

# Çevre Dostu Tüketimden E-Ticaret Tabanlı Online Satın Almaya: Sürdürülebilirlik Perspektifi<sup>1</sup>

Züleyha Kork Salantur<sup>2</sup>

Selçuk Yalçın<sup>3</sup>

## Özet

Son dönemde çevresel sorunların artarak büyümesi sürdürülebilirlik kavramı bireyler, işletmeler ve toplumlar için önemli hale getirmiştir. Buna bağlı olarak hem toplumun hem de işletmelerin tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamış sürdürülebilir tüketim anlayışı önem kazanmıştır. Özellikle de son dönem artan dijitalleşme hızı sürdürülebilir tüketim anlayışının gelişmesine katkı sunarken, sunduğu kolaylık ve erişilebilirlik sayesinde tüketiciler tarafından hızla benimsenmiştir. Bununla birlikte online alışverişe erişimin kolaylaşması ve yaygınlaşması sürdürülebilirlik açısından bazı sorunlarında ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu bölümde sürdürülebilir tüketim ve online alışveriş ilişkisi çevre dostu yaklaşım perspektifinden ele alınmıştır. Çalışmada ilk olarak online alışveriş ve e-ticaret kavramlarının gelişim süreçleri incelenmiş sonrasında sürdürülebilirlik kavramı tüm boyutlarıyla ele alınmıştır. Çalışmanın devamında sürdürülebilir tüketim, çevre dostu ürünler, çevre dostu paketleme ve online alışverişte çevre dostu uygulamalar açıklanmıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde çevre duyarlılığının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve artan dijitalleşmenin bu etkiyi daha da artırdığı görülmektedir. Özellikle de online alışveriş platformlarının yapay zeka destekli çeşitli algoritmalar kullanarak tüketicilere yönelik kişiselleştirilmiş önerilen sunması çevresel duyarlılığı fazla

- 1 Bu çalışma “Online Alışverişte Çevre Duyarlılığı ve Çevreye Duyarlı Ürün Tercihlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye’de Bir Alan Araştırması ” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.
- 2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, zuleyhakork@hotmail.com, ORCID:0009-0006-7962-6277
- 3 Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, selcuk.yalcin@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0997-7614

olan tüketicilerin bile ihtiyaç fazlası satın alma davranışı sergileyebilmesine neden olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, sürdürülebilir dijital ekosisteminin oluşturulabilmesi için toplumun çevresel bilinç düzeyinin artırılması, çevre dostu uygulamaların devletler tarafından teşvik edilip yaygınlaştırılması ve işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerini çok daha fazla benimsemeleri gerekmektedir.

## Giriş

Küresel ölçekte giderek artan çevresel sorunlar, sürdürülebilirlik kavramını günümüzün en önemli gündem maddelerinden biri hâline getirmiştir. İklim değişikliği, doğal kaynakların hızla tükenmesi, çevre kirliliği ve atık yönetimi gibi sorunlar; bireylerin, işletmelerin ve toplumların üretim ve tüketim alışkanlıklarını yeniden gözden geçirmelerini zorunlu kılmaktadır. Türkçe literatür incelendiğinde üzerinde anlaşılmış tam bir tanımı olmasa da “Sürdürülebilirlik” kavramı Latince “sustain” den gelen ve daimi, devamlı olan, kesintisiz, mütemadiyen gibi kavramları da içinde barındıran “süreklilik gösterebilen veya süreklilik yeteneği olan” olarak tanımlayabileceğimiz bir kavramdır. (Ayvacı,2022). Bu doğrultuda sürdürülebilir tüketim anlayışı, yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasını değil, aynı zamanda kaynakların verimli kullanılması ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının gözetilmesini de içeren önemli bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

Toplumsal bilinç ve çevresel farkındalık düzeyindeki artış, tüketici davranışlarında da önemli değişimlere yol açmıştır. Geleneksel olarak fiyat, kalite ve marka gibi unsurlara dayanan satın alma kararları, günümüzde ürün ve hizmetlerin çevresel etkilerini de dikkate alan daha bilinçli bir yapıya dönüşmektedir. Bu dönüşümün temel belirleyicilerinden biri olan çevre duyarlılığı, bireylerin çevresel sorunlara ilişkin farkındalıklarını, tutumlarını ve çevreyi korumaya yönelik davranış eğilimlerini ifade etmektedir (Fransson ve Gärling, 1999). Yapılan çalışmalar çevreye duyarlı bireylerin daha bilinçli tüketim davranışları sergiledikleri, gereksiz tüketimden kaçındıkları ve çevre dostu ürünleri tercih etmeye daha yatkın oldukları belirtilmektedir (Mishal vd., 2017).

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının oluşumunda çevre duyarlılığının yanı sıra tasarruf eğilimi ve yeniden kullanılabilirlik tutumları da önemli rol oynamaktadır. Kaynakların etkin kullanımı, ürünlerin tekrar değerlendirilmesi ve tüketimin kontrol altında tutulması, hem çevresel sürdürülebilirliğin desteklenmesine hem de bireylerin ekonomik açıdan daha bilinçli davranışlar geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle tasarruf eğilimi ve yeniden kullanılabilirlik tutumları, sürdürülebilir tüketim davranışlarının önemli bileşenleri arasında değerlendirilmektedir.

Öte yandan dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte online alışveriş, tüketici davranışlarını şekillendiren temel unsurlardan biri hâline gelmiştir. Tüketicilere zaman ve mekândan bağımsız alışveriş yapma imkânı sunan online platformlar; geniş ürün çeşitliliği, fiyat karşılaştırma kolaylığı ve erişilebilirlik gibi önemli avantajlar sağlamaktadır. Ancak bu platformlarda kullanılan indirim kampanyaları, promosyonlar ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi uygulamalar, tüketicilerin planlanmamış ve ihtiyaç temelli olmayan satın alma davranışlarına yönelmesine de neden olabilmektedir (Pappas, 2016). Bu durum, özellikle sürdürülebilir tüketim hedefleri açısından önemli bir sorun alanı oluşturmakta ve çevre duyarlılığının dijital tüketim ortamlarındaki rolünün daha ayrıntılı incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Literatürde çevre duyarlılığı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, bu ilişkinin tasarruf eğilimi ve yeniden kullanılabilirlik tutumları gibi değişkenler aracılığıyla nasıl şekillendiğini ele alan araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca online alışveriş bağlamında ortaya çıkan ihtiyaç dışı satın alma davranışlarının sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirilmesine yönelik çalışmaların da yeterli düzeyde olmadığı dikkat çekmektedir.

Bu doğrultuda bu bölümde, çevre duyarlılığı temelinde online alışveriş ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Çalışmada sürdürülebilir tüketim, çevre dostu ürünler ve çevre dostu uygulamalar çerçevesinde tüketici davranışları değerlendirilerek dijital tüketim ortamlarında sürdürülebilirliğin nasıl teşvik edilebileceğine ilişkin kavramsal bir çerçeve sunulması amaçlanmaktadır.

## 1. Online Alışveriş ve E-Ticaret

### 1.1. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Ticaret, ilk uygarlıklardan itibaren sadece bir mal değişimi değil, insan ilişkilerinin ekonomik bir yansıması olarak süregelmiştir. Bu sürecin yasal ve yönetsel bir disiplin kazanarak kurumsallaşması ise uzun bir tarihsel birikimin sonucudur (Encyclopaedia Britannica). Özellikle 19. yüzyıl, bugünkü modern ticaret anlayışımızın altyapısının şekillendiği dönemdir (Kalakota ve Whinston, 1997). Teknolojideki ilerlemelerle birlikte ticaretin fiziksel sınırları aşarak dijital mecralara taşınması ise, e-ticaret kavramını küresel sistemin yeni normu haline getirmiştir (Turban vd., 2018).

E-Ticaretin bugünkü devasa boyutlara ulaşması, bir anda gerçekleşen bir sıçramadan ziyade, 1960'ların sonundan itibaren biriken teknolojik bir evrimin sonucudur. Bu sürecin ilk izlerini 1969 yılında CompuServe'ün çevirmeli

ağ (dial-up) üzerinden sunduğu veri hizmetlerinde görmek mümkündür. Ancak o dönemde ticaret, henüz dijitalleşme evresinin çok başında, emekleme aşamasındaydı. Sektörün asıl ‘teknik kırılma noktası’ ise Michael Aldrich’in 1979 yılında televizyon ve bilgisayar sistemlerini telefon hattı aracılığıyla birbirine bağlaması, uzaktan veri iletişiminin ticari kullanımına yönelik ilk başarılı uygulamalardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu gelişme, elektronik ticaretin ortaya çıkışında önemli bir adım olmuştur.

1980’li yıllarda elektronik ticaret altyapılarının gelişmesiyle birlikte ilk çevrimiçi pazar yerleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde kurulan Boston Computer Exchange, çevrimiçi bilgisayar ticaretine olanak sağlayan öncü platformlardan biri olmuştur. 1990’lı yıllarda ise internetin yaygınlaşmasıyla birlikte perakende sektörü dijital dönüşüm sürecine girmiştir. Charles M. Stack’in kurduğu Book Stacks Unlimited’in 1994 yılında Books.com üzerinden çevrimiçi satış faaliyetlerine başlaması, internetin ticari bir satış kanalı olarak kullanılmasının önemli örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Stack, 1994).

1995 yılı ise e-ticaretin modern çağının başladığı yıldır. Jeff Bezos tarafından kurulan Amazon, kitap satışı ile başlayıp lojistik kapasitesini dünyaya yayarak, tüketicinin alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştiren bir aktör haline geldi. Sistemin en kritik eksikliği olan ‘güven’ unsuru ise 1998’de PayPal’ın devreye girmesiyle çözülmüş, dijital ödeme sistemleri sayesinde ticaret küresel bir norma dönüşmüştür. Günümüzde e-ticaret, dijital dönüşümün etkisiyle günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Özellikle şehirleşmenin yoğun olduğu bölgelerde online alışveriş platformları, tüketicilerin ürün ve hizmetlere hızlı ve kolay erişimini sağlayan önemli bir alışveriş kanalı olarak kabul edilmektedir. (Okur, 2022) . Bugün geldiğimiz noktada e-ticaret, artık sadece bir alternatif değil, her sektörün varlığını sürdürmesi için kaçınılmaz bir iş modelidir (Laudon ve Traver, 2022).

## 1.2. Online Alışveriş Kavramı ve E-Ticaret ile İlişkisi

Online alışveriş, tüketicilerin internet tabanlı platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetleri araması, değerlendirmesi, satın alması ve ödeme işlemlerini gerçekleştirme sürecini ifade etmektedir. Literatürde online alışveriş, e-ticaretin tüketiciye yönelik (Business to Consumer – B2C) boyutu olarak ele alınmakta ve geleneksel alışverişten farklı olarak zaman ve mekân kısıtlarını ortadan kaldıran bir satın alma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Hwang ve Jeong, 2014). İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte online alışveriş, yalnızca teknolojik bir yenilik değil; aynı zamanda tüketici davranışlarını ve satın alma karar süreçlerini dönüştüren çok boyutlu bir olgu haline gelmiştir (Rose vd., 2012).

Yapılan çalışmalar, online alışverişin tüketicilere sunduğu kolaylık, zaman tasarrufu, geniş ürün çeşitliliği ve fiyat karşılaştırma imkânlarının çevrim içi satın alma niyetini artıran temel faktörler olduğunu ortaya koymaktadır (Lim vd.,2016). Bununla birlikte, online alışveriş deneyimi; algılanan fayda, kullanım kolaylığı, güven ve risk algısı gibi unsurlar çerçevesinde şekillenmektedir (Pappas, 2016). Özellikle güvenlik, gizlilik ve ürün belirsizliği gibi algılanan riskler, tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkileyen önemli değişkenler arasında yer almaktadır (Al-Debei vd., 2015).

Son yıllarda mobil teknolojilerin yaygınlaşması, dijital ödeme sistemlerindeki gelişmeler ve kullanıcı deneyimine odaklanan e-ticaret platformlarının artması, online alışverişin küresel ölçekte hızla benimsenmesini beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda online alışveriş, yalnızca teknolojik altyapı ile açıklanabilecek bir olgu olmanın ötesinde; tüketicilerin psikolojik, sosyal ve davranışsal faktörleriyle etkileşim hâlinde şekillenen dinamik bir tüketim biçimi olarak değerlendirilmektedir (Verhagen ve van Dolen, 2011).

Bu çerçevede online alışveriş, e-ticaret faaliyetlerinin tüketici ile doğrudan temas ettiği uygulama alanını oluşturmaktadır. E-Ticaret, dijital ortamda gerçekleştirilen tüm ticari işlemleri kapsayan geniş bir yapı olarak değerlendirilirken; online alışveriş, bu yapının bireysel tüketici davranışlarının gözlemlendiği ve satın alma kararlarının somutlaştığı boyutunu temsil etmektedir (Laudon ve Traver, 2022).

Başka bir ifadeyle e-ticaret, teknolojik ve yönetsel altyapıyı ifade ederken; online alışveriş, bu altyapı üzerinde şekillenen tüketici odaklı etkileşim sürecini tanımlamaktadır. Literatürde bu ayrım, e-ticaret sistemlerinin başarısının büyük ölçüde online alışveriş deneyiminin kalitesiyle ilişkili olduğu şeklinde ele alınmakta; kullanıcı deneyimi, güven, ödeme sistemleri ve lojistik süreçlerin etkinliği gibi unsurların hem e-ticaret performansını hem de online satın alma niyetini doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır (Verhagen ve van Dolen, 2011; Pappas, 2016). Dolayısıyla online alışveriş, e-ticaretin yalnızca teknik bir uzantısı değil; tüketici davranışlarını yönlendiren ve dijital ticaretin sürdürülebilirliğini belirleyen temel bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

### **1.3. Online Alışveriş Platformlarının Gelişimi**

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte online alışveriş platformları, basit ürün tanıtım sayfalarından çok işlevli dijital pazaryerlerine dönüşmüştür. E-ticaretin başlangıç dönemlerinde platformlar, temel olarak ürün bilgisi sunan ve kullanıcı etkileşiminin oldukça sınırlı olduğu basit yapılar şeklinde tasarlanmıştır. Zamanla güvenli ödeme sistemlerinin gelişmesi, lojistik altyapının güçlenmesi ve kullanıcı deneyimine yönelik beklentilerin artmasıyla

birlikte online alışveriş platformları daha kapsamlı, entegre ve işlevsel sistemlere dönüşmüştür (Turban vd., 2018).

1990'lı yılların ortalarından itibaren Amazon ve eBay gibi platformların ortaya çıkması, online alışverişin küresel ölçekte yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu platformlar, yalnızca ürün satışı gerçekleştiren web siteleri olmanın ötesine geçerek; kullanıcı yorumları, puanlama sistemleri, kişiselleştirilmiş öneriler ve müşteri hizmetleri gibi unsurları da bünyelerine dâhil etmiştir. Literatürde bu dönüşüm, online alışveriş platformlarının tüketici güvenini artıran ve satın alma niyetini güçlendiren temel bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (Laudon ve Traver, 2022).

2000'li yıllarla birlikte açık kaynaklı e-ticaret yazılımlarının (örneğin osCommerce, Magento ve PrestaShop) yaygınlaşması, online mağaza kurulumunu daha erişilebilir hâle getirmiştir. Bu yazılımlar sayesinde küçük ve orta ölçekli işletmeler de online alışveriş platformları aracılığıyla dijital pazarlara dâhil olabilmektedir. Bu durum, e-ticaretin yalnızca büyük firmaların hâkim olduğu bir alan olmaktan çıkıp daha rekabetçi ve çeşitlenmiş bir yapıya kavuşmasına katkı sağlamıştır (Laudon ve Traver, 2022).

Mobil teknolojilerin gelişimi ise online alışveriş platformlarının evriminde yeni bir aşamayı temsil etmektedir. Akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar sayesinde tüketiciler, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın alışveriş yapabileme imkânına kavuşmuştur. Literatürde mobil uyumluluk, kullanım kolaylığı ve hızlı erişim gibi unsurların, online alışveriş platformlarının başarısını ve tüketici satın alma niyetini doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır (Erdoğan, 2024).

Günümüzde online alışveriş platformları; yapay zekâ destekli öneri sistemleri, büyük veri analitiği, kişiselleştirilmiş içerikler ve sürdürülebilirlik odaklı uygulamalar ile sürekli olarak gelişmektedir. Bu platformlar yalnızca ticari işlemlerin gerçekleştirildiği dijital ortamlar değil, aynı zamanda tüketici tutum ve davranışlarını şekillendiren etkileşimli ekosistemler haline gelmiştir. Özellikle çevre dostu ürün sunumu ve sürdürülebilir paketleme uygulamalarının platformlar üzerinden vurgulanması, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde giderek daha belirleyici bir rol oynamaktadır.

#### 1.4. Günümüz e-Ticaret Yapısı

Günümüzde e-ticaret yapısı, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte oldukça karmaşık ve çok katmanlı bir ekosistem hâline gelmiştir. Geleneksel perakende anlayışının ötesine geçen bu yapı; tüketici, işletme, platform sağlayıcıları, lojistik firmaları ve dijital ödeme sistemleri gibi birçok aktörün birbiriyle entegre şekilde çalıştığı bir sistem üzerine kuruludur. Özellikle mobil

cihazların yaygınlaşması ve internet erişiminin artması, e-ticaretin günlük yaşamın doğal bir parçası olmasını sağlamıştır.

Modern e-ticaret platformları, yalnızca ürün sunan yapılar olmaktan çıkarak kullanıcı deneyimini merkeze alan bütünlük sistemlere dönüşmüştür. Yapay zekâ destekli öneri sistemleri, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri ve veri analitiği uygulamaları, tüketici davranışlarını anlamada ve yönlendirmede önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte güvenli ödeme altyapıları ve gelişmiş lojistik ağları, satın alma sürecinin hızlı ve sorunsuz gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır.

Öte yandan günümüz e-ticaret yapısı, yoğun rekabetin yaşandığı küresel bir pazar niteliği taşımaktadır. İşletmeler, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için dijital pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve çok kanallı satış stratejilerine ağırlık vermektedir. Aynı zamanda tüketici beklentilerinin sürekli değişmesi, e-ticaret yapısının dinamik ve sürekli yenilenen bir sistem olarak gelişmesini zorunlu kılmaktadır.

## 2. Sürdürülebilirlik Kavramı

### 2.1. Sürdürülebilirliğin Tanımı

Sürdürülebilirlik, insan eylemlerine sosyal ve çevresel ölçütlerin veya niteliklerin entegre edilmesi olarak ele alınmaktadır. Bu eylemler, insan ile ekosistemler arasındaki ilişkiyi içeren sosyal-ekolojik sistemlerin bir parçasıdır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, belirli referans sistemlerinin planlanması, tasarlanması ve işleyiş aşamalarında sosyal-ekolojik ölçütlerin uygulanması veya bütünlleştirilmesi olarak anlaşılmaktadır (Salas-Zapata ve Ortiz-Muñoz, 2019).

Sürdürülebilirlik ayrıca toplumların ulaşmayı hedeflediği bir amaç olarak kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma göre sürdürülebilirlik, insan faaliyetlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesini ifade eden ideal bir durumdur. Bu anlamda sürdürülebilirlik, doğa ile toplum arasındaki ilişkinin ideal bir tasviri olup amaçsal (teleolojik) bir anlam taşımaktadır (Salas-Zapata ve Ortiz-Muñoz, 2019).

Sürdürülebilirlik, literatürde çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları birlikte ele alan bütüncül bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. En yaygın kabul gören tanıma göre sürdürülebilirlik, günümüz ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmadan karşılayabilme yeteneğini ifade etmektedir (World Commission on Environment and Development [WCED], 1987). Sürdürülebilirlik kavramı; çevresel, ekonomik ve sosyal düzeylerde geniş bir etkiye sahiptir. Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını teşvik etmekte ve ekonomik verimliliği

artırabilmektedir. Sosyal adaleti ve insan haklarını korur. Yeşil teknolojilerin geliştirilmesini ve yeşil iş fırsatlarının yaratılmasını sağlar ve ayrıca uluslararası işbirliğini teşvik etmektedir (Erden vd., 2025). Salas-Zapata ve Ortiz-Muñoz'a (2019) göre sürdürülebilirlik, insan eylemlerinin planlanması, tasarlanması ve uygulanması süreçlerinde sosyal-ekolojik ölçütlerin bütünleştirilmesini ifade etmekte ve bu yönüyle insan ile ekosistemler arasındaki ilişkinin düzenlenmesini amaçlamaktadır. Ayrıca; Sürdürülebilir tüketim alanındaki araştırmalar ve bunların çıktılarının uygulamalar ve yasalarla topluma yansıtılması, özellikle araştırmaların üzerinde yapıldığı coğrafya ve uygulanan kesim için çok faydalı olacaktır. (Bektaş ve Ayvacık;2024).

## 2.2. Sürdürülebilirliğin Boyutları

Literatürde sürdürülebilirliğin 3 boyutundan bahsedilmektedir. Bunlar; sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliktir.

### 2.2.1. Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirliğin kavramsal yapısını net biçimde ortaya koymak, analitik, normatif ve politik boyutların birbiriyle iç içe geçmesi nedeniyle belirli güçlükler barındırmaktadır. Bunun temel nedeni, “sosyal” kavramının yalnızca betimleyici bir içerik taşıması; aynı zamanda değer yargılarıyla şekillenen ve oldukça geniş bir kullanım alanına sahip olmasıdır. Bu durum, sosyal sürdürülebilirliğin tek tip bir tanım çerçevesinde ele alınmasını zorlaştırmakta; kavramın, bireylerin ve toplumsal grupların farklı önceliklerine bağlı olarak değişen çok katmanlı bir yapı sergilemesine yol açmaktadır (Littig ve Griebler, 2005).

Sosyal sürdürülebilirlik, literatürde genellikle topluluklar içinde olumlu yaşam koşullarının oluşturulmasını ve bu koşulların uzun vadede devamlılığını sağlayan süreçler bütünü olarak ele alınmaktadır. Morelli'ye (2011) göre bu yaklaşım; temel hizmetlere erişimde eşitliğin sağlanması, kuşaklar arası adaletin gözetilmesi, kültürel farklılıklara saygı temelinde ilişkilerin geliştirilmesi ve özellikle yerel düzeyde vatandaşların karar alma süreçlerine aktif katılımının desteklenmesi gibi unsurları kapsamaktadır. Buna ek olarak, topluluk bilincinin güçlendirilmesi, sosyal sürdürülebilirlik anlayışının topluma aktarılması ve bireylerin mümkün olan alanlarda kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine imkân tanıyan mekanizmaların oluşturulması da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Topluluk düzeyinde çözülemeyen sorunlar için siyasal savunuculuk faaliyetlerinin yürütülmesi ise sosyal sürdürülebilirliğin tamamlayıcı bir boyutu olarak görülmektedir (Morelli, 2011).

Sürdürülebilir kalkınmanın sosyal boyutuna ilişkin yaklaşımlar, ekonomik boyuta yönelik yaklaşımlar kadar çeşitlilik göstermektedir. Sosyal sürdürülebilirlik; toplumsal değerlerin, sosyal kimliklerin, ilişkilerin ve kurumların zaman içerisinde varlığını sürdürebilme kapasitesiyle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda sosyal sürdürülebilirlik, toplumun bütünlüğünün korunmasını ve ortak hedefler doğrultusunda birlikte hareket edebilme yeteneğinin devam ettirilmesini gerekli kılmaktadır. Aynı zamanda sağlık ve esenlik, yeterli beslenme, barınma, eğitim ve kültürel ifade gibi bireysel ihtiyaçların karşılanması da sosyal sürdürülebilirliğin temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Moldan vd., 2012).

Güncel sürdürülebilir kalkınma tartışmaları, sosyal eşitliğin ve kapsayıcılığın önemine giderek daha fazla vurgu yapmaktadır. Bu çerçevede sosyal sürdürülebilirlik, sivil toplumun gelişimiyle uyumlu bir biçimde, kültürel ve sosyal açıdan farklı grupların bir arada uyum içinde yaşayabildiği bir toplumsal yapı oluşturmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda toplumun tüm kesimleri için yaşam kalitesini artırmayı ve sosyal bütünlüşmeyi destekleyen bir gelişme süreci olarak ele alınmaktadır. Kentsel bağlamda sosyal sürdürülebilirlik ise, kentlerin uzun vadede insan etkileşimini, iletişimi ve kültürel gelişimi destekleyen yaşanabilir ortamlar olarak varlığını sürdürebilme kapasitesiyle ilişkilendirilmektedir (Bramley ve Power, 2009). Sosyal sürdürülebilirliğin sürekliliği, sosyal ve kültürel tercihlerin, toplumsal özelliklerin ve çevresel unsurların zaman içerisinde ne ölçüde korunabildiğiyle yakından bağlantılıdır (Vallance vd., 2011).

### **2.2.2. Ekonomik Sürdürülebilirlik**

Ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik sistemlerin uzun vadede kesintisiz şekilde işleyebilmesi, kaynakların verimli kullanılması ve refahın gelecek nesilleri de gözeterek devam ettirilmesi anlayışıdır. Bu kavram, ekonomik büyümenin yalnızca kısa vadeli kazançlara değil, aynı zamanda doğal kaynakların korunması, mali istikrarın sağlanması ve toplumsal refahın sürdürülebilirliği üzerine kurulmasını ifade eder.

Ekonomik sürdürülebilirlik; üretim, tüketim ve yatırım süreçlerinde kaynakların israf edilmeden kullanılması, gelir dağılımında adaletin gözetilmesi ve ekonomik faaliyetlerin çevresel ve sosyal etkilerinin dikkate alınması gibi unsurları içerir. Bu yönüyle yalnızca ekonomik performansı değil, aynı zamanda sistemin dayanıklılığını ve uzun vadeli istikrarını da hedefler.

Bu bağlamda ekonomik sürdürülebilirlik yönetimi, işletmelerin iç ve dış etkilerinin bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Doane ve MacGillivray'e (2001) göre bu süreçte işletmelerin finansal

performansları kadar, maddi olmayan varlıklarını nasıl yönettikleri, ekonomik sistem üzerindeki etkileri ve sosyal ile çevresel sonuçları da dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla ekonomik sürdürülebilirlik, kısa vadeli kâr maksimizasyonundan ziyade, uzun vadeli değer yaratma anlayışını temel alan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

İdeal ve sürdürülebilir bir ekonomik yapı, minimum düzeyde kaynak kullanımı ve çevresel zarar ile maksimum toplumsal refahın sağlanmasını hedeflemektedir. Gerçek anlamda ekonomik sürdürülebilirliğin tesis edilebilmesi için, doğal kaynaklara yönelik toplam talebin, doğanın yenilenebilir kaynak arzını aşmaması temel bir koşul olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, ekonomik büyümenin ekolojik sınırlar içerisinde gerçekleşmesi gerektiğine işaret etmektedir (Econation, 2020).

### 2.2.3. Çevresel Sürdürülebilirlik

Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunması, ekosistemlerin devamlılığının sağlanması ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerin en aza indirilmesi amacıyla geliştirilen bir yaklaşımdır. Bu kavram, bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin yaşam kalitesini ve kaynaklara erişimini riske atmadan hareket etmeyi esas alır.

Çevresel sürdürülebilirlik; doğal kaynakların verimli kullanılması, atık oluşumunun azaltılması, geri dönüşüm uygulamalarının yaygınlaştırılması ve karbon salınımının düşürülmesi gibi uygulamaları kapsar. Aynı zamanda iklim değişikliği, çevre kirliliği ve biyolojik çeşitliliğin korunması gibi küresel çevre sorunlarına karşı çözüm üretmeyi hedefler.

Bu yaklaşım, ekosistemlerin sağlığını tehlikeye atmadan insan ihtiyaçlarının karşılanmasını esas almakta; doğal sistemlerin taşıma ve yenilenme kapasitelerinin dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır (Morelli, 2011).

Çevresel bütünlük ilkesi, insan faaliyetlerinin kara, hava ve su kaynakları üzerinde kalıcı tahribatlar yaratmamasını hedeflemektedir. Ancak ekosistemlerin yenilenme ve taşıma kapasitelerinin sınırlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda; nüfus artışı, aşırı tüketim, artan kirlilik ve doğal kaynakların hızla tükenmesi çevresel bütünlüğü tehdit eden temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. İnsan faaliyetleri; biyolojik çeşitliliğin azalması, sera gazı birikimi, ozon tabakasının incilmesi, atık yönetimi sorunları ve ormansızlaşma gibi pek çok olumsuz çevresel sonuca yol açabilmektedir. Doğal çevrenin zarar görmesi ise, insan yaşamı açısından hayati öneme sahip olan hava, su ve gıda gibi temel kaynakları da doğrudan tehdit etmektedir (Bansal, 2005).

Günümüzde çevresel sürdürülebilirlik, işletmeler için etik bir yükümlülüğün ötesinde stratejik bir yönetim unsuru hâline gelmiştir. Artan paydaş beklentileri, yöneticileri karar süreçlerinde çevresel etkileri daha fazla gözetmeye zorlamaktadır. Bu nedenle işletmelerin üretim ve yönetim süreçlerini çevresel etkileri azaltacak şekilde yeniden yapılandırmaları gerekmektedir (Yacob vd., 2019).

Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde çevresel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için birbiriyle ilişkili çeşitli ilke ve hedeflerin birlikte ele alınması gerekmektedir. Bu ilkeler arasında doğal kaynakların verimli yönetimi yoluyla ekosistem bütünlüğünün korunması, karar alma süreçlerinde kullanılacak çevresel bilgilerin geliştirilmesi, yaşam kalitesini artırmaya yönelik sosyal ve çevresel etkileşimin güçlendirilmesi ve küresel ölçekte çevresel iş birliğinin desteklenmesi yer almaktadır. Bunun yanı sıra geri dönüşümün teşvik edilmesi, kirletici ve tehlikeli maddelerin çevreye salınımının azaltılması, yenilenemeyen kaynakların verimli kullanılması ve mümkün olduğunca yenilenebilir kaynaklarla ikame edilmesi, uzun vadeli bir perspektifin benimsenmesi ve çevresel geri bildirimlerin dikkate alınması çevresel sürdürülebilirliğin temel unsurları arasında sayılmaktadır (Moldan vd., 2012).

### **3. Online Alışverişte Sürdürülebilirlik**

#### **3.1. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı**

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin ve toplumların mevcut ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakların tükenmesini önlemeyi ve çevresel etkileri en aza indirmeyi amaçlayan bir tüketim yaklaşımıdır. Bu kavram, yalnızca ekonomik kararları değil aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumlulukları da dikkate alan bütüncül bir tüketim anlayışını ifade etmektedir. Temel olarak, kaynakların verimli kullanılması ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının korunması üzerine kuruludur.

Sürdürülebilir tüketim anlayışı; ihtiyaç dışı tüketimin azaltılması, geri dönüştürülebilir ve çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi, enerji ve su tasarrufuna dikkat edilmesi gibi davranışları kapsamaktadır. Aynı zamanda ürünlerin yaşam döngüsünün dikkate alınması, uzun ömürlü ve yeniden kullanılabilir ürünlerin tercih edilmesi de bu yaklaşımın önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu yönüyle sürdürülebilir tüketim, çevresel etkilerin azaltılmasına doğrudan katkı sağlamaktadır.

Sürdürülebilir tüketim kavramı, ilk olarak 1992 yılında Rio de Janeiro'da gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı sırasında daha yaygın bir şekilde gündeme gelmiştir (UNEP, 2010). Bu konferansta,

sürdürülemez tüketim ve üretim biçimlerinin küresel çevrenin sürekli olarak bozulmasında önemli bir rol oynadığı ileri sürülmüştür.

1994 yılında düzenlenen Oslo Sempozyumu'nda sürdürülebilir tüketim, “gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmaksızın, hizmetin veya ürünün yaşam döngüsü boyunca doğal kaynakların ve toksik maddelerin kullanımını, atık ve kirletici emisyonlarını en aza indirirken, temel ihtiyaçlara yanıt veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan hizmetlerin ve ilgili ürünlerin kullanımı” olarak tanımlanmıştır (UNEP, 2010).

2002 yılında gerçekleştirilen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (WSSD) kapsamında Johannesburg Uygulama Planı (JPOI) kabul edilmiştir. Bu planda, sürdürülebilir tüketim ve üretim (SCP), sürdürülebilir kalkınmanın temel bir gerekliliği olarak ele alınmıştır (UNEP, 2012). JPOI, “ekonomik büyüme ile çevresel bozulmanın ayrıştırılması yoluyla, ekosistemlerin taşıma kapasitesi dâhilinde sosyal ve ekonomik kalkınmayı teşvik etmek amacıyla sürdürülebilir tüketim ve üretime geçişi hızlandırmak için bölgesel ve ulusal girişimleri destekleyen” on yıllık bir program çerçevesi (10YFP) çağrısında bulunmuştur (UNEP, 2010).

27 Temmuz 2012 tarihinde Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, 24 Aralık 2009 tarihli ve 64/236 sayılı kararını hatırlatarak, “toplumların tüketim ve üretim biçimlerinin küresel sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için vazgeçilmez olduğu” yönündeki görüşünü yeniden teyit etmiştir. 2015 yılında, 10YFP'nin ilk küresel toplantısı Birleşmiş Milletler Genel Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir. Bu hareket, tüketiciler arasında tüketim kalıplarının gözden geçirilmesine yönelik küresel bir farkındalık yaratmıştır. Uygulayıcılar, politika yapıcılar ve araştırmacılar da bu sürecin başarılı olması için harekete geçmiştir. Ancak, farklı bakış açılarından konuyu anlamaya yönelik çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen, sürdürülebilir tüketim kavramı hâlen tam anlamıyla açıklığa kavuşturulmuş değildir.

### 3.2. Çevre Dostu Ürün Kavramı

Çevre dostu ürün, üretiminden kullanımına ve bertaraf edilmesine kadar olan tüm yaşam döngüsünde çevreye minimum düzeyde zarar veren, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını destekleyen ürünleri ifade etmektedir. Bu ürünler, çevresel etkilerin azaltılması amacıyla daha az enerji ve su tüketimiyle üretilmekte, düşük karbon salınımına sahip süreçler kullanılarak geliştirilmektedir.

Çevre dostu ürünler genellikle geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir veya biyolojik olarak doğada çözünebilen malzemelerden üretilmektedir. Ayrıca bu ürünlerin ambalaj süreçlerinde de çevresel etkiyi azaltmaya yönelik

sürdürülebilir materyaller tercih edilmektedir. Bu özellikleri sayesinde çevre dostu ürünler, atık miktarının azaltılmasına ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlamaktadır. Bu ürünlerin tüketimi, yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasını değil; aynı zamanda toplumsal refahın gözetilmesini de içermektedir (Scherer ve Poledna, 2002). Bu doğrultuda çevre dostu ürünler, bilinçli tüketim davranışlarının somut bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Toplumsal baskıların ve tüketici beklentilerinin artması, çevre dostu ürünlerin piyasada yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Çözücü içermeyen boyalar, enerji tasarruflu beyaz eşyalar, organik gıdalar, sertifikalı ahşap ürünler, geri dönüştürülmüş kâğıtlar ve doğal içerikli kozmetik ürünler bu kapsamda sıklıkla verilen örnekler arasında yer almaktadır (Motta ve Mattar, 2011).

Çevre dostu ürünlere yönelik pazarlama faaliyetleri, işletmelere pazar payı artışı, kurumsal itibarın güçlenmesi ve tüketici güveninin artırılması gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bununla birlikte çevre dostu ürünlere yönelik eleştirel yaklaşımlar da bulunmaktadır. Tavares'e (2007) göre çevre dostu ürünlerin yaygınlaşması, bazı durumlarda çevresel duyarlılıktan ziyade yeni bir tüketim biçimini teşvik eden pazarlama stratejilerine dönüşebilmektedir. Bu yaklaşımda doğanın korunması, bireysel sağlık, yaşam kalitesi ve kişisel fayda ile ilişkilendirilmekte; çevresel fayda çoğu zaman ikincil bir motivasyon olarak kalmaktadır. Bu durum, çevre dostu ürün tüketiminin her zaman tüketimin azaltılmasına değil, "yeşil" bir söylem altında yeniden yapılandırılmasına yol açabildiğini göstermektedir (Tavares, 2007).

Sonuç olarak çevre dostu ürünler, çevresel duyarlılığın somut bir göstergesi olmakla birlikte, bilinçli ve sürdürülebilir tüketim anlayışının gelişmesinde önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

### **3.3. Çevre Dostu Paketleme Kavramı**

Çevre dostu paketleme, ürünlerin korunması, taşınması ve tüketiciye ulaştırılması süreçlerinde çevresel etkilerin en aza indirilmesini amaçlayan ambalajlama yaklaşımıdır. Bu kavram, doğal kaynakların verimli kullanılması, atık miktarının azaltılması ve çevre kirliliğinin önlenmesi temelinde şekillenmektedir.

Çevre dostu paketleme uygulamalarında genellikle geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir veya biyolojik olarak parçalanabilen malzemeler tercih edilmektedir. Aynı zamanda ambalaj tasarımında gereksiz malzeme kullanımının azaltılması ve üretim süreçlerinde daha düşük enerji tüketimine sahip yöntemlerin benimsenmesi önem taşımaktadır. Bu yönüyle çevre dostu paketleme, ürünün yaşam döngüsü boyunca oluşan çevresel etkileri azaltmayı hedeflemektedir.

Günümüzde işletmeler, sürdürülebilirlik stratejileri kapsamında çevre dostu paketleme uygulamalarına daha fazla önem vermektedir. Tüketicilerin çevresel farkındalığının artması, bu tür ambalajlara yönelik talebi de yükseltmektedir. Bu durum, hem çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sağlamakta hem de işletmelerin marka değerini ve rekabet gücünü artırmaktadır.

Literatürde çevre dostu paketlemeyi ifade etmek üzere farklı isimlendirmeler yapılsa da uygulamada çevre dostu paketleme çoğunlukla “sürdürülebilir paketleme” kavramı altında ele alınmaktadır.

Sürdürülebilir paketlemenin temel işlevleri arasında ürünün korunması, taşınması ve tüketiciye ürünle ilgili bilginin aktarılması yer alsa da paketleme, tüketicilerin satın alma öncesi değerlendirme süreçlerini etkileyen önemli bir pazarlama aracı olarak da öne paketlemenin görsel ve yapısal özellikleri, tüketicilerde duygusal tepkiler oluşturabilmekte ve satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Liao vd., 2015). Ancak bu işlevlerin yerine getirilmesi, beraberinde ekonomik ve çevresel maliyetleri de getirmektedir (Simms ve Trott, 2010).

Özellikle gıda sektöründe kullanılan paketleme malzemelerinin büyük bir kısmı, çevrede uzun süre bozunmayan petrol bazlı plastiklerden oluşmaktadır. Bu durum, çevre kirliliği ve atık yönetimi açısından ciddi sorunlara yol açmaktadır (Kirwan vd., 2011). Bu nedenle tüketicilerin çevre dostu paketlemeye yönelik beklentileri, hem üreticiler hem de e-ticaret işletmeleri açısından ürünlerin kabul edilebilirliği ve sürdürülebilir rekabet avantajı açısından kritik öneme sahiptir.

Araştırmalar, tüketicilerin paketleme tercihlerini belirlerken farklı kriterleri dikkate aldıklarını göstermektedir. Sağlık bilincine sahip tüketiciler ambalaj üzerindeki bilgilere önem verirken (Coulson, 2000), çevresel duyarlılığı yüksek olan tüketiciler çevre dostu paketleme özelliklerini önceliklendirmektedir (Rokka ve Uusitalo, 2008). Bunun yanı sıra bazı tüketiciler, paketlemeyi israf olarak algılamakta ve ambalaj atıklarının çevreye verdiği zarar nedeniyle ürüne yönelik olumsuz tutum geliştirebilmektedir (Roper ve Parker, 2013).

Literatürde çevresel duyarlılığın, çevre dostu paketlemeye yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Magnier ve Schoormans, 2015; Martinho vd., 2015). Bununla birlikte fiyat faktörünün, tüketicilerin çevre dostu paketlenmiş ürünlere yönelik satın alma niyetini sınırlayabildiği de belirtilmektedir (Martinho vd., 2015). Bu bulgular, çevre dostu paketleme uygulamalarının tüketici davranışlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Son yıllarda bazı araştırmalar, paketleme sürecini üretim, kullanım ve bertaraf aşamalarını kapsayan Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi (Life Cycle

Assessment – LCA) çerçevesinde ele almıştır (Bertolini vd., 2016; Grant vd., 2015; Vergheze vd., 2015). Ancak tüketicilerin, özellikle online alışveriş sürecinde, ürün satın alırken paketlemenin yaşam döngüsünü ne ölçüde dikkate aldıkları konusu hâlen yeterince açıklığa kavuşturulamamıştır. Bu bağlamda tüketicilerin çevre dostu paketleme algılarının anlaşılması, çevrim içi alışverişte sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi açısından önem taşımaktadır.

### 3.4. Online Alışverişte Çevre Dostu Uygulamalar

Çevresel kaygı, “bireyin çevreye ilişkin endişelerini, duyarlılığını, beğenilerini ve hoşnutsuzluklarını yansıtan duyuşsal bir özellik” olarak tanımlanmakta olup (Yeung, 2004), tüketici karar verme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu kavram, sürdürülebilir ve yeşil tüketim bağlamında yaygın biçimde incelenmiş; yapılan çalışmalar çevresel bilincin, çevresel açıdan sorumlu satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Mishal vd., 2017; Lee, 2008). Özellikle Grunert (1992), çevresel kaygıyı organik gıda tüketiminde temel bir belirleyici olarak tanımlarken; Bang vd. (2000), tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik duygusal katılımları ile yenilenebilir enerji çözümleri için ödeme isteklilikleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Çevresel kaygı, yalnızca duyuşsal bir değerlendirme olmanın ötesine geçmekte ve tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik daha geniş bir duygusal duruşunu yansıtmaktadır (Lee, 2008; Fransson ve Gärling, 1999). Çoğu zaman yeşil satın alma niyetinin öncülü olarak kavramsallaştırılan çevresel kaygı ile tüketicilerin çevre dostu işletmeleri ve ürünleri destekleme isteklilikleri arasındaki ilişki, önceki araştırmalarda ele alınmıştır (Hartmann ve Apaolaza-Ibañez, 2012). Ancak ampirik bulgular tutarlılık göstermemekte; bazı çalışmalar çevresel kaygı ile gerçek yeşil satın alma davranışı arasında zayıf ya da bağlama bağlı ilişkiler rapor etmektedir (Manaktola ve Jauhari, 2007; Akehurst vd., 2012). Bu tutarsızlıklar, çevresel bilincin çevresel açıdan sorumlu tüketim kararlarını şekillendirmedeki rolünün kesinliğini sorgulayan bir tartışmayı beraberinde getirmiştir.

Son yıllarda bu tartışma, çevrim içi alışveriş alanına da taşınmış ve çevresel bilincin çevrim içi satın alma niyetleri ve davranışları üzerinde anlamlı bir rol oynayıp oynamadığı sorusu gündeme gelmiştir.

Online alışveriş, ürün ve hizmetlerin internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla tanıtılması ve satın alınması olarak tanımlanmakta olup, tüketici deneyimi ve işlem yapısı açısından geleneksel perakendecilikten önemli ölçüde ayrılmaktadır (Shafi vd., 2022). Online alışveriş genellikle kolaylık, eğlence, düşük çaba gereksinimi, rekabetçi fiyatlar, zaman tasarrufu ve geniş ürün

çeşitliliğine erişim gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir (Srivastava ve Thaichon, 2023). Online alışverişin faydacı değeri ise, tüketiciler için şeffaf, verimli ve zaman kazandıran işlem süreçlerini mümkün kılmasından kaynaklanmaktadır (Daroch vd., 2021).

Çevresel açıdan bakıldığında, online alışveriş sıklıkla geleneksel perakendeciliğe kıyasla potansiyel olarak daha sürdürülebilir bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Ampirik bulgular, geleneksel alışverişin bireysel ulaşım kalıpları nedeniyle online alışverişe kıyasla yaklaşık iki kat daha fazla karbon ayak izi oluşturduğunu göstermektedir (Rai, 2021; Jaller ve Pahwa, 2020). Bununla birlikte, online alışverişin çevresel etkisi; tüketici davranışları, lojistik süreçler, ulaşım ve paketleme uygulamaları gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Ürün iade oranlarının artması ve aşırı paketleme uygulamaları, e-ticaretin olumsuz çevresel etkilerine önemli ölçüde katkıda bulunan unsurlar arasında yer almaktadır (Tian ve Sarkis, 2022). Bu nedenle online alışveriş çevresel avantajlar sunsa da, genel sürdürülebilirliği; çevresel bilinçli tüketici davranışlarının benimsenmesine ve satın alma sürecinin tüm aşamalarında sürdürülebilir paketleme ve lojistik uygulamalarının hayata geçirilmesine bağlıdır.

#### 4. Sonuç

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte tüketim alışkanlıkları önemli ölçüde değişmiş, online alışveriş bireylerin günlük yaşamlarında yaygın olarak kullanılan bir tüketim pratiği haline gelmiştir. E-ticaret platformlarının sunduğu kolaylık, erişilebilirlik ve geniş ürün çeşitliliği tüketicilere önemli avantajlar sağlarken, aynı zamanda ihtiyaç dışı satın alma davranışlarını teşvik edebilen bir yapı da ortaya çıkarmıştır. Bu durum, sürdürülebilir tüketim anlayışının dijital tüketim ortamlarında yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramı çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla ele alındığında, bireysel tüketim davranışlarının sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında kritik bir rol oynadığı görülmektedir. Özellikle çevre duyarlılığı yüksek bireylerin satın alma kararlarında yalnızca ekonomik faydayı değil, ürünlerin çevresel etkilerini de dikkate aldıkları; gereksiz tüketimden kaçınma, tasarruf eğilimi gösterme ve yeniden kullanılabilir ürünleri tercih etme konusunda daha bilinçli davranışlar sergiledikleri anlaşılmaktadır. Bu bağlamda çevre duyarlılığı, sürdürülebilir tüketim davranışlarının önemli bir belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir.

Online alışveriş bağlamında sürdürülebilir tüketim, yalnızca çevre dostu ürünlerin tercih edilmesiyle sınırlı değildir. Çevre dostu paketleme uygulamalarının yaygınlaştırılması, lojistik süreçlerde karbon emisyonlarının

azaltılması, ürün yaşam döngüsünün uzatılması ve tüketicilerin bilinçli satın alma davranışlarının desteklenmesi de sürdürülebilirliğin önemli unsurları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, çevresel duyarlılığın her zaman doğrudan sürdürülebilir satın alma davranışına dönüşmediği, bu ilişkinin tasarruf tutumu, yeniden kullanılabilirlik algısı, fiyat duyarlılığı ve tüketici alışkanlıkları gibi çeşitli faktörlerden etkilendiği görülmektedir.

Bu bölümde ele alınan literatür, çevre duyarlılığının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymakla birlikte, dijital tüketim ortamlarında bu etkinin daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle online alışveriş platformlarında kullanılan kişiselleştirilmiş öneriler, kampanyalar ve anlık satın alma teşvikleri, çevresel kaygılara sahip tüketicilerin dahi ihtiyaç dışı satın alma davranışları sergileyebilmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesi, yalnızca tüketicilerin çevresel farkındalıklarının artırılmasıyla değil, aynı zamanda işletmelerin ve e-ticaret platformlarının sürdürülebilir uygulamaları benimsemesiyle mümkün olacaktır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir bir dijital tüketim ekosistemi oluşturabilmek için tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin artırılması, tasarruf ve yeniden kullanım kültürünün desteklenmesi, çevre dostu ürün ve paketleme uygulamalarının yaygınlaştırılması ve işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerine yönelmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik odaklı tüketim davranışlarının teşvik edilmesi, hem çevresel sorunların azaltılmasına hem de gelecek nesiller için daha yaşanabilir bir dünyanın oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Akehurst, G., Afonso, C., ve Gonçalves, H. M. (2012). Reexamining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., ve Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Ayvacık, E. (2022). Sürdürülebilirlik Açısından Yeşil Finansman. Ş. Kartabulut (Ed.), *Teorik anlamda iktisadi ve finansal olaylara akademik yaklaşımlar* (ss. 209–222). Ekin Yayınları
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., ve Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17(6), 449–468.
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197–218. <https://doi.org/10.1002/smj.441>
- Bektaş, H., & Ayvacık, E. (2024). Öğrencilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının belirlenmesi: Bayburt Üniversitesi örneği. E. Ayvacık (Ed.), *Sosyal bilimlerde öğrenci araştırmaları* (ss. 96–111). Eğitim Yayınları.
- Bertolini, M., Bottani, E., Vignali, G., ve Volpi, A. (2016). Comparative life cycle assessment of packaging systems for extended shelf life milk. *Packaging Technology and Science*, 29(10), 525–546.
- Bramley, G., ve Power, S. (2009). Urban form and social sustainability: The role of density and housing type. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(1), 30–48. <https://doi.org/10.1068/b33129>
- Coulson, N. S. (2000). An application of the stages of change model to consumer use of food labels. *British Food Journal*, 102(9), 661–668.
- Daroch, B., Nagrath, G., ve Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39–52.
- Doane, D., ve MacGillivray, A. (2001). *Economic sustainability: The business of staying in business*. New Economics Foundation.
- Econation. (2020). *Sustainable economy*. <https://econation.co.nz/sustainable-economy/>
- Encyclopaedia Britannica. (n.d.). *Electronic commerce (e-commerce)*. Erişim tarihi: 20 Aralık 2025, <https://www.britannica.com/topic/electronic-commerce>
- Erden, A., Arslan, M. & Topal, B. (2025). Türkiye’de Yayınlanan Sürdürülebilirlik Raporları İle GRI (Küresel Raporlama Girişimi) Standartlarının Uyum

- Düzevi: Sağlık Şirketleri Üzerine Bir Uygulama. Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1). 1-18.
- Erdoğan, E. (2024). Online alışveriş kolaylığı ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 15(1), 45–62.
- Fransson, N., ve Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 369–382. <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0141>
- Grant, T., Barichello, V., ve Fitzpatrick, L. (2015). Accounting the impacts of waste product in package design. *Procedia CIRP*, 29, 568–572.
- Grunert, S. C. (1992). Everybody seems concerned about the environment: But is this concern reflected in consumers' food choice? *ACR Summer Conference Proceedings*, 428–433.
- Hartmann, P., ve Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hwang, Y., ve Jeong, J. (2014). Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review. *Information Development*, 30(4), 334–350. <https://doi.org/10.1177/0266666912469874>
- Jaller, M., ve Pahwa, A. (2020). Evaluating the environmental impacts of online shopping. *Transportation Research Part D*, 80, 102223. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102223>
- Kalakota, R., ve Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. Addison-Wesley.
- Kirwan, M. J., Plant, S., ve Strawbridge, J. W. (2011). Plastics in food packaging. In R. Coles ve M. Kirwan (Eds.), *Food and Beverage Packaging Technology* (pp. 157–293). Wiley-Blackwell.
- Laudon, K. C., ve Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson Education.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Liao, L. X., Corsi, A. M., Chrysochou, P., ve Lockshin, L. (2015). Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion. *Food Quality and Preference*, 42, 48–55.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)

- Littig, B., ve Griebler, E. (2005). Social sustainability: A catchword between political pragmatism and social theory. *International Journal for Sustainable Development*, 8(1–2), 65–79.
- Magnier, L., ve Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62.
- Manaktola, K., ve Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G., ve Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58–68.
- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., ve Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682–706.
- Moldan, B., Janoušková, S., ve Hák, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological Indicators*, 17, 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2011.04.033>
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), Article 2.
- Motta, S. L. S., ve Mattar, F. N. (2011). Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. *Revista de Administração*, 46(1), 32–44.
- Okur, E. (2022). E-ticaretin ekonomideki yeri: Ekonomik büyüme ve kalkınma açısından önemi. D. Baysal Kurt, Ş. Yıldız ve E. Karaçayır (Ed.), *İktisadi ve finansal konular üzerine çalışmalar* içinde (ss. 45–54). Yayın No: 1069, ISBN: 978-625-433-494-8. Haziran 2022.
- Pappas, I. O. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Rai, H. B. (2021). The net environmental impact of online shopping. *Journal of Transport Geography*, 93, 103058. <https://doi.org/10.1016/j.jrangeo.2021.103058>
- Rokka, J., ve Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525.
- Roper, S., ve Parker, C. (2013). Doing well by doing good: A quantitative investigation of the litter effect. *Journal of Business Research*, 66(11), 2262–2268.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

- Salas-Zapata, W. A., ve Ortiz-Muñoz, S. M. (2019). Analysis of meanings of the concept of sustainability. *Sustainable Development*, 27(2), 153–161. <https://doi.org/10.1002/sd.1885>
- Scherer, M., ve Poledna, S. (2002). Marketing verde. In *Anais da Assembleia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração (CLADEA)*. Porto Alegre.
- Shafi, S., Salleh, H. S., ve Mohamed, W. N. (2022). Digital marketing innovation in managerial practices. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(4), 64–79.
- Simms, C., ve Trott, P. (2010). Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. *Marketing Theory*, 10(4), 397–415.
- Srivastava, A., ve Thaichon, P. (2023). What motivates consumers to be in line with online shopping? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 687–725.
- Stack, C. M. (1994). Books.com: The evolution of online book retailing. *Book Stacks Unlimited Archives*.
- Tavares, F. A. Jr. (2007). *Natureza S/A? O consumo verde na lógica do ecopoder* (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Tian, X., ve Sarkis, J. (2022). Emission burden concerns for online shopping returns. *Nature Climate Change*, 12(1), 2–3. <https://doi.org/10.1038/s41558-021-01246-9>
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., ve Turban, D. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2010). *ABC of SCP: Clarifying concepts on sustainable consumption and production*. <https://sustainabledevelopment.un.org>
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2012). *Global outlook on SCP policies: Taking action together*. <https://www.oneplanetnetwork.org>
- Vallance, S., Perkins, H. C., ve Dixon, J. E. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts. *Geoforum*, 42(3), 342–348. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.01.002>
- Vergheze, K., Lewis, H., Lockrey, S., ve Williams, H. (2015). Packaging's role in minimizing food loss and waste across the supply chain. *Packaging Technology and Science*, 28(7), 603–620.
- Verhagen, T., ve van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>

- World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Yacob, P., Jaganathan, M., Fared, M., Wira, A., ve Fong, Y. (2019). An empirical investigation of green initiatives and environmental sustainability for manufacturing SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Yeung, S. P. M. (2004). Teaching approaches in geography and students' environmental attitudes. *Environmentalyst*, 24(2), 101–117. <https://doi.org/10.1007/s10669-004-4801-1>