International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)
June 2020 : Volume 6 (Issue 1) / e-ISSN : 2458-9381

Araştırma Makalesi ● Research Article

Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*

The Effect of Green Advertising on Purchasing Decisions of Generation Z Consumers

Abdulvahap Kartal,[a] Erdem Tatlı [b]

[a] İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
abdulvahap.kartal@trt.net.tr
ORCID: 0000-0002-4693-6723

[b] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
etatli@ticaret.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7512-5532

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 25.04.2020
Düzeltme tarihi: 06.05.2020
Kabul tarihi: 26.05.2020

Anahtar Kelimeler:
Yeşil Reklam,
Yeşil Tüketici,
Z Kuşağı
.

ÖZ

Artan ekolojik sorunlar tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını arttırmıştır. Artan çevre sorunlarını odağına alan ve bunlara karşı mücadele veren bir tüketici grup oluşmuştur. Bunlara "Yeşil Tüketiciler" denmektedir. Günümüz pazarlama anlayışının tüketici odaklı yaklaşımıysa tüketicilerin bu hassasiyetlerine önem vermeyi gerektirmektedir. Tüketim davranışlarında sürekli çevre vurgusu yapan bu tüketici grubuna markalar kayıtsız kalmamıştır. Çevreci tüketicilere ulaşmaya çalışan markalar bir iletişim aracı olarak yeşil reklamları aracı olarak kullanmaktadır. Bu yeşil tüketiciler arasında yer alan bir grup da Z kuşağı olarak adlandırılan kuşaktır. Bu çalışmada çevre sorunlarını gündemine alan markaların reklam kampanyalarında yeşil reklama yer vermesinin Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda çevreci tüketicilere ulaşmaya çalışan markaların bir iletişim yöntemi olarak "Yeşil (çevreci) reklamcılık" ele alınarak Z kuşağı tüketicilerinin bu reklam çalışmalarından nasıl etkilendiği çalışmanın temel konusunu oluşturmuştur. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Teorik bölümde reklam, yeşil reklam, Z kuşağı ve tüketici davranışları hakkında geniş bir literatür bilgisi paylaşılırken araştırma kısmında ise; yeşil reklamın Z kuşağı tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi incelenmek üzere nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulaması yöntemi kullanılmıştır. Yapılan çalışmada Z Kuşağı tüketicilerin satın alma davranışlarında yeşil uygulamalara önem verdiği ve çevreye zarar veren ürünlerin satın alınmaması konusunda bilinçli olduğu ortaya çıkmaktadır.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 25.04.2020
Received in revised form: 06.05.2020
Accepted: 26.05.2020

Keywords:
Green Advertisement.
Green Consumer
Generation Z

ABSTRACT

The increased archaeological problems, increased the environmental sensitivity of consumers. A new consumer group which focused on environmental problems has been formed, and named as Green Consumers. Today's consumer focused marketing strategies should give importance to this sensitivity of consumers. Brands don't be oblivious to this group's lasting environmental emphasize on consumption behaviors. The brands that wants to reach environmentalist consumers uses Green Advertisements as a communication tool. Generation Z is one of the Green Consumers groups. And in this study, the effects of the Green advertising of brands who take the environmental problems to their agenda, on purchasing behaviors of Generation Z is examined. In this context, by handling of taking Green Advertisements of the brands that try to reach environmentalist consumers as a communication tool examination of how the Generation Z is affected from these advertisements forms the main subject of this study. This study is consists of 3 parts. While in the theorical part an extensive literature information is given about Advertising, Green Advertising, Generation Z and Consumers Behaviors; in the research part The questionnaire application method, which is one of the quantitative research methods, was used to examine the effect of green advertising on generation Z consumer purchasing decisions. In the study, it is revealed that Generation Z gives importance to green practices in the purchasing behavior of consumers and is conscious about not purchasing products that harm the environment.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Kartal, A. ve Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.223-240.

1. Giriş

Dünya nüfusu hızla artmaya devam ederken sanayileşme faaliyetlerinin de aynı oranda arttığı gözlenmektedir. Bu durum hem yerel hem de küresel şirketler arasındaki rekabeti de arttırmaktadır. Böylesi yoğun rekabet ortamında kar odağıyla hareket eden şirketler sanayileşmenin çevre üzerindeki olumsuz etkisini görmezden gelebilmektedir. Bu durum tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Ekolojik dengedeki bozulmayı gören bir kısım tüketiciler, tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte, satın alma davranışlarını farklılaştırmaktadırlar. Reklamcı ve pazarlamacılar da bu durumu dikkate alarak, çevresel sorunlar karşısında markaların sorumlu davranmaya çalıştığını tüketicilere göstermek istemektedir. Çevre duyarlılığı yüksek olan bu tüketici kitlesine "Yeşil Tüketiciler" denmektedir. Bu "yeşil tüketicilere" karşı marka yöneticileri ve pazarlamacılar da duyarsız kalmamakta, onları tatmin edecek ürünler geliştirmektedir. Pazarlamacılar "yeşil tüketicilere" ulaşmak için yeşil reklamı kullanmaktadır (Tatlı, 2018). Tatlı'ya göre pazarlamacılar böylelikle doğa bilinci yüksek tüketici segmentini müşterileri haline getirmektedirler. Kimi markalar yeşil reklamlar ile şeffaflıklarını ortaya koyarken kimi markalar da sadece imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Farklı tarzlarda yayınlanan yeşil reklamlara, tüketiciler farklı tepkiler göstermektedir. Bu çalışmada da son kuşak olan Z kuşağı bireylerinin markaların pazarlama aracı olarak kullandığı "yeşil reklamların" bu bireyler üzerindeki satın alma kararına etkisi incelenmektedir.

Bu çalışmada öncelikle reklam ve yeşil reklam kavramları açıklanmış; daha sonra tüketici kavramı ve tüketicilerin satın alma davranışları ile yeni tüketiciler olan Z kuşağı incelenmiş; son olarak Z kuşağı tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları ve bunun tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma anket yöntemiyle gerçekleştirilmiş, söz konusu anket ile reklamlardaki çevreci iddiaların, reklam iletişimi etkililiğine nasıl bir etkide bulunduğu ve bu etkinin çevreye duyarlılık düzeyi farklı Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği ölçülmeye çalışılmıştır.

2. Reklam ve Yeşil Reklam Kavramı

Reklam terimi Türkçede, İngilizce "advertisement" kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır (Taşkıran ve Yılmaz, 2014). 1922 yılından itibaren dilsel yaşantıya dâhil olan kavram, Fransız diline Klasik Latincede "bağırmak" anlamına gelen "clamare" sözcüğünün zaman içerisinde evrilmesiyle birleşmiştir. Yine Klasik Latince "reclamare" ifadesinden türeyen Fransızca "réclamer" terimi "yüksek sesli ileri sürmek, tellal ile ilan etmek" manasını taşımaktadır. Söz konusu terim bugün kullanılan biçimiyle reklam kavramının özünü kavramak açısından oldukça anlamlıdır. Albert Lasker ise yirminci yüzyılda reklamı basılı ortamda vaat taşıyan bir tür satıcılık olarak ifade etmiştir (Arens, 2002: Akt. Elden, 2015).

Arens'e göre reklamı kimin yaptığı belli olmalı, ikna amacı gütmeli, çeşitli mecralarda yer alan ve genellikle ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında, yapılandırılmış ve etki edilmiş, tüketicilere hitap eden bilgi olarak tanımlamıştır (Arens, 2002: Akt. Elden, 2015).

Farklı tanımlara bakıldığında reklamın, bütünleşik pazarlama stratejilerinden en önemlisi olduğu gözükmektedir. Zira reklam büyük insan topluluklarıyla iletişim kurmak açısından etkili bir iletişim aracadır. Reklam hedef müşterilerle irtibat sağlarken onlara yarar sağlayan çeşitli marka vaatlerini de iletir. Günümüzde birçok marka tercih edilen marka olmak için çaba sarf etmekte, finansal yatırımlar yapmaktadır. Bu noktada markanın tüketiciler tarafından en azından adının bilinmesi büyük bir gerekliliktir.

Tutundurma çabasının bir alt türü olan "Yeşil Reklamlar" ise, genel olarak çevreci yaşam tarzını desteklemektedir. Yeşil reklamlar, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde ürün ile biyo-fiziksel çevre arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır. Bu yolla ilgili ürüne dikkat çekilerek söz konusu kurumun çevresel sorumluluğu vurgulanmış olur (Banerjee vd., 1995: 22; akt. Tatlı, 2018). Birçok kurum bu amaçla çevresel duyarlılıklarını göstermek için çeşitli kampanyalar farklı tutundurma çalışmaları yürütmektedir. Bunlardan biri de çevreci başka bir deyişle 'yeşil reklamlar'dır (Tatlı, 2018). Yeşil

Reklam için yapılan bir başka tanım ise, markanın veya markanın ürettiği ürünün doğa dostu olduğu ve çevre için tehdit oluşturmadığı vurgulandığı reklamlardır (Kärnä vd., 2001).

Iyer ve arkadaşlarına (1995) göre yeşil reklam geleneksel reklama göre daha karmaşıktır. Çünkü yeşil reklam çevre bilinci ve duyarlılığı olan tüketicilere yönelik olduğundan ya da daha çok bu grubu hedeflediğinden geleneksel reklama kıyasla daha karmaşık bir yapı göstermektedir.

Yeşil Reklamlar hazırlanırken, şirketler doğa içerikli kavramlara çokça yer vermektedirler. Yeşil renk, ekolojik bir ambalaj, yenilenebilir hammadde kullanımı, çevre dostu bir üretim süreci gibi unsurlar kullanılmaktadır (Elden, 2009: 575). Kullanılan diğer kavramlar ise şunlardır: "doğada çözülebilir", "geri dönüşümlü" ve "ozon dostu" (Carlson vd., 1996). Yeşil reklamlarda çıkan başka unsurlar ise şunlardır (Özkaya, 2010: 255):

- Su ve enerji tasarrufu sağlayan ürünler
- Geri dönüşümlü
- Doğada kendiliğinden çözünen malzemeler…

Genel bir yeşil reklam çerçevesini ortaya koyduktan sonra yeşil reklam terimlerini de ele almak konun anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Akyol ve Kılınç'a (2015: 81) göre reklamlarda kullanılan terimlerin mesajın algılanmasında önemli işlevleri bulunmaktadır. Yeşil reklam mesaj içeriklerinin ya da terimlerinin zamanla değişiklik gösterdiği dikkat çekmektedir. Tüketici ihtiyaçlarının değişmesi, çevre yönelimli tüketim bilincinin artması ve mesajların tüketici tarafından nasıl algılandığı konusunda meydana gelen önemli değişimler bu durumun başlıca nedenleri olarak görülmektedir (Peattie, 1995: Akt. Tatlı, 2018). Erken dönem reklamlarda "arttırılabilir, geri dönüşümlü ve önceden paketlenmiş" gibi ekolojik terimler kullanıldığını fakat zamanla bu terimlerin yerini "organik, enerji tasarrufu ve sürdürülebilir kaynaklı" gibi daha modern terimlere bıraktığını belirtmektedir.

3. Yeşil Tüketici ve Tüketim Kararı

İş dünyasının en önemli kavramlarından biri de tüketicidir. Tüketici eğilimleri işletmelerin üretim sürecinin de belirleyicisidir. Artan rekabet sonucunda markalar pazar paylarını büyütmek veya muhafaza etmek için tüketici odaklı bir üretim ve tutundurma stratejisine yönelmişlerdir. Modern pazarlama stratejisi, Odabaşı ve Barış'a (2018) göre, müşterilerin eksikliklerini gidermeye ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu durumda, tüketicinin karar verme ve satın alma sürecinin tetikleyici unsurlarının ne olduğunu anlamak önem arz etmektedir. Tüketicinin bir mal ya da hizmete karşı istek/arzu/tatmin duymasının altında yatan faktörlerin neler olduğunun bilinmesi, tüketici davranışının tutarlı bir şekilde anlaşılması işletmelerin geleceği için hayati bir öneme sahiptir. Yorgancılar'a (2015: 6) göre tüketici davranışı, yönlendirilebilen; dışsal ve içsel pek çok faktörden etkilenen bir süreci ifade etmektedir.

Tüketici kavramını Nicosia (1996: 29 Akt. Yorgancılar, 2015: 5) ise şu tanımı yapmaktadır: "Pazarlama kurumlarınca satışa sunulan ürün ve hizmetleri, ihtiyaçlarına yönelik olarak istek ve ihtiyaçlarını gidermek gerekçesiyle tüketen ya da satın alma kapasitesinde olan kişilerdir."

Markalar, tutundurma çabalarıyla tüketicide davranış değişikliği oluşturmak istemektedirler. Böylece kendi ürünlerini satarak tüketiciyi memnun ederek tatmin etmeyi hedeflemektedirler. Bu noktada tüketici davranışlarının altında yatan temel sebepleri anlamak markalar için büyük önem kazanmaktadır. Odabaşı ve Barış (2003: 29), tüketici davranışını, "tüketicinin ekonomik ürün veya hizmetlerle ilgili faaliyetleri" olarak tanımlamaktadır. Benzer bir tanımla tüketici davranışı; insanların, arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmetleri araştırma, seçme, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma durumlarındaki süreç ve faaliyetlerin tümüdür (Belch ve Belch, 2003: 105). Yorgancılar'a göre (2015: 7) tüketici davranışı, duygu mantık, düşünme ve eylemden ibarettir. Yorgancılar (2015: 6)'a göre tüketici davranışı yönlendirilebilen; dışsal ve içsel pek çok faktörden etkilenen bir süreci ifade etmektedir.

Tüketici davranışının analiz edilebilmesi için, tüketici davranışının özelliklerinin belirlenmesi, daha sonra da bu özelliklerin ortaya çıkmasına neden olan etken faktörlerin ortaya konulması gerekmektedir.

Çevrenin sürdürülebilirliğiyle ilgili ortaya çıkan endişeler, tüketicilerin duyarlılıklarını arttırmaktadır. "Yeşil tüketici" kavramı, satın alma davranışlarında çevresel kaygı taşıyanlar için kullanılmaktadır. Bu doğaya karşı gösterilen duyarlılık, doğa problemlerine çözüm üretme gibi aksiyon almaya yönelik isteklilik olarak tanımlanmaktadır (Çalışkan, 2002: 3). Yeşil tüketicilerin doğa kaynaklarını hor kullanmadan ve yarını düşünerek hayat tarzına dönüşmesi gerekmektedir.

Alkaya ve arkadaşlarının (2016) Shamdasani ve arkadaşlarından aktardığına göre (1993: 488) yeşil tüketiciler, ürünün kendisi ve ya üretimi aşamasında çevreye zarar veren ve çevre sorunlarına yol açan ürünleri tercih etmezler. Geri dönüşümü mümkün olan ve doğal kaynakları tüketmeyen ürünlere *yeşil ürün* denir. Daha geniş açıdan yeşil ürünü tanımlamak gerekirse, geri dönüşüm stratejisi olan ürünlerdir. Bu ürünlerin, sürdürülebilir geri dönüşüm, paketleme malzemesi azaltılmış ve toksit materyal kullanımı en aza indirilmiş ürün grubudur (Chen ve Chai, 2010: 29).

Tüketicilerin herhangi bir ürünü ya da hizmeti yeşil olarak tanımlaması için;

- Çevreye en az zarar veren,
- Doğaya duyarlı üretilmiş,
- Çevreyi kirletmeyen (su, hava ve çevre),
- Enerji ve doğal kaynakları en az etkileyen,
- Geri dönüşüme müsait, gibi özellikler taşımalıdır (Diglel ve Yazdanifard, 2014: 11).

Tüketicilerin yeşil ürüne yönelmeleri, marka ve işletmeleri de doğaya duyarlı olma noktasında teşvik etmektedir. Yeşil ürünleri tercih eden bu kullanıcılar, bu şekilde söz konusu doğaya duyarlı ürün ve markaları ödüllendirmektedir (Odabaşı, 1992: 4).

Yeşil tüketicilerin en önemli özelliklerinden biri de çevreci ürünü başkalarına duyurma noktasında istekli olmalarıdır. Alışveriş esnasında araştırmacı yönleri oldukça güçlüdür ve marka sadakatleri de azdır (Shrum vd., 1995: 80 Akt. Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015).
Yeşil tüketicinin araştırmacı ve sadakatsiz satın alma davranışı işletmeleri çevre duyarlılığı ve yeşil ürün noktasında daha dikkatli ve özenli olmalarını sağlamaktadır. Yeşil ürüne yönelim, markaları da bu ürünleri üretmeye yöneltmektedir. Bu noktada geçmişten bu güne gelen çevrecilik, markaların rekabet aracı haline dönmektedir. Satın alma istekleri açısından tüketiciler doğanın korunmasına yönelik duyarlılıkları konusunda 5'e (C. A. Davies vd., 1996: Akt. Uydacı, 2002) ayrılmaktadır. Bunlar:

Gerçek Maviler için çevre bir yaşam tarzıdır. İyi bir eğitim alan ve yüksek bir gelir düzeyine sahip Gerçek Maviler ilk çevre savunucuları olarak kabul edilmektedirler. *Yeşil Yeşilciler* ise yeşil ürünlerin kullanımına daha fazla istek gösterirler. Ancak çevre sorunlarının çözümü noktasında Gerçek Mavilere göre daha az aktiftirler. Eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri Gerçek mavilere göre daha düşüktür. Çevreyle uyumlu yaşamanın gerektiğine inan *Yeşerenler*, çevrenin korunması noktasında bireysel olarak katkı sunacaklarına inanmazlar. İyi eğitimli ve orta gelirlidirler. Çevre konusunda kararsızlardır. Çevre için hiçbir faaliyette bulunmayan gelir ve ekonomik anlamda ortanın altında bulunan *Umursamayanlar*, diğer tüketicilerin de üstüne düşen görevleri yapmamakla suçlarlar. Onlara göre çevre sorununu işletmeler çözmelidir. *Klasik Kahverengiler* ise hiçbir şekilde çevre ile ilgilenmezler. En az eğitimle ve en düşük gelire sahip olan Klasik kahverengiler çevre sorunun olmadığına inanırlar.

Dünyada yükselen ekonomik refah ve artan iletişim kanalları daha yüksek düzeyli bir eğitim ve farkındalığı da beraberinde getirmektedir. Bu da çevreye duyarlı tüketicilerin sayısının her geçen gün sağlamaktadır. Ekoloji tüketimin altında yatan sebepleri araştıran ve buna göre kapmayalar üreten markalar söz konusu yeşil tüketim pazarına hâkim olacaktır. Bu pazardaki gelişmeleri yakından bilmek markalara ciddi avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bir mal veya hizmete ilişkin ihtiyaç hisseden tüketici, bu ihtiyacı karşılayacak mal ve hizmet seçimi, satın alma kararı ile satın alma davranışı ve tüketim sonrası değerlendirmesine kadarki periyot, tüketicinin satın alma karar süreci olarak açıklanmaktadır (Yorgancılar, 2015: 29).

Satın alınan ürüne tüketicinin yüklediği anlam ve önem süreci etkileyen önemli etkenlerdendir. Satın alma işlemi tüketici için ne kadar önemliyse, satın alırken algıladığı risk o kadar yüksek olmaktadır. Tüketici, bu tehlikeden korunabilmek için satın alma sürecinde titizle davranarak ince eleyip sık dokuyacaktır. Bu da satın alma sürecinin daha uzun bir süreye yayılmasına sebep olacaktır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 497-499).

Tüketicinin karar verme ve satın alma süreci ihtiyacın farkına varıldığı aşama ile başlar. Birinci aşamada sorun belirlenir. İkinci aşama ise ihtiyacın artan şiddeti sonucunda tüketici, tatmine yönelik alternatiflerin bilgi ve seçenekleri araştırmasıdır. Üçüncü aşama sonunda ise alternatifler değerlendirilerek tüketici karar verir. Bu aşamaya kadar, reklam ve markadan verilen mesajların önemi çok fazladır. Tüketici satın alma kararı vermişse, satın alma sonrası değerlendirme aşamasına geçerek beşinci evreyi de tamamlamış olmaktadır. Bu aşama ise pazarlamacılar açısından büyük önem arz etmektedir. Şirketler, satış sonrası hizmet, müşteri beklentisi, şikayet ve memnuniyet gibi bilgileri bu aşamada değerlendirmektedir. Bu bilgiler ileriki dönemde işletmeler için yol haritası görevi görmektedir.

Karar verme sürecinde tüketiciler bir takım roller üstlenmektedir. Bu roller kısaca 5 grupta toplanmaktadır (Lebe, 2006: 10): İhtiyaç ve isteklerinin karşılanmadığını belirleyen tüketici; *süreci başlatan.* Örneğin yeni bir arabaya ihtiyacı olduğunu söyleyen evin genç delikanlısı, satın alma karar sürecinin başlatıcısı konumundadır. Bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde satın alma kararını etkileyen tüketici; *etkileyen kişi*. Örneğin evin annesi, küçük bebeğinin eşyalarını rahatlıkla yerleştirebileceği geniş bagajlı bir araç isterse, satın alınacak aracın belirlenmesi noktasında etkileyici konumundadır. Ürünün alınması kararında söz sahibi olan; *karar verici.* Burada tüm aile de karar verici olabilirken bazen de tek bir kişi karar verici konumunda olabilir. Finansal güç ve otoriteyi elinde bulundurana; *satın alıcı.* Örneğin satın alınacak araç belirlendikten sonra, araç galerisine giderek aracı satın alan baba, satın alıcı konumundadır. Satın alınan ürünü kullanana da *kullanan kişi* denilmektedir. Örneğin satın alınan araç yalnızca anne için alınmışsa, bu durumda tüketici annedir.

Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken onları etkileyen içsel ve dışsal olmak üzere iki çeşit bilgi çeşidi bulunmaktadır. İçsel bilgi kişinin kendi deneyiminden elde ettiği tecrübe ve bilgi iken; dışsal bilgi ise dış çevreden gelen uyaranlar olarak tanımlanmaktadır. Yorgancılar'ın (2015: 31) Braun-LaTour ve Zaltman'dan aktardığına göre, reklam çalışmalarının temel hedefi tüketicilerin içsel bilgi sistemlerine girebilmektir. Çünkü tüketiciler içsel bilgileri harmanlayarak bir tutum geliştirir; dışsal bilgi bu tutumun sonradan değiştirilmesi çabasını içermektedir.

Satın alma sürecinde *tüketim niyeti* de büyük önem arz etmektedir. Pencere (2006)'ye göre tüketim maksadı, tüketicideki içgüdüleri harekete geçirmektedir. Böylece tüketici satın alma kararını gerçekleştirmiş olur. Yorgancılar'a (2015: 33) göre ise bu karar henüz bir satın alma eylemini ifade etmemekte, ancak satın alma davranışının bir ön aşaması olarak kendini göstermektedir.

Tablo 1: Satın Alma Kararı Davranış Türleri

	Yüksek İlgilenim	Düşük İlgilenim
Markalar Arası Önemli Farklılık	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Az Farklılık	Çelişki azaltıcı Satın Alma Davranışı	Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı

Kaynak: Kotler ve Armstrong: Akt. Yorgancılar, 2015.

Tüketicinin gereksinim veya arzularına bağlı ürün veya hizmetle ilgili sorunları çözme süreci olan satın alma davranışı durumsal etkiler, karar verme düzeyi ve ilgilenim düzeyi çerçevesinde tablo 1'de ele alındığı gibi dört farklı şekilde özetlenmektedir.

4. Z Kuşağı: Yeni Tüketiciler

1995-2010 yılları arasında doğan bireyler Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda "Kristal Kuşak" ve "Internet Kuşağı" olarak da isimlendirilmektedir. Bu kuşakta yer alanlar, çocukluk ve ilk gençlik evrelerinde; küresel çapta kriz, çevre problemleri, terör olayları gibi olumsuz olaylara şahit olmuşlardır. "İşte Z Kuşağı" adlı kitabın yazarlarına göre, Z kuşağına 11 Eylül Kuşağı, Dijital Yerliler, Özçekimler, Asırlıklar ve i-Teknolojisi kuşağı da denilmektedir (Stillman ve Stillman, 2018). Z kuşağının başlangıç senesi, internet erişiminin ticari olarak küresel bir boyut kazandığı 1995'e denk gelmektedir. Dolayısıyla bu kuşak için teknolojinin içinde doğmuş kuşak sosyal medya gibi dijital teknolojilerin ve bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi elektronik cihazların gelişmesi ve yaygın kullanılması gibi gelişmelerin tam ortasında dünyaya gözlerini açmıştır (Sönmez, 2016: 108). Teknoloji önceki kuşaklar için, sanayiyi ve yaşam standartlarını iyileştirmek iken Z kuşağı için eğlenceye açılan bir kapı. Ama aynı zamanda yeniliklere ve değişime ilham kaynağı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Z kuşağı üyeleri teknolojiye hâkimiyetleri ve yine internetin katkısıyla, tüketim kararları üzerinde özellikle alışverişte hemen hemen ebeveynleri kadar etkili oldukları gözlemlenmektedir. Bu sebeple, daha önce ortaya konmuş pazarlama ve tüketim davranışları teorileri büyük oranda değişikliğe uğramıştır. Z kuşağı tüketicileri, tüketici profilini değiştirmekle kalmayıp, yeniden biçimlendirecekleri tahmin edilmektedir. Altuntuğ'a (2012: 206) göre, Z kuşağının diğer kuşaklardan en önemli farkı, değişimin çok süratli ve kırılmalar halinde yaşandığı bir döneme denk gelmeleri. Z kuşağı daha doğmadan çok önce özellikleri betimlenen ilk kuşaktır.

Z kuşağı üyeleri; hızlı değişen bir dünyaya gözlerini açmışlardır. Bu yüzden değişimi, yenilikleri ve dönüşümleri sevmekle birlikte, her şeyi pratik ve hızlı bir şekilde yapmaya ve hemen sonuç almaya odaklıdırlar. Z kuşağı bireyleri, özellikle, sosyal medyada çokça zaman geçirmektedir. Bilgi çağının içinde doğan bu kuşağın üyeleri keşfetmeye, öğrenmeye açıktır. Diğer kuşaklara nazaran daha bilgili, daha donanımlı ve de daha meraklı yetiştikleri gözlenmektedir. Bu da onları daha özgür, araştırmacı ve de meraklı olmaya itmektedir. Yaş ortalamaları arttıkça kendi paralarını kazanmaya başladıkça her şeyi cep telefonlarıyla ya da teknolojik bilekleriyle yapacaklar (Kavalcı, 2015: 91).

Z kuşağının bireyleri oyuncak yerine tablet, bilgisayar, cep telefonu gibi elektronik cihazlar ile oynamaktadırlar. Bu sebeple hayatlarının büyük bir kısmında internet ve teknoloji önemli bir yer tutmaktadır. Yaratıcı aktivitelerden hoşlanan bu kuşak aynı zamanda ezber yapmaktan hiç haz almamaktadır. Z kuşağının üyeleri eğlenceli yöntemler ile öğrenmeyi tercih etmektedir (Büyükuslu, 2017: 12-13).

Z kuşağının tüketim alışkanlıkları kendilerinden önceki kuşaklardan farklılık göstermektedir. Altuntuğ'a (2012) göre Z'ler, kişiselleşmiş ve imaja dayanan bir tüketim özelliği sergilemektedir. Artan iletişim ortamları sayesinde daha yüksek eğitim ve ekonomik açıdan daha ferah olan Z'ler, tüketim konusunda aceleci bir tavır ortaya koymaktadırlar. Satın almak istediği ürünü hemen elde etmek ve sonrasında hemen tüketmek ve akabinde yeni tüketim deneyimlerine yönelmeyi arzulamaktadır.

Z kuşağı bireyleri arasında ekonomik farklar daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ancak, ekonomik açıdan dar gelirli olarak nitelenen Z'ler tüketim hızında zengin Z'lerden farklı olmamaktadırlar. Alt gelirli Z'ler de hiçbir tüketim deneyimini kaçırmamakta ihtiyaçlarını market markalı ucuz ürünler ile sağlamaktadırlar. Üst gelir grubuna bağlı zengin Z'ler ile aynı anda, aynı içerikteki ürünlerin daha ucuzunu tüketmekteler. Söz konusu ürün onlara prestij kazandırmasa da, aynı anda tatmin olma imkanı sunmaktadır.

Zamanı çok hızlı yaşamakta olan Z'ler, bu hızlı yaşama çok şey sığdırmak istemektedirler. Yüzbaşıoğlu'na göre, Z'ler eğlenceyi öne çıkaran, hayal dünyasına katkı sunan, kişiye özel ve yalın olan ürünleri arzulamaktadırlar (2012).

Solomon'a (2013) göre, Z'li tüketiciler artık sadece rasyonel güdülerle hareket etmiyor. Rasyonel güdülerin yanı sıra, Z'ler, aile bireylerinden, sosyal çevreden ve referans gruplarından etkilenmektedir. Bunun ötesinde karşılıklı bir etkileşim söz konusu olduğu için Z'ler de kendi kararlarıyla diğerlerini etkilemektedir.

Pazarlamacılar, Z'lerin marka sadakatinin az olmasını ilk etapta dezavantaj olduğunu düşünmüşlerdir. Ancak daha sonra, Z'lerin birbirlerini çok çabuk etkilediklerini gören pazarlamacılar, viral pazarlama marifetiyle, bu durumu markaların lehine çevirmişlerdir. Z'ler satın alacakları ürünlerin tamamını internette aramaktadırlar. Z Kuşağı için internette olmayan bir şey henüz markalar tarafından da üretilmemiş demektir.

Telefon, SMS, e-posta Z'ler için demode iletişim araçları arasında yer almaktadır. Z'ler için anlık mesajlaşma, *chatbot* gibi teknolojiler şu an için daha etkili olmaktadır. Telefon ve bilgisayar üzerinden film ve dizi izleyen, müzik dinleyen Z'ler modern radyo yayıncılığı da denebilecek *podcast*lere de büyük bir ilgi duymaktadırlar. Z'ler, televizyon ve radyo yayınlarına ise fazla ilgi göstermemektedir.

Z kuşağı mensuplarının büyük bir kısmı halen kendi paralarını kazanmış değil. Bu yüzden, tüketime tam anlamıyla katılmasalar da Z'ler, yaşadıkları çevre ve aile ortamında tüketim üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Dünyaca bilinen çocuk televizyon kanalı Nickeledeon tarafından ABD'de yapılan bir çalışmaya göre; anne-babaların % 71'i satın alma kararlarında çocuklarının fikirlerini dikkate aldıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların %28'i de yalnızca kendilerini ilgilendiren satın alımlarda bile çocuklarının görüşlerini aldıklarını belirtmişlerdir (Sladek ve Grabinger, 2013: 6).

Sladek ve Grabinger'e (2013: 4) göre, Z'ler mali açıdan bilinçlidirler. Bir satın alma kararı vermeden önce satın alacakları ürün ile ilgili araştırma yapmakta, ürünü denemekte ve en uygun fiyat tekliflerini bulabilmek için interneti kullanmaktadırlar.

Üretim ve tasarım imkanlarının hiç olmadığı kadar artması ve hızlanması, Z kuşağı bireyleri ürün ve hizmetler konusunda önceki kuşakların sahip olmadığı kadar alternatife maruz bırakmıştır. Teknolojinin sürekli ilerlediği bir dünyada yaşayan Z'lerin yenilik konusunda beklentileri yüksek olmaktadır. Bu noktada ürün alırken, görsellik ve tasarım Z kuşağı için önemli bir seçim kriteri olarak ön plana çıkmaktadır (Wood, 2013: 1).

Teknolojideki hızlı ilerlemeler sonucunda Z Kuşağı sadece tüketici değil aynı zamanda üretici konumuna de gelmiştir. Buna Üreten Tüketici (Prosumer) denilmektedir. Bir başka önemli kavram ise Fajital'dir. Z kuşağı fizikselle dijital arasındaki bariyerlerin kalktığı bir dünyada yaşıyor. Z kuşağı, fiziksel ve internet faaliyetleri arasında bir fark görmemektedir. Onun için mağazada gördüğü bir gömleği internetten sipariş vermektedir. Ya da tam tersi internetten gördüğü bir gömleği mağazasına giderek satın almaktadır. Dolayısıyla Z kuşağı bireyleri için market sepeti veya alışveriş sitesi sepeti arasında hiçbir fark bulunmaktadır.

Z Kuşağı bireyleri çevreyle yoğun bir iletişim halindedirler. Z'ler, savaş, terör olayları, sosyal ve toplumsal olaylar, çevresel sorunlar gibi olumsuz olaylara gelişen iletişim araçları sayesinde çok yakından tanıklık etmektedirler. Bu durum onları daha temkinli ve pragmatik bireyler olmalarına yol açmaktadır. Ancak bu durum aynı zamanda onları, dünyayı değiştirme konusunda sorumluluk almaya istekli bireyler olmalarını da sağlamıştır (Sladek ve Grabinger, 2013: 2). Sosyal medya aracılığıyla uzak coğrafyalar ile iletişime geçen Z'ler, birer "dünya vatandaşı" olarak yetişmektedirler. Sosyal medyada aracılığıyla, kendi etraflarında ya da ülkelerinde olup biteni birden fazla yol ile video, fotoğraf, metin gibi birçok yöntemle olumlu-olumsuz yönlerini dünya ile paylaşabilmektedirler. Aynı zamanda küresel dünyadaki tüm gelişmelerden haber akışlarından bilgi sahibi olabilmektedirler. Bu durum, dünya gençlerinin, yer kürenin geleceği için bir araya gelmelerinin ve ortak kararlar almalarının altyapısını oluşturmuştur. Aralık 2012'de Bali'de düzenlenen Küresel Gençlik Forumu'na 180 ülkeden 3000'in üzerinde genç katılmış ve küresel politika ve kalkınma ile ilgili sunumlar yaparak tavsiyelerini paylaşmışlardır (Sladek ve Grabinger, 2013: 4).

Yapılan araştırmalar, Z kuşağı bireylerinin aktivist özelliklere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmalardan birisini Sparks & Honey isimli pazarlama ajansı yapmıştır. Söz konusu araştırmaya göre her dört Z'liden biri gönüllü faaliyetlere katılmaktadır (Sparks ve Honey, 2013). Z'ler, etnik, cinsel ve toplumsal konularda da farklılıklara ve çeşitliliklere karşı açık görüşlüdürler.

Elpek'e (2017) göre, ABD merkezli halkla ilişkiler ve pazarlama şirketi Cone Communications'ın hazırladığı "2017 Cone Gen Z CSR Study: How to Speak Z" araştırması çarpıcı sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre Z kuşağının %92'si sosyal ve çevresel konularla ilgilenmektedir ve var olan düzenlemeleri yeterli görmemektedir. Bunda iklim değişikliği tartışmalarının daha gür bir sesle yapıldığı son yıllarda, geri dönüşüm konusuna daha fazla önem verilmesi etkili olduğu düşünülmektedir. Aynı araştırmaya göre, Z Kuşağı üyelerine göre, çevre problemlerinin önüne geçmek için, şirketlere büyük görev düşmektedir. Z kuşağındaki her on gençten dokuzu dünyanın geleceği konusunda endişe duyduğunu belirtmektedir. Bireyler bu noktada şirket politikalarını kritik nokta olarak tanımlamaktadırlar. Z'liler, % 94 oranla şirketlerin acil sorunlara müdahale etme güçlerinin olduğuna inanmaktadır.

Elpek'in (2017) aktardığı önemli bir başka araştırma IBM'in "Uniquely Generation Z" isimli 2017 araştırmasıdır. Buna göre Z kuşağı üyelerinin 2017'de 44 milyar dolarlık satın alma gücüne eriştikleri belirtilmektedir. Ailelerinin satın alma kararlarına %93 gibi önemli bir oranla etki ettikleri göz önünde bulundurulduğuna bu rakam bir hayli yükselmektedir. Araştırmada Z kuşağının satın alma kararlarını verirken, her on kişiden dokuzu sosyal ya da çevre konulara önem veren şirketlerle bağ kurduğunu belirtiyor. Z kuşağı üyeleri, seçimlerini iyi olandan yana kullanmaktadırlar. Z kuşağı üyelerinin % 91'i şirketlerin çevreye ve topluma yararlı işler yapması gerektiğine inanmaktadır. Yine her on kişiden dokuzu şirketlerin bağış yapması gerektiğini söylemektedir.

Z kuşağı bireylerinin çevre duyarlıklarını "azalt, tekrar kullan ve dönüştür" öğretisiyle açıklamak mümkündür (Stillman ve Stillman, 2018). Artan doğal afetler ile Z kuşağı tsunamiler, depremler, kasırgalar ve obruklar görerek büyümektedirler. Z'ler kontrolsüz ve vahşi endüstrinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini düzeltme zorunluluğunun yanı sıra bugüne kadar oluşmuş hasarın sonuçlarıyla yaşamanın yollarını bulma zorunluluğunu hissetmektedir (Stillman ve Stillman, 2018: 44).

5. Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi

5.1. Araştırmanın Önemi ve Yöntemi

Çalışmanın konusu; Türkiye'deki yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararları üzerindeki etkisidir. Bu tez çalışmasında reklam ve yeşil reklamın ne olduğu, tüketici davranışı ve satın alma kararları incelenmiş olup ardından kuşak kavramı ele alınarak özellikle Z Kuşağı'na yakından değinilmiştir.

Bu çalışmanın amacı; çevreci yeşil reklam iddialarının Z kuşağı tüketicilerinin tüketim kararlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bununla beraber, Z'li tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma ve tercih etme alışkanlıklarına yeşil reklamların nasıl ve ne yönde etkili olduğu üzerinde durmaktadır. Bu araştırma, yeşil reklamların hem Z Kuşağı bireylerin tüketim kararları üzerindeki etkisini anlamak hem de işletmeler için pazarlama faaliyetlerine yön vermek açısından büyük bir önem arz etmektedir. Her geçen gün pazarda daha aktif üretici-tüketiciler olan Z kuşağı bireylerinin çevre duyarlılıklarını anlamak ve ona göre kampanyalar yönetmek şirket ve kampanya yöneticileri için önemli fırsatlar sunmaktadır. Yeşil reklam ile tüketim davranışları arasındaki bağlantının ortaya konması, pazarlama disiplinine katkı sunmanın yanı sıra, firma ve markaların Z kuşağı bireyleri ile kuracakları ilişkinin nasıl olması gerektiği hususunda da önemli bilgiler sunacaktır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulaması yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anketteki soruların temelini Haytko ve Matulich tarafından 2008 yılında oluşturulan anket soruları oluşturmuştur. Anket üç kısımdan meydana gelmiştir. Birinci kısımda demografik bilgilere yer verilirken ikinci kısımda Z'lerin, yeşil reklama yönelik algılarının ölçülmesi için kullanılmıştır. Üçüncü kısımda ise yeşil tüketime yönelik sorular sorulmuştur. Söz konusu anketin olgunlaşmış hali Kuzucu (2018) ve Kuduz'un (2011) Yüksek Lisans Tez çalışmasından alınmıştır.

5.2. Hipotezler

H1a: Reklama ve reklam veren firmaya güvende (A Boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1b: Reklama ve reklam veren firmaya güvende (A Boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1c: Reklama ve reklam veren firmaya güvende (A Boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2a: Reklama yönelik genel tutumda (B boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2b: Reklama yönelik genel tutumda (B boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2c: Reklama yönelik genel tutumda (B boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3a: Reklam algısında (C boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3b: Reklam algısında (C boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3c: Reklam algısında (C boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4a: Satın alma davranışında (D boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4b: Satın alma davranışında (D boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4c: Satın alma davranışında (D boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

5.3. Araştırmanın Örneklemi

Anket internet ortamında Kasım-Aralık 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'deki Z kuşağı(1995-2009) bireyleridir. TÜİK 2018 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçlarına göre Türkiye'de 2018 yılında 32.056.644 kişi Z kuşağı birey olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada anketin uygulanacağı örneklem büyüklüğü, Kurtulmuş'un (2008) yapmış olduğu çalışmaya dayandırılmıştır. Buna göre, anakütle büyüklüğü 500 bin ve üzeri olan ve yüzde 5 güvenirlilik hata payına sahip olan çalışmalarda 322 örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir.

Tablo 2: Ana Kütle Büyüklüklerine Göre Minimum Örnek Büyüklükleri

Ana Kütle Büyüklüğü	% 1	%2	%3	%5
1.000	-	-	437	244
2.000	-	-	619	278
3.000	-	1.206	690	291
4.000	-	1.341	732	299
5.000	-	1.437	760	303
10.000	4.465	1.678	823	313
20.000	5.749	1.832	858	318
50.000	6.946	1.939	881	321

100.000	7.465	1.977	888	321
500.000 üzeri	7.939	2.009	895	322

Kaynak: Kurtulmuş, 2008: 94.

Araştırmanın Sınırlılıkları (Kısıtlar)

Bu araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

1. Araştırma, 2019 yılı ile sınırlıdır.
2. Araştırma, anket verileriyle sınırlıdır.
3. Araştırma, internet ortamında 322 anket ile sınırlıdır.
4. Z kuşağının kapsadığı doğum yılları olan 1995-2009 yılları arasında doğan bireylerin ankete katılımı yaşça küçük olan bir bölümünün aktif olarak tüketime katılmadıkları düşünülerek, uygulamanın yalnızca 15 yaş üzeri olan Z kuşağı bireyleri(1995-2001) ile yapılmış olması…

5.4. Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen veriler ve uygulanan analizler bu başlık altında ele alınmıştır.

Ölçeğin Güvenirliliği

Tablo 3: Ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin bulgular

Ölçekler	**Madde Sayısı**	**Cronbach's Alpha**
Yeşil Reklam Uygulamalarına Yönelik Düşünceler Ölçeği	14	0,958
-Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven	6	0,900
-Reklama Yönelik Genel Tutum	5	0,908
-Reklam Algısı	3	0,852
Satın Alma Davranışına Yönelik Tutumlar Ölçeği	9	0,941

Araştırmadan elde edilen bulgular Cronbach's Alpha Güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Değerlendirmede Cronbach's Alpha değerine ilişkin yorumlar:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ güvenilir değil
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ düşük güvenilirlikte
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ oldukça güvenilir
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ yüksek derecede güvenilir (Özdamar, 1999: 522).

Yukarıdaki tabloya 3'ya göre katılımcıların yeşil reklam uygulamalarına yönelik düşünceleri ve satın alma davranışına yönelik tutumları ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullandığımız ölçeğin güvenilirlik test sonucu Kuzucu'nun (2018) çalışmasında 0,825 olarak görülmüştür. Buna göre her iki çalışmada da ölçek yüksek güvenilirlik seviyesinde değerlendirilmiştir.

Demografik Veriler

Çalışmanın örneklemi ile ilgili demografik bilgiler Tablo 4'da görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Bağımsız Değişkenler		**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	209	65
	Erkek	115	36
	Toplam	324	100,0

Medeni Durum	Evli	20	6
	Bekar	304	94
	Toplam	324	100,0
Yaş	15-18	99	30
	19-22	128	40
	23-26	97	30
	Toplam	324	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	1
	Ortaöğretim	99	31
	Ön Lisans	63	19
	Lisans	145	45
	Yüksek Lisans	14	4
	Toplam	324	100
Şu Anda Herhangi Bir İşte Çalışıyor musunuz?	Evet, çalışıyorum.	80	25
	Hayır, çalışmıyorum.	244	75
	Toplam	324	100
Aylık Geliriniz	Alt Gelir	173	53
	Orta Gelir	143	44
	Üst Gelir	8	3
	Toplam	324	100
Ailenizin Aylık Geliri	Alt Gelir	53	16
	Orta Gelir	247	76
	Üst Gelir	24	7
	Toplam	324	100

Tablo incelendiğinde, araştırmaya dahil edilen katılımcıların 324 katılımcının 209'unu kadın, 115'ini erkekler oluşturmaktadır. Z kuşağının yaş aralığı ve evlilik yaşı göz önünde bulundurulduğunda evli olanların sayısının az olması normal olduğu kabul edilmektedir. Katılımcıların 20'si evli, 304'ü ise bekârdır. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise en çok katılımcı 128 kişi ile 19-22 yaş aralığında olduğu 15-18 yaş aralığındaki katılımcılar 99, 23-26 yaş arası katılımcıların sayısı ise 97 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %45'inin Lisans mezunu olduğu; %75'inin çalışmadığının; %53'ünün alt gelir, %44'ünün orta gelir, %3'ünün ise üst gelir sınıfında olduğu; Ailesinin aylık gelir durumu düzeylerinde ise %16'sının alt gelir, %76'sının orta gelir ve %7'sinin ise üst gelir durumunda olduğu görülmektedir.

Bulguların Yorumlanması

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar ve sonuçlara ilişkin yorumlar bu başlık altında ele alınmıştır.

Katılımcıların Yaş Durumu Boyutlara İlişkin Ortamların Karşılaştırılması

Katılımcıların yaş bağımsız değişkeni ile yeşil reklam uygulamaları ölçeği alt boyut (Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven, Reklama Yönelik Genel Tutum ve Reklam Algısı) ve Satın Alma Davranışları puanları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te (Alt Boyut ve Satın Alma Davranışları Puanları Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları * p<.05)'da verilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Yaş Bağımsız Değişkeni ile Yeşil Reklam Uygulamaları

Ölçek	Yaş	n	$\bar{x}$	ss	SD	F	p	Anlamlı Fark
Reklama ve Reklam Veren	15-18	99	3,02	1,044	2/321	,196	,822	----
	19-22	128	3,08	,963				

Firmaya Güven	23-26	97	3,11	,946				
Reklama Yönelik Genel Tutum	15-18	99	3,15	1,074	2/321	,614	,542	----
	19-22	128	3,28	1,012				
	23-26	97	3,30	1,017				
Reklam Algısı	15-18	99	3,26	1,142	2/321	1,091	,337	----
	19-22	128	3,47	1,000				
	23-26	97	3,35	1,116				
Satın Alma Davranışı	15-18	99	3,41	1,079	2/321	,370	,691	----
	19-22	128	3,48	1,079				
	23-26	97	3,55	1,071				

Yeşil reklam uygulamaları diğer alt boyut (Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven, Reklama Yönelik Genel Tutum ve Reklam Algısı) ve satın alma davranışları puanları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır.

Katılımcıların Eğitim Duruma Göre Boyutlara İlişkin Ortamların Karşılaştırılması

Katılımcıların eğitim durumu bağımsız değişkeni ile yeşil reklam uygulamaları ölçeği alt boyut (Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven, Reklama Yönelik Genel Tutum ve Reklam Algısı) ve Satın Alma Davranışları puanları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da (Alt Boyut ve Satın Alma Davranışları Puanları Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları * p<.05) verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumu Bağımsız Değişkeni ile Yeşil Reklam Uygulamaları

Ölçek	**Eğitim Durumu**	**n**	$\bar{x}$	**ss**	**SD**	**F**	**p**	**Anlamlı Fark**
Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven	İlköğretim	3	2,39	1,417	4/319	,838	,502	----
	Ortaöğretim	99	2,97	1,047				
	Ön Lisans	63	3,09	1,003				
	Lisans	145	3,15	,930				
	Yüksek Lisans	14	3,10	,836				
Reklama Yönelik Genel Tutum	İlköğretim	3	2,47	1,747	2/321	1,270	,282	----
	Ortaöğretim	99	3,11	1,057				
	Ön Lisans	63	3,27	1,045				
	Lisans	145	3,35	1,007				
	Yüksek Lisans	14	3,23	,818				
Reklam Algısı	İlköğretim	3	2,78	2,037	2/321	1,437	,222	----
	Ortaöğretim	99	3,20	1,141				
	Ön Lisans	63	3,39	1,060				
	Lisans	145	3,50	1,022				
	Yüksek Lisans	14	3,36	1,050				
Satın Alma Davranışı	İlköğretim	3	2,33	1,155	2/321	2,159	**,043***	**Ön Lisans-Lisans**
	Ortaöğretim	99	3,29	1,214				
	Ön Lisans	63	3,57	1,011				
	Lisans	145	3,59	,990				
	Yüksek Lisans	14	3,43	,938				

Tablo incelendiğinde katılımcıların eğitim durumları ile Yeşil reklam uygulamaları alt boyutu olan Satın Alma Davranışı puanları arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu farklılaşmanın satın alma

davranışı ölçeğinde ön lisans – lisans grupları arasında olduğu görülmektedir. Eğitim durumu lisans olan (x=3,59) katılımcıların, diğer gruplara göre satın alma davranışları daha fazla olduğu görülmektedir.

Yeşil reklam uygulamaları diğer alt boyut (Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven, Reklama Yönelik Genel Tutum ve Reklam Algısı) ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır.

Katılımcıların Aylık Gelir Duruma Göre Boyutlara İlişkin Ortalamaların Karşılaştırması

Katılımcıların aylık gelir bağımsız değişkeni ile yeşil reklam uygulamaları ölçeği alt boyut (Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven, Reklama Yönelik Genel Tutum ve Reklam Algısı) ve Satın Alma Davranışları puanları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de (Alt Boyut ve Satın Alma Davranışları Puanları Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları * p<.05) verilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Aylık Gelir Bağımsız Değişkeni ile Yeşil Reklam Uygulamaları

Ölçek	Aylık Gelir	n	$\bar{x}$	ss	SD	F	p	Anlamlı Fark
Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven	Alt Gelir	173	3,19	1,022	2/321	2,754	**,005***	**Alt Gelir-Orta Gelir**
	Orta Gelir	143	2,95	,917				
	Üst Gelir	8	2,79	,963				
Reklama Yönelik Genel Tutum	Alt Gelir	173	3,39	1,059	2/321	3,507	**,031***	**Alt Gelir-Orta Gelir**
	Orta Gelir	143	3,09	,970				
	Üst Gelir	8	3,03	1,173				
Reklam Algısı	Alt Gelir	173	3,50	1,074	2/321	2,881	**,008***	**Alt Gelir-Orta Gelir**
	Orta Gelir	143	3,24	1,063				
	Üst Gelir	8	3,00	1,285				
Satın Alma Davranışı	Alt Gelir	173	3,45	1,112	2/321	1,001	,369	----
	Orta Gelir	143	3,48	1,054				
	Üst Gelir	8	4,00	0,000				

Tablo incelendiğinde katılımcıların aylık gelir durumları ile Yeşil reklam uygulamaları alt boyutu olan Reklama ve reklam veren firmaya güven puanları arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu farklılaşmanın reklama ve reklam veren firmaya güven ölçeğinde alt gelir – orta gelir grupları arasında olduğu görülmektedir. Aylık geliri alt gelir olan (x=3,19) katılımcıların, orta ve üst gelir gruplarına göre reklama yönelik genel tutumları daha fazla olduğu görülmektedir.
Aylık gelir durumları ile Yeşil reklam uygulamaları alt boyutu olan Reklama Yönelik Genel Tutum puanları arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu farklılaşmanın reklama yönelik genel tutum ölçeğinde alt gelir – orta gelir grupları arasında olduğu görülmektedir. Aylık geliri alt gelir olan (x=3,39) katılımcıların, orta ve üst gelir gruplarına göre reklama yönelik genel tutumları daha fazla olduğu görülmektedir.

Aylık gelir durumları ile Yeşil reklam uygulamaları alt boyutu olan reklam algısı puanları arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu farklılaşmanın reklam algısı ölçeğinde alt gelir – orta gelir grupları arasında olduğu görülmektedir. Aylık geliri alt gelir olan (x=3,50) katılımcıların, orta ve üst gelir gruplarına göre reklama yönelik genel tutumları daha fazla olduğu görülmektedir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Dünyanın nüfusu her geçen gün artmaktadır. Son kuşak olan Z kuşağının da tüketimdeki payı her geçen gün yükselmektedir. Artan tüketim talebini karşılamaya yönelik harcanan çabalar bu noktada doğanın sınırlı kaynaklarını da tüketerek çeşitli çevre sorunlarına sebep olduğu gözlemlenmektedir. Gelişen teknolojik imkânlar ve artan haberleşme ve iletişim araçları Z kuşağının hem çevre sorunlarına hem de doğa felaketlerinden haberdar olmasına imkân tanımaktadır.

Doğanın korunmasını ve çevrenin ekolojik dengesinin sürdürülebilirliğini önemseyen yeşil tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerin, kalite, fiyat ve dağıtım gibi özelliklerinin yanı sıra çevre dostu olmalarını da önemsemektedirler. Çevre duyarlılık algısı gelişmeye başlamış bu tüketiciler çevreye zarar vermeyen ya da çok az zarar veren ürünleri talep etmeye başlamışlardır. Bu tez çalışmasında Türkiye'deki yeşil reklam uygulamalarının Z kuşağı tüketicilerin çevreci satın alma kararlarını ne derece etkilediğini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırmada, Türkiye'deki yeşil reklam uygulamalarının Z kuşağı tüketicilerin çevreci satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla dört boyut ortaya koyulmuştur: Bunlar: "Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven", "Reklama Yönelik Genel Tutum", "Reklam Algısı" ve "Satın Alma Davranışı". Oluşturulan bu boyutlar katılımcıların demografik, eğitim ve ekonomik gelir özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği hipotezler temelinde yorumlanmış ve kurulan hipotezlerin kabul edilip edilmediği değerlendirilmiştir. Tez çalışmasının araştırmasına ait analiz sonuçlarını genel olarak aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

Yeşil reklama yönelik Z kuşağı tüketicilerinin ambalajda yer verilen çevreci işaret ve amblemlerin tüketicilerde olumlu tutumlar sergilediği görülmektedir. Yeşil reklamlara karşı Z kuşağı tüketicilerinin olumlu bir bakış açıları olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağı yeşil reklamların boşuna yapılmadığını düşünmektedirler. Katılımcıların yeşil reklamlara ilişkin olumlu tutumlar sergilediği söylenebilir. Ancak bu noktada yeşil reklamı yapan firmalar ise güven oldukça düşüktür. Ayrıca, markaların yaptıkları yeşil reklamlarla tüketicilerin çevre ile ilgili kaygılarını suiistimal ettiği algısı yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında yeşil uygulamalara önem verdiği ve çevreye zarar veren ürünlerin satın alınmaması konusunda bilinçli olduğu görülmüştür. Katılımcıların satın alma davranışlarında yeşil uygulamalara önem verdiği söylenebilir. Çevreye zararlı olmayan ürünlerin tercih edilmesi konusunda tüketicilerin çevreyi koruma bilincine sahip oldukları görülmektedir. Bir ürünü almadan önce çevreye vereceği zararın sonuçlarıyla ilgilendiklerini belirten Z kuşağı tüketicileri, çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih ettikleri araştırmada ortaya çıkan diğer önemli bir sonuçtur. Kullanıcıların ürün satın alırken tercihlerini çevreci ürün ve markalardan yana kullandıkları görülmektedir. Ancak Z kuşağı tüketicilerinin yeşil ürünlere fazla ücret ödeme konusunda daha fazla ücret ödeme de istekli olmadıkları araştırmada ortaya çıkan bir başka önemli sonuçtur. Z kuşağı tüketiciler, yeşil ürünlerin de diğer ürünlerle aynı fiyatta olmasını beklemektedirler.

Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarının ele alındığı bu çalışmada, Yeşil reklam uygulamaları diğer alt boyut (Reklama ve Reklam Veren Firmaya Güven, Reklama Yönelik Genel Tutum ve Reklam Algısı) ve satın alma davranışları puanları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır. Bunda katılımcıların yaş aralığının birbirine çok yakın olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yeşil reklam uygulamaları alt boyutu olan satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bu farklılaşmanın satın alma davranışı ölçeğinde ön lisans – lisans grupları arasında olduğu görülmektedir. İlköğretim ve ortaöğretim mezunlarının satın alma davranışın azaldığı görülmektedir.

Araştırmada aylık gelir durumları ile yeşil reklam uygulamaları alt boyutu olan reklama ve reklam veren firmaya güvende, reklama yönelik genel tutumda, reklama yönelik genel tutumda anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılaşma alt gelir – orta gelir grupları arasında olduğu görülmektedir. Aylık geliri alt gelir olan katılımcıların, reklama ve reklam veren firmaya güvende, reklama yönelik genel tutumda, reklam algısında orta ve üst gelir gruplarına göre daha olumlu olduğu görülmektedir.

Reklama Yönelik Genel tutum ve reklam algısında cinsiyetlere göre bir farklılık oluşmaktadır. Kadın tüketicilerin olumlu bir yaklaşıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Medeni durumda ise evli ile bekarlar arasında reklam algısında evli katılımcıların algılarının daha yüksek olduğu orta çıkmıştır.

Çalışan Z kuşağı bireyleri yeşil reklam uygulamaları ölçeği alt boyut olan satın alma davranışı, çalışmayan katılımcılara oranla anlamlı derecede yüksektir.Ailesinin aylık geliri durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır. Dolayısıyla ailelerinin gelir düzeyi yüksek olan veya düşük olan kişilerin çevreci ürünlerle ilgili reklamlardan aynı düzeyde etkilendiği tespit edilmiştir.

Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1a: Reklama ve reklam veren firmaya güvende (A Boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H1b: Reklama ve reklam veren firmaya güvende (A Boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H1c: Reklama ve reklam veren firmaya güvende (A Boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	**Kabul**
H2a: Reklama yönelik genel tutumda (B boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H2b: Reklama yönelik genel tutumda (B boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H2c: Reklama yönelik genel tutumda (B boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	**Kabul**
H3a: Reklam algısında (C boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H3b: Reklam algısında (C boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H3c: Reklam algısında (C boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	**Kabul**
H4a: Satın alma davranışında (D boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H4b: Satın alma davranışında (D boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	**Kabul**
H4c: Satın alma davranışında (D boyutu) Z Kuşağı Bireyleri, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red

Öneriler:

- Reklamın ve reklam veren firmaya duyulan güvende (A Boyutu) Z Kuşağı tüketicilerinin gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ancak eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği dikkate alındığında reklamlar farklı yaş gruplarını ve gelir düzeylerini kapsayıcı şekilde çeşitlendirilebilir.

- Reklama yönelik genel tutumun (B Boyutu) katılımcıların yaş grupları ve eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği düşünüldüğünde farklı Z kuşağı tüketicilerinin reklama yönelik genel tutumlarının derinlemesine incelenmesi ile ilgili bir çalışma yapılabilir.

- Reklam algısının (C boyutu) katılımcıların yaş gruplarına ve eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermezken gelir durumunun etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktada alt gelir grubuna ulaşmak için markalar stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir.

- Satın alma davranışının (D boyutu) katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği dikkate alındığında gelir gruplarının satın alma davranışları detaylı incelenerek markalar buna göre stratejilerini güncellemeleri gerekmektedir.

- Z kuşağının yaş ortalaması ele alındığında daha etkili ve anlamlı sonuçların çıkması için ileriki yıllarda bu çalışmanın tekrar edilmesi faydalı olacaktır.

Kaynakça

Akyol, A. Ç., & Kılınç, Ö. (2015). *Türkiye'de Yeşil Reklam Uygulamaları:Yeşil Pazarlama Boyutunda Bir Değerlendirme.* İstanbul: Literatürk Akademia.

Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., & Ersoy, Y. (2016, Ocak-Haziran). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(47), 121-134.

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

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing Communicationsperspective.* ABD: The McGraw-Hill.

Büyükuslu, F. (2017). Z Kuşağının İş Yaşamından Beklentileri Konusunda Bir Araştırma. İstanbul: Bahçe Şehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Carlson, L., Grove, S. J., Kangun, N., & Polonsky, M. J. (1996). An International Comparison of Environmental Advertising Substantive versus Associative Claims. *Journal of Macromarketing*, 58.

Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering, 2*(4), 27-39.

Diglel, A., & Yazdanifard, R. (2014). Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 10-18.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık.* İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık* (3. Baskı b.). İstanbul, Türkiye: Say Yayınları.

Elpek, I. (2017). *http://ekoiq.com.* Kasım 25, 2019 tarihinde http://ekoiq.com: http://ekoiq.com/2017/10/20/sürdürülebilir-bir-yaşamin-umudu-z-kuşaği/ adresinden alındı

Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: BuildingMarketing Strategy.* ABD: McGraw-Hill/Irwin.

Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and*, s. 2-11.

Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. N. (2001). Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International*(33), 59-70.

Kavalcı, K. (2015). Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Sitillerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kurtulmuş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları.* İstanbul: Filiz Kitabevi.

Kuzucu, B. N. (2018). Türkiye'deki Yeşil Reklam Uygulamalarının Tüketicilerin Çevreci Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Lebe, F. (2006). Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Odabaşı, Y. (1992). *Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler* (Cilt 36). Pazarlama Dünyası.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* (2. Baskı b.). İstanbul: Media Cat.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: MediaCat.

Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama. *Öneri, 9*(34), 247-258.

Pencere, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmamoğlu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sladek, S., & Grabinger, A. (2013). *Gen Z: The First Generation of the 21st Century has Arrived!* 10 07, 2019 tarihinde www.xyzuniversity.com: https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf adresinden alındı

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being,* (10. Baskı b.). Pearson Education Limited.

Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. Manisa: Manisa Üniversitesi.

Sparks, & Honey. (2013). *https://www.sparksandhoney.com*. 10 7, 2019 tarihinde https://www.sparksandhoney.com: https://reports.sparksandhoney.com/campaign/generation-z-2025-the-final- generation adresinden alındı

Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *İşte Z Kuşağı: Genç Kuşak İşyerini Nasıl Dönüştürüyor?* (D. P. Kayıhan, & F. Erduran, Çev.) İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınevi.

Taşkıran, N. Ö., & Yılmaz, R. (2014). *99 Soruda Reklam ve Reklamcılık* (2. Baskı b.). İstanbul, Türkiye: Der Kitapevi.

Tatlı, E. (2018). Çevreci Tüketicilere Ulaşmaya Çalışan Bir İletişim Yöntemi Olarak Yeşil Reklamcılık:Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*(21), 165-178.

Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar.* İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Üstündağlı, E., & Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tükeyim Profili:Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal TR Edition, 5*(10).

Yorgancılar, F. N. (2015). *Tüketici davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi-EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması.* Konya: Çizgi Kitapevi.

Yüzbaşıoğlu, S. (2012). *Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı*. 10 5, 2019 tarihinde www.dunya.com: https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279 adresinden alındı