardan ayrılarak incelenebilir. Z jenerasyonu ve

öncesindeki kuşaklar arasında sürdürülebilir tüketim davranışı noktasında daha detaylı bilgi edinilebilir.

Çalışmada sürdürülebilir tüketici davranışları incelenirken 4 farklı alt boyutta değerlendirilmiştir. Bu da çalışmanın kapsamını belirlenen boyutlar ile sınırlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışları sonraki araştırmalarda farklı alt boyutlarda değerlendirilebilir ve analiz edilebilir.

Çalışma farklı alanlara uyarlanarak; örneğin devlet okulları veya kamu harcamalarında sürdürülebilir tüketim davranışları incelenebilir ve analiz edilebilir. Hastahaneler, fabrikalar veya hava limanları gibi spesifik alanlar için de benzer çalışmalar yapılabilir.

Katılımcıların kuşaklara göre sergiledikleri sürdürülebilir tüketim davranışında, tasarruf alt boyutuna bakıldığında X ve Y jenerasyonu Z jenerasyonuna göre daha duyarlı görülmektedir. Daha ileri yaştaki bireylerin gençlere göre daha fazla tasarruf etme davranışı sergilediğini ileri süren farklı bir çalışmada, X jenerasyonu Y ve Z jenerasyonundan daha duyarlıdır. (S.C. Aktaş, B. Çiçek, 2019) Bu çalışma da yaş ilerledikçe bireylerin tasarruf davranışı sergileme oranının arttığını desteklese de, her iki çalışmada belirli kısıtlara sahip olduğu için, farklı çalışmada sonuçlar farklı çıkabilir. Fakat bu iki çalışmanın sonucu dikkate alındığında, Z kuşağına yönelik tasarruf alışkanlığı kazandırma ve tasarrufun önemini aktarma amacıyla kamu destekli çalışmalar yapılabilir. Veya tasarruf ile kendi markası arasında bağ kurabilen firmalar Z kuşağına yönelik tasarrufu anlatan sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirebilirler.

Bu çalışmaya katılan katılımcıların gösterdikleri sürdürülebilir tüketim davranışı cinsiyete göre analiz edildiğinde anlamlı farklılık görülmemektedir. Bu sonucu destekleyen farklı bir çalışma; Ankara ili Çankaya İlçesi'nden 519 katılımcı katılımcı ile yapılan bir araştırmada, cinsiyetlerine göre sürdürülebilir tüketim davranışları sergileme düzeyleri açısından fark bulunmamıştır. (S.C. Aktaş, B. Çiçek, 2019) Literatürde kadın ve erkekler arasında sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme noktasında anlamlı bir fark olmadığını belirten farklı çalışmalar olduğu gibi (C. Ay, E. Zümrüt, 2005), kadınların erkeklere göre daha fazla sürdürülebilir tüketim davranışı sergilediğini ileri süren çalışmalar da mevcuttur. (R. Karalar, H. Kiracı, 2010)

KAYNAKÇA

- Acılioğlu, İ. (2015). “İş”te Y Kuşağı, Ankara: Elma Yayınevi.
- Açıkalin, N. (2020). Sürdürülebilir pazarlama bakış açısı ile döngüsel ekonomi incelemesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(3), 238-257.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 165-182.
- Altıok, N. & Babaoğlu, M. (2008). Sürdürülebilir tüketim ve tüketici eğitimi, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Adana, 394-403.
- Altuntuğ, Nevriye. “Tüketicinin İşlevselliği: Pazarlamada Devrim ya da Devrimlerin Pazarlanması”, içinde: 11.Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, Konya, 2012, ss. 866-868.
- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojini Eylem Alanı. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 24, 133-164. doi: 10.1501/antro_00000000023
- Antalyalı, Ö. L. ve Ekşili, N. (2016). Türkiye’de Y Kuşağının Yabancı Akranlarından Farklarının Okul Yöneticileri Perspektifinden İncelenmesi. 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, 91-118.
- Argos Yeryüzü Kültürü Dergisi, 33, 1012-1028.
- Ayers, J. C. (2017). Sustainability: An Environmental Science Perspective. CRC Press.
- Ay, C., Zümrüt, E., (2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:10, 238- 263.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2010). “Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler*

Enstitüsü Dergisi, 12(2), 505-527.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisosbil/issue/2822/38092>

Bassiouni, D. H. & Hackley, C. (2014). Generation Z'children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 113-133.

Belz, M.F. ve Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective* Chichester: Wiley. (2. Ed.).

Bennet, S. E. ve Rademacher, W.E. (1997). *After the boom: The politics of Generation X*", S C. Craig ve S. E.

Bennett, Rowman (Ed), Littlefield Publishers, published in USA, Bostan Way, Lanham, Maryland 20706.

Berk, R. A. (2009). Teaching Strategies for the Net Generation, *Transformative Dialogues. Teaching & Learning Journal*, 1-24.

Berkup, Sezin Baysal. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

Burns, A. C. ve Bush, R. F. 2013. *Marketing Research*. 7.Baskı. Pearson.

Bozdoğan, R. (2005). *Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı*:

Cook, V. S. (2016). Engaging Generation Z Students. Retrieved May 07, 2016 from https://sites.google.com/a/uis.edu/colrs_cook/home/engaginggeneration-z-students.

Costa, G., & Vila, M. (2014). Sustainable marketing: An exploratory study of the perceptions of marketing managers in international Spanish hotels. *Journal of Management for Global Sustainability*, 2(1), 5.

- Çarıkçı, İ. ve Kaplan, B. (2018). İş Dünyasında Jenerasyonlar: X, Y ve Z
- Jenerasyonları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 25-32.
- Çatalkaya, C. (2014). Kariyer 2.0, İstanbul:Optimist Yayınları.
- Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (2014). “X Ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?”, Electronic Journal of Vocational Colleges, 4(4), 1-15.
- Çoşkun, A. (2011). Üreticilerin tersine lojistik faaliyetlerini etkileyen faktörler: Beyaz eşya sektöründe bir uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirer, G.N. (2006). “Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim: Türkiye Yolun Neresinde?”, AB Katılım Sürecinde Türkiye İçin Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yaklaşımları, REC Türkiye, İstanbul.
- Doane, D. ve MacGillivray, A. (2001). Economic Sustainability The Business Of Staying In Business, New Economics Foundation, 1-52.
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. Environmental management: Readings and cases, 2, 49-66.
- Erden Ayhün, S. (2013). “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları”, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1):93-112.
- Ergen, E. B. (2018). İnşaat Sektöründe Sürdürülebilir Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkul, H. (2012). Çevre Koruma, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Elif K. Tosun, “Sürdürülebilirlik Olgusu ve Kentsel Yapıya Etkileri”, Paradoks, Yıl 5, Sayı 2, Temmuz 2009, s. 2.
- First Insight. (2020). The State Of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand

Sustainable Retail. <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-zshoppers-demand-sustainability>

Gedik, Y. (2020) Sosyal Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma, International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences

Goodland, R. ve Daly, H. (1996). Environmental Sustainability: Universal And Non-Negotiable, Ecological Applications, 6(4), 1002-1017.

HAMILTON, C. (2006), "Measuring sustainable economic welfare", (Ed.) G.

Atkinson, S. Dietz, & E. Neumayer, Handbook of Sustainable Development, Edward Elgar, Cheltenham, ss. 307-318.

Haeberle, K., Herzberg J. ve Hobby T. (2009). "Leading the Multigenerational Work Force", Healthcare Executive, 24 (5), 66-67.

HATİPLER, M. (2017): Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 34.

Hoşcan, N. (2022). Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımının Kullanımı: Batı Karadeniz Destinasyonu Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ilgaz Sümer S., Eser Z. (2006) Pazarlama Karması Elemanları Evrimi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8/1 165-186

İnce, F.(2018). Kuşaklar arası etkin iletişim ve davranış, Konya: Eğitim Yayınevi.

İzmirlioğlu, K. (2008), "Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama" Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.

İzmirlioğlu, Kerim. Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici

Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

İşçimen, D. S. (2012). Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin

Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Jain, V., & Pant, S. (2012). Navigating Generation Y for Effective Mobile Marketing in India: A Conceptual Framework. *International Journal of Mobile Marketing*, 7(3), 56-65.

Jones, P., Comfort, D., ve Hillier, D. (2011). Sustainability in the global shop window. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590551111117536>

Kamya, B. (2020). Sürdürülebilir Pazarlamanın Çevre Bilinci ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkisi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Karalar, R., Kiracı, H., (2010). “Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt.2, Sayı:2, 79-106.

Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63-76.

Kaya, A. (2010). Kesintisiz Eğitimin Okul Yönetimi, Öğretmenler ve Öğrenciler Üzerindeki Sosyo-Psikolojik Etkilerine ilişkin Bir Değerlendirme. 7(21), 11-18.

Kaypak, Ş. (2011). “Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 19-33.

Keiner, M. (2005). History, Definition(s) and Models of Sustainable Development, ETH Zurich, 1-8.

Keleş, H. N. (2011). “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2):129-139

Kemper, J. A., ve Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? Journal of Marketing Management, 35(3-4), 277-309.

Keiner, M. (2005). History, definition (s) and models of sustainable development. ETH Zurich. <https://doi.org/10.3929/ethz-a-004995678>

Kırcova, İ., ve Benli, T. (2013). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Kıracı, H. (2009). Tüketicilerin Bireysel Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışıyla İlişkisi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı.

Kirchgeorg, M. ve Winn, M. I. (2006). Sustainability marketing for the poorest of the poor. Business Strategy and the Environment, 15(3), 171-184.

Koç, E. (2022). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, 9. Baskı, Ankara.

Köşker, Z., ve Gürer, A. (2020). Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Yeşil Örgüt Kültürü. Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 6(1), 88-109.

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A. ve Goyal P. (2012). Evolution of Sustainability As Marketing Strategy: Beginning of New Era, International Conference on Emerging Economies - Prospects and Challenges, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 37, 482 – 489.

Kuran, E. (2014). İş dünyası kendini Z kuşağına hazırlamalı.

<http://www.sigortacigazetesi.com.tr/is-dunyasikendini-z-kusagina-hazirlamali/>
(Erişim Tarihi: 14 Ekim 2016). Kuran, E. (2015). Kendini ve Jenerasyonunu
Hafife Alma, Dostum!. [http://ropart.bilgi.edu.tr/filter/guz2014/EVRIM-](http://ropart.bilgi.edu.tr/filter/guz2014/EVRIM-KURAN)
KURAN (Erişim Tarihi:13 Ekim 2016).

Kurtuluş, K. 2010. Araştırma yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Kyles, D. (2005). “Managing Your Multigenerational Workforce”, Strategic Finance,
87(6), 53-55.

Lancaster L., Stillman D. (2002). When Generations Collide: Who They Are, Why
They Clash, How To Survive The Generational Puzzle At Work. New York:
Harper Business. <http://www.refreshers.com/!ftgenerations.html> (Erişim tarihi:
14 Ekim 2016).

Littig, B. ve Griebl, E. (2005). Social Sustainability: A Catchword between
Political Pragmatism and Social Theory, International Journal for Sustainable
Development, 8(1/2), 65-79.

Masca, M. (2009). Sürdürülebilir Kalkınma: Kalkınma ve Doğa Arasında Denge
Arayışları, 2.Ulusal Davraz Kongresi, 195-206.

Mengi, Z. (2009). İş başarısında kuşak farkı, [http://www.kigem.com/is-basarisinda-](http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html)
kusak-farki.html

Moldan, B., Janousková, S. ve Hak, T. (2012). How To Understand And Measure
Environmental Sustainability: Indicators And Targets, Ecological Indicators,
Vol:17, 4-13.

Moldan, B., Janouřková, S. ve Hák, T. (2012). “How to Understand and Measure
Environmental Sustainability: Indicators and Targets”, Ecological Indicators,
17, 4-13.

Morelli, J. (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental
Professionals, Journal of Environmental Sustainability, 1(1), 1-9.

Moshood, T. D., Nawanir, G. ve Mahmud, Fatimah(2022). Sustainability Of

Biodegradable Plastics: A Review On Social, Economic, And Environmental Factors. Critical Reviews In Biotechnology, 42:6, 892-912, Doi: 10.1080/07388551.2021.1973954

Munasinghe, M. (2009). Sustainable Development in Practice: Sustainability Methodology and Applications. New York: Cambridge University Press, ss.34-35

Nart, S. (2019). Aşırı Tüketimin Bedeli, Tüketimde Sürdürülebilir Yaşam Tarzları. Tüketimin 1001 Hali, ed. Remzi Altunışık, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Nesrin Algan: “Türkiye”de Devlet Politikaları Bağlamında Çevre ve Çevre Korumanın Tarihine Kısa bir Bakış”, Türkiye’de Çevrenin ve Çevre Korumanın Tarihi Sempozyumu, İstanbul, 2000, 227

Njoroge, M., Anderson, W. ve Mbura, O. (2019). Innovation Strategy And Economic Sustainability In The Hospitality Industry, The Bottom Line, Vol: 32 (4) , 253-268.

Nolberto Munier, Introduction to Sustainability: Road to a Better Future, Dordrecht: Springer, 2005, s. 1.

Nuran Talu, “Sürdürülebilir Kalkınma Durum Değerlendirme Raporu”, Temmuz 2007,

Oblinger, J. L. Oblinger, D. & Lippincott, J. K. (2005). Educating the Net Generation. Retrieved from <https://www.educause.edu/research-andpublications/books/educating-net-generation>

ODABAŞI, Y., BARIŞ, G.: 2007 Tüketici davranışı (7. b.), İstanbul, MediaCat Kitapları.

Önay, O. (2014). Sürdürülebilir pazarlamada bir karar verme modeli geliştirme (Tez No. 361822) [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Önce, A. G. ve Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. International Conference on Eurasian Economies, 389-396.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". Ege Üniversitesi Stratejik Araştırma Merkezi Dergisi, 1(1), 1-25.
- Özbakır, M., Velioğlu, M.N. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış Ve Bir Örnek Olay Analizi. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 71-98.
- Özbakır, M. (2010). Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş ve Bu Sürece Yönelik Bir Uygulama: Marks & Spencer Örneği Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, P. S., Eriş, E. D. ve Timurcanday Özmen, Ö. N. (2013). “Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 38(10):123-142.
- Özsoy, T. (2011). “Tüketicinin Sürdürülebilirliği: Ürün Ömrüne Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma” Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı” Doktora Tezi, Adana,
- Öztürk, K. E. (2015). Tüketici Konseyi, Tüketiciyi Destekleme Derneği, Erişim tarihi: 12.06.2023 tüketici Konseyi , (tukdes.org)
- Pallant, J. (2017). SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows (Version 12) 6th ed. New York: Open University Press.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. From On the Horizon, 9(5).
- Peattie, K. ve Belz, F.M. (2010). Sustainability marketing - An innovative conception of marketing. Marketing Review St. Gallen. 27(5). ss.8-15. doi:10.1007/s11621-010-0085-7

- Reeves T. C. ve Oh E. (2008). Generational Differences, in Handbook of Research on Educational Communication and Technology. Ss.296-297. J.M.Spector, M.D. Merrill, J.V. Merrienboer, M.P. Driscoll (Ed.), Athens, Georgia,
- Reeves, T. C. & Oh, E. (2008). Generation Differences, J. Michael Spector vd. (Ed) Handbook or Research on Educational Communications and Technology, 3. Baskı. s. 296.
- Refet Erim, “Çevre İle İlgili Hukuksal Düzenlemeler”, Türkiye’de Çevrenin ve Çevre Korumanın Tarihi Sempozyumu, İstanbul, 2000, s. 177.
- Sağır, T.(2019). Firmaların Sürdürülebilirlik Stratejileri ile Yeşil Lojistik ve Lojistik Performans Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sakınç, E. (2006). Sürdürülebilirlik bağlamında mimaride güneş enerjili etken sistemlerin tasarım ögesi olarak değerlendirilmesine yönelik bir yaklaşım (Tez No. 180446) [Doktora Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Savaş, S. ve Karataş, S. (2019). Z Kuşağı Öğrencisini Tanımak. Eğitim Yöneticileri ve Uzmanları Derneği Yayınları.
- Senbir, H. (2004). Z Son İnsan Mı?, İstanbul: O Kitaplar.
- Sheth, J., Sethia, N., Srinivas, S. (2011), “Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability”, Journal of the Academy of Marketing Science, 39: 21-39. doi: 10.1007/s11747- 010-0216-3
- Sipahi, E. B. (2010). Küresel Çevre Sorunlarına Kolektif Çözüm Arayışları ve Yönetişim. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24, 331-344.
- Solomon, M.L. (2009). Consumer Behavior Buying, Having and Being. New Jersey: Pearson.

- Srinivasan, V. (2012). Multi generations in the workforce: Building collaboration. IIMB Management Review, 24(1), 48-66.
- Stephanie Neal (2019) Are Companies About to Have a Gen X Retention Problem?, 2019, <https://hbr.org/2019/07/are-companies-about-tohave-a-gen-x-retention-problem?> (15 Kasım 2019)
- Sümer, S. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 165-186.
- Swaney, J. A. (1987). Elements of a neoinstitutional environmental economics. Journal of Economic Issues, 21(4), 1739-1779.
- Şen, H., Kaya, A., ve Alparslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif. Ekonomik Yaklaşım, 1-47.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. Opus Dergisi, 7(13) 1031-1048 DOI: 10.26466/opus.370345 Talu, s. 18.
- Tek, Ö.B., Özgül, E. (2010). Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım (3. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Terzi, S., Gür, Ş. ve Eren, T. (2020). Sürdürülebilir Tedarik Zincirine Endüstri 4.0 Etkisinin Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri İle Değerlendirilmesi. Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi, 25(1). 511- 528. DOI: 10.17482/uumfd.537979
- Twenge, Jean, Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable Than Ever Before, New York: Atria Books, 2006. s.150-155.
- Twenge, J.M. (2013). Ben nesli, E. Öztürk Çev.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

- Ulrich, J. M., Harris, A. L. (2003). GenXegesis: Essays on Alternative Youth (Sub)Culture. Wisconsin, Madison: Popular Press.
- Ulaş, O. (2020) Postmodernizmle Öne Çıkan Teknoloji Ürünlerinin Modernizmden Günümüze Tüketici Jenerasyonları Üzerinden İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul
- Vezzoli, C. ve Manzini, E. (2008). Design for Environmental Sustainability, Springer, London.
- Yüksekbilgili Z., (2013), “Türk Tipi Y Kuşağı”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, bahar 2013, cilt 12, sayı 45, 342 – 353.
- Yılmaz, B.(2019). Türkiye’de kuşaklar ve çalışma değerleri. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Yılmaztürk, Y., ve Akdoğan, Ç. (2023). Pazarlamada seçme konular: Kavramlar ve çalışmalar. Adıyaman: İksad Publishing House.
- Yelkikalan, N., Altın E. (2010). “Farklı kuşakların Yönetimi”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 8(2): 13-17.
- QULİYEV, O., (2012): Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı,Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- WCED. (1987). Ortak Geleceğimiz Raporu (Brundtland Raporu) (Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, World Commission on Environment and Development A/42/427, Geneva, Switzerland, June1987), ss. 48.
- Williamson, T., Radford, A.,Bennetts, H. (2003). Understanding Sustainable Architecture. Spon Press.

<https://sozluk.gov.tr/> TDK

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

<http://www.bayindirlik.gov.tr/turkce/kentlesme/skdurumdegerlendirmeraporu.pdf>, s.

10, (27.10.2010)

<https://turkiye.un.org/tr>

<https://www.semtorio.com/blog/surdurulebilirliğin-3-boyutu-ve-ozellikleri>

