



## International Journal of Social Sciences

ISSN: 2587-2591

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.30830/tobider.sayi.10.9>

Volume 6/1 Spring

2022 p. 180-202

MARKA ODAKLILIK-KALİTE BİLİNCİ İLE ÇEVRE DUYARLILIĞI  
İLİŞKİSİNİ X VE Z KUŞAĞI ÜZERİNDEN NİTEL BİR DEĞERLENDİRME

QUALITATIVE EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND  
ORIENTATION-QUALITY CONSCIOUSNESS AND ENVIRONMENTAL  
AWARENESS THROUGH GENERATIONS X AND Z

Sezen GARİP\*

ÖZ

Bu araştırmada, tüketici karar verme tarzı olan marka odaklılık-kalite bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı olan çevreye duyarlılık arasındaki ilişki X ve Z kuşağı üzerinden ele alınmıştır. Nitel araştırma perspektifinde durum desenine göre şekillendirilen araştırmada elde edilen veriler, MAXQDA 2020 programında niteliksel (tematik kodlama) içerik analizi ve betimsel içerik analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, X kuşağında yer alan katılımcıların, marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzında hareket etmedikleri görülürken, Z kuşağının ise bu hareket tarzını benimsediği dikkat çekmiştir. Çevre duyarlılığı davranışında da X kuşağının Z kuşağına göre daha geri planda olduğu görülmüştür. Her iki kuşağın marka odaklılık-kalite bilinci ile çevreye duyarlılık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik bulguların ise oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Marka Odaklılık, Kalite Bilinci, Çevre Duyarlılığı, X Kuşağı, Z Kuşağı.*

### ABSTRACT

In this research, the relationship between brand orientation-quality awareness, which is a consumer decision-making style, and environmental sensitivity, which is a sustainable consumption behavior, is discussed through the X and Z generations. The data obtained in the research, which was shaped

---

\* Ege Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, E-mail: sezenгарip24@gmail.com, ORCID No:0000-0002-5488-8573, İzmir, Türkiye.

according to the situation pattern in the perspective of qualitative research, were examined with qualitative (thematic coding) content analysis and descriptive content analysis in the MAXQDA 2020 program. According to the results of the analysis, it was observed that the participants in the X generation did not act in the style of brand-oriented-quality awareness decision-making, while it was noted that the Z generation adopted this style of action. It has been observed that the X generation is more in the background than the Z generation in environmental sensitivity behavior. It is thought that the findings regarding the relationship between brand orientation-quality awareness and environmental awareness behavior of both generations are very important.

**Keywords:** *Brand Orientation, Quality Awareness, Environmental Awareness, Generation X, Generation Z.*

## Giriş

Globalleşen rekabet sahasında, pazarlama stratejilerinin gelişmesinin nedeni bireylerin tüketme eğiliminin giderek artmasıdır. Tüketicinin tüketme eğiliminde kişisel özellikleri de önemli bir etkidir. Özellikle tüketicinin hangi yaş grubunda yer aldığı, kurumların pazarlama uygulamalarını şekillendirmesinde dikkat çeken bir veridir. Diğer bir deyişle tüketicinin hangi kuşakta yer aldığı tüketime yönlendirme süreçlerinde üzerinde durulan bir konudur. Baby boomers (bebek patlaması), X, Y ve Z kuşağı (Bütün ve Güneş, 2020; Sarı ve Harta, 2018) şeklinde yapılan kuşak sınıflandırmaları, satın alma davranışlarının nasıl farklılaştığı hakkında bilgi vermektedir. Bu araştırmada ise özellikle X ve Z kuşağının satın alma davranışları üzerinde durulmuştur. Farklı kuşaklarda yer alan tüketicilerin farklı tüketici karar verme tarzlarını benimsedikleri söylenebilir. Bu karar verme tarzlarından biri de marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzıdır.

Marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzı adından da anlaşılacağı üzere kalite olgusunun markayla ölçüldüğü bir yaklaşımdır. Aynı zamanda satın alınmak istenen markalar pahalı ve lüks markalar olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin markalarla kurduğu ilişki her zaman ihtiyaç dahilinde gelişmemektedir. Markaya değer veren, güven duyan tüketici belli bir tatmin düzeyine ulaşmak için de satın alma davranışı gösterebilmektedir. Nitekim tüketicinin farklı nedenlerle satın almaya yönelmesi üretimin artmasının önünü açmıştır. Artan üretim faaliyetleri doğal kaynakların tükenmesine ve

çevresel sorunların baş göstermesine neden olmuştur. Yaşanan gelişmeler çevreye duyarlı tüketim anlayışını da beraberinde getirmiştir. Daha az üretim, geri dönüşüm, doğal ürünlerin kullanımı gibi konuları içeren çevre duyarlılığı davranışı hem markalar hem de tüketiciler tarafından sorgulanması gereken bir konudur.

Bu araştırmada öncelikle marka odaklılık-kalite bilinci ile çevre duyarlılığı kavramları tanımlanmıştır. Sonrasında X ve Z kuşakları açıklayarak satın alma davranışları değerlendirilmiştir. Marka odaklılık-kalite bilinci ile çevre duyarlılığı arasındaki ilişki ise araştırmacının merakını beslemektedir. Literatür değerlendirildiğinde spesifik olarak marka odaklılık-kalite bilinci ile çevre duyarlılığı ilişkisini ele alan çalışmaların yeterli olmadığı söylenebilir. Bunun yanında bu iki davranışı X ve Z kuşağı bağlamında değerlendiren bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmada marka odaklılık-kalite bilinci ile çevre duyarlılığı ilişkisi, X ve Z kuşağının bakış açısından değerlendirilmek istenmiştir. Nitel araştırma kapsamında X ve Z kuşağında yer alan katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların marka odaklılık-kalite bilinci karar verme durumları, çevre duyarlılığı davranışları ve bu iki kavram arasındaki ilişki durumu, analiz sonucu elde edilen temalar çerçevesinde tartışılmıştır.

### **Marka Odaklılık-Kalite Bilinci Kavramı**

Günümüz konjonktüründe yaşanan toplumsal ve ekonomik gelişmelerin, insan ihtiyaçlarının artmasına neden olduğu söylenebilir. Artan ihtiyaçlar doğrultusunda insanlar, tüketici konumunda hareket ederek satın alma davranışına yönelmektedir. Satın alma süreçlerinde ise tüketiciler farklı karar verme tarzlarını sergileyebilmektedir. Bu tarzlardan biri de marka odaklılık-kalite bilincidir.

Marka odaklılık-kalite bilinci kavramı, ürün veya hizmetin toplum tarafından bilinmesi ve değer görmesini ifade eden bir kavramdır (Sproles ve Kendall, 1986: 271). Ürün veya hizmetin bir marka değerine sahip olmasının yanında fiyatının da yüksek olması gerekmektedir. İlgili ürünün değer görmesi ve yüksek fiyata sahip olması kalitesine işaret etmektedir. Bu tür ürünlerin çoğunlukla reklamı yapılmakta ve böylelikle markanın satın alınması için tüketici mağazaya yönlendirilmektedir. Aynı zamanda tüketicide de lüks mağaza bilinci oluşmaktadır. Diğer bir deyişle marka değeri yüksek ve pahalı olan ürün veya

hizmetler lüks niteliğine sahip mağazalarda satılmalıdır yargısı oluşmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 272-273). Bu durumda markaya artı değer katmaktadır. Tüketicilere sunulan markanın kaliteli görülmesi ve fiyatının yüksek olması bir saygınlık olarak görülmektedir. Bu saygınlık algısını tüketici kendisi yaratmaktadır (Dursun vd., 2013: 302). Kısaca marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzını gösteren tüketiciler, ürün ve hizmet seçimlerinde kaliteyi arayan ve savunan, pahalı olana yönelen, markaya meyilli olan kişilerdir. Bu kişilerin satın alacakları ürünlerde kalite ve fiyatın eş değer görüldüğü söylenebilir.

### **Çevre Duyarlılığı Yaklaşımı**

Çevre duyarlılığı yaklaşımı sürdürülebilir tüketim bağlamında ele alınmaktadır. Sürdürülebilir tüketimin daha çok ekolojik yönüne işaret eden çevre duyarlılığı yaklaşımının 1950 yılından sonra bireylerde ortaya çıktığı bilinmektedir. 1960'lardan sonra ise bireyin sosyal ve toplumsal yaşamının dönüşümü doğrultusunda ilgili yaklaşım daha çok benimsenmeye başlanmıştır. Geçen zaman içinde ise çevre duyarlılığı toplumsal hareket olarak görülmüştür (Kılıç, 2006: 122). Çevre duyarlılığı kavramı genel olarak çevresel problemleri ele almaktadır. Toplumun çevreyle ilgili var olan problemleri algılama tarzı çevre duyarlılığı olarak tanımlanmaktadır (Aydın ve Kaya, 2011). Diğer bir deyişle çevre duyarlılığı, toplumun çevresini/ekolojik ortamı gözetmesi, ortaya çıkan problemleri fark etmesi ve bu farkındalık ile toplum olarak yapılması gereken iyileştirmeleri yapması olarak görülebilir.

Çevre duyarlılığı yaklaşımı belirtildiği üzere sürdürülebilir tüketim davranışının bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin çevre duyarlılığını göstermesi demek salt bir şekilde çevreyi ve o çevre içinde yaşayan diğer canlıları önemseyerek tüketim davranışını göstermesi demektir. Nitekim çevre duyarlılığı davranışı her zaman gerçek amacı doğrultusunda gerçekleşmeyebilir. Şener ve Hazer (2008) yaptıkları çalışmada çevre duyarlılığının gerçek anlamda sürdürülebilir tüketim davranışı olarak gerçekleşmediğini görmüşlerdir. İlgili araştırmada yazarlar, Türk kadınlarının çevre duyarlılığı davranışı altında ekonomik faktörlerin etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırma sonucu çevre duyarlılığı yaklaşımında, tüketici karar verme tarzlarının dönüşümüne işaret etmektedir. Satın alma davranışlarının bilinçli ve farkındalık sahibi kişiler tarafından gerçekleştirilmesi, toplumların yaşam dinamiklerini de etkilemektedir (Garip, 2019).

### **X ve Z Kuşağının Satın Alma Davranışları**

Kuşak kavramı, belirtilen zaman çizelgesinde dünyaya gelen insanların aynı dönemlerde yaşayarak ortak nitelikler oluşturmasıdır (Karaaslan, 2014). Ortak nitelikler oluşturan bu insanlar, yaşadıkları toplumda gerçekleşen ekonomik, kültürel, siyasi gelişmelerden aynı zamanda etkilenirler. Bu durum aynı kuşakta yer alan insanların tutumlarını, inançlarını ve sergiledikleri davranışlarını da değiştirmektedir. Diğer bir deyişle aynı kuşakta yer alan insanlar yaşanan bazı olaylar karşısında benzer davranışlar gösterebilmektedir (Tezcan, 2017). Kuşaklar üzerine yoğunlaştığımızda, dönemselleştirilerek; baby boomers (bebek patlaması), X, Y ve Z kuşağı şeklinde sınıflandırıldığını görmekteyiz (Bütün ve Güneş, 2020; Sarı ve Harta, 2018).

X kuşağında yer alan bireyler 1965-1979 yılları arasında doğmuştur. Bu kuşakta yer alan kişiler genellikle iş yaşamına sahiptir. Yaşanan dijital çağa ayak uydurmaya çalışan bir kuşak olarak da görülmektedir (Yelkikalan ve Altın, 2010). X kuşağında yer alan tüketicilere baktığımızda ürünün işlevsel niteliklerine odaklanan kişiler oldukları dikkat çekmektedir (Himmel, 2008: 46). Satın alınması planlanan ürünün bir öneme sahip olması X kuşağı için dikkat çekici bir etkidir. Satın alma aşamasında ise kaliteye önem vermektedirler (Himmel, 2008: 46; Ng vd., 2016: 55;). Ürünün işlevsel niteliklerine odaklanan X kuşağının daha az marka sadakatine sahip oldukları da görülmektedir. Bu kuşakta yer alan tüketiciler diğer markaları denemek içinde istekli olabilmektedir (Mitchell vd., 2005: 29). Kısacası X kuşağının kaliteye önem verirken aynı zamanda satın almak istediği ürünün işlevine ve faydasına dikkat ettiği söylenebilir.

Z kuşağında yer alan bireyler ise 2000-2010 yılları arasında doğmuştur. Teknolojinin içine doğan, bilgisayar teknolojilerine yönelen kişilerdir. İnternet kuşağı olarak da adlandırılan Z kuşağı, bireyselliğe daha çok meyillidir (Bütün ve Güneş, 2020; Demirkaya vd., 2015). Z kuşağının kısaca satın alma davranışlarına bakıldığında, bu davranışı çoğunlukla akıllı telefonları kullanarak internet üzerinden gerçekleştirdikleri görülmektedir (Işık ve Kaptangil, 2018: 696). Z kuşağında yer alan tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri kendileri yeniden tasarlamak isterler. Tüketimi salt satın alma olarak görmezler. Yaratıcılığa ve satın alma sürecinde bilinçli olmaya önem vermektedirler (Duygulu, 2018: 642). Bu kuşaktaki tüketicilerin markalara olan sadakatleri de oldukça

düşük düzeydedir (Budac, 2014). Teknolojik gelişmelerin içine doğan Z kuşağının kendine has bir satın alma sürecinin olduğu söylenebilir. Satın alma sürecinde ürünle yakın ilişki kurmak isteyen bu kuşak, kendi ürününü kendisi yaratmak istemektedir. Bilinçli bir tüketici olarak görülen Z kuşağının bireyselliğe eğilimi, markaları da farklı stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir.

### **Marka Odaklılık-Kalite Bilinci ile Çevre Duyarlılığı İlişkisi**

Çevre duyarlılığı bağlamında üretimin azaltılması gerektiğini düşünen çoğu tüketicinin, yeni bir ürün satın almak yerine kiralama yöntemine başvurdukları görülmektedir. Nitekim bu yönteme başvuranların gerçek anlamda çevre duyarlılığını düşünmedikleri aslında marka ve kaliteli gördükleri lüks ürünlere sahip olma çabasında oldukları dikkat çekmektedir. Bazı yazarlara göre ekonomik açıdan kendini yeterli görmeyen tüketicilerin kiralama hizmeti sunan kurumlara başvurarak hep istedikleri lüks ve pahalı ürünleri kiralama talebinde buldukları belirtilmektedir (Truong vd., 2008: 190). Yapılan başka bir araştırmada da özellikle otomobil kiralamanın çoğunlukla bireylerin maliyet ve fayda kapsamında gerçekleştirdikleri bir davranış olduğu tespit edilmiştir (Bardhi ve Eckhardt, 2012: 881). Bu bağlamda tüketicilerin çevre duyarlılığını gözetererek yaptıkları düşünülen tüketme eğilimlerinin, ekonomik faydayı ön plana çıkaran, marka ve kaliteli ürünleri önemseyen bir davranış olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle tüketicilerin çevre duyarlılığı kapsamında gerçekleştirdikleri davranış, markaya odaklanarak bir statüye sahip olmak istemelerinde yatmaktadır (Garip, 2019: 124).

Tüketici karar verme tarzlarından biri olan marka odaklılık-kalite bilinci belirtildiği üzere pahalı markaları satın alma davranışdır (Dursun vd., 2013: 302). Bu karar verme tarzını sergileyen tüketicilerin, gerçek ihtiyaçlarını önemsemekten ziyade saygınlık kazanmak ve içinde yer almak istedikleri sosyal gruplara girebilmek adına satın almaya yönelindikleri görülmektedir (Erimçağ, 1979: 25; Kotler ve Armstrong, 2012: 164). Truong ve diğerleri (2008: 4) de lüks ürünlerin tüketimine vurgu yaparak, kişilerin bu tür ürünlere yönelmesinde statü kazanma ve dikkat çekme niyetinin olduğunu altını çizmektedirler. Garip (2019: 182) de yapmış olduğu araştırmasında, pahalı markaları satın alma davranışı olan marka odaklılık-kalite bilinci ile çevre duyarlılığı davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla lüks ürün olarak görülen pahalı markalara

yönelen tüketicinin karar verme tarzı olan marka odaklılık-kalite bilinci ile çevre duyarlılığı davranışı arasındaki ilişki oldukça dikkat çekici görülmektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Tüketici davranışı toplumsal gelişmelerin ışığı doğrultusunda değişmektedir. Tüketicinin gereksinimlerinin farklılaşması ve küreselleşmenin etkileri üretim süreçlerinin hız kesmeden devam etmesine neden olmaktadır. Tüketicinin gereksinimlerinin giderek artması enerji ve doğal kaynakların tükenmesine ve kirletilmesine neden olmaktadır. Bu durumda ekolojik dengenin bozulmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu noktada tartışılan sürdürülebilir tüketim bağlamında çevre duyarlılığı davranışı oldukça önemli bir kavramdır. Tüketicinin karar verme tarzlarından olan marka odaklılık-kalite bilinci ise tüketicinin gereksinimlerinin ötesinde ortaya çıkan bir karar verme olarak görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı; tüketicisini önemseyen ve bu kapsamda hizmet veren kurumların çevreyi önemseyerek strateji oluşturabilmeleri adına marka odaklılık-kalite bilinci ile çevre duyarlılığı ilişkisini ortaya çıkarmaktır. X ve Z kuşağının tüketici davranışları çerçevesinde tanımlanmaya çalışılacak olan bu ilişki, aynı zamanda tüketicinin kendisini sorgulamasına, tüketici karar verme tarzlarını düşünmelerine ve satın alma davranışlarını çevre duyarlılığı bağlamında değerlendirmelerini sağlamayı hedeflemektedir. Araştırmanın amacı çerçevesinde araştırma soruları şu şekildedir:

**1:** X kuşağında yer alan tüketicilerin marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzı ile çevre duyarlılığı davranışı arasındaki ilişki nasıldır?

**2:** Z kuşağında yer alan tüketicilerin marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzı ile çevre duyarlılığı davranışı arasındaki ilişki nasıldır?

**3:** X ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin, marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzı ile çevre duyarlılığı davranışları arasındaki ilişkideki farklılıklar nelerdir?

### **Araştırmanın Yöntemi**

Marka odaklılık-kalite bilinci ile çevre duyarlılığı ilişkisini X ve Z kuşağı üzerinden değerlendiren bu araştırma, nitel araştırma çerçevesinde yapılandırılmaktadır. Nitel

araştırmalar, kişiler arasındaki ilişkilere odaklanan olayların ve gerçeklerin derinlemesine ve bütüncül olarak irdelendiği araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Fraenkel ve Wallen, 2006). Nitel araştırma kapsamında gerçekleştiren araştırma merak edilen araştırma soruları çerçevesinde durum deseni (case study) aşamalarını gerçekleştirmiştir. “*Bir ya da daha fazla olayın, ortamın, programın, sosyal grubun ya da diğer birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine incelenmesi*” (McMillan, 2000) durum deseni olarak bilinmektedir.

### **Araştırmanın Çalışma Grubu**

Belirtilen amaç kapsamında X ve Z kuşağında yer alan katılımcılara amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme ile ulaşılmıştır. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme, araştırmacıya kolaylık sağlayan bir örnekleme yöntemidir. Bu örnekleme yönteminde araştırmacının sınırlarını çizdiği evrenden herkesin örnekleme alınması hedeflenmektedir. Elde edilen veriler ekonomik, hızlı ve kolay bir şekilde toplanabilmektedir (Aaker vd., 2007: 394). Araştırma süreci içinde İzmir’de ikamet eden X kuşağından 3 kadın 3 erkek, Z kuşağından 3 kadın 3 erkek olmak üzere 12 tüketici çalışma grubuna alınmıştır.

### **Veri Toplama Yöntemi ve Veri Toplama Aracı**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme tekniği seçilmiştir. “*Görüşme, araştırma amacına uygun olarak hazırlanan soruların, görüşüne ihtiyaç duyulan kişiye araştırmacı tarafından sorularak cevap alınması sürecidir*” (Ural ve Kılıç, 2013: 63). Çalışma grubuna alınan katılımcılarla yapılacak görüşmede yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme; hem katılımcıdan detaylı bilgi almaya imkân veren hem de sınırları çizilen bir görüşme türü olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2017: 154).

Yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanırken, bireyin zihinsel karar verme sürecine odaklanan Sproles ve Kendall’ın (1986) geliştirdiği Tüketici Tarzları Envanterini Türkçeye uyarlayan Dursun ve diğerlerinin (2013) Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinde yer alan marka odaklılık-kalite bilinci boyutu referans alınmıştır. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği olarak uyarlanan envanter, üniversite öğrencilerinin yanı sıra diğer tüketicileri de kapsayan bir yapı göstermektedir. Aynı zamanda görüşme formunda Doğan



ve diğerlerinin (2015) Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğinde yer alan çevre duyarlılığı boyutu da referans alınmıştır. Görüşmeler 17.12.2021-05.01.2022 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşmelerin süresi 45-50 dakika arasında değişmektedir. Çalışma grubuna alınan katılımcılara araştırmanın neden yapıldığı, amacı, ne kadar zaman alacağı ve elde edilen bulguların ne için kullanılacağı açıklanmıştır. Aynı zamanda kişisel bilgilerinin çalışmaya dahil edilmeyeceği güvenilirlik açısından belirtilmiştir. Katılımcılardan ses kaydı için izin alınmış olup detaylar araştırmacı tarafından gözlemlenerek not alınmıştır. Ses kaydı çözümlendikten sonra katılımcılarla tekrar temas kurulmuştur. Araştırmaya elde edilen verilerin eklenmesi için onay alınmıştır.

### **Veri Analizi**

Veri analizi aşamasında, niteliksel (tematik kodlama) içerik analizi ve betimsel içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Niteliksel içerik analizi, çözümlenen verileri anlam sınırları içinde kodlara, kategorilere ve temalara ulaşmayı amaçlayan bir analiz yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Betimsel içerik analizi ise, verilerin değiştirilmeden olduğu gibi sunulması olarak açıklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Katılımcıların onayları doğrultusunda alınan ses kayıtları çözümlenmiştir. Elde edilen veriler üzerinde veri setine dayalı kodlama yapılmıştır. Diğer bir ifadeyle niteliksel (tematik kodlama) içerik analizi yapılmıştır. Niteliksel içerik analizinde, elde edilen veriler üzerinde kod-kategori-tema bağlamında MAXQDA 2020 programında çözümlenmiştir. Betimsel içerik analizi ile de kategoriler ve temaları ortaya çıkaran katılımcı ifadeleri doğrudan alıntı yapılarak bulgular kısmında sunulmuştur. Araştırmanın çalışma grubuna alınan katılımcılar, kuşakları ve cinsiyetleri bağlamında XK-1 (X kuşağı kadın), XK-2, XE-1 (X kuşağı erkek), XE-2, ZK-1 (Z kuşağı kadın), ZK-2, ZE-1 (Z kuşağı erkek), ZE-2... şeklinde kodlanmıştır.

### **Araştırmanın Sınırlılığı**

Bu araştırma genel çerçevede tüketici karar verme tarzlarını ve sürdürülebilir tüketim davranışını almak yerine spesifik olarak marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzı ile çevre duyarlılığı davranışı arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir. Bu değerlendirmenin X ve Z kuşağı üzerinde yapılması diğer bir sınırlılığı oluşturmaktadır. Aynı zamanda nitel araştırmanın yapısı bağlamında az katılımcı üzerinde konu

incelenmektedir. Katılımcılarla sadece görüşme veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Bunun yanın sıra araştırmanın tek bir kişi tarafından yapıldığının da belirtilmesi gerekmektedir. Gelecekte konu kapsamında yapılacak çalışmalarda, diğer kuşaklarda yer alan katılımcılarla daha fazla katılımcı üzerinde çalışılarak genel çıkarımlar üzerinde tartışılabilir. Aynı zamanda nitel ve nicel araştırmaların bir arada kullanıldığı karma araştırma yöntemleri bağlamında konu daha büyük çalışma grupları üzerinde çalışılabilir.

## Bulgular

**1:** X kuşağında yer alan tüketicilerin marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzı ile çevre duyarlılığı davranışı arasındaki ilişki nasıldır?

**Tablo 1.** X Kuşağında Yer Alan Katılımcıların Marka Odaklılık-Kalite Bilinci ile Çevre Duyarlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Kategoriler	Temalar
*Marka bir anlam ifade etmez *Pahalı marka tuzaktır *Verilen fiyatı hak etmemek *Her zaman kaliteli değil	Markaya Olumsuz Yaklaşım
*Gelire uygun olması *Acil ihtiyacın olması *Uzun ömürlü olması *Üründen sadece markada olması	Pahalı Markanın Somut Tercih Nedenleri
*Zengin olma *Büyüklik göstergesi *Gösteriş için *Havalı olma *Kaliteli görme	X Kuşağına Göre Pahalı Markayı Tercih Edenlerin Niyeti
*İhtiyacı karşılama *İşlevsellik *Dayanıklılık *Uzun kullanım süresi *Pahalı ürün kaliteli değil *Fiyat kalite ilişkisi olumsuz algı	Somut Kalite Algısı ve Kalitede Fiyata İnanmama
*Temizlik ürünleri çevreye zarar veriyor *Ürünler vazgeçilmez *Temizlik ürünleri çevreyi kirletir *Sürekli kullanma *Ürünlerin pahalı olmasının yönlendirmesi	Çevreye Zarar Veren Ürünü Bilerek Satın Alma
*Doğal ürünlerle ilgilenmeme *Bilgisizlik *Pahalı bulma *Dikkat etmeme	Doğal Ürünlere Karşı Bilinçsizlik

*Doğaya sahip çıkmak *Doğaya zarar vermemek *Kirlenmemek	<b>Çevre Duyarlılığını Tanımlama</b>
*İnsanların geleceği için önemli *İnsan sağlığı için önemli *Sağlıklı bir çevrede yetişmek *İnsan çevrenin bir parçası	<b>Çevreye Duyarlı Ürün Satın Almada İnsan Önceliği</b>

Tablo 1'e bakıldığında; markaya olumsuz yaklaşım, pahalı markanın somut tercih nedenleri, X kuşağına göre pahalı markayı tercih edenlerin niyeti, somut kalite algısı ve kalitede fiyata inanmama temalarının marka odaklılık-kalite bilinci çerçevesinde ortaya çıktığı görülmektedir. Öte yandan çevreye zarar veren ürünü bilerek satın alma, doğal ürünlere karşı bilinçsizlik, çevre duyarlılığını tanımlama ile çevreye duyarlı ürün satın almada insan önceliği temaları ise çevre duyarlılığı davranışı bağlamında ortaya çıkan temalardır. X kuşağının marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzı değerlendirildiğinde; çalışma grubuna giren X kuşağında yer alan katılımcıların markalara karşı olumsuz bir bakış açısının olduğu söylenebilir. Özellikle pahalı markaları satın alma nedenleri arasında ürünün somut özelliklerine vurgu yaptıkları dikkat çekmektedir. Bu somut özellikler arasında; ürünün tek o markada olması, uzun ömürlü kullanımı, bütçesine uygun olması ve dayanıklılığı gelmektedir. Bu bulguyu destekleyen katılımcılardan XE-2:

*"Aşırı pahalı markaları tercih etmem. Ama kaliteliyse ve sadece o markada varsa ürünü mecburen alırım"*

diyerek görüşünü ifade eden benzer şekilde XK-1:

*"Her zaman marka satın alan biri değilim. Dediğim gibi o markayı satın almam için benim o ürüne acil ihtiyacımın olması lazım. Ya da bana fayda sağlayacak ve uzun süre kullanacağım bir ürün olması lazım"*

diyerek pahalı markayı satın alma nedenini açıklamaktadır. Marka odaklılık da özellikle fiyat unsuru X kuşağı açısından oldukça önemli görülmektedir. XE-1:

*"Bazı markaların ürünleri çok iyi oluyor diyorum bu parayı vermeyi hak ediyor. Ama bazı markaların ürünleri çok basit her yerde bulunan bilen bir şey oluyor ona rağmen çok yüksek fiyata satıyorlar. Aynısını ya da benzerini daha uygun fiyatta olan başka bir markadan alabiliyorum"*

görüşleri ile fiyat unsuru yüzünden başka bir markaya yönelebileceğini belirtmektedir.

X kuşağının kalite bilincini şekillendiren unsurlara bakıldığında yine ürünün somut özellikleri bağlamında; dayanıklılığa, işlevselliğe, uzun ömürlü olmaya ve tabi ki ihtiyacını karşılamasına yönelik olmasına vurgu yapıldığı görülmektedir. Söz konusu bu çalışmadan elde edilen diğer bir önemli bulgu ise X kuşağında yer alan katılımcıların, pahalı markaya yönelen diğer tüketicileri değerlendirmesi olmuştur. X kuşağına göre pahalı markalara yönelenler maddi durumu iyi olmakla birlikte pahalı markaya sahip olmayı kalite, büyüklük ve gösteriş olarak gören kişilerdir. Aynı zamanda başkalarına kendilerini kanıtlama niyetinde olan kişilerdir. Bu bulguyu destekleyen katılımcılardan XK-3:

*“Belki pahalı markaları daha kaliteli görüyorlardır ama bence boşa israf. Daha çok gösteriş için satın alıyorlar. Diyelim kazak alacak. Biri marka diğeri değil ama ikisi de güzel aynı kalitede, gidiyor markayı alıyor. Neden ben bu markayı giyiniyorum demek için. Başkalarına kendini daha havalı göstermek için”*

şeklinde görüşünü ifade ederken XE-3:

*“Bazı insanlar ihtiyacı olduğu için pahalı ürünlere bakmıyorlar. Pahalı marka satın almak bazıları için çok farklı anlam ifade edebiliyor. Çünkü arkadaşlarına gösterecek, bu onun için üstünlük ya da farklı olma anlamı taşıyor”*

diyerek XK-3’ün görüşünü desteklemektedir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere X kuşağının çevre duyarlılık davranışlarının, bilinçli ve farkındalık durumlarının yüksek olduğunu söyleyemeyiz. Her ne kadar çevre duyarlılığı hakkında görüşleri olsa da bu durumu satın alma davranışına pek de yansıtamadıkları görülmüştür. Bu bulguyu destekleyen katılımcılardan XE-2:

*“Temizlik ürünlerini sürekli alıyoruz. Bu ürünlerin kalıntılarının çevreye zarar verdiğini de duyuyoruz ama mecburen alıyoruz”*

XK-1 ise şu şekilde görüşünü belirtmektedir:

*“Evet bu tarz ürünleri alıyorum. Maalesef bir sürü kimyasal maddeyi karıştırarak yapıyorlar o ürünleri. Haberlerde görüyoruz fabrikaların derelere akıttıkları kimyasalları. Balıklar ölüyor. Bazen içme sularına karışıyor insanlara da zarar veriyor”*

**2:** Z kuşağında yer alan tüketicilerin marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzı ile çevre duyarlılığı davranışı arasındaki ilişki nasıldır?

**Tablo 2.** Z Kuşağında Yer Alan Katılımcıların Marka Odaklılık-Kalite Bilinci ile Çevre Duyarlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

<b>Kategoriler</b>	<b>Temalar</b>
*Markalı ürünleri beğenme *Markalı ürünleri kaliteli bulma *Kendine uygun görme *Özelliklerini övme	<b>Markaya Olumlu Yaklaşım</b>
*Mutlu etme *Tatmin etme *Doyuma ulaştırma *Yenilikçi bakış açısına sahip olması	<b>Pahalı Markayı Tercih Etmede Soyut Nedenler</b>
*Mutlu olmak *Kaliteye sahip olmak *Tatmin Olmak *Ekonomik nedenler	<b>Z Kuşağına Göre Pahalı Markayı Tercih Edenlerin Niyeti</b>
*Sunulan hizmeti karşılamalı *Uzun süre kullanma *Kullanışlı olması *Fiyat arttıkça kalite artar *Ucuz ürün kalitesiz	<b>Somut Kalite Algısı ve Kalitede Fiyatı Önemseme</b>
*Hammaddesi zararlı *Satın almaktan çekinme *Etikete dikkat etme *Almaktan kaçınma	<b>Çevreye Zarar Veren Ürün Bilgisi ile Satın Almama Eğilimi</b>
*Doğal ürünlerle ilgilenme *Doğal ürünler popüler *Doğal ürünlere karşı ilgi *Doğal ürünleri önemli görme	<b>Doğal Ürünlerin Farkında Olma</b>
*İnsan zorbalığı *Çevre sorunlarını çözmek *Çevrenin bilinci olmak	<b>Z Kuşağının Çevre Duyarlılığı Algısı</b>
*Dünyamız için *Bütün canlılar için *Doğal kaynaklarımız için *Canlıların hayatı *Çevreyi kirletmemek	<b>Çevreye Duyarlı Ürün Satın Almada Çevre ve Doğa Önceliği</b>

Z kuşağının marka odaklılık-kalite bilinci ile çevre duyarlılığı ilişkisini değerlendirmek için Tablo 2'ye yöneldiğimizde; markaya olumlu yaklaşım, pahalı markayı tercih etmede soyut nedenler, Z kuşağına göre pahalı markayı tercih edenlerin niyeti ile somut kalite algısı ve kalitede fiyatı önemseme temaları marka odaklılık-kalite bilincini açıklamaktadır. Çevreye zarar veren ürün bilgisi ile satın almama eğilimi, doğal ürünlerin

farkında olma, Z kuşağının çevre duyarlılığı algısı ve çevreye duyarlı ürün satın almada çevre ve doğa önceliği temaları çevre duyarlılığı davranışını yansıtmaktadır. Z kuşağının marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzına bakıldığında, çalışma gurubu özelinde katılımcıların markalara yaklaşımının olumlu olduğu görülmektedir. Pahalı markaları tercih etmelerinde ise soyut nedenlerin baskın olduğu söylenebilir. Bu soyut özellikler; yenilikçi olma, bireyi mutlu etme, tatmin olma, doyuma ulaşma şeklinde sıralanabilir. Bu özelliklerin tüketicinin psikolojik unsurlarına yönelik olduğu da söylenebilir. Bu bulguyu destekleyen katılımcılardan ZK-1:

*“Tercih ediyorum çünkü diğer markalara ya da markasız ürünlere göre daha güzeller. Kendilerini sürekli yeniliyorlar. Yeni farklı tasarımlı ürünler ortaya çıkarıyorlar ve bana daha çok hitap ediyor bu durum”*

derken ZE-3 ise şunları söylemektedir:

*“Arada tercih ederim. Çok istediğim bir ürün olursa alırım. Ben dijital oyunları çok oynarım onun için gerekli teçhizatlara para yatırmaktan çok gocunmam. Çünkü beni mutlu eden şeye para veriyorum. Pahalı bir marka da olsa yine satın alırım yani”*

Söz konusu bu çalışmadan elde edilen diğer bir bulgu ise Z kuşağında yer alan katılımcıların pahalı marka satın alanlara olumlu yaklaşım içerisinde olmalarıdır. Z kuşağına göre pahalı marka satın alan kişiler; ekonomik açıdan yeterli, kaliteye sahip olmak isteyen, kendini tatmin edip mutlu olmak isteyen kişilerdir. Bu bulguyu destekleyen katılımcılardan ZE-1:

*“Mutlu olmak tatmin olmak için bu tür ürünlere yöneliyorlar. Ha bir de işin ekonomik boyutu var. Alım gücüne sahip olan insanların gözünde pahalı ürünler onlara hitap eden ürünler olarak görülebiliyor”*

ZK-2 ise:

*“Bence onlarda kaliteli olduklarını düşünüyorlar. Markanın yaptıklarını beğeniyorlar. Bunun yanında alım güçleri de var tabi daha kolay ulaşabiliyorlar”*

Tablo 2’ye bakıldığında Z kuşağının çevre duyarlılık davranışına sahip oldukları söylenebilir. Çalışma gurubu özelinde bu kuşaktaki tüketicilerin, çevreye zarar veren ürünlere yönelmedikleri, bu tür ürünlerin farkında oldukları görülmektedir. Bu bulguyu destekleyen katılımcılardan ZK-3:

“Ürünlerini satın aldığım firmaların kampanyaları oluyor. Bu kampanyalarda ünlülerde yer alıyor. Çevre duyarlılığına önem vermeleri hoşuma gidiyor. Doğru davranışta bulunan firmadan alışveriş yaptığım için bende mutlu oluyorum”

ZE-1 ise görüşlerini şu şekilde belirtmektedir:

Bazı ürünler zarar veriyor diyor uzmanlar. Düşünüce neden vermesin diyorum. Birçok maddeden ürettiyorlar. Asitti yakıcı maddeydi her şey var. Bize bile zarar veriyor çevreye mi vermeyecek. Mümkün olduğunca bu tür ürünlerden uzak durmaya çaba gösteriyorum”

3: X ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin, marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzı ile çevre duyarlılığı davranışları arasındaki ilişkideki farklılıklar nelerdir?

**Tablo 3.** X ve Z Kuşağında Yer Alan Katılımcıların Marka Odaklılık-Kalite Bilinci ile Çevre Duyarlılığı İlişkileri Arasındaki Farklar

X Kuşağı Marka Odaklılık-Kalite Bilinci ile Çevre Duyarlılığı İlişkisi	Z Kuşağı Marka Odaklılık-Kalite Bilinci ile Çevre Duyarlılığı İlişkisi
*Markalara olumsuz yaklaşır.	*Markalara olumlu yaklaşır.
*Pahalı markada somut özellikler arar.	*Pahalı markalarda soyut özelliklere dikkat eder.
*Pahalı markaları satın alan kişileri yüksek gelir düzeyine sahip ve gösteriş meraklısı kişiler olarak değerlendirir.	*Pahalı markaları satın alan kişileri yüksek gelir düzeyine sahip kişiler olarak görmekle birlikte mutlu ve tatmin olmak isteyen kişiler olarak da değerlendirir.
*Ürünün somut özellikleri kaliteyi oluşturur ve fiyatın kalitede bir önemi yoktur.	*Somut özellikler kalite algısını oluştururken fiyatın artışı ve düşüşü kaliteyi etkiler.
*Ürünün çevreye zarar verdiğini bilerek satın alma davranışını gösterir.	*Çevreye zarar veren ürünü satın almak istemez.
*Çevreye zarar veren ürünlere fiyatları uygun olduğu için yönelir.	*Çevreye zarar veren ürünlerin fiyatlarıyla ilgilenmez.
*Doğal hammadde kullanan ürünler hakkında az ya da hiçbir bilgisi bulunmamaktadır.	*Doğal hammadde kullanan ürünler hakkında bilgisi vardır.
*Doğal hammaddeli ürünleri pahalı buluyor.	*Doğal hammaddeli ürünlerin fiyatına dikkat etmez.
*Çevreye duyarlılık kavramını, zarar verme ve kirletme olarak algılayarak insan sorumluluğu olarak görür.	*Çevre duyarlılığı kavramını insan zorbalığı, çevre bilinci çerçevesinde değerlendirir.
*Çevreye duyarlı ürünü satın almada insanı merkeze alarak hareket etme eğiliminde oldukları görülmektedir.	*Çevreye duyarlı ürün satın almada doğaya ve çevresel düzene öncelik vererek hareket etme eğilimindedir.

Tablo 3’te yer alan X ve Z kuşağının marka odaklılık-kalite bilinci ile çevre duyarlılığı ilişkisi karşılaştırılmasında da görüldüğü üzere, örnekleme giren X kuşağı katılımcıları çevreye zarar vermeyen markalı ve pahalı bir ürün yerine daha uygun fiyatta çevreye zarar veren bir ürünü satın aldıkları dikkat çekmektedir. Bu bulguyu destekleyen görüşe sahip olan XK-1:

*“İyi hoş yapıyorlar da. O tür ürünler sırf doğal diye çok pahalıya satılıyor”*

XE-1 ise şu şekilde görüşünü ifade etmektedir:

*“Çevreye duyarlı olmak adına çoğu marka çalışma yapıyor. Doğal ürünler kullanıyorlar. Bu çok güzel bir şey fakat her zaman satın alamıyoruz. Çok yüksek fiyatlara satıyorlar. Evet çevre ve sağlığımız için bu tür ürünleri satın almamız gerekiyor ama gelirimiz yetmiyor mecbur daha ucuzunu alıyoruz zarar vereceğini bile bile”*

Z kuşağında yer alan katılımcıların, çevreye zarar veren bir ürün satın alırken, doğal hammaddeye sahip bir ürün satın alırken, fiyata dikkat etmedikleri doğrudan ürüne yöneldikleri görülmektedir. Aynı zamanda iyi bir markaya sahip üründe ilk tercihleri olmaktadır. Bu tür ürünleri de popüler ürünler olarak gördüklerini ve reklamların ilgili konuda dikkat çekmede önemli bir rol üstlendiklerini de belirtmektedirler. Bu bulguyu destekleyen görüşe sahip olan ZK-2:

*“Evet benim dikkat ettiğim bir konu bu. Çoğu firma çevreye karşı duyarlı olduklarını söylüyorlar. Fakat bu ne kadar doğru orasını bilemiyoruz inanıyoruz bir şekilde. Bazı firmaların ünlülerle kampanyaları var mesela onlar çok dikkat çekici. En son Kıvanç Tatlıtuğ’un bir temizlik ürünü reklamında çevre duyarlılığıyla ilgili bir girişimi olduğunu hatırlıyorum”*

ZE-3’ün düşünceleri de şu şekildedir:

*“Arkadaşlarla konuşuyoruz bazen bu tür kıyafetler bu ara çok tutuluyor diye. Hemen hemen bütün ünlüler bununla ilgili reklamlar yapıyorlar. Doğal hammaddeden yapılması vücudumuz için çok önemli diye düşünüyorum”*

### **Tartışma ve Sonuç**

Araştırma soruları kapsamında yapılan analizler ve karşılaştırmalar ele alındığında, X ve Z kuşağında yer alan katılımcıların, marka odaklılık-kalite bilinci ile çevre duyarlılığı ilişkilerinin benzer ve farklı temalar çerçevesinde açıklanabileceği görülmektedir. Öncelikle X kuşağının marka odaklılık-kalite bilinci ile çevre duyarlılığı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan analizler değerlendirilmiştir. Elde edilen temalara göre X kuşağının markalara yönelik olumsuz bir yaklaşımı olsa da somut nedenler doğrultusunda pahalı markaları tercih ettiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların literatür bağlamında da desteklendiği söylenebilir. Himmel (2008: 46) X kuşağının tüketicilerinin ürünün fonksiyonel özelliklerine dikkat eden tüketiciler olduğunu belirtmektedir. Diğer bir deyişle somut ürün özelliklerine dikkat etmektedir. Aynı zamanda X kuşağı tüketicinin marka sadakatinin



yüksek düzeyde olmadığı ve bu yüzden başka markaları tercih etme eğiliminde olduğu üzerinde de durulmaktadır (Mitchell vd., 2005: 29). Nitekim bu çalışmada da marka sadakati gelişmediği için X kuşağındaki tüketiciler fiyat etkeni yüzünden başka markalara yönelmektedir.

Elde edilen bulgularda X kuşağında yer alan katılımcıların, somut kalite algısına sahip oldukları ve kalitede fiyat unsuruna inanmadıkları ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle X kuşağında yer alan katılımcıların kalite algısı somut unsurlardan oluşmaktadır. Literatürde de bu kuşakta yer alan kişiler için satın alacakları ürünlerin niteliklerinin ve gerekli olma durumlarının satın alma sürecinde oldukça önemli olduğu ifade edilmektedir (Himmel, 2008: 46). Kalite etkeni ise X kuşağı için oldukça önemlidir ve ürünün önemli olması da gerekmektedir (Ng vd., 2016: 55). Bu durumda ürünün gerçek anlamda ihtiyaç olması gerektiği anlamına gelmektedir. İlgili araştırmada X kuşağının yer alan katılımcıların diğer tüketicilerin satın alma davranışını eleştirdikleri söylenebilir. Eleştirilen diğer tüketicilerin belirtilen davranışı ise, marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzını yansıtmaktadır. Çünkü bu tarzda karar veren tüketiciler genellikle pahalı markalara yönelen kişilerdir (Dursun vd., 2013: 302). Aynı zamanda eleştirilen bu kişiler belirtildiği gibi büyüklük ve gösteriş için satın alma davranışı gerçekleştirirler. Kotler ve Armstrong (2012) bu durumu statü ve saygınlık kazanmak için satın alma davranışı olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışma grubu özelinde X kuşağının marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzında hareket etmedikleri söylenebilir.

Yapılan araştırmada X kuşağının çevre duyarlılığı davranışını yansıtamadıkları tespit edilmiştir. X kuşağı adına elde edilen bu bulgu literatür kapsamında değerlendirildiğinde, 18-65 yaş grubunun çevreye duyarlılık davranışının tespit edildiği bir araştırmada, X kuşağında yer alan kişilerin çevre duyarlılığı davranışının diğer tüketicilere nazaran daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Garip, 2019: 175). Nitekim elde edilen bulgunun aksine bazı araştırmalarda, X kuşağının çevreye karşı olan duyarlılığının Y ve Z kuşağına göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (Aktaş ve Çiçek, 2019; Çabuk ve Karacaoğlu 2003; Gıdır, Oruç ve Özatlı, 2020: 505). Söz konusu bu çalışmada farklı bir bulguya ulaşılmasının nedeni X kuşağının marka ve fiyat unsuruna bağlı olarak çevreye karşı duyarlı ürünlere yönelmemesidir. Bu durumda X kuşağının marka odaklılık-kalite bilinci ile

çevre duyarlılığı davranışının ilişkisine işaret etmektedir. Araştırma kapsamında X kuşağının markalara karşı olumsuz bakış açısı, pahalı markalara karşı tavrı çevreye duyarlı satın alma davranışını da etkilediği görülmüştür. Bu tarzı benimsemeyen katılımcıların çevre duyarlılığını göstermemeleri literatür bağlamında ele alındığında X kuşağı özelinde bir sonuca rastlanmamıştır. Fakat Karaca'nın (2013: 104) çalışmasında genel olarak, çevreye zararlı olmayan ürünlerin kullanılmamasının nedeni fiyatının yüksek olması olarak ortaya çıkmıştır. Yapılan başka bir çalışmada ise, çevreye zarar vermeyen ürünlerin fiyatının yüksek olmasının bir yarar olarak görüldüğü ve diğer ürünlerden daha yüksek fiyatta olmasının normal karşılandığı belirtilmektedir (Marangoz, 2003). Nitekim bu araştırma özelinde gelir düzeyi, marka odaklılık-kalite bilinci ile çevre duyarlılığı ilişkisinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Z kuşağında yer alan katılımcıların marka odaklılık-kalite bilinci ile çevre duyarlılığı arasındaki ilişkiye yönelik analiz sonuçları değerlendirildiğinde, Z kuşağının markalara olumlu yaklaştığı görülmektedir. Aynı zamanda bu kişiler pahalı markaları soyut nedenlerden dolayı tercih etmektedir. Elde edilen bu bulgu literatür çerçevesinde de desteklenmektedir. Bu çalışmada Z kuşağının pahalı markalarda soyut özelliklere odaklanması Solomon'un (2007: 33) Z kuşağının farklı güdülerle hareket etmesine vurgu yapmasıyla ilişkilendirilebilir. Yazara göre Z kuşağı diğer tüketicilerin aksine rasyonel olan özellikler yerine kendilerini daha çok etkileyecek farklı güdü ve beklentilerle karar verebilmektedir. Yapılan başka bir çalışmada da Z kuşağının diğer kuşaklara nazaran markalara daha çok odaklandıkları tespit edilmiştir (Özden, 2019: 17). Bu araştırma bağlamında Z kuşağı katılımcılarının marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzına sahip olduğu görülmektedir.

Z kuşağının kalite bilincini oluşturan etkenlere baktığımızda, X kuşağına benzer şekilde somut kalite algısına sahip oldukları dikkat çekmektedir. Çalışma grubuna alınan Z kuşağı katılımcıların da uzun süreli kullanıma, kullanışlı ürüne önem verdikleri görülmektedir. Nitekim fiyat ve kalite ilişkisini değerlendirmede X kuşağından ayrılmaktadırlar. Z kuşağına göre bir ürünün fiyatı arttıkça ürünün kalitesi de artar. Diğer bir deyişle bu kuşaktaki katılımcılar fiyat kalite ilişkisine inanmaktadır. Pahalı markalara karşı da ilgileri bulunmaktadır. Literatürde Z kuşağının satın alma karar süreçlerinde kalite ve fiyat unsurları önemli değişkenler olarak görülmektedir (Hidvegi ve Kelemen-Erdös, 2016:

179). Yapılan bir araştırmada da Z kuşağının fiyat ve kaliteye özel bir ilgilerinin olduğu tespit edilmiştir (Smalej, 2017: 334). Söz konusu bu çalışmada pahalı markalara karşı ilgisi olduğu görülen Z kuşağının, bu markaları satın alan kişilere olumlu yaklaşımları, eğitim düzeyleri ve ekonomik durumları bağlamında da değerlendirilebilir. Altuntuğ'a (2012: 209) göre Z kuşağında yer alan bireyler, diğer kuşaklara nazaran ekonomik ve eğitim açısından daha iyi bir seviyededirler. Her ürüne hemen ulaşmak hemen satın alıp tüketmek isterler. Yeni tüketim tecrübesi yaşamak isterler. Öte yandan yapılan bu araştırmada Z kuşağının çevre duyarlılığı davranışını benimsedikleri tespit edilmiştir. Z kuşağına yönelik elde edilen bu bulgunun literatür bağlamında desteklendiği görülmektedir. Yadav ve Pathak (2016) genç Z kuşağında yer alan tüketicilerin çevresel krizler konusunda kaygı duydukları ve bu doğrultuda çevreyi destekleyecek ürün satın almaya olumlu yaklaşımlarını belirtmektedir. Z kuşağına yönelik elde edilen temalarda görüldüğü üzere çevreye duyarlılık algısına sahip olması, konu kapsamında farkındalığının olması, satın almada ve tüketimde önemli bir etkidir. Harju-Autti'ye (2013) göre de çevreyi koruma konusunda farkındalığı olan tüketiciler, çevreye zarar vermeyen ürünlere karşı olumlu tutum sergileyebilir.

Z kuşağının markalara karşı olumlu tutumları, pahalı markalara karşı ilgilerinin çevre duyarlılığı davranışıyla da ilişkili olduğu söylenebilir. Nitekim bu araştırmanın çalışma gurubu özelinde marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzına sahip olan Z kuşağı katılımcıları çevreye karşı duyarlı davranışa yönelim gösterebiliyor. Bu bulgu Truong ve diğerlerinin (2008) görüşleriyle de desteklenmektedir. Nitekim ilgili bulgunun oluşmasında çevreye duyarlı ürünlerin pahalı markalar olması, reklamlarda ünlü kullanımıyla etkilemesi, o tür ürünlerin az da olsa popüler görülmesi tartışmanın boyutunu değiştirmektedir. Özellikle marka odaklılık-kalite bilinci tarzına sahip tüketicilerin her zaman olmasa da bazen gerçek gereksinimlerini göz ardı ettikleri görülmektedir. Başkalarını etkilemek, saygınlık kazanmak için satın almaya yöneldikleri bilinmektedir (Erimçağ, 1979: 25; Kotler ve Armstrong, 2012: 164; Truong vd., 2008). Dolayısıyla bu araştırma kapsamında Z kuşağı katılımcılarının da bu şekilde satın alma davranışını gösteren kişiler oldukları söylenebilir.

Sonuç olarak X ve Z kuşağının marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzına yaklaşımları farklılaşmaktadır. Benzer şekilde çevre duyarlılığı yaklaşımlarının da farklılık

gösterdiği dikkat çekmektedir. Marka odaklılık-kalite bilinci ile çevre duyarlılığı ilişkisi bağlamında ise her iki kuşağı değerlendirdiğimizde, marka odaklılık-kalite bilinci tarzını benimsemeyen X kuşağı çevre duyarlılığı davranışına da yönelmemektedir. Marka odaklılık-kalite bilinci tarzını sergileyen Z kuşağının da çevre duyarlılığı davranışını gösterdikleri dikkat çekmektedir. Belirtmek gerekir ki bu sonuçlar çalışma grubu özelinde ortaya çıkmaktadır. Fakat yine bu bulguların markalar ve kurumlar tarafından değerlendirilmesi önemli görülmektedir. Çevre duyarlılığının tüketici karar verme tarzlarından marka odaklılık-kalite bilinci tarzıyla ilişkili olması, markaların strateji ve uygulamalarını yapılandırmalarını sağlarken, tüketicilerinde tüketim davranışlarını sorgulamalarını sağlayabilir. Aynı zamanda kuşaklar bağlamında konunun da farklı kavramlar üzerinden çalışılmasının önünü açabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2007). *Marketing research* (9. Edition). John Wiley & Sons, Danvers.
- Aktaş, S.C., ve Çiçek, B. (2019). Farklı kuşaktaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(4), 1957-1978.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1).
- Aydın, F., ve Kaya, H. (2011). Sosyal bilimler lisesi öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının değerlendirilmesi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 0(24), 229-257.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G.M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Budac, A.C. (2014). Strategic consideration on how brands should deal with generation z. *Journal of Communication Management*, 66, 6-14.
- Bütün, M.F., ve Güneş, A. (2020). Dijital çağda öğretmen olmak. Ahmet Güneş (Der.), *Geçmişten ve Geleceğe Öğretmenlik içinde* (s.173-196). Otto Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi.

- Çabuk, B., ve Karacaoğlu, C. (2003). Üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1-2), 189-198.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 186-204.
- Doğan, O., Bulut, Z.A., ve Çımrın, F.K. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 658-678.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., ve Kabadayı, E.T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Duygulu, S. (2018). Yeni medya teknolojilerinin k-kuşağının ebeveynleriyle olan iletişimine etkisi. *TRT Akademi*, 3(6).
- Erimçağ, C. (1979). Tüketici davranışında rasyonel ve duygusal motivler. *Pazarlama Dergisi*, 3(4), 19-29.
- Fraenkel, J.R., & Wallen, N.E. (2006). *How to design and evaluate research in education* (6. Edition). McGraw-Hill International Edition.
- Garip, S. (2019). *Demografik özelliklerin tüketici karar verme tarzları ve sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi: İzmir ili örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gıcır, B., Oruç, I., ve Özatlı, N.S. (2020). X, y, z kuşaklarının çevre davranış düzeylerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi: Balıkesir örneği. *JRES*, 7(2), 491-516.
- Harju-Autti, P. (2013). Measuring environmental awareness in nineteen states in india. *Universal Journal of Environmental Research and Technology*, 3(5), 544-554.
- Hidvégi, A., & Kelemen-Erdös, A. (2016). Assessing the online purchasing decisions of generation z. *FIKUSZ'16 Symposium for Young Researchers*.
- Himmel, B. (2008). Different strokes for different generations. *Rental Product News*, 30(7), 42-46.
- Işık, M., ve Kaptangil, İ. (2018). Akıllı telefon bağımlılığının sosyal medya kullanımı ve beş faktör kişilik özelliği ile ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerinden bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2).

- Karaaslan, S. (2014). *Kuşaklararası farklılıkları örgütler üzerinden anlamak: Bir alan araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 3(1), 99-111.
- Kılıç, S. (2006). Modern topluma ekolojik bir yaklaşım. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 108-127.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Prentice-Hall.
- Marangoz, M. (2003). *Yeşil pazarlama ve işletmelerin yeşil pazarlama anlayış ve uygulamalarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- McMillan, J.H. (2000). *Educational research fundamentals for the consumer*. Longman.
- Mitchell, M., Mclean, P., & Turner, G.B. (2005). Understanding generation x... Boom or bust introduction. *Business Forum, Los Angeles*, 27(1), 26-30.
- Ng, J.C.Y., Helminger, C.M., & Wu, Q. (2016). A generational cohort model for consumers in china: The rise and fall of the great gatsby?. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 7(1), 53-66.
- Özden, A.T. (2019). Pozitif algının ve tüketici karar verme tarzlarının y ve z kuşakları açısından karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Sarı, E., ve Harta, G. (2018). Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61).
- Smalej, O. (2017, May). Analysis of purchasing decisions made by the generation z consumers. *Management, Knowledge and Learning International Conference*, Lublin/Poland.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7. Edition). Pearson Prentice Hall.
- Sproles, G.B., & Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumers decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Şener, A., ve Hazer, O. (2008). Values and sustainable consumption behavior of women: A turkish sample. *Sustainable Development*, 16, 291-300.

Tezcan, M. (2017). *Kuşaklar çatışması kuşaklararası ilişkiler eğitimi ve sosyolojisi*. Anı Yayıncılık.

Truong, Y., Simmons, G., McCollc, R., & Kitchend, P.J. (2008). Status and conspicuousness are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 190.

Ural, A., ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Detay.

Yadav, R., & Pathak, G.S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135(7), 32–39.

Yelkikalan, N., ve Altın, E. (2010). Farklı kuşakların yönetimi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 13-17.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin.