

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL KAVRAMLARI BAĞLAMINDA Y KUŞAĞININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Salih Aydın* - Fırat Tufan**

ÖZET

Yaşadığımız gezegenin kaynaklarının sınırsız olmadığı gerçeği, birçok bilimsel alanı çözüm önerisi sunma yönünde uzun yıllardır meşgul etmektedir. Dünyada hali hazırdaki sistem ve yaklaşımların devam etmesi durumunda ekolojinin geri dönülemez biçimde zarar görmesi riski gün geçtikçe artmaktadır. Yakın geçmişte yaşanan çevre felaketlerinin oluşturduğu travmalar insanların sürdürülebilirlik konusuna daha fazla önem atfetmeye başlamasına neden olmuştur. İnsan hayatının ekolojik hayatın canlı kalmasına bağlı olduğu gerçeğinden hareketle gerek hükümetler gerek medya gerekse de şirketler sürdürülebilirlik konusunu daha fazla gündeme getirmeye başlamış ve konu iletişim alanındaki çalışmalarda da gündeme getirilmeye başlanmıştır. Ekolojinin geleceği dünya üzerinde yaşayan bireylerin tüketim alışkanlıkları ile doğrudan ilişkilidir. Özellikle kitle iletişim araçları ve tüketim olgusu arasındaki ilişki sosyal bilimler alanını fazlasıyla meşgul etmektedir. Yarattıkları tüketim kültürü, kitle iletişim araçlarının içerikleriyle etki alanını genişleterek 'tüketim toplumu'nun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu çalışma, 'sürdürülebilirlik' ve 'yeşil' yaklaşımlarının öneminden yola çıkarak, Y kuşağının yeşil ve sürdürülebilirlikle ilgili farkındalığını anlamaya odaklanmıştır. Çalışmada, onların bu kapsamdaki satın-alma davranışları bir anket çalışması aracılığı ile incelenmiş ve ülkemizdeki güncel duruma dair veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, Y kuşağına dahil bireylerin, her ne kadar tüketim odaklı yaşasalar da içinde buldukları çevreye duyarlı oldukları ve bunu satın-alma davranışlarına da yansıtıtları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, yeşil, Y kuşağı, satın alma

PURCHASING BEHAVIORS OF Y GENERATION IN THE CONTEXT OF SUSTAINABILITY AND GREEN CONCEPTS

ABSTRACT

The fact that the resources of the planet we live in are not limitless, has been busy many scientific fields to offer solutions for many years. As long as the current systems and approaches in the world continue, the risk of irreversible damage to ecology has been increasing day by day. The trauma of recent environmental disasters has caused people to attach more importance to the matter of sustainability. Given the fact that human life depends on the survival of ecological life; governments, media, and companies have begun to bring up sustainability to the agenda more than before. Besides, the matter of sustainability has also begun to be included in communication studies. The future of ecology is directly related to the consumption habits of the people living in the world. Especially the relation between the mass media and the consumption phenomenon is

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

largely occupying the field of social sciences. The created consumer culture has widened its scope of influence with the contents of the mass media, which has led to the emergence of a 'consumer society'. This study focuses on the significance of 'sustainability' and 'green' approaches and the awareness of green circle and sustainability of the Gen Y. In the study, their buying behaviors in this context were investigated through a questionnaire and data on the current situation in our country were obtained. As a result of the obtained data, it was determined that the individuals included in the generation Y and the individuals expressed as digital natives are sensitive to the environment they are in, and they reflect this in their buying behaviors, even though they live with dominant consumer identity.

Keywords: Sustainability, green, gen Y, purchasing

GİRİŞ

Günümüz tüketim toplumlarında, tüketilecek olan ürün ya da hizmetin bir ihtiyaca denk düşmesi gerekliliği çok da önemsenmemektedir. Bireylerin ihtiyaç duyma hissi, çeşitli manipülatif yöntemlerle dış faktörlerce biçimlendirilebilmektedir. Özellikle medya içerikleri, çeşitli enstrümanlarıyla birlikte bu konuda aktif biçimde kullanılmaktadır. Bu içerikler sıklıkla prestij ekonomisine hizmet ederek, bireylerin sanal ihtiyaçlara yönelmesine ve daha fazla tüketmesine yol açmaktadır. Tüketilen her bir ürün ya da hizmet aynı zamanda kaynak kullanımını ve tüm kaynaklar doğadadır.

İnsanların yaşamlarını sağlıklı biçimde devam ettirebilmeleri için verimli topraklara, temiz suya ve oksijene ihtiyaçları vardır. Günümüz ekonomisinin ortaya çıkardığı rekabet ortamı, birtakım insanların ve şirketlerin daha fazla kazanma ve daha yüksek karlar elde etme hırsı, üretime yönelik tüm olumlu gelişmelere rağmen doğadaki zararı geri dönülemez bir noktaya doğru sürüklemektedir. Bu durumla ilgili oluşan toplumsal bilinç ve farkındalık, bazı şirket ve kurumların yaklaşımlarını insanların bu konudaki endişelerini gidermeye yönelik dönüştürmelerine neden olmuştur. Özellikle gelişmiş ülkelerde, popüler basın ve yayın kuruluşları, çevresel endişelerin ve tehlikelerin sürekli olarak tartışıldığı, işlendiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekolojik anlamda hayati olan bu konularda, toplumların farkındalığı arttıkça hükümetler de çevresel konularla ilgilenmeye başlamış ve endişeleri gidermeye yönelik adımlar atarak, sürdürülebilirlik konusunu politika ve programlarına yansıtmışlardır.

Yeryüzünde canlıların yaşam kalitesini düşürmeden sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi konusu, mühendislik, fen, sosyoloji, çevre, hukuk ve iletişim gibi pek çok bilim dalının kapsamına girmekte ve konu birbirinden farklı boyutlarıyla ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında "sürdürülebilirlik", üretim ve tüketim süreçleri açısından değerlendirilmiş ve çalışmaya sürdürülebilirliğin ayrılmaz parçası kabul edilen 'yeşil' konusu da dâhil edilmiştir.

Çalışma kapsamında, her ne kadar Y kuşağının satın alma davranışlarındaki belirleyicilik tespit edilmeye çalışılsa da katılımcıların büyük bir çoğunluğunun dijital yerli olarak da ifade edilen internet teknolojileriyle iç içe büyümüş bireylerden oluştuğu görülmüştür. Dijital yerli kavramı yalnızca yaşa dayalı kuşak ayırımından çok daha fazla değişkenler içeren bir kavramdır. Ancak çalışmanın bulgularından elde edilen verilerle, örneklemdaki pek çok katılımcının verdikleri cevaplarla dijital yerlilere has özellikler taşıdıkları da anlaşılmıştır. Bu bakımdan, çalışma kapsamında dijital yerli kavramı da önemsenererek, çalışmanın konusu ile ilişkilendirilmiştir.

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Kavramın etimolojik kökeni Latince 'tutmak' anlamına gelen 'tenere' kelimesine dayanmaktadır. İngilizcede sürdürülebilirliğin karşılığına denk gelen "sustainability" kelimesinin kökünde bulunan 'sustain', 'sürdürmek', 'desteklemek' ya da 'devam etmek' gibi anlamlara da gelmektedir (Little ve ark. 1964: 2095). Birleşmiş Milletler'in Bruntland Komisyonu'nun 20 Mart 1987'de yaptığı bir toplantıda sürdürülebilirlik için, "hâlihazırdaki insan ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini riske atmadan, yani gelecek nesillerin yaşamlarından çalmadan bugünkü ihtiyaçlarımızı karşılayabilmek" tanımı yapılmıştır (Report of the World Commission on Environment and Development 2014). Oxford Üniversitesinin sözlüğünde ise "sürdürülebilirlik" kavramı için; belirli bir oranı ya da seviyeyi aynen devam ettirme, doğal kaynakları tüketmekten sakınarak doğal dengeyi koruma tanımı yapılmıştır (Oxford Dictionary 2015).

Sürdürülebilirlik kavramının açıklanmasına yönelik çok sayıda kurum, konsey ve ajans çalışma yapmıştır. Örneğin, Birleşik Devletler Çevre Koruma Ajansı'na göre sürdürülebilirlik basit bir temel üzerine kurulmuştur. Bizim hayatta kalmamız ya da refahımızı sürdürmemiz doğrudan ya da dolaylı olarak çevremizdeki doğaya bağlıdır. Sürdürülebilirlik, bu doğanın desteklenerek üretken bir uyum içinde insan hayatını devam ettirmenin koşullarını korumasını sağlamaktır. Bunu yaparken de şimdiki ve gelecek nesillerin sosyal ve ekonomik gerekliliklerini yerine getirebilecek şekilde hareket edilmelidir (Black 1996).

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBCSD), sürdürülebilir kalkınma için, "iş dünyasının ve insan yaşamının gereksinimleri ile doğal kaynakların sürdürülebilirliği arasında denge kurularak; ekonomik, çevresel ve toplumsal boyutlarıyla bugünden geleceğe uyumlu bir planlama yapılmasını amaçlayan bir yaklaşım" açıklaması yapmıştır (WBCSD 2015).

Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (IUCN), Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Doğa Koruma Vakfı (WWF) gibi kurumların üzerinde durduğu ortak sürdürülebilir kalkınma tanımı ise; yaşam kalitesinin, çevredeki yaşamı destek-

leyici doğal sistemlerin taşıma kapasitesi içerisinde kalacak şekilde iyileştirilmesidir (Kalkınma Bakanlığı 2017).

Sürdürülebilirlik kavramının hayatımızda olabilmesi için sosyal bir mücadele de gerekmektedir. Bu sosyal mücadele ulusal ve uluslararası hukuku, yerel ve bireysel yaşam şekillerini ve etik tüketim gibi kavramları da kapsamaktadır. Sürdürülebilir yaşam birçok şekilde ve birçok formda karşımıza çıkabilir. Yaşam şekillerinin tekrar organize edildiği eko-köyler, eko-yönetimler ve sürdürülebilir şehirler bu formlardan bazılarıdır. Bunların yanında eko-ekonomi alanına yönelik olarak sektörel düzenleme (kalıcı kültür, yeşil bina, sürdürülebilir tarım gibi) ya da çalışmalar (sürdürülebilir mimari), teknolojiyi kullanarak yeni teknolojiler geliştirme (yeşil teknolojiler, yenilenebilir enerji ve sürdürülebilir füzyon ve füzyon enerjisi yani atom enerjisi) ya da esnek, geri dönüştürülebilir tasarımlar ve bireysel yaşam tarzlarını doğal kaynakları sürdürebilecek şekilde ayarlama gibi kavramlar da sürdürülebilirlikle iç içe geçmiş kavramlardır (Wikipedia 2014).

Sürdürülebilirlik konusuna önceleri genellikle tarım, mimari ve ekonomi ile ilgili kaynaklarda değinilmiş olsa da yeni çalışmalarda “sürdürülebilir toplum” konusunun da önemine vurgu yapılmıştır. Bunun sonucunda ise, sürdürülebilirliğin sosyoloji ve iletişim gibi sosyal bilimlerle olan ilişkisi de giderek güçlenmiştir.

Sürdürülebilirlik tarihinin nereden başladığı ile ilgili farklı görüşler vardır. Bazı çalışmalar, 1960’lı yıllarda sürdürülebilirlik konusunun ortaya çıktığından bahsederken bazıları ise konunun tarihinin Antik Yunan uygarlığına kadar gittiği önermesini yapmakta ve hatta konunun ilk çağlara uzandığı tezi dahi ortaya atılmaktadır. Uluslararası kuruluşların yayınlarına bakıldığında ‘ilk çağlara kadar uzandığı’ tezinin daha çok kabul edilebilir olduğu görüşü üzerinde durulmaktadır.

Sürdürülebilirliğin tarihi, insanın ekolojik sistemlere egemen olmaya başladığı ilk çağ medeniyetlerine kadar uzanmaktadır. İlk çağlarda ateşin kullanımı ve tahıl gibi spesifik gıdalara olan ihtiyaç, hayvan topluluklarını ve bitkileri etkilemeye başlamıştır. 8.000 ila 10.000 yıl önce hayatları ekolojiye bağlı olan bu tarım toplumları, kalıcı eserler meydana getirmeye başlamışlardır (Clarke 1977).

18. ve 19. yüzyıllarda batıda ortaya çıkan sanayi devrimi, fosil yakıtları çok büyük miktarlarda yeniden kullanabilme potansiyeli ortaya çıkardı. Önceleri kömür, makineleri çalıştırmaya başladı ve daha sonra kömürle elektrik üretimine geçildi. Tıp alanındaki modern hijyen koşulları, büyük kitleler arasında hastalıkların yayılmasını engelledi. Bu da nüfus artışını hızlandırdı. 20. yüzyılın ortalarında çevresel hareketler ortaya çıkmaya başladı ve birçok maddenin çevreye zarar verdiği ve bunların zararlarının yararlarından fazla olduğu iddiası dünyaya duyuruldu. 20. yüzyılın sonlarında çevresel problemlerin küresel ölçekte etkilerinin olduğunun farkına varıldı. 1973 ve 1979 yıllarında yaşanan enerji krizleri,

kitlelerin çevresel problemleri ve çevre konusunu daha fazla dikkate almasına ve yenilenemeyen kaynakların enerji üretiminde kullanımının ne kadar riskli olabileceğine dair farkındalık sağladı (World Wide Fund for Nature 2008). 21. yüzyıla gelindiğinde fosil yakıtların zararları, sera gazı etkisi ve yok edilen orman alanları konusunda insanlar kitlesel olarak bilinçlenmeye başladı (BBC News 2008).

Günümüzde çevresel problemler küresel ölçekte karşımıza çıkmaktadır. Geçmiş yıllarda özellikle ABD’de ortaya çıkan enerji krizleri fosil yakıtlara bağımlı olduğumuzu gösterdi. Krizlerden sonra Amerikan Başkanı Carter, tüm Amerikalıların enerji tasarrufunda bulunmalarını, kirliliği azaltmak için onlardan gerekeni yapmalarını istedi ve 1980 yılını enerji tasarruf yılı ilan etti. Bu yıllarda gelişmekte olan ülkeler, halklarının yaşam standartlarını hızlı bir şekilde yükseltmeye çalışırken bu gelişimi kontrollü olarak sağlayamadıkları için yoksulluk ve gıda sıkıntısıyla karşı karşıya kaldılar. Bu gelişmelerin üzerine 1980’de Uluslararası Doğayı Koruma Birliği “Dünyayı Koruma Stratejisi” isimli bilgilendirici yayın yaptı (IUCN/UNEP/WWF 1991).

Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC)’nin çalışmaları; insanların, ekolojiye yaptıkları müdahalenin negatif etkileri, yükselen sera gazı etkisi, orman alanlarının azalması ve fosil yakıtların zararları konusunda yükselen bir farkındalığa ulaşmaya başladığını vurgulamaktadır (BBC News 2008).

2009 yılının Mart ayında Kopenhag İklim Konseyi, içinde sert ve keskin ifadelerin olduğu bildirisinde, ekonominin ve toplumun hızla değişip gelişmesiyle doğada olması gerekenin çok ötesinde hızlı bir değişim gözlenmekte olduğunu vurgulayarak, yeryüzündeki sıcaklık artışı, okyanus seviyelerinin yükselmesi, buzulların erimesi, denizlerin kirliliği ve olağandışı iklim olayları gibi konulara dikkat çekmiştir. Tüm bu sorunların, gelecekte daha da hızlanmaya devam edeceği olasılığının, ani ve geri dönüşü olmayan bir iklim değişikliği meydana getirme riskini de gündemden güne artırdığını belirtmiştir (University of Copenhagen 2009).

2. YEŞİL KAVRAMI

‘Yeşil’in kavram veya alternatif bir yaklaşım olarak ortaya çıkışı, çevre bilincinin nispeten yerleşmesinden sonra bir strateji olarak pazarlama çalışmalarıyla olmuştur. Yeşil kavramının pazarlama stratejilerine entegre edilmesiyle birlikte, yeşil yaklaşımının daha çok kâr amaçlı bir pazarlama stratejisi olduğuna yönelik bir algı söz konusudur. Yeşil yaklaşımı bir süreç olarak ele alınmakta ve bu süreçte insanların çevreyle ilgili kazandıkları bilincin kurumlarca karşılık bulması beklenmektedir. Yeşil düşünce sistemi, doğayla ilişkili girişimlerin, sürdürülebilir bir çevreyi mümkün ve sürekli kılmasını içermektedir.

1960'larda çevreci bir yaşam bilincini yönetmek ve bunu birinin harcamalarına dahil etmek, çok sınırlı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktaydı. Fakat şimdilerde bu sık karşılaşılan bir olgudur ve pazarlama kurallarını büyük oranda değiştirmiş, değiştirmeye devam etmektedir. Bugünün yeşil tüketicilerinin öncüleri, Rachel Carson'ın yeni ufuklar açan *Sessiz Bahar* (1962) kitabından aldıkları ilhamla, kenevir lifinden yapılmış giysiler ve Birkenstock (1) giymeye, Volkswagen minibüs kullanmaya, çatılarına güneş enerjisiyle çalışan su ısıtma sistemleri kurmaya, Granola (2)'yi bile kendileri yapıp tüketmeye başlamışlardır. Bazen garajlarda ve bodrumlarda üretilmiş ve daha çok marjinal işletmelerde bulunan yeşil ürünler, kimsenin tanımadığı pahalı markalardan ibaret sağlıklı gıda mağazası raflarında tozlanmaya başlamıştır. Bu gıdalara talep olmaması şaşırtıcı değildi. 1970'lerin fosfat korkusuna cevap olarak üretilen çamaşır deterjanları çamaşırları kirli bırakmakta, ilk jenerasyon floresan ampuller yeşil bir pus oluşturmakta ve tahıllı gıdaların tadı insanlara kâğıt gibi gelmekteydi. Bunlar da insanların çevreci tüketime yönelmesini zorlaştırmaktaydı. Yeşil Medya, o dönemlerde National Geographics'in birkaç değerli kopyası, Jacques Cousteaus'ın özel PBS sualtı maceraları ve idealist, liberal Mother Jones, *Une reader* ve *New age* gibi yayınlarla sınırlıydı (Ottman 2011).

Yeşil Pazar, bir yandan tüketicilerin beklentilerine çözüm üretirken, diğer yandan yeni bir piyasa oluşturarak pazar payını genişletti. Ekonomik çıkarlar, dolaylı yoldan sürdürülebilir politikalara uygun zemin yarattı.

Zaman geçtikçe birçok şeyle birlikte yeşil pazarlamanın kuralları da çok değişti. Günümüzde tüm dünyada kendi yaşatlarının özelliklerini yansıtan %83 oranındaki Amerikalı yetişkinler, biraz da olsa çevreci tüketim bilinci taşımaktadır. Bu yetişkinler, sürdürülebilir seçimlerine uygun, beklentilerine cevap veren yaşam tarzından hoşlanmaktadır. Ürün ve teknolojilerdeki gelişimler sayesinde günümüzün yeşil ürünleri (alternatifleriyle kıyaslandığında daha az zararlı etkiye sahip) ve bugünün daha sürdürülebilir (dürüst ticaret gibi sosyal bilinç yükleyen) ürünleri sadece daha çok kullanılmakla kalmamakta, aynı zamanda yeşil olmayan benzerlerinden daha çok işe yaramakta ve daha etkililerdir (Ottman 2011: 2).

Peattie (2001) yeşil pazarlamanın gelişimini üç aşamaya ayırmıştır. İlk aşama 1960 ve 1980'li yılları kapsamaktadır ki bu neredeyse tamamıyla kâr amaçlıdır. İkinci aşama 1980'den başlayıp 2000'e kadar olan yılları kapsamaktadır ki bu biraz daha sağ duyunun pazarlamaya girdiği zamanlardır, üçüncü aşama ise 2000'li yılların sonrasını kapsamaktadır ve bu dönem üreticinin de tüketicinin de büyük oranda bilinçlenmeye başladığı yıllardır.

Her ne kadar sağduyu ve yeşil tüketim bilinci, yeşil endüstrinin ortaya çıkmasında tetikleyici neden olsa da işletmeler açısından 'yeşil' yaklaşımı ateşleyen ve yayılmasında büyük payı olan olgu 'kâr'dır. Pek çok kaynakta işletmeleri yeşil

yaklaşım konusunda motive eden şeyin, varlıklarını devam ettirme güdüsü ve kar elde etme arzusu olduğundan bahsedilmektedir. Bu sebeple, konunun pazarlama ayağından bahsedilirken ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım başlıkları altında incelendiği görülmektedir.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak, günümüzde bütün ülkeler, bir ülkenin tek başına çözemeyeceği özellikteki, yeryüzünün tüm kara, hava ve deniz alanlarını da içine alan çevre kirliliği başta olmak üzere, ozon tabakasının incelmeye başlaması, küresel ısınma ve iklim değişikliği, hayvan ve bitki türlerinin (ekolojik çeşitliliğin) azalması, asitleşme, kullanılabilir su kaynaklarının plansız tüketilmesi, küresel yoksulluk, finansal istikrarsızlık, salgın hastalıklar, savaşlar, göçler, kentleşme, gürültü kirliliği gibi pek çok sorunla uğraşmak ve bunları yönetmek zorundadır. Yerel düzeyde çözümler üretilirken, tüm bu olumsuz etkenlerin azaltılması ve kontrol edilebilmesi için küresel bir dayanışmaya ve evrensel yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Kısacası bu zararların önlenmesi veya kontrol altına alınabilmesi için küresel iş birliği ve uluslararası anlaşmalarla alınacak önlemlerin büyük önem arz ettiği konusunda bir görüş birliği olduğu görülmektedir (Özdemir 2009). Sürdürülebilirlik ve Yeşil konusunda başta Birleşmiş Milletler olmak üzere birçok uluslararası kurumun çalışmaları bulunmaktadır.

Birleşmiş Milletler, Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), Avrupa Güvenlik ve İş birliği Teşkilatı (AGİT) ve uluslararası finans kuruluşları, sorunlara çözüm bulunabilmesi için çok taraflı iş birliği yollarını geliştirmeye yönelik girişimleri teşvik etmekte ve bu çalışmalar arasında eşgüdümü sağlama çabasıdadır.

Birleşmiş Milletler kendi içinde 'Yeşil' ve 'Sürdürülebilirlik' konularının yeryüzü için ne kadar büyük önem taşıdığını kendi üyelerine anlatabilmek ve farkındalığı artırabilmek için 'Maviyi Yeşillendirmek' (Greening the blue) isimli resmi bir sistem kurmuştur. Bu konuda yapılan web sitesi konuyla ilgili neler başarıldığını, bundan sonra ne olacağını ve BM çalışanlarının hangi uygulamalara katıldığını güncel olarak aktarmaktadır (bkz. United Nations).

Türkiye'de sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi modellerinin en somut ölçütleri olan sürdürülebilirlik uygulamaları ile ülkemizin yerel sürdürülebilirliğinin artırılması ve küresel sürdürülebilirliğe katkısının artırılması amaçlanmaktadır. 'Türkiye Cumhuriyeti, anayasasında çevre konusunun yer aldığı birkaç ülkeden biridir fakat; yürürlükteki çevre kanununun ve yönetmeliklerde sorumluluk alanlarının sınırları tam çizilemediğinden bir yetki kargaşasından bahsedilebilmektedir' (Özmehmet 2012).

İnsani kalkınma raporlarına bakıldığında, Türkiye'nin eğitim, sağlık ve ortalama yaşam süresi gibi göstergelerle hazırlanan beşerî sermaye indeksi açısından geride olduğu, 1995'ten 2015'e 16 sıra gerilediği ve sonuçta teknolojiye yeterince

yararlanamadığı; Türkiye’de, başta eğitim olmak üzere beşerî sermayeyi artırıcı çabaların yetersiz olduğu anlaşılmaktadır (Çinko 2003). TÜBİTAK, Çevre Bakanlığı, Bayındırlık ve İskân Bakanlığı, REC Türkiye, bazı özel sektör ve üniversitelerce araştırmalar yapılmakla birlikte, ülkede kullanılabilir bir sürdürülebilirlik modellemesi, dolayısı ile de ölçme ve değerlendirme sistemi bulunmamaktadır (Özmehmet 2012).

Tüm bu veriler ışığında, ülkemizde bu konudaki eksiklikleri gidermek için insan sağlığı ve yaşam standartlarının sürekli olarak iyileştirilmesi temelinde politikaların yeniden düzenlenmesi ve çevresel tahribatı önleyici tedbirlerin alınarak ekolojik yaklaşımların sonucunda sürdürülebilir bir kalkınma modeli oluşturulması hedeflenmektedir.

3. YEŞİL TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE DEĞİŞEN ALIŞKANLIKLAR

1970’li yıllardan günümüze kadar konunun; ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir. Ekolojik pazarlama, belirli çevre sorunlarını ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır. Çevreci veya yeşil pazarlama kavramları, daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakışı içermektedir (Kuduz ve Zerenler 2013: 127-128). Yeşil tüketimi etkileyen faktörler arasında; yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, gelir, demografik, kültürel ve psikografik özellikler gibi unsurlar bulunmaktadır.

İkinci dünya savaşından sonraki jenerasyonların önceki nesillere oranla daha fazla çevresel duyarlılık göstermeye başladıkları bilinmektedir. Ancak jenerasyonların meseleye yaklaşımları arasında bazı farklar bulunmaktadır. Bunun yanında çevresel duyarlılığın arttığı dönemler genellikle felaket dönemleri olup, bu felaketlerin meydana geldiği dönemlerde yetişmiş insanlarda çevresel duyarlılığın daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Cinsiyet ve çevresel konulara duyarlılık ilişkisi şimdiye kadar pek üzerinde durulmamış bir konudur. Bununla birlikte pek çok araştırmacı yaptıkları araştırmalarda, kadın-erkek arasında benimsenmiş rollerden kaynaklanan ayırt edici farklar, tutumlar ve beceriler sebebiyle cinsiyet farkının çevreyle ilgili tutum üzerinde etkili olduğunu ve kadınların erkeklere göre daha fazla çevreci oldukları iddiasını öne sürmektedir. Bunun teorik olarak açıklaması da kadınların sosyal gelişim sürecinde yaşanan cinsiyet rolü farklılıklarından ötürü, kendi davranışlarının başkaları üzerinde yarattığı ve yaratacağı etkiyi çok daha fazla önemsedikleri tezidir (Kuduz ve Zerenler 2013: 150-181,182).

Bazı çalışmalarda ekolojik duyarlılık ile ilgili tutum ve ekolojik satın alma davranışı arasındaki ilişkinin erkeklerde kadınlara göre daha güçlü olduğu, bazılarının-

da ise yaptıkları çalışmalarda bunun tersi bir durumun ortaya çıktığından söz edilmektedir (Kuduz ve Zerenler 2013: 182).

Roberts ve Straughan, çevre endişesi taşıyan tüketicilerin davranışlarını sadece demografik değişkenler açısından incelediklerinde cinsiyet önemli bir değişken olarak ortaya çıkmış, psikografik değişkenlerin demografik değişkenlerle birlikte ele alınması durumunda cinsiyetin önemini kaybettiğini belirtmiştir (akt. Akdeniz Ar 2011: 72).

Gelir ve ekolojik duyarlılık arasındaki çalışmalar çelişkili sonuçlar verse de ülkemiz açısından baktığımızda özellikle organik tüketimde gelir faktörünün gelir durumu iyi olan insanlar lehine olduğu görülmektedir. Çevreci ve organik ürünler pazarlamak için kurulan işyerlerine baktığımızda, bu iş yerlerinin öncelikli olarak gelir ortalaması yüksek semtlerde açıldığını görürüz.

Yapılan bir çalışmada, gelir ve çevresel duyarlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu öne sürülmektedir. Yüksek gelirli bir birey, çevreyi destekleyici satın alma davranışında bulunurken bunun fazladan bir maliyeti olsa bile bu maliyeti göze alabilmektedir. Gelir ile çevresel farkındalık ve ekolojik bilgi arasında kesin bir ilişki vardır gibi keskin bir ifade kullanmak yanlış olabilir. Son yapılan çalışmalar göstermiştir ki gelir ve çevre bilinci arasında tutarlı bir ilişki olduğundan söz edilemez. Orta sınıftakiler temel ihtiyaçlara ve itibar, imaj gibi varoluşun getirdiği başka alanlara ilgi duymaktadırlar. Yine bazı çalışmalarda, düşük gelirli sınıfın, kirliliğin daha fazla olduğu yerlerde yaşadığı ve düşük çevresel imkanlara sahip olan bu kesimin, yine kirliliğin fazla olduğu yerlerde çalıştığından söz edilmektedir. Bu yüzden onlar çevresel şartların daha da iyileştirilmesini ümit etmektedirler. Genel olarak bakarsak, sosyal sınıflar çevre kirliliği konusuna olumlu ve yapıcı yaklaşma eğilimindedirler (Junaedi 2012).

Demografik faktörlerin yeşil satın alma davranışında etkili olduğu da bilinmektedir. Bir çalışmada yeşil tüketiciden bahsedilirken; beyaz, kadın, genç ve profesyonel tanımlamaları yapılmıştır. Bourgeois ve Barnes (1979)'e göre ise çevresel bilinci yüksek tüketiciler, ortalamanın üstünde bir eğitim seviyesine ve daha iyi bir gelir durumuna sahip, genç tüketicilerdir. Birçok araştırma dikkatli bir şekilde incelendiğinde üzerinde durulan başlıkların eğitim, gelir ve genç nüfus kavramlarını sıklıkla kullandığı görülmektedir.

Yeşil tüketici görünüşü ile ilgili olarak yapılan bilimsel çalışmalarda, demografik özelliklerin önemli bir araç olduğu ortaya çıkmıştır. Straughan ve Roberts yeşil tüketici davranışının bazı önemli psikografik sonuçlarını şöyle açıklamaktadır: (Akdeniz Ar 2011: 72)

- Algılanan tüketici durumu, bireysel olarak ne yapıp yapmadığı,

- Altruizm, diğer insanlar hakkında kaygı. Kişiyi maddi ya da manevi bir yük getirmesine rağmen diğerleri için gönüllü yardımlarda bulunma davranışı,
- Liberalizm, sol görüşlü politik inanışlar.

Sonuç olarak elde edilen bilgilere bakıldığında Liberalizm ve Altruizm'in yeşil tüketici davranışını belirlemede önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır.

4. Y KUŞAĞI, DİJİTAL YERLİLER VE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Son yıllarda hızla gelişen internet teknolojileri yeni tüketim ortamlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bununla birlikte, özellikle sayısal iletişim araçlarının hâkim olduğu yıllarda dünyaya gelen kuşaklar yeni tüketici tipleri olarak çeşitli isimlerle ifade edilmişlerdir. Özellikle 1980 sonrası doğanlar milenyallere kadar Y kuşağı olarak tarif edilmiştir. Literatürde her ne kadar yine 1980 sonrası doğanları kapsayan dijital yerli kuşağından da söz edilse, dijital yerli kuşağının özelliklerini ortaya koyan yaşın haricinde pek çok değişken söz konusudur. Dijital yerli kavramı, Y kuşağının kültürel kodlarından farklı olarak tamamıyla dijital teknolojilerin çerçevesinde kavramsallaştırılmış bir kuşaktır. Bu bakımdan Y kuşağını kapsayıcı olarak kabul edip, bu bireyleri yeni tüketim ortamlarıyla ilişkilendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Dijital yerli ya da milenyallerin tarifini yapmadan önce Y ve Z jenerasyonlarından söz etmek yerinde olacaktır. Çünkü, ilgili literatür incelendiğinde, Y ve Z kuşaklarına dahil edilen kitleler ile milenyaller ve dijital yerliler olarak sınıflandırılan kitlelerin yaş anlamında birbirleriyle kesiştikleri yaş kümelerinin olduğu görülmektedir.

Dijital yerli olarak adlandırılan kuşağın özellikleri paralel yaş gruplarına karşılık gelmesinden dolayı Y kuşağı ile benzer özellikler göstermektedir. Tüketim toplumunu şekillendirdiği düşünülen Y kuşağı, gerçek kimliğini, gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştüren ve tüketimle anılan ilk kuşaktır (akt. Altuntuğ 2012: 209). Buna karşın, dünyanın önde gelen stratejistlerinden McQueen, Y kuşağı temsilcilerinin savurgan olmadığını ve son derece bilinçli tüketiciler olduğunu belirtmektedir (Acıoğlu 2015: 29). Ayrıca her ne kadar tüketim alışkanlıkları üst düzeyde olsa da bu kuşak bir ürün almadan önce o ürünle ilgili detaylı bilgiye sahip olmak ister (Mavnacıoğlu 2015: 13).

Satın alma kararlarında çevresinden etkilendiği bilinen Y kuşağı, satın alma kararı öncesi akıllı telefonlarından pek çok araştırma yapar, sosyal medya kanalları üzerinden etkileşimde oldukları bireylere ürün ve hizmetlerle ilgili danışır. Ayrıca bir taraftan yine sosyal medya platformları üzerinden diğer tüketiciler tarafından oluşturulan içerikleri inceler. Y kuşağının satın alma öncesinde sosyal medyada aile ve arkadaş çevrelerinin yorumlarına, referans grubu paylaşımlarına bakarak satın alma kararı verebildiği bilinmekte ve satın alma sonrası da yine

sosyal medya kanalları üzerinden, varsa memnuniyetsizliğini dile getirdiği görülmektedir (Baycan 2017: 3).

Dijital yerlilerin tüketim alışkanlıkları, çevrimiçi alışveriş pazarını hızla büyütürken, perakendecilerin gözünde tarihin en çarpıcı biçimde büyüyen pazarı olarak konumlandırılmıştır (Noble ve ark. 2009). Bu yeni jenerasyonun ekonomide yarattığı muazzam etkiden dolayı pazarlamacılar, genç tüketicilerin alışveriş motivasyon yollarını bulmak için eskisinden çok daha fazla çaba harcamakta ve bu işe giderek artan miktarda araştırma parası yatırmaktadır (Shim ve ark. 2011).

Prensky (2001a&b) dijital yerlileri kavramsallaştırırken bu bireylerin her zaman yeni teknolojilerle çevrelenmiş ve etkileşim içinde olduklarına vurgu yapmıştır. Ona göre, dijital yerliler eski kuşaklardan daha farklı düşünmekte ve bilgiyi farklı biçimlerde zihinlerinde işlemektedir. Dijital yerliler, bilgiyi hızlı biçimde almaya alışkın, metinlerden önce grafikleri tercih eden, rastgele erişimi tercih eden ve çevrimiçi ortamlarda etkin biçimde çalışabilen gruplardan oluşmaktadır. Bu bireyler, yaptıkları işten aldıkları anlık hazla, ödüllendirilmeyi bekler ve bunun sonucunda daha fazla motive olurlar. Prensky'e göre dijital yerliler, bilgisayarların, oyunların ve internetin dijital diliyle tam uyumludur.

Çok genel bir çerçeveden bakıldığında, ekonomik ve toplumsal karışıklıklar gibi dış olayların, yeni gençlerin tüketici değerlerini, tutumlarını ve tercihlerini tanımladığını görmekteyiz (Noble ve Schewe 2003). Bu duruma verilebilecek en güncel örneklerden biri Amerika Birleşik Devletleri'nde 2008 yılında yaşanan 'küresel kredi krizi'dir. Bu olay, birçok insanın ekonomik standartlarında ciddi bir düşüşe neden olmakla birlikte, insanların finansal kaynak ve alışkanlıklarını yönetme biçimlerinde de çarpıcı değişiklikler yaratma potansiyelini artırdı (Everett ve Grogan 2009).

Modern günlerin yeşil hareketinin liderlerinin Y kuşağına ait olduğu düşünülmemekte ve 1980'lerin ve 1990'ların başlarında doğmuş olan bireyler bu kuşağın bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayar ve internetle büyüyen bu jenerasyon otorite ve hükümete karşı güvensizdir. Sahte ya da yapay buldukları pazarlama uygulamalarına karşı hızlı bir biçimde tepki verirler. Kendi görüşlerini bloglarda, mesajlarda ve sosyal medyada ifade etme yetenekleri sayesinde, dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca kişiyi organize edip hızlı bir geri dönüş alabilmektedirler.

5. METODOLOJİ

5.1. Önem ve Amaç

Yakın geçmişte yaşanan çevresel felaketler insanların ilgisinin doğal, yenilenebilir kaynaklara çevrilmesine neden olmuştur. Çevresel felaketlerin neden olduğu travmaların tekrar yaşanmaması ve sınırlı olan doğal kaynakların etkili bir şekil-

de kullanılması için çeşitli toplantılar ve çalışmalar yapıp önlemler alınmaya çalışılmıştır. Son yıllarda Amerika'da yapılan araştırmalar yeşil ve sürdürülebilirlik konularındaki çalışmaların siyasi partiler ve kurumlar için gittikçe hayati bir önem taşımaya başladığını göstermektedir. Özellikle ABD'de genç nesillerin bu konuda önemli ölçüde bilgilendirildiği ve bazı kaynaklarda bu jenerasyonların 'Yeşil Jenerasyonlar' olarak adlandırıldığı göze çarpmaktadır. Ülkemizde sürdürülebilirlik konusunda bazı çalışmalar hem resmî kurumlar düzeyinde hem de özel şirketler nezdinde yapılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilirlik ve yeşil konularıyla ilgili genç kuşakların hem bu konudaki bilgilerinin ne seviyede olduğunun ölçülmesini sağlamak hem de sürdürülebilirlik ve yeşil konularıyla ilgili tüm girişimlerin onların satın alma davranışlarına nasıl yansıdığını araştırmaktır.

5.2. Sınırlılıklar

Araştırma sadece Y ve Z kuşağına dahil bireyleri içermekle birlikte, dijital yerliler olarak da bilinen bireylere ait davranış özellikleri ile de ilgilenmektedir. Burada, yeni nesillerin konuyla ilgili bilgilerinin ve davranışlarının, ülkenin nüfus özellikleri dikkate alındığında daha önemli olduğu düşünülmüştür.

5.3. Yöntem

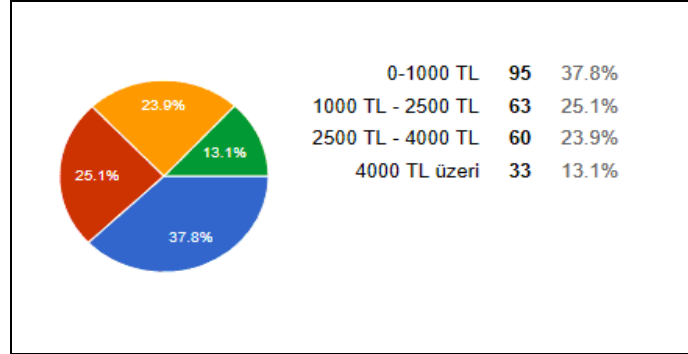
Araştırma, deneye dayalı nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında, ilgili literatür yeterince tarandıktan ve sonucunda kuramsal bir çerçeve oluşturduktan sonra çoğunluğu likert tipli olmak üzere 20 derecelendirilmiş soru formu anket tekniği ile katılımcılara sosyal paylaşım ağları yoluyla ulaştırılmıştır. Ulaşılması hedeflenen kitle özellikle 1980 sonrası doğan Y kuşağına dahil bireylerden oluştuğu için, bu kitlenin internet teknolojileriyle iç içe büyümüş, sosyal medyayı etkin biçimde kullanan bireyler olduğu varsayımından hareketle anket soruları sosyal ağlar aracılığı ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Sorulan sorular, sürdürülebilir politikalar dahilinde katılımcıların 'yeşil' kapsamındaki satın alma davranışlarını anlamaya yöneliktir.

Araştırmanın tanımlayıcı istatistik tekniği ile yapılandırılan soruların güvenilirliği Croanbach'ın (1951) analiz sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Verilerin tanımlayıcı istatistik kapsamında frekans analizleri yapılmıştır. Ölçek bazında yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach alfa katsayısı $\alpha=0,73$ olarak bulunmuştur. 0,7 ve üzeri çıkan sonuçlar "güvenilir" kategorisinde kabul edildiğinden, anket ölçeği güvenilirlik analizi başarılı kabul edilmiştir.

6. BULGULAR

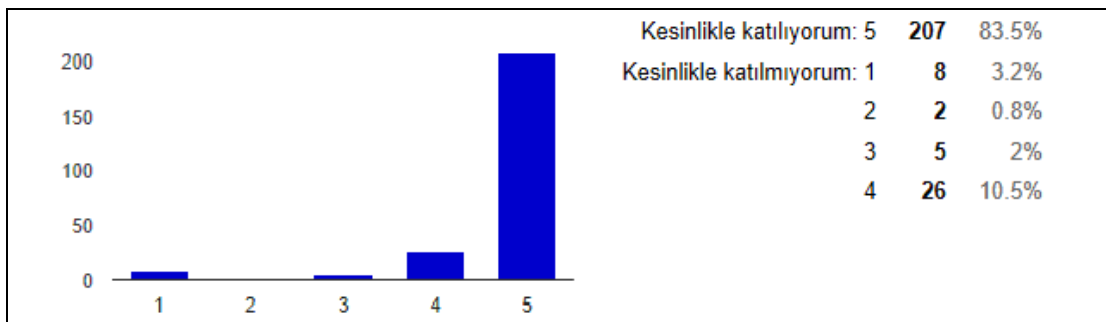
251 kişilik örneklem grubunun tamamı 1980 sonrası doğanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların 105'i kadın, 146'sı ise erkek bireylerden oluşmaktadır. Aylık gelir sıralamasına göre, 250 kişilik katılımcı grubunun 95'i yani %37,8'i, gelirinin 1000 TL'nin altında olduğunu, %25,1'lik orana sahip 63 katılımcı, gelirinin 1000-2500

TL arasında olduğunu, %23,9 orana sahip 60 katılımcı, gelirin 2500-4000 TL aralığında olduğunu, %13,1'lik orana sahip 33 katılımcı ise gelirin 4000 TL üzerinde olduğunu belirtmiştir.



Grafik 1. Ankete Katılan Deneklerin Gelir Dağılımları

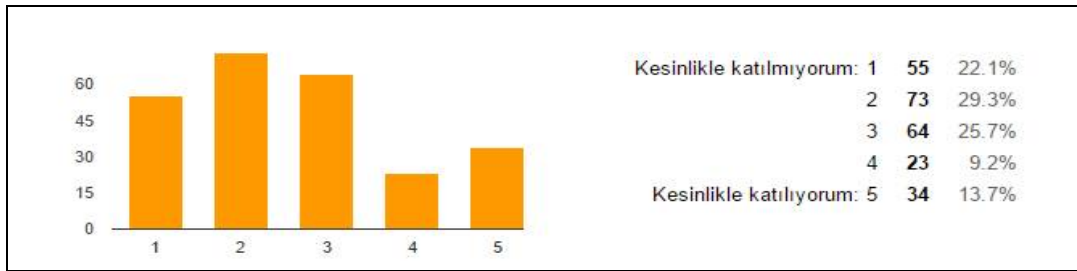
Katılımcıların dünyadaki kaynakların geleceğiyle ilgili ne düşündüklerini öğrenmek adına onlara, kaynakların gelecekte tükenip tükenmeyeceği konusu ile ilgili fikirleri sorulmuş ve toplam katılımcı grubun %83,5'ini oluşturan 207 kişi, önlem alınmazsa dünyadaki doğal kaynakların tükeneceğine dair fikir beyan etmişlerdir. Bunun yanı sıra %10,5'lik kısmı oluşturan 26 katılımcı, kaynakların tükeneceğine dair fikre katıldığını, %2'lik kısmı oluşturan 5 katılımcı, çekimser kaldığını, %0,8'lik kısmı oluşturan 2 katılımcı kaynakların gelecekte tükeneceği fikrine katılmadığını, %3,2'lik kısmı oluşturan 8 kişilik bir katılımcı grubu ise bu fikre kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.



Grafik 2. Önlem Alınmaması Durumunda Dünyadaki Doğal Kaynakların Tükeneceğini Düşünenler

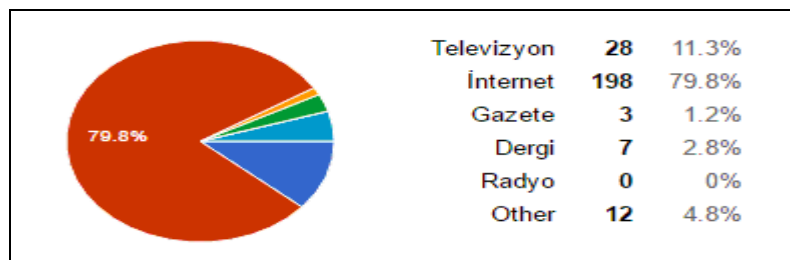
Katılımcılara “Yeşil Marka” denildiğinde akıllarına ne geldiği sorusu sorulmuş ve 140'a yakın katılımcı bu soruyu yanıtlamıştır. Katılımcıların yeşil ve sürdürülebilirlikle ilgili akıllarına gelen markalar sırasıyla Greenpeace, TEMA, Bosch, Toyota, Tesla Motor, Ikea, Adidas, Nike ve Unilever olmuştur.

Katılımcılara şirketlerin, firmaların veya kurumların yaptığı sürdürülebilir ya da yeşil çalışmaların, doğal kaynakların gelecekte de varlığını sürdürmesinde etkili olup olmayacağı sorusu soruldu. %22,1'lik orana sahip 55 katılımcı bu çalışmaların 'kesinlikle yeterli olmayacağını', %29,3'lük orana sahip 73 katılımcı 'yeterli olmayacağını' belirtmiş, %25,7'lik orana sahip 64 katılımcı ise çekimser kalmıştır. %9,2'lik orana sahip 23 katılımcı, yapılan sürdürülebilirlik çalışmalarının doğal kaynakların gelecekte de var olmasını sağlayabileceği konusuna katıldığını, %13,7'lik orana sahip 34 katılımcı ise sürdürülebilirlik çalışmalarının doğal kaynakların gelecekte de var olmasında 'kesinlikle etkili olacağını' düşündüğünü belirtmiştir.



Grafik 3. Kurumların ve Şirketlerin Sürdürülebilirlik Çalışmaları Doğal Kaynakların Geleceğini Garanti Altına Alabilir mi?

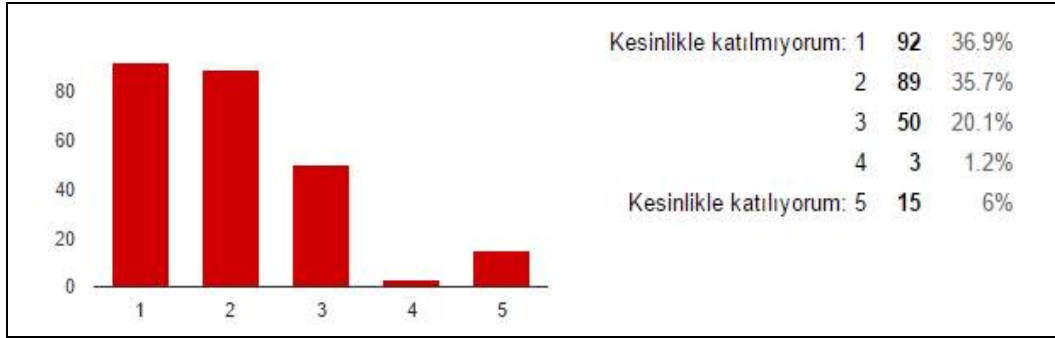
Katılımcılara sürdürülebilir marka, kurum, ürün veya çevre ile ilgili konularda nasıl bilgi edindikleri sorusu sorulmuştur. %11,3'lük orana sahip 28 katılımcı televizyondan bilgi edindiğini, %79,8'lik orana sahip 198 katılımcı internetten bilgi edindiğini, %1,2'lik orana sahip 3 katılımcı gazeteden bilgi edindiğini, %2,8'lik orana sahip 7 katılımcı dergilerden bilgi edindiğini, %4,8'lik orana sahip 12 katılımcı ise diğer yollardan bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun, konuyla ilgili bilgi edinmek için 'internet'i tercih ettiği açıkça görülmektedir.



Grafik 4. Katılımcıların Sürdürülebilirlik ve Yeşil Konularını Nasıl Öğrendikleri Konusu

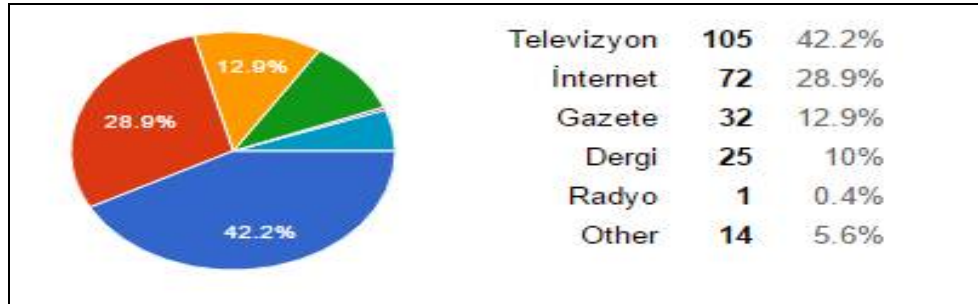
Katılımcılara sürdürülebilirlik ve yeşil konularında yazılı ve görsel basında verilen bilgilerin yeterli olup olmadığı sorusu soruldu. %32,9'luk orana sahip 92 katılımcı

İlmcı 'kesinlikle yeterli olmadığını', %35,7'lik orana sahip 89 katılımcı 'yeterli olmadığını' belirtmiş, %20,1'lik orana sahip 50 katılımcı ise çekimser kalmıştır. %1,2'lik orana sahip 3 katılımcı sürdürülebilirlik ve yeşil konularıyla ilgili verilen bilgilerin 'yeterli olduğunu', %6'lık orana sahip 15 katılımcı ise 'kesinlikle yeterli olduğunu' düşündüğünü belirtmiştir.



Grafik 5. Katılımcılara Sorulan Yeşil ve Sürdürülebilirlik ile İlgili Konuların Yazılı ve Görsel Basında Yeterince Yer Alıp Almadığı Konusu

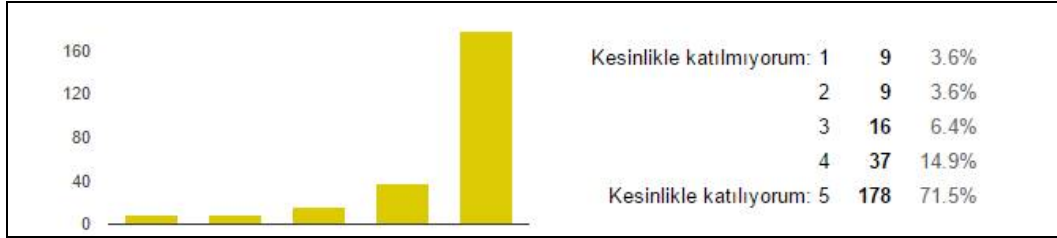
Katılımcılara sürdürülebilirlik ve yeşil konularındaki bilgilerin hangi kaynaktan kendilerine ulaşırsa güvenilir olabileceğini düşündükleri sorusu sorulmuş ve %42,2'lik orana sahip 105 katılımcı 'televizyonu', %28,9'luk orana sahip 72 katılımcı 'interneti', %12,9'luk orana sahip 32 katılımcı 'gazeteyi', %10'luk orana sahip 25 katılımcı 'dergiyi', %0,4'lük orana sahip 1 katılımcı 'radyoyu', %5,6'lık orana sahip 14 katılımcı ise diğer basın yayın yollarını tercih etmişlerdir.



Grafik 6. Sürdürülebilirlik ve Yeşil Konularında Kaynağın Güvenilirliği

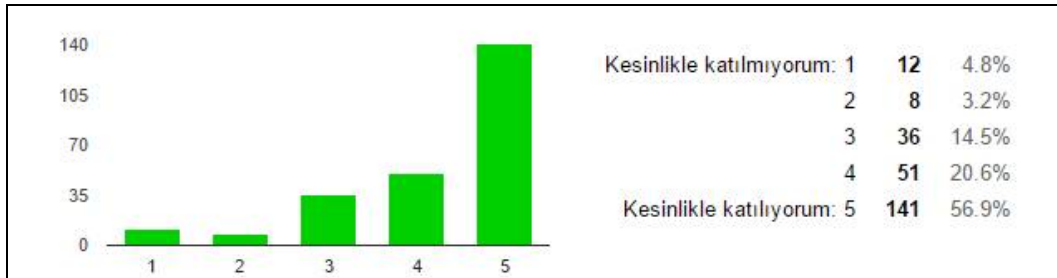
Katılımcılara sürdürülebilir politikaları hassasiyetle uygulayan kurumların ve ürünlerin daha fazla tercih edilmesi gerekip gerekmediği sorusu soruldu. %71,5'lik orana sahip 178 katılımcı 'kesinlikle gerektiğini', %14,9'luk orana sahip 37 katılımcı 'gerektiğini' belirtmiş ve %6,4'lük orana sahip 16 katılımcı ise çekimser kalmıştır. %3,6'lık orana sahip 9 katılımcı sürdürülebilir politikaları uygulayan kurumların ve ürünlerin 'daha fazla tercih edilmemesi gerektiğini', %3,6'lık orana sahip 9 katılımcı ise 'kesinlikle daha fazla tercih edilmemesi gerektiğini' belirtmiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak katılımcıların büyük bir çoğunluğunun

sürdürülebilir politikaları uygulayan kurum ve ürünlerin daha fazla tercih edilmesi gerektiğini düşündükleri görülmektedir.



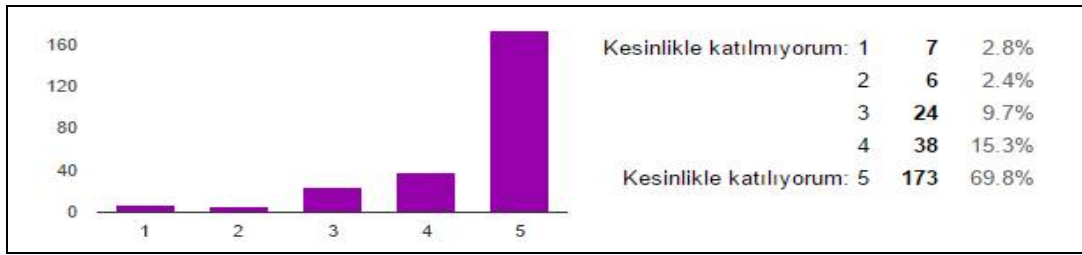
Grafik 7. Sürdürülebilir Politikaları Uygulayan Kurum ve Ürünlerin Tercih Edilebilirlik İstatistikleri

Katılımcılara çevreye ve doğal kaynaklara zararı olmayan ürünlerle ilgili olumlu fikirlere sahip olup olmadıkları sorusu soruldu. %56,9'luk orana sahip 141 katılımcı 'kesinlikle olumlu' fikirlere sahip olduğunu, %20,6'lık orana sahip 51 katılımcı 'olumlu fikirleri' olduğunu ve %14,5'lik orana sahip 36 katılımcı ise çekimser oldukları yanıtını vermişlerdir. Bunun yanı sıra %3,2'lik orana sahip 8 katılımcı çevreye ve doğaya zararı olmayan ürünlerle ilgili 'olumsuz fikirlere sahip olduğunu', %4,8'lik orana sahip 12 katılımcı ise bu konuyla ilgili 'kesinlikle olumsuz fikirlere sahip olduklarını' belirtmişlerdir. Bu bilgilerden yola çıkarak, katılımcıların %77,5'lik orana sahip 192'si çevreye ve doğal kaynaklara zararı olmayan ürünlerle ilgili olumlu görüş beyan etmişlerdir.



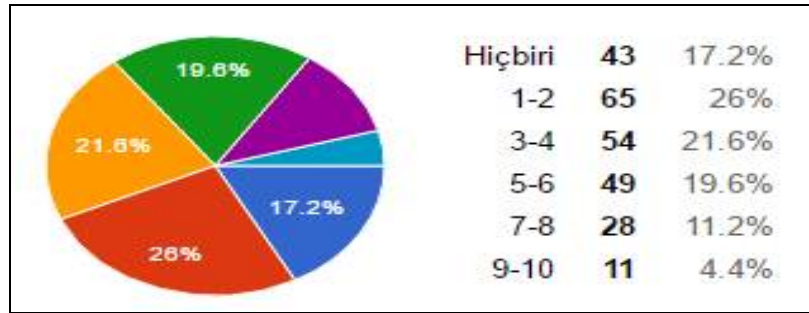
Grafik 8. Çevreye ve Doğal Kaynaklara Zararı Olmayan Ürünlerle İlgili Olumlu Ya Da Olumsuz Fikirlere Sahip Olma İstatistikleri

Katılımcılara çevreye zararı olan ürünler ve olmayan ürünler arasında fiyat dengesizliği yok ise çevreye zararlı olmayan ürünleri tercih edip etmeyecekleri sorusu soruldu. Buna göre, %69,8'lik orana sahip 173 katılımcı 'kesinlikle tercih edeceğini', %15,3'lük orana sahip 38 katılımcı, 'tercih edeceğini', %15,3'lük orana sahip 24 katılımcı ise 'çekimser' olduğunu belirtmiştir. %2,4'lük orana sahip 6 katılımcı çevreye zararsız ürünleri diğerlerinin yerine 'tercih etmeyeceğini', %2,8'lik orana sahip 7 katılımcı ise 'kesinlikle bu ürünleri zararlı ürünlerin yerine tercih etmeyeceğini' belirtmiştir.



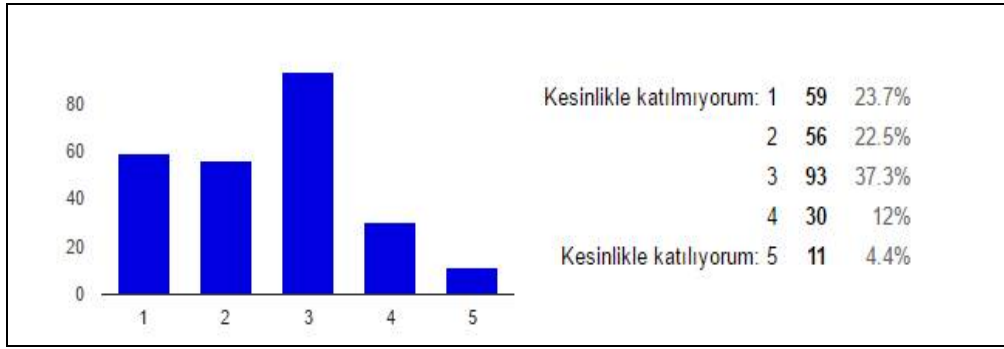
Grafik 9. Çevreye Zararı Olmayan Ürünlerin Çevreye Zararı Olan Ürünler Karşısında Tercih Edilme Seviyesi

Katılımcılara satın aldıkları 10 üründen kaç tanesini satın alırken çevresel duyarlılık taşıyarak hareket ettikleri sorulmuş ve %4.4'lük orana sahip 11 katılımcı 10 üründen en az 9-10 tanesini alırken çevresel duyarlılık taşıdığını, %11.2'lik orana sahip 28 katılımcı 10 üründen 7-8 tanesini alırken çevresel duyarlılık taşıdığını, %19.6'lık orana sahip 49 katılımcı 10 üründen 5-6 tanesini alırken çevresel duyarlılık taşıdığını, %21.6'lık orana sahip 54 katılımcı 10 üründen 3-4 tanesini alırken çevresel duyarlılık taşıdığını, %26'lık orana sahip 65 katılımcı ise 10 üründen sadece 1-2 tanesini alırken çevresel duyarlılık taşıdığını belirtmiştir. %17,2'lik orana sahip 43 katılımcı ise satın-alma davranışında bulunurken çevresel duyarlılık taşımadıkları konusunda görüş belirtmişlerdir. Buradan yola çıkarak insanların büyük bir çoğunluğunun satın-alma davranışında bulunurken çevresel duyarlılıklarının bu satın-alma davranışlarına doğrudan etki ettiğini söylemek mümkündür.



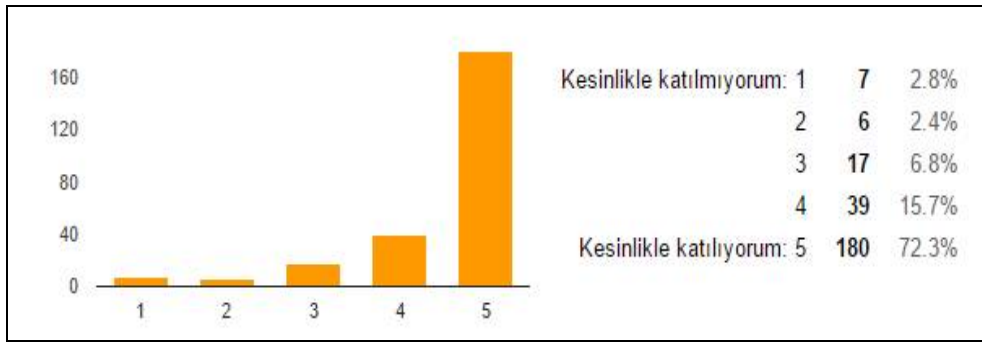
Grafik 10. Satın-alma Davranışında Bulunurken On Üründen Ortalama Kaç Tanesinde Çevresel Duyarlılığın Etkili Olduğu

Katılımcılara ürünün niteliği çok iyi bile olsa çevreye zarar verdiğini bile bile satın-alma davranışında bulunup bulunmayacakları sorusu soruldu. 23.7'lik orana sahip 59 katılımcı ürünü 'kesinlikle tercih etmeyeceğini', %22,5'lik orana sahip 56 katılımcı 'tercih etmeyeceğini', %37,3'lük orana sahip 93 katılımcı ise 'çekimsiz' olduğunu belirtmiştir. %12'lik orana sahip 30 katılımcı ürünün niteliği iyiye çevreye zararlı bile olsa 'tercih edeceğini', %4,4'lük orana sahip 11 katılımcı ise çevreye zararlı olan ürünü 'kesinlikle tercih edeceğini' belirtmiştir.



Grafik 11. Ürünlerin Niteliği Çok İyi Bile Olsa Çevreye Zararlıysa Katılımcılar Tarafından Tercih Edilip Edilmeyecekleri

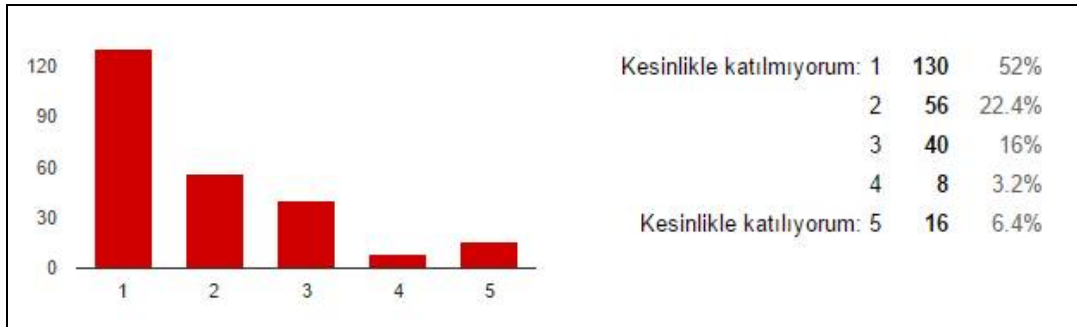
Katılımcılara çevreci ürünlerin gelecek nesillerin de bu kaynaklardan yararlanabilmesi adına etkili olup olamayacağı sorusu soruldu. %72,3'lük orana sahip 181 katılımcı 'kesinlikle etkili olacağını', %15,7'lik orana sahip 39 katılımcı 'etkili olacağını' düşündüğünü belirtmiştir. %6,8'lik orana sahip 17 katılımcı 'çekimser' kaldığını, %2,4'lük orana sahip 6 katılımcı, çevreci ürünlerin gelecek nesillerin de doğal kaynakları kullanması bakımından 'etkili olmayacağına' inandığını söylemiştir. %2,8'lik orana sahip 7 katılımcı ise çevreci ürünlerin gelecek nesillerin de doğal kaynakları kullanması adına 'kesinlikle etkili olamayacağını' belirtmişlerdir. Bu bilgiler ışığında, büyük bir çoğunluk çevreci ürünlerin gelecek nesillerin de doğal kaynaklardan yararlanması adına etkili olduğuna inanmaktadır.



Grafik 12. Çevreci Ürünler Gelecek Nesillerin de Doğal Kaynaklardan Yararlanması Adına Etkili Olabilir mi?

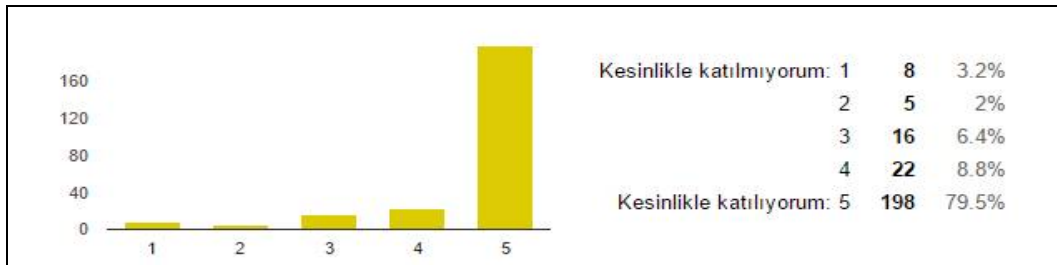
Katılımcılara, siyasi tercihlerine değinmeksizin, hükümetlerin ve siyasi kurumların sürdürülebilirlik konusundaki çalışmalarının yeterli olup olmadığı sorusu soruldu. %52'lik orana sahip 130 katılımcı 'kesinlikle yeterli olmadığını' düşündüğünü, %22,4'lük orana sahip 56 katılımcı 'yeterli olmadığını' düşündüğünü, %16'lık orana sahip 40 katılımcı ise 'çekimser' olduğunu belirtmiştir. %3,2'lik orana sahip 8 katılımcı hükümetlerin ve siyasi kurumların yeşil ve sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalarını 'yeterli' bulduğunu, %6,4'lük orana sahip 16 katılımcı ise 'kesinlikle yeterli' olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Bu verilerden yola

çıkarak, katılımcılar büyük çoğunlukla hükümetlerin ve siyasi kurumların yeşil ve sürdürülebilirlik konusundaki çalışmalarını yetersiz bulmaktadırlar.



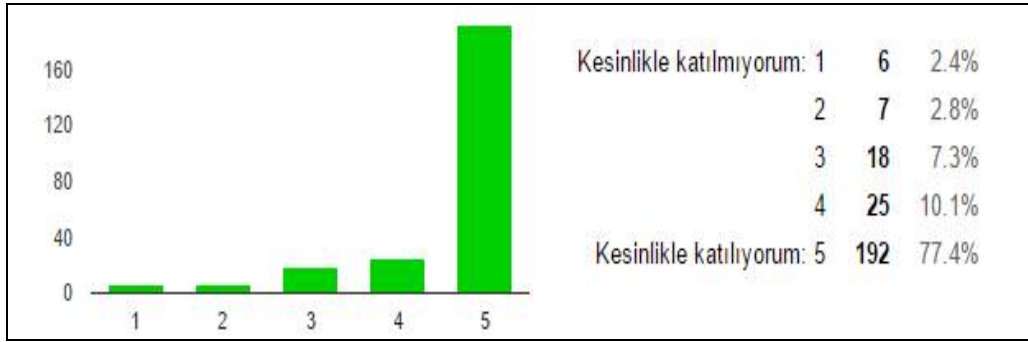
Grafik 13. Siyasi Kurumların ve Hükümetlerin Yeşil ve Sürdürülebilirlik Konusundaki Çalışmaları Yeterlidir

Katılımcılara ambalaj konusunun geri dönüştürülebilir ya da çevreye zararsız oluşunun önemli bir konu olup olmadığı sorusu soruldu. %79,5'lik orana sahip 198 katılımcı 'kesinlikle önemli' olduğunu, %8,8'lik orana sahip 22 katılımcı 'önemli olduğunu', %16,4'lük orana sahip 16 katılımcı ise 'çekimser' olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra, %2'lik orana sahip 5 katılımcı konunun 'önemsiz olduğunu', %3,2'lik orana sahip 8 katılımcı ise ambalajların geri dönüştürülebilir ya da çevreye zararsız oluşunun 'kesinlikle önemsiz' olduğunu belirtmişlerdir.



Grafik 14. Satın Alınan Ürünlerin Ambalajlarının Geri Dönüştürülebilir ya da Çevreye Zararsız Oluşu Önemli Bir Konudur

Bir diğer soruda katılımcılara, gelecek nesillerin de doğal kaynaklardan yararlanabilmesi adına enerji tasarrufunun ve enerji tasarruflu ürünlerin önemli olup olmadığı sorusu soruldu. %77,4'lük orana sahip 192 katılımcı 'kesinlikle önemli' olduğunu, %10,1'lik orana sahip 25 katılımcı 'önemli olduğunu', %7,3'lük orana sahip 18 katılımcı ise 'çekimser' olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, %2,8'lik orana sahip 7 katılımcı enerji tasarrufunun ve enerji tasarruflu ürünlerin gelecek nesillerin de doğal kaynaklara ulaşabilmesi açısından 'önemli olmadığını', %2,4'lük orana sahip 6 katılımcı ise 'kesinlikle önemli olmadığını' belirtmişlerdir.



Grafik 15. Enerji Tasarrufunun ve Enerji Tasarruflu Ürünlerin Gelecek Nesillerinde Bu Kaynakları Kullanması Açısından Önemi

Son olarak katılımcılara, dünyanın geleceğini önemseyen, iyi bir gelecek planı olan partilerin ve siyasi kurumların insanların üzerinde pozitif etki bırakıp bırakmadığı sorusu soruldu. %44,8'lik orana sahip 111 katılımcı iyi bir gelecek planı olan partilerin insanlar üzerinde 'kesinlikle pozitif bir etki bıraktığını', %19'luk orana sahip 47 katılımcı, 'pozitif etki bıraktığını' %20,6'luk orana sahip 51 katılımcı ise 'çekimser' olduğunu belirtmiştir. %4,8'lik orana sahip 12 katılımcı partilerin ve siyasi kurumların iyi bir gelecek planına sahip olmasının 'pozitif bir etki bırakmadığını', %10,9'luk orana sahip 27 katılımcı ise 'kesinlikle pozitif bir etki bırakmadığını' belirtmiştir.



Grafik 16. Partilerin ve Siyasi Kurumların İyi Bir Gelecek Planına Sahip Olmasının İnsanlar Üzerinde Pozitif Bir Etki Bırakıp Bırakmadığının İncelenmesi

SONUÇ

Özellikle sanayi devriminden sonra endüstrinin ve teknolojinin gelişmeye başlamasıyla birlikte yaşanan süreçte, insan nüfusu kayda değer bir şekilde artış göstermiştir. Gelişmeler aynı zamanda insan ihtiyaçlarının daha da çeşitlenmesine neden olmuş, dolayısıyla bu durum kirliliğe ve doğal kaynakların tükenmesine ya da zarar görmesine neden olmaya başlamıştır. Yeryüzünde istisnasız her insan yaşamını yeryüzünün insana sağladıklarıyla sürdürmektedir ve şu anki teknolojimizle bunu başka bir yerden temin etmemize imkân yoktur. Buna kar-

şın, doğaya en fazla zarar veren canlı türü ise yine gelmiş olduğu gelişmişlik düzeyiyle insandır.

İnsanın ekolojiyle ilgili farkındalığı, çevresel felaketler ve verdiği büyük kayıplar sonucunda artmıştır. Bu travmaların sonucunda, sürdürülebilirlik kavramı somutlaştırılarak, uygulanabilir sınırlar içerisinde gündelik yaşamlarımıza dahil edilmeye çalışılmıştır. Tüketim olgusuyla doğrudan ilişkili olan sürdürülebilirlik kavramının yine tüketilen ürün ya da hizmetler üzerinden hayata geçirilmesi, bireylerin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi zorunluluğunu ortaya çıkarır.

Yapılan anket çalışmasının sonuçlarına bakıldığında, Y kuşağı bireylerinin yeşil ve sürdürülebilirlik konularıyla ilgili farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu gözlenmektedir. Katılımcılara sorulan 'sürdürülebilir marka, kurum, ürün veya çevre ile ilgili konularda nasıl bilgi edindikleri' sorusuna katılımcıların %79,8'inin internet yanıtını vermesi, konunun internet ortamındaki dolaşımının güçlü olduğunu düşündüren bir faktördür. Sürdürülebilirlikle ilgili bilinçlendirme çalışmalarında, yaygın internet kullanıcısı olan Y kuşağı önemsenmektedir.

Her ne kadar gelir durumu ve farkındalık düzeyi arasında bir ilişki saptanmamış olsa da sürdürülebilir politikalar kapsamında topluma sunulan ürünlerin sıradan ürünlerden daha maliyetli olduğu bilinmekle birlikte, belirli bir gelir düzeyini yakalayabilmiş olan katılımcıların yeşil ürünleri satın alma davranışlarının nispeten daha fazla olduğu görülmektedir.

Her ne kadar, şirketler, firmalar ya da kurumların son yıllarda sürdürülebilirlik ve yeşil politikalarla ilgili kampanyaları eskisine oranla çok daha fazla olsa da katılımcılar, sürdürülebilir ya da yeşil çalışmaların, doğal kaynakların gelecekte de varlığını sürdürmesinde etkili olmayacağını düşünmektedir. Bu karamsarlık, yapılan çalışmaların yetersiz bulunmasıyla ilişkilidir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu sürdürülebilirlik ve yeşil konularında, yazılı ve görsel basında verilen bilgilerin yetersiz olduğunu düşünmekte ve sürdürülebilirlik ve yeşil ile ilgili konuları internetten öğrendiklerini belirtmişlerdir. İnternetin bu konularda insanları bilinçlendirmek adına etkili bir araç olduğu ortadadır. Elde edilen veriler doğrultusunda, ilgili konularda televizyonun da katılımcılar tarafından önemsenen güvenilir kitle iletişim araçlarından olduğu görülmektedir.

Katılımcılar, ürün ambalajlarının geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmesi gerekliliği ve ürünlerin enerji tasarruflu üretilmeleri gerekliliği konularında da yüksek oranda olumlu görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, ancak bu bilinçle hareket edildiğinde gelecek nesillerin de doğal kaynaklara ulaşabilme şansının olduğunu altını çizmişlerdir. Bununla birlikte, katılımcılar, siyasi partilerin ve ku-

rumların iyi bir gelecek planına sahip olması konusunda da yüksek oranda hem fikirdir.

Tüm bu veriler ışığında, genç kuşağın sürdürülebilirlik ve yeşil politikalar konusunda yeterli farkındalık düzeyine sahip oldukları ancak devlet aygıtlarından ve kurumlardan beklentilerinin de aynı oranda yüksek oldukları ortaya çıkmaktadır. Gelecek nesillerin de doğal kaynaklara kolayca ulaşabilmeleri konusunda karamsar olmakla birlikte, bunun gerçekleşmesi için yeterli değişim iradesine de sahip oldukları söylenebilir.

SONNOTLAR

- (1) Bir çeşit terlik
- (2) Pirinçten ya da yulaftan yapılan kahvaltılık gevrek.

KAYNAKÇA

Acıloğlu İ (2015) İş'te Y Kuşağı, Elma Yayınevi, Ankara.

Akdeniz Ar A (2011) Yeşil Pazarlama; Tekstil Sektöründen Örneklerle, Beta Basım, İstanbul.

Altuntuğ N (2012) Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4 (1), 203-212.

Baycan P (2017) Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri, WPS No. 53 <http://www.ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/Y%20Ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n%20Sat%C4%B1n%20%20Alma%20Davran%C4%B1n%C5%9Flar%C4%B1%20%20C3%9Czerinde%20Sosyal%20Medyan%C4%B1n-53.pdf>, erişim tarihi: 25.6.2016

BBC News (2008) In depth: "Climate Change", http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/sci_tech/2004/climate_change/default.stm, erişim Tarihi: 4.1.2018

Black W R (1996) Sustainable Transportation: a US perspective, Journal of Transport Geography, 4 (3), 151-159.

Bourgeois J C and Barnes J G (1979) Viability and Profile of the Consumerist Segment, Journal of Consumer Research, 5, 217-227.

Clarke W C (1977) "The Structure of Permanence: The Relevance of Self-Subsistence Communities for World Ecosystem Management," In: T. Bayliss-Smith and R. Feachem (eds), Subsistence and Survival: Rural Ecology in the Pacific, Academic Press, London, 363-384.

Cronbach L J (1951) Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, Psychometrika, 16 (3), 297-334.

Çinko L (2003) Yeni Ekonominin İktisadi Etkileri, Marmara Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 5 (20), 157-162.

Everett W and Grogan P S (2009) The Recession is Making Us Sick, http://www.boston.com/bostonglobe/editorial_opinion/oped/articles/2009/07/02, erişim tarihi: 20.5.2016.

IUCN/UNEP/WWF (1991) Caring for the Earth: A Strategy for Sustainable Living, Gland, Switzerland <https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/cfe-003.pdf>, erişim Tarihi: 4.1.2018.

Junaedi S (2012) The Role of Income Level in Green Consumer Behavior: Multigroup Structural Equation Model Analysis, The 2012 International Conference on Business and Management, Proceeding Book, 6 – 7 September 2012, Phuket – Thailand.

Kalkınma Bakanlığı, Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Ekonomi Alanında En iyi Uygulamalar ve Başvuru ve Seçim Süreci, http://www.un.org.tr/Rio20_En_ iyi_uygulamalar_basvuru_rehberi.pdf, erişim Tarihi: 04.01.2018.

Kuduz N ve Zerenler M (2013) Yeşil Pazarlama, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Little W, Fowler H W, Coulson J and Onions C T (1964) The Shorter Oxford English Dictionary 3rd ed., Clarendon Press.

Mavnacıoğlu K (2015) Kurumsal İletişim Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Yaklaşım, Beta Yayınları, İstanbul.

Noble S M, Haytko D L and Phillips J (2009) What drives college-age generation Y consumers?, Journal of Business Research, 62, 617–628.

Noble S M and Schewe C D (2003) Cohort segmentation: An exploration of its validity, Journal of Business Research, 56, 979–987.

Ottman J A (2011) The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding, U.K. Greenleaf Publishing. Oxford Dictionary, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/sustainable>, erişim tarihi: 22.04.2015.

Özdemir B (2009) Küresel Kirlenme Sürdürülebilir Ekonomik Büyüme ve Çevre Vergileri, Maliye Dergisi, 156, 1-36.

Özmehmet E (2012) Dünyada ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 3 (12), 1-23.

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

Prensky M (2001a) Digital Natives, Digital Immigrants, Part 1, On the Horizon, 9 (5), 1-6.

Prensky M (2001b) Digital Natives, Digital Immigrants, Part 2, Do they really think differently? *On the Horizon*, 9 (6), 1-6.

Report of the World Commission on Environment and Development, <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>, erişim Tarihi. 21.03.2014.

Shim S, Serido J and Barber B L (2011) A Consumer Way of Thinking: Linking Consumer Socialization and Consumption Motivation Perspectives to Adolescent Development, *Journal of Research on Adolescence*, 21 (1), 290-299.

United Nations, <http://www.un.org/en/sections/general/un-and-sustainability/index.html>, erişim tarihi: 4.1.2018.

University of Copenhagen (2009) Key Messages from the Congress." Proc. International Scientific Congress on Climate Change, https://www.mavt.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/mavt/process-engineering/separation-processes-laboratory-dam/documents/People/IARU2009_Keymessages.pdf, erişim Tarihi: 10.01.2015.

WBCSD, <http://www.wbcsd.org/> erişim tarihi: 03.02.2015.

Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainability>, erişim tarihi: 10.12.2014.

World Wide Fund for Nature (2008) Living Planet Report 2008, 7-8.