

İklim Krizi Çağında Pazarlama: Sürdürülebilirlik, Tüketim ve Kurumsal Sorumluluk

Editör: Doç. Dr. Bilge VİLLİ



İklim Krizi Çağında Pazarlama: Sürdürülebilirlik, Tüketim ve Kurumsal Sorumluluk

Editör:

Doç. Dr. Bilge VİLLİ



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

İklim Krizi Çağında Pazarlama: Sürdürülebilirlik, Tüketim ve Kurumsal Sorumluluk

Editor: Doç. Dr. Bilge VİLLİ

Language: Turkish-English

Publication Date: 2026

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8813-11-1

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1338>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Villi, B. (ed) (2026). *İklim Krizi Çağında Pazarlama: Sürdürülebilirlik, Tüketim ve Kurumsal Sorumluluk*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1338>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz

İklim krizi, günümüzün en önemli küresel sorunlarından biri olmanın ötesinde, ekonomik sistemlerden toplumsal yapılara, üretim süreçlerinden tüketim alışkanlıklarına kadar yaşamın tüm alanlarını dönüştüren çok boyutlu bir olgu niteliği taşımaktadır. Sanayileşme, kentleşme, doğal kaynakların aşırı kullanımı ve sürdürülebilir olmayan üretim ve tüketim modelleri sonucunda derinleşen çevresel sorunlar, yalnızca ekolojik dengeleri tehdit etmekle kalmamakta; aynı zamanda işletmelerin faaliyetlerini, kamu politikalarını ve bireysel davranışları yeniden şekillendiren yapısal bir dönüşümü de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda iklim krizi, artık yalnızca çevre bilimlerinin veya politika yapımcıların ilgi alanına giren bir konu olmaktan çıkmış; işletme, ekonomi, pazarlama ve yönetim başta olmak üzere sosyal bilimlerin temel araştırma alanlarından biri hâline gelmiştir.

Özellikle pazarlama disiplini, iklim krizinin ortaya çıkardığı yeni beklentiler doğrultusunda önemli bir paradigma değişimi yaşamaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışının temelini oluşturan büyüme ve tüketim odaklı yaklaşımlar yerini; sürdürülebilir değer yaratma, sorumlu tüketim, etik pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk ve paydaş odaklı yönetim anlayışına bırakmaktadır. Günümüzde işletmeler yalnızca ekonomik performanslarıyla değil; çevresel etkileri, sosyal sorumlulukları ve sürdürülebilirlik uygulamalarıyla da değerlendirilmektedir. Aynı şekilde tüketiciler de satın alma kararlarında çevresel duyarlılık, etik üretim ve sürdürülebilir marka uygulamalarını giderek daha fazla dikkate almaktadır.

“İklim Krizi Çağında Pazarlama: Sürdürülebilirlik, Tüketim ve Kurumsal Sorumluluk” başlıklı bu eser, pazarlama disiplinini iklim krizi ekseninde güncel kuramsal yaklaşımlar ve uygulama alanlarıyla ele almayı amaçlamaktadır. Kitapta yer alan bölümler, sürdürülebilirlik kavramının tarihsel gelişiminden pazarlama anlayışı üzerindeki etkilerine; sürdürülebilir tüketim literatürünün bibliyometrik analizinden tüketim kültürünün iklim kriziyle ilişkisine kadar geniş bir perspektif sunmaktadır. Bunun yanı sıra çevresel kaygının tüketici davranışları üzerindeki etkileri, eko-anksiyete olgusunun sürdürülebilir tüketimle ilişkisi, tüketici aktivizminin sürdürülebilirlik yönetimindeki rolü, markaların iklim krizi karşısındaki kurumsal sorumlulukları ve sürdürülebilirlik stratejileri ayrıntılı biçimde tartışılmaktadır. Kitabın dikkat çeken yönlerinden biri de sürdürülebilirlik araştırmalarına yenilikçi metodolojik yaklaşımlar kazandıran

alışmalara yer vermesidir. Özellikle yeşil aklama (greenwashing) algılarının elektroensefalografı (EEG) ve göz izleme (Eye-Tracking) tekniklerinin birlikte kullanıldığı nöropazarlama perspektifiyle incelenmesi, tüketicici davranışlarının bilinçdışı süreçlerini anlamaya yönelik disiplinler arası araştırmaların önemini ortaya koymaktadır.

İklim krizinin etkilerinin azaltılması ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılması, yalnızca teknolojik yenilikler veya yasal düzenlemelerle mümkün değildir. Bu süreç; işletmelerin sorumlu yönetim anlayışını benimsemesini, tüketicilerin bilinçli tercihler geliştirmesini ve pazarlama stratejilerinin sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir. Pazarlama disiplini ise bu dönüşümün en önemli aktörlerinden biri olarak, sürdürülebilir değer yaratılması, sorumlu tüketiciler kültürünün yaygınlaştırılması ve toplumun çevresel farkındalığının artırılmasında kritik bir rol üstlenmektedir.

Bu eserin hazırlanmasında bilgi ve deneyimlerini paylaşarak katkı sağlayan tüm bölüm yazarlarına ve yayımlanma sürecindeki desteklerinden dolayı yayınevine teşekkürlerimi sunarım. Farklı disiplinlerden araştırmacıları ortak bir bilimsel zeminde buluşturan bu kitabın, iklim krizi ve pazarlama alanında yürütülecek araştırmalara katkı sağlaması, disiplinler arası iş birliklerini teşvik etmesi ve sürdürülebilir bir gelecek için geliştirilecek politika ve uygulamalara bilimsel bir perspektif sunması en önemli temennimdir. Bilimsel bilginin, iklim krizine karşı geliştirilecek zm önerilerinin en güçlü dayanaklarından biri olduğu inancıyla, bu eserin akademik dünyaya, uygulayıcılara ve konuya ilgi duyan tüm okuyuculara faydalı olmasını dilerim.

İçindekiler

Ön Söz	iii
Bölüm 1	
Sürdürülebilirlik Kavramının Evrimi ve Pazarlamaya Etkisi	1
<i>Melike Gül</i>	
<i>Kudret Gül</i>	
Bölüm 2	
Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketici Davranışı Literatürünün Bibliyometrik Analizi: Tematik Eğilimler ve Araştırma Boşlukları	19
<i>Gulnara Karadeniz</i>	
Bölüm 3	
Tüketim Kültürü ve İklim Krizi	37
<i>Mehmet Ozan Karahan</i>	
Bölüm 4	
Çevresel Kaygıdan Eyleme: Eko-Anksiyete'nin Sürdürülebilir Tüketimle İlişkisi	55
<i>Selman Temiz</i>	
Bölüm 5	
The Role of Consumer Activism in Sustainability Governance	85
<i>Fatih Sahin</i>	

Bölüm 6

İklim Krizi Karşısında Markaların Sorumluluğu: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Stratejileri	111
<i>Reyhan Bahar</i>	

Bölüm 7

Traces in The Brain: Decoding Greenwashing Perceptions Through A Synchronized EEG and Eye-Tracking Approach	131
<i>A. Selçuk Köylüoğlu</i>	

Sürdürülebilirlik Kavramının Evrimi ve Pazarlamaya Etkisi

Melike Gül¹

Kudret Gül²

Özet

Çok boyutlu bir yapısı olan sürdürülebilirlik kavramı, ilk başta çevre koruma faaliyetleri ile gündeme gelmiş ancak yıllar içerisinde sürekli değişim geçirmiştir. Günümüzde sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir pazarlama ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç temel boyut çerçevesinde ele alınmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışının değişimi toplumsal pazarlama dönemi ile başlamıştır. Pazarlama dönemleri 1900’lü yıllardan itibaren üretim dönemi, ürün dönemi, satış dönemi, pazarlama dönemi ve toplumsal pazarlama dönemi olarak sınıflandırılmaktadır. Tüketici isteklerine pazarlama döneminde odaklanılmaya başlanılmış olup, pazarlamanın 4P kuralı diye de bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama karmaşıklık elemanları bu dönemde ortaya çıkmıştır. Toplumsal pazarlama dönemi, toplumun refahını ve çevresel sürdürülebilirliği dikkate alarak özelliği ile sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu dönemin ardından pazarlama anlayışında yeni kavramlar hızla ortaya çıkmaya ve kurumsal ve küresel bazda etkisini hissettirmeye başlamıştır. Yeşil pazarlama, eleştirel pazarlama, ilişkisel pazarlama, sosyal pazarlama gibi yönelimler toplum, tüketici ve çevreyi hedef almaktadır. Bu çalışmada sürdürülebilirlik kavramının gelişimi, tarihsel olarak sürdürülebilirlik konusunda ortaya çıkan yaklaşımlar ve bu yaklaşımların, tarihsel olarak ortaya çıkan pazarlama anlayışları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Sanayi Devriminin ortaya çıkardığı çevre sorunlarına tepki olarak başlayan süreç, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kurumsal ve küresel politikalarla çok boyutlu bir yapıya bürünmüştür. Özellikle Birleşmiş Milletler öncülüğünde geliştirilen yaklaşımlar, sürdürülebilirliği çevresel,

1 Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Sındırgı MYO, melikegul@balikesir.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9046-4161

2 Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Balıkesir MYO, kgul@balikesir.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9039-15

ekonomik ve sosyal boyutlarıyla ele alınan bütüncül bir yapıya dönüştürmüştür. Çalışmanın sürdürülebilir pazarlama literatürüne önemli katkı sağlayacağı, pazarlama ile ilgili paydaşlara yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

1.Giriş

Endüstri devriminin etkisi ile özellikle 20. Yy.'da dünya tarihinde daha önce hiç görülmediği kadar refah düzeyinde artış, ekonomik büyüme ve yenilikler yaşanmıştır. Hızla artan dünya nüfusu, sürekli mal ve hizmet talebini arttırmış, ancak bu durum eko sistemi zorlayarak iklim değişikliği, ozon tabakasının delinmesi, kirliliğin artması ve aşırı nüfus artışı, işletmeler ve devlet kurumları üzerinde doğrudan veya dolaylı baskıya neden olmaya başlamıştır. Refah artışı ve ekonomik büyüme, kaynakların hızla tükenmesine ve çok ciddi çevresel sorunlara neden olmaktadır. Gelişmeler tüm insanlığı, canlıları, gelecek nesilleri ve hatta tüm gezegeni tehdit eder hale gelmiştir. Diğer bir deyişle çevre tahribatı, insanların güvenli içme suyuna, temiz havaya ve yeterli gıdaya erişimini güçleştirmeye başlamıştır. Bu durum 21. Yüzyıla geldiğimizde sürdürülebilirliği ekonomik, toplumsal, doğa ve çevre boyutları ile beraber dünya genelinde ele alınması gereken en önemli meselelerden biri haline getirmiştir.

Tarihsel süreç içinde ortaya çıkan geleneksel pazarlama anlayışları kronolojik olarak üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı, sosyal pazarlama anlayışı ve ilişkisel pazarlama olarak sıralanabilir. Bu anlayışlardan ilk dördü özünde satışlara ve kara odaklı olup, özellikle çevre sorunlarına ve sürdürülebilirliğe odaklı günümüz sorunlarına çözüm üretebilmesi artık mümkün değildir. Bu sorunlar ilk defa sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlama anlayışı ile gündeme gelmiş, ancak yerkürenin karşılaştığı 20. Yy. sonlarında hızlanan yeni çevresel sorunların çözümünde yetersiz kalmıştır. Bu yetersizliği gidermeye yönelik yeni bakış açılarına ve anlayışlara gereksinim duyulmuştur. Nitekim 1960'lı yıllarda başlayan çevre duyarlılığı ve bu yönde faaliyet yürüten örgütler, ilerleyen yıllarda eko pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama anlayışlarını ortaya çıkarmıştır.

Özellikle sanayileşme süreciyle birlikte insanlığın karşılaştığı çevre sorunlarının hızla artması, kaynakların sınırsız olmadığı gerçeğini ortaya koymuştur. Bu süreç bağlamında sürdürülebilirlik, başlangıçta gezegenimizin korunabilmesi için çevreyi korumaya yönelik yaklaşımların gerekli olduğu anlayışını geliştirmiş, zamanla küresel bir paradigmaya dönüşerek kaynakların sürdürülebilirliğine yönelik ekonomik ve sosyal boyutları da içeren çok kapsamlı bir yapıya dönüşmüştür. Nitekim işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için iş hayatında ve toplumda ortaya çıkan yeni eğilimlere ve değişimlere hızla ayak uydurmak zorundadır. Bunlardan biri de son yıllarda en güncel pazarlama

yaklaşımlarından biri olan sürdürülebilir pazarlama faaliyetleridir. Sürdürülebilir pazarlama, özellikle tüketiciler ve kamuoyunda artan çevre bilincinin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve geleneksel pazarlama anlayışlarında bir paradigma değişikliğine neden olmuştur. Özellikle çevre duyarlı ve sürdürülebilirlik farkındalığı daha yüksek olan tüketiciler, ürün satın alma kararlarında doğa dostu uygulamaları her zamankinden daha fazla dikkate almaktadırlar.

2.Sürdürülebilirlik Kavramı ve Evrimi

Son yıllarda gezegenimizin uğradığı tahribata yönelik kaygılar, dünya genelinde artan nüfusun ortaya çıkardığı sorunlar ve iklim değişikliği, sürdürülebilirlik kavramını küresel ölçekteki sorunların en önemlilerinden biri haline getirmiştir. Sürdürülebilir kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için kavramın ne olduğunun ve tarihsel süreç içindeki gelişiminin incelenmesinde yarar bulunmaktadır.

2.1.Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1980’li yılların ortasında Oxford Dictionary’nin online versiyonu tarafından “belli bir oranda veya düzeyde devam ettirebilme” anlamı ile kullanılmıştır. Sürdürülebilirlik, geniş bir bakış açısı ile incelendiğinde bir şeyin kendisini muhafaza edebilme, koruyabilme, varoluşunu devam ettirebilme becerisi ve yeteneği olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir olan bir şey, yeniden kullanılabilmekte ve geri dönüşümü mümkün olabilmektedir (Şen vd., 2018: 5). Kaypak (2010:98) sürdürülebilirliği “bir toplumun, bir ekosistemin işleyişini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği” olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre sürdürülebilirlik, istenilen durumun sürekli olması ve sosyal eşitliğin sağlanmasıdır (Maclaren, 1999: 184). Pitelis (2013: 3) sürdürülebilirlik hakkındaki en yaygın olarak kabul gören tanımın, “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılayan bir gelişme biçimi” şeklinde olduğunu, dolayısıyla bu tanım ile sürdürülebilir kalkınma üzerine vurgu yapıldığını belirtmektedir. Nitekim Hall vd. (2010: 441) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sürdürülebilir kalkınma; ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik arasında ideal bir denge kurulması yoluyla hem bugünkü hem de gelecek kuşakların refahını korumayı hedefleyen bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Holden vd. (2017: 131) çalışmalarında sürdürülebilirlik teriminin kökeninin ekoloji bilimine dayandığını ve ekosistemin uzun vadede kendini sürdürmesi için gereken koşulları ifade ettiğini incelemişlerdir. Sürdürülebilirlik kavramı işletmeler açısından değerlendirildiğinde, kâr elde etme yeteneğine sahip olan bir işletmenin aynı zamanda çevreyi koruması

olarak ifade edilmektedir (Gedik, 2020: 205). 1987 yılında Birleşmiş Milletler bünyesinde hazırlanan Brundtland Raporu'nda sürdürülebilirlik, “gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmaksızın bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma yaklaşımı” olarak tanımlanmıştır (WCED, 1987). Bu yaklaşımda sürdürülebilirlik, çevresel tehditler, ekonomik ve sosyal boyutları ile bütüncül bir yapı olarak ele alınmıştır. Diğer bir deyişle raporda sürdürülebilirlik, aşırı nüfus artışı, gıda güvenliği, eko sistem, enerji ve endüstriyel gelişmelere dayalı doğal kaynakların korunmasını esas alan çevresel boyut, kaynakların etkin kullanımını ve dengeli büyümeyi hedefleyen ekonomik boyut ile toplumsal refahı ve eşitliği gözetken sosyal boyut olmak üzere üç boyut üzerinden değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım ilerleyen yıllarda Birleşmiş Milletler ve ilişkili kuruluşlar tarafından yürütülen insanlığın, gezegenin, refahın ve barışın korunmasına yönelik Sürdürülebilir Kalkınma çalışmaları için de yol gösterici olmuştur (DESA, 2015). Yeni (2014: 185) de sürdürülebilirliğin ekonomik boyutunun insan refahının yükselmesine, çevresel boyutunun ekosistemin bütünlüğünü ve esnekliğini korumaya, sosyal boyutunun ise insanların bireysel ve grup olarak hedeflerine ulaşmalarının sağlanmasına odaklandığını belirtmektedir.

Yapılan bir çalışmada özellikle 2008’li yıllardan sonra alan yazında yer alan sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmaların hızla artmaya başladığı tespit edilmiştir (White vd., 2025). Nitekim Eccles & Serafeim (2013) sürdürülebilirliği, finansal bir yaklaşımla işletmelerin uzun vadeli değer yaratma kapasitesini artıran yönetsel, çevresel ve sosyal uygulamalarının bütünleşik yapısı olarak ele almıştır. Baumgartner & Rauter (2017), kavramı işletme yönetimi ve stratejileri kapsamında değerlendirerek sürdürülebilirliğin bir işletmenin ekonomik, çevresel ve sosyal performansının eş zamanlı olarak optimize edilmesi süreci olduğunu ileri sürmüştür. Rockström vd. (2017), gezegenimizdeki insan faaliyetlerinin ekosistem üzerindeki etkilerinin belirli eşik değerler içinde tutulması gerektiğine ilişkin bir çerçeve kazandırmaya çalışmışlardır. Sürdürülebilirlik kapsamında önemli olan bir diğer konu; üretici ve tüketicilerin birlikte hareket etmesi ve kaynakları yönetme konusunda bilinçli davranarak, 3R anlayışından faydalanmaları gerektiğidir. 3R anlayışı, ürünlerin üretimi ve tüketimi sonrasındaki atık miktarının daha az olacağı ürünlerin seçilmesi; reduce (azaltmak), ürünlerin tamamının ya da bazı kısımlarının tekrar kullanılması; reuse (yeniden kullanmak), atığın yeni bir ürüne dönüştürülmesi; recycle (geri dönüşüm) olarak ifade edilmektedir (Kayıkçı vd., 2019: 81).

Bu yaklaşımlar bir bütün halinde değerlendirildiğinde sürdürülebilirlik kavramının mikro düzeyde işletmelerin stratejik yönetim, finansal performans ve uzun vadeli değer yaratma süreçleri ile ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır. Küresel ölçekte ise sürdürülebilirliğin, kaynakların korunması ile ekonomik

büyüme ve refah artışı arasındaki dengeyi sağlayan bir kalkınma modeli olarak ele alındığı ortaya çıkmaktadır.

2.2.Sürdürülebilirlik Kavramının Tarihsel Gelişimi

Sürdürülebilirlik düşüncesinin temelleri, modern anlamda kavramsallaşmadan önce çevre koruma hareketleri ile atılmıştır. Genel olarak kabul gören inanış, sürdürülebilirlik kavramının 1700’lü yılların başlarında ormanların yönetimi ile ilgili olarak ortaya çıkmış olduğudur. Bu inanışa delil olarak bir Alman maden işletmecisi ve aynı zamanda muhasebeci olan Hans Carl von Carlowitz’ın 1713 yılında yazmış olduğu ve 1732 yılında yayımlanan “Yabani Ağaç Yetiştirme Klavuzu [Sylvicultura Oeconomica]” isimli kitabı gösterilmektedir. Carlowitz, Saksonya bölgesindeki maden ocaklarının kereste ihtiyacının artmasının orman alanlarında yıkım yaratmaya neden olduğunu fark etmiş ve bu kitabını ormancılık sektörünün korunması amacıyla ortaya çıkartarak “nachhaltigkeit” kavramını Almanca olarak sürdürülebilirlik anlamı ile kullanmıştır (Şen vd., 2018: 9). Kaynak-ihtiyaç dengesizliğinin önemine dikkat çekerek, sürdürülebilir orman kullanımını “*sürekli, kalıcı ve sürdürülebilir kullanım*” sözleriyle ifade eden Carlowitz’ın Sanayi Devrimi’ne giden süreçte sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma ile ilgili literatüre büyük katkısı olmuştur (Vehkamäki, 2005: 3).

Sürdürülebilirlik konusunda çalışan öncü araştırmacılardan Carson (1962), özellikle hızla artan aşırı kimyasal ve pestisit kullanımının dünyamızı öldürmeye başladığını ve artan insan faaliyetlerinin ekosistemi olumsuz etkilediğini ileri sürerek sürdürülebilirlik düşüncesinin temelini oluşturmuştur. 1972 yılında yayımlanan Büyümenin Limitleri (Limits to Growth) raporu ise ekonomik büyümenin çevresel sınırlarını vurgulayarak sürdürülebilirlik tartışmalarını küresel boyuta taşımıştır. Kontrolsüz ve sınırsız bir büyümenin sürdürülebilirliğinin olmadığı, büyüme/kalkınma modelinin çevre ile uyumlu hale getirilmesi gerektiğinin vurgulandığı raporda nüfus–gıda üretimi–sanayileşme–çevrenin kirlenmesi–doğal kaynak tüketimi ilişkileri incelenmiştir. (Meadows et al., 1972). 1972 yılında, BM tarafından Stockholm’de gerçekleştirilen Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda ise büyümenin ve sanayileşmenin çevreye zarar vermeden de mümkün olduğu vurgulanmış ve gelişmekte olan ülkeler büyümenin çevre ile uyumlu yollarını bulmaları konusunda teşvik edilmiştir (Adams, 2006: 1).

Sürdürülebilirlik kavramının akademik ve politik anlamda şekillenmesi, 1980’li yıllarda gerçekleşmiştir. Bu süreçte en önemli dönüm noktası, Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan Brundtland Raporu olmuştur. Raporla sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını riske atmadan bugünün

ihtiyaçlarını karşılayan bir kalkınma modeli olarak tanımlanmıştır (WCED, 1987). Bu dönemde sürdürülebilirlik, çevresel koruma ile ekonomik kalkınma arasında denge kurma çabası olarak ele alınmıştır.

1990'lı yıllar ise sürdürülebilirliğin kurumsallaşması, ekonomik ve sosyal boyutları ile küresel düzeyde uluslararası politikaların merkezine yerleşmeye başladığı dönemdir. 1992 yılında düzenlenen Rio Zirvesi ve ardından geliştirilen Gündem 21, sürdürülebilirlik ilkelerinin küresel ölçekte uygulanmasını hedeflemiştir (United Nations, 1992). Gündem 21'deki hedefler dikkatlice incelendiğinde sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları ile üçlü saç ayağı biçiminde birlikte değerlendirildiği anlaşılmaktadır. “Rio Deklârasyonu” olarak da adlandırılan Gündem 21 ile 120’den fazla ülke tarafından sürdürülebilir kalkınmanın “21. yüzyıl için en önemli ekonomik ve çevresel politika” olduğu desteklenmiştir (Basiago, 1995: 110). AB’nin gelecekteki politika oluşturma sürecinde kanunların kesinlikle çevre koruması ile ilgili kararları içermesi gerektiğini öngören, 1992 yılında kabul edilen “*Sürdürülebilirliğe Doğru*” içerikli Beşinci Eylem Programı da sürdürülebilirlik kavramının gelişiminde önemli rol oynayan evrelerden birisidir (Şen vd., 2018: 17). Elkington (1997) ise sürdürülebilirliğin 7 aşamalı devrimini pazar rekabeti evresi, değerlerin dönüşüm evresi, şeffaflık evresi, teknoloji yaşam döngüsü evresi, katılımcılık evresi, zaman yönetimi evresi ve iş birliği evresi olarak sıralamıştır. Ayrıca bu süreçte işletmelerinde sürdürülebilirlik stratejileri geliştirerek ve pazarlama faaliyetlerini bu stratejiler ile entegre ederek sürece dahil olduğunu ileri sürmüştür. 2002 yılında Güney Afrika Cumhuriyeti’nin Johannesburg kentinde toplanan BM Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi’nde ise ele alınan başlıca konular, yoksullukla mücadele, sağlık, eğitim, tarım, temiz suya erişim ve çevrenin korunması olmuştur. 2010 sonrası dönemde sürdürülebilirlik, daha bütüncül ve ölçülebilir bir yapıya kavuşmuştur. Birleşmiş Milletler tarafından 2015 yılında kabul edilen Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SDGs), sürdürülebilirliği küresel bir eylem planı haline getirmiştir (United Nations, 2015). Sürdürülebilir şehirler, iklim değişikliği, kuraklığa dayanıklılık ve biyolojik çeşitliliğin korunması gibi çevresel konular 2030 yılına kadar geçerli olan sürdürülebilir kalkınma hedeflerini oluşturmaktadır (Villi, 2024: 2323).

Sürdürülebilirlik kavramının tarihsel süreç içindeki gelişimi incelendiğinde, sürdürülebilirliğin çevre koruma, kalkınma ve çevre koruma arasında denge kurma ile bütüncül sürdürülebilirlik modellerinin oluşturulması merkezinde geliştiği anlaşılmaktadır. Bu evrim, sürdürülebilirliğin dinamik bir olgu olduğunu ve değişen küresel koşullara göre yeniden şekillendiğini göstermektedir.

3. Sürdürülebilirliğin Pazarlama Anlayışına Etkisi

Sürdürülebilirlik algısındaki gelişmelere paralel olarak, sürdürülebilirlik anlayışının pazarlama anlayışı üzerindeki etkisinin kronolojik olarak belirlenebilmesi mümkündür. Bu etkinin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle pazarlama anlayışındaki gelişmelerin de ele alınması gerekmektedir. Altunışık'a göre (2009: 14) geleneksel pazarlama anlayışındaki değişim; üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı, sosyal pazarlama anlayışı ve ilişkisel pazarlama evresi olmak üzere altı evreye ayrılabilir. Özellikle ilk dört geleneksel pazarlama anlayışı döneminde, gezegenimizdeki kaynaklarının sınırlı olduğu göz ardı edilerek sürekli refah artışı ve aşırı tüketim teşvik edilmiştir. Bu durum ekonomik büyümeye, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya odaklanan bu pazarlama anlayışlarında çevre sorunlarının ihmal edilmesine neden olmuştur. Oysa ilerleyen yıllarda ortaya çıkan sürdürülebilirlik bakış açısı, kaynakların korunmasını, kaynakların yenilenmesini ve doğanın dengeli kullanılması gerektiğini, böylece sınırlı doğal kaynaklara saygı duyulması ve bunların tüm pazarlama faaliyetlerinde dikkate alınması gerektiğini savunmaktadır. Günümüzde çağdaş pazarlama yaklaşımları olarak adlandırılabilir bu yeni pazarlama anlayışları giderek çeşitlenmekte ve farklılaşmaktadır.

Pazarlamada üretim anlayışı, üretimi artırma ve dağıtım sistemini geliştirmeye odaklıdır. Bu anlayış talebin arzdan daha fazla olduğu ve üretilen her ürünün kolayca satılabildiği dönemlerde kabul görmüştür. Bu anlayış 19.yy.'dan 1970'li yıllara kadar süren bir anlayıştır. Ancak 3. Endüstri Devrimi'nde ortaya çıkan yeniliklerin etkisi ve otomasyona dayalı artan üretim hacmi ile birlikte bu durum önemini yitirmeye başlamıştır (TÜSİAD, 2016). Arlı vd. (2018: 170) bu süreçteki pazarlama anlayışının özellikle satış elemanlarının performansına odaklı olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla pazarlamada üretim anlayışı, sürdürülebilirlik ve çevre kaygılarını dikkate almayan pazarlama anlayışı olarak değerlendirilebilir.

3. Endüstriyel Devrim sürecinde ortaya çıkan otomasyona dayalı üretim, verimlilik ve üretim artışı ile birlikte arzın talebi aşmasına ve bu durum ise işletmelerin ürettikleri ürünleri satmada güçlük çekmelerine neden olmaya başlamıştır (EBSO, 2015). İşletmeler bu yeni durum karşısında ürün odaklı pazarlamaya yönelmeye başlamıştır. Ürün anlayışı olarak adlandırılan bu dönemde işletmeler, daha kaliteli ürünler üreterek piyasadaki rekabet güçlerini arttırmaya yönelmişlerdir (Altunışık, 2009: 15). Pazarlamada üretim anlayışı sürecinde işletmelerin çevre sorunlarına karşı duyarlılığı oldukça düşük kalmıştır. Sanayileşmenin, aşırı nüfus artışının ve artan göç hareketlerinin ağır baskısı altında bir tepki olarak 1960'lı yıllarda başlayan çevre sorunlarına karşı

bilinçlenme, 1970'li yıllara gelindiğinde ise küresel ölçekte örgütlü hareketlere dönüşmeye başlamıştır (Karabıçak & Armağan, 2004: 209). Aynı dönemlerde ise tüm işletmelerin kalite konusunda rekabet etmesi, kısa bir zamanda kaliteyi etkili bir rekabet aracı olmaktan çıkarmaya başlamıştır. Bu yeni duruma çözüm olarak işletmeler, pazarlamanın 4P'si olarak bilinen fiyatlama, satış geliştirme, tutundurma ve dağıtım ile birlikte pazar araştırmalarına ve daha karmaşık yöntemler ile pazarlama etkinliklerini arttırmaya odaklanmaya başlamıştır (Denison & McDonald, 1995: 67). Satış anlayışı olarak bilinen bu yaklaşımda işletmeler, satış ve kar arttırmaya odaklanmıştır. Bu durum işletmelerin kar hırsı ile çevreye ve doğaya daha fazla zarar vermesine neden olmuştur. Bu dönem, kaynakların en fazla hor kullanıldığı, çevre tahribatının ve çevre kirliliğinin en fazla arttığı dönemdir. Aynı dönemlerde bu olumsuz gelişmelere yönelik artmaya başlayan çevreci hareketler, kar odaklı baskılı satışlara yönelik tepkileri de çığ gibi büyütülmüştür. Nitekim 1980'li yıllara gelindiğinde, memnuniyeti sağlamada satıştan çok müşteriye değer veren süreçlerin geliştirilmesine yönelik eğilimlerin artması (Dolnicar & Ring, 2014: 44), baskılı satışın tüketiciler üzerindeki olumsuz etkisi, artan çevre duyarlılığı ve tüketicilerin bilinçlenmesi, satış ve kar arttırmaya yönelik pazarlama anlayışına yönelik tepkileri hızla arttırmıştır. Bu tepkiler doğrultusunda aynı dönemlerde müşteri memnuniyetini, tüketici istek ve ihtiyaçları (Altunışık, 2009: 15) ile çevre duyarlılığını da kısmen (Çayırbaş, 2022: 160) dikkate alan pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır.

Sanayileşmenin ortaya çıkardığı hava kirliliği, su kirliliği, gürültü kirliliği ve çevre tahribatı, 1970'li yıllarda başlayan çevreci örgütlenmelerin de etkisi ile dünya genelinde çevreye olan duyarlılığı hızla arttırmaya başlamıştır. Bu gelişmelerin pazarlama disiplinine yansması, toplumsal pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Okmeydan (2023) bu pazarlama anlayışını, eğitim, çevre ve sağlık gibi alanlarda toplumsal açıdan sorun yaratan konuların çözümü için ortaya atılan yeni bir düşünce ya da davranışın benimsenmesi yoluyla toplum genelinde istenen yönde davranış değişimi sağlayarak toplumsal fayda yaratmaya ve bu faydayı sürdürmeye odaklanan bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirmektedir. Bu dönemde pazarlama faaliyetlerinde sosyal sorumluluk anlayışının benimsenmesi, ilerleyen yıllarda çevre ve sürdürülebilirlik olgularını pazarlama faaliyetlerinin merkezine yerleştirmiştir.

20. Yy.'nin son çeyreğinde pazarlama disiplininde müşteri ve çözüm odaklı yaklaşımlar da öne çıkmaya başlamıştır. İlişkisel pazarlama olarak adlandırılan bu yeni yaklaşım, müşteri deneyimlerini daha fazla dikkate almaya ve müşteri sadakatini sağlamaya odaklıdır (Altunışık, 2009: 15). Arlı vd. (2018: 170) ise ilişkisel pazarlama yaklaşımında kaynakların korunmasının, değerlere ve çözüme dayalı satışların öne çıktığını ileri sürmektedir. Kunz & Hogreve (2011:

241) ilişkisel pazarlamada sadakat, şikâyet yönetimi ve hizmet iyileştirmenin, Gummerus vd. (2017: 3) ise ilişkilerin sürdürülmesinin, teori oluşturma ve ekosisteme odaklanmanın önemine değinmektedir. Bu değerlendirmelerden de anlaşılacağı gibi toplumsal pazarlama ve ilişkisel pazarlama anlayışlarında yetersiz de olsa ekosisteme, çevreye ve toplumsal sorunlara odaklanma bulunmaktadır. Dahası ilk kez bu yaklaşımlar ile birlikte çevre sorunlarının çözümüne yönelik arayışlar da ortaya çıkmaya başlamış ve bu arayışlar ilerleyen yıllarda çevre duyarlı yeni pazarlama yaklaşımlarına ilham olmuştur.

Geleneksel pazarlama yaklaşımları tarihsel olarak kâr elde etmeye, ekonomik büyümeye ve rekabet avantajı sağlamaya odaklıdır. Bu nedenle geleneksel pazarlama yaklaşımları, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmetler sunma ve kaynakların sınırsız olduğu varsayımı ile tüketimi teşvik etmeye dayalıdır. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru, kontrolsüz tüketimin insanlar ve gezegen üzerindeki olumsuz etkilerinin farkına varılması, pazarlamanın bu geleneksel görüşünün sorgulanmasına ve eleştirilmesine yol açmıştır. Bu sorgulama ve eleştiriler sonucunda sürdürülebilir tüketim anlayışı ortaya çıkmıştır. Villi (2023: 113) sürdürülebilir tüketimin özünde kaynak tüketimini azaltma, kaynak kıtlığı ve iklim değişikliğiyle mücadele etme ve karbon emisyonlarını ve hammadde kullanımını azaltma yeteneğine sahip olduğunu ifade etmektedir. Kaynakların sürdürülebilirliğinin öncelendiği, normların ve pazarlama uygulamalarının değişmeye başladığı bu sürecin sonunda sürdürülebilir pazarlama anlayışı benimsenmeye başlamıştır. Bu sürecin başında Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) 1982 yılında ilk adımı atmış ve kapsamlı bir çalışma yürüterek sürdürülebilirliği, yeryüzündeki mevcut kaynakların verimli ve bilinçli bir şekilde kullanılması ve gelecek nesillere aktarılacak onların da yaşam koşullarının güvence altına alınması olarak ele almıştır. Nitekim Çayırağası'na göre (2022), dünya genelinde artan çevre duyarlılığı ve kaynakların sürdürülebilirliğine yönelik artan farkındalık ve bilinçlenme, işletmeler arasında sürdürülebilirlik bilincini ve yeşil pazarlama algısını, tüketiciler arasında ise çevreye duyarlı ürünleri satın alma niyetini öne çıkarmıştır. Nitekim tüketicilerin çevre bilincinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmada, çevre bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu gerek sürdürülebilir tüketim davranışının ve gerekse çevre bilincinin ihtiyaç dışı satın alma üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir (Ergin & Dal, 2023: 28). Bu araştırma sonuçları yüksek çevre bilincine sahip tüketicilerin sürdürülebilir, yeşil etiketli veya eko-etiketli ürünlere eğilimi olduğunu, ancak bu eğilimin yeterince güçlü olmayıp sürdürülebilirliğin asli unsurlarından olan ihtiyaç dışı satın almayı engelleyemediğini göstermektedir. Erbaşla (2012: 100) tüketicilerin bu yöndeki eğilimlerini fark eden bazı işletme ve kuruluşların,

yeşil etiketleme ile o ürünün çevre dostu olduğunu, eko-etiketleme ile de o ürünün ekolojik gelişimi hakkında müşterileri bilgilendiren yeni yaklaşımlar geliştirmeye başladığını vurgulamaktadır. Diğer tüketim türlerine göre doğaya ve çevreye daha az zarar veren ve bireyin kendisine, çevresine ve dünyaya karşı hassasiyetini gösteren bir tüketim biçimi olan sürdürülebilir tüketimin her geçen gün önem kazanmasına neden olan faktörler başta küreselleşme, şehirleşme ve nüfus artışı olmak üzere kadınların iş hayatında daha fazla bulunması, hayat kalitesinin artması, bireylerin ekolojik problemlere karşı daha bilinçli hale gelmeleri, iklim değişikliği, küresel ısınma, çevre kirliliği ve canlı türlerinin azalması olarak belirtilmektedir. “Tükettikçe var oluruz” anlayışına dayalı bir tüketim kültürü aşırı tüketime yol açmakta, aşırı tüketim ise üretimin de artmasına neden olarak doğal kaynakların bilinçsizce tüketimi, düşük ücret karşılığında çocuk işçi çalıştırılması ve sera gazı salınımında artış gibi sorunları gündeme getirmektedir (Villi, 2024: 2323).

Sürdürülebilir pazarlamanın kavramsallaştırılması özellikle 2000’li yıllardan sonra geri dönüşüm, döngüsel ekonomi, sürdürülebilir ürün, sürdürülebilir enerji, iklim değişikliği, su ve diğer kaynakların korunması gibi kavramların alan yazında daha fazla ele alınması ile birlikte hız kazanmıştır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışı özünde yeşil pazarlama ve kaynakları korumaya odaklıdır, ancak bu döneme ait bazı çalışmaların tüketim karşıtlığı ve kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici satın alma sonuçları üzerindeki etkisinin incelenmesi gibi alanları da içerecek şekilde genişlediği gözlenmektedir (White vd., 2025).

Kayıkçı, Armağan & Dal (2019) sürdürülebilir pazarlama anlayışını, müşteri merkezli, çevreyi korunmayı önceleyen, toplum değerleri ile uyumlu, uygun maliyetli ve çözüm odaklı mal veya hizmet sunumu olarak açıklamaktadır. Abbas (2024) ise sürdürülebilir pazarlamayı, ürün pazarlamasında ekonomi, toplum ve çevre arasında bir denge kurulması olarak ele almaktadır. White vd. (2025) ise günümüzdeki işletme odaklı sürdürülebilirlik faaliyetlerindeki eğilimleri, işletmelerin iklim değişimi ve karbon emisyonu gibi çevre sorunlarının çözümüne gönüllü katılımı, sürdürülebilirliğin tedarik zinciri yönetimine entegre edilmesi, ürünlerde sürdürülebilir yenilikler, döngüsel iş modellerinin oluşturulması, yenilikçi iş anlayışları ile yapay zekanın iş uygulamalarına dahil edilmesi olarak sıralarken; tüketici odaklı sürdürülebilirlik faaliyetlerindeki eğilimleri ise sürdürülebilirlikle ilgili tüketici savunuculuğu, tüketici eylemlerine yönelik artan ilgi, sürdürülebilirliğe yönelik yapay zeka dahil teknolojik gelişmeler, atıkları azaltmaya odaklı yenilikler ve iş modelleri, karbon etiketlemesi, çevre sürdürülebilirliği ve sosyal sürdürülebilirlik olarak sıralamaktadır. Kurt (2025:167) işletmelerin pazarlama anlayışını köklü biçimde değiştiren dijital pazarlama stratejilerinin, sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hale getirildiğinde, işletmelerin çevreye yönelik olumsuz etkilerini azaltmalarına

ve daha sorumlu üretim-tüketim modelleri geliştirebilmelerine yardımcı olabileceğini ileri sürmektedir. Onaran (2017) ise son yıllardaki aşırı tüketime bir çözüm ve kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla tüketimi frenlemek veya zararlı tüketimi azaltmak için demarketing önermektedir.

Diğer taraftan tüketiciler arasında artan sürdürülebilirlik bilinci, ekolojik ve çevresel kaygılar (Yılmaz ve Arslan, 2021; Kautish vd., 2020) yeşil pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Yücel & Ekmekçiler'e göre (2008) yeşil pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içeren bir pazarlama anlayışıdır. Omar vd. (2015) ise tüketicilerin artan çevreye duyarlılığının, bir ürünün geliştirilmesinden, üretimine, dağıtımına ve tüketimine kadar olan her süreçte o ürünün çevreye olan olumsuz etkileri konusunda duyarlı olduklarını ve bu olumsuzlukları azaltma eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir. Bahçecik & Talebi (2020) üretimde yenilenebilir enerji kaynaklarının ve geri dönüşebilir hammadde kullanımının yeşil pazarlama açısından taşıdığı önemini vurgulamaktadır. Khan vd.'nin (2025) yaptıkları araştırmada da yeşil pazarlamanın, çevre dostu reklamların ve biyolojik ambalajların, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Prihatiningrum vd. (2024) ise işletmelerin, marka değerlerini tüketicilerin çevresel sorumluluk beklentileriyle uyumlu hale getirerek, küresel sürdürülebilirlik çabalarına katkıda bulunurken rekabet avantajı da sağlayabileceklerini vurgulamaktadır. Benzer bir yaklaşımla Rana, Kumar & Kapoor (2025) sürdürülebilirlik girişimlerinde özgünlük, şeffaflık ve yenilikçilik sergileyen markaların, daha güçlü tüketici güveni ve sadakati oluşturduğunu ve gelişen dijital pazarlama platformlarının da çevre bilincine sahip tüketicilere ulaşabilmeyi kolaylaştırdığını ileri sürmektedir. Ayrıca sürdürülebilir ürünlerdeki görece yüksek maliyetlere rağmen, sürdürülebilir pazarlamanın ürün çeşitlendirme, uzun vadeli rekabet avantajı ve yeni fırsatlar sunduğunu belirtmektedirler.

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda, Özcan & Özgül (2019) yeşil pazarlama anlayışını üç aşamaya ayırmaktadır. Yazarlara göre birinci aşama 1970'li yıllarda başlayan ve çevresel sorunların çözümüne yönelik pazarlama faaliyetlerini kapsayan yeşil/ekolojik pazarlama evresidir. İkinci aşama 1980'li yıllarda ortaya çıkan sürdürülebilirlik, temiz teknolojiler, yeşil tüketici, eko-performans ve çevre kalitesi olguları üzerine kurulan çevreci/yeşil pazarlama anlayışı evresidir. Üçüncü aşama ise 2000'li yıllardan günümüze kaynakların korunması ve çevre kirliliğini azaltmaya yönelik üretim sistemlerini ve teknolojileri önceleyen eko-sisteme odaklı sürdürülebilir pazarlama anlayışıdır. Vaitone & Skackauskiene (2019) yeşil pazarlama anlayışının ilk olarak ekolojik kaygılar ile endüstrilerin verdiği zararlara odaklı bir anlayış olarak başladığını, zamanla çevresel kaygılar ile temiz teknolojilere ve çevre sorunlarına odaklandığını,

günümüze gelindiğinde ise sürdürülebilirlik kapsamında ürünlere yönelik iyileştirmeler olarak geliştiğini öne sürmektedir. Yapılan bir bibliyometrik analizde ise yeşil pazarlama araştırmalarında en sık ele alınan temaların yeşil pazarlama, tüketiciler, etkiler, roller, yeşil pazarlama stratejileri, yeşil pazarlama yönelimleri ve yeşil pazarlamaya ilişkin bakış açıları olduğu ortaya çıkmıştır (Digdowiseiso, 2025).

Yazarlar ayrıca yeşil pazarlamanın örgütsel, çevresel ve sosyal yönleri ile iş geliştirme, doğal ekosistemin iyileştirilmesi ve yaşam kalitesinin artmasında etkili bir rol oynayabileceğini de ileri sürmektedir. Nitekim Boz, Duran & Başköy (2020) yaptıkları araştırmada, yeşil pazarlama ile tüketici satın alma kararı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almak istediklerinde %21,15 daha fazla ödeme yapabilecekleri sonucuna ulaşmıştır.

Geldiğimiz noktada işletmeler tarafından başlatılan ürünlerin atık oluşumunu ve olumsuz çevresel etkilerini azaltan yeniden kullanma, onarma, yeniden satma, yenileme veya paylaşmaya dayalı geri dönüşüm, geri alma, ikinci el ürün kullanımı ve ürünlerde sürdürülebilirlik girişimleri büyük ilgi görmektedir. Diğer taraftan tüketim karşıtlığı, karbon emisyonunu azaltma ve diğer düzenleyici değişiklikler ve yenilikler çevre sorunlarının azaltılmasında oldukça etkilidir. Sürdürülebilirlik alanındaki yeşil yenilikler, çevre sorunlarının azaltılmasına yönelik kamusal düzenlemeler hızlanmış bulunmaktadır. Bu gelişmeler ise işletmeleri daha fazla sürdürülebilir ve sorumlu uygulamalara yönelmelerine neden olmaktadır.

Sonuç

Tarihsel olarak üretime, ürüne, satışlara ve pazarlamaya dayalı geleneksel pazarlama anlayışları özünde satış ve kar odaklı olduğundan 20. Yy.'de karşılaşılan çevre sorunlarının çözümüne yönelik süreçler geliştirememiştir. Bu sorunlar ilk defa sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlama anlayışı ile gündeme gelmiş, ancak artan çevresel sorunların çözümünde yetersiz kalmıştır. Bu yetersizliği gidermeye yönelik ortaya çıkan yeni bakış açıları, yeni arayışlar, yürütülen araştırmalar ve uygulamalar, 20. Yy.'nın son çeyreğine doğru ekolojik pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama anlayışlarını ortaya çıkarmıştır.

Sürdürülebilir pazarlama, ağırlıklı olarak kaynak koruma ve yeşil pazarlamaya odaklanmaktadır, ancak son yıllarda kapsamı daha da genişleyerek ekonomi döngüsü, dengeli tüketim, yeşil inovasyon, çevre düzenlemesi, karbon emisyonu, sosyal ve etik hususlara doğru evrilmektedir. Bu sürecin temelde sistem odaklı değişikliklere, işletme odaklı değişikliklere ve tüketici

odaklı değişikliklere dayandığı ileri sürülebilir. Diğer bir deyişle son yıllarda sürdürülebilirliğin, ilk yıllardaki çevre koruma odaklı yaklaşımların ötesine geçerek ekonomik, sosyal ve yönetsel boyutları içeren çok kapsamlı bir yapıya dönüştüğü anlaşılmaktadır. Güncel araştırmalar, sürdürülebilirliğin kaynakların korunmasının yanında, işletmeler için uzun vadeli değer yaratma, küresel refahın artırılması ve ekosistem dengesinin korunması süreci olduğunu ortaya koymaktadır.

Dünya genelinde artan çevre bilincinin, kaynakların sürdürülebilirliği yönündeki farkındalığın ve doğanın tahribatına yönelik tepkilerin pazarlama anlayışlarını etkilediği açıktır. Bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerine de yön vermektedir. Günümüzde hiçbir kurumsal işletmenin çevre duyarlılığı ve kaynakların sürdürülebilirliğini dikkate almadan pazarlama faaliyetleri yürütebilmesi artık mümkün değildir. Bu durumun ilerleyen yıllarda da devam edeceği, sürdürülebilirlik ve çevre olgularının dijital ve yapay zekaya dayalı pazarlama stratejilerini de etkileyerek pazarlama anlayışlarını yeniden biçimlendireceği anlaşılmaktadır.

İlerleyen yıllarda iklim değişikliğinin durdurulabilmesi veya en azından olumsuz etkilerinin azaltabilmesi için etkin sıfır atık yönetimine, biyoçeşitlilik kaybının önlenmesine ve kirlilik gibi sorunlarla mücadele için yeni sistemlerin oluşturulmasına olan ihtiyaç her zamankinden daha fazladır. Bu sürece sadece kamusal alanın müdahil olması yeterli olmayacaktır. Aynı zamanda işletmelerin ve tüketicilerinde bu süreçlere katılımının sağlanması büyük önem taşımaktadır. Çünkü günümüzdeki ve gelecekte karşı karşıya olduğumuz sürdürülebilirlik sorunları ve iklim krizi, oldukça karmaşık, çok yönlü ve kapsamlı çözümler gerektiren, zorlu ve acil sorunlardır. İşte bu noktada pazarlama uygulamalarının sorunun çözümüne yönelik modellenmesine, sistematik değişimlerin hayata geçirilmesine, işletmelerin sürece uyum sağlamasına ve tüketicilerin de eski olumsuz satın alma alışkanlıklarını değiştirerek, sürdürülebilirliğe dönük satın alma kararları ile sürece destek vermesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

- Abbas, Q. (2024). Sustainable Marketing in the Age of Environmental Consciousness. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 11(1), 317-326.
- Adams, W. M. (2006). The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-First Century, Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting, 29-31.
- Altunışık, R. (2009). “Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, Editörler: C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin, Değişim Yayınları: İstanbul.
- Arli, D., Bauer, C., & Palmatier, R. W. (2018). Relational selling: Past, present and future. *Industrial Marketing Management*, 69, 169-184. Doi:10.1016/j.indmarman.2017.07.018
- Bahçecik, D., & Talebi, N. (2020). Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenleri. *ABMYO Dergisi*, 15 (59), 223-247. Doi: 10.17932/IAU.ABMYOD.2006.005/abmyod_v15i59001
- Basiago, A. D. (1995). Methods of Defining ‘Sustainability. *Sustainable Development*, 3(3), 109-119.
- Baumgartner, R. J., & Rauter, R. (2016). Strategic Perspectives of Corporate Sustainability Management to Develop a Sustainable Organization. *Journal of Cleaner Production*, 140 (2), 81-92. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.04.146
- Boz, D., Duran, C., & Başköy, S. (2020). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22), 1347-1372, DOI: 10.26466/opus.615467
- Carson, R. (1962). *Silent spring*. Fawcett Publications: Greenwich, Conn.
- Çayırtaş, F. (2022). Yeşil Pazarlama Algısının Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Almaya Etkisinde Sürdürülebilirlik Bilincinin Aracılık Rolü. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 160-183. Doi: 10.17218/hititsbd.1102393
- Denison, T., & McDonald, M. (1995). The Role of Marketing Past, Present and Future. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1(1), 54-76, Doi:10.1108/EUM00000000003880
- Digdownseiso, K. (2025). Four Decades of Green Marketing Research: A Bibliometric Analysis in the Sustainable Perspective. *Multidisciplinary Reviews*, 8:e2025235, Doi: 10.31893/multirev.2025235
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism Marketing Research: Past, Present and Future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47.
- Eccles, R. G., & Serafeim, G. (2013). The Performance Frontier: Innovating for a Sustainable Strategy. *Harvard Business Review*, 91(5), 50-60.

- Ege Bölgesi Sanayi Odası (EBSO). (2015). Sanayi 4.0: Uyum Sağlayamayan Kaybedecek!. Araştırma Müdürlüğü Raporu, s.1-53, https://static.ebso.org.tr/documents/yayinlar/sanayi-v4/sanayi-40_26908939.pdf, Erişim Tarihi: 23.03.2026.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing: Oxford.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1 (2), 94-101.
- Ergin, R. E., & Dal, N. E. (2023). Davranışsal Çevre Bilincinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi Hakkında Bir Araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 28-53, DOI: 10.47257/busad.1306912
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 3(3), 196-215.
- Gummerus, J., Koskull, C-von., & Kowalkowski, C. (2017). Guest Editorial: Relationship Marketing – Past, Present and Future. *Journal of Services Marketing*, 31 (1), 1-5. Doi:10.1108/JSM-12-2016-0424
- Hall, J. K., Daneke, G. A. & Lenox, M. J. (2010). Sustainable Development and Entrepreneurship: Past Contributions and Future Directions. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 439–448. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2010.01.002
- Holden, E., Linnerud, K. ve Banister, D. (2017). The Imperatives Of Sustainable Development. *Sustainable Development*, 25(3), 213-226. DOI: 10.1002/sd.1647
- Kapoor, P., Kumar, K., & Rana, M. (2025). Emerging Trends in Sustainable Marketing: Analyzing the Impact of Eco-friendly Consumer Behavior on Brand Strategies. *International Journal of Environmental Sciences*, 11 (8), 206- 213.
- Karabıçak, M., & Armağan, R. (2004). Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkış Süreci, Çevre Yönetiminin Temelleri ve Ekonomik Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2), 203-228.
- Kautish, P., Khare, A., & Sharma, R. (2020). Values, Sustainability Consciousness and Intentions for SDG Endorsement. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 921-939. Doi: 10.1108/MIP-09-2019-0490
- Kayıkçı, P., Armağan, K. & Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *MAKÜ-Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1),77-93.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi (e-dergi)*, 2(2), 93-114.
- Khan, Z. U., Idrees, Z., & Jamil, M. (2025). The Influence of Green Marketing on Pakistani Consumers' Purchasing Decisions. *Global Management Sciences Review*, 10(2), 9-17. Doi: 10.31703/gmsr.2025(X-II).02

- Kılıç, S. (2006). Yeni Toplumsal ve Ekonomik Arayışlar Sürecinde Sürdürülebilir Kalkınma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 81-101.
- Kunz, W. H., & Jens Hogreve, J. (2011). Toward a Deeper Understanding of Service Marketing: The past, the present, and the future. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 231-247. Doi:10.1016/j.annals.2014.03.008
- Kurt, E. V. (2025). Dijital Pazarlamada Sürdürülebilir Reklamcılık: Mavi'nin "All Blue" Kampanyası Üzerine Bir Analiz. *Sürdürülebilir Pazarlama: Yeni Çağın Dinamikleri*, (Ed: Kadir Deligöz), Özgür Yayınları: Gaziantep, Doi: 10.58830/ozgur.pub694.c2949
- Maclaren, V. W. (1999). Urban Sustainability Reporting. *Journal of American Planning Association*, 66 (2), 184-202.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). *The Limits to Growth*. Universe Books: New York.
- Okmeydan, S. B. (2023). *Sosyal Pazarlama ile Karıştırılan Kavramlara Pazarlama Odaklı Bir Yaklaşım*. Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar-I, (Edd.: Enis Baha BİÇER ve Orhan ŞANLI), Duvar Yayınları: İzmir, https://www.researchgate.net/publication/377218653_Sosyal_Pazarlama_ile_Karistirilan_Kavramlara_Pazarlama_Odakli_Bir_Yaklasim#fullTextFileContent [Erişim 22 Mart 2026].
- Omar, N. A., Osman L. H., Alam S. S. & Sanusi A. (2015). Ecological Conscious Behaviour in Malaysia: The Case of Environmental Friendly Products Malaysian. *Journal of Consumer and Family Economics*, 18, 17-34. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/291835968_Ecological_conscious_behaviour_in_Malaysia_The_case_of_environmental_friendly_products, Erişim Tarihi: 23.03.2026
- Onaran, B. (2017). Sürdürülebilirlik ve Pazarlama İlişkisi ve Pazarlamama Stratejisinin Bu İlişkideki Yeri. *Researcher: Social Science Studies*, 5 (9), 30-40.
- Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 1-18.
- Pitelis, C. (2013). Towards a More Ethically Correct Governance for Economic Sustainability. *Journal Of Business Ethics*, 118(3), 655-665. DOI: 10.1007/s10551-012-1616-8
- Prihatiningrum, R. Y., Fauzi, A., Lutfi, L., Imron, M. A., & Fithoni, A. (2024). Sustainable Marketing Strategies: Aligning Brand Values with Consumer Demand for Environmental Responsibility. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(9), 2271-2283, Doi:10.59613/global.v2i9.304
- Rockström, J., Gaffney, O., Rogelj, J., Meinshausen, M., Nakicenovic, N., & Schellnhuber, H. J. (2017). A roadmap for rapid decarbonization. *Science*, 355(6331), 1269-1271. DOI: 10.1126/science.aah3443

- Şen, H., Kaya, A. & Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107). 1-47. Doi: 10.5455/ey.39101
- TÜSİAD. (2016). Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği İçin Bir Gerekliklik Olarak Sanayi 4.0: Gelişmekte Olan Ekonomi Perspektifi, Yayın No: TÜSİAD-T/2016-03/576, <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/8671-turkiyenin-sanayi-40-donusumu>. Erişim Tarihi: 24.03.2026.
- United Nations, UN (1992) Agenda 21. United Nations Conference on Environment & Development (UNCED). *Department of Economic and Social Affairs (DESA)*, UN:Rio de Janeiro.
- United Nations. (1987). Development and International Economic Co-operation: Environment. *World Commission on Environment and Development (WCED)*, A/42/427, General Assembly Fourty-Second Session.
- United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. *Department of Economic and Social Affairs (DESA)*, A/70/1, General Assembly Seventieth Session.
- Vaitone, N. V., & Skackauskiene, I. (2019). Green Marketing Orientation: Evolution, Conceptualization and Potential Benefits. *Open Economics*, 2, 53–62, Doi: 10.1515/openec-2019-0006
- Vehkamäki, S. (2005). The Concept of Sustainability in Modern Times. In: Sustainable Use of Renewable Natural Resources—from Principles to Practice, Edition: Department of Forest Ecology, University of Helsinki, Publication 34, 37–58.
- Villi, B. (2023). An Empirical Analysis of the Nexus Between Climate Change Anxiety and Sustainable Consumption Patterns Among Turkish Individuals. *Journal of Green Economy and Low-Carbon Development*, 2(3), 110-121 DOI: 10.56578/jgelcd020301.
- Villi, B. (2024). Tüketicilerin Ekolojik Zekâları ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 2321-2337. DOI: 10.20491/isarder.2024.1917
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, Present, and Future of Sustainability Marketing: How did we get here and where might we go?. *Journal of Business Research*, 187, 115056, Doi: 10.1016/j.jbusres.2024.115056
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 181-208.
- Yılmaz, M., & Arslan, F. M. (2021). Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilincinin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Arçelik Örneği. *Journal of Research in Business*, 6(2), 510-545. Doi: 10.54452/jrb.1010902
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26), 320-333.

Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketici Davranışı Literatürünün Bibliyometrik Analizi: Tematik Eğilimler ve Araştırma Boşlukları

Gulnara Karadeniz¹

Özet

Çalışmada sürdürülebilir tüketim ve tüketici davranışı literatürünün yapısı, gelişim eğilimleri ve tematik odakları bibliyometrik bakış açısıyla incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Scopus veri tabanında 2014–2025 yılları arasında yayımlanan çalışmalar analiz edilmiştir. Bulgular, sürdürülebilir tüketim literatürünün giderek genişleyen ve çok boyutlu bir araştırma alanına dönüştüğünü göstermektedir. Analiz sonucuna göre literatürün beş temel tema etrafında kümelendiği belirlenmiştir: yeşil ürünler ve sürdürülebilir satın alma davranışı, sürdürülebilir gıda tüketimi ve organik ürünler, bireysel ve psikolojik belirleyiciler, pro-çevresel davranış ve döngüsel ekonomi ile yeni nesil tüketici eğilimleri. Çalışma, sürdürülebilir tüketim davranışının yalnızca çevresel duyarlılık ile açıklanamayacağını, ek olarak tutum, sosyal normlar, algılanan tüketici etkinliği, güven, değer algısı ve yapısal koşullar gibi değişkenlerin de bu süreçte etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca niyet-davranış boşluğunun literatürdeki temel tartışma alanlarından biri olmayı sürdürdüğü görülmektedir. Sonuç olarak araştırma, sürdürülebilir tüketim literatürünün yapısal özelliklerini ve tematik yönelimlerini sistematik biçimde ortaya koymakta ve gelecekteki çalışmalar için kuramsal ve yöntemsel bir çerçeve sunmaktadır.

1 Yrd.Doç.Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, gulnara.karadeniz@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0002-8409-7027

1. Giriş

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynak kullanımını, çevresel baskıları ve atık oluşumunu azaltmayı amaçlayan çok boyutlu bir tüketim yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, yalnızca çevre dostu ürünlerin satın alınmasını değil, aynı zamanda satın alma, kullanım, yeniden kullanım, paylaşım, elden çıkarma ve yaşam tarzı tercihlerine uzanan daha geniş bir davranış alanını kapsamaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim literatürü, sorumlu tüketim, anti-tüketim ve mindful consumption gibi ilişkili kavramsal çerçeveler üzerinden gelişmiş, aynı zamanda düşük karbonlu yaşam tarzları ve tüketim temelli emisyonların azaltılmasına yönelik yaklaşımlarla derinleşmiştir (Lim, 2017; Schanes et al., 2016).

Son yıllarda sürdürülebilir tüketim, pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe giderek daha görünür ve çok boyutlu bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu gelişimde, çevresel ve sosyal sorunlara yönelik farkındalığın artması, işletmelerin sürdürülebilirlik odaklı stratejilere yönelmesi ve politika yapımcıların daha sorumlu üretim-tüketim modellerini teşvik etmesi etkili olmuştur. Bununla birlikte literatür, sürdürülebilirlik yönündeki olumlu tutum ve niyetlerin her zaman gerçek davranışa dönüşmediğini göstermektedir. Özellikle yeşil tüketim, çevresel kaygı, sürdürülebilir ürün tercihleri ve davranışsal kontrol üzerine odaklanan çalışmalar, tüketicilerin çevre lehine tutum geliştirmelerine rağmen fiyat, güven, alışkanlık, algılanan etkililik ve bağlamsal sınırlılıklar nedeniyle sürdürülebilir davranışı her zaman sergilemediklerini ortaya koymaktadır (Antonetti & Maklan, 2014; McDonald et al., 2015; Nguyen et al., 2019).

Literatürdeki bu genişleme, alanın zamanla daha uzmanlaşmış alt başlıklara ayrıldığını göstermektedir. Yeşil ürün tüketimi, sürdürülebilir satın alma davranışı ve psikolojik belirleyiciler gibi temel konular önemini korurken, sürdürülebilir gıda tüketimi, gıda israfı, paylaşım ekonomisi, döngüsel ekonomi, sürdürülebilir moda ve elektrikli araçlar gibi bağlama özgü araştırma alanları da belirgin biçimde güç kazanmıştır (de-Magistris & Gracia, 2016; Testa et al., 2020; Tan et al., 2022; Yeğin & Ikram, 2022). Ancak bu çeşitlenme, literatürün bütüncül biçimde izlenmesini güçleştirmektedir. Farklı kuramsal çerçeveler, değişken setleri ve örneklem yapıları, alanın hangi tematik eksenler etrafında yoğunlaştığının sistematik biçimde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu noktadan hareketle, mevcut çalışma sürdürülebilir tüketim ve tüketici davranışı literatürünü bibliyometrik ve tematik açıdan inceleyerek alanın gelişim çizgisini, baskın tematik kümelerini ve kavramsal yoğunlaşma alanlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışma, 2014–2025 döneminde literatürün hangi tematik eksenler etrafında şekillendiğini değerlendirmektedir.

2. Yöntem

2.1. Veri Toplama ve Örneklem Oluşturma

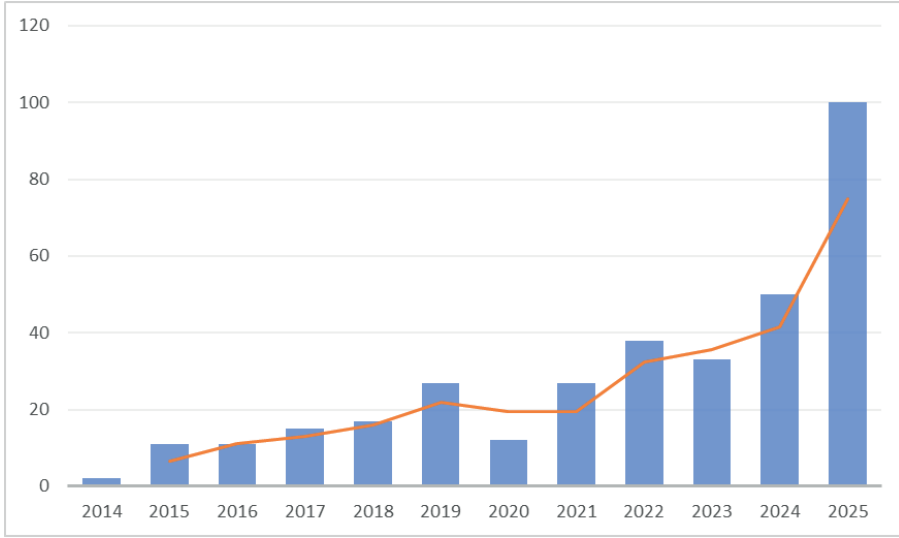
Bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanındaki yayınları nicel göstergeler üzerinden sistematik biçimde inceleyerek alanın gelişim örüntülerini, öne çıkan temalarını ve entelektüel yapısını ortaya koyan bir yöntemdir. Bu yaklaşım, yayın, atıf, anahtar kelime ve ilişki ağları gibi bibliyografik verilerin analizine dayanmakta; böylece literatürdeki temel eğilimlerin, etkili çalışmaların ve gelecekte araştırılabilecek boşlukların görünür kılınmasına olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle bibliyometrik analiz, özellikle geniş hacimli literatürün nesnel, sistematik ve tekrarlanabilir biçimde değerlendirilmesinde güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir (Donthu et al., 2021).

Bu çalışmanın bibliyometrik veri seti, Scopus veri tabanında gerçekleştirilen sistematik literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur. Tarama sürecinde, başlık, özet ve anahtar kelime alanlarında “sustainable consumption” ve “consumer behavior” ifadelerini birlikte içeren yayınlar esas alınmıştır. Araştırma kapsamı, 2014–2025 yılları arasında yayımlanan çalışmalarla sınırlandırılmıştır. Çalışmanın yönetim ve davranış odaklı çerçevesini koruyabilmek amacıyla konu alanı filtrelerinde Business, Management and Accounting ile Social Sciences kategorileri dikkate alınmıştır. Uygulanan tarama ve eleme ölçütleri sonucunda analizlerde kullanılmak üzere toplam 343 makaleden oluşan nihai veri setine ulaşılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Yıllara Göre Yayın Eğilimi

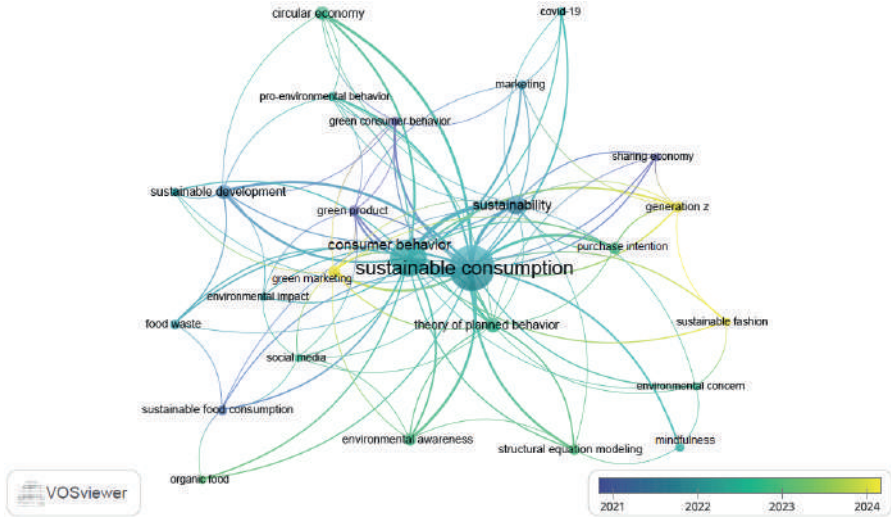
Literatür incelendiğinde, sürdürülebilir tüketim ve tüketici davranışı çalışmalarının yıllar itibarıyla genel olarak artan bir yayın eğilimi sergilediği görülmektedir. 2014–2018 döneminde yayın sayısı daha sınırlı kalırken, 2019 yılında belirgin bir sıçrama yaşanmış ve bu yıl alanın görünürlüğü açısından önemli bir kırılma noktası oluşturmuştur. 2020 yılında geçici bir düşüş gözlenmiş de, 2021 sonrasında yeniden güçlü bir artış eğilimi ortaya çıkmış, yayın sayısı özellikle 2022–2025 döneminde hız kazanarak en yüksek düzeye 2025 yılında ulaşmıştır. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim ve tüketici davranışı konusunun literatürde son yıllarda giderek daha fazla ilgi gördüğünü açık biçimde ortaya koymaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. 2014–2025 döneminde yayın sayılarının yıllara göre dağılımı ve artış eğilimi.

3.2. Yıllara Göre Tematik Eğilimler

Overlay visualization bulguları, sürdürülebilir tüketim literatüründe temaların zaman içinde farklılaşan bir gelişim izlediğini göstermektedir. Haritada renk geçişi koyu mavi tonlardan sarı tonlara doğru ilerledikçe daha eski çalışmalardan daha yeni çalışmalara geçişi ifade etmektedir. Bu çerçevede, sustainable food consumption, green product, green marketing ve kısmen sharing economy gibi kavramların daha koyu tonlarda görünmesi, bu başlıkların literatürde görece daha erken dönemde öne çıkan araştırma alanları arasında yer aldığını göstermektedir. Buna karşılık generation z, sustainable fashion, purchase intention ve green marketing ile ilişkili bazı yeni bağlantıların daha açık yeşil ve sarı tonlarda yer alması, sürdürülebilir tüketim çalışmalarının son yıllarda daha çok genç kuşaklar, moda odaklı sürdürülebilirlik ve bireysel satın alma niyeti eksenine yöneldiğini ortaya koymaktadır (Şekil 2).



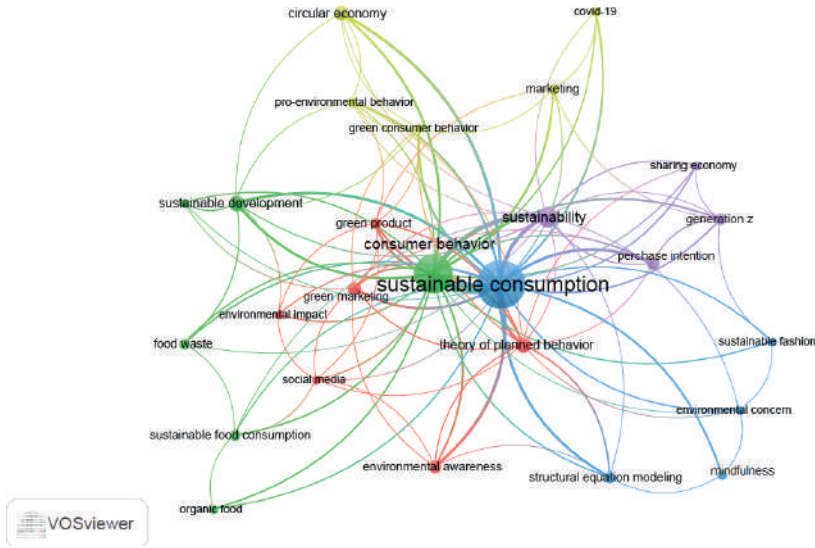
Şekil 2. Sürdürülebilir tüketim literatürüne ilişkin anahtar kelimelerin zamansal dağılım haritası

Şekil 2’de merkezi konumu koruyan sustainable consumption ve consumer behavior kavramlarının orta tonlarda yer alması, bu kavramların tüm dönem boyunca literatürün temel eksenini olmayı sürdürdüğünü göstermektedir. Buna benzer şekilde sustainability, theory of planned behavior, environmental awareness ve structural equation modeling gibi kavramların orta-yeni tonlarda konumlanması, son dönemde sürdürülebilir tüketim araştırmalarında davranışsal modellerin ve nicel model testlerinin önem kazandığını düşündürmektedir. Öte yandan generation z, sustainable fashion ve purchase intention gibi kavramların daha yeni tarih aralığında yoğunlaşması, literatürün giderek daha spesifik tüketici segmentlerine ve güncel tüketim pratiklerine yöneldiğini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, sürdürülebilir tüketim literatürünün erken dönemde daha çok genel sürdürülebilirlik, yeşil ürünler ve gıda temelli tartışmalar etrafında şekillendiğini, son dönemde ise davranışsal niyet, yeni nesil tüketici profilleri, döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir moda gibi daha güncel ve uzmanlaşmış başlıklara doğru genişlediğini ortaya koymaktadır.

3.3. Tematik Kümelene Bulguları

Bibliyometrik analiz sürecinde elde edilen ilk sınıflandırmada, temalar ağırlıklı olarak anahtar kelime kümelene ve atıf omurgası gibi yapısal göstergelere dayalı olarak altı başlık altında değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, her bir temayı temsilen seçilen, yüksek etkili toplam 36 makalenin ayrıntılı içerik incelemesi ile anahtar kelime eş-oluşum ağında kümeler arasındaki

kavramsal yakınlıkların birlikte ele alınması sonucunda, bu tematik yapının beş ana tema altında daha tutarlı ve bütüncül biçimde temsil edilebildiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda literatür, yeşil ürün tüketimi ve sürdürülebilir satın alma davranışının belirleyicileri, sürdürülebilir gıda tüketimi, organik ürünler ve gıda israfı, sürdürülebilir tüketim niyeti ve bireysel/psikolojik belirleyiciler, pro-çevresel davranış, yeşil tüketici davranışı ve döngüsel ekonomi ve yeni nesil tüketicilerde sürdürülebilirlik, paylaşım ekonomisi ve satın alma niyeti olmak üzere beş ana tema altında yeniden sınıflandırılmıştır.



Şekil 3. Sürdürülebilir tüketim literatürüne ilişkin anahtar kelime eş-oluşum haritası

Sürdürülebilir tüketim literatürünün beş ana tema etrafında kümelendiğini, anahtar kelime eş-oluşum analizine dayalı VOSviewer haritasında (Şekil 3) göstermektedir. Genel olarak bu bulgular, sürdürülebilir tüketim literatürünün tek boyutlu değil, birbirini tamamlayan alt temalar üzerinden gelişen çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu açıklamaktadır. Elde edilen beş kümeli yapı, hem kavramsal yakınlıkları korumakta hem de temalar arası ilişkileri daha sade ve yorumlanabilir biçimde ortaya koymaktadır. Bu yönüyle söz konusu sınıflandırma, sürdürülebilir tüketim alanındaki güncel eğilimlerin bütüncül biçimde değerlendirilmesi açısından uygun bir çerçeve sunmaktadır.

3.3.1. Yeşil Ürün Tüketimi ve Sürdürülebilir Satın Alma Davranışının Belirleyicileri

Bu tema, tüketicilerin yeşil ürünlere ve sürdürülebilir alternatiflere yönelimini açıklayan bilişsel, duygusal ve bağlamsal belirleyicilere odaklanmaktadır. Literatürde yeşil satın alma davranışının; çevresel farkındalık, tutum, algılanan değer, fiyat hassasiyeti, sosyal etki, reklam mesajı, eko-etiket ve algılanan davranışsal kontrol gibi değişkenlerin etkileşimiyle şekillendiği görülmektedir (Biswas, 2014; Chang, Tsai, & Huang, 2019; Chen, 2018; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020; Nekmahmud et al., 2022; Rezvani, Jansson, & Bengtsson, 2018; Song et al., 2019; Yeğin & Ikram, 2022). Bu yönüyle tema, sürdürülebilir tüketimin özellikle satın alma aşamasındaki karar süreçlerini açıklayan pazarlama odaklı çalışmaları kapsamaktadır.

Kuramsal açıdan en baskın çerçevenin Planlı Davranış Teorisi ve genişletilmiş türevleri olduğu görülmektedir. Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol, sürdürülebilir satın alma niyetinin temel açıklayıcıları olarak öne çıkarken (Dangelico et al., 2021; Islam & Ali Khan, 2024; Yeğin & Ikram, 2022), tüketim değerleri yaklaşımı fiyat, sosyal değer, işlevsel fayda ve çevresel duyarlılık arasındaki dengeyi anlamada önemli katkı sunmaktadır (Biswas, 2014). Ayrıca normatif, hazcı ve faydacı güdülerini bir araya getiren yaklaşımlar ile eko-etiket ve yeşil iletişim temelli çalışmalar, sürdürülebilir ürün tercihinin çok boyutlu yapısını güçlendirmektedir (Chang et al., 2019; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020; Rezvani et al., 2018; Song et al., 2019).

Ortak bulgular, yeşil satın alma davranışının yalnızca çevreci tutumlarla açıklanamayacağını, bunun yerine değer-maliyet dengesi, ürün değerlendirmesi, sosyal normlar, güvenilir iletişim ve kişisel etkinlik algısı gibi unsurların birlikte etkili olduğunu göstermektedir (Biswas, 2014; Chen, 2018; Dangelico et al., 2021; Islam & Ali Khan, 2024). Eko-etiketler ve çevresel reklam mesajları niyeti destekleyebilse de bu etkinin, bilginin güvenilirliği ve görünürlüğüne bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Chang et al., 2019; Song et al., 2019). Benzer biçimde yeşil pazarlama uygulamalarının etkisi, farkındalık ve güven düzeyiyle güçlenmektedir (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020; Nekmahmud et al., 2022). Elektrikli araç gibi yüksek katılımlı ürünlerde ise çevresel kaygı, normlar ve faydacı/hazcı motivasyonlar daha belirgin hale gelmektedir (Rezvani et al., 2018; Yeğin & Ikram, 2022).

Buna karşın literatürde üç temel boşluk dikkat çekmektedir. İlk olarak, çalışmaların önemli bir bölümü niyet düzeyinde kalmakta; gerçek satın alma ve tekrar satın alma davranışı sınırlı biçimde ölçülmektedir. İkinci olarak, kesitsel anket tasarımları baskın olduğundan davranışın zaman içindeki dönüşümü yeterince izlenememektedir. Üçüncü olarak, eko-etiket, reklam ve yeşil

mesajların etkisi incelenirse de bilgi yükü, tüketici şüpheliği ve greenwashing algısının bu süreçle ilişkisi çoğu zaman bütüncül biçimde ele alınmamaktadır. Bu nedenle tema, sürdürülebilir satın alma davranışını açıklamada güçlü bir temel sunsa da, gerçek davranış verileri, deneysel tasarımlar ve karşılaştırmalı çalışmalarla derinleştirilmeye açıktır.

3.3.2. Sürdürülebilir Gıda Tüketimi, Organik Ürünler ve Gıda İsrafi

Bu tema, sürdürülebilir tüketim literatürünün gıda odaklı alt alanını temsil etmektedir. Organik ürün tercihleri, sürdürülebilir gıda profilleri, yerel ve organik ürünler için ödeme isteği, sosyal medyanın gıda tercihlerine etkisi ve gıda israfını azaltmaya dönük tüketim modelleri bu kümenin temel içeriğini oluşturmaktadır (de Magistris & Gracia, 2016; Feil et al., 2020; Oroian et al., 2017; Simeone & Scarpato, 2020; Morone, Falcone, & Lopolito, 2018/2022). Bu açıdan tema, sürdürülebilir gıda tüketimini yalnızca satın alma kararıyla sınırlanamakta; sağlık, kalite, çevre, yerellik ve tüketim sonrası atık boyutlarıyla birlikte ele almaktadır.

Kuramsal olarak bu tema tek bir modele dayanmak yerine, tüketici tercihleri, segmentasyon, ödeme isteği ve sosyal etki ekseninde çoğul bir yapıya sahiptir. Gerçek seçim deneyleri, sürdürülebilir özelliklere sahip ürünler için tüketici tercihlerinin ekonomik karşılığını ortaya koyarken (de Magistris & Gracia, 2016), organik ve sürdürülebilir gıda tüketicilerinin farklı motivasyon profillerine sahip olduğu gösterilmektedir (Feil et al., 2020; Oroian et al., 2017). Sosyal medya, özellikle bilgi edinme, farkındalık ve tercih oluşumu üzerindeki etkisiyle dijital iletişim boyutunu öne çıkarmakta (Simeone & Scarpato, 2020); gıda israfı çalışmaları ise sürdürülebilir gıda tüketimini sistem, altyapı ve politika düzeyine taşımaktadır (Morone et al., 2018/2022).

Bulgular, sürdürülebilir gıda tüketiminin çoğunlukla sağlık, kalite, çevresel duyarlılık ve yerellik bileşimiyle açıklandığını göstermektedir. Organik ürün tüketiminde sağlık kaygısı, duyuşal çekicilik ve sürdürülebilirlik algısı öne çıkarken (Oroian et al., 2017), sürdürülebilir gıda tüketicilerinin homojen bir grup olmadığı vurgulanmaktadır (Feil et al., 2020). Ayrıca tüketicilerin organik ve kısa mesafede üretilmiş ürünler için fiyat primi ödemeye istekli olduğu görülmektedir (de Magistris & Gracia, 2016). Sosyal medya yalnızca bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda norm üreten bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Simeone & Scarpato, 2020). Buna karşılık gıda israfı literatürü, sürdürülebilir gıda tüketiminin yalnızca doğru ürünü seçmekle değil, aynı zamanda atığı azaltacak yapısal düzenlemelerle ilişkili olduğunu göstermektedir (Morone et al., 2018/2022).

Araştırma boşlukları bakımından, ilk olarak çalışmalar büyük ölçüde öz-bildirimli tutum ve tercihlere dayanmaktadır, gerçek tüketim miktarı, tekrar satın alma ve hane içi israf davranışı daha sınırlı incelenmektedir. İkinci olarak, organik ve yerel ürünler için ödeme isteği ortaya konmuş olsa da bunun gelir, erişilebilirlik ve fiyat dalgalanmaları karşısındaki sürekliliği yeterince bilinmemektedir. Üçüncü olarak, sosyal medyanın etkisi tartışılmasına rağmen hangi içerik türlerinin kalıcı davranış değişimi yarattığı açık değildir. Son olarak, organik/sürdürülebilir satın alma ile gıda israfı literatürlerinin çoğu zaman ayrı ilerlemesi, alanın bütüncül kavranmasını zorlaştırmaktadır.

3.3.3. Sürdürülebilir Tüketim Niyeti ve Bireysel/Psikolojik Belirleyiciler

Bu tema, sürdürülebilir tüketimi bireysel ve psikolojik düzeyde açıklayan çalışmaları bir araya getirmektedir. Duygular, algılanan tüketici etkinliği, normlar, davranışsal kontrol, tüketici katılımı, ürün ilgilenimi, örtük ve açık tutumlar ile niyet-davranış boşluğu bu temanın temel kavramlarını oluşturmaktadır (Jansson et al., 2017; Lim, 2017; McDonald et al., 2015; Nguyen et al., 2017; Panzone et al., 2016; Pilgrimienè et al., 2020; Rahman, 2017; Wei & Jung, 2017). Tema, sürdürülebilir tüketimin neden benimsendiği kadar, neden her zaman davranışa dönüşmediği sorusuna da odaklanmaktadır.

Kuramsal açıdan bu kümede birden fazla güçlü açıklama çizgisi yer almaktadır. Öz-bilinçli duygular, özellikle suçluluk ve gurur, sürdürülebilir tercihleri etkileyen önemli psikolojik mekanizmalar olarak öne çıkmaktadır (Antonetti & Maklan, 2014; Rowe et al., 2019). Bunun yanında Planlı Davranış Teorisi, normatif etkiler ve algılanan davranışsal kontrol, niyet oluşumunu açıklamada belirgin bir çerçeve sunmaktadır (Jansson et al., 2017; Nguyen et al., 2017; Lim & Weissmann, 2021). Bilişsel çelişki yaklaşımı ise sürdürülebilirlik yanlısı tutumlara rağmen çevreye zarar veren davranışların nasıl rasyonelleştirildiğini açıklamaktadır (McDonald et al., 2015). Ayrıca responsible consumption, anti-consumption ve mindful consumption gibi yaklaşımlar, alanın kavramsal sınırlarını genişletmektedir (Lim, 2017).

Bulgular, sürdürülebilir tüketim niyetinin bireyin kendini etkili hissetmesi, ahlaki ve normatif sorumluluk taşıması, olumlu duygusal geri bildirim alması ve davranışı gerçekleştirebileceğine inanmasıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Suçluluk ve gurur, algılanan tüketici etkinliğini güçlendirirken (Antonetti & Maklan, 2014; Rowe et al., 2019), normlar ve fikir önderliği sürdürülebilir tercihleri desteklemektedir (Jansson et al., 2017). Ürün erişilebilirliği ve yapısal kolaylaştırıcılar ise niyetin davranışa dönüşmesinde kritik rol oynamaktadır (Nguyen et al., 2017). Bununla birlikte

örtük ve açık tutumların her zaman aynı doğrultuda işlememesi (Panzone et al., 2016) ve tüketicilerin çevresel kaygılarına rağmen davranışlarını meşrulaştırabilmeleri (McDonald et al., 2015), psikolojik süreçlerin doğrusal olmadığını göstermektedir.

Bu temadaki başlıca boşluk, çalışmaların büyük ölçüde niyet düzeyinde yoğunlaşması ve gerçek davranış, alışkanlık değişimi ile uzun dönemli etkilerin sınırlı incelenmesidir. Ayrıca duygu, norm ve davranışsal kontrol değişkenleri çoğu zaman ayrı ayrı ele alınmakta; bunların bütünlük etkileri daha az test edilmektedir. Sürdürülebilir moda, gündelik tüketim, enerji kullanımı ve ulaşım gibi farklı alanlarda benzer psikolojik mekanizmaların nasıl işlediğine ilişkin karşılaştırmalı araştırmalara da ihtiyaç vardır. Bu nedenle tema, sürdürülebilir tüketimin psikolojik temelini güçlü biçimde ortaya koymakla birlikte, davranışsal ve boylamsal çalışmalarla geliştirilmelidir.

3.3.4. Pro-Çevresel Davranış, Yeşil Tüketici Davranış ve Döngüsel Ekonomi

Bu tema, sürdürülebilir tüketimi daha geniş bir pro-çevresel davranış çerçevesi içinde ele almaktadır. Geri dönüşüm, atık yönetimi, düşük karbonlu yaşam tarzları, sürdürülebilir üretim-tüketim tutumları ve döngüsel ekonomi bağlamında tüketici rolü bu literatürün temel odak alanlarını oluşturmaktadır (Echegaray & Hansstein, 2016; Lakatos et al., 2017/2018; Testa et al., 2020; Tölkes & Butzmann, 2018; Schanes, Giljum, & Hertwich, 2016). Bu yönüyle tema, sürdürülebilir tüketimi yalnızca satın alma niyetiyle değil; kullanım, elden çıkarma, geri kazanım ve yaşam tarzı dönüşümüyle ilişkilendirmektedir.

Kuramsal olarak Planlı Davranış Teorisi bu alanda da etkili bir açıklama çerçevesi sunmakta, özellikle geri dönüşüm davranışlarında tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün belirleyici olduğu görülmektedir (Echegaray & Hansstein, 2016). Döngüsel ekonomi yaklaşımı ise tüketiciyi lineer “satın al-kullan-at” modelinin ötesinde, yeniden kullanım, onarım ve geri dönüşüm süreçlerinin aktif bir parçası olarak konumlandırmaktadır (Testa et al., 2020). Diğer çalışmalar, sürdürülebilir üretim-tüketim ile atık üretimi arasındaki ilişkiyi ve düşük karbonlu yaşam biçimlerinin gündelik pratiklerle nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir (Lakatos et al., 2017/2018; Schanes et al., 2016; Tölkes & Butzmann, 2018).

Ortak bulgular, pro-çevresel davranışlarda niyetin tek başına yeterli olmadığını, yapısal ve bağlamsal koşulların belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. Geri dönüşümde olumlu niyetlerin her zaman davranışa dönüşmemesi, niyet-davranış boşluğunu açık biçimde göstermektedir (Echegaray & Hansstein, 2016). Döngüsel ekonomi uygulamalarının tüketici

tarafından benimsenmesi için çevresel farkındalığın yanı sıra kullanım kolaylığı, güven ve sistem desteği gerekmektedir (Testa et al., 2020). Düşük karbonlu yaşam tarzlarının da yalnızca bireysel tercihlerle değil, gündelik rutinler ve yapısal koşullarla birlikte şekillendiği anlaşılmaktadır (Schanes et al., 2016). Bu nedenle tüketici, bu temada yalnızca yeşil ürün satın alan kişi değil, daha geniş çevresel pratiklerin aktörü olarak ele alınmaktadır.

Araştırma boşlukları açısından ilk dikkat çeken nokta, gerçek davranış verisinin sınırlı olmasıdır. Özellikle döngüsel ekonomi pratiklerinin gündelik yaşamda ne ölçüde içselleştirildiği daha fazla gözleme dayalı çalışmayı gerektirmektedir. Ayrıca tüketici davranışı ile altyapı, tersine lojistik, atık toplama sistemleri ve politika araçları arasındaki ilişkinin daha bütüncül modellerle incelenmesi gerekmektedir. Düşük karbonlu yaşam tarzı, geri dönüşüm ve döngüsel ekonomi çalışmalarının çoğu zaman ayrı alt alanlar halinde ilerlemesi de önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır.

3.3.5. Yeni Nesil Tüketicilerde Sürdürülebilirlik, Paylaşım Ekonomisi ve Satın Alma Niyeti

Bu tema, sürdürülebilir tüketimin özellikle genç ve yeni nesil tüketiciler bağlamındaki görünümüne odaklanmaktadır. İşbirlikçi moda tüketimi, paylaşım ekonomisi platformları, genç tüketicilerin sürdürülebilirlik algıları, greenwashing'e verdikleri tepkiler ve etik yeniden satış davranışları bu literatürün temel başlıklarını oluşturmaktadır (Becker-Leifhold, 2018; Fischer et al., 2017; Lu et al., 2022; Parguel et al., 2017; Tan et al., 2022). Klasik yeşil satın alma literatüründen farklı olarak bu tema, sürdürülebilirlik davranışını dijital platformlar, paylaşım pratikleri ve sembolik değerler üzerinden okumaktadır.

Kuramsal açıdan bu kümede Planlı Davranış Teorisi, değer temelli yaklaşımlar, paylaşım ekonomisi mantığı ve algılanan risk temelli açıklamalar birlikte kullanılmaktadır. İşbirlikçi moda tüketimi, çevreci değerlerin yanı sıra benlik sunumu ve sembolik değerlerle de açıklanırken (Becker-Leifhold, 2018), paylaşım ekonomisi platformlarında sürdürülebilir yeniden satış davranışının yeşil tüketim değerleriyle beslendiği görülmektedir (Tan et al., 2022). Buna karşılık greenwashing algısı, özellikle genç tüketicilerde finansal ve çevresel risk algısını artırarak satın alma niyetini zayıflatmaktadır (Lu et al., 2022). Paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirlik iddialarını eleştirel biçimde değerlendiren çalışmalar ise bu alanın otomatik olarak sürdürülebilir kabul edilemeyeceğini göstermektedir (Parguel et al., 2017).

Ortak bulgular, yeni nesil tüketicilerde sürdürülebilirlik davranışının yalnızca çevresel etikle değil: değerler, kimlik, dijital platform kullanımı, güven, toplumsal görünürlük ve algılanan samimiyet ile şekillendiğini

ortaya koymaktadır. İşbirlikçi ve ikinci el tüketim pratiklerinde ekonomik faydanın ötesinde sembolik ve kimlik temelli motivasyonların etkili olduğu görülmektedir (Becker-Leifhold, 2018; Tan et al., 2022). Ayrıca genç tüketicilerin sürdürülebilir tüketim örüntülerinin homojen olmadığı, farklı tutum ve davranış kombinasyonları içerdiği anlaşılmaktadır (Fischer et al., 2017). Greenwashing algısının satın alma niyetini zayıflatması ise güven ve şeffaflığın bu kuşak açısından kritik olduğunu göstermektedir (Lu et al., 2022).

Bu temadaki başlıca boşluklardan biri, genç tüketicilerin çoğu zaman tek tip bir kuşak olarak ele alınmasıdır. Oysa yaş alt grupları, gelir düzeyi, platform deneyimi ve kültürel bağlam farklılıklarının daha ayrıntılı incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca paylaşım ekonomisi ve ikinci el platformlarının gerçekten ne ölçüde sürdürülebilir sonuçlar ürettiğine ilişkin davranışsal ve yaşam döngüsü temelli kanıtlar halen sınırlıdır. Greenwashing algısının uzun vadeli marka ilişkileri, sadakat ve platform tercihi üzerindeki etkileri de daha fazla araştırılmalıdır. Bu nedenle tema, sürdürülebilirlik tartışmasını genç tüketici, dijitalleşme ve paylaşım pratikleri üzerinden güncelleyen önemli bir literatür alanı sunmaktadır.

4.Sonuç

Araştırmada, sürdürülebilir tüketim ve tüketici davranış literatürünü bibliyometrik ve tematik açıdan inceleyerek alanın gelişim çizgisi, öne çıkan araştırma odaklarını ve geleceğe dönük yönelimleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, 2014–2025 döneminde sürdürülebilir tüketim araştırmalarının belirgin biçimde genişlediğini ve alanın giderek daha çok katmanlı bir yapıya kavuştuğunu göstermektedir. Özellikle yayın sayılarındaki artış ve anahtar kelime ağlarındaki yoğunlaşma, sürdürülebilir tüketimin pazarlama ve tüketici davranış literatüründe kalıcı ve gelişen bir araştırma alanı haline geldiğini göstermektedir.

Çalışmada literatürün beş temel tema etrafında kümелendiği belirlenmiştir: yeşil ürün tüketimi ve sürdürülebilir satın alma davranışının belirleyicileri, sürdürülebilir gıda tüketimi ve organik ürünler, bireysel ve psikolojik belirleyiciler, pro-çevresel davranış ve döngüsel ekonomi ile yeni nesil tüketicilerde sürdürülebilirlik ve paylaşım ekonomisi. Bu tematik yapı, sürdürülebilir tüketimin yalnızca çevre dostu ürün tercihinden ibaret olmadığını, bunun yanı sıra satın alma, kullanım, yeniden kullanım, geri dönüşüm, paylaşım ve yaşam tarzı tercihlerine uzanan geniş bir davranış alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular ayrıca, sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel duyarlılığın ötesinde tutum, sosyal normlar, algılanan tüketici etkinliği, güven,

değer algısı, dijital etkileşim ve yapısal koşullar gibi çok boyutlu değişkenlerle şekillendiğini göstermektedir.

Araştırmanın en önemli çıkarımlarından biri, niyet-davranış boşluğunun literatürdeki merkezi konumunu koruduğudur. Tüketiciler sürdürülebilirlik lehine olumlu tutum ve niyetler geliştirse de bu niyetlerin her zaman fiili davranışa dönüşmediği görülmektedir. Bu durum, alanın yalnızca bireysel motivasyonlarla değil, fiyat, erişilebilirlik, alışkanlık, güven, bilgi yükü ve kurumsal altyapı gibi bağlamsal faktörlerle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle son dönem çalışmalarda genç tüketiciler, sürdürülebilir moda, greenwashing algısı, paylaşım ekonomisi ve döngüsel tüketim gibi konuların öne çıkması, literatürün daha güncel, dijital ve uygulama odaklı bir yöne evrildiğine işaret etmektedir.

Bununla birlikte literatürde bazı yapısal sınırlılıklar olduğu düşünülmektedir. Çalışmaların önemli bir bölümü öz-bildirimli veriler ve kesitsel tasarımlar üzerine kuruludur ve gerçek davranış, tekrar satın alma, kullanım sonrası pratikler ve uzun dönemli davranış değişimi ise daha sınırlı incelenmektedir. Bu nedenle gelecekteki araştırmaların boylamsal tasarımlara, deneysel modellere, karma yöntem uygulamalarına ve gerçek davranış verilerine yönelmesi önem taşımaktadır. Sonuç olarak bu çalışma, sürdürülebilir tüketim literatürünün yapısal özelliklerini ve tematik yönelimlerini sistematik biçimde ele alarak, alanın mevcut birikimini özetlerken gelecekteki kuramsal ve yöntemsel çalışmalar için bütüncül bir çerçeve sunmaktadır.

5.Kaynakça

- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>
- Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption: A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.296>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Chang, H.-H., Tsai, S.-H., & Huang, C.-C. (2019). Sustainable development: The effects of environmental policy disclosure in advertising. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2325>
- Chen, C.-C., Chen, C.-W., & Tung, Y.-C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in Belt and Road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10, 854. <https://doi.org/10.3390/su10030854>
- Dangelico, R. M., Nonino, F., & Pompei, A. (2021). Which are the determinants of green purchase behaviour? A study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2766>
- de-Magistris, T., & Gracia, A. (2016). Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products: The case of organically and locally grown almonds in Spain. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.050>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Echegaray, F., & Hansstein, F. V. (2017). Assessing the intention-behavior gap in electronic waste recycling: The case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.064>
- Feil, A. A., da Silva Cyrne, C. C., Wiebusch Sindelar, F. C., Barden, J. E., & Dal-moro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120690. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690>
- Fischer, D., Böhme, T., & Geiger, S. M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: Development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00671>

- Islam, Q., & Khan, S. M. F. A. (2024). Assessing consumer behavior in sustainable product markets: A structural equation modeling approach with partial least squares analysis. *Sustainability*, 16, 3400. <https://doi.org/10.3390/su16083400>
- Jansson, J., Nordlund, A., & Westin, K. (2017). Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.186>
- Lakatos, E. S., Cioca, L.-I., Dan, V., Ciomos, A. O., Crisan, O. A., & Barsan, G. (2018). Studies and investigation about the attitude towards sustainable production, consumption and waste generation in line with circular economy in Romania. *Sustainability*, 10, 865. <https://doi.org/10.3390/su10030865>
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Lim, W. M., & Weissmann, M. A. (2023). Toward a theory of behavioral control. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1890190>
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry? An analysis from the perspective of perceived risk theory. *Sustainability*, 14, 13473. <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M., Timmis, A. J., & Carlile, C. (2015). Flying in the face of environmental concern: Why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management*, 31(13–14), 1503–1528. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1059352>
- Morone, P., Falcone, P. M., & Lopolito, A. (2019). How to promote a new and sustainable food consumption model: A fuzzy cognitive map study. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.075>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12, 7880. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>

- Oroian, C. F., Safirescu, C. O., Harun, R., Chiciudean, G. O., Arion, F. H., Muresan, I. C., & Bordeanu, B. M. (2017). Consumers' attitudes towards organic products and sustainable development: A case study of Romania. *Sustainability*, 9, 1559. <https://doi.org/10.3390/su9091559>
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L., & Cohen, D. (2016). Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.02.004>
- Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029>
- Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12, 1349. <https://doi.org/10.3390/su12041349>
- Rahman, I. (2017). The interplay of product involvement and sustainable consumption: An empirical analysis of behavioral intentions related to green hotels, organic wines and green cars. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.1713>
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2074>
- Rowe, Z. O., Wilson, H. N., Dimitriu, R., Charnley, F. J., & Lastrucci, G. (2019). Pride in my past: Influencing sustainable choices through behavioral recall. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21178>
- Schanes, K., Giljum, S., & Hertwich, E. (2016). Low carbon lifestyles: A framework to structure consumption strategies and options to reduce carbon footprints. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.08.154>
- Simeone, M., & Scarpato, D. (2020). Sustainable consumption: How does social media affect food choices? *Journal of Cleaner Production*, 277, 124036. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124036>
- Song, L., Lim, Y., Chang, P., Guo, Y., Zhang, M., Wang, X., Yu, X., Lehto, M. R., & Cai, H. (2019). Ecolabel's role in informing sustainable consumption: A naturalistic decision making study using eye tracking glasses. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.283>
- Tan, T. M., Makkonen, H., Kaur, P., & Salo, J. (2022). How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers' green consumption values. *Technological*

- Forecasting and Social Change, 176, 121432. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121432>
- Testa, F., Iovino, R., & Iraldo, F. (2020). The circular economy and consumer behaviour: The mediating role of information seeking in buying circular packaging. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2587>
- Tölkes, C., & Butzmann, E. (2018). Motivating pro-sustainable behavior: The potential of green events—A case-study from the Munich Streetlife Festival. *Sustainability*, 10, 3731. <https://doi.org/10.3390/su10103731>
- Wei, X., & Jung, S. (2017). Understanding Chinese consumers' intention to purchase sustainable fashion products: The moderating role of face-saving orientation. *Sustainability*, 9, 1570. <https://doi.org/10.3390/su9091570>
- Yeğın, T., & Ikram, M. (2022). Analysis of consumers' electric vehicle purchase intentions: An expansion of the theory of planned behavior. *Sustainability*, 14, 12091. <https://doi.org/10.3390/su141912091>

Tüketim Kültürü ve İklim Krizi 8

Mehmet Ozan Karahan¹

Özet

İklim krizi olarak adlandırılan olgu, özellikle 2000’li yıllardan itibaren sıklıkla duyulan ve modern dünyanın yüzleşmek durumunda kaldığı en büyük paradoks ve aynı zamanda da tehditlerden birisidir. Modern üretim süreçleri, özellikle ağır sanayi olarak adlandırılan sektörlerdeki salınımlar ve kapitalist sistem içerisindeki yoğun rekabet ortamı başlıca öncüller olarak tartışılmaktadır. Ancak buz dağının görünmeyen kısmında, endüstrilerin daha fazla üretim yapmasında tetikleyici rol oynayan ve demografik ve sosyo-ekonomik olarak farklı özelliklere sahip olmalarına rağmen; ortak noktaları sürekli daha fazla harcama ve satın almaya güdülenmiş bireylerin olmasıdır. Bu durumu yaratan fenomen ise; modern tüketim kültürüdür. Marka algısı, işletmeler tarafından yaratılmaya çalışılan marka imajı, markaların sembolik anlamları ve tüketicilere hissettirdikleri statü, referans grup etkisi ve sosyal medyanın gücü gibi farklı unsurların modern tüketim kültürünün karanlık yüzü olarak pekiştirici etkiye sahip oldukları da yadsınamaz gerçek olarak görünmektedir. Bu çalışmada, ilk olarak bireylerin tüketim kültürünün tarihsel evrimi ve pazarlama dünyasının yarattığı sembolik anlamlar incelenmekte, ardından da ürün yaşam döngüsünün kısa olduğu ve zararlı gaz salınımına bağlı olarak karbon ayak izi nispeten diğer sektörlerle göre yüksek olan hazır giyim ve elektronik gibi sektörlerdeki gelişmeler, farklı örneklerle ortaya konulmaktadır. Ayrıca, ekolojik sorunlardan sonra kavramlaştırılan yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik çerçevesinde ele alınan yeşil tüketim ve geri dönüşüm gibi uygulamaların yarattığı paradokslar ele alınacaktır. Son bölümde ise geleneksel pazarlama yaklaşımı içerisinde tüketiciler için talep yaratmak yerine; paylaşım ekonomisi, anti-tüketim ve son olarak küçülme çerçevesinde dair kuramsal ve pratik eylem planları sunulmaktadır.

1 Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, Eşme M.Y.O., Lojistik Programı, mozan.karahan@usak.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7287-5904>

GİRİŞ

Günümüzde sıklıkla duyduğumuz ve küresel bir fenomen sorun olarak adlandırılan küresel iklim krizi; dünya genelinde mevsim normallerinin üstünde boy gösteren sıcaklık artışları, bu artışlara bağlı olarak su kaynaklarının azalması, buzulların erimesi ve bazı bölgelerdeki bitki ve hayvan türlerinin maalesef yok olması ile boy göstermektedir (Kayan ve Baykuş, 2025). Ekolojik araştırmalar, “Greenpeace” gibi çevreci ve gönüllü aktivistlerden oluşan sivil toplum kuruluşları ve küresel düşünce kuruluşlarının bu olguyla ilgili temel dayanak noktaları, giderek artan fosil yakıtlar, özellikle ağır sanayilerdeki zararlı gaz salınım oranları, işletmelerin üzerindeki üretim baskısı ve yenilenebilir enerji maliyetleridir (Singh, 2021). Görüldüğü üzere, olguyu etkileyen fiziki unsurlar son derece aşikâr iken; bu etkenlerin perdelediği ancak küreselleşen dünyada sosyokültürel ya da psikografik boyutu ile birbirlerinden son derece farklı özellikler gösteren bireyler arasında bile ortak nokta haline gelen kalıplaşmış davranış biçimi küresel tüketim kültürüdür. Sosyologlar, bu olguyla ilgili olarak toplumlar arası tüketim kalıplarını incelerken; psikologlar da bireylerin geçmiş yaşanmışlıkları ya da kişilik özelliklerine bağlı olarak çılgın harcama kalıplarının arka plandaki nedenleri ile ilgili ortak nokta bulmaya çaba göstermektedir. Buna karşın; temel amacı küresel rekabet ortamında ayakta kalmak olan işletmeler, tüketicilerin durmaksızın yeni ürünleri/markaları keşfetmelerini, deneyimlemelerini ve bu tecrübelerine bağlı olarak da daha çok talepte bulunmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Bu yapısal bozukluk, her geçen gün kendi içinde çözülmesi olanaksız olan büyük bir çelişki yumağı haline gelmektedir.

Pazarlama biliminin geçmişten günümüze kadar olan yaklaşımlarına bakıldığında; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktan belki de daha çok, bahsi geçen çelişkinin karmaşılaşmasını sağlayan, bireylerin her geçen gün daha fazla harcamasının ve talepkar olmalarının önünü açan, talep yaratmaya çalışmaktır (Stoeckl ve Luedicke, 2015). Bütünleşik pazarlama iletişim çabaları, marka konumlandırma stratejileri ve etkileyiciler aracılığıyla, bireyler satın aldıkları markalarla olmak istedikleri kişinin hayalini yakalamaya ve statü ve saygınlıklarını satın aldıklarıyla eşleştirmeye çalışmaktadırlar (George ve George, 2023). Dolayısıyla, günümüzde yeşil pazarlama uygulamalarının örneklerini teşkil eden geri dönüşümlü ürünler, çevre dostu üretim sistemlerini kullanmak, karbon salınımı için gerekli fabrika içi düzenekler kurmak gibi adımlar maalesef küresel ölçekte, krizi aşmakta ve reaktif yaklaşım olarak yeterli bir çözüm sunmakta başarılı olamamaktadır. Günümüzde tetiklenen ve artırılmaya çalışılan tüketim hızı, maalesef çevrenin kendini tamir etme kapasitesini çoktan aşmış durumdadır. Öyle ki 2023 yılında hükümetler arası düzenlenen iklim değişikliği paneli raporuna göre; küresel ısınmayı, eleştirel eşik

olan 1,5°C sınırında tutabilmek için, dünya genelinde kişi başına düşen yıllık karbon ayak izinin 2030 yılına kadar 2 tonun altına düşmesi gerekmektedir. Ancak; 2023 yılı, hükümetler arası iklim krizi paneli raporuna göre; şu anki küresel ortalama kişi başı 4,7 tondur ve bu oran gelişmiş ülkelerde 15 tonun üzerine çıkmaktadır. Dolayısıyla iklim krizi, temelde modern insana dayatılan, tüketim kültüründen beslenen davranışsal krizdir.

İklim krizi olgusu ile birlikte, pazarlama yaklaşımını ve uygulamalarını güncellemek, disiplinin modern ve insancıl anlayışla beraber radikal dönüşümünü de gerektirmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında, doğal kaynakların sınırlı olması ya da üretim uğruna zarar görmeleri birincil bir sorun olarak görülmemektedir. Temel mantık, fayda-maliyet dengesini göz önünde bulunduran tüketicilerin, ekolojik maliyetleri dışsallık olarak nitelendirmeleridir (Calvo-Porrall, 2025). Bu durum stratejik pazarlamacılarını, pazarlama iletişim ve marka sorumlularını; yeşil pazarlama uygulamaları adı altında geçen sürdürülebilir pazarlama, çevre dostu, ekolojik ürün gibi kavramlarla birlikte eleştirel bakış açısıyla daha güçlü bir şekilde tartışmaya zorlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, kuramsal ve uygulamaya dayalı ikilemleri ve olguları ortaya koymaktır. Çalışmada, tüketim kültürünün neden olduğu iklim krizi sektörel uygulamalar üzerinden örneklendirilerek somutlaştırılacaktır. Bu doğrultuda, ekolojik sorunlarla alınan (karbon gaz salınım oranı, su kirliliği ve aşırı su tüketimi, toksik atıklar ve ürün yaşam döngüsünün kısa olması) ve bu bağlamda modern çağın hastalığı olarak adlandırılan tüketim kültürü ile özdeşleşen moda sektörü ile moda sektörü kadar bilinmese de dijitalleşmeye dayalı teknolojik tüketim uygulamaları incelenecektir. Ardından, pazarlama stratejilerinde sıklıkla kullanılan yeşil pazarlama ve sürdürülebilir tüketim ile ilintili çevre dostu ürün/marka ve geri dönüşüm gibi uygulamaların tüketiciler üzerindeki psikolojik etkisi ve bu etkinin göz boyama olarak maalesef tüketim döngüsüne hizmet ettiği eleştirel bir bakış açısıyla anlatılmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın son bölümü ise, geleneksel pazarlama yaklaşımından ve uygulamalarından farklı olarak, anti-tüketim, bilinçli az tüketim, ekonomik küçülme (degrowth) ve paylaşım ekonomisi gibi kavramların dönüştürücü etkilerini tartışmaktadır. Çalışmanın teorik katkısı, kolektif bilinç sahibi ve ekosistemle barışık, tüketim kültürünün evcil ve nispeten zararsız hale getirildiği, dönüşümün söz konusu olduğu ve geleceğin pazarlama stratejilerine rehberlik edecek bütüncül bir çerçeve sunmaya çalışmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim Kültürünü Besleyen Stratejiler

Küreselleşmeyle belirli bir kalıp haline gelen tüketim kültürü, bireylerin Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde zorunlu olarak adlandırılan fizyolojik ve barınma ihtiyaçlarından daha çok markaların sembolik anlamlarının kimlikleriyle örtüşmesi ya da hazcı yanlarını tatmin etmek ile ilgilidir. İklim krizi fenomenini tetikleyerek ivmelenmesini sağlayan unsurların başında, seri üretim zorunluluğu ve bu büyük arza karşılık küreselleşmeyle birlikte önüne geçilemeyen tüketim çılgınlığı gelmektedir. İşletmelerin karlılıklarını istikrarlı hale getirerek temel amaçları olan uzun süre ayakta kalabilmeleri, kitlesel olarak üretilen malların ivedi bir şekilde sıcak paraya çevrilmesine ve bu döngünün sorunsuz bir şekilde devam etmesine bağlıdır. Bu durumun işletmeler lehine sürdürülebilir olmasının temel koşulu ise tüketim kültürü ile dayatılan çılgınlığın kapitalist sistem içerisinde yaratılan mekanizmalar ile devam etmesine bağlıdır. Pazarlama uzmanlarının sıklıkla eleştirildiği, ürün yaşam döngülerinin kısalmasına ve dolayısıyla da tüketicileri daha sık satın almaya yönlendiren planlı eskitme, tüketim kültürü olgusu ile birlikte güç kazanan hız kültürü ve yine pazarlama etiği içerisinde her zaman eleştirilerin hedefi olan ve bireylerin psikolojik ve zihinsel dünyasını hedef alan psikolojik manipülasyon stratejileri üç temel faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

1.1.1. Planlı Eskitme

Philips, Compagnie ve General Electric gibi dünyanın en büyük ampul üreticileri, 1924 yılında kendi aralarında aldıkları stratejik bir kararla birlikte ürünlerinin ömrünü yapay olarak sınırlamak için iş birliği yaptılar. Bu adımla birlikte, standart hale gelmiş olan ampullerin 2500 saatlik yanma süresi, 1940'ta 1000 saate düşürüldü. Ampul Komplosu olarak bilinen bu olay, dünya tarihinde planlı eskitmenin ilk defa ortaya çıkışını işaret etmektedir (Bisschop vd., 2022).

Bu stratejiyle üreticiler, tekrar satın alımları teşvik etmek için yapay ve kasıtlı olarak bir ürünün ömrünü kısaltırlar. Tüketiciler ise, bir ürünün ömrünün genellikle malzemelerinin aşınma ve yıpranmasına yani doğal bir akışa bağlı olduğunu düşünerek ürünün kullanım süresinin dolduğunu düşünebilmektedir. Ancak, bu durum planlı eskitme stratejisinin bir sonucudur. Planlı eskitme, İşletmelerin ürünlerini uzun süre dayanmayacak şekilde tasarlamaları anlamına gelir. Tipik olarak, bileşenlerin çoğu çok dayanıklı olsa da, tek bir önemli bileşenin (veya birkaç bileşenin) kısa bir yaşam döngüsü vardır ve bunların değiştirilmesi veya onarılması ekonomik olmaktan çıkarılır. Bu, tüm ürünün yaşam döngüsünü kısaltır. Sonuç olarak, tüketiciler ürün talebini artırmak

için daha sık yeni ürünler satın almak zorunda kalırlar (Hartl vd., 2023). Bir anlamda dayanıklı tüketim malları bilerek ve istenerek mühendisler tarafından dayanıksız hale getirilir.

Planlı eskitme, günümüzde elektrik elektronik teknolojik cihazlarda ve de sıklıkla tekstil sektöründe uygulanmaktadır. Bu strateji, sadece tüketicilerin daha fazla para harcamalarına neden olmamakta; ekolojik bir felakete de zemin hazırlamaktadır. Elektronik cihazların yazılımlarının belirli bir programlamayla güncellenemez hale gelmesi ve buna bağlı olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayamaması planlı eskitme stratejileri için kullanılan tekniklerden yalnızca birisidir (Mellal, 2020). Donanımı oluşturan fiziksel unsurların çabuk kırılabilir ya da zor değiştirilebilir olması da ürünlerin tamir edilebilirliğini zorlaştırırken; tüketicileri mevcut ürünlerini, yenileri ile değiştirmeye zorlamaktadır (Hartl vd., 2023). Akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar gibi ürünlere baktığımızda, kasıtlı olarak bataryaları değiştirilemeyecek, gövdeleri açılmayacak veya yedek parçası piyasadan tedarik edilemeyecek şekilde tasarlanmaktadır. Ayrıca, bu ürünlerde hız, dokunmatik algısı ve çoklu işlemleri yapabilme kapasitesi öncelikli olduğu için; işletim sistemi güncellenememe sorunlarıyla yavaşlatılmaları veya yeni uygulamalarla uyumsuz hale getirilmeleri mümkün hale getirilmektedir (Karaani vd., 2025).

Bahsi geçen akıllı telefon, bilgisayar ya da tablet gibi üretimlerinde nadir toprak elementleri olarak kabul edilen lityum, kobalt ve altın gibi elementlerin işlenmesi gerekmektedir. Bu madenlerin yeraltından çıkarılmaları için maalesef yeraltı suyu kaynakları zehirlenmekte, ormanlık alanlar tahrip edilmekte ve günümüzde karbon ayak izi ile sınırlandırılmak istenen yüksek düzeyde fosil yakıt enerjisi harcanmaktadır (Hartl vd., 2023). Ürün yaşam döngüsü planlı eskitme stratejisiyle kısaltılan elektronik sektördeki cihazların, sadece üretim aşamasında değil; atık olarak boşaltılması aşamasında da ekolojik dengeye zarar verilmektedir. Devasa boyutlarda atıklar, gelişmemiş üçüncü dünya ülkelerindeki çöplüklere cüzi para karşılığında gönderilerek içme sularına ya da verimli tarımları oluşturan topraklara sızarak ekosistemlerine zarar verebilmektedir (Osumanu vd., 2025).

Planlı eskitme stratejisinin görüldüğü sektörlerden birisi de tekstil sektörüdür. Ürün yaşam döngüsünün mevsimden bağımsız olarak kısaltılabilmesi adına, pamuk kullanım oranı düşürülürken; naylon ve polyester gibi sentetik maddelerden üretilen giysiler birkaç yıkamadan sonra solacak ya da yırtılacak hale bürünebilmektedir. Bu hızlı tüketim sonucuna bağlı olarak da ozon tabakasının delinmesine ve ultraviyole ışınlarının yeryüzüne filtrelenmeden ulaşmasına neden olan tonlarca sera gazı salınımı ortaya çıkmaktadır.

1.1.2. Psikolojik Eskitme

Tüketicilerin, ekonomi biliminde “ekonomik adam” olarak adlandırılan ve satın alma kararı verirken fayda-maliyet analizi güden, ussalığı önceleyen bu tüketici kimliği, hızlı tüketim ile birlikte kaybolmaya yüz tutmaktadır. Günümüzde, tüketim kültürünün çekirdeğini oluşturan etken psikolojidir. Üretim sürecinde teknik planlamayı gerçekleştiren mühendisler, planlı eskitme tekniklerini nasıl uyguluyorsa; pazarlama uzmanları da hızlı tüketim stratejisi ile birlikte tüketicilerin kullandıkları her bir ürünü tüketici gözünde psikolojik olarak eskitmektedir (Schreiber vd., 2022). Bu strateji, temelde tüketicilerin hâlihazırda sahip oldukları ürünlerden memnuniyetsizlik duymalarını sağlamayı amaçlar. Yeni modeller, cazip özellikleriyle mevcut ürünlerden çok daha kaliteli, havalı, trend olan olarak pazarlanır ve bu da mevcut ürünlerin yetersiz veya eksik görünmesine neden olur (Özer, 2025). Bu durum, yeni ürünlerle karşılaştırıldığında daha da belirginleşmektedir. Durmanın veya yavaşlamanın sistem dışı kalmak anlamına geldiği bu kültürde, nesnelerin ömrü trendlerin ömrüyle eşitlenir.

Günümüzde, tüketiciler eskiye oranla çok daha büyük miktarlarda giysi satın alırlarken; moda sektöründeki işletmeler de satışlarını artırmak için büyük çapta düzenledikleri kampanyalarla indirimli fiyatlarda bu ürünleri sunmaktadırlar. Hızlı moda sektörü, psikolojik eskitme stratejilerinin kullanıldığı sektörlerin başında gelmektedir. 2015 yılından 2030 yılına kadar küresel giyim tüketiminde artışın dünya genelinde yaklaşık olarak % 63 olacağı öngörülmektedir. Bu artış, sektöre ayrılan kaynak tüketiminin ve arazi kullanımının artmasına, sera gazı salınımlarının ve su kirliliğinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Olivar vd., 2024).

Hızlı tüketim kültürünün yaygınlaşması ve talebin karşılanması için tedarik zincirlerini ve üretim hatlarını hızlandıran küresel markalar, “moda” olarak lanse ettikleri ürünleri fabrikadan mağaza raflarına ulaşmalarını hızlandırırken; trend ürün olarak pazarladıkları giysileri ise; çok kısa bir süre sonra yenileri ile değiştirmek ve psikolojik eskitme stratejisi uygulamak suretiyle demode ve değersiz olarak ilan edebilmektedir.

Hız kültürü, ürünlerin tüketiciler tarafından doğal bir şekilde kullanmalarına, sindirilmelerine ya da çevrelerindeki herhangi birisine vermelerine izin vermediği gibi; fabrikaların insani şartlarında ötesinde, fosil yakıta dayalı, aralıksız çalışmasını ve nihayetinde de tüketilen ürünlerin atık hale gelmelerine neden olmaktadır.

1.1.3. Manipölasyon

Manipölasyon terimi, Latince manipulus (bir avuç) teriminden türetilmiştir; bu da manus (el) ve plere (doldurmak) kelimelerinden oluşmaktadır. Terim, “becerikli kullanım” veya “hile” olarak kullanılmış ve 19. yüzyıldan beri öncelikle insanların yönetimi veya idaresini tanımlamıştır (Sunstein, 2015). Ayrıca bugün genel olarak manipölasyon terimi, kendi çıkarlarına odaklanan tarafların, diğer kişilerin çıkarlarını dikkate almadan kararlarını etkileme girişimi olarak tanımlanmaktadır (Liv d., 2021). Tüketim kültürü içerisinde, işletmeler bireyleri ikna edebilmek için onların özellikle eksikliklerini ve korkularını sosyal medya ortamlarında ve reklamlarda manipüle ederler. Markalar, manipölasyon ile birlikte güçlü, statülü, popüler bir birey olmanın olmazsa olmaz şartlarından birisi olarak kabul edilmeye başlanır. Hatta özellikle genç kuşakta, markaların çok derin anlamları mevcut iken, belirli bir gruba ait olabilmek hissi için derin anlam yüklenen bu markalara sahip olmak gerekmektedir (Rubin, 2022).

Sher (2011), manipölasyonu aldatma veya zayıflıklardan yararlanma yoluyla hedef kitlenin normal karar alma sürecini baltalamak olarak tanımlamaktadır. Manipölasyon, kişinin motivasyonunu artırmakla değil; karar mekanizmasını bozarak davranışı manipölatörün lehine değiştirmek ve kişinin özgür iradesini kısıtlamakla ilgilidir. Baron (2003) ise; manipölasyonu aldatma, rıza gösterme baskısı ve zayıflıkları kullanma olmak üzere kendi içinde üç alt türe indirmişdir. Aldatma, işletmelerin ürün ya da marka ile ilgili bilgileri saklamaları ya da endi lehlerine yönelik olarak yalan söylemeleri iken; müşteriler üzerinde zaman, para ya da dirençlerini kırmaya yönelik herhangi bir baskı rıza gösterme baskısı olarak kabul edilmektedir. Son olarak zayıflıkları kullanma ise; hedef kitlenin zayıf, uzun, kash, çekici, genç vb. görünme çabalarının markaya sahip olmak ile mümkün olunabileceğinin reklamlar ve dijital mecralar aracılığıyla bireye sürekli olarak empoze edilmesidir.

Eskiden sadece elit bir zümreye ait olan statü amaçlı tüketim, bugün sosyal medya platformları üzerinden tüm toplumsal sınıflara bir zorunluluk olarak dayatılmaktadır. Sosyal medya algoritmaları, bireyin dijital ayak izlerini, beğenilerini ve izleme sürelerini saniyeler içinde analiz ederek ona kişiselleştirilmiş eksiklik hisleri ve anlık satın alma dürtüleri pompalar. Birey, tüketim eylemini gerçekleştirdiği an beyinde geçici bir mutluluk ve sahte bir tatmin duygusu yaşar; ancak bu haz dalgası sistem tarafından bilinçli olarak çok kısa tutulmuştur ve yerini bir sonraki satın alma nesnesinin yaratacağı yeni bir arzu sarmalına bırakır.

Bu psikolojik sarmalın ekolojik maliyeti ise tam anlamıyla yıkıcıdır: Bireyler modern yaşamın getirdiği yabancılaşmayı, zihinsel boşlukları ve kimlik arayışlarını materyalist tüketimle doldurmaya çalıştıkça, dünyanın

fiziki kaynakları ve atmosferi, bu sahte tatmin endüstrisinin dumanları altında boğulmaktadır.

1.2. Karbon Ayak İzi

Tüketim kültürü ve iklim krizi kavramları birlikte kullanıldığı zaman özellikle ağır sanayide insanlarına aklına ilk gelen zararlı olgular, kullanılan ve fosil yakıtla çalışan araç gereçler, imalathanelerin gökyüzüne doğru çıplak gözle bile görülebilecek zararlı gaz salınımları ya da yeraltı sularına karışan zehirli atıklardır. Bu zararlı etkiler elbette ki yadsınamaz boyutlardadır. Ancak, tahmin edilen somut karbon izi taşıyan olguların dışında tahmin edilemeyen ve en az somut olanlar kadar güçlü ve yeşil ve çevre dostu olduğu iddialarıyla pazarlanan ancak arkasında devasa bir enerji sömürüsü barındıran soyut nitelikteki dijital tüketim alanıdır.

Karbon ayak izi kavramının tarihçesine bakıldığında; sera gazı salınımindaki ani artışın, özellikle sanayi çağından itibaren başladığı ve insan faaliyetleri, fosil yakıt tüketimi ve çölleşmeye bağlı olarak günümüze kadar artarak süregeldiği görülmektedir (Jackson, 2020). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren CO₂'deki artış, iklim değişikliğinin sonuçlarının tehlikeli hale geleceği kabul edilen seviyenin üstünde değerlendirilmektedir. Salınının tehlikeli boyutlara gelmesi, yıkıcı hava felaketlerine, tarımsal üretim istikrarsızlığına ve halk sağlığı sorunlarına kadar birçok alanda öngörülemeyen zararlara yol açacaktır (Monahan, 2013).

Karbon ayak izi, bir kişi, firma, şirket, faaliyet veya ürün tarafından üretilen toplam sera gazı salınımı miktarıdır; CO₂ cinsinden ölçülür ve yılda ton karbondioksit emisyonu olarak ifade edilir (Labaran vd., 2022). CO₂ havada doğal olarak bulunur ve canlı organizmalar için zararlı değildir. Ancak emisyon aynı zamanda kurum, ağır metaller ve canlı organizmalar üzerinde olumsuz etki yaratan çeşitli zararlı salınımları da içerir (Ahmed vd., 2020).

1.2.1. Tekstil ve Moda Sektöründe Karbon Ayak İzi

Tüketim kültürünün en somut uygulama alanlarından birisi hızlı moda mekanizmasıdır. Mevsimlik giysiler dışında, anlık trend haline gelen ve özellikle talebin yoğun olduğu özel günlerde yarattığı tüketim çılgınlığı ile birlikte, milyarlarca adet yeni giysinin üretilmesine ve aynı hızla da çöpe atılmasına neden olmaktadır. Bu durumun çevreye yansımaları ise; verimli ve sınırlı su kaynaklarının kurutulması ya da kimyasal atıklarla zehirlenmesi ya da zararlı gaz salınımları ile atmosfere zarar verilmesi şeklinde tezahür etmektedir.

Moda endüstrisi, küresel karbon salınımlarının %10'una kadarından sorumlu olan iklim değişikliğine önemli bir katkıda bulunmaktadır. Giyim

ve ayakkabı tüketiminin iklim üzerindeki etkisi, 2015 yılına kadar geçen 15 yılda 1 milyar tondan 1,3 milyar tona yükselmiştir. Moda endüstrisinin 2030 yılına kadar yıllık yaklaşık 2,8 milyar ton sera gazı emisyonu yayması beklenmektedir (Li vd., 2024). Ayrıca, moda endüstrisi bol miktarda su tüketmekte ve büyük miktarda atık su üretmektedir. Sektörde, yıllık 79 trilyon litre su tüketilirken; endüstriyel atık sularının yaklaşık %20'sine de olumsuz anlamda katkıda bulunmaktadır (Bailey vd., 2022).

Öte yandan, tekstil endüstrisi, fosil yakıtlardan elde edilen sentetik elyaflara olan artan bağımlılığı nedeniyle önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Doğal elyaflardan sentetik elyaflara, özellikle polyester'e geçiş, sera gazı emisyonları, mikropplastik kirliliği ve kimyasal kirlenme de dahil olmak üzere ciddi çevresel sorunlara yol açmaktadır (Zhang vd., 2021). Ayrıca, hızlı modanın yükselişi, tekstil atıklarını yoğunlaştırarak, biyolojik olarak parçalanamayan tekstillerle dolup taşan ve çevresel dengesizliğe neden olan çöplüklere yol açmaktadır. Dahası, sadece sentetik elyaf üretimi ve işlenmesi değil, aynı zamanda iplik ve kumaş oluşturmak için doğal elyafların üretimi ve işlenmesi ve ıslak işlemleri de önemli çevresel tehlikeler oluşturmaktadır (Allary, 2021). Sonuç olarak, çevresel kirlilik tekstil üretim sürecinin tamamında, baştan sona mevcuttur.

Tüketim döngüsünün en çarpıcı sonuçlarından biri tekstil atık alanlarıdır. Batı ülkelerinde hızla tüketilip kısa sürede gözden çıkarılan kıyafetler, geri dönüşüm ya da yardım gerekçesiyle üçüncü dünya ülkelerine gönderilmektedir. Plastik bazlı yapıları nedeniyle doğada yüzyıllarca yok olmadan kalan bu dev giysi yığınları, zamanla yanarak veya çürüyerek atmosfere büyük miktarda sera gazı ve zehirli duman yaymaktadır. Böylece tüketim kültürünün çevresel bedeli; görülebilen, hissedilebilen ve koklanabilen bir biçimde dünyanın en yoksul bölgelerine taşınmaktadır (Mensah, 2023). Dolayısıyla; tüketim kültürünün temel yapı taşlarından olan hızlı moda, çevresel bozulmaya, iklim değişikliğine, kaynak tükenmesine ve sağlık risklerine neden olmaktadır.

1.2.2. Dijital Tüketim ve Maddesizleşme

Dijital teknolojilerin, toplumda yaygın olarak kabul edilen ancak doğru olarak bilinen yanlışlarından olan nokta, maddesizleşme (demateryalizasyon) uygulamalarını temsil ettikleri ve dolayısıyla da süregelen ekolojik krizleri çözeceğidir (Gago & Zinola, 2025). Bu hatalı varsayım, dijital teknolojilerin üretilmesi, kullanılması ve gerekli durumlarda da ortadan kaldırılması süreçlerinde ortaya çıkan birçok somut zararın hesaba katılmamasından kaynaklanmaktadır. Bu fantezi, ağ bağlantılı dijital teknolojiler, kablosuzluk, dijital altyapıların görünmezliği ve dijital teknolojilerden etkilenen çok ölçekli zamansallık gibi çeşitli faktörlerin etkileşimine dayanmaktadır (Olga, 2024). Maddesizleşme

fantezisi, küresel düzeyde malzeme ve enerji kullanımında azalma gerektiren ekolojik krizleri anlamlı bir şekilde ele almaktan alıkoymaktadır. Dijitalleşme, dünyayı kurtaracak temiz ve yeşil bir dönüşüm gibi pazarlanmaktadır. Oysa verinin üretimi, iletimi ve depolanması süreçleri, tarihin en yoğun fiziksel kaynak ve enerji tüketim mekanizmalarından birini kamufle etmektedir.

Örneğin; akıllı telefon, tablet ya da dizüstü bilgisayarlardan izlenen yüksek çözünürlüklü bir videonun, veya yapay zeka modellerine sorulan basit bir sorunun arkasında, aralıksız çalışan milyarlarca transistör ve devasa veri merkezleri yer almaktadır. Bulut adı verilen yapı, binlerce sunucunun yan yana dizildiği, devasa elektrik kablolarıyla beslenen ve aşırı ısınmayı önlemek için dev su soğutma sistemlerine ihtiyaç duyan betonarme endüstriyel tesislerdir (Gago & Zinola, 2025). Sayısız kaynaktan gelen verilerdeki muazzam artışa paralel olarak, yüksek performanslı bilgi işlem ihtiyacı da büyük ölçüde su tüketimine neden olmaktadır. Ancak bu aşırı enerji tüketimi, karbon ve sera gazı emisyonu, ısı üretimi, üretimde zehirli maddelerin kullanımı, zararlı endüstriyel deşarj, bozunmayan atık üretimi vb. gibi çeşitli şekillerde küresel çevreyi olumsuz etkilemeye devam etmektedir (Pramanik vd., 2019).

Bu veri merkezlerinin tükettiği elektrik miktarı, pek çok orta ölçekli ülkenin toplam enerji tüketimini geride bırakmaktadır. En vahimi ise küresel ölçekte bu elektriğin hala büyük oranda kömür, linyit ve doğalgaz gibi fosil yakıt kaynaklı termik santrallerden üretiliyor oluşudur. Tüketici akıllı ekranında temiz bir arayüzle etkileşime girerken, o etkileşimin sürdürülebilmesi için dünyanın bir başka yerinde fosil yakıtlar yakılmaya ve atmosfere karbondioksit salınmaya devam etmektedir (Olga, 2024). Kripto para madenciliği ve yapay zekâ sistemlerinin hayatımıza girmesiyle birlikte bu enerji ihtiyacı katlanmıştır. Öyle ki tek bir yapay zekâ sorgusunun, standart bir arama motoru sorgusuna kıyasla yaklaşık on kat daha fazla elektrik tükettiği bilinmektedir (Gadde, 2023). Dijitalleşme, karbon salınımını ortadan kaldırmamakta; onu sadece tüketicinin gözünün önünden alıp, ekranların arkasına, görünmez gaz salınımı istatistiklerine gizleyerek tehlikeli bir ekolojik illüzyon üretmektedir.

1.2.3. Küresel Tedarik Zinciri ve Lojistik

Tekstil sektöründeki hızlı moda ya da otomobil sektöründeki gibi milyonlarca farklı somut nesnenin tüketiciye kısa bir sürede, en düşük maliyetle ulaşabilmesi, küresel dünyada rekabetin acımasızlığının çatısı altında büyük tedarik zincirleri ve lojistik ağları sayesinde mümkündür. Tüketim kültürü ile birlikte manipüle edilen, planlı eskitme stratejileriyle bilinçli olarak kullandıkları ürünlerin ömrü kısaltılan ve nihayetinde de psikolojik eskitmeyle birlikte satın aldıkları ürünleri hemen yeni modeliyle değiştirme zorunluluğu hisseden

tüketiciler, devasa miktarda talep oluşturmaktadırlar. Milyarlarca ton ile ifade edilen bu ürün yumakları, zamanla yarışan işletmelerin dünyanın en ücra noktalarına ulaşacak nitelikteki tedarik ve lojistik ağlarla örülü sistem sayesinde hep daha fazlasını isteyen tüketicileri ancak memnun edebilmektedir. Bu ağlar, sanıldıkları kadar masum olmayıp, iklim krizini besleyen en büyük zararlı gaz salınım damarlarından birisidir. Bir ürünün hammaddesinden son tüketiciye ulaşana kadar katettiği mesafenin yarattığı toplam salınım yükü, en az üretim sürecindeki kadar ekolojik dengeye zarar verebilmektedir.

Bugün üretilen herhangi bir akıllı telefon, katettiği mesafe açısından dünyayı turlayabilmektedir. Malezya'da üretilen telefonun, bataryası Çek Cumhuriyeti'nde, yazılımı Amerika Birleşik Devletleri'nde ve kırılmaz camı da Bangladeş'te üretilmektedir. Daha sonra ise, sınırsız olasılıkla hava, deniz ve kara yoluyla nihai tüketicilere ulaştırılmaktadır. Bütünıyla fosil yakıtın kullanıldığı filo sistemleri, atmosfere sadece yüksek miktarda karbondioksit değil, aynı zamanda asit yağmurlarına ve solunum hastalıklarına yol açan kükürt oksitleri de salmaktadır (Giridhar ve Neeraja, 2020).

Lojistik sistemini oluşturan ağlar, belirtilmeye çalışıldığı şekilde sadece büyük endüstrilerin toplu sevkiyat taleplerine cevap vermez. Tüketim kültürü ile birlikte ortaya çıkan ve çevrim içi kanalları aracılığıyla 7/24 parolasıyla her bir parça sipariş edilen milyarlarca ürün, sevkiyatlar tam dolmasa bile dev filolarla birlikte nihai tüketicilere ulaştırılmak üzere yola çıkmaktadır. Ayrıca, her bir ürünün paketlenmesi, ürün türlerine göre muhafaza edilerek kırılmasının engellenebilmesi için plastik poşetlere, köpüklere, koruyucu hava yastıklarına sarılmaktadır. Dolayısıyla mikro ölçekte karbon salınımlarının katlanmasına neden olmaktadır. Tüketici evinin konforunda sipariş ettiği paketi açarken, o paketin kapısına gelene kadar harcanan yakıtı, üretilen plastik ambalaj atıklarını maalesef görmez. Lojistik sektörü, tüketim kültürünün yarattığı hız ve konfor talebini karşılayabilmek adına yeryüzünü devasa, durmaksızın çalışan ve atmosfere zehir saçan küresel bir sevkiyat bandına dönüştürmüştür.

2. Çözüm Stratejileri

Tüketim kültürünün yarattığı köklü ve süregelen sorunların, dijital ve somut karbon ayak izleri göz önüne alındığında, mevcut yaklaşımlarla çözülemeyeceği açıktır. Yapısal, konunun paydaşlarının empati göstererek fedakarlık gösterecekleri istikrarlı bir sistem bu sorunlar için ancak reaktif çözüm olarak uygulanabilir. Günümüzde, küresel ölçekteki büyük işletmelerin tekelleşmeleri ve sektörlerdeki hâkimiyetleri ve sonuç olarak ekonomiye katkıları nedeniyle hükümetlerden güç devşirmeleri sonucunda yeşil pazarlama veya sürdürülebilirlik gibi yüzeysel yaklaşımlar, konunun çözümünü geciktirmektedir.

Oysa konu yaşam alanlarını sınırlayan, kıt kaynakların geri dönülemez bir biçimde yitirilmesine neden olan ve gelecek nesillerin yaşamlarını tehdit eden çevreyle ilgilidir. Ekonomik istikrar, büyüme veya tüketicilerin psikolojik olarak rahatlama istekleri ile güçlenen sorunu aşmak için küçülme ve doğrusal üretim modeli gibi radikal ve kalıcı alternatiflerin ivedilikle harekete geçirilmesi gerekmektedir.

2.1. Küçülme Hareketi

Klasik iktisadi teorilerde, sürekli büyüme olarak adlandırılan stratejilerin toplum refahı için bir zorunluluk olduğu ifade edilmektedir. Gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH) birimi üzerinden yatırımlar, harcamalar değerlendirilirken bir ülkenin ekonomisi bu birim üzerinden büyümüyorsa, ekonominin kötüleştiği düşünülür (Giannetti vd., 2025). Küçülme (Degrowth) hareketi ise; iklim krizi, canlı türlerinin çeşitlilik kaybı, yaşam alanlarının yitilmesi gibi nedenlerle sonsuz bir büyümenin imkânsız olduğunu belirtmektedir (Stuart vd., 2020).

Küçülme hareketi, stagflasyon seviyesinde ekonomik bir durgunluğu ya da enflasyonist bir çözüm önerisi olarak kemer sıkma politikalarını ya da resesyon kavramını ifade etmez. Aksine, dar bir odak noktası ile sadece işletmecilerin bakış açısıyla oluşturulmuş ekonominin merkezine kâr mekanizmasını ve sermaye birikimini koymazken; toplumsal refahı, adaleti ve ekolojik dengeyi yerleştiren bilinçli, planlı bir dönüşüm felsefesidir. Küçülme; bireylerin insanlığa yakışır şekilde yaşayabilmesi için üretim ve tüketim hacminin küresel ölçekte, radikal bir biçimde azaltılması gerektiğini savunmaktadır (Stuart vd., 2020).

Bu hareket için ilk atılması gereken adım, tüketim kültürünün temelini oluşturan markalara atfedilen ve markalardan bireylere taşınan statü kavramının tasfiye edilmesidir. Çünkü tüketim kültürü, bireylere her zaman daha iyisini, yenisini ya da statü kazandıracak şekilde havalı ve pahalı olanı alınmasını dikte etmektedir. Küçülme felsefesi ise, bu yapının tam tersi şekilde daha fazla tüketerek yapay kimlik inşa etmek yerine bireylerin ihtiyacını karşılayacak kadar olanı satın alma kültürü anlamına gelmektedir (Giannetti vd., 2025). Bu kapsamda önerilen radikal ve yapısal adımlar şunlardır:

- **Tüketim Odaklı Reklamların Kısıtlanması:** Reklamcılık sektörü doğrudan karbon ayak izinde pay sahibi olmakla birlikte, klasik anlamda ekonomik büyümeyi teşvik ederek, “yeşil yıkama” yaparak iklim değişikliğine de olumsuz anlamda katkıda bulunmaktadır. Ancak reklamcılık, iklim değişikliğiyle mücadelede de önemli bir rol oynayabilir. Reklamcılık sektörü karbon ayak izini azaltabilir, yeşil yıkamayla mücadele edebilir ve endüstrilerle bağlarını koparabilir. Yeşil reklamcılık, doğru bilgi sağlayarak ve ahlaki tatmin, doğa deneyimleri ve

korku tepkileri gibi psikolojik süreçlerden yararlanarak tüketicileri iklime zararlı tüketim kalıplarından uzaklaştırıp düşük karbonlu bir kültüre yönlendirebilir (Hartmann vd., 2023). Reklamcılık araştırmalarının bu paradigma değişiminde önemli bir rol oynaması için, genel yeşil tüketici davranışına odaklanmak yerine, iklimle ilgili davranışlara daha özel olarak odaklanmalı ve reklamcılığın rolünü analiz etmek için daha bütünsel bir yaklaşım benimsemelidir.

- **Çalışma Saatlerinin Azaltılması:** Ekonomide çalışma saatlerinin azaltılması, belirli ekonomik, sosyal ve çevresel hedeflere ulaşmada faydaları olabilecek bir politika olarak tartışılmaktadır. Azaltılmış günlük çalışma saatlerinin ve artırılmış tatil hakkının, karbon salınımı azaltmada etkili olduğu belirtilmektedir. Bu durum büyük ölçüde, azalan gelirler yoluyla çalışma saatlerinin azalmasının ekonomilerin maddesizleşmesine ve dolayısıyla tüketimdeki azalmadan kaynaklanan enerji kullanımının düşmesine yol açacağı perspektifinden doğmaktadır. Çalışma süresinde %20'lik bir azalmanın ulusal enerji kullanımında %16'lık bir azalmaya yol açabileceği öne sürülürken; 2015 yılında imzalanan Paris iklim anlaşmasında belirtildiği gibi, küresel ısınmayı 2 °C ile sınırlayacak kadar zararlı gaz salınımlarını düşük tutmaya yardımcı olabileceği öngörülmektedir (King ve Van Den Bergh, 2017).
- **Planlı Eskitmenin Yasaklanması ve Tamir Hakkı:** Planlı eskitme, özellikle hedonik tüketimi teşvik ederek, tüketicilerin borçlanmalarına neden olmakta; ürünlerin kasıtlı olarak dayanıksız üretilmesi nedeniyle tamirat işlemlerinin azaltılmasını amaç olarak gütmektedir. Ayrıca, birçok kullanım ömrünü tamamlamış ürün, daha düşük depolama ücretleri olan bölgelere yasa dışı olarak ihraç edilmek suretiyle sadece çevreye değil insan sağlığına da büyük zararlar vermektedir (La Rosa, 2020). Dolayısıyla bu eylemin, yasal olarak ağır cezalara tabi tutulması, her vatandaşın aldığı ürünü tamir edebilme veya ettirebilme hakkının güncellenmiş yasalarla güvenceye alınması gerekmektedir.

2.2. Döngüsel Ekonomi

Endüstri Devrimi'nden bu yana süregelen mevcut ekonomik model, doğrusal bir hat üzerinde işlemektedir. Doğrusal hat üzerindeki ekonomik model, işletmelerin anlık talep ihtiyaçlarının karşılanması için "kullan at" stratejisi gütmektedir. Bu hat, sınırlı kaynakların sömürülmesine, atıkların geri dönüşüme katılmadan çöp olmasına ve kimyasal zehir saçılmasına kadar uzanan bir çevre felaketidir.

Döngüsel ekonomi, doğrusal ekonominin tersine; ürünlerin kullanılması, kullanılamayacak düeye geldiğinde ise, önceden planlandığı şekilde sökülmesi, parçalarına ayrılması, tamir edilmesi ve yeniden üretime başka bir ürünün hammadde olarak dahil edilmesi süreçlerinden oluşmaktadır (Korhonen vd., 2018). Döngüsel ekonomi ve küçülme ortaklığı; hızlı modanın, kullan-at kültürünün ve görünmez dijital e-atık krizinin panzehiridir. Tamir etmeyi, dönüştürmeyi, paylaşmayı ve çevreye saygı duymayı merkeze alan çıkış yoludur.

Model, kaynak girdisi israfının, emisyonun ve enerji kaybının, malzeme ve enerji döngülerinin yavaşlatılması ve daraltılması yoluyla en aza indirildiği yenileyici bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Geissdoerfer vd., 2017). Kaynak döngülerinin yavaşlatılması, ürünlerin zaman içinde değerlerini korumak için kullanım sürelerinin uzatılması ve yoğunlaştırılmasını gerektirirken, kullanılmış malzemelerden yeni değer yaratmak veya geri kazanmak için geri dönüşümü kolaylaştırır. Son olarak, kaynak döngülerinin daraltılması, kaynak yoğunluğunu ve ürün veya hizmet birimi başına çevresel etkileri azaltan ekoverimli çözümler anlamına gelmektedir (Mendoza vd., 2019).

3. Sonuç

Bu kitap bölümü boyunca incelendiği üzere, iklim krizi sadece atmosferdeki zararlı gaz salınımlarının oranlarının artmasıyla sınırlı teknik bir çevre sorunu değildir; modern insana dayatılan ve varlığını alışverişe, sosyal medya platformlarına ve psikolojik olarak manipüle edildiği sonu gelmez yeni ürün taleplerine endeksleyen tüketim kültürünün mantıksal bir sonucudur. Sistem; planlı eskitme, hız kültürü ve psikolojik manipülasyonlarla bireyleri sürekli tüketmeye zorlarken, bu anlamsız sarmalın sonucunda tekstil çöplükleri, veri merkezlerinin görünmez emisyonları ve küresel lojistik ağlarının çevreye verdikleri zarar fatura olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketiciler sadece çevre dostu ürünler kullanarak, e-postaları silerek küresel bir ekolojik çöküşün engellenemeyeceği bilmek durumundadırlar. Bireysel iyi niyet ve tüketici boykotları kıymetlidir; ancak yapısal çözümler üretmedikten sonra sistemin yenilenmesi zor görünmektedir.

Yeryüzü kaynaklarını tüketmeden yaşayabilmek; sürekli büyüme, kâr maksimizasyonu ve aşırı tüketim üzerine kurulu mevcut ekonomik mantığın kökten reddedilmesini gerektirir. Küçülme felsefesinin sunduğu adil paylaşım ve yeterlilik kültürü ile döngüsel ekonominin atıksız üretim modelleri, insanlığın önündeki tek gerçekçi çözüm yollarıdır. Gelecek projeksiyonu; politika yapımcıların, küresel şirketlerin ve örgütlü toplumun kolektif bir iradeyle üretimin ve tüketimin doğasını kökten değiştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Referanslar

- Ahmed, K., Ali, M., Ahmad, I., & Yusup, Y. (2020). Issues, impacts, and mitigations of carbon dioxide emissions in the building sector. *Sustainability*, 12(18).
- Allary, T. (2021). Future fashion. *Industrial Biotechnology*, 17(4), 190–203.
- Bailey, K., Basu, A., & Sharma, S. (2022). The environmental impacts of fast fashion on water quality: a systematic review. *Water*, 14(7), 1073.
- Bisschop, L., Hendlin, Y., & Jaspers, J. (2022). Designed to break: planned obsolescence as corporate environmental crime. *Crime, Law and Social Change*, 78(3), 271-293.
- Calvo-Porrà, C. (2025). The role of marketing in reducing climate change: An approach to the sustainable marketing orientation. In *Climate Change and Global Development*. Springer.
- Gadde, H. (2023). Leveraging AI for Scalable Query Processing in Big Data Environments. *International Journal of Advanced Engineering Technologies and Innovations*, 1(02), 435-465.
- Gago, C., & Zinola, A. (2025). Unveiling Potential Landscapes in the Age of Dematerialization and Digital Progression. *Fashion Highlight*, (SI1), 278-286.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm?. *Journal of cleaner production*, 143, 757-768.
- George, A. S., & George, A. H. (2023). Leveraging the ego: An examination of brand strategies that appeal to consumer vanity. *Partners Universal International Research Journal*, 2(3), 94-108.
- Giannetti, B. F., Agostinho, F., Almeida, C. M., & Huisinigh, D. (2015). A review of limitations of GDP and alternative indices to monitor human wellbeing and to manage eco-system functionality. *Journal of cleaner production*, 87, 11-25.
- Giridhar, P., & Neeraja, S. R. K. (2020). Air pollution a major health hazard in future. *Asian Journal of Pharmaceutical Research and Development*, 8(3), 118-121.
- Hartl, R. F., Kort, P. M., & Wrzaczek, S. (2023). Reputation or warranty, what is more effective against planned obsolescence?. *International Journal of Production Research*, 61(3), 939-954.
- Hartmann, P., Marcos, A., Castro, J., & Apaolaza, V. (2023). Perspectives: Advertising and climate change—Part of the problem or part of the solution?. *International Journal of Advertising*, 42(2), 430-457.
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2023). *Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. IPCC.

- Jackson, D. J. (2020). *Addressing the challenges of reducing greenhouse gas emissions in the construction industry: a multi-perspective approach* [Doctoral dissertation, University of Edinburgh].
- Karaani, S., Chebel-Morello, B., Nicod, J. M., & Varnier, C. (2025). Systematic analysis of the links between Obsolescence-Shortage and Reliability-Maintainability-Availability. *IEEE Access*, 13, 28731-28746.
- Kayan, A., & Baykuş, F. B. (2025). Küresel İklim Değişikliğinin Nedenleri, Et-kileri, Sonuçları ve Çözüm Önerileri. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 181-190.
- King, L. C., & Van Den Bergh, J. C. (2017). Worktime reduction as a solution to climate change: five scenarios compared for the UK. *Ecological Economics*, 132, 124-134.
- Korhonen J, Honkasalo A, Seppälä J (2018) Circular economy: the concept and its limitations. *Ecol Econ*, 143, 7-46.
- Labaran, Y. H., Mathur, V. S., Muhammad, S. U., & Musa, A. A. (2022). Carbon footprint management: A review of construction industry. *Cleaner Engineering and Technology*, 9, 100531.
- La Rosa, E. (2020). Planned obsolescence and criminal law: A problematic relationship?. In *Sustainability and Law: General and Specific Aspects* (pp. 221-236). Cham: Springer International Publishing.
- Li, M., Xu, D., Guanghui, M. and Guo, Q. (2021), “Strong tie or weak tie? Exploring the impact of groupformation gamification mechanisms on user emotional anxiety in social commerce”, *Behaviour and Information Technology*, 41(11), 2294-2323.
- Li, Z., Zhou, Y., Zhao, M., Guan, D., & Yang, Z. (2024). The carbon footprint of fast fashion consumption and mitigation strategies-a case study of jeans. *Science of The Total Environment*, 924, 171508.
- Mellal, M. A. (2020). Obsolescence—A review of the literature. *Technology in Society*, 63, 101347.
- Mendoza, J. M. F., Gallego-Schmid, A., & Azapagic, A. (2019). Building a business case for implementation of a circular economy in higher education institutions. *Journal of Cleaner Production*, 220, 553-567.
- Mensah, J. (2023). The Global South as a Wasteland for Global North’s fast fashion: Ghana in focus. *American Journal of Biological and Environmental Statistics*, 9(3), 33-40.
- Monahan, J. (2013). *Housing and carbon reduction: Can mainstream ‘eco-housing’ deliver on its low carbon promises?* (Doctoral dissertation, University of East Anglia).
- Olga, E. (2024). The impact of digital technologies on sustainable consumption and production. *Reliability: Theory & Applications*, 19(SI 6 (81)), 290-299.

- Olivar Aponte, N., Hernández Gómez, J., Torres Argüelles, V., & Smith, E. D. (2024). Fast fashion consumption and its environmental impact: a literature review. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 20(1), 2381871.
- Osumanu, E., Osei, E. B., Arthur-Aidoo, M. B., & Wellington, S. N. O. (2025, December). Combating Planned Obsolescence and E-Waste through Sustainable Engineering Practices in Developing Economies. In *International Conference on Engineering, Science, and Urban Sustainability (ICESUS 2025)* (pp. 209-233). Atlantis Press.
- Özer, B. (2025). Planned obsolescence and consumption from the perspective of public relations and advertising. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 9(2), 91–101.
- Pramanik, P. K. D., Pal, S., & Choudhury, P. (2019). Green and sustainable high-performance computing with smartphone crowd computing. *Scalable Computing: Practice and Experience*, 20(2), 259-284.
- Rubin, V. L. (2022). Manipulation in marketing, Advertising, propaganda, and public relations. In *Misinformation and disinformation: Detecting Fakes with the eye and AI* (pp. 157-205). Cham: Springer International Publishing.
- Schreiber, D., Hupffer, H. M., & Gayer, S. M. (2022). Reflective analysis on the role of advertising to consolidate the programmed obsolescence model. *Revista de Gestacaron*, 1-16
- Sher, S. (2011), A framework for assessing immorally manipulative marketing tactics, *Journal of Business Ethics*, 102(1), 97-118.
- Singh, S. (2021). Energy crisis and climate change: Global concerns and their solutions. In *Energy: Crises, challenges and solutions* (pp. 1–17). Eliva Press.
- Stuart, D., Gunderson, R., & Petersen, B. (2020). *The degrowth alternative: A path to address our environmental crisis?*. Routledge.
- Sunstein, C.R. (2015), Fifty shades of manipulation, *Journal of Marketing Behavior*, 1, 213-244.
- Stoeckl, V. E., & Luedicke, M. K. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research*, 68(12), 2452-2463.
- Zhang, Q., Song, M., Xu, Y., Wang, W., Wang, Z., & Zhang, L. (2021). Bio-based polyesters: Recent progress and future prospects. *Progress in Polymer Science*, 120, 101430.

Çevresel Kaygıdan Eyleme: Eko-Anksiyete'nin Sürdürülebilir Tüketimle İlişkisi

Selman Temiz¹

“Evet, yerküre artık tamiri mümkün olmayacak bir tükenişin eşiğinde; ancak kolektif stratejilerimize yön verecek olan yine bireysel yetkinliklerimizdir. Geleceğimiz aleyhimize kurgulanmış olsa da, geri döndürülemez olanın etkilerini hafifletmek için farklılıklarımızı bir güç birliğine dönüştürmeli, özümüzü korumalı, sağduyumuzu yitirmemeli ve artık kendi tükenmişliğimizden bir başkasını beslemeye çalışmayı bırakmalıyız.”

Geanina-Gabriela Turcanu (Human rights & Environmental advocacy) / 2025

Özet

Küresel iklim değişikliğinin tetiklediği çevresel problemlerin etkileri her geçen gün daha görünür hâle gelmektedir. Özellikle medya aracılığıyla söz konusu problemlere ilişkin dolaşıma giren felaket haberleri ve kriz senaryoları bireylerin gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Bu gelişmeler nedeniyle artan belirsizlikle birlikte kaygı ve endişe duygularının tetiklenmesi hem bireysel hem de toplumsal anlamda çözüm arayışlarını kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan kavramlardan biri olan eko-anksiyete, dünyanın çevresel geleceğine ilişkin belirsizlik ve tehdit algısı temelinde şekillenen, karamsarlık ve huzursuzluk içeren bir duygu durumu olarak tanımlanmaktadır. Temel olarak psikoloji alanına ait bir kavram olan anksiyete ya da kaygı durumlarında bireyler, yaşadıkları belirsizliği azaltmak ve söz konusu olumsuz duygudan kurtulabilmek amacıyla kaygının kaynağına yönelik önleyici ya da düzeltici davranışlara yönelebilmektedir. Günümüzde yaşanan çevresel krizin önemli nedenlerinden birinin tüketim davranışları olduğu dikkate alındığında, eko-anksiyete ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkinin incelenmesi önem kazanmaktadır. Bu çalışmada eko-anksiyete ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişki ele alınmış; söz konusu kaygının sürdürülebilir davranışlar

1 Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi Yozgat Meslek Yüksekokulu, selman.temiz@bozok.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7899-9625

açısından engelleyici mi yoksa teşvik edici mi bir rol oynadığı tartışılmıştır. Elde edilen bulgular, eko-anksiyetenin yönetilebilir düzeyde ve uygun biçimde yönlendirildiğinde sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasına katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Ancak aşırı ve kontrolsüz düzeylerde deneyimlenen eko-anksiyete, eylemsizlik ve kaçınma davranışlarını tetikleyerek çevresel sorunların çözümünü dolaylı biçimde zorlaştırabilmektedir.

1. Giriş

21. yüzyılın en acil sorunlarından biri olan küresel çevre krizi, iklim değişikliği başta olmak üzere çeşitli ekolojik sorunları kapsamaktadır. İnsan kaynaklı iklim değişikliğine ilişkin bilimsel kanıtlar son derece güçlüdür ve hakemli dergilerde yayımlanan çalışmaların neredeyse tamamına yakını (yaklaşık %97'si), küresel iklim değişikliğinin insan faaliyetlerinin bir sonucu olduğu görüşünü kabul etmektedir (Cook vd., 2016; Vecina vd., 2024). Art arda gelen ve rekor seviyelere ulaşan olumsuz çevresel haberler, bireylerin kendileri, toplum ve gezegenin geleceği hakkında yaygın bir kaygı duymasına yol açmaktadır (Syropoulos & Markowitz, 2024). Endüstrilerin, politika yapımcıların ve hükümetlerin çevre dostu uygulamaları hayata geçirme çabalarına rağmen, ekosistemin dengesizleşmesi, ozon tabakasının incilmesi ve artan doğal afetler gibi çevresel problemler duyulan endişenin artarak devam etmesine neden olmaktadır (Sharma & Palazzo, 2025). Ayrıca ekolojik krizlerin çözümündeki yetersiz ve yavaş ilerleme, söz konusu endişelerin daha da derinleşmesine neden olmaktadır (Kerse & Kerse, 2025).

İnsan beyni hakkında, onun bir 'beklenti makinesi' olduğu ve yaptığı önemli işlerden birinin de 'geleceği inşa etmek' olduğu ileri sürülmektedir (Grupe & Nitschke, 2013). Beynin, geçmiş deneyimleri, mevcut durumu ve çevresel verileri geleceği tahmin etmek için kullanma yeteneği; bir yandan arzulanan sonuçların gerçekleşme olasılığını artırırken, diğer yandan gelecekteki olumsuzluklardan kaçınmamızı veya kendimizi onlara hazırlamamızı sağlamaktadır. Ancak bu projeksiyon yeteneği, gelecekteki olaylara dair kesinlik düzeyimizle (olayların ne kadar olası olduğu, ne zaman gerçekleşeceği ve nasıl olacağıyla) doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda belirsizlik, geleceğe yönelik hazırlık süreçlerinin verimliliğini zayıflatarak kaygı oluşumuna neden olmaktadır (Grupe & Nitschke, 2013). Genel anksiyete araştırmacılarına göre anksiyetenin temel ve ortak karakteristiği, geleceğe yönelik olması ve hakkında önemli ölçüde belirsizlik bulunan bir tehdit ile ilişkilendirilmesidir (Pihkala, 2020a). Dolayısıyla geleceğe yönelik belirsizlik ve tehdit içeren durumların potansiyel bir endişe kaynağı olduğu ve bu nedenle de anksiyete etkeni olduğu kolaylıkla ifade edilebilir. Bu noktada özellikle son dönemlerde ivme kazanan iklim değişikliği, küresel ısınma ve aşırı hava olayları gibi çevresel felaketlerin

insanlığın geleceği için oluşturduğu tehdit ve belirsizlik hali, bireyleri endişeye sevk ederek çeşitli anksiyete bozukluklarına zemin hazırlamaktadır. Nitekim birçok insan, iklim krizinin etkilerine tanık oldukça kendileri, çocukları ve gelecek nesiller adına korku duyduklarını, derin bir kayıp, umutsuzluk ve öfke hissettiklerini belirtmektedir (Coffey vd., 2021).

Eko-anksiyeteyi küresel bir sorun olarak bilimsel araştırmalara konu ederek, sorunun tanımlanması, iklim değişikliğiyle mücadele gerekliliğine yönelik farkındalığın artırılması ve çözüm yollarının geliştirilmesi açısından son derece önemlidir (Uzun vd., 2022). Eko-anksiyete, bireylerin iklim değişikliği ve çevresel yıkıma ilişkin algıladıkları tehdit ve belirsizlik karşısında geliştirdikleri kronik kaygı, huzursuzluk ve duygusal sıkıntı durumu olarak tanımlanmaktadır. Esasında ekopsikoloji ve çevre psikolojisi alanı ile ilgili bir kavram olarak değerlendirilebilen eko-anksiyete, tüketim pratikleri ile de doğrudan ya da dolaylı ilişkili olan bir dinamığa sahiptir. Günlük tüketim alışkanlıkları çevreyi önemli ölçüde etkilediğinden, bunların eko-anksiyete semptomlarıyla ilişkisini anlamak büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda kritik soru, söz konusu kaygının bireyleri sürdürülebilir tüketim yönünde motive eden bir güç mü olduğu, yoksa davranışsal bir kaçınma, pasifleşme ya da inkâr mekanizmasına mı yol açtığıdır. Çalışmalar eko-anksiyeteyi çevreye duyarlı tüketimle ilişkilendirse de bulgular tutarsızlığını korumaktadır (Žukauskienė vd., 2025). Dolayısıyla konu ile ilgili yapılacak araştırmaların önemi yaşanan çevresel krize paralel olarak giderek artmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili küresel farkındalığın artması da göz önüne alındığında, iklim krizinin uyandırdığı anksiyete tepkisini anlamak büyük önem taşımaktadır (Coffey vd., 2021).

Bu kapsamda bölümün temel amacı, eko-anksiyeteye ait kavramsal bir çerçeve oluşturulması ve kavramın sürdürülebilir tüketimle olan ilişkisinin irdelenmesidir. Bu yönüyle çalışma, eko-anksiyeteyi yalnızca psikolojik bir olgu olarak değil, aynı zamanda sürdürülebilir tüketim davranışı bağlamında ele alarak literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, anksiyete kavramına kısa bir açıklamanın ardından eko-anksiyetenin tanımı, hassas gruplar üzerindeki etkileri, eyleme dönüşme süreçleri ve sürdürülebilir tüketimle olan etkileşimi incelenmiş ve genel bir değerlendirme ile bölüm sonlandırılmıştır.

2. Kaygı mı, Anksiyete mi?

İklim değişikliği başta olmak üzere yaşanan pek çok çevresel felaketin etkileri sadece fiziksel boyutta gözlenmemekte olup ruhsal ve psikolojik olarak da ortaya çıkan bazı sonuçlar bulunmaktadır. Bu süreçte ortaya çıkan güvensizlik, tehlike algısı, kaos ve istikrarsızlık; hem kısa hem de uzun vadeli ruhsal etkiler yaratma potansiyeline sahiptir. Literatürde bu psikolojik durumları kavramsallaştırmak

amacıyla, eko-anksiyete, ekolojik kaygı, ekolojik yas, iklim kaygısı ve iklim travması gibi olgular kullanılmaktadır (Cianconi vd., 2023). Bu kavramlardan biri olan eko-anksiyete, özellikle son yıllarda araştırmacıların ilgisini çeken bir fenomen olarak ön plana çıkmaktadır. Küresel çevresel zorluklar yoğunlaştıkça, eko-anksiyete semptomlarının yaygınlığına ilişkin dünya çapında giderek daha fazla veri toplanmaya başlamıştır (Žukauskienė vd., 2025).

Kaygı ve anksiyete kavramları günlük dilde sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da, psikoloji literatüründe bu iki kavram arasında belirgin bir ayırım yapılmaktadır. Kaygı, bireyin belirsizlik içeren durumlara yönelik yaşadığı doğal, geçici ve çoğu zaman uyum sağlayıcı bir duygusal tepki olarak tanımlanırken, anksiyete daha yoğun, süreklilik gösteren, kontrol edilmesi güç ve sıklıkla bilişsel, duygusal ve fizyolojik belirtilerle birlikte seyreden bir duygu durumu olarak ele alınmaktadır (Barlow, 2002; Grupe & Nitschke, 2013; Smith & Lazarus, 1990). Bazı yaklaşımlar eko-anksiyetenin eko-kaygıya kıyasla daha saf duygusal olan, kendine özgü bir fenomen olduğunu savunmaktadır (López-García vd., 2025). Klinik bağlamda anksiyete, bireyin günlük işlevselliğini bozabilecek düzeyde patolojik bir boyut kazanabilmekte ve bu yönüyle kaygıdan ayrılmaktadır (Olatunji vd., 2007). Çevresel sorunlar bağlamında ulusal literatürde bazı çalışmalarda eko-kaygı kavramı tercih edilmekle birlikte, bu kaygı durumunun yoğunlaştıkça anksiyeteye dönüşme potansiyeli taşıdığı ve bu dönüşümün bireylerin bilişsel süreçleri ile davranışsal tepkileri üzerinde daha güçlü ve kalıcı etkiler yaratabildiği vurgulanmaktadır (Clayton, 2020; Hogg vd., 2024; Pihkala, 2020a). Özellikle yüksek düzeyde yaşanan çevresel tehdit algısının, bireylerde yalnızca geçici bir endişe değil, aynı zamanda davranışları yönlendiren daha derin bir psikolojik gerilim yarattığı ve bu durumun tüketim tercihleri ile çevre dostu davranışları doğrudan etkileyebildiği ifade edilmektedir (Hogg vd., 2024; Kurth & Pihkala, 2022). Ayrıca yabancı literatürde çevresel duyarlılığı ifade etmek üzere “eco-concern”, geleceğe yönelik zihinsel meşguliyet ve endişeyi vurgulamak için “eco-worry” ve daha yoğun, süreklilik gösterebilen duygusal gerilim durumunu ifade etmek üzere “eco-anxiety” kavramları kullanılmaktadır. Bu kavramlar anlam bakımından birbiriyle ilişkili olmakla birlikte, yoğunluk düzeyi, bilişsel ve duygusal bileşenleri açısından farklılaşmaktadır. Bu nedenle, her ne kadar ulusal literatürde eko-kaygı kavramı yaygın biçimde kullanılsa da, mevcut çalışmada çevresel tehdit algısının daha yoğun, süreklilik arz eden ve davranışsal sonuçlar üzerinde daha belirleyici etkiler doğurabilen boyutunu vurgulamak amacıyla “eko-anksiyete” kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

3. Anksiyetenin Kavramsal Çerçevesi

Anksiyete, korkuya benzemekle birlikte, bireyin yaşadığı iç sıkıntısı veya “kötü bir şey olacakmış” hissi şeklinde tarif edilen, uyarıcı sinyal niteliğinde bir duygu durumudur ve kaygının aşırılaşmış halidir (Tamam & Demirkol, 2019). Anksiyete, potansiyel bir gelecek tehdidine dair belirsizliğe yanıt olarak gelişen beklenti temelli duyuşsal, bilişsel ve davranışsal değişimler olarak tanımlanmaktadır. Gelecekteki olası bir tehdide dair belirsizlik hali, bu tehditten kaçınma veya olumsuz etkilerini hafifletme yeteneğimizi bozarak anksiyeteye yol açabilmektedir (Grupe & Nitschke, 2013). Anksiyete teorileri bu noktada hissedilen bir tehdit odağı olmasına rağmen, bu tehdidin tam niteliği veya zamanı konusundaki belirsizliğe dikkat çekmektedir (Barlow, 2002). Bir diğer ifadeyle anksiyete oluşumunda belirsizlik kilit bir role sahiptir.

Ancak öncelikle kavramsal netlik açısından patolojik olmayan (normal) anksiyete ve patolojik anksiyete ayrımının yapılması gerekmektedir. Normal anksiyete, bireyin yaşamına anlam kazandırma ve kimliğini inşa etme sürecinde; belirsizlikle yüzleşme, yeniliklere açık olma, değişime uyum sağlama ve kişisel gelişim gibi dinamiklerin doğal ve kaçınılmaz bir parçasıdır. Örneğin bir çocuğun okuldaki ilk günü, bir ergenin ilk doğum günü partisi, erişkinlerin yaşlanma veya ölümü düşünmesi ile oluşan duygu durumu hayatın doğal akışına uygun olarak normal anksiyete kapsamında değerlendirilmektedir. Bu noktada (Vecina vd., 2024)’ne göre geleceğe yönelik çevresel belirsizlikler nedeniyle ortaya çıkan eko-anksiyetenin çoğu biçimi patolojik olmayan nitelikte değerlendirilmektedir. Ancak patolojik boyuttaki bir anksiyete, normal anksiyeteden farklı olarak süresi, kişinin verdiği uygunsuz tepkiler ve davranış şekilleri bakımından klinik bir durumdur (Özakkaş, 2014).

Bu çalışmanın konusu olan eko-anksiyete ise, çevresel problemlerin etkisiyle tetiklenen korku ve endişenin bir bileşeni şeklinde gözlemlenmekte olup çoğu bireyin zaman zaman yaşadığı normal anksiyete kapsamında değerlendirilmektedir (Pihkala, 2020b). İklim krizi ve özellikle çevresel açıdan dünyanın mevcut durumu karşısında hissedilen rahatsız edici ve sıkıntı verici duygular bireysel patolojiye indirgenmemelidir. Aksine söz konusu huzursuzluklar zorunlu olarak bir bozukluğun varlığına işaret etmekten ziyade, ürkütücü bir durum karşısında farkındalığın bir göstergesi olarak anlaşılmalı, bireysel ve kolektif düzeylerde eylemi teşvik eden ve değişimi besleyen tepkiler olarak değerlendirilmelidir (Budziszewska & Jonsson, 2021). Dolayısıyla eko-anksiyeteyi doğrudan bir akıl sağlığı bozukluğu olarak nitelendirmek ve patolojikleştirmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır (Clayton & Karazsia, 2020).

4. Eko-Anksiyete'nin Ortaya Çıkışı ve Tanımı

Krizlerle veya tehditlerle karşılaşan insanlığı, genellikle bunların sona ermesine ve ardından her şeyin eskisi gibi (ya da en azından ona yakın) olmasına daha çok alışkındır. Ancak iklim krizi, atmosferdeki karbon miktarı nedeniyle sürekli evrim geçiren ve geçirecek olan bir yapıya sahiptir ve bu nedenle yükselen deniz seviyeleri ve sıcaklıkla birlikte farklı gelecekleri hayal etmek gerekmektedir. Bunların hepsini birden düşünmek fazla gelebileceğinden birey, bunalabilir, aşırı endişelenebilir, duygusal olarak kendini kapatabilir veya duyarsızlaşabilir (Hickman, 2025). Ayrıca çevresel koşulların kötüleşmesi ile birlikte, bireylerin çevresel krizlere karşı duygusal tepkileri de (ekolojik kaygı vb.) artabilir (Sampaio vd., 2023). Bu kapsamda son dönemlerin dikkat çekici akademik başlıklarından biri olan eko-anksiyete henüz resmi inceleme süreçlerinin başlangıç aşamasında yer almaktadır (Lutz, Zelenski, vd., 2023).

Yaklaşık yirmi yıl öncesine kadar eko-anksiyete kavramı —şayet gündeme gelmişse— yalnızca tüketicilerin çevre dostu ürün seçimi sırasında yaşadığı durumsal bir stres olarak tanımlanıyordu. O dönemde bu fenomen, psikoloji literatüründe geniş yankı bulmayan, klinik açıdan görece “zararsız” bir duygu durumu olarak değerlendiriliyordu. Bugün ise durum belirgin şekilde farklılaşmış olup nispeten kısa bir zaman diliminde, eko-anksiyete deneyimi, rahatlama için somut eylemlerin olduğu hafif endişe verici bir durumdan, çevresel felaketle ilgili daha geniş, daha kalıcı ve daha şiddetli sıkıntı biçimlerini kapsayan bir sürekliliğe (spektrum) doğru genişlemiştir (Passmore vd., 2023).

Eko-anksiyete terimi ilk olarak 2000’li yılların başında literatüre girmiş olsa da, Amerikan Psikoloji Derneği (APA) tarafından ancak 2017 yılında “çevresel yıkımın kronik bir korkusu” olarak tanımlanmasıyla resmi bir statü kazanmıştır (Clayton vd., 2017). Eko-anksiyetenin ilk olarak (Albrecht, 2011) tarafından kavramsallaştırıldığı konusunda fikir birliği bulunmaktadır ve buna göre eko-anksiyete, değişen doğal çevreye ve belirsiz çevresel koşullara karşı duyulan kaygıdır. Eko-anksiyete, dünyanın ve tüm canlıların geleceğine yönelik duyulan güvensizlik ile iklim krizinin yol açabileceği olası ekolojik felaketler karşısında hissedilen yoğun endişe durumu olarak ifade edilebilmektedir (Kara, 2022). Geline nokta eko-anksiyete için standart bir tanım bulunmamakla birlikte; çoğu yazar bu kavramı, küresel iklim değişikliği tehditleri ve buna eşlik eden çevresel bozulma karşısında gösterilen endişe, tasa ve korku gibi duygusal tepkiler olarak tanımlamaktadır (Boluda-Verdú vd., 2022). Eko-anksiyete ile ilgili bazı tanımlar Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Literatürde Yer Alan Çeşitli Eko-anksiyete Tanımları

Tanım	Kaynak
Çevresel bir kıyamet/felaket senaryosuna dair duyulan kronik korku.	(Clayton vd., 2017)
Varoluşun ekolojik temellerinin bir çöküş sürecinde olduğuna dair genel (yaygın) bir duygu.	(Pihkala, 2020b)
İklim değişikliğine yönelik artan farkındalık ve bunun geleceğe dair tehdit edici sonuçları karşısında yaşanan eş zamanlı sıkıntı (distres) ile ilişkili duygusal ve zihinsel durumlar.	(Baudon & Jachens, 2021)
İklim değişikliği temalarıyla temas kurmanın tetiklediği; hem duygusal tepkileri hem de yetersiz başa çıkma reaksiyonlarını kapsayan duyuşsal, bilişsel, imgesel ve davranışsal süreçlerin oluşturduğu geniş alan.	(Lewis vd., 2020)
İklim değişikliğinin neden olduğu ve insanların gelecekleri hakkında kaygı duymaya başladıkları bir sıkıntı (distres) hali.	(Coffey vd., 2021)
İklim değişikliği ve çevresel aksaklıkların gözlemlenen ve öngörülen etkilerinin yanı sıra, bunların insanların yaşam biçimleri üzerindeki etkilerine ve toplumsal tepkiler ile politikaların algılanan yetersizliğine yanıt olarak ortaya çıkan; dalgalı endişe, sıkıntı ve kaygı hisleriyle karakterize edilen sosyopsikolojik bir durum.	(Boivin vd., 2025)
Ekolojik krize yanıt olarak deneyimlenen kaygı.	(Stanley vd., 2021)
Çevresel bozulma ve iklim değişikliğinin gezegenimiz üzerindeki etkileri ve sonuçlarına ilişkin sürekli endişe, kaygı, korku veya felaket duyguları.	(Passmore vd., 2023)
Ekosistemlere yönelik beklenen tehditler hakkındaki endişe ve stres.	(Cunsolo vd., 2020)

5. Eko-Anksiyete'nin Kapsamı

Günümüzde eko-anksiyete ve iklim anksiyetesi hem medyada hem de disiplinler arası araştırmalarda standart terimler haline gelmiş olup giderek artan bir ilgi odağıdır. Ekolojik krizle ilgili anksiyeteyi ele alan çok sayıda araştırma, gazete makalesi, belgesel, röportaj ve blog içeriği mevcuttur (Pihkala, 2020a). Bulgular genel anksiyetenin belirleyicileri olan; belirsizlik, öngörülemezlik ve kontrol edilemezliğin eko-anksiyete üzerinde de önemli faktörler olduğuna işaret etmektedir (Kara, 2022; Pihkala, 2020a). İklim değişikliği gibi nedenlerle ortaya çıkan bu stres kaynakları, diğer stres kaynaklarından bazı ayırt edici özelliklere sahiptir; (i) gerçek bir tehdit olması nedeniyle endişe rasyoneldir, (ii) devam eden bir süreç olduğu için tam uyum sağlamak zordur ve (iii) belirsizlik nedeniyle kaygı (anxiety), korkudan (fear) daha yaygındır (Clayton, 2020). Ayrıca, sadece gezegendeki değişimlerin hızı değil, aynı zamanda insanlığın dünyayı daha güvenli hale getirmek için yeterince hızlı adım atıp

atmayacağı konusundaki belirsizlik de eko-anksiyetenin oluşumunda önemli rol sahibidir (Hickman, 2025).

Dolayısıyla eko-anksiyete, sadece bireysel bir patoloji değil, aynı zamanda modern dünyada sürdürülebilir bir yaşam sürdürme zorluğu ile ekolojik yıkım arasındaki gerilimden doğan bir fenomendir (Clayton, 2020). Bu fenomen; duygusal (korku, üzüntü vb.), bilişsel (olumsuz beklentiler), davranışsal (kaçınma ya da artmış tetikte olma) ve varoluşsal boyutları kapsayan çok yönlü bir yapıya sahiptir ve klinik düzeyde olmayan bir endişe halinden, şiddetli psikolojik sıkıntılara kadar geniş bir yelpazede ortaya çıkabilmektedir (Gkargavouzi vd., 2025).

İklim değişikliği ve çevresel bozulmaların etkilerini doğrudan deneyimlememiş bireylerde bile, haberler ya da sosyal medya aracılığıyla dolaylı olarak maruz kalınan olumsuz çevresel içerikler sonucunda huzursuzluk ve sıkıntı gibi duygular gözlemlenebilmektedir (Clayton, 2020). Başka bir ifadeyle, kişisel bir deneyim söz konusu olmasa dahi, bu sorunlara ilişkin farkındalık eko-anksiyetenin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Lutz, Zelenski, vd., 2023). Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, daha fazla insanın bu durumdan etkilenmesine zemin oluşturduğu ileri sürülmektedir (Chung vd., 2023).

Literatürde eko-anksiyete; kaygı, dehşet, keder, endişe ve umutsuzluk gibi birden fazla anlamı barındırmakla beraber araştırmacılar eko-anksiyeteyi iklim değişikliği sıkıntısı, çevresel kaygı ve ekolojik stres gibi çeşitli ifadeleri kapsayıcı bir şekilde kullanmaktadırlar (Chung vd., 2023). Ayrıca literatürde çevresel ve ekolojik problemlerin yol açtığı ruhsal ve psikolojik durumlara karşılık gelen ve bilinçli tüketiciler arasında zararlı çevresel koşullara atfedilen stresi ifade ederek gelecek nesillerin geleceğini hayal ederken duygusal olarak tükenmiş hissetmelerine neden olan “eko-kaygı”, “eko-yas”, “eko-stres”, “yeryüzü duyguları”, “solastalji”, “eko-distres” ve “eko-paralizi” gibi kavramların da eko-anksiyeteye benzer çerçeveler çizdiği görülmektedir (Brophy vd., 2023; Coffey vd., 2021). Özellikle eko-anksiyete ile karıştırılabilen solastalji kavramı, bireyin yaşadığı çevrenin tanınmaz hale gelmesinden kaynaklanan “evdeyken yaşanan vatan hasreti” olarak eko-anksiyeteden ayrışmaktadır (Albrecht vd., 2007). Solastaljiye göre, yaşadıkları bölgelere güçlü bağlılık duyan kişiler, çevresel nedenlerle yerlerini terk etmek zorunda kalabileceklerini düşündüklerinde ağır bir stres yükü altına girebilmektedir (Taylor, 2020).

Bu noktada tanımlar arasında bazı farklılıklar olsa da eko-anksiyete, iklim değişikliği kaygısını da kapsayan daha geniş bir kavram (Hogg vd., 2021) olup diğer pek çok duygu ya da duygusal durumdan farklı bir yapıya sahiptir (Özkara & Elmas, 2024). Eko-anksiyete; tüm ekosistemlerin ve

bitki örtüsünün tahrip olması, hayvan türlerinin yok olması, hava ve çevre kirliliği, ormansızlaşma, deniz seviyesinin yükselmesi ve küresel ısınma gibi çok sayıda çevresel felakete yönelik endişeden kaynaklanan psikolojik sorunları kapsamaktadır (Uzun vd., 2022). Eko-anksiyeteye benzer bir niteliğe sahip bir diğer kavram da iklim değişikliği anksiyetesidir. Ancak bu iki kavram davranışsal etkileri ve evrilebilecekleri patolojik boyutlar itibarıyla birbirlerinden farklılık göstermektedir (Brophy vd., 2023). Her ne kadar bazı araştırmacılar eko-anksiyete ile iklim değişikliği kaygısını eş anlamlı kullansa da bu kavramlar birbirlerinden farklı kavramlardır (Cebeci vd., 2024). Dolayısıyla eko-anksiyetenin teknik olarak, iklim anksiyetesi de dâhil olmak üzere küresel ekolojik krizle ilişkili her türlü kaygıyı kapsayan şemsiye bir kavram olarak değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşımdır (Vecina vd., 2024).

6. Eko-Anksiyete'nin Yoğunluk Düzeyleri ve Davranışsal Sonuçları

Eko-anksiyete sadece anksiyete benzeri tepkilerle sınırlı değildir; suçluluk ve utanç gibi öz-suçlayıcı, öfke ve iğrenme gibi başkalarını suçlayıcı veya şefkat gibi başkasının acısına yönelik duygularla kesişebilmektedir (Boivin vd., 2025; Pihkala, 2022). Eko-anksiyetenin insan psikolojisi ve davranışları üzerindeki belirtileri arasında; iklim değişikliğini kabul etmeyen kişilere ya da bu konuda çaba göstermemiş önceki nesillere karşı öfke veya hayal kırıklığı, kaderci düşünce biçimi, iklimle ilgili obsesif düşünceler ve doğal kaynakların ya da yaban hayatının kaybı nedeniyle yas tutma yer almaktadır (Uzun vd., 2022). Ayrıca araştırmalarda, eko-anksiyetenin belirsizlik gibi bilişsel durumların yanı sıra bunalmışlık hissi, hayal kırıklığı ve çaresizlik gibi duygularla yakın bağlantılı olduğu ifade edilmektedir (Brophy vd., 2023; Žukauskienė vd., 2025).

Eko-anksiyete şu anda klinik bir bozukluk olarak tanımlanmamakta (Clayton vd., 2017), herhangi bir ruhsal rahatsızlığı bulunmayan bireyler tarafından da deneyimlenmekte ve her zaman işlevsellikte bozulma yaratmamaktadır (Pihkala, 2020a; Schwartz vd., 2023). Ancak çevresel problemlerin ruh sağlığı üzerindeki etkilerinin, hafif düzeyde sıkıntıdan başlayarak, depresyon ve kronikleşebilen anksiyete gibi klinik tablolara kadar uzanabileceği belirtilmektedir (Cianconi vd., 2023). Bu durum klinik bir bozukluk olmasa dahi kişisel dayanıklılığı etkilemekte ve günlük temel görevleri yerine getirmede işlevsel bozulmalara yol açabilmektedir (Turcanu, 2025). Çalışmalar eko-anksiyetenin bireylerde farklı yoğunluk seviyelerinde gözlemlendiğini göstermektedir. Bazı tanımlar bu durumu şiddetli ve güçten düşürücü olarak nitelerken, diğerleri hafiften akuta kadar uzanan geniş bir yelpazede kategorilendirmektedir (Boivin vd., 2025). Hickman (2020), eko-anksiyeteyi yoğunluğuna göre hafif, orta, belirgin ve şiddetli olarak dört sınıfa ayırmıştır. Bu yoğunluk seviyesi bireyin vereceği tepkiyi belirleyebilmektedir. Örneğin şiddetli anksiyete yaşayan bir birey

çaresizlik nedeniyle hiçbir tepki vermeyebilir (Hogg vd., 2024). Bu noktada yapılan çalışmalar, eko-anksiyete ile çevre yanlısı cevap arasında ters U şeklinde bir ilişki bulunduğunu, orta seviyedeki anksiyetenin çevre yanlısı tüketim eylemi için en uygun seviye olduğunu iddia etmektedir (Hogg vd., 2024; Ogunbode vd., 2022). Diğer taraftan bazı yaklaşımlar eko-anksiyeteyi iki gruba ayırmaktadır; (i) uyumsuz eko-anksiyete, sürece uygun tepki verememe ile psikolojik sıkıntıyı içerirken (ii) uyumlu eko-anksiyete, kolektif eylemi ve karbon ayak izini azaltmaya yönelik bireysel çabaları motive etmektedir (Taylor, 2020).

Eko-anksiyete her zaman patolojik bir durum olarak görülmemeli, aksine ekolojik gerçekliğe karşı verilen rasyonel ve sağlıklı bir tepki olarak değerlendirilmelidir (Hickman, 2020). Nitekim, iklim değişikliğinin ve ekolojik bozulmanın yarattığı gerçek tehdit göz önüne alındığında, korku ve endişe hissetmek makul bir tepki olarak kabul edilmektedir (Mathers-Jones & Todd, 2023).

Sonuç olarak, çevre krizine dair algıların tetiklediği bu duygular çevre dostu davranışlar ve değerlerle ilişkilendirilmektedir (Cardenas vd., 2026; Pickering & Dale, 2023). Bu durum, bireyin çevresel kaygısını sürdürülebilir tüketim tercihlerine yönlendirerek bir “baş etme stratejisi” geliştirmesine olanak tanıyabilmektedir (Budziszewska & Jonsson, 2021). Dolayısıyla ortaya çıkan bu kaygı, iklim krizi gibi çevresel krizlere paralel olarak değişen ve gelişen bir ruh sağlığı sorunu niteliğinde (Hickman, 2025) olup kişiyi sadece zorluklara karşı duyarlı hale getirmekle kalmaz, aynı zamanda bilişsel etkileşimi ve motivasyonu da tetikleyerek sorunların çözümüne yardımcı olabilir (Kurth & Pihkala, 2022). Bireyler bu bilişsel huzursuzluğu hafifletmek için çeşitli eylemlerde bulunabilir ve güçlenme hissi getiren çevre dostu yaşam tarzlarını benimseyerek bu kaygıları yönetebilirler (Kurth & Pihkala, 2022; Sharma & Palazzo, 2025).

7. Eko-Anksiyete Bağlamında Risk ve Kırılganlık Profilleri

Yükselen sıcaklıklar ve orman yangınları, eriyen buzullar ve kuraklıklar, iklim değişikliğinin hızlandığını ve bir an önce önlem alınmasının gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu durum dünyanın dört bir yanındaki bireylerin sorunun büyüklüğü konusunda giderek daha fazla endişe duymasına neden olmaktadır. Söz konusu çevresel sorunlar bireylerin fiziksel sağlığında tahribatlar oluşturabileceği gibi ruhsal durumlarında sıkıntı, kaygı, uyku bozukluğu, depresyon, bilişsel rahatsızlık ve duygusal çalkantıyı tetikleyebilmektedir (Sharma vd., 2024). Bu durum özellikle çocukların, gençlerin ve kadınların üzerinde daha büyük bir baskı oluşturmaktadır (İnan vd., 2025; Özer vd.,

2026; Stanley vd., 2021). Araştırmalar eko-anksiyetenin farklı gruplar üzerinde orantısız ve farklı etkileri olabileceğini göstermektedir (Cunsolo vd., 2020).

7.1. Gelişimsel Kırılganlık: Çocuklar ve Gençler

Çocuklar ve gençler iklim değişikliğini kişisel geleceklerine yönelik doğrudan bir tehdit olarak algılamaktadırlar (Hickman vd., 2021). Literatürde anksiyetenin ortaya çıkması için en uygun dönemlerin ergenlik ve erken erişkinlik evreleri olduğu belirtilmektedir (Tamam & Demirkol, 2019). Dolayısıyla, genç kuşaklar açısından kritik bir sorun teşkil eden iklim değişikliği gibi ciddi çevresel problemler, bu yaş grubunda eko-anksiyete kavramına karşı duyarlılığı artırmaktadır (Özer vd., 2026). Bunun en temel nedeni, yaşlı yetişkinlerin aksine gençlerin, önümüzdeki on yıllar boyunca iklimsel olumsuzlukları bizzat tecrübe etme olasılıklarının çok daha yüksek olmasıdır (Taylor, 2020). Bu nedenle gençler çoğunlukla kararlı aktivistler, erken olgunlaşmış çocuklar, masum kurbanlar ve nihai kurtarıcılar olarak tasvir edilmektedir (Parry vd., 2022). İçinde bulunulan çevresel krizin oluşumuna ihmal edilebilir düzeyde katkıda bulunmalarına ve karar alma gücünden yoksun olmalarına rağmen, iklim değişikliği gibi çevresel problemlerin gelecek kuşaklar üzerindeki yükünün önümüzdeki yıllarda giderek artacağı öngörülmektedir. Bu noktada özellikle erken çocukluk döneminde yaşanan travmalar, gelecekteki kaos beklentisini daha da ağırlaştırmakta ve gençleri travmaya karşı daha duyarlı hale getirmektedir (Cianconi vd., 2023).

Eko-anksiyetenin çocuklar ve gençler üzerindeki derin etkisi küresel ölçekli araştırmalarla da desteklenmektedir (Hickman, 2025). 10 ülkede 16-25 yaş arası 10.000 gençle yapılan kapsamlı bir araştırmanın sonuçları şu verileri ortaya koymuştur (Hickman vd., 2021):

- Gençlerin yaklaşık %60'ı çevre sorunları konusunda “çok” veya “aşırı derecede” endişelidir.
- Katılımcıların %50-67'si iklim değişikliğinin kendilerinde üzüntü, korku, öfke, güçsüzlük ve suçluluk gibi duygular uyandırdığını belirtmiştir.
- %45'i bu duyguların yemek yeme, konsantrasyon, uyku ve eğitim hayatı gibi günlük işlevleri üzerinde olumsuz etkisi olduğunu bildirmiştir.
- %83'ü yetişkinlerin gezegene gereken özeni göstermediği görüşündedir ve %75'i geleceği “korkutucu” bulmaktadır.

7.2. Toplumsal ve Yapısal Kırılganlık: Kadınlar, Yerli Topluluklar ve Sosyo-Ekonomik Dezavantajlı Gruplar

Bir diğer hassas grup olarak kadınların, eko-anksiyete seviyelerinin belirgin şekilde farklı olduğu ve bu durumdan daha fazla etkilendikleri konusunda kanıtlar bulunmaktadır (Cebeci vd., 2024; Cetin, 2023; Verplanken vd., 2020). Cianconi vd. (2023), bu süreçte özellikle üç grubun diğerlerinden ayrıştığını belirtmektedir;

- **Gençler:** Kaçınılmaz olarak krizden daha fazla etkilenecek olmaları ve iklim krizine karşı şaşırtıcı derecede yüksek bir duyarlılık göstermeleri nedeniyle ilk sırada yer alırlar.
- **Yerli Topluluklar:** Krizden doğrudan etkilenen ve hayatta kalma stratejileri açısından örnek teşkil etmesi beklenen gruplardır.
- **Bilim İnsanları:** Hem farkındalık yaratmadaki rolleri hem de bilimsel verileri yayarak kamuoyunu etkileme potansiyelleri nedeniyle özel bir konuma sahiptirler.

Eko-anksiyete karşısında toplumsal grupların homojen bir yapı sergilemediği, bazı nüfus gruplarının diğerlerine kıyasla daha ağır bir yük taşıdığı bilinmektedir (Cianconi vd., 2023). Yoksulluk içinde yaşayanlar, yerli halklar, çocuklar ve güvencesiz koşullarda ikamet eden bireyler (kuraklığa, orman yangınlarına veya deniz seviyesinin yükselmesine karşı hassas bölgelerde yaşayanlar) en savunmasız gruplar arasında yer almaktadır (Clayton, 2020; Gibson vd., 2020). Özellikle yerli grupların yaşadıkları bölgede sahip oldukları sosyal, ekonomik ve etnik vb. durumsal koşullar nedeni ile eko-anksiyete karşısında birden fazla kırılganlık oluşturacak dezavantaja sahip olduğu söylenebilir (Cianconi vd., 2023). Çevresel afetlerden en fazla etkilenen bu gruplar, genellikle bu etkilerle başa çıkabilecek sosyo-ekonomik imkanlardan da yoksundur (Hrabok vd., 2020). Coğrafi konum, yoksulluk, cinsiyet, yaş, engellilik veya etnik mensubiyet gibi açılardan dezavantajlı olan sosyal kırılgan gruplar, iklim krizinin en büyük yükünü taşıma potansiyeline sahiptir (Leyva vd., 2017).

7.3. Psikolojik ve Mesleki Kırılganlık

Kişisel yatkınlıklar ve mevcut sağlık durumları da eko-anksiyete düzeyini etkileyen önemli faktörlerdir. Önceden var olan ruh sağlığı sorunları bulunan bireyler, örneğin mevcut kaygı bozuklukları olan kişiler, iklim değişikliğinin stres etmenlerinden daha güçlü biçimde etkilenebilmektedir (Taylor, 2020). Ayrıca, çeşitli psikopatoloji türleri için bir kırılganlık faktörü olan “belirsizliğe tahammülsüzlük” kişilik özelliğine sahip bireylerin, çevresel problemlerin gelecekte oluşturacağı riskler karşısında bugünden etkilenme ve eyleme geçme

olasılıkları daha fazladır (Rosser, 2019). Benzer şekilde eko-anksiyete ve iklim değişikliği gibi konularla ilgili ilgilenen araştırmacıların dahi zaman zaman tükenmişlik, kaygı, keder ve depresyon yaşadığı, hatta bazılarının araştırma alanını terk etmeyi seçtiği tespit edilmiştir (Clayton, 2018).

Belirli yaşam koşulları ve meslek grupları, bireylerin kişilik özelliklerinden bağımsız olarak onları eko-anksiyeteye karşı daha hassas kılmaktadır (Kara, 2022). Bu nedenle, özellikle iklim krizinin ruh sağlığı üzerindeki etkilerinin ciddiyeti karşısında, farklı disiplinlerde yürütülecek yeni çalışmalara duyulan gereksinim hayati önem taşımaktadır (Berry vd., 2018). Nitekim yaşadıkları bölgenin iklim değişikliğinden yüksek düzeyde etkilenebilecek olan ve iklim değişikliğini ciddi bir tehdit olarak algılayan bireylerin daha yüksek kaygı düzeyleri bildirmesi beklenen bir durumdur (Özer vd., 2026). Eko-anksiyete karşısında daha hassas olan bu grupların ortak noktası, iklim krizinin belirsizlik ve kontrol kaybı algısını daha yoğun deneyimlemeleridir. Ancak bireylerin eko-anksiyete karşısında eşit konumda olmadığını gösteren bu tür gruplandırmaların, farklı ülkeler, kültürel yapılar ve sosyal bağlamlar temelinde benzer sonuçlar üretmeyebileceği de göz ardı edilmemelidir (Žukauskienė vd., 2025).

8. Eko-Anksiyetenin Davranışsal Yansımaları

Yaşanan çevresel problemleri engelleyebilmek için düşük karbonlu yaşam tarzları, geri dönüşüm ve yeşil satın alma gibi çevre yanlısı davranışları teşvik etmek büyük önem taşımaktadır. Bunun için davranış değişikliği esastır ancak bu tür bir değişikliği teşvik edebilecek psikolojik faktörleri keşfetmek de kritik bir gerekliliktir. Eğer kolektif olarak günlük hayattaki çevreye zararlı davranışlar çevre yanlısı eylemlerle değiştirilirse, çevresel zararı hafifletmek gerçekten mümkündür (Kerse & Kerse, 2025). Örneğin sıcaklık artışının 1,5°C ile sınırlandırılması ve karbon salınımının azaltılması gibi küresel hedeflerin tutturulabilmesinde çevresel davranış değişikliği merkezi bir rol oynamaktadır (Evans vd., 2020). Bu noktada eko-anksiyete, bireyi mevcut durumun sürdürülemezliği konusunda uyaran bir “duygusal sinyal” işlevi görerek, alışılmış tüketim pratiklerinin sorgulanmasına kapı aralayabilmektedir (Verplanken vd., 2020). Eko-anksiyete, çoğu zaman çevresel tehditlere verilen güdüleyici bir tepkiyi temsil etmekte ve bireyleri çevre yanlısı eylemlere yönlendirebilmektedir (Pihkala, 2022). Literatürde bu durum, çevresel duyarlılık ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayan potansiyel bir aracı mekanizma olarak kavramsallaştırılmaktadır (Demir & Oluk, 2026). (Lutz, Passmore, vd., 2023)’a göre karşı karşıya kalınan sayısız çevresel zorluğun mutluluğa bir tehdit oluşturması mantıklıdır ve bu durumun bireyin günlük hayatına yansıyan tezahürlerinden biri eko-anksiyetedir. Bu durumda birey mevcut

refah seviyesini koruyabilmek adına bir takım önlemler almak isteyebilecektir. Yapılan çalışmalar doğa ile iletişim halinde olma ile refah seviyesi arasında bir ilişki olduğunu göstermiş olup bireyin söz konusu eko-anksiyetenin yol açtığı gerginliği azaltabilmek için doğayı koruyucu eylemlere yönelmesi beklenebilir. Dahası, ciddi kolektif çevresel hasara seyirci kalmak öfkeyi yoğunlaştırabilir ve insanları kişisel sorumluluk almaya motive edebilir (Stanley vd., 2021).

Yapılan çalışmalar, eko-anksiyetenin yeşil satın alma, geri dönüşüm ve düşük karbonlu davranışlar gibi çevre yanlısı eylemleri pozitif yönde etkilediğini saptamıştır ve bu durum, eko-anksiyete yaşayan bireylerin çevreyi korumaya ve kaynakları muhafaza etmeye yönelik davranışlar sergileyerek sorumluluk alma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Kerse & Kerse, 2025). Ayrıca araştırmalar, eko-anksiyeteye sahip kişilerin geri dönüşüm, enerji kullanımını azaltma veya iklim aktivizmine katılma gibi davranışlarda bulunma olasılığının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir (Gkargkavouzi vd., 2025). Hickman (2020), eko-anksiyeteyi krizin farkındalığını gösteren “sağlıklı bir tepki” olarak nitelerken; bazı araştırmacılar bu kavramı, doğru zamanda doğru ölçüde deneyimlenirse problem çözmeye yönelik tutumları tetikleyen bir “pratik anksiyete” biçimi olarak tanımlamaktadır (Kurth & Pihkala, 2022). Dahası çevresel tehditler; şiddetli, kalıcı veya kontrol edilemez olarak algılandığında, eko-anksiyete yaşama olasılığı da bir o kadar artmaktadır (Vecina vd., 2024). Dolayısıyla, artan çevresel tehdit algısı ve eko-anksiyete, beraberinde sürdürülebilir tüketime daha fazla katılımı teşvik edebilmektedir (Dai vd., 2026). Joshua vd. (2023)'ne göre bu şekilde ortaya çıkan eko-anksiyete, sağlıklı bir eko-stres olarak tanımlanabilir. Eko-anksiyete ile benzer olarak iklim değişikliği anksiyetesinin de yapıcı bir endişe olarak sürdürülebilir üretim ile pozitif ilişkili olduğuna dair kanıtlar mevcuttur (Ecer vd., 2023; Selcuk vd., 2026). Ancak bu etkileşimin gerçekleşmesinde bireyin “anlamli eylem” kapasitesine olan inancı kritik bir öneme sahip olup yeterli düzeydeki eko-anksiyete, güçlü bir özyeterlilik algısı ile birleştiğinde yüksek çevresel katılım düzeyine ulaşılmaktadır (Jugert vd., 2016).

Eko-anksiyete ekolojik bir dünya görüşünü besleyip eyleme geçmeyi motive edebilse de, bireyler eylemlerini etkisiz olarak algılasa bu durum çaresizlik duygularına da yol açabilmektedir (Parmentier vd., 2024). Literatürde bu durum “eko-paralizi” olarak adlandırılmakta ve bireyin hissettiği kaygı miktarının, çözüm üretme yeteneğini aştığı durumlarda motivasyonun çöktüğü vurgulanmaktadır (Albrecht, 2011). Nitekim aşırı kaygı bazen eylemsizliğe veya düşük katılım düzeylerine (ters-U ilişkisi) neden olabilmektedir (Cebeci vd., 2024). Bir diğer ifade ile aşırı düzeyde yaşanan eko-anksiyete çaresizlik duygularına ve davranışsal edilgenliğe yol açabilmektedir (Demir & Oluk, 2026). (Clayton, 2020)'a göre, eko-anksiyetenin rasyonel ve uyarlanabilir bir

tepki olabilmesi için gerçekçi bir tehdide verilen uygun bir düzeyde kalması kritiktir; zira aşırı ve orantısız düzeyler eylemsizliği tetikleyebilir. Bu nedenle kaygının yapıcı bir eyleme dönüşebilmesi için, bireylerin çevresel krizle başa çıkmada kullanabilecekleri somut ve erişilebilir sürdürülebilir tüketim yollarının sunulması elzemdir (Ojala, 2018).

Diğer taraftan uygun düzeyde kaygı yaşayan bireyler dahi kişisel veya kolektif çabalarının yetersiz olduğuna inandıklarında umutsuzluğa sürüklenebilirler (Hrabok vd., 2020). Bu nedenle, patolojik eko-anksiyetenin sağlıklı olandan ayrıştırılması ve kavramın tamamının patolojikleştirilmemesi gerekmektedir (Kara, 2022). Ayrıca eko-anksiyetenin sürdürülebilir tüketim tercihleri için motive edici gücü ve bu etkinin yönü; düzenleyici duygusal ve psikolojik değişkenlerin yanı sıra kültürlerarası ve demografik moderatörlere de bağlıdır (Gkargavouzi vd., 2025). Hatta eko-anksiyetenin dinamik bir yapıya sahip olması nedeniyle kişide gün içerisinde dalgalı bir seyir izleyebildiği ve bu dalgalanmaya göre de kişinin davranışlarına farklı yansıdığına dair kanıtlar bulunmaktadır (Lutz, Passmore, vd., 2023).

Eko-anksiyete gibi çevresel problemlerin tetiklediği huzursuzluk durumunun azaltılmasında ya da ortadan kaldırılmasında bireysel ve kolektif eylemlere katılım, ruhsal belirtilere karşı koruyucu bir rol üstlenebilmektedir (Schwartz vd., 2023). Dolayısıyla farkındalık kampanyalarına ve protesto hareketlerine aktif biçimde dahil olan bireylerin bu durumla daha kolay başa çıkabilme şansları artmaktadır. Davranışsal değişikliklerin çevresel problemlerin çözümüne katkısının bireyler tarafından algılanması, kaygının yapıcı bir eyleme dönüşmesinde belirleyici bir faktör olabilir. Bu süreçte ekolojik yaşam tarzı değişiklikleri ve gerekçelerinin açıkça ortaya konması (neyin, neden kaybedildiği) önemli bir yer edinmektedir (Cianconi vd., 2023).

Sonuç olarak iklim krizi gibi çevresel nedenlere ilgili eko-anksiyete yaşamak, bu gerçekliğin farkında olmanın olumlu bir işareti olarak görülmekte ve faydalı davranışlarda bulunmak için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Wullenkord vd., 2021). Kaygı genellikle olumsuz bir duygu olarak kabul edilse de, hayatta kalma için motive edici bir güç olarak hizmet etmesinde potansiyel faydaları vardır. Kaygı, bireyleri harekete geçmeye teşvik edebilir ve uygun adımlar atılırsa proaktif bir dönüşüme yol açabilir (Baykara Mat & Yilmaz, 2024). Nitekim literatür de bu düşüncüyü destekler şekilde, eko-anksiyete sahibi bireylerin ekolojik kaygısının, çevre bilincine sahip davranışlar geliştirme ve daha sürdürülebilir yaşam tarzları benimseme eğilimlerini artırabileceğini öne sürmektedir (Kara, 2022; Özer vd., 2026; Selcuk vd., 2026). Bu çerçevede eko-anksiyete, tehdit algısının tetiklediği duygusal bir

tepki olarak ortaya çıkmakta; bireyin öz-yeterlilik inancı ve kontrol algısı ile birleştiğinde sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelebilmektedir.

9. Eko-Anksiyetenin Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri

İnsanlar; yemek pişirme, ısınma ve ulaşım için fosil yakıt tükettiklerinde karbon dioksit emisyonlarına doğrudan katkıda bulunurken; gıda ve giyim gibi tüketim mallarının tüm yaşam döngüsü de dolaylı emisyonlar üretmektedir (Wang vd., 2021). Bu gerçeklikten hareketle yaşanan çevresel krizin nedeninde insan müdahalesinin önemli paya sahip olduğu (Murphy, 2024) ve çözümünün sürdürülebilirliği teşvik eden döngüsel ekonomik davranışları benimseme sorumluluğunda yattığı konusunda geniş bir fikir birliği mevcuttur (López-García vd., 2025; World Economic Forum, 2025).

Mevcut çevresel felaketin farkında olan ya da bu durumun temelindeki insan etkisinin rolünü kavrayan bireylerde geleceğe yönelik endişe ve kaygı gibi durumların yanı sıra bu duruma sağladıkları katkı nedeniyle suçluluk gibi duygular da gelişebilmektedir. Örneğin sosyal medyanın çevresel problemler konusundaki aşırı uyarımı bireyleri daha bilinçli hale getirerek suçluluk ve stres duygularını tetikleyebilmektedir (Sharma vd., 2024). Birey çevresel problemlere şahit olmaktan, çevresel problemlerden görsel, işitsel ve sanal vb. medya aracılığı ile haberdar olmaktan, çevresel problemlerin sebebinin az ya da çok bir parçası olmaktan ya da çevresel problemlerden doğrudan etkilenmekten duyduğu rahatsızlık, duygusal tükenmişlik ya da anksiyete vb. durumların etkisinden kurtulmaya çalışmak için bir çaba içerisine girebilmektedir. (Ágoston vd., 2022) bu durumda bireylerin geri çekilme, kabullenme, yüzleşme, sosyal destek ve kaçınma gibi stratejiler aracılığıyla bu kaygıyı hafifletmenin yollarını aradıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda çevresel problemlerin çözümüne katkı sağlama çabası, bireyin yaşadığı rahatsızlığı azaltma yönünde anlamlı bir başa çıkma seçeneği olarak ortaya çıkabilmektedir. Nitekim Sharma vd. (2024), çevresel sorunlar nedeniyle endişeli, kaygılı veya rahatsız olan bireyler bu durumu hafifletebilmek amacıyla sürdürülebilir seçeneklere eğilim gösterdiklerini belirtmektedir.

Sürdürülebilir tüketim, ekolojik ayak izinin dünyanın biyokapasitesinden daha büyük olmaması, yani tüketicilerin doğanın üretebileceğinden fazlasını tüketmemesi ve absorbe edebileceğinden fazla atık üretmemesi anlamına gelmektedir (Fischer vd., 2023). Yeşil tüketim ise yaşam döngüsü boyunca kaynak kullanımını en aza indiren ve çevresel zararı azaltan ürünlere yönelik tercih ve satın alma niyetlerini ifade etmektedir (White vd., 2025). Bu tür tüketim pratikleri tüketicilerin bireysel eylemler yoluyla çevresel sorunların çözümüne sağlayabilmeleri açısından önemli bir araçtır (Dai vd., 2026).

Ancak bu aşamada önemli bir güçlük, bireylerin mevcut yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını sürdürülebilirlik temelinde yeniden dizayn etmesi ve bu doğrultuda süregelen bazı alışkanlıklarından vazgeçmesidir. Bu noktada özellikle sürdürülebilir tüketim davranışında sıklıkla gözlemlenen tutum-davranış boşluğu önemli bir engel teşkil etmektedir. Tutum-davranış boşluğunda göre bireyler, sürdürülebilir tüketim seçenekleri için olumlu tutum ve niyet sahibi olmalarına rağmen bu tutum ve niyetin davranışa dönüşme oranı oldukça düşük kalmaktadır. Bir diğer ifadeyle insanların çoğu sürdürülebilir tüketim konusunda sözde istekli olduklarını belirtse de bu isteklilik hali gerçek eyleme dönüşmemektedir. Örneğin, iklim değişikliği konusunda endişe duyduğunu ifade eden bireylerin, bu endişelerini günlük yaşam pratiklerine davranışsal olarak yansıttıklarına dair bulgular oldukça sınırlıdır (Cebeci vd., 2024; Whitmarsh vd., 2022). Benzer şekilde özellikle gençlerin iklim değişikliği gibi çevresel problemler karşısında oldukça endişeli olduklarını belirtmelerine rağmen bu endişelerini eyleme dönüştürmedikleri ve günlük yaşam kalıplarında sürdürülebilir davranışlar sergileme oranlarının oldukça düşük olduğu bilinmektedir (Ojala, 2018). Literatür bu durumun engelleyicisi olarak pek çok etken sıralamakla birlikte gelinen aşamada bireylerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına bir an önce uyum sağlamaları kritik öneme sahiptir. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim davranışının gerçekleşebilmesi için güçlü motivasyon kaynaklarına ihtiyaç duyulduğu açıktır. Bu noktada bireyi aktif eyleme yönlendirme potansiyeline sahip olan eko-anksiyete kavramı kritik bir değişken olarak öne çıkmaktadır.

10. Sürdürülebilir Tüketim için Bir Motivasyon Kaynağı Olarak Eko-Anksiyete

Eko-anksiyete doğası gereği gelecek odaklı olduğu için, olası tehditlere karşı uygun hazırlıklara veya önlemlere zemin hazırlayabilmektedir (Barlow, 2002; Clayton & Karazsia, 2020). Bu nedenle eko-anksiyete her ne kadar olumsuz bir duygusal durumu işaret etse de, insanları iklim değişikliğine karşı harekete geçmeye teşvik edebilmesi bakımından olumlu bir potansiyele sahiptir (Clayton & Karazsia, 2020; Kerse & Kerse, 2025).

Kaygı yaşayan bireylerin olumsuz etkileri azaltmak için harekete geçme olasılığı daha yüksek olduğundan, eko-anksiyetesi olan kişiler çevresel sürdürülebilirliğe daha büyük ilgi gösterebilirler (Chung vd., 2023; Cianconi vd., 2020). Kabasakal-Cetin (2023), eko-anksiyetenin çevre korumaya yönelik davranışları motive edebildiğini belirtmektedir. Taylor (2020)'a göre eko-anksiyete, Covid-19 pandemisi gibi insanların günlük yaşam kalıpları üzerinde benzer etkiler yaratma potansiyeline sahiptir. Nasıl ki Covid-19, bazı insanların yaşadıkları çevreye ve dünyaya yönelik bakış açılarını değiştirerek

farkındalıklarını artırmış ve tüketim kalıplarını çevreye zarar vermeyen sürdürülebilir seçeneklere yöneltilmesine neden olmuşsa, eko-anksiyete yaşayan bireylerin de benzer davranışlar sergilemesi muhtemeldir.

2019 APA anketi verilerine göre, eko-anksiyete bildiren bireylerin iklim değişikliğine katkılarını azaltmak için davranışlarını değiştirme motivasyonu %87 iken, bu kaygıyı bildirmeyenlerde bu oran %40'ta kalmaktadır (Clayton, 2020). Bu bağlamda bireyin sahip olduğu çevresel duyarlılık, muhtemel tehditlerin daha güçlü algılanmasına yol açarak eko-anksiyetenin önemli bir öncülü haline gelmekteyken (Mathers-Jones & Todd, 2023); eko-anksiyete de bireyleri çevresel açıdan sorumlu eylemlere yönlendiren duygusal bir uyarıcı işlevi görmektedir (Demir & Oluk, 2026). Bu sayede eko-anksiyete yaşayan bireylerde sürdürülebilir tüketim, sadece etik bir tercih olmayıp, aynı zamanda bireyin çevresel belirsizliğe karşı kontrol hissini yeniden kazanmasını ve yaşadığı rahatsızlığı azaltabilmesini sağlayan psikolojik bir onarım aracına dönüşebilmektedir (Stanley vd., 2021). Ancak eko-anksiyetenin her sürdürülebilir davranışı aynı şekilde etkilemediği ve bireylerin belirli sürdürülebilir davranışlarda daha bilinçli olsalar bile, bu bilinç ve davranış değişikliğinin diğer bazı davranışlarda gerçekleşmeyebileceği unutulmamalıdır. Örneğin, eko-anksiyete çevre bilinciyle pozitif bir ilişki gösterirken, gereksiz satın alma davranışı ile benzer bir ilişki göstermemektedir. Bu, bireylerin kişisel ve sosyal alışkanlıklarının, özellikle tüketim ve harcama davranışlarının, ekolojik kaygılara rağmen kolayca değişmeyebileceğini göstermektedir (Selcuk vd., 2026).

Bu aşamada bireylerin fark yaratma yeteneklerine olan inançlarını desteklemek, eko-anksiyetenin anlamlı bir çevresel katılım yoluna kanalize edilmesine yardımcı olabilmektedir (Gkargkavouzi vd., 2025). Bunun için bireysel eylemlerin kolektif bir etki yaratacağına dair inanç olan “çevresel özyeterlilik” (Jugert vd., 2016), eko-anksiyetenin çaresizlikten ziyade yapıcı bir tüketime dönüşmesini sağlayabilir. İklim değişikliği gibi çevresel sorunların, nükleer savaş gibi tehditlerden farklı olan özelliği, “herkesin” sorunun bir parçası olmasıdır. Dolayısıyla bireylerin neyi, nasıl ve ne kadar tükettikleri, söz konusu çevresel problem üzerinde kolektif bir etki yaratmaktadır (Ojala, 2018). Bir diğer ifadeyle bireysel olarak alınacak önlemlerin ya da davranış değişikliklerinin yaşanılan çevresel problemin çözümünde sanılanın ötesinde fayda sağlayabileceği mutlaka hatırlatılmalı ve gerekiyorsa sayısal verilerle bu durum daha somut bir hale taşınmalıdır. Bir diğer ifadeyle bireysel eylemlerin somut etkilerinin görünür kılınması, eko-anksiyetenin yapıcı kanallara yönlendirilmesinde önem taşımaktadır. Böylece eko-anksiyete sahibi bireylerin bu sıkıntının üzerinden gelebilmesi için sürdürülebilir tüketim kalıplarını benimsemesinin önü açılmış olacaktır.

11. Hassas Denge: Yoğunluk, Eko-Paralizi ve Uyumlu/Uyumsuz Anksiyete

Eko-anksiyete ile çevre yanlısı davranış arasında hassas ve doğrusal olmayan bir ilişki bulunmaktadır (Žukauskienė vd., 2025). Bu hassasiyetin temel nedenlerinden biri, hissedilen eko-anksiyetenin şiddeti ya da yoğunluğunun farklı bireylerde farklı seviyelerde ortaya çıkabilmesidir. Araştırmalar eko-anksiyetenin her zaman ve herkeste aynı yoğunlukta gözlemlenmeyebileceğini ileri sürmektedir (Boivin vd., 2025; Hickman, 2020). Bu noktada hissedilen eko-anksiyetenin yoğunluk seviyesi, sonrasında şekillenecek olan davranışın türü veya verilen tepkinin değişmesine neden olabilmektedir. Whitmarsh vd. (2022), eko-anksiyetenin bireyler için motivasyonel bir faktör olarak hizmet edebilmesi ve çevre yanlısı eylemleri teşvik edebilmesi için eko-anksiyete yoğunluğunun önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Düşük ve orta düzeydeki eko-anksiyetenin, çevresel farkındalığı artırarak, bireyleri söz konusu problemi çözmek için çevre yanlısı davranışlara yönelten potansiyel bir motivasyon kaynağı olabileceği ileri sürülmektedir (Özer vd., 2026; Stanley vd., 2021). Ancak hissedilen eko-anksiyeti düzeyi yüksek ya da şiddetli olduğunda ise felç edici bir etki (eko-paralizi) gözlenebilmektedir. Bu durumda eko-anksiyeteye neden olan çevresel sorun birey tarafından o kadar büyük algılanabilir ki, bireyde bu sorun karşısında yaşadığı çaresizlik ve umutsuzluk (zaten yapılacak bir şey kalmadı / bu kadar büyük bir sorun karşısında benim yapacağım şeyin ne önemi olabilir ki) nedeniyle harekete geçememe durumu ortaya çıkabilmektedir. Nitekim yüksek düzeyli eko-anksiyetenin sürdürülebilir davranışlara yönelik gönüllü eylemleri zayıflatabildiğine ve bireyi bir çeşit eylemsizlik tuzağına çekebildiğine dair kantılar mevcuttur (Joshua vd., 2023). Dolayısıyla eko-anksiyete yüksek düzeyde olmadığı sürece çevresel problemlerin çözümü noktasında tetikleyici bir rol oynarken, aşırı düzeydeki eko-anksiyete önlem almayı engelleyebilmektedir. Bu ilişki, özellikle ekonomik ve kültürel olanakların çevresel katılımı desteklediği gelişmiş ülkelerde daha belirgindir (Žukauskienė vd., 2025). Bu nedenle bireylerin sürdürülebilir tüketim noktasında harekete geçirilebilmesi için çevresel bilgilerin abartılmaması ve felaket senaryolarından kaçınılması büyük önem taşımaktadır.

Eko-anksiyete seviyesinin istenmeyen seviyelere ulaşmasını önlemek için yaşanan çevresel problemler ilgili farkındalığın korunması önemli olmakla beraber (Baykara Mat & Yılmaz, 2024), yürütülecek bilgilendirme çalışmalarının içeriğine de dikkat edilmelidir. Her ne kadar yaşanan çevresel problemin ciddiliği konusunda şüphe bulunmasa da problemle ilgili farkındalık oluşturma ya da bilgilendirme faaliyetlerinin toplumu paniğe sevk edecek boyutlara ulaşmamasına özen gösterilmelidir. Bunun için çevresel problemler ve çözüm önerileri ile ilgili bilgilendirmelerin dengeli bir yapıda oluşturulması

ve sağlam bilimsel temeller üzerine inşa edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde eko-paralizi durumu tetiklenerek çevresel problemin daha da derinleşmesine sebep olunabilir. (Clayton & Karazsia, 2020) tarafından yapılan deneysel bir çalışmada, iklim değişikliği mesajının çerçevelenmesinin ekolojik kaygıyı etkilediği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla aşırı felaket senaryoları eko-paralizi riskini artırabilirken, bilimsel temelli ve çözüm odaklı çerçeveler yapıcı eylemi teşvik edebilmektedir.

Eko-anksiyete ile çevre yanlısı davranış arasındaki ilişkinin hassas olmasına neden olan bir diğer etken anksiyetelerin genellikle yapıcı (uyumlu/adaptive) ve yapıcı olmayan (uyumsuz/maladaptive) olarak iki türe ayrılmasıdır (Watkins, 2008). Kaygıyı tetikleyen durumla etkileşime giren yapıcı anksiyete, özellikle çevresel konularda bireyi, sürdürülebilir tercihler yapmaya ve çevre aktivisti olmaya motive edebilmektedir (Verplanken vd., 2020). Anksiyete yapıcı olduğunda, bireyin endişe, korku ya da travmayı tetikleyen çevresel problemle yüzleşerek çözüme odaklanmasına ve önleyici ya da koruyucu eylemlerde bulunmasına yardımcı olmaktadır (Watkins, 2008). Nasıl ki stres olumlu olduğunda motive eden, enerjiyi odaklamaya yardımcı olan ve bireyin herhangi bir durumla başa çıkma kapasitesine pozitif yansıyan bir etki oluşturuyorsa, yapıcı eko-anksiyete de problem çözme ve bilgi arama davranışlarını teşvik ettiğinde yararlı olabilmektedir (Joshua vd., 2023). Çalışmalarda eko-anksiyetenin, takip eden süreçte çevre yanlısı davranışlara katılımın önemli bir belirleyicisi olduğu ve bu kaygıyı yaşayanların enerji tasarrufu, plastik kullanımının azaltılması ve gıda atıklarının kompostlanması gibi eylemlere daha fazla yöneldiği bulunmuştur (Mathers-Jones & Todd, 2023). Hatta eko-anksiyetenin sağlıklı beslenme tercihleri (Akdeniz diyeti vb.) üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür (İnan vd., 2025). Buna karşın, anksiyete uyumsuz olduğunda bireyi müdahaleci bir endişe döngüsüne ve patolojik sıkıntılara sürükleyebilmektedir (Watkins, 2008). Bu nedenle eko-anksiyetenin hangi tür olduğunun tespit edilmesi, izlenecek yolun netleştirilmesinde ve sürdürülebilir davranışların yaygınlaştırılmasında önemli bir aşama olarak değerlendirilmektedir.

Özetle, düşük ila orta düzeydeki eko-anksiyetenin çevresel problemlere duyarlı davranışlarda bulunmak için gerekli bir motivasyon olduğu, ancak yüksek seviyedeki anksiyetenin işlevsizleşerek bu eylemleri engelleyebileceği görülmektedir (Türkarslan vd., 2023). Eko-anksiyete düzeyi bireyin günlük yaşamındaki bağlamlara göre dalgalanabilse de (Lutz, Zelenski, vd., 2023), literatürdeki baskın eğilim eko-anksiyetenin çevre yanlısı davranışı olumlu yönde destekleyebilecek “pratik bir kaygı” işlevi gördüğü yönündedir (Lutz, Passmore, vd., 2023).

12. Sonuç

Canlılık için bilinen tek yaşam kaynağı olan dünyanın çevresel geleceğine ilişkin belirsizlik ve artan risk halinin tetiklediği anksiyete, bireyin tehdit ile başa çıkması için gerekli önlemleri almasını önermektedir (Tamam & Demirkol, 2019). Bu bağlamda iklim krizi ve diğer çevresel problemlere karşı yapıcı ve güçlü bir tepki olarak ortaya çıkan eko-anksiyete, gerçek ve somut tehditlere karşı verilen hem duygusal hem de rasyonel bir cevap olarak anlaşılabilir (Passmore vd., 2023; Verplanken vd., 2020).

Ruhsal veya psikolojik bir rahatsızlığı ifade eden eko-anksiyete, hwer ne kadar ilk başta rahatsız edici gibi görünse de, yaşanan kaygıyı iklim değişikliği ve diğer çevresel problemlerin olumsuz etkilerine karşı değişimi başlatacak işlevsel bir tepki olarak görmek yapıcı sonuçlar doğurabilir (Baykara Mat & Yılmaz, 2024). Özellikle sürdürülebilir tüketim ve yeşil yaşam tarzları ile kurduğu ilişki, eko-anksiyeteyi davranışsal dönüşüm bağlamında önemli bir noktaya taşımaktadır (Joshua vd., 2023). Literatürdeki baskın eğilim, eko-anksiyetenin sürdürülebilirlikle anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu ve bu ilişkinin sürdürülebilir tüketim başta olmak üzere diğer yeşil davranışların yaygınlaştırılmasına katkı sağlayabileceğidir. Bu noktada çevresel krizlere yönelik eko-anksiyete gibi yoğun olumsuz duygulardan oluşan tepkilerin mutlaka patolojik olarak değerlendirilmesinin aksine varoluşsal bir tehdide verilen normatif ve rasyonel bir tepki olarak ele alınmasına dikkat edilmelidir (Joshua vd., 2023; Pihkala, 2020a).

Bununla birlikte araştırmaların da işaret ettiği üzere eko-anksiyete ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişki karmaşık bir arka plana sahip olup her zaman olumlu bir etki ortaya çıkmayabilmektedir. Eko-anksiyete, davranış türüne, bireysel kaynaklara ve bağlamsal koşullara bağlı olarak sürdürülebilir eylemleri kolaylaştırıcı bir aracı olabileceği gibi engelleyici bir etki de oluşturabilmektedir. Bireylerin kişisel ve sosyal alışkanlıklarının, özellikle tüketim ve harcama kalıplarının, ekolojik kaygılara rağmen her zaman hızla değişmediği görülmektedir (Selcuk vd., 2026). Dolayısıyla henüz daha yeni sayılabilecek bir kavram olan eko-anksiyetenin (Joshua vd., 2023), sürdürülebilirlikle ile olan derin ilişkisini ortaya çıkarmak için kapsamlı ve disiplinler arası bakış açılarına dayanan çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüm bu veriler ışığında, eko-anksiyete birey için sadece bir huzursuzluk kaynağı değil, aynı zamanda söz konusu huzursuzluğu iyileştirici ve belirsizlik ortamında anlamlı eylem alanları oluşturabilen bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda eko-anksiyete tarafından teşvik edilen sürdürülebilir tüketim, oluşan belirsizlik ortamında bireye somut çıkış yolları gösterebilmektedir. Dolayısıyla iklim krizinin kaçınılmaz etkileriyle daha fazla yüzleşilen bu dönemde, eko-anksiyete,

felç edici ya da patolojik bir korkudan ziyade, gezegenle kurulan bağın bir yansıması olarak kabul edilmelidir. Ancak bu potansiyelin yapıcı biçimde ortaya çıkabilmesi, eko-anksiyetenin yönetilebilir düzeyde kalmasına ve bireyin çevresel öz-yeterlilik algısının desteklenmesine bağlıdır. Aksi hâlde aşırı ve kontrol edilemeyen bir eko-anksiyete, eylemsizliğe ya da kaçınmaya yol açabilmektedir.

Sonuç olarak eko-anksiyete, sürdürülebilir tüketimi yalnızca etik bir tercih olmaktan çıkararak, çevresel belirsizlik karşısında bireye anlamlı ve onarıcı bir eylem alanı sunan psikolojik bir motivasyon kaynağına dönüşebilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim, eko-anksiyetenin felç edici bir korkuya evrilmesini engelleyebilecek somut ve erişilebilir davranışsal mekanizmalardan biri olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede eko-anksiyete, ne bütünüyle patolojik bir korku ne de otomatik olarak davranışları dönüştürücü bir güçtür. Etkisi, yoğunluk düzeyi, bireysel psikolojik özellikler ve sosyo-kültürel bağlamla birlikte farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle çevresel iletişim stratejileri ve sürdürülebilirlik politikaları, eko-anksiyeteyi bastırmaya değil; onu yapıcı ve katılımcı eylem biçimlerine kanalize etmeye odaklanmalıdır.

Kaynakça

- Ágoston, C., Csaba, B., Nagy, B., Kőváry, Z., Dúll, A., Rácz, J., & Demetrovics, Z. (2022). Identifying Types of Eco-Anxiety, Eco-Guilt, Eco-Grief, and Eco-Coping in a Climate-Sensitive Population: A Qualitative Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2461. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042461>
- Albrecht, G. (2011). Chronic Environmental Change: Emerging 'Psychoterratic' Syndromes. In I. Weissbecker (Ed.), *Climate Change and Human Well-Being* (pp. 43–56). Springer.
- Albrecht, G., Sartore, G.-M., Connor, L., Higginbotham, N., Freeman, S., Kelly, B., Stain, H., Tonna, A., & Pollard, G. (2007). Solastalgia: The Distress Caused by Environmental Change. *Australasian Psychiatry*, 15(1_suppl), S95–S98. <https://doi.org/10.1080/10398560701701288>
- Barlow, D. H. (2002). *Anxiety and Its Disorders: The nature and Treatment of Anxiety and Panic* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Baudon, P., & Jachens, L. (2021). A Scoping Review of Interventions for the Treatment of Eco-Anxiety. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18), 9636. <https://doi.org/10.3390/ijerph18189636>
- Baykara Mat, S. T., & Yilmaz, B. N. (2024). Is awareness of climate change a predictor of eco-anxiety? Research within the scope of nursing students. *Nurse Education Today*, 140, 106274. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2024.106274>
- Berry, H. L., Waite, T. D., Dear, K. B. G., Capon, A. G., & Murray, V. (2018). The case for systems thinking about climate change and mental health. *Nature Climate Change*, 8(4), 282–290. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0102-4>
- Boivin, M., Gousse-Lessard, A.-S., & Hamann Legris, N. (2025). Towards a unified conceptual framework of eco-anxiety: mapping eco-anxiety through a scoping review. *Cogent Mental Health*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/28324765.2025.2490524>
- Boluda-Verdú, I., Senent-Valero, M., Casas-Escolano, M., Matijasevich, A., & Pastor-Valero, M. (2022). Fear for the future: Eco-anxiety and health implications, a systematic review. *Journal of Environmental Psychology*, 84, 101904. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101904>
- Brophy, H., Olson, J., & Paul, P. (2023). Eco-anxiety in youth: An integrative literature review. *International Journal of Mental Health Nursing*, 32(3), 633–661. <https://doi.org/10.1111/inm.13099>
- Budziszewska, M., & Jonsson, S. E. (2021). From Climate Anxiety to Climate Action: An Existential Perspective on Climate Change Concerns Within Psychotherapy. *Journal of Humanistic Psychology*. <https://doi.org/10.1177/0022167821993243>

- Cardenas, M., Schivinski, B., & Otterbring, T. (2026). *Consumer xenocentrism in the majority world: Eco-anxiety mediates the effect of green consumption values and the fear of missing out on consumer xenocentrism in Ecuador*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.6030460>
- Cebeci, F., Artan, T., Abdullayeva, S., Özüçelik, D. N., Atak, I., & Arıcı, A. (2024). Eco-anxiety as a Public Health Problem: Evidence From Adult Individuals Living in Türkiye. *Archives of Health Science and Research*, 12(1), 1–5. <https://doi.org/10.5152/ArcHealthSciRes.2024.24108>
- Cetin, A. K. (2023). Association between eco-anxiety, sustainable eating and consumption behaviors and the EAT-Lancet diet score among university students. *Food Quality and Preference*, 111, 104972. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104972>
- Chung, S. J., Jang, S. J., & Lee, H. (2023). Eco-anxiety and environmental sustainability interest: A secondary data analysis. *International Journal of Mental Health Nursing*, 32(6), 1462–1472. <https://doi.org/10.1111/inm.13150>
- Cianconi, P., Betrò, S., & Janiri, L. (2020). The Impact of Climate Change on Mental Health: A Systematic Descriptive Review. *Frontiers in Psychiatry*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.00074>
- Cianconi, P., Hanife, B., Grillo, F., Betro, S., Lesmana, C. B. J., & Janiri, L. (2023). Eco-emotions and Psychoterratic Syndromes: Reshaping Mental Health Assessment Under Climate Change. *The Yale Journal of Biology and Medicine*, 96(2), 211–226. <https://doi.org/10.59249/EARX2427>
- Clayton, S. (2018). Mental health risk and resilience among climate scientists. *Nature Climate Change*, 8(4), 260–261. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0123-z>
- Clayton, S. (2020). Climate anxiety: Psychological responses to climate change. *Journal of Anxiety Disorders*, 74, 102263. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102263>
- Clayton, S., & Karazsia, B. T. (2020). Development and validation of a measure of climate change anxiety. *Journal of Environmental Psychology*, 69, 101434. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101434>
- Clayton, S., Manning, C., Krygsman, K., & Speiser, M. (2017). *Mental Health And Our Changing Climate: Impacts, Implications, And Guidance*.
- Coffey, Y., Bhullar, N., Durkin, J., Islam, M. S., & Usher, K. (2021). Understanding Eco-anxiety: A Systematic Scoping Review of Current Literature and Identified Knowledge Gaps. *The Journal of Climate Change and Health*, 3, 100047. <https://doi.org/10.1016/j.joclim.2021.100047>
- Cook, J., Oreskes, N., Doran, P. T., Anderegg, W. R. L., Verheggen, B., Maibach, E. W., Carlton, J. S., Lewandowsky, S., Skuce, A. G., Green, S. A., Nuccitelli, D., Jacobs, P., Richardson, M., Winkler, B., Painting, R., & Rice, K. (2016). Consensus on consensus: a synthesis of consensus estimates

- on human-caused global warming. *Environmental Research Letters*, 11(4), 048002. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/11/4/048002>
- Cunsolo, A., Harper, S. L., Minor, K., Hayes, K., Williams, K. G., & Howard, C. (2020). Ecological grief and anxiety: the start of a healthy response to climate change? *The Lancet Planetary Health*, 4(7), e261–e263.
- Dai, J., Gong, S., & Dai, R. (2026). The paradox of power: why high sense of power suppresses green consumption intentions. *Journal of Business Research*, 205, 115881. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115881>
- Demir, H. H., & Oluk, F. (2026). Examining the Mediating Role of Eco-Anxiety in the Effect of Environmental Sensitivity on Sustainable Consumption Behavior. *Sustainability*, 18(2), 953. <https://doi.org/10.3390/su18020953>
- Ecer, K., Çetin, M., & Ülker, S. V. (2023). The Climate Crisis and Consumer Behavior: The Relationship between Climate Change Anxiety and Sustainable Consumption. *Kabramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 520–536. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.1340526>
- Evans, D. M., Browne, A. L., & Gortemaker, I. A. (2020). Environmental leapfrogging and everyday climate cultures: sustainable water consumption in the Global South. *Climatic Change*, 163(1), 83–97. <https://doi.org/10.1007/s10584-018-2331-y>
- Fischer, M., Foord, D., Frecc, J., Hillebrand, K., Kissling-Näf, I., Meili, R., Peskova, M., Risi, D., Schmidpeter, R., & Stucki, T. (2023). Sustainable Consumption. In *Sustainable Business Managing the Challenges of the 21st Century* (pp. 105–116). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25397-3_7
- Gibson, K. E., Barnett, J., Haslam, N., & Kaplan, I. (2020). The mental health impacts of climate change: Findings from a Pacific Island atoll nation. *Journal of Anxiety Disorders*, 73, 102237. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102237>
- Gkargkavouzi, A., Halkos, G., & Halkou, P. (2025). The Influence of Eco-Anxiety on Sustainable Consumption Choices: A Brief Narrative Review. *Urban Science*, 9(7), 286. <https://doi.org/10.3390/urbansci9070286>
- Grupe, D. W., & Nitschke, J. B. (2013). Uncertainty and anticipation in anxiety: an integrated neurobiological and psychological perspective. *Nature Reviews Neuroscience*, 14(7), 488–501. <https://doi.org/10.1038/nrn3524>
- Hickman, C. (2020). We need to (find a way to) talk about ... Eco-anxiety. *Journal of Social Work Practice*, 34(4), 411–424. <https://doi.org/10.1080/02650533.2020.1844166>
- Hickman, C. (2025). What is eco-anxiety? *UNICEF*. <https://www.unicef.org/blog/what-is-eco-anxiety>
- Hickman, C., Marks, E., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, R. E., Mayall, E. E., Wray, B., Mellor, C., & van Susteren, L. (2021). Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses

- to climate change: a global survey. *The Lancet Planetary Health*, 5(12), e863–e873. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00278-3)
- Hogg, T. L., Stanley, S. K., O'Brien, L. V., Watsford, C. R., & Walker, I. (2024). Clarifying the nature of the association between eco-anxiety, wellbeing and pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 95, 102249. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102249>
- Hogg, T. L., Stanley, S. K., O'Brien, L. V., Wilson, M. S., & Watsford, C. R. (2021). The Hogg Eco-Anxiety Scale: Development and validation of a multidimensional scale. *Global Environmental Change*, 71, 102391. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102391>
- Hrabok, M., Delorme, A., & Agyapong, V. I. O. (2020). Threats to Mental Health and Well-Being Associated with Climate Change. *Journal of Anxiety Disorders*, 76, 102295. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102295>
- İnan, C. M., Şarahman-Kahraman, C., Topal, İ., & Toptaş, S. (2025). Anxiety for the planet, health for the body: the relationship between eco-anxiety and the Mediterranean diet in Turkish young adults. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 105(12), 6417–6423. <https://doi.org/10.1002/jsfa.14365>
- Joshua, J. B., Jin, Y., Ogunmokun, O. A., & Ikhide, J. E. (2023). Hospitality for sustainability: employee eco-anxiety and employee green behaviors in green restaurants. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(6), 1356–1372. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2043877>
- Jugert, P., Greenaway, K. H., Barth, M., Büchner, R., Eisentraut, S., & Fritsche, I. (2016). Collective efficacy increases pro-environmental intentions through increasing self-efficacy. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.08.003>
- Kara, Y. (2022). Ekolojik Kriz Ve Anksiyete: Yeni Bir Kavram Olarak Eko-Anksiyete. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 891–908. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1108240>
- Kerse, Y., & Kerse, G. (2025). The effect of eco-anxiety on pro-environmental behaviors and mental well-being: a parallel mediation model. *BMC Psychology*, 13(1), 1155. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-03501-6>
- Kurth, C., & Pihkala, P. (2022). Eco-anxiety: What it is and why it matters. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.981814>
- Lewis, J. L., Haase, E., & Trope, A. (2020). Climate Dialectics in Psychotherapy: Holding Open the Space Between Abyss and Advance. *Psychodynamic Psychiatry*, 48(3), 271–294. <https://doi.org/10.1521/pdps.2020.48.3.271>
- Leyva, E. W. A., Beaman, A., & Davidson, P. M. (2017). Health Impact of Climate Change in Older People: An Integrative Review and Implications for Nursing. *Journal of Nursing Scholarship*, 49(6), 670–678. <https://doi.org/10.1111/jnu.12346>

- López-García, L., Latorre, F., Vecina, M. L., & Díaz-Silveira, C. (2025). What Drives Pro-Environmental Behavior? Investigating the Role of Eco-Worry and Eco-Anxiety in Young Adults. *Sustainability*, 17(10), 4543. <https://doi.org/10.3390/su17104543>
- Lutz, P. K., Passmore, H.-A., Howell, A. J., Zelenski, J. M., Yang, Y., & Richardson, M. (2023). The Continuum of Eco-Anxiety Responses: A Preliminary Investigation of Its Nomological Network. *Collabra: Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.1525/collabra.67838>
- Lutz, P. K., Zelenski, J. M., & Newman, D. B. (2023). Eco-anxiety in daily life: Relationships with well-being and pro-environmental behavior. *Current Research in Ecological and Social Psychology*, 4, 100110. <https://doi.org/10.1016/j.cresp.2023.100110>
- Mathers-Jones, J., & Todd, J. (2023). Ecological anxiety and pro-environmental behaviour: The role of attention. *Journal of Anxiety Disorders*, 98, 102745. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2023.102745>
- Murphy, R. (2024). What is undermining climate change mitigation? How fossil-fuelled practices challenge low-carbon transitions. *Energy Research & Social Science*, 108, 103390. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2023.103390>
- Ogunbode, C. A., Doran, R., Hanss, D., Ojala, M., Salmela-Aro, K., van den Broek, K. L., Bhullar, N., Aquino, S. D., Marot, T., Schermer, J. A., Włodarczyk, A., Lu, S., Jiang, F., Maran, D. A., Yadav, R., Ardi, R., Chegeni, R., Ghanbarian, E., Zand, S., ... Karasu, M. (2022). Climate anxiety, wellbeing and pro-environmental action: correlates of negative emotional responses to climate change in 32 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 84, 101887. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101887>
- Ojala, M. (2018). Eco-anxiety. *RSA Journal*, 164(4), 10–15.
- Olatunji, B. O., Cisler, J. M., & Tolin, D. F. (2007). Quality of life in the anxiety disorders: A meta-analytic review. *Clinical Psychology Review*, 27(5), 572–581. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2007.01.015>
- Özakkaş, T. (2014). *Anksiyete Bozuklukları Ve Tedavisi*. Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları.
- Özer, D., Kurulur, H. S., Bir, E. F., & Yaş, Ş. (2026). Hope for the Future: Associations Between Eco-Anxiety, Pro-Environmental Behaviors, and Hope Among Young Adults in Türkiye. *Public Health Nursing*. <https://doi.org/10.1111/phn.70079>
- Özkara, U., & Elmas, P. (2024). The Role of Ecological Footprint Awareness in the Relationship of Eco-Anxiety with Sustainable Consumption Behaviours and Climate Change Denial. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 12(33). <https://doi.org/10.7816/nesne-12-33-04>
- Parmentier, M.-L., Weiss, K., Aroua, A., Betry, C., Rivière, M., & Navarro, O. (2024). The influence of environmental crisis perception and trait anxiety

- on the level of eco-worry and climate anxiety. *Journal of Anxiety Disorders*, 101, 102799. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2023.102799>
- Parry, S., McCarthy, S. R., & Clark, J. (2022). Young people's engagement with climate change issues through digital media – a content analysis. *Child and Adolescent Mental Health*, 27(1), 30–38. <https://doi.org/10.1111/camh.12532>
- Passmore, H.-A., Lutz, P. K., & Howell, A. J. (2023). Eco-Anxiety: A Cascade of Fundamental Existential Anxieties. *Journal of Constructivist Psychology*, 36(2), 138–153. <https://doi.org/10.1080/10720537.2022.2068706>
- Pickering, G. J., & Dale, G. (2023). Trait anxiety predicts pro-environmental values and climate change action. *Personality and Individual Differences*, 205, 112101. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112101>
- Pihkala, P. (2020a). Anxiety and the Ecological Crisis: An Analysis of Eco-Anxiety and Climate Anxiety. *Sustainability*, 12(19), 7836. <https://doi.org/10.3390/su12197836>
- Pihkala, P. (2020b). Eco-Anxiety and Environmental Education. *Sustainability*, 12(23), 10149. <https://doi.org/10.3390/su122310149>
- Pihkala, P. (2022). Toward a Taxonomy of Climate Emotions. *Frontiers in Climate*, 3. <https://doi.org/10.3389/fclim.2021.738154>
- Rosser, B. A. (2019). Intolerance of Uncertainty as a Transdiagnostic Mechanism of Psychological Difficulties: A Systematic Review of Evidence Pertaining to Causality and Temporal Precedence. *Cognitive Therapy and Research*, 43(2), 438–463. <https://doi.org/10.1007/s10608-018-9964-z>
- Sampaio, F., Costa, T., Teixeira-Santos, L., de Pinho, L. G., Sequeira, C., Luís, S., Loureiro, A., Soro, J. C., Roldán Merino, J., Moreno Poyato, A., Peña Loray, J. S., Rodríguez Quiroga, A., O'Brien, L. V., Hogg, T. L., & Stanley, S. K. (2023). Validating a measure for eco-anxiety in Portuguese young adults and exploring its associations with environmental action. *BMC Public Health*, 23(1), 1905. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-16816-z>
- Schwartz, S. E. O., Benoit, L., Clayton, S., Parnes, M. F., Swenson, L., & Lowe, S. R. (2023). Climate change anxiety and mental health: Environmental activism as buffer. *Current Psychology*, 42(20), 16708–16721. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02735-6>
- Selcuk, K. T., Güler, B., Doğan, N., Arslan, S., & Yilmaz, H. Ö. (2026). Does ecological anxiety undermine healthy and balanced nutrition while boosting sustainable consumption in young adults? a cross-sectional study of university students. *Nutrire*, 51(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s41110-026-00418-x>
- Sharma, N., Paço, A., Rocha, R. G., Palazzo, M., & Siano, A. (2024). Examining a theoretical model of eco-anxiety on consumers' intentions towards green products. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(3), 1868–1885. <https://doi.org/10.1002/csr.2670>

- Sharma, N., & Palazzo, M. (2025). From anxiety to action: the role of eco-anxiety and eco-advertisement in promoting pollution escape tourism. *International Journal of Advertising*, 44(5), 954–980. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2433884>
- Smith, C. A., & Lazarus, R. S. (1990). Emotion and adaptation. In L. A. Pervin (Ed.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (pp. 609–637). Guilford.
- Stanley, S. K., Hogg, T. L., Leviston, Z., & Walker, I. (2021). From anger to action: Differential impacts of eco-anxiety, eco-depression, and eco-anger on climate action and wellbeing. *The Journal of Climate Change and Health*, 1, 100003. <https://doi.org/10.1016/j.joclim.2021.100003>
- Syropoulos, S., & Markowitz, E. (2024). Responsibility towards future generations is a strong predictor of proenvironmental engagement. *Journal of Environmental Psychology*, 93, 102218. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.102218>
- Tamam, L., & Demirkol, M. E. (2019). Anksiyete Bozuklukları. In *Bütüncül Tıp: Birinci Basamakta ve Aile Hekimliğinde Güncel Tanı-Tedavi* (pp. 1641–1643).
- Taylor, S. (2020). Anxiety disorders, climate change, and the challenges ahead: Introduction to the special issue. *Journal of Anxiety Disorders*, 76, 102313. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102313>
- Turcanu, G.-G. (2025). From eco-anxiety to empowerment: cooling down the fear of a heated future. *Global Campus of Human Rights*. <https://www.gchumanrights.org/preparedness/from-eco-anxiety-to-empowerment-cooling-down-the-fear-of-a-heated-future/>
- Türkarslan, K. K., Kozak, E. D., & Yıldırım, J. C. (2023). Psychometric properties of the Hogg Eco-Anxiety Scale (HEAS-13) and the prediction of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 92, 102147. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.102147>
- Uzun, K., Öztürk, A. F., Karaman, M., Cebeci, F., Altın, M. O., Arıcı, A., & Artan, T. (2022). Adaptation of the Eco-Anxiety Scale to Turkish: A Validity and Reliability Study. *Archives of Health Science and Research*, 9(2), 110–115. <https://doi.org/10.54614/ArcHealthSciRes.2022.21151>
- Vecina, M. L., Alonso-Ferres, M., López-García, L., & Díaz-Silveira, C. (2024). Eco-Anxiety and Trust in Science in Spain: Two Paths to Connect Climate Change Perceptions and General Willingness for Environmental Behavior. *Sustainability*, 16(8), 3187. <https://doi.org/10.3390/su16083187>
- Verplanken, B., Marks, E., & Dobromir, A. I. (2020). On the nature of eco-anxiety: How constructive or unconstructive is habitual worry about global warming? *Journal of Environmental Psychology*, 72, 101528. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101528>
- Wang, T., Shen, B., Han Springer, C., & Hou, J. (2021). What prevents us from taking low-carbon actions? A comprehensive review of influencing

- factors affecting low-carbon behaviors. *Energy Research & Social Science*, 71, 101844. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101844>
- Watkins, E. R. (2008). Constructive and unconstructive repetitive thought. *Psychological Bulletin*, 134(2), 163–206. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.2.163>
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? *Journal of Business Research*, 187, 115056. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115056>
- Whitmarsh, L., Player, L., Jiongco, A., James, M., Williams, M., Marks, E., & Kennedy-Williams, P. (2022). Climate anxiety: What predicts it and how is it related to climate action? *Journal of Environmental Psychology*, 83, 101866. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101866>
- World Economic Forum. (2025). *The Global Risks Report 2025*. chrome-extension://efaidnbmnnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2025.pdf
- Wullenkord, M. C., Tröger, J., Hamann, K. R. S., Loy, L. S., & Reese, G. (2021). Anxiety and climate change: a validation of the Climate Anxiety Scale in a German-speaking quota sample and an investigation of psychological correlates. *Climatic Change*, 168(3–4), 20. <https://doi.org/10.1007/s10584-021-03234-6>
- Žukauskienė, R., Bakaitytė-Bagdonė, A., & Balundė, A. (2025). Eco-anxiety: prevalence and association with well-being and environmentally responsible consumption in Lithuania. *The Journal of Climate Change and Health*, 26, 100601. <https://doi.org/10.1016/j.joclim.2025.100601>

The Role of Consumer Activism in Sustainability Governance

Fatih Sahin¹

Abstract

Consumer activism has shifted from the margins of market action to the centre of contemporary sustainable governance, serving as an informal but vital mechanism of corporate accountability for environmental, social and ethical practices. In this chapter we dwell on the political and ethical importance of everyday consumption in digital networked economies where formal regulation can all too easily fall behind corporate misconduct. Hence, consumer activism is not addressed as one phenomenon but as three logics at work, which work simultaneously. Exit-based activism refers to the use of punitive withdrawal strategies such as boycotts, anti-consumption and brand avoidance to impose material and reputational costs on offending companies. Voice-based activism can turn moral outrage into discursive leverage via digital platforms, petitions and collective mobilization to transform personal grievances into collective action. Loyalty-based activism turns these principles upside down, directing purchasing power to companies whose actions align with the ethical values of their customers. This leads to a green brand advocacy which supports value matching corporate behavior. The three modes share a common theoretical basis in signaling theory, social identity theory, social exchange theory, and the value-translation paradigm, but they differ in the behavioral patterns in which the paradigm manifests itself in response to antecedent contexts. The chapter argues that consumer activism is not a substitute but a complement to formal regulation. The continuing attitude-behaviour gap and the structural effects of cost, convenience and habit constrain the ability of market forces to substitute institutional regulation. Mutually limiting arrangements between consumers, corporations and policymakers might collectively increase transparency, mitigate greenwashing and enable long-term commitments that no single entity can maintain on its own. The chapter ends with implications for management practice, focusing on authenticity and dialogic interaction, and for policy design, focusing on transparency regimes, consumer education and incentive structures to convert diffuse consumer demand into systemic results.

1 Assoc.Prof.Dr., Bandırma Onyedi Eylül University, fsahin@bandirma.edu.tr, orcid.org/0000-0002-4760-4413

1. Introduction

Society has moved through different historical paradigms from the Industrial Revolution to the postmodern era. The Industrial Revolution followed the Renaissance, shifting society away from the Renaissance's focus on art and toward material growth and mass production. Modern factories came into being due to the invention of technology and the conversion of natural resources into useful goods. Mass production and mass consumption flourished. In Renaissance society, humanism was the prevailing intellectual force and following era, in industrial society, however, material values, private enterprise, and open competition dominated economic life, with profit seeking becoming central, and parliamentary democracy and labor movements continuing to play important roles. The triadic approach to Masuda (1980)'s industrial and Renaissance society deals with consumption needs, individualism and physical effectiveness. As mass production and mass consumption continued to grow, society had more money and more free time. But this prosperity also generated a consumer culture of excess that increased the depletion of natural resources, polluted the environment and disturbed ecological balance.

The key factor of production has changed across historical transitions. In the agricultural era, the land was the main productive resource, in the industrial era, capital became dominant and in the post-industrial era, knowledge became the most critical factor of production (Sarlak, 2010). Communication networks and information technology have improved, accelerating the flow of knowledge. Information and data are both the input and the output of economic activity. This change has produced an information society, in which the logic of industrial material production has been replaced by the ability to produce and distribute information. These technological infrastructures have also changed the organization of work, facilitating the collaboration between geographically dispersed actors and increasing the importance of time as competitive advantage depends on the speed of information production and response. In this respect, globalization is widely recognized as being characterized by collaboration and time compression. As these conditions deepen, they generate co-operative forms of economic organization and raise the social contribution, participatory democracy, and social movements to the status of integral features of the epoch rather than accidental developments.

According to Bell (1973) the post-industrial organization of society around information, innovation and social control produces new social relations and institutional structures which require political management. In this sense, post-industrial society is supported by a strong infrastructure of public capital

and knowledge-based human capital, and also promotes a voluntary civil society based on cooperation and social benefit. Masuda (1980) goes on to identify three interrelated features that characterize this type of society. As the constraints of the past are relaxed by computerization, knowledge production proliferates, community life becomes more dependent on voluntary participation, and individuals orient their lives towards self-actualization. Together these factors form the basis of what Masuda calls a high-welfare society. This is a qualitative break with industrial society. Industrial society was organized around material production; the post-industrial order is shaped by achievement, dispersed collaboration, and the effective use of information. A similar distinction is found in the relation between economy and environment. Industrial growth has always meant pollution and ecological disruption. The information society stresses production that does not cause depletion and that makes conservation central. Within this welfare-oriented framework, new priorities emerge as consumer protection, social welfare, and the expansion of leisure time.

Social and economic problems have become global concerns due to globalization. Climate crisis, social inequality, and ethical production practices are not just concerns of individual nations anymore but increasingly addressed on a global level. At the same time, rising stakeholder expectations and the growing power of digitally empowered consumers have raised expectations on responsible action. The renewed meaning of voluntarism here aligns with a wider social logic in which individuals and communities are increasingly viewing these problems as collective responsibilities. Therefore, consumer activism is an important form of action in contemporary society, which allows people to influence the behavior of companies and promote social change with their actions. In a globalized and digitally connected world, consumers can reward responsible companies, punish bad behavior, and pressure businesses to respond to climate, labor, and social justice concerns. Thus, consumer activism has emerged as a powerful form of collective action in modern society.

Subsequently climate change has been given a label that clarifies the reason it resists solutions. Levin et al. (2012) call this a “super-wicked” problem, and we are running out of time. But the people who made it are the same people expected to fix it, there is no authority that could compel a coordinated response, and policy continues to discount the future over reason. Furthermore, an increasing number of studies are treating global warming not as an environmental problem but as a sign of unequal responsibility, trying to interpret the crisis in the context of colonial modernity. The countries that built their economies on industrial expansion produced more than ninety percent of excess emissions while still being the least exposed to its worst effects. Seen

this way, the crisis is a debt, run up over generations and owed by those who incurred it (Bhambra & Newell, 2023). Global mean temperature now sits around 1.3 to 1.4°C above the pre-industrial baseline, and the frequency of weather and climate disasters has risen about fivefold over the past five decades (WMO, 2021). For marketing and consumption, figures of this kind make a shift in priorities difficult to treat as optional rather than urgent.

The climate crisis is not socially neutral (Engle, 2011). Its costs are highest for the least responsible communities, for the emissions that caused the crisis, particularly the global South, where the capacity to adapt is lowest (Bhambra & Newell, 2023).

The supply chains of the transition process to solve this problem present the same disparity. Decarbonization depends on cobalt and lithium, and the extraction of these minerals has tended to reproduce older colonial patterns of dispossession and ecological harm, loading the damage onto a few mining regions while the benefits settle elsewhere (Kramarz et al., 2021). Furthermore, this is an environment where stakeholder expectations are going beyond traditional corporate social responsibility (Sha et al., 2025). This can be observed in the fact that investors are looking at environmental, social and governance performance in a more sophisticated way rather than simply as a reputation issue, but as a material issue of financial risk, illustrated by the now familiar assertion that climate risk is investment risk (Adams, 2017). But the corporate pressure brings a more subtle shift in activism. Social media can serve to amplify the voice of everyday actors, especially younger generations, to raise concerns to a global audience and document local harm where formal governance is weak or absent (Boulianne et al., 2020).

In general, these developments show a relocation of responsibility for sustainability. This means it is no longer seen as just a mandate imposed by governments and corporations, but something implemented through the market by consumers acting as political, ethical and economic actors (Boulianne et al., 2020; O'Neill & Nicholson-Cole, 2009). There are numerous studies that explain this change. For instance, studies on political consumerism frame everyday choices from veganism to recycling and moral tension. Pickard et al. (2020) and Higham et al. (2014) identify tools used by young people to drive change in both markets and governments within the context of the air travel passengers' dilemma. A second approach treats ethical consumption as an intuitive method; how much a consumer identifies with potential victims of climate change shapes what they are willing to buy; thus, a purchase ceases to be a simple transaction and becomes a statement about the world they wish to live in (Hart & Nisbet, 2012). A third approach is drawing on

feminist ecological citizenship from Gaard (2015)'s study, which challenges the masculine technoscientific framework of responses to climate change and argues that ethical consumption should encompass a holistic space connecting humans, other species, and ecosystems. The common theme among these approaches is the assertion that the individual's role has evolved. The next section will discuss how these energies have translated into specific forms of consumer action and what these changes mean for marketing.

2. Consumer Activism

Consumer activism is a concept theoretically grounded and refers to organized or individual actions to utilize marketplace interactions, through consumption choices or communicative efforts, to challenge institutional logics, redistribute power between buyers and sellers, and effect socio-environmental or political change (Lekakis, 2022). Consumer activism is a form of social change. This idea is an embodiment of the idea of being the change you wish to see in the world (De Moor, 2017). It is a type of institutional work, where customers are agentic stakeholders challenging established business procedures and redefining the symbolic meanings of brands (Valor et al., 2021). Activists are not passive consumers of marketing but rather interpretive actors who use the market as a place of political conversation and identity work through their consumption behaviors (Patsiaouras, 2022). This process is increasingly mediated by digital tools that lower barriers to entry and enable the quick aggregation of individual objections into collective movements (Bennett & Segerberg, 2012). Thus, consumer activism is represented as a purposeful, agentic engagement with the marketplace where actors use consumption or its strategic abstention as a device of institutional work to oppose hegemonic field logic, counteract power asymmetries and promote systemic socio-environmental change. This construction is rooted in the logic of political consumerism, which goes beyond the limits of economic choice and functions as a kind of lifestyle politics where the market becomes a central place for the demonstration of public virtue and civic identity (Beck, 2000). From a consumer culture theory perspective, activists are interpretive agents who renegotiate brand meanings to contest the cultural infrastructure of consumerism (Arnould & Thompson, 2005). From a stakeholder theory perspective, activists are secondary stakeholders who can organize collective power to inflict reputational or financial penalties on reluctant corporations (Den Hond & De Bakker, 2007). This behavior is based on the social identity theory that states that marketplace choices merge with a shared "moral identity" that turns individual actions into individualized collective action, driving collective action (Su & Teo, 2026).

Consumer activism can be divided into three distinct types according to the mechanisms through which consumers affect the market actors and corporate structures. Exit-oriented activism relies on the logic of punitive withdrawal. Consumers intentionally boycott firms, brands, and platforms they perceive as transgressing moral, social, political, and environmental norms. Activists seek to impose economic and reputational costs on targeted organizations through market exits, boycotts, behavioral changes, and other forms of consumer avoidance. Second, voice-oriented activism depends on communicative intervention and the public expression of grievances, criticisms, and resistance to challenge the legitimacy of the organization. The consumers mobilize collective narratives, disseminate anti-brand meanings, and generate public pressure to influence corporate behavior not necessarily by breaking market relationships but by using digital media and network-based communication. Third, loyalty-oriented activism has a positive endorsement logic where consumers strategically allocate their purchasing power to organizations that practice what they stand for in terms of ethical, social, political, or environmental issues. Activists reward value-aligned firms and promote the dissemination of preferred corporate norms via collective buying, informed customer choices, and positive advocacy. Together, these forms demonstrate different but related ways in which consumers turn taking part in the market into a vehicle for social, corporate, and political change.

2.1. Exit-Based Activism

Conceptual boundaries and manifestations Exit-based activism is defined as the deliberate and punitive withdrawal from commercial relationships by consumers to discipline firms, challenge established institutional logics, and drive socio-environmental reform (Mulyono & Rolando, 2025). Grounded in (Hirschman, 1970) seminal framework of exit, voice, and loyalty, this construct represents a logic of “market rejection” where consumers leverage their purchasing power or its intentional absence, to signal moral or political discontent. Overall, exit-based activism is expressed through three primary techniques (Mulyono & Rolando, 2025): boycotts, which are organized and collective efforts to refrain from selected transactions to penalize corporate misconduct; anti-consumption, which involves the meaningful rejection, restriction, or reclamation of consumption to resist prevailing mass-market ideologies and mitigate ecological excessive consumption; and brand avoidance, a persistent and often individual rejection of specific brands based on negative experience or symbolic identity-value incongruence.

The increasing popularity of exit-based activism is explained by a fundamental change in the relationship between consumers and corporations in which the

market has become a central arena for lifestyle politics or “subpolitics” (De Moor, 2017). This growth is strategically driven by the platformization of activism, where information and communication technologies and social media networks act as “distributed sensor networks” (Narayanan & Singh, 2025). These digital affordances lower the barriers to participation and enable the rapid transformation of isolated individual grievances into highly visible collective firestorms and activist publics (Cammarota et al., 2023). For these digitized consumers, therefore, not being heard on social justice or environmental issues is increasingly a form of complicity, placing firms in the crosshairs of global scrutiny (Wicaksono et al., 2025). Furthermore, the literature shows a complex interplay of individual, collective, and contextual antecedents that trigger exit-based responses. At the individual level, triggers include moral outrage, perceived betrayal, and the violation of “psychological contracts” (Alyahya et al., 2023; Liao & Liu, 2022). Participation is further moderated by consumer ethnocentrism (Mulyono & Rolando, 2025), religious convictions (Swimberghe et al., 2011), and internal environmental locus of control (Cleveland et al., 2012) the belief that one’s personal choices can effect ecological change. Collective stimuli encompass corporate social irresponsibility, human rights violations, and woke washing (Vredenburg et al., 2020).

The influence of exit-based activism on firms operates through two distinct pathways: the logic of material damage, which aims to increase the direct financial costs of contested corporate policies (Legocki et al., 2022), and the logic of reputation (Mulyono & Rolando, 2025), which inflicts symbolic damage to a firm’s brand equity and license to operate. These actions of consumers serve as the signaling mechanism of Connelly et al. (2011) to reduce information asymmetry by informing firms and investors of shifts in consumer values and new risks associated with regulations. Regarding corporations, the effects of exit-based activism extend from immediate sales reductions, immediate short-term to long-term stock price volatility and damage to reputation (Narayanan & Singh, 2025). Mulyono & Rolando (2025) state that persistent consumer pressure is often a regulatory catalyst that propels market issues into the public policy arena and leads to formal legislative reform, e.g., mandatory ESG disclosure.

In addition, participation is a form of identity work and empowerment for consumers, an opportunity for people to ‘be the change’ through their everyday habits and for establishing a shared moral identity (De Moor, 2017). Exit-based activism is based on political consumerism, which considers consumption as a “voting with the wallet” (Eli et al., 2016), and the institutional theory perspective that considers activists as “institutional entrepreneurs” King &

Pearce (2010) who attempt to “deinstitutionalize” damaging practices of the market. Moreover, the social identity theory is proposed as a rationale for consumer activism, through activation of the in-group affiliation and common moral schemas (Mulyono & Rolando, 2025). The Stimulus-Organism-Response framework is a micro perspective on the process of activation of internal cognitive-emotional appraisals by external stimuli, which lead to market rejection (Narayanan & Singh, 2025).

2.2. Voice-Based Activism

Voice-based activism is a communicative, political form of engagement in the growing field of marketplace governance whereby consumers affect corporate behavior, market norms, and public policy by means of discourse and digital signaling without necessarily cutting off the commercial relationship (Legocki et al., 2020). Apart from the economic justification of “exit,” voice-based activism is a “discursive” market strategy that intends to articulate dissatisfaction to authorities or the public sphere to drive organizational reform (Legocki et al., 2020). Based on Hirschman (1970), current research has solely determined three analytically legitimate modes of this construct: social media activism (Middleton et al., 2022), digital petitions (Minocher, 2019), and collective mobilization (Yu, 2021), which serve as a form of “institutional work” (Lawrence et al., 2011) that aims to challenge the status quo of marketplace practices and redefine the symbolic meanings of brands (Middleton et al., 2022).

Voice-based activism is essentially triggered when a consumer identifies corporate transgressions (e.g., human rights violations, environmental deterioration, or labor injustice) that are perceived as breaches of the psychological contract between the firm and its stakeholders (Narayanan & Singh, 2025). This belief is strategically pushed by the “platformization” of the economy, where information and communication technologies (ICT) turn the market into the primary arena for “lifestyle politics” (De Moor, 2017). Today’s voice-based initiatives frequently lack formal leadership, juxtaposed with traditional hierarchical movements, and function through “connective action,” wherein individual grievances build into a collective “distributed sensor network” (Bennett & Segerberg, 2012) facilitated by the dissemination of personalized action frames through social networks. Generation Z, as digital natives, contributes to the increasing prevalence of a “no permission necessary culture,” perceiving social media as a platform for civic engagement while exhibiting rising skepticism regarding governmental efficacy in addressing global issues (Kozinets & Jenkins, 2022). The origins of voice-based engagement involve a complex interaction of individual cognitive-

emotional assessments and situational inputs (Narayanan & Singh, 2025). At the micro-level, the principal catalyst is moral outrage, an instinctive reaction to perceived injustice that compels individuals to uphold their self-esteem and reinforce their affiliation with an activist in-group.

Participation is significantly moderated by issue salience (the perceived importance of the problem), group efficacy beliefs (the belief that joint effort can achieve group goals), and internal mechanisms of influence through which voice-based activism governs markets are both material and symbolic.

Institutionalized activist groups such as consumer advocacy organizations use a “value-translation model” to transform abstract environmental locus of control (Cleveland et al., 2012). Furthermore, the likelihood of engagement increases when the consumer’s political or ethical values are congruent with the activist cause, yet it may be inhibited by “choice overload” or “small-agent rationalization” (Yuksel et al., 2020), where individuals feel their single voice is too insignificant to effect change (Johnson et al., 2022). The underlying values into concrete “trials of value” to modify consumer choice through comparative evaluations and assessment tools (Nøjgaard, 2023). On digital platforms individual comments aggregate to form “doppelganger brand images” (Minocher, 2019), critical, often parodic re-imaginings of a brand identity that challenge a company’s carefully constructed public image. Rhetorical methods like logos (logical appeals), ethos (moral appeals), pathos (emotional appeals) and kairos (timeliness) are used to explain the process which helps delegitimize contested institutional logics (Middleton et al., 2022). The mainstream media often serves as a ‘loudspeaker’, magnifying these digital ‘firestorms’ in the public domain and urging companies to modify their behavior to defend their sustainable brand equity and license to operate (Lekakis, 2022).

Regarding businesses and consumers, the implications are complex and far-reaching. For firms, the effective mobilization of voice can lead to rapid reputational damage, stock price fluctuations, and significantly negative anomalous returns after activist announcements (Mulyono & Rolando, 2025). In contrast, companies that participate in “responsible lobbying” or communicate with coalesced activist groups can mitigate these negative implications and potentially strengthen consumer-brand relationships through co-creation (Johnson et al., 2022). Consumer engagement builds identity and empowerment, serving as a channel for ‘civic regeneration’ and a means for expressing a collective ‘moral identity’ (Narayanan & Singh, 2025). However, the “dark side” of this activism such as digital vigilantism and “doxing” poses significant threats to personal privacy and may lead to online harassment

(Legocki et al., 2020). Voice-based activism is based on political consumerism, which sees consumption as a way of “voting with the wallet” (Eli et al., 2016) and social identity theory, which explains mobilization through in-group membership and collective moral frameworks (Mulyono & Rolando, 2025). The social identity model of collective action provides a broad framework to understand identification with a marginalized group and group-based rage as predictors of intentions for environmental and social protest (Troy et al., 2023). Another strand of literature, signaling theory, suggests that activism and corporate responses serve as informative signals that reduce information asymmetry with respect to corporate virtue or customer preferences (Connelly et al., 2011).

2.3. Loyalty-Based Activism

Loyalty-based activism, also called “positive buying” or “buycotting,” is a strategy-oriented, incentivizing way of engaging with the current marketplace governance, where consumers leverage their buying power to support and reward organizational practices seen as ethically or politically commendable (Nonomura, 2017). In contrast to the “colder” punitive logic of exit-based activism, loyalty-based activism is characterized by “vote-for” behavior that fuses the routine fabric of consumption with sociopolitical values (McGinnis & Gentry, 2009). This construct signifies a type of “individualized collective action” in which personal purchasing choices are consolidated into a proactive support for Environmental, Social, and Governance principles, or socially responsible business behavior (Neilson, 2010). Boycotts are intended to halt the harm of corporate practices, while buycotts seek to raise standards by highlighting best practices, and by setting new institutional standards of sustainability (Schmelzer, 2010).

Simultaneously, the rise of loyalty-based activism is driven strategically by the move to “lifestyle politics” or “subpolitics,” where the market is a key venue for expressing civic identity in the face of perceived inadequacy of government (Johnson et al., 2022). The phenomenon is also compounded by the “platformization” of the economy where digital tools such as the Buycott app and targeted social media movements eliminate barriers to participation and reconfigure information, allowing consumers to “vote with their wallets” with an unprecedented level of precision and scale (Eli et al., 2016).

Furthermore, consumer expectations have been significantly changed, especially among Gen Z and Millennials, for whom consumption has become an important site of moral agency and “civic regeneration” (Wicaksono et al., 2025).

Consumers' willingness to engage in loyalty-based activism is not a random event; rather, it results from multiple levels of influencing factors. One of the most important is existing customer loyalty. Consumers with a strong brand relationship are more likely to defend the brand and become advocates for it in public discussions. In this sense, loyalty is a starting point and a goal for activism. However, the level of involvement depends on the consumer's perception of the congruence between the brand's values and their own and the consumer's intrinsic value of the issue (Johnson et al., 2022). And company perceptions matter at the larger scale, too. Strong environmental, social, and governance (ESG) performance and perceptions of authenticity can foster trust and reduce cynicism towards corporate activism. These factors act as a kind of "goodwill buffer" that improves consumers' willingness to believe and endorse the brand's actions (Mulyono & Rolando, 2025).

Different theoretical perspectives can partially explain this kind of activism. The costly environmental practices or trustworthy ethical certifications companies adopt can function as robust signals of their values and reduce uncertainty for consumers, according to signaling theory (Waites, 2025). Social identity theory also argues that activism is a form of self-expression. When consumers profess to be ethical brands, they affirm their identity as members of moral responsibility or "green" groups (Su & Teo, 2026). The value-translation model, therefore, explains how abstract values such as sustainability are translated into everyday decisions so that consumers can act on their beliefs through practical choices (Nøjgaard, 2023). From a social exchange perspective, consumers offer time, attention, and advocacy in exchange for the brand continuing to provide social and environmental value (Johnson et al., 2022).

Loyalty-based activism has important implications for business and consumers. This leads to increased sales, greater financial stability, and reduced risk for companies. Moreover, it increases brand equity and stimulates the growth of "green brand evangelists" who are loyal customers that support and advocate for the brand (Narayanan & Singh, 2025). This kind of activism allows consumers to feel that they are part of a positive change. It provides a sense of purpose and moral satisfaction for consumers in everyday life (De Moor, 2017).

3. Consumer Activism as a Governance Mechanism in Sustainable Markets

Sustainability in the marketplace is viewed as a multidimensional governance issue comprising the environmental, social and economic pillars, often in the

form of the “triple bottom line” of people, planet and profit (Hauschild et al., 2020). Sustainability is defined as meeting the needs of the present generation without compromising the ability of future generations to meet their own needs (WCED, 1987). It is shifting from short term financial objectives to long term value creation. We are changing how we consume and sustainability is now a part of many consumption areas. This is particularly the case for the area of sustainable branding, where businesses like Patagonia and Ben & Jerry’s integrate their core identities with ecological and social activism to create strong attachment for consumers (Agarwal et al., 2025; Wicaksono et al., 2025). Circular economy is a paradigm shift from a linear “take-make-dispose” system to a regenerative based system of resource efficiency, extended product life cycle and waste minimization (Agarwal et al., 2025). This embedding is based on environmental, social and governance standards that have changed from fringe corporate social responsibility programs to a core framework for assessing firm resilience and legitimacy for both investors and customers (Waites, 2025). Mechanisms for transparency and traceability such as third-party certifications, eco-labels and blockchain based supply chain monitoring are becoming increasingly relevant to reduce information asymmetry and to support corporate claims in an increasingly distrustful market of “greenwashing” (Zervoudi et al., 2025).

The growing environmental crises and scarcity of resources are making the public aware of the effects of mass consumption. The global increase in environmental awareness is thus a strategic advantage for sustainability as a consumer issue. Prevalence is also growing through lifestyle politics where choices made around everyday consumption are used as political statements or ‘voting with the wallet’ to affect global production cycles (Eli et al., 2016; Mulyono & Rolando, 2025). But there is a fundamental tension in this area, consumers tend to have strong sustainable values, but their marketplace behavior tends to be inconsistent. This gap has been analytically characterized as the attitude–behavior gap, or value–action gap, in which ethical intentions do not translate into purchase actions because of complex situational and psychological constraints (Carrington et al., 2014; García-Arrizabalaga et al., 2025). Consumers may choose convenience over ethics when they feel that the personal sacrifices they have to make, such as time, higher costs or less functionality of the product, are greater than their prosocial motivations (Inês & Moreira, 2025; Young et al., 2010). Furthermore, they may be prone to moral licensing, a psychological mechanism that allows people to feel they have “earned the right” to act less sustainably in one domain after engaging in prosocial behavior in another domain, or they may use neutralization strategies to justify self-interested choices (Gholamzadehmir et al., 2019).

Sustainable consumption relies on the engagement of individuals, collectives, and institutions. Environmental concern, personal responsibility, and internal environmental locus of control, the belief that one's personal choices can effectively reduce ecological degradation (Cleveland et al., 2012), are assumed to influence participation. The availability of sustainable alternatives and strong regulatory frameworks such as the EU Green Deal reduce the friction for consumer participation (Agarwal et al., 2025). These stimuli work based on the stimulus-organism-response (SOR) model where external market stimuli regulate internal cognitive-emotional evaluations (organism) that lead to sustainable behavioral outcomes (response) (Su & Teo, 2026). These interactions are based on signaling theory, where the costly environmental commitments and transparent reporting are credible signals of organizational integrity that provide the brand trust to build consumer loyalty (Waites, 2025).

The implications of this consumer driven movement are far reaching for firms and consumers alike. "Sustainability is no longer an ethical choice but a strategic imperative for businesses to remain competitive. It is associated with better financial performance, lower equity financing and higher brand equity (Waites, 2025). Failure to meet these evolving expectations results in substantial reputational risk, consumer boycotts, and adverse abnormal stock returns (Narayanan & Singh, 2025). Conversely, successful engagement results in green brand evangelism, where committed consumers serve as active brand advocates and promoters and the brand becomes embedded in their moral self (Su & Teo, 2026). Sustainable engagement is an identity work and empowerment of consumers to align their consumption habits with a vision of "good life" and "be the change" they want to see in the world (De Moor, 2017).

4. The Nexus Between Consumer Activism and Sustainability Enforcement

Consumer activism and sustainability as a transformative and informal governance mechanism can regulate ethical standards in markets where formal regulation is perceived to be lacking or to be insufficient (Lekakis, 2022). This phenomenon is conceptualized as an agentic, theoretically based construct, in which individuals and collectives contest institutional logics and right power inequities through marketplace relations (Lekakis, 2022). Sustainability enforcement motivated by consumer activism is part of the core of brand identity and communication, positioning the consumer as an institutional entrepreneur, unlike the traditional corporate social responsibility which is often at the periphery of strategy (Zietsma & Lawrence, 2010). This synthesis investigates consumer activism as a regulatory force. The core thesis is that

activism is a ‘market sensor’ that translates social moral outrage into actual change at the organizational and systemic levels (Nøjgaard, 2023).

The rise of consumer activism as a tool for enforcing sustainability is triggered by consumer awareness of corporate violations, such as labor rights issues or environmental destruction, as a violation of the psychological contract (Gemedá et al., 2025). The increasing environmental consciousness across the world is strategically affecting growth. The growing climate crises have made the masses aware of the impacts of mass consumption. Moreover, the “platformization” of activism via social media has lowered participation thresholds, enabling individual grievances to rapidly aggregate into a collective “distributed sensor network” that monitors corporate conduct in real time (Vrikki & Lekakis, 2024). The bottom line is that activism is picking up steam as consumers increasingly believe that brands are better positioned to address social issues than political institutions. This leads to the politicisation of everyday consumption (Eli et al., 2016; Mulyono & Rolando, 2025).

The literature refers to a hierarchy of individual and contextual antecedents that trigger enforcement actions. Triggers at the individual level include moral outrage, perceptions of hypocrisy and a sense of ‘individualized collective responsibility’ for world problems (García-Arrizabalaga et al., 2025). Also, participation is moderated by internal environmental locus of control (Cleveland et al., 2012) and perceived salience of the issue such as accusations of greenwashing in fashion industry or environmental scandals in energy sector (Zervoudi et al., 2025). These antecedents are embedded in the stimulus-organism-response-outcome paradigm where external stimuli lead to internal cognitive evaluations and then to either punitive or rewarding market reactions (Narayanan & Singh, 2025).

The primary mechanism of influence is reputational pressure, in which activists use a “naming and shaming” strategy to symbolically undermine the firm’s license to operate (King & Pearce, 2010). This works in two ways; the logic of material damage that aims to diminish sales and stock value (Narayanan & Singh, 2025) and the logic of numbers that uses media amplification to develop a ‘doppelgänger brand image’ (Minocher, 2019) that challenges corporate legitimacy. For example, the #PayUp campaign addresses the issue of labour justice, exposing illegal underpayment in supply chains and urging companies such as Boohoo to improve supplier audits and commitments to transparency (Legocki et al., 2022). Similarly, environmental scandals such as the emissions cheating of Volkswagen instigate viral outrage that extends the crisis and transform local tragedies into global symbols of corporate irresponsibility (Ai et al., 2025).

When consumer activism leads to successful enforcement actions, corporations face real financial consequences. For example, the boycott of Brent Spar resulted in Shell losing 20-50% of its revenue, negative abnormal stock returns and significant financial losses (Zasuwa, 2019). Persistent pressure may also be a regulatory push, bringing conflicts out of the private market and into the public policy arena, and leading to formal legislative reform, such as the EU's Green Claims directive, or mandatory ESG reporting (Inês & Moreira, 2025). Engagement provides a vehicle for "civic regeneration" and identity work for consumers who "be the change" by aligning their everyday habits with a shared moral identity (Kozinets & Jenkins, 2022). However, frictions still exist, e.g., attitude-behavior gap, where price sensitivity or convenience-ethics trade-offs mean that ethical intentions alone are not sufficient to prevent purchase (Carrington et al., 2014; García-Arrizabalaga et al., 2025; Nonomura, 2017).

Theoretical frameworks of consumer activism as enforcement are based on institutional theory (King & Pearce, 2010) that considers activists as destabilizers of field logics and stakeholder theory (Den Hond & De Bakker, 2007) which considers consumers as powerful secondary stakeholders able to enforce accountability. Additionally, based on social identity theory, mobilization is explained by in-group affiliation (Mulyono & Rolando, 2025). Signaling theory explains the activism and reaction of companies as information-rich signals to reduce asymmetry of information (Connelly et al., 2011). The value-translation model also points to the governance function of formalized activist actors, such as consumer watchdogs (Nøjgaard, 2023), who translate abstract values into concrete "trials of value" to reformat consumer choice.

5. Managerial and Policy Implications

Consumer activism has managerial and policy implications that are congruent with the strategic and regulatory changes required for operating in a marketplace where consumers act as informal governance agents (Lekakis, 2022). This is a space directed to the legitimacy claims of firms and to the reframing of consumption patterns by political actors to align market behaviors with socio-environmental goals (García-Arrizabalaga et al., 2025). The dual imperatives for companies to strive for authenticity and preparedness and for policymakers to build transparency and educational infrastructures based on the changing dynamics of institutional and stakeholder power.

The natural increase in environmental awareness and decline in institutional trust make these implications a necessity. Consumers increasingly believe that brands are better equipped to handle global crisis than governments (Johnson

et al., 2022). This rise is the result of the deliberate “platformization” of activism, where digital services are reshaping the market into a decentralized sensor network where corporate silence on controversial issues is complicity (Narayanan & Singh, 2025; Wicaksono et al., 2025). Antecedents for intervention at the firm level include perceived corporate social irresponsibility, “moral harm crises” and violations of “psychological contracts” (Alyahya et al., 2023; Liao & Liu, 2022). Policy interventions have been driven by the mounting climate risks and the lack of credible ESG data in voluntary corporate reporting (Arvidsson & Dumay, 2022).

The main concern of the managers for the company is the search for authenticity, that is the coherence between the communication of the brand and the real business practices (Cammarota et al., 2023). Signaling theory suggests that firms will engage in “costly signals” to build their reputation. However, consumers are becoming better at detecting “opportunistic” signals such as greenwashing or “woke washing” (Vredenburg et al., 2020). Because concrete changes in supply chains have a much higher potential to restore reputation than pure communicative actions (Christis & Wang, 2021), managers should not only focus on symbolic actions, but rather implement transparent sustainability communication and concrete operational changes to reduce these risks. Companies are also required to shift from a one way communication to a two-way dialogue with stakeholders and to involve consumers and non-governmental organizations in “responsible lobbying” and participatory development processes to prove legitimacy (Doh & Guay, 2006). This leads to an increased readiness to act, for example, by developing digital surveillance systems that can detect possible triggers for boycotts before they happen and by training managers at all levels to respond to online crises with empathy and a values-based decision-making process (Van Den Broek et al., 2017).

The focus of the policymakers should be on restructuring market information to reduce asymmetries and increase the capabilities of the ‘responsible consumer’ (Soneryd & Ugglä, 2015; Zervoudi et al., 2025). One important avenue is the creation of rigorous labeling schemes and disclosure obligations such as the EU Green Deal and mandatory ESG reporting (Stern & Valero, 2021) that require firms to internalize environmental externalities and report comparable, verifiable metrics (Carberry et al., 2019). The literature indicates that policies cannot rely only on green consumers and that policymakers need to create incentives for sustainable consumption, for example, green taxes, subsidies for renewable technologies, and tax incentives for companies with verified sustainability practices (Khanchel et al., 2023).

Additionally, consumer education should be integrated into the high school curriculum to promote a “critical awareness” of unsustainable practices and to combat “uncensored learnings of the marketplace” (Galleli & Amaral, 2026). The multi-actor approach allows legislation to be a strategic tool to promote eco-innovation and to align the incentives of business with the long-term health of the planet (Alyahya et al., 2023).

The risks of this change are severe. Firms that do not manage activist pressure encounter immediate financial losses, with sales dropping around 8% after activist statements, and long-term erosion of their licence to operate (Mulyono & Rolando, 2025). In contrast, those brands that integrate ESG as a strategic emotional asset into their core identity can turn the exposure into green brand advocacy where loyal customers proactively protect the brand against reputational threats (Su & Teo, 2026).

6. Conclusion

Consumer activism has shifted from the periphery of market behavior to the heart of sustainability governance. It has become a key – if informal – form of accountability. Today’s consumers support the good companies and avoid the irresponsible ones, and they also share their opinions on digital platforms which can have an impact at the corporate level. This creates a feedback loop where everyday behaviors of buying and talking influence business decisions and broader societal and environmental changes.

This change has a wider implication, which is a redistribution of roles. Sustainability is no longer only the prerogative of governments or businesses. Consumers are political, ethical and economic actors in a digitally interconnected economy and their collective decisions determine how companies establish responsibility, transparency and legitimacy. On their own, individual actions may seem small. But combined they put a lot of market pressure on companies to move to cleaner production, fairer labor practices and more open communication. This influence is conditional, consumer activism is affected by social identification, moral outrage, internet connectivity and access to viable alternatives that are not evenly distributed among populations. There is an underlying tension that makes the problem worse. “Many customers want to be sustainable and don’t do it.” Constraints of cost, convenience, and routine, daily, get in the way of action. The gap between attitude and behavior that results is not a marginal oddity, but an inherent characteristic of the phenomena. It constrains the extent to which activism can substitute for institutional regulation. Consumer advocacy should complement rather than substitute for official regulation. When consumers, firms and policymakers

work constructively together, the impact can enhance transparency, reduce greenwashing and build long-term commitments that no single entity can sustain alone. Activism is a key element in these arrangements for the making of the regime of sustainability.

The creation of sustainable markets will depend on the awareness, organization and involvement of consumers. Digital platforms, activist networks and sustainability labels enhance the visibility of business behaviour and boost consumers' ability to respond. Environmental and social pressures are mounting, and consumer activism is likely to remain a potent force for accountability, innovation and change in sustainable governance. There are many ways in which this story can be studied. A more fine-grained examination of the ways that digital platforms and algorithmic visibility influence the scope and success of activism across contexts will illuminate the conditions under which mobilization can produce tangible corporate response. The existing literature is dominated by singular national contexts, but cross-cultural and longitudinal approaches are needed to map the development of activism over time and in institutional contexts. The ongoing attitude-behaviour gap requires additional research into the processes that convert ethical intentions into sustained behaviour, including habit, decision architecture and identity reinforcement. Beyond the overarching question of what interdisciplinary cooperation between marketing, sociology and political economy can offer to a more thoroughgoing understanding of the part consumer activism plays in sustainability governance than any single discipline alone, misinformation, greenwashing and the calibration of trust in sustainability claims deserve equal attention.

References

- Adams, C. A. (2017). Conceptualising the contemporary corporate value creation process. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(4), 906–931. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-04-2016-2529>
- Agarwal, S., Kweh, Q. L., Goh, K. W., & Wider, W. (2025). Redefining marketing strategies through sustainability: Influencing consumer behavior in the circular economy: A systematic review and future research road-map. *Cleaner and Responsible Consumption*, 18, 100298. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100298>
- Ai, X. J., Meng, Q. F., Li, Z., & Chong, H. Y. (2025). A mixed-method review on greenwashing: Its manifestation forms and “3p” greenwashing’s theoretical framework. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 23(1), 41. <https://doi.org/10.1007/s13762-025-06949-6>
- Alyahya, M., Agag, G., Aliedan, M., & Abdelmoety, Z. H. (2023). A cross-cultural investigation of the relationship between eco-innovation and customers boycott behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103271. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103271>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arvidsson, S., & Dumay, J. (2022). Corporate ESG reporting quantity, quality and performance: Where to now for environmental policy and practice? *Business Strategy and the Environment*, 31(3), 1091–1110. <https://doi.org/10.1002/bse.2937>
- Beck, U. (with Internet Archive). (2000). What is globalization? Polity Press. <http://archive.org/details/whatisglobalizat0000beck>
- Bell, D. (with Internet Archive). (1973). The coming of post-industrial society; a venture in social forecasting. New York, Basic Books. <http://archive.org/details/comingofpostindu0000bell>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bhambra, G. K., & Newell, P. (2023). More than a metaphor: Climate colonialism’ in perspective. *Global Social Challenges Journal*, 2(2), 179–187. <https://doi.org/10.1332/EIEM6688>
- Boulianne, S., Lalancette, M., & Ilkiw, D. (2020). “School Strike 4 Climate”: Social Media and the International Youth Protest on Climate Change. *Media and Communication*, 8(2), 208–218. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2768>

- Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). BRAND ACTIVISM: A Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1669–1691. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12967>
- Carberry, E. J., Bharati, P., Levy, D. L., & Chaudhury, A. (2019). Social Movements as Catalysts for Corporate Social Innovation: Environmental Activism and the Adoption of Green Information Systems. *Business & Society*, 58(5), 1083–1127. <https://doi.org/10.1177/0007650317701674>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Christis, J., & Wang, Y. (2021). Communicating Environmental CSR towards Consumers: The Impact of Message Content, Message Style and Praise Tactics. *Sustainability*, 13(7), 3981. <https://doi.org/10.3390/su13073981>
- Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2012). “It’s not Easy Being Green”: Exploring Green Creeds, Green Deeds, and Internal Environmental Locus of Control. *Psychology & Marketing*, 29(5), 293–305. <https://doi.org/10.1002/mar.20522>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- De Moor, J. (2017). Lifestyle politics and the concept of political participation. *Acta Politica*, 52(2), 179–197. <https://doi.org/10.1057/ap.2015.27>
- Den Hond, F., & De Bakker, F. G. A. (2007). Ideologically motivated activism: How activist groups influence corporate social change activities. *Academy of Management Review*, 32(3), 901–924. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275682>
- Doh, J. P., & Guay, T. R. (2006). Corporate Social Responsibility, Public Policy, and NGO Activism in Europe and the United States: An Institutional-Stakeholder Perspective. *Journal of Management Studies*, 43(1), 47–73. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00582.x>
- Eli, K., Dolan, C., Schneider, T., & Ulijaszek, S. (2016). Mobile activism, material imaginings, and the ethics of the edible: Framing political engagement through the Buycott app. *Geoforum*, 74, 63–73. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2016.04.002>
- Engle, N. L. (2011). Adaptive capacity and its assessment. *Global Environmental Change*, 21(2), 647–656. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.01.019>
- Gaard, G. (2015). Ecofeminism and climate change. *Women’s Studies International Forum*, 49, 20–33. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2015.02.004>

- Galleli, B., & Amaral, L. (2026). Bridging Institutional Theory and Social and Environmental Efforts in Management: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 52(1), 42–93. <https://doi.org/10.1177/01492063251322429>
- García-Arrizabalaga, I., Schwalb-Helguero, M. M., & Gibaja-Martíns, J. J. (2025). Environmental Concern Fuels Consumer Activism around the World. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 14(3), 201–225. <https://doi.org/10.17583/rimcis.16005>
- Gemeda, D. A., Steigenberger, N., & Lenka, S. (2025). When do stakeholders mobilize in response to corporate social irresponsibility? A systematic literature review. *Review of Managerial Science*, 19(11), 3265–3295. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00851-8>
- Gholamzadehmir, M., Sparks, P., & Farsides, T. (2019). Moral licensing, moral cleansing and pro-environmental behaviour: The moderating role of pro-environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 65, 101334. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.101334>
- Hart, P. S., & Nisbet, E. C. (2012). Boomerang Effects in Science Communication: How Motivated Reasoning and Identity Cues Amplify Opinion Polarization About Climate Mitigation Policies. *Communication Research*, 39(6), 701–723. <https://doi.org/10.1177/0093650211416646>
- Hauschild, M. Z., Kara, S., & Røpke, I. (2020). Absolute sustainability: Challenges to life cycle engineering. *CIRP Annals*, 69(2), 533–553. <https://doi.org/10.1016/j.cirp.2020.05.004>
- Higham, J. E. S., Cohen, S. A., & Cavaliere, C. T. (2014). Climate Change, Discretionary Air Travel, and the “Flyers’ Dilemma”. *Journal of Travel Research*, 53(4), 462–475. <https://doi.org/10.1177/0047287513500393>
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press.
- Inês, A., & Moreira, A. C. (2025). Exploring the Intersection of Environmental Sustainability and Anti-Consumption: A Review and Research Agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(4), 2121–2142. <https://doi.org/10.1002/cb.2513>
- Johnson, C. D., Bauer, B. C., & Carlson, B. D. (2022). Constituency building: Determining consumers’ willingness to participate in corporate political activities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 42–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.004>
- Khanchel, I., Lassoued, N., & Baccar, I. (2023). Sustainability and firm performance: The role of environmental, social and governance disclosure and green innovation. *Management Decision*, 61(9), 2720–2739. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2021-1252>

- King, B. G., & Pearce, N. A. (2010). The Contentiousness of Markets: Politics, Social Movements, and Institutional Change in Markets. *Annual Review of Sociology*, 36(1), 249–267. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.012809.102606>
- Kozinets, R. V., & Jenkins, H. (2022). Consumer movements, brand activism, and the participatory politics of media: A conversation. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 264–282. <https://doi.org/10.1177/14695405211013993>
- Kramarz, T., Park, S., & Johnson, C. (2021). Governing the dark side of renewable energy: A typology of global displacements. *Energy Research & Social Science*, 74, 101902. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101902>
- Lawrence, T., Suddaby, R., & Leca, B. (2011). Institutional Work: Refocusing Institutional Studies of Organization. *Journal of Management Inquiry*, 20(1), 52–58. <https://doi.org/10.1177/1056492610387222>
- Legocki, K. V., Walker, K. L., & Eilert, M. (2022). Fanning the flames: Understanding viral content after brand transgressions. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 460–474. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2021-4473>
- Legocki, K. V., Walker, K. L., & Kiesler, T. (2020). Sound and Fury: Digital Vigilantism as a Form of Consumer Voice. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(2), 169–187. <https://doi.org/10.1177/0743915620902403>
- Lekakis, E. (2022). *Consumer activism*. (Vols. 1-0). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781529782929>
- Levin, K., Cashore, B., Bernstein, S., & Auld, G. (2012). Overcoming the tragedy of super wicked problems: Constraining our future selves to ameliorate global climate change. *Policy Sciences*, 45(2), 123–152. <https://doi.org/10.1007/s11077-012-9151-0>
- Liao, Z. and Liu, Y. (2022), Why Firm’s Reactive Eco-innovation May Lead to Consumers’ Boycott. *Brit J Manage*, 33: 1110-1122. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12483>
- Masuda, Y. (with Internet Archive). (1980). *The information society as post-industrial society*. Washington, DC: World Future Society. <http://archive.org/details/informationssocie0000masu>
- McGinnis, L. P., & Gentry, J. W. (2009). Underdog consumption: An exploration into meanings and motives. *Journal of Business Research, Anti-Consumption*, 62(2), 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.026>
- Middleton, K., Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Fletcher-Brown, J. (2022). How consumers subvert advertising through rhetorical institutional work. *Psychology & Marketing*, 39(3), 634–646. <https://doi.org/10.1002/mar.21612>
- Minocher, X. (2019). Online consumer activism: Challenging companies with Change.org. *New Media & Society*, 21(3), 620–638. <https://doi.org/10.1177/1461444818803373>

- Mulyono, H., & Rolando, B. (2025). Consumer boycott movements: Impact on brand reputation and business performance in the digital age. *Multidisciplinary Reviews*, 8(9), 2025291. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025291>
- Narayanan, S., & Singh, G. A. (2025). From Stimulus to Response: Understanding the Causes and Outcomes of Consumer Activism. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(2), 820–845. <https://doi.org/10.1002/cb.2438>
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214–227. <https://doi.org/10.1002/cb.313>
- Nojgaard, M. (2023). The Value-Translation Model of Consumer Activism: How Consumer Watchdog Organizations Change Markets. *Journal of Consumer Research*, 49(6), 967–986. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac025>
- Nonomura, R. (2017). Political consumerism and the participation gap: Are boycotting and ‘buycotting’ youth-based activities? *Journal of Youth Studies*, 20(2), 234–251. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1206861>
- O'Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). “Fear Won’t Do It”: Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. *Science Communication*, 30(3), 355–379. <https://doi.org/10.1177/1075547008329201>
- Patsiaouras, G. (2022). Marketplace cultures for social change? New social movements and consumer culture theory. *Journal of Marketing Management*, 38(1–2), 17–47. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1996443>
- Pickard, S., Bowman, B., & Arya, D. (2020). “We Are Radical In Our Kindness”: The Political Socialisation, Motivations, Demands and Protest Actions of Young Environmental Activists in Britain. *Youth and Globalization*, 2(2), 251–280. <https://doi.org/10.1163/25895745-02020007>
- Sarlak, M. A. (2010). *The New Faces of Organizations in the 21st Century: A Management and Business Reference Book*. NAISIT Publishers.
- Schmelzer, M. (2010). Marketing morals, moralizing markets: Assessing the effectiveness of fair trade as a form of boycott. *Management & Organizational History*, 5(2), 221–250. <https://doi.org/10.1177/1744935910361645>
- Sha, F., Meng, J., Zheng, X., & Jiang, Y. (2025). Sustainability under fire: How China-US tensions impact corporate ESG performance? *Finance Research Letters*, 85, 107882. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.107882>
- Soneryd, L., & Ugglä, Y. (2015). Green governmentality and responsabilization: New forms of governance and responses to ‘consumer responsibility.’ *Environmental Politics*, 24(6), 913–931. <https://doi.org/10.1080/09644016.2015.1055885>
- Stern, N., & Valero, A. (2021). Innovation, growth and the transition to net-zero emissions. *Research Policy*, 50(9), 104293. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104293>

- Su, T., & Teo, P.-C. (2026). Stimulating Green Brand Loyalty and Green Brand Evangelism Through Perceived ESG: An SOR Perspective in the Chinese Sportswear Industry. *Sustainability*, 18(9), 4503. <https://doi.org/10.3390/su18094503>
- Swimberghe, K., Flurry, L. A., & Parker, J. M. (2011). Consumer Religiosity: Consequences for Consumer Activism in the United States. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 453–467. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0873-2>
- Troy, C. L. C., Norman, M. L. P., Eng, N., Freeman, J., & Bortree, D. S. (2023). Effects of climate CSA and CSR messaging: The moderating role of green consumer identity. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(6), 873–892. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2023-0019>
- Valor, C., Lloveras, J., Papaoikonomou, E., Valor, C., Lloveras, J., & Papaoikonomou, E. (2021). The Role of Emotion Discourse and Pathic Stigma in the Delegitimization of Consumer Practices. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 636–653. <https://doi.org/10.1093/JCR/UCAA028>
- Van Den Broek, T., Langley, D., & Hornig, T. (2017). The Effect of Online Protests and Firm Responses on Shareholder and Consumer Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 146(2), 279–294. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3653-9>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444–460.
- Vrikki, P., & Lekakis, E. (2024). Digital consumers and platform workers unite and fight? The platformisation of consumer activism in the case of #cancel_food in Greece. *Marketing Theory*, 24(1), 173–190. <https://doi.org/10.1177/14705931231195191>
- Waites, S. F. (2025). Decoding ESG: Consumer Perceptions, Ethical Signals and Financial Outcomes. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(7), 361. <https://doi.org/10.3390/jrfm18070361>
- WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our common future*, 17, 1–91.
- Wicaksono, A. R. A., Ray, E. L., & Prakosa, B. G. (2025). The Influence of Brand Activism on Consumer Loyalty and Social Change. *Society*, 13(2), 725–740. <https://doi.org/10.33019/society.v13i2.841>
- WMO, W. M. (2021). 2021 State of Climate Services. <https://library.wmo.int/records/item/57630-2021-state-of-climate-services-water?offset=2>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>

- Yu, Z. (2021). An empirical study of consumer video activism in China: Protesting against businesses with short videos. *Chinese Journal of Communication*, 14(3), 297–312. <https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1871390>
- Yuksel, U., Thai, N. T., & Lee, M. S. W. (2020). Boycott them! No, boycott this! Do choice overload and small-agent rationalization inhibit the signing of anti-consumption petitions? *Psychology & Marketing*, 37(2), 340–354. <https://doi.org/10.1002/mar.21293>
- Zasuwa, G. (2019). The Role of Individual- and Contextual-Level Social Capital in Product Boycotting: A Multilevel Analysis. *Sustainability*, 11(4), 949. <https://doi.org/10.3390/su11040949>
- Zervoudi, E. K., Moschos, N., & Christopoulos, A. G. (2025). From the Corporate Social Responsibility (CSR) and the Environmental, Social and Governance (ESG) Criteria to the Greenwashing Phenomenon: A Comprehensive Literature Review About the Causes, Consequences and Solutions of the Phenomenon with Specific Case Studies. *Sustainability*, 17(5), 2222. <https://doi.org/10.3390/su17052222>
- Zietsma, C., & Lawrence, T. B. (2010). Institutional Work in the Transformation of an Organizational Field: The Interplay of Boundary Work and Practice Work. *Administrative Science Quarterly*, 55(2), 189–221. <https://doi.org/10.2189/asqu.2010.55.2.189>

İklim Krizi Karşısında Markaların Sorumluluğu: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Stratejileri

Reyhan Bahar¹

Özet

Günümüzde iklim krizi hem çevresel hem de ekonomik ve toplumsal etkileri bulunan küresel bir sorun olarak işletmelerin sorumluluk alanlarını yeniden şekillendirmektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), işletmelerin iklim değişikliğiyle mücadelede katkı sağlamalarında önemli bir araç haline gelmiştir. Bu çalışmada CDP'de (Karbon Saydamlık Projesi) yer alan Türkiye bankacılık sektöründe faaliyet gösteren, bankaların iklim krizi kapsamında yürüttükleri uygulamaları değerlendirmektedir. Çalışmada bankaların internet siteleri, sürdürülebilirlik raporlarında yer alan iklim krizi ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve faaliyetleri analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda incelenen bankaların tamamının çeşitli KSS faaliyetleri yürüttüğü görülmüştür. Ancak KSS faaliyetlerinin büyük ölçüde eğitim, gönüllülük, kültür-sanat ve toplumsal kalkınma alanlarında yoğunlaştığı, iklim kriziyle doğrudan ilişkili sosyal sorumluluk projelerinin ise daha sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık sürdürülebilir finansman, yenilenebilir enerji yatırımlarının desteklenmesi, karbon emisyonlarının azaltılması, çevresel ve sosyal risk yönetimi ile iklim risklerinin yönetişimi gibi uygulamaların tüm bankalarda yürütüldüğü görülmüştür. Sonuç olarak bankacılık sektöründe iklim kriziyle mücadelenin yalnızca geleneksel KSS projeleri aracılığıyla değil, kurumsal sürdürülebilirlik anlayışı doğrultusunda yürütüldüğü ortaya konmuştur.

1 Dr.Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, reyhanbahari@gmail.com, 0000-0001-5872-6275

1. Giriş

İklim değişikliği, günümüzde insanlığın karşı karşıya olduğu en önemli küresel sorunlardan biri olarak kabul edilmektedir. Küresel sıcaklık artışları, aşırı hava olaylarının sıklığındaki artış, kuraklık, biyolojik çeşitlilik kaybı ve doğal kaynakların tükenmesi gibi çevresel sorunlar, yalnızca ekosistemleri değil ekonomik sistemleri, toplumsal yaşamı ve işletmelerin faaliyetlerini de doğrudan etkilemektedir. Özellikle sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin ön plana çıkmasıyla birlikte iklim krizinin etkilerinin azaltılması, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, bireyler ve işletmeler açısından temel bir sorumluluk alanı haline gelmiştir.

Modern toplumlarda yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler toplumsal refahı arttırmaktadır. Ancak bu gelişmelerin ortaya çıkması bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Ulrich Beck'in (2011) Risk Toplumu Kuramı, modernleşme süreçlerinin yalnızca refah ve teknolojik gelişme üretmediğini, aynı zamanda küresel ölçekte yeni risk alanları ortaya çıkardığını ileri sürmektedir. Beck'e göre günümüz toplumları, büyük ölçüde insan faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan risklerle karşı karşıyadır. Bu riskler yayılabilmekte, sonuçları tam olarak öngörülememekte ve çoğu zaman ortaya çıkan zararların telafisi mümkün olamamaktadır (Beck, 2011). Bu bağlamda iklim krizi, risk toplumunun en önemli göstergelerinden biri olarak değerlendirilmekte; yalnızca çevresel bir sorun olmanın ötesinde ekonomik, sosyal ve siyasal sonuçlar doğuran küresel bir risk alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu teorik çerçeve içerisinde değerlendirildiğinde, iklim değişikliği gelişmiş ya da gelişmemiş ülke ayrımı yapmaksızın dünyanın tüm bölgelerinde etkisini gösteren küresel bir sorun niteliği taşımaktadır. Hava kirliliği, doğal kaynakların azalması, yeşil alanların daralması ve çevresel bozulmalar sonucunda insanların temel hakları arasında yer alan temiz hava, temiz su ve sağlıklı yaşam alanları giderek tehdit altına girmektedir (Demirbaş ve Aydın, 2020). İnsan kaynaklı faaliyetler sonucunda ortaya çıkan iklim değişikliğinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin evrensel boyutlara ulaşması, sorunun yalnızca belirli ülkelerin veya bölgelerin meselesi olmadığını göstermektedir. Bu nedenle iklim değişikliğinin küresel bir sorun olarak ele alınması ve çözümüne yönelik küresel ölçekte iş birliği ve ortak sorumluluk anlayışının geliştirilmesi gerekmektedir (Karaman ve Gökalp, 2010).

İklim krizi günümüzde yalnızca çevresel ve ekolojik bir sorun olarak değil, aynı zamanda bireylerin tutum, değer ve davranışlarını etkileyen önemli bir toplumsal dönüşüm unsuru olarak değerlendirilmektedir. İklim değişikliğinin neden olduğu çevresel bozulmalar, aşırı hava olayları, biyolojik çeşitlilik kaybı ve kaynak kıtlığı gibi gelişmeler, bireylerde çevresel sorunlara yönelik farkındalık

ve endişelerin artmasına yol açmaktadır (IPCC, 2022). Bu süreçte ortaya çıkan iklim değişikliği kaygısı, tüketicilerin satın alma ve tüketim tercihlerinde daha çevre duyarlı ve sürdürülebilir seçeneklere yönelmelerini teşvik eden bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Ogunbode vd., 2022; Stanley vd., 2021).

Literatürde iklim değişikliği kaygısının sürdürülebilir tüketim davranışlarını destekleyen yapıcı bir motivasyon kaynağı olduğu belirtilmektedir (Pihkala, 2020; Verplanken vd., 2020). Çevresel sorunların olası sonuçlarına ilişkin farkındalık düzeyi yükseldikçe, tüketiciler ürün ve hizmetleri yalnızca fiyat ve kalite gibi geleneksel ölçütler üzerinden değil, aynı zamanda çevresel etkileri, sürdürülebilirlik performansları ve toplumsal katkıları açısından da değerlendirmeye başlamaktadır. Tüketiciler artık işletmeleri yalnızca sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesiyle değil, aynı zamanda iklim değişikliği gibi küresel sorunlara karşı sergiledikleri tutum ve uygulamalarla da değerlendirmektedir. Bu durum işletmelerin çevresel ve toplumsal sorumluluklarını daha görünür hale getirmelerini gerekli kılmaktadır (Vasquez, 2022).

Tüketici davranışlarında meydana gelen bu dönüşüm, işletmeler üzerinde de önemli baskılar oluşturmaktadır. Günümüzde işletmelerin yalnızca ekonomik değer yaratmaları yeterli görülmemekte; çevresel ve toplumsal etkilerini yönetmeleri, paydaş beklentilerine cevap vermeleri ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlamaları beklenmektedir. Bu nedenle iklim krizi, işletmeleri daha kapsamlı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları geliştirmeye, sürdürülebilir iş modellerini benimsemeye ve çevresel performanslarını iyileştirmeye yönlendiren temel itici güçlerden biri haline gelmiştir (Freudenreich vd., 2020). İklim değişikliğiyle mücadele kapsamında gerçekleştirilen kurumsal uygulamalar yalnızca çevresel performans açısından değil, aynı zamanda kurumsal güvenilirlik, kurumsal itibar ve paydaş ilişkileri açısından da önem taşımaktadır. Şirketlerin iklim değişikliği konusunda yürüttükleri iletişim faaliyetlerinin tüketicilerin kurumsal güven, itibar ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde pozitif etkiler oluşturduğu belirtilmektedir (Vasquez, 2022). Dolayısıyla iklim krizi, yalnızca çevresel bir tehdit değil; aynı zamanda tüketici beklentilerini yeniden şekillendiren ve işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk ile sürdürülebilirlik stratejilerini yeniden yapılandırmalarını zorunlu kılan stratejik bir dönüşüm alanı olarak değerlendirilebilir.

2. İklim Krizi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Günümüz dünyasında ortaya çıkan karmaşık sosyal ve çevresel sorunlar, çözüm sürecinde kamu, özel sektör ve sivil toplumun ortak sorumluluk üstlenmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle şirketlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve

toplumun farklı kesimlerinin çözüm süreçlerine katılması bir gereklilik haline gelmiştir. İşletmeler hem topluma katkı sağlamak hem de toplum nezdindeki saygınlıklarını korumak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmektedir. Doğal kaynaklardaki azalışın hissedilmeye başlanması, sürdürülebilirlik anlayışının önem kazanması, çalışan haklarına yönelik duyarlılığın artması ve tüketici hareketlerinin ticari kuruluşlar üzerinde baskı unsuru haline gelmesi kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesine katkı sağlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesinin temel nedeni işletmelerin kendi tercihleri değil, toplumun daha iyi hale getirilmesi gereken alanlara yönelik beklentilerinin yükselmesidir (Aksoy, 2023).

Bu gelişmeler, işletmelerin yalnızca ekonomik aktörler olarak değil, toplumsal ve çevresel sorunların çözümüne katkı sunan paydaşlar olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin iklim krizine yönelik sorumluluklarını yerine getirmelerinde önemli bir yönetim yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin kaynakları gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan kullanmaları ve topluma katkı sağlamaları yönündeki gönüllü taahhütlerini ifade etmektedir (Kotler ve Lee, 2005). Çevresel KSS uygulamaları arasında çevresel amaçlara bağlı yapılması, çevresel koruma hedeflerinin belirlenmesi, sürdürülebilir üretimi doğrulayan sertifikasyon programlarının kullanılması, çevre projelerine destek verilmesi ve yenilenebilir enerji kullanımı yer almaktadır (Jeong vd., 2013; Christis ve Wang, 2021; Joireman vd., 2015; Babiak ve Trendafilova, 2011). Bu kapsamda gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, şirketlerin etik davranışlarını ortaya koymalarına, kurumsal meşruiyet kazanmalarına ve paydaşlarıyla daha güçlü ilişkiler geliştirmelerine katkı sağlamaktadır (McWilliams ve Siegel, 2001). Araştırmalar, çevresel kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere yönelik olumlu algıları artırdığını, müşteri memnuniyetini yükselttiğini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Hsu, 2012; Kim, 2017). Ayrıca çevresel KSS uygulamaları markaya yönelik duygusal bağlılığı ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi güçlendirebilmektedir. İklim krizinin giderek daha fazla önem kazandığı günümüzde, işletmelerin çevresel ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri yalnızca etik bir gereklilik değil, aynı zamanda paydaş beklentilerini karşılamaya yönelik stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (Vasquez, 2022).

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişiminde yalnızca işletmelerin iç dinamikleri değil, toplumun ve paydaşların değişen beklentileri de etkili olmuştur. Özellikle son yıllarda iklim değişikliği gibi çevresel ve toplumsal

sorunların önem kazanması, işletmelerin bu konularda daha aktif rol üstlenmelerine yönelik beklentileri artırmıştır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin önemli bir bölümünün şirketlerin iklim değişikliğiyle mücadelede daha fazla sorumluluk üstlenmesi gerektiğine inandığını göstermektedir (Vasquez, 2022). Yale Climate Opinion Maps araştırmasına göre Amerikalıların %69'u şirketlerin iklim değişikliğiyle mücadele konusunda daha fazla çaba göstermesi gerektiğini düşünürken, Cone Communications araştırması tüketicilerin %76'sının şirketlerin iklim değişikliği gibi toplumsal konularda liderlik üstlenmesini beklediğini ortaya koymaktadır (Marlon vd., 2018). Bu gelişmeler, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının günümüzde neden daha stratejik bir önem kazandığını açıklayan temel unsurlardan biridir.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişiminde ilk dönemlerde işletmelerin temel amacının kâr maksimizasyonu olduğu görüşü hâkim olmuştur. Özellikle Friedman (1970), işletmelerin temel sosyal sorumluluğunun hissedarlarına mümkün olan en yüksek ekonomik getiriye sağlamak olduğunu savunmuştur. Ancak zamanla işletmelerin faaliyetlerinden etkilenen tüm kesimlere karşı sorumluluk taşıdığı görüşü güç kazanmış ve paydaş yaklaşımı ön plana çıkmıştır (Freeman, 1984).

Doğal kaynaklardaki azalma, sürdürülebilirlik anlayışının önem kazanması, çalışan haklarına yönelik duyarlılığın artması ve tüketicilerin çevresel ve sosyal konulardaki beklentilerinin yükselmesi, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişimini hızlandırmıştır (Carroll, 1991; Elkington, 1997). İklim krizinin giderek derinleşmesi, işletmelerin yalnızca ekonomik performanslarıyla değil çevresel ve sosyal performanslarıyla da değerlendirilmesine neden olmaktadır. Paydaşlar artık işletmelerden yalnızca yasal yükümlülüklerini yerine getirmelerini değil, aynı zamanda iklim değişikliğiyle mücadeleye gibi konularda katkı sağlayacak sorumlu uygulamalar geliştirmelerini de beklemektedir (Freeman, 1984; Porter ve Kramer, 2006). Bu durum kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının stratejik bir boyut kazanmasına yol açmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk literatüründe en yaygın kabul gören modellerden biri Carroll'ın (1991) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi'dir. Bu modele göre işletmelerin ekonomik, yasal, etik ve gönüllü olmak üzere dört temel sorumluluğu bulunmaktadır. Ekonomik sorumluluklar işletmenin kârlı olmasını, yasal sorumluluklar yürürlükteki düzenlemelere uyumu, etik sorumluluklar toplumsal değer ve normlara uygun davranmayı, gönüllü sorumluluklar ise toplumsal refahı artırmaya yönelik faaliyetleri kapsamaktadır (Carroll, 1991; Carroll ve Shabana, 2010). Günümüzde iklim değişikliğiyle mücadele, karbon emisyonlarının azaltılması, enerji verimliliği uygulamaları

ve sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi gibi konular özellikle etik ve gönüllü sorumluluk boyutlarının kapsamını genişletmiştir.

Tüketicilerin sosyal ve çevresel konulara yönelik duyarlılıklarının artması sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler açısından yalnızca gönüllü bir faaliyet olmaktan çıkmış ve stratejik bir yönetim yaklaşımına dönüşmüştür. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin fiyat ve kalite eşit olduğunda sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin ürünlerini tercih etme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Bhattacharya ve Sen, 2004). Bu nedenle günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelere yalnızca toplumsal fayda sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda rekabet avantajı, kurumsal itibar ve paydaş güveni kazandırmaktadır (Porter ve Kramer, 2006).

2.2. Sürdürülebilir Kalkınma, Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

İklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi, biyolojik çeşitlilik kaybı, çevresel bozulmalar ve toplumsal eşitsizlikler gibi küresel sorunların derinleşmesi, sürdürülebilirlik anlayışını hem kamu politikalarının hem de işletme yönetiminin temel gündemlerinden biri hâline getirmiştir (Hazelton ve Haigh, 2010). Bu süreçte sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları birbirleriyle yakından ilişkili, ancak farklı düzeylerde işlev gören yaklaşımlar olarak ortaya çıkmıştır (Ebner ve Baumgartner, 2006; Sheehy ve Farneti, 2021).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk kez Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayımlanan Brundtland Raporu'nda, "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma" şeklinde tanımlanmıştır (WCED, 1987). Bu yaklaşım, ekonomik büyümenin çevresel ve toplumsal boyutlardan bağımsız olarak değerlendirilemeyeceğini savunmakta ve kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel hedeflerin eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesiyle mümkün olacağını ileri sürmektedir (Gladwin vd., 1995; Steurer vd., 2005). Bu doğrultuda sürdürülebilir kalkınma, yalnızca çevrenin korunmasını değil, aynı zamanda sosyal refahın artırılmasını, kaynakların adil dağılımını ve ekonomik gelişmenin uzun dönemli devamlılığını da kapsayan bütüncül bir kalkınma modeli olarak kabul edilmektedir (Harris, 2000).

Sürdürülebilir kalkınma anlayışının işletme düzeyine yansımaları ise kurumsal sürdürülebilirlik kavramını ortaya çıkarmıştır. Linnenluecke ve Griffiths'e (2010) göre sürdürülebilir kalkınma başlangıçta toplumsal düzeyde ele alınan bir kavram olmakla birlikte zamanla işletme uygulamalarının da temel referanslarından biri hâline gelmiştir. Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin

mevcut paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılarken gelecekteki paydaşların ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini tehlikeye atmadan faaliyet göstermesini ifade etmektedir (Dyllick ve Hockerts, 2002). Bu nedenle kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin ekonomik performanslarını sürdürürken çevresel etkilerini azaltmalarını, doğal kaynakları korumalarını ve toplumsal refaha katkıda bulunmalarını öngören stratejik bir yönetim anlayışı olarak değerlendirilmektedir (Roca ve Searcy, 2011; Ahi ve Searcy, 2013).

Kurumsal sürdürülebilirliğin temelinde ekonomik, sosyal ve çevresel performansın birlikte değerlendirilmesi anlayışı yer almaktadır. Elkington'un (1998) geliştirdiği Üçlü Performans Yaklaşımı (Triple Bottom Line), işletmelerin başarısının yalnızca finansal göstergelerle değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal çıktılarla da ölçülmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşım günümüzde sürdürülebilirlik literatürünün temel çerçevelerinden biri olarak kabul edilmektedir ve hem kurumsal sürdürülebilirlik hem de kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yön vermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ise işletmelerin toplum, çevre ve paydaşlarına karşı üstlendikleri ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumlulukları ifade etmektedir. Tarihsel olarak Bowen (1953), Davis (1960) ve Carroll'un (1979) çalışmalarıyla gelişen KSS yaklaşımı, işletmelerin yalnızca hissedarlarına karşı değil, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yerel toplum ve gelecek kuşaklar da dâhil olmak üzere tüm paydaşlarına karşı sorumluluk taşıdığını ileri sürmektedir (Freeman, 1984; Hopkins, 2005). Carroll'un (1991) kurumsal sosyal sorumluluk piramidi, ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik temelli sorumlulukları bir araya getirerek KSS'nin kapsamını sistematik biçimde ortaya koymuştur.

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal sürdürülebilirlik arasındaki ilişki konusunda farklı görüşler bulunmakla birlikte, genel eğilim bu iki kavramın birbirini tamamlayan yapılar olduğu yönündedir (Roca ve Searcy, 2011; Cheung, 2010). Bazı araştırmacılar KSS'yi sürdürülebilir kalkınmanın işletme düzeyindeki uygulaması olarak değerlendirirken (DesJardins, 1998; Van Marrewijk, 2003), bazıları ise kurumsal sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu temsil eden bir unsur olarak görmektedir (Ebner ve Baumgartner, 2006). Buna göre KSS daha çok işletmelerin etik ve toplumsal yükümlülüklerine odaklanırken, kurumsal sürdürülebilirlik ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların bütünleşik biçimde yönetilmesini hedeflemektedir (Cheung, 2010).

Kurumsal sürdürülebilirliğin kuramsal temelleri sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sosyal sorumluluk, paydaş teorisi ve hesap verebilirlik kuramına dayanmaktadır (Wilson, 2003). Bu çerçevede sürdürülebilir kalkınma işletmeler için genel yönelim ve amaçları belirlerken, paydaş teorisi işletmelerin farklı

paydaş gruplarının beklentilerini dikkate alması gerektiğini vurgulamakta (Tokgöz ve Önce, 2009), hesap verebilirlik yaklaşımı ise ekonomik, sosyal ve çevresel performansın şeffaf biçimde raporlanmasını öngörmektedir (Tokgöz ve Önce, 2009).

Günümüzde sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin işletme uygulamalarına yansımada kurumsal sosyal sorumluluk önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. KSS faaliyetlerinin temel amacı işletme uygulamalarını sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle uyumlu hâle getirmek ve ekonomik, sosyal ve çevresel hedefler arasında denge kurmaktır (Moon, 2007; Baumgartner, 2014). Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü'ne göre de kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin sosyal ve çevresel kaygıları faaliyetlerine ve paydaş ilişkilerine entegre etmelerini sağlayan bir yönetim yaklaşımıdır (UNIDO, 2015).

Bu ilişkinin ampirik boyutu da çeşitli çalışmalarla desteklenmektedir. Ait Sidhoum ve Serra'nın (2017) 2728 küresel işletme üzerinde gerçekleştirdiği araştırma, ekonomik, sosyal ve çevresel performans boyutları arasında güçlü ve pozitif ilişkiler bulunduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları, çevresel performansın geliştirilmesi ve sosyal sorumluluk uygulamalarının artırılmasının yalnızca toplumsal fayda yaratmadığını, aynı zamanda işletmelerin ekonomik performanslarına da olumlu katkı sağlayabildiğini göstermektedir (Ait Sidhoum ve Serra, 2017). Bu bulgu, sürdürülebilirlik uygulamalarının işletmeler açısından yalnızca etik bir yükümlülük değil, aynı zamanda uzun dönemli rekabet avantajı sağlayan stratejik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk arasında hiyerarşik ve tamamlayıcı bir ilişki bulunmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma toplumların ulaşmayı hedeflediği üst düzey küresel vizyonu ifade ederken, kurumsal sürdürülebilirlik bu vizyonun işletme düzeyindeki stratejik karşılığını oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ise işletmelerin etik, sosyal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirerek hem kurumsal sürdürülebilirliğe hem de sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlayan uygulama alanını temsil etmektedir. Bu nedenle günümüzde KSS, kurumsal sürdürülebilirliğin ayrılmaz bir bileşeni ve sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmada önemli bir yönetim aracı olarak değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte günümüzde işletmelerin sürdürülebilirlik performansları yalnızca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerinden değerlendirilmemektedir. Paydaşların daha ölçülebilir, karşılaştırılabilir ve raporlanabilir performans göstergelerine yönelik taleplerinin artması, kurumsal sürdürülebilirlik anlayışının ESG (Environmental, Social and Governance) yaklaşımına evrilmesine zemin hazırlamıştır. Bu dönüşüm, işletmelerin çevresel,

sosyal ve yönetim performanslarının sistematik biçimde ölçülmesini ve raporlanmasını gerekli kılmaktadır.

Günümüzde sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik anlayışının yaygınlaşması, işletmelerin çevresel ve sosyal performanslarının daha sistematik biçimde izlenmesi ve raporlanması ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Paydaşlar artık işletmelerin yalnızca sürdürülebilirlik taahhütlerinde bulunmalarını değil, bu taahhütleri somut göstergeler ve ölçülebilir performans sonuçlarıyla desteklemelerini beklemektedir. Bu doğrultuda geliştirilen uluslararası raporlama ve değerlendirme sistemleri, işletmelerin iklim değişikliğiyle mücadeleyle yönelik performanslarının karşılaştırılabilir biçimde ortaya konulmasını sağlamaktadır. Karbon Saydamlık Projesi (CDP) de bu sistemler arasında en yaygın kullanılan platformlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

3. Türkiye’de İklim Kriziyle Mücadelede Öne Çıkan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: CDP Lider Şirketleri Örneği

İklim krizinin giderek daha görünür hale gelmesiyle birlikte paydaşlar, işletmelerin yalnızca çevresel taahhütlerde bulunmalarını değil, bu taahhütleri somut performans göstergeleriyle desteklemelerini de beklemektedir. Şirketlerin iklim hedeflerine yönelik ilerlemelerini ortaya koymaları ve çevresel taahhütlerini kanıtlayabilmeleri, paydaş güveninin oluşturulması açısından kritik önem taşımaktadır. Bu durum, işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarını daha şeffaf, ölçülebilir ve karşılaştırılabilir biçimde raporlamalarını gerekli kılmaktadır. Özellikle iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında geliştirilen uluslararası raporlama ve değerlendirme sistemleri, işletmelerin çevresel performanslarının paydaşlar tarafından izlenebilmesine ve karşılaştırılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Bu kapsamda Karbon Saydamlık Projesi (Carbon Disclosure Project-CDP), işletmelerin çevresel etkilerini ölçmelerine, yönetmelerine ve kamuoyuna açıklamalarına yardımcı olmak amacıyla 2000 yılında kurulmuş uluslararası bir girişimdir. İlk olarak 2003 yılında yatırımcılar adına şirketlerin çevresel performans verilerini toplamaya başlayan CDP, zaman içerisinde işletmelerin iklim değişikliğiyle ilgili risk ve fırsatlara verdikleri yanıtları içeren en kapsamlı çevresel veri tabanlarından biri hâline gelmiştir (Cohen vd., 2023). CDP’nin temel amacı, iklim değişikliğine ilişkin verilerin küresel ölçekte standartlaştırılmasını sağlamak ve karbon raporlamasına uluslararası düzeyde kabul gören ortak bir çerçeve kazandırmaktır (Aksoy, 2019).

CDP, işletmelerin faaliyetleri sonucunda doğal sermaye üzerindeki etkilerini açıklamalarına ve bu etkilerden kaynaklanan riskleri nasıl yönettiklerini

paydaşlarıyla paylaşımlarına olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle kuruluş, şirketlerin iklim değişikliği karşısındaki kurumsal hesap verebilirliklerini artırmayı amaçlayan önemli bir uluslararası platform olarak değerlendirilmektedir. Başta iklim değişikliği olmak üzere su güvenliği, ormansızlaşma ve tedarik zinciri gibi çevresel konularda yürüttüğü programlar aracılığıyla şirketlerin çevresel performanslarını izlemekte ve elde edilen sonuçları kamuoyuyla paylaşmaktadır (Sultanoğlu ve Özerhan, 2020).

İklim değişikliğinin etkileri ulusal sınırlarla sınırlı olmayan küresel bir sorun niteliği taşıdığından, işletmelerin çevresel performanslarının uluslararası ölçekte karşılaştırılabilir ve şeffaf biçimde raporlanması önem kazanmıştır. Günümüzde 60'tan fazla ülkeden binlerce kuruluş CDP aracılığıyla çevresel performanslarını ölçmekte ve açıklamaktadır. CDP, farklı ülkelerden elde edilen verileri ortak bir metodoloji çerçevesinde uyumlaştırmakta ve şirketlerin iklim değişikliğiyle mücadele performanslarını değerlendirmektedir. Bu değerlendirmelerde şirketlerin sağladıkları açıklamaların kalitesi ile iklim değişikliği risklerini yönetme performansları ayrı ayrı ele alınmaktadır (CDP, 2024).

Türkiye’de CDP uygulamaları 2010 yılından itibaren CDP Türkiye İklim Değişikliği Programı kapsamında yürütülmektedir. Bu kapsamda Borsa İstanbul’da işlem gören şirketler iklim değişikliği politikalarını açıklamaya davet edilmekte ve şirketlerin iklim değişikliğiyle mücadeleye yönelik stratejilerini daha sistematik ve şeffaf biçimde geliştirmeleri teşvik edilmektedir. Aynı zamanda program, işletmelerin karbon ayak izlerine ilişkin hesap verebilirliklerini artıran önemli bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir (Sultanoğlu ve Özerhan, 2020).

Bu doğrultuda CDP, şirketlerin iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında gerçekleştirdikleri faaliyetleri standart bir çerçevede raporlamalarına ve performanslarının uluslararası ölçekte değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada da Türkiye’de faaliyet gösteren ve CDP tarafından liderlik düzeyinde değerlendirilen şirketler ele alınarak, söz konusu işletmelerin iklim kriziyle mücadele kapsamında geliştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri incelenmektedir.

Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem olarak, CDP İklim Değişikliği Programı kapsamında liderlik düzeyinde performans gösteren ve Türkiye bankacılık sektörünü temsil eden Akbank, QNB Bank, Garanti BBVA, Türkiye İş Bankası, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB), Şekerbank ve Yapı Kredi Bankası seçilmiştir. Bankacılık sektörünün tercih edilmesinin temel nedeni, iklim değişikliğiyle mücadelede doğrudan emisyon azaltımının yanı sıra sürdürülebilir finansman, yeşil kredi uygulamaları,

yenilenebilir enerji yatırımlarının finansmanı ve iklim risklerinin yönetimi gibi alanlarda önemli bir dönüştürücü role sahip olmalıdır.

Bankacılık sektörü, iklim krizinin finansal sistem üzerindeki etkilerinin artmasıyla birlikte çevresel ve sosyal sorumluluk alanındaki faaliyetlerini çeşitlendirmiştir. Ancak bankaların tüm kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri doğrudan iklim değişikliğiyle ilişkili değildir. Bu nedenle çalışmada öncelikle incelenen bankaların temel kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet alanları belirlenmiş, ardından bu faaliyetler içerisinde iklim kriziyle bağlantılı proje ve uygulamalar tespit edilmiştir. Bankaların KSS faaliyetlerinin tematik dağılımı ve iklim kriziyle ilişkili proje varlığı Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Bankaların Temel KSS Faaliyetleri ve İklim Kriziyle İlişkisi

Banka	Temel KSS Alanları	İklim Krizi Odaklı KSS Projesi	Değerlendirme
Akbank	Eğitim, girişimcilik, gönüllülük, kültür-sanat, çevre	Var	Çevre ve sürdürülebilirlik temalı projeler mevcut
Garanti BBVA	Eğitim, çevre, kapsayıcılık	Var	İklim farkındalığı projeleri güçlü
İş Bankası	Eğitim, çevre, ağaçlandırma	Var	Doğa koruma projeleri öne çıkıyor
TSKB	Çevre, sürdürülebilirlik, eğitim	Var	Çevre ve iklim farkındalığı odaklı
Şekerbank	Kırsal kalkınma, enerji verimliliği	Kısmen	Çevresel sürdürülebilirlik odaklı
Yapı Kredi	Eğitim, kültür-sanat, çevre	Kısmen	Çevre temalı faaliyetler sınırlı
QNB Türkiye	Eğitim, gönüllülük, çevre	Kısmen	Çevre farkındalığı faaliyetleri mevcut

Tablo 1 incelendiğinde, araştırma kapsamındaki tüm bankaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüttüğü görülmektedir. Ancak bu faaliyetlerin önemli bir bölümünün eğitim, girişimcilik, kültür-sanat, gönüllülük ve toplumsal kalkınma gibi alanlarda yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. İklim kriziyle doğrudan ilişkili sosyal sorumluluk projelerinin ise daha sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir.

Bankalar arasında özellikle Akbank, Garanti BBVA, Türkiye İş Bankası ve TSKB’nin çevre ve sürdürülebilirlik odaklı proje ve uygulamalara daha fazla yer verdiği görülmektedir. Garanti BBVA’nın iklim farkındalığı ve çevresel koruma

projeleri, İş Bankası'nın ağaçlandırma faaliyetleri ve Akbank'ın sürdürülebilirlik ile döngüsel ekonomi temelli uygulamaları bu kapsamda öne çıkmaktadır. Buna karşılık bazı bankalarda iklim kriziyle doğrudan bağlantılı projelerin sınırlı olduğu, çevresel faaliyetlerin daha çok genel sürdürülebilirlik ve farkındalık çalışmaları çerçevesinde yürütüldüğü görülmektedir.

Elde edilen bulgular, bankacılık sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının geleneksel eğitim, kültür ve sosyal destek faaliyetlerinin ötesine geçerek çevresel sürdürülebilirlik konularını da kapsayacak şekilde genişlediğini göstermektedir. Bununla birlikte, iklim krizine yönelik faaliyetlerin çoğu zaman bağımsız sosyal sorumluluk projelerinden ziyade kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarıyla desteklendiği anlaşılmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, işletmelerin iklim kriziyle mücadelede üstlendikleri sorumluluğun önemli bir göstergesi olmakla birlikte, günümüzde çevresel sürdürülebilirlik anlayışı proje bazlı faaliyetlerin ötesine geçmiştir. Özellikle bankacılık sektöründe iklim değişikliğinin finansal sistem üzerindeki etkilerinin artmasıyla birlikte, sürdürülebilir finansman, karbon yönetimi, yenilenebilir enerji yatırımlarının desteklenmesi, iklim risklerinin yönetimi ve çevresel etki değerlendirmeleri gibi uygulamalar ön plana çıkmıştır. Bu kapsamda araştırma kapsamındaki bankaların iklim kriziyle mücadeleye yönelik kurumsal faaliyetleri incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Bankaların İklim Kriziyle Mücadeleye Yönelik Faaliyetleri

Banka	İklim Kriziyle Mücadeleye Yönelik Faaliyetler
Akbank	Akbank, iklim değişikliğiyle mücadeleyi sürdürülebilirlik stratejisinin temel unsurlarından biri olarak ele almaktadır. Banka, 2050 Net Sıfır Banka hedefi doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmekte, Net Zero Banking Alliance üyesi olarak emisyon azaltım hedefleri belirlemektedir. Yenilenebilir enerji projelerine finansman sağlamak, KOBİ Eko Dönüşüm Paketi ve Sürdürülebilir İklimlendirme Finansman Programı gibi uygulamalarla düşük karbonlu dönüşümü desteklemektedir. Ayrıca kredi süreçlerine çevresel ve sosyal risk değerlendirmelerini entegre ederek iklim risk yönetimi uygulamaktadır.
Garanti BBVA	Garanti BBVA, sürdürülebilir finansman faaliyetlerini iklim değişikliğiyle mücadele stratejisinin merkezine yerleştirmektedir. Yenilenebilir enerji yatırımlarının finansmanını desteklemekte, net sıfır karbon hedefi doğrultusunda emisyon azaltım çalışmaları yürütmekte ve yeni kömür projelerine finansman sağlamamaktadır. Mavi Nefes ve Doğanın Sesi gibi projelerle iklim farkındalığını artırırken, sürdürülebilir finansman hacmini genişleterek yeşil dönüşüme katkı sunmaktadır.

Türkiye İş Bankası	İş Bankası, yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği yatırımlarının finansmanını desteklemekte, sürdürülebilir finansman hedefleri belirlemekte ve Net Zero Banking Alliance taahhütleri kapsamında emisyon azaltım hedefleri açıklamaktadır. Banka ayrıca kömürden çıkış hedefi belirlemiş, yeşil tahvil uygulamaları geliştirmiş ve çevresel sürdürülebilirliği destekleyen kredi mekanizmaları oluşturmuştur.
TSKB	TSKB, kuruluş misyonu gereği sürdürülebilir kalkınma ve iklim finansmanı alanında faaliyet göstermektedir. Yenilenebilir enerji, enerji verimliliği, kaynak verimliliği ve düşük karbon ekonomisine yönelik projeleri finanse etmekte; iklim risklerinin değerlendirilmesi, karbon yönetimi ve sürdürülebilir finansman konularında danışmanlık ve farkındalık çalışmaları yürütmektedir.
Şekerbank	Şekerbank, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji ve sürdürülebilir tarım uygulamalarını destekleyen finansman modelleri geliştirmektedir. Özellikle Ekokredi uygulamalarıyla bireylerin ve işletmelerin enerji tasarrufu sağlayan yatırımlar yapmasını teşvik etmekte ve çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sağlamaktadır.
Yapı Kredi	Yapı Kredi, sürdürülebilir finansman uygulamaları, yenilenebilir enerji projelerinin desteklenmesi ve karbon emisyonlarının azaltılmasına yönelik hedefleriyle iklim değişikliğiyle mücadele etmektedir. Banka ayrıca çevresel ve sosyal risk değerlendirme mekanizmalarını kredi süreçlerine entegre etmekte ve sürdürülebilir bankacılık uygulamalarını geliştirmektedir.
QNB Türkiye	QNB Türkiye, sürdürülebilir finansman faaliyetleri, enerji verimliliği yatırımlarının desteklenmesi ve çevresel risk yönetimi uygulamalarıyla iklim değişikliğiyle mücadeleye katkı sağlamaktadır. Banka ayrıca çevre farkındalığı oluşturmayı amaçlayan çeşitli eğitim ve gönüllülük faaliyetleri yürütmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, araştırma kapsamındaki bankaların tamamının iklim kriziyle mücadeleye yönelik çeşitli faaliyetler yürüttüğü görülmektedir. Ancak bu faaliyetlerin büyük ölçüde sürdürülebilir finansman, yenilenebilir enerji yatırımlarının desteklenmesi, karbon emisyonlarının azaltılması ve iklim risklerinin yönetimi gibi kurumsal uygulamalar etrafında yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Buna karşılık doğrudan iklim krizi odaklı sosyal sorumluluk projelerinin daha sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular, bankacılık sektöründe iklim değişikliğiyle mücadelenin yalnızca sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla değil, finansman politikaları ve iş modelleri üzerinden de yürütüldüğünü göstermektedir.

Sonuç

İklim krizi, günümüzde yalnızca çevresel sonuçlar doğuran bir sorun olmaktan çıkmış; ekonomik, toplumsal ve kurumsal boyutları bulunan küresel bir risk alanı haline gelmiştir. İklim değişikliğinin etkilerinin giderek daha

görünür hale gelmesi, işletmelerin çevresel ve toplumsal sorumluluklarına yönelik beklentileri artırmış ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının kapsamını genişletmiştir. Bu doğrultuda işletmelerden yalnızca ekonomik değer üretmeleri değil, aynı zamanda iklim değişikliğiyle mücadeleye katkı sağlayacak uygulamalar geliştirmeleri de beklenmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ve CDP İklim Değişikliği Programı kapsamında liderlik düzeyinde değerlendirilen Akbank, Garanti BBVA, Türkiye İş Bankası, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB), Şekerbank, Yapı Kredi ve QNB Türkiye'nin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile iklim kriziyle mücadeleye yönelik uygulamaları incelenmiştir. Elde edilen bulgular, araştırma kapsamındaki tüm bankaların çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüttüğünü göstermektedir. Ancak bu faaliyetlerin büyük ölçüde eğitim, girişimcilik, kültür-sanat, gönüllülük ve toplumsal kalkınma gibi alanlarda yoğunlaştığı, iklim kriziyle doğrudan ilişkili sosyal sorumluluk projelerinin ise daha sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonuçları, bankaların iklim değişikliğiyle mücadelede yalnızca geleneksel sosyal sorumluluk projelerine odaklanmadıklarını ortaya koymaktadır. İncelenen bankaların tamamında sürdürülebilir finansman uygulamaları, yenilenebilir enerji yatırımlarının desteklenmesi, enerji verimliliği projelerinin finansmanı, karbon emisyonlarının azaltılması, çevresel ve sosyal risk değerlendirmeleri ile iklim risklerinin yönetimine yönelik uygulamaların ön plana çıktığı görülmüştür. Bu durum, bankacılık sektöründe iklim krizine yönelik yaklaşımın proje temelli sosyal sorumluluk faaliyetlerinden daha geniş bir çerçeveye taşındığını göstermektedir.

Özellikle sürdürülebilir finansman uygulamalarının tüm bankalarda ortak bir faaliyet alanı olarak öne çıkması dikkat çekicidir. Bankalar, sağladıkları finansman aracılığıyla yenilenebilir enerji yatırımlarının yaygınlaşmasına, düşük karbonlu üretim modellerinin desteklenmesine ve işletmelerin yeşil dönüşüm süreçlerine katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle bankalar yalnızca kendi operasyonel faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmaya çalışmamakta, aynı zamanda finansal sistem içerisindeki dönüştürücü güçlerini kullanarak daha geniş çaplı çevresel etkiler yaratmaktadır.

Çalışmadan elde edilen bir diğer önemli sonuç, iklim krizinin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını dönüştüren temel unsurlardan biri haline gelmiş olmasıdır. Geleneksel KSS anlayışı daha çok bağış, sponsorluk ve toplumsal destek faaliyetleri üzerinden şekillenirken, günümüzde iklim değişikliği işletmeleri çevresel performanslarını ölçmeye, raporlamaya ve yönetsel süreçlerine entegre etmeye yöneltmektedir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal sürdürülebilirlik arasındaki sınırların giderek

belirsizleştigi ve çevresel sorumlulukların işletmelerin temel iş modellerinin bir parçası haline geldiği söylenebilir.

Sonuç olarak, Türkiye bankacılık sektöründe faaliyet gösteren CDP lideri bankaların iklim kriziyle mücadeleyi yalnızca sosyal sorumluluk projeleri kapsamında değil, sürdürülebilir finansman politikaları, risk yönetimi uygulamaları ve kurumsal sürdürülebilirlik stratejileri aracılığıyla ele aldıkları görülmektedir. Bu durum, bankacılık sektörünün iklim değişikliğiyle mücadelede yalnızca finansal bir aracı değil, aynı zamanda sürdürülebilir dönüşümün önemli aktörlerinden biri olduğunu göstermektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı sektörlerin karşılaştırmalı olarak incelenmesi, işletmelerin iklim kriziyle mücadele performanslarının nicel göstergelerle değerlendirilmesi ve paydaşların bu uygulamalara yönelik algılarının araştırılması literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Ahi, P., & Searcy, C. (2013). A comparative literature analysis of definitions for green and sustainable supply chain management. *Journal of cleaner production*, 52, 329-341.
- Ait Sidhoum, A., & Serra, T. (2017). Corporate social responsibility and dimensions of performance: An application to U.S. electric utilities. *Utilities Policy*, 51, 1-11.
- Aksoy, F. (2019). İşletmelerde sürdürülebilirlik raporlama çerçeveleri. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 21(2), 324-346. <https://doi.org/10.31460/mbdd.459841>
- Aksoy, A. S. (2023). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve türkiye'deki gelişimi. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 5(2), 147-161.
- Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: Motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 11-24.
- Baumgartner, R. J. (2014). Managing corporate sustainability and CSR: A conceptual framework combining values, strategies and instruments contributing to sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(5), 258-271.
- Beck, U. (2011). Risk toplumu: Başka bir modernliğe doğru. (K. Özdoğan & G. Doğan, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- CDP. (2024). CDP climate change questionnaire guidance. CDP Worldwide. <https://www.cdp.net>
- Cheung, Y. L. (2010). Corporate social responsibility and sustainability. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 5(3), 234-245.
- Christis, J., & Wang, X. (2021). Corporate environmental responsibility and consumer responses. *Sustainability*, 13(2), 1-18.

- Cohen, J., Holder-Webb, L., Nath, L., & Wood, D. (2023). Corporate environmental disclosure and CDP reporting. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 14(1), 1–21.
- Cone Communications. (2017). CSR study. Cone Communications.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70–76.
- Demirbaş, M., & Aydın, D. (2020). 21. yüzyılın en büyük tehdidi: Küresel iklim değişikliği. *Ecological life sciences*, 15(4), 163–179. <https://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2020.15.4.5A0143>
- DesJardins, J. (1998). Corporate environmental responsibility. *Journal of Business Ethics*, 17(8), 825–838.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141.
- Ebner, D., & Baumgartner, R. J. (2006). The relationship between sustainable development and corporate social responsibility. *Corporate Responsibility Research Conference Proceedings*.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Capstone.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., & Schaltegger, S. (2020). A stakeholder theory perspective on business models: Value creation for sustainability. *Journal of Business Ethics*, 166, 3–18.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development. *Academy of Management Review*, 20(4), 874–907.
- Harris, J. M. (2000). Basic principles of sustainable development. *Global Development and Environment Institute Working Paper*, 00-04.
- Hazelton, J., & Haigh, M. (2010). Measuring and reporting social and environmental performance. *Accounting Forum*, 34(3–4), 247–254.
- Hopkins, M. (2005). Measurement of corporate social responsibility. *International Journal of Management and Decision Making*, 6(3–4), 213–231.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (Ed.). (2023). *Climate Change 2022 - Mitigation of Climate Change: Working Group III Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jeong, E., Jang, S., Day, J., & Ha, S. (2013). The impact of eco-friendly practices on consumer attitudes. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 335–343.

- Joireman, J., Lasane, T., Bennett, J., Richards, D., & Solaimani, S. (2015). Integrating social value orientation and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 41, 65–75.
- Karaman, S., & Gökalp, Z. (2010). Küresel ısınma ve iklim değişikliğinin su kaynakları üzerine etkileri. *Tarım bilimleri araştırma dergisi*, 3(1), 59-66.
- Kim, Y. (2017). Consumer responses to corporate social responsibility. *Sustainability*, 9(2), 1–16.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley.
- Linnenluecke, M. K., & Griffiths, A. (2010). Corporate sustainability and organizational culture. *Journal of World Business*, 45(4), 357–366.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
- Moon, J. (2007). The contribution of corporate social responsibility to sustainable development. *Sustainable Development*, 15(5), 296–306.
- Ogunbode, C. A., Doran, R., Hanss, D., Ojala, M., Salmela-Aro, K., van den Broek, K. L., Bhullar, N., Aquino, S. D., Marot, T., Schermer, J. A., Włodarczyk, A., Lu, S., Jiang, F., Maran, D. A., Yadav, R., Ardi, R., Chegeni, R., Ghanbarian, E., Zand, S., . . . Karasu, M. (2022). Climate anxiety, wellbeing and pro-environmental action: Correlates of negative emotional responses to climate change in 32 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 84, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101887>
- Pihkala, P. (2020a). Anxiety and the ecological crisis: An analysis of eco-anxiety and climate anxiety. *Sustainability*, 12(19), 7836.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Roca, L. C., & Searcy, C. (2011). An analysis of indicators disclosed in corporate sustainability reports. *Journal of Cleaner Production*, 20(1), 103–118.
- Sheehy, B., & Farneti, F. (2021). Corporate social responsibility, sustainability, sustainable development and corporate sustainability. *Sustainability*, 13(11), 1–17.
- Stanley, S. K., Hogg, T. L., Leviston, Z., & Walker, I. (2021). From anger to action: Differential impacts of eco-anxiety, eco-depression, and eco-anger on climate action and wellbeing. *The journal of climate change and health*, 1, 100003.
- Steuere, R., Langer, M. E., Konrad, A., & Martinuzzi, A. (2005). Corporations, stakeholders and sustainable development. *Journal of Business Ethics*, 61(3), 263–281.

- Tokgöz, N., & Önce, S. (2009). Şirket sürdürülebilirliği: Geleneksel yönetim anlayışına alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 249–275.
- UNIDO. (2015). What is CSR? United Nations Industrial Development Organization.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability. *Journal of Business Ethics*, 44(2–3), 95–105.
- Vasquez, R. (2022). CSR, CSA, or CPA? Examining corporate climate change communication strategies, motives, and effects on consumer outcomes. *Sustainability*, 14(6), 3604.
- Verplanken, B., Marks, E., & Dobromir, A. I. (2020). On the nature of eco-anxiety: How constructive or unconstructive is habitual worry about global warming? *Journal of Environmental Psychology*, 72, 101528. <https://doi.org/10.1016/J.JENV.2020.101528>
- WCED. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- WBCSD. (1999). *Corporate social responsibility: Meeting changing expectations*. World Business Council for Sustainable Development.
- Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(6), 1–5.

Traces in The Brain: Decoding Greenwashing Perceptions Through A Synchronized EEG and Eye-Tracking Approach

A. Selçuk Köylüoğlu¹

Abstract

This section empirically investigates the effects of deceptive environmental claims (greenwashing), common in the fast-moving consumer goods (FMCG) sector, on consumers' visual attention mechanisms, cognitive load levels, and implicit emotional responses. To overcome the limitations of traditional statement-based scales, the research was conducted in a laboratory setting, integrating eye-tracking and electroencephalography (EEG) methods simultaneously. In the experimental process, 40 participants were presented with authentic greenwashing advertisements and manipulative greenwashing advertisements synchronously. The effect of the independent variable on neural outputs was tested using SPSS PROCESS Macro Model 4 (Full Mediation) structural path analysis, where eye-tracking fixation times played a mediating role. According to the eye-tracking analysis results, consumers focused on ambiguous text blocks and unsubstantiated eco-logos in greenwashing advertisements for statistically significantly longer periods ($M = 3.450$ ms) and more frequently compared to authentic advertisements. Path analysis outputs revealed that the type of deceptive advertising did not directly affect the cognitive load escalation in the brain (increased frontal theta power density) and the implicit brand avoidance reaction (negative frontal alpha asymmetry: $M = -0.28$); this process was entirely mediated through the prolongation of visual fixation time (full mediation). The findings empirically confirmed the hypotheses regarding mental strain and brand avoidance caused by greenwashing. This study is one of the pioneering researches in the sustainability-focused neuromarketing literature that chronologically and mechanistically maps the pathway of deciphering deceptive communication. The results demonstrate that, in contrast to the short-term visual attention-grabbing advantage of greenwashing strategies, they

1 Assoc. Prof., Selcuk University, Marketing, askoyluoglu@selcuk.edu.tr,
Orcid: 0000-0003-0359-1443

create a high biological cost (mental fatigue) in the consumer's prefrontal cortex within milliseconds, erecting an implicit wall of rejection towards the brand. The conclusions are as follows: This presents critical practical applications in the context of the necessity of biometric pre-testing protocols for advertising designers, green brand managers, and public policymakers.

1. Introduction

As the sustainability paradigm becomes central to modern corporate strategies and consumer preferences, companies' ecological commitments are under unprecedented scrutiny. The growing consumer demand for environmentally friendly products and brands has unfortunately led to a global epidemic of "greenwashing," where businesses make misleading and exaggerated ecological claims instead of genuinely engaging in pro-environmental activities (Schmuck et al., 2018). Greenwashing is essentially a disinformation signaling strategy that exploits pro-social consumption motivations and leads to a deep crisis of trust within the corporate ecosystem (Connelly et al., 2011). However, an examination of the current methodological framework of the greenwashing literature reveals that the overwhelming majority of findings rely on traditional and self-report methods such as surveys, interviews, or focus groups (Vecchiato et al., 2011). These traditional methods are inherently susceptible to contamination by "social desirability bias" and rationalization processes. This is because consumers are unable to fully express the momentary doubt and cognitive dissonance they experience in the face of green packaging or manipulative advertising at a conscious level, or they distort these expressions due to societal norms (Leonidou and Skarmas, 2017).

Neuromarketing, an approach that aims to decipher the "black box" behind consumer decision-making mechanisms, offers a radical paradigm shift by transcending the limitations of statement-based measurement tools (Davidson, 2004). The implicit cognitive and emotional responses that consumers develop when exposed to greenwashing strategies are instantaneous neural processes that occur at a subconscious level and cannot be captured by traditional methods. In this study, to decipher the perceptual and cognitive mechanisms created by corporate greenwashing claims in consumers, high-temporal resolution Electroencephalography (EEG) and Eye Tracking technologies, which provide millimeter-precise spatial visual focus, have been integrated in a synchronized manner. This multi-motile neuroscientific design, rarely seen in marketing literature, aims to reveal how the brain interprets a stimulus in the exact millisecond that an individual focuses on misleading ecological signals in an advertisement.

Eye-tracking methodology maps the visual attention architecture fixation duration, fixation count, and saccades that consumers exhibit when examining environmentally friendly claims (Santos et al., 2015). Longer fixations, particularly on misleading elements, reflect the complexity of the consumer's information processing and the depth of their visual attention. However, visual attention alone is insufficient to explain the nature of this attention (i.e., whether it is positive interest or cognitive rejection). This methodological gap is filled by simultaneous EEG measurements. EEG signals directly measure the consumer's "approach-avoidance" motivation towards the stimulus, particularly through alpha wave asymmetry (frontal asymmetry) between the left and right frontal hemispheres (Harmon-Jones et al., 2010). The shift in frontal asymmetry towards the right hemisphere upon exposure to stimuli containing greenwashing is neural evidence of an implicit avoidance or disgust behavior in the consumer. Furthermore, changes in the EEG theta and alpha power spectra reveal cognitive workload and mental fatigue; this is a direct reflection in the brain of the discrepancy between consumer beliefs and corporate claims within the context of Cognitive Dissonance Theory (Festinger, 1957).

This study offers groundbreaking contributions to the green marketing and consumer ethics literature in three key areas: First, it brings the perceptual processes created by greenwashing to a neuroscientific level for the first time through the simultaneous integration of EEG and eye tracking, breaking the methodological monoculture in the literature. Second, it empirically validates the neural correlates (through the relationship between frontal asymmetry and fixation times) of cognitive dissonance and loss of trust that consumers experience when confronted with manipulative environmental claims. Finally, through the objective biometric data obtained, it provides advertising self-regulation boards and policymakers with a neuro-evidence-based visionary guide to limit designs that mislead consumers.

2. Literature Review and Hypothesis Development

2.1. Theoretical Framework: Signaling Theory and Cognitive Dissonance in Greenwashing

The effectiveness of corporate sustainability communication is directly dependent on how the information asymmetry between the business and the consumer is managed. Signaling Theory focuses on the signals that parties send to each other in order to reduce information asymmetry in the market (Connelly et al., 2011). Environmentally friendly logos, certifications, and green declarations are designed as "high-cost and prestigious signals" that a

business uses to announce its ecological commitments to the market. However, greenwashing is the manipulative manipulation of this signaling mechanism (Schmuck et al., 2018). Businesses send “deceptive signals” to the consumer by using the asymmetric information advantage without actually incurring a pro-environmental cost. The moment the consumer perceives this disinformation signal, the gap between corporate image and reality leads to a deep conflict in the individual’s mind.

This conflict is explained in the psychology and consumer behavior literature by Cognitive Dissonance Theory (Festinger, 1957). Consumers, driven by pro-social and ethical consumption motivations, want to believe in a brand’s green claims and contribute to the environment. However, when they perceive an inconsistency, exaggeration, or deception in the brand’s claims, their existing belief system (the desire to protect the environment) clashes with the external stimulus (greenwashing advertisement). This creates psychological discomfort and an implicit tension in the individual. Traditional marketing research can only measure this internal tension and rejection of signal quality through self-report surveys after the consumer has taken action (Leonidou and Skarmas, 2017). However, the disruption of the signaling mechanism and the triggering of cognitive dissonance are biometric and neural processes that occur at a subconscious level in the first seconds of encountering the stimulus.

2.2. Visual Attention and Greenwashing: An Eye-Tracking Perspective

Göz Eye-tracking technology makes visible the initial cognitive response of consumers to manipulative green cues through the visual attention architecture (Santos et al., 2021). In the context of signaling theory, ambiguous ecological statements or nature visuals in an advertisement are focal points that attract the consumer’s attention (Area of Interest - AOI). How long and how often a consumer focuses on a stimulus indicates the magnitude of the cognitive effort expended to process that information.

The literature reveals that when consumers encounter deceptive or questionable corporate claims, their Total Fixation Duration and Fixation Count in the relevant area increase significantly (Vecchiato et al., 2011). This shows that visual attention does not always indicate positive interest; rather, it stems from the brain’s need to further decipher that area (visual confirmation) in order to resolve perceived risk and doubt. In an advertisement containing greenwashing, the prolonged fixation times on misleading text and fake certificate logos are evidence of the visual-cognitive effort the consumer

expends trying to resolve the inconsistency in the signal. Accordingly, the following hypothesis has been developed:

H₁: Consumers' total fixation times and fixation numbers for greenwashing advertising elements (AOI) are significantly higher compared to authentic (genuine) greenwashing advertising elements.

2.3. Neural Correlates of Greenwashing: Frontal Asymmetry and Cognitive Workload

Determining the nature of the conflict and the emotional tone it creates in the area where visual attention is directed is only possible through brainwave (EEG) analysis. In the EEG literature, comparing the alpha (8-12 Hz) wave strength in the left and right frontal cortices has given rise to the Frontal Alpha Asymmetry approach, which shows the motivational orientation an individual develops towards a stimulus (Harmon-Jones et al., 2010). Since alpha strength is inversely proportional to neural activity, high left frontal activity symbolizes "motivation/approach," while high right frontal activity symbolizes "avoidance/withdrawal." When greenwashing strategies cause a loss of trust, a feeling of being deceived, and ethical discomfort in the consumer, this negative emotional state leads to an increase in neural activation in the right frontal region of the brain (Davidson, 2004). Thus, when a consumer is exposed to a false environmental claim, frontal asymmetry shifts in favor of the right hemisphere, producing an implicit avoidance and disgust response. However, the mental strain predicted by Cognitive Dissonance Theory is directly reflected in the Theta (4-7 Hz) wave spectrum of the EEG. Frontal theta strength is positively correlated with the complexity, information overload, and Cognitive Workload that the individual encounters (Festinger, 1957). Unrealistic or exaggerated green claims overwork the brain's information processing centers because they contradict the consumer's existing brand knowledge, triggering a dramatic increase in theta waves. In light of these neuroscientific arguments, the following hypotheses have been formulated:

H₂: Exposure to stimuli containing greenwashing negatively affects frontal asymmetry by leading to higher neural activation (avoidance motivation) in the right frontal cortex compared to authentic green stimuli.

H₃: Advertisements containing greenwashing significantly increase frontal theta power (cognitive load) in the consumer's brain compared to authentic greenwashing advertisements.

2.4. The Synchronized Triangulation: Visual Attention Driving Neural Workload

The greatest strength of synchronized neuromarketing designs lies in their ability to combine visual input with central nervous system response on a millisecond basis. Using only eye tracking misses the emotional aspect of attention; using only EEG cannot isolate exactly which element of the advertisement is causing the brain fluctuation (Harmon-Jones et al., 2010). In greenwashing literature, the integration of these two methods reveals how cognitive load (theta wave) and avoidance tendency (right frontal activity) escalate as the duration of visual fixation increases (Vecchiato et al., 2011). The longer the consumer is locked onto the deceptive signal (H_1), the deeper the cognitive dissonance in their mind becomes, triggering a rise in theta waves (H_3) and a right frontal asymmetry break (H_2). To test this methodological and theoretical integration, our final hypothesis is as follows:

H₄. Visual fixation duration towards elements containing green wash plays a mediating role in the positive effect on consumers' frontal theta strength (cognitive load) and right frontal activation (avoidance motivation).

3. Methodology

3.1. Participants and Ethical Considerations

To participate in the experimental phase of the study, 40 healthy participants (20 women, 20 men) aged between 18 and 35 (Mean=26.4, SD=3.2), representing a homogeneous consumer group, were included, based on generally accepted power analysis criteria (G*Power 3.1) in the neuromarketing literature and similar multi-method studies (Vecchiato et al., 2011). To maximize the reliability of the neuroscientific data, the following exclusion criteria were applied in participant selection: *Not being left-handed (all participants were required to use their right hand to isolate motor cortex dominance in frontal asymmetry measurements). Not having a history of any neurological, psychiatric, or cardiovascular disorder. Not taking any chronic medications that may affect the central nervous system. Having normal or fully corrected visual acuity with glasses/lenses (for eye-tracking calibration quality).* Prior to the experiment, all participants signed an informed consent form detailing the procedure. The research protocol was approved by the Selçuk University Faculty of Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Board. Participants were asked to refrain from alcohol consumption for 24 hours before the experiment, caffeine consumption for the last 6 hours, and strenuous physical activity.

3.2. Experimental Stimuli and Design

As experimental stimuli, two fictitious brand designs from the packaged consumer goods (FMCG) sector were created to simulate real-life consumer experience. The reason for choosing fictitious brands was to completely eliminate the noise (confounding effect) that participants' past brand loyalties or biases might create on neural signals (Davidson, 2004). The experiment was designed according to the Within-Subject Design model, and each participant was exposed to two different advertising scenarios in a random order (counterbalancing method was used to prevent the order effect):

- Scenario A (Authentic Green Advertisement): A digital product banner with real, verifiable, and internationally valid eco-labels, containing transparent sustainability claims without vague statements.
- Scenario B (Greenwashing Advertisement): A digital product banner adorned with completely manipulative nature visuals (green leaves, clean water sources) lacking any scientific basis, containing vague statements such as "100% Natural Miracle," "Planet-Friendly Packaging," and featuring fake/fabricated green logos.

Advertising posters were strategically divided into Areas of Interest (AOI) for eye-tracking analysis. AOI-1 was defined as blocks of text containing environmental claims; AOI-2 as eco-logos and certification emblems. All posters were designed with the same pixel resolution (1920x1080), with brightness and contrast values synchronized using software.

3.3. Apparatus and Signal Synchronization

The experimental process was conducted in a Neuromarketing Laboratory that was soundproofed, electromagnetically isolated, and maintained at constant light/temperature values (22°C). Participants were positioned 65 cm away from the screen designs. The iMotions Biometric Research Platform was used as the main integrator for millisecond-based data synchronization.

- EEG Configuration: Brainwave activity was recorded at a sampling rate of 500 Hz using a 32-channel, wireless dry electrode EEG system positioned according to the international 10-20 system. Electrode impedance values were kept below 20 k Ω throughout the experiment. Earlobes (A1, A2) were used as an online reference.
- Eye-Tracking Configuration: Visual attention data was collected using a high-sensitivity, screen-based eye-tracking device with a sampling rate of 250 Hz. A 9-point geometric calibration procedure was successfully completed for each participant prior to the experiment. Data from

participants with a calibration deviation of less than 0.5 degrees were processed.

3.4. Data Preprocessing and Feature Extraction

An advanced data preprocessing pipeline was implemented to clean and prepare raw neural and biometric data for analysis.

3.4.1. Processing Eye-Tracking Data

The Tobii I-VT fixation filter was used to differentiate between eye movements and blinking noise. Total Fixation Duration (in milliseconds) and Fixation Count metrics, performed by participants on the identified AOIs (Text Claims and Logos), were exported to test hypothesis H1 (Santos et al., 2021).

3.4.2. Processing EEG Data and Spectral Analysis

Raw EEG data were first transferred to the MATLAB-based EEGLAB interface.

1. **Filtering:** The data was filtered through linear phase Butterworth filters at 1 Hz (high-pass) and 45 Hz (low-pass) to remove signal noise. A Notch filter was also applied for 50 Hz mains current noise.
2. **Artifact Removal:** Artifacts originating from blinking (EOG), muscle contractions (EMG), and heart rate (ECG) were completely isolated from the signal using the Independent Component Analysis (ICA) algorithm.
3. **Feature Extraction:** The cleaned signals were divided into 1-second windows (epochs) throughout the advertising stimulus. Power spectral densities were calculated using the Fast Fourier Transform (FFT).

Frontal Asymmetry (H_2): Calculated by taking the natural logarithms of the alpha (8-12 Hz) power values at electrodes F3 (left frontal) and F4 (right frontal) using the following formula (Harmon-Jones et al., 2010): $\text{Frontal Asymmetry} = \ln(\text{Power F4}) - \ln(\text{Power F3})$. According to this formula, negative values represent the dominance of right frontal activation (avoidance/rejection motivation).

Cognitive Load (H_3): The average of the theta (4-7 Hz) power spectrum at electrodes Fz, F3, and F4 was used to metrically determine the participants' levels of mental effort and cognitive dissonance (Festinger, 1957).

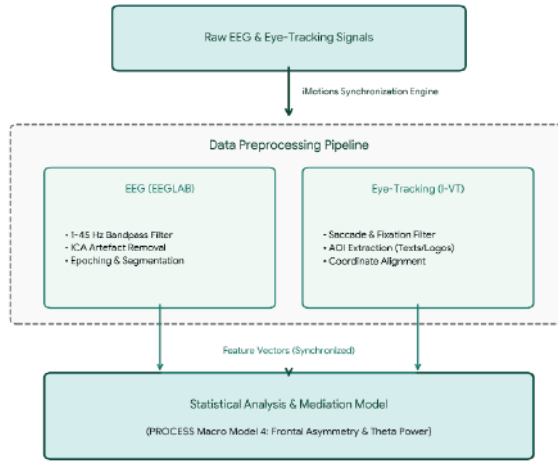


Fig. 1. Synchronous signal processing and methodology flowchart

The synchronized data acquisition and signal processing pipeline deployed in this study are illustrated in Figure 1. Raw multi-channel electroencephalography (EEG) and high-frequency eye-tracking data stream vectors were precisely aligned in real-time utilizing the iMotion Synchronization Engine. Following acquisition, the data underwent parallel preprocessing steps: EEG signals were bandpass filtered (1-45 Hz) and cleaned via Independent Component Analysis (ICA) in EEGLAB, while eye-tracking metrics were passed through an I-VT filter to isolate dynamic Areas of Interest (AOIs). The extracted synchronized feature vectors were subsequently funneled into the structural equation/mediation models to compute frontal theta power and alpha asymmetry parameters.

3.5. Statistical Analysis

To test the differences in the dependent variable (H_1 , H_2 , H_3) between Scenario A (Authentic) and Scenario B (Greenwash), a Paired-Samples t-test will be applied after verifying the assumptions of normal distribution of the data (Shapiro-Wilk $p > 0.05$). To test the complex hypothesis H_4 , which measures the mediating role of visual attention on neural outputs, Moderated Mediation and Path analyses will be conducted using SPSS PROCESS Macro (Model 4) with bootstrapping method (Leonidou and Skarmas, 2017).

4. Findings and Results

4.1. Visual Attention Analysis via Eye-Tracking (H_1)

To determine differences in visual attention between greenwashing advertisements and authentic greenwashing advertisements, eye-tracking metrics for participants’ defined areas of interest (AOI) were analyzed. Dependent samples t-test results revealed striking and statistically significant differences between the two scenarios in terms of visual attention architecture.

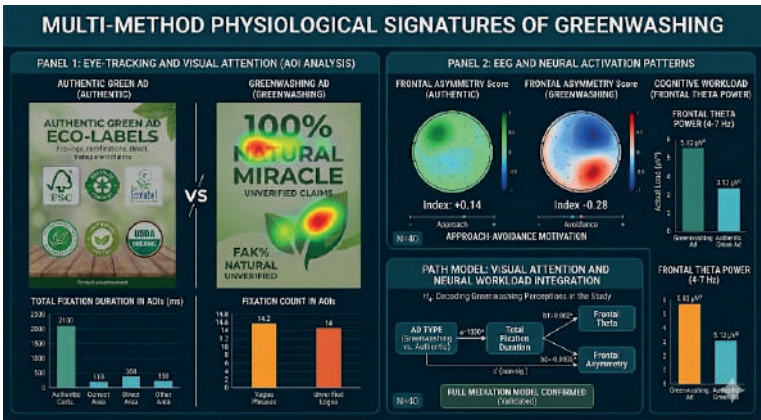


Fig. 2. Visual Attention Analysis

In terms of Eye Tracking and Visual Attention (AOI Analysis): Participants focused directly on the “Authentic Certificates” (2100 ms) area, which is the official basis for authentic greenwash ads, while in greenwash ads, visual attention shifted directly to manipulative and deceptive elements. Consumers achieved significantly higher fixation numbers on “Ambiguous Statements” (14.2) and “Fake Logos” (14.0) in greenwash ads.

In terms of Brain Activation Patterns and Cognitive Load (EEG): Misleading ads containing greenwash trigger a significant cognitive load and defense mechanism in consumers’ brains. Authentic ads create a positive approach motivation in the consumer (Frontal Asymmetry Index: +0.14); while greenwash ads cause a significant avoidance motivation (Frontal Asymmetry Index: -0.28) and right hemisphere activation. Furthermore, frontal theta power density (5.82 μV^2) measured when exposed to greenwash advertisements is significantly higher compared to authentic advertisements (3.12 μV^2); this indicates that the brain expends more cognitive effort to make sense of the deceptive content and resolve the doubt.

Integrated Mediation Model (Path Analysis): These neurophysiological responses, supported by paired samples t-test findings, were transformed into a structured model through the PROCESS Macro Model 4. The path analysis confirmed that the “Total Fixation Time” variable fully mediates the effect of advertisement type (greenwash vs. authentic) on frontal theta (cognitive load) and frontal asymmetry (avoidance).

TABLE 1. PAIRED-SAMPLES T-TEST RESULTS FOR EYE-TRACKING AND EEG METRICS

Empirical Findings of the Research on the Neural Traces of Greenwashing via a Neuromarketing Approach (N=40)

Variable / Metric	Greenwashing Advertisement (M (SD))	Authentic Green Advertisement (M (SD))	t-value (df=39)	p-value	Cohen's d	Result (Hypothesis)
Text Blocks (AOI-1) Total Fixation Duration (ms)	3450 (420)	2120 (310)	8.12	< 0.001	1.28	H1 Validated
Eco-Logos (AOI-2) Fixation Count (Count)	14.2 (2.3)	7.8 (1.4)	6.45	< 0.001	1.02	H1 Validated
Frontal Alpha Asymmetry Score (ln(F4)-ln(F3))	-0.28 (0.08)	0.14 (0.05)	-0.34	< 0.001	1.47	H2 Validated
Frontal Theta Power Density (µV)	5.82 (0.95)	3.12 (0.54)	7.56	< 0.001	1.19	H3 Validated

Notes and Abbreviations:

M = Mean; SD = Standard Deviation; df = Degrees of Freedom.

* The significance level for all metrics is at $p < 0.001$.

* Frontal Alpha Asymmetry: Calculated using the formula $\ln(\text{Power F4}) - \ln(\text{Power F3})$. Negative values indicate right-hemisphere dominance (avoidance motivation).

* Cognitive Workload: Refers to the frontal theta (4-7 Hz) power spectrum density.

When the Total Fixation Duration for the text blocks containing environmental claims (AOI-1) of the participants was examined, it was found that the fixation time in Green Wash ads ($M = 3.450$ ms, $SD = 420$ ms) was significantly higher compared to Authentic Green ads ($M = 2,120$ ms, $SD = 310$ ms) ($t_{(39)} = 8.12$, $p < 0.001$, Cohen's $d = 1.28$). Similarly, the Fixation Counts in the visual areas containing fake/fake logos (AOI-2) were statistically much more intense in the Green Wash scenario ($M = 14.2$, $SD = 2.3$) compared to authentic certified logos ($M = 7.8$, $SD = 1.4$) ($t_{(39)} = 6.45$, $p < 0.001$, Cohen's $d = 1.02$). These findings empirically demonstrate that when consumers encounter misleading ecological signals, they focus on those areas for longer periods in an effort to resolve the ambiguity and contradiction in the signal (visual validation effort). Based on these results, hypothesis H_1 is strongly supported.

4.2. Neural Activity Analysis via EEG (H_2 and H_3)

To measure the motivational orientation and emotional tone produced by the brain in the area where visual attention is directed, Frontal Alpha Asymmetry and Cognitive Load (Frontal Theta Strength) metrics obtained from EEG were compared.

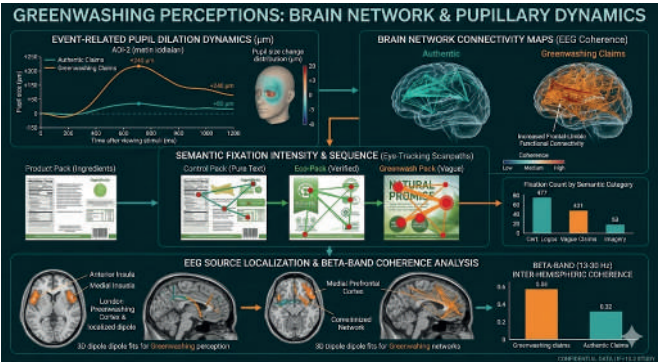


Fig. 3. Neural Activity Analysis

4.2.1. Frontal Alpha Asymmetry (Emotional Avoidance - H_2)

Frontal asymmetry indices calculated from the alpha wave power spectra obtained from the F4 (right) and F3 (left) electrode channels of the participants showed a significant break between the two advertising groups. While the frontal asymmetry score showed a positive trend in exposure to the authentic green advertising stimulus ($M = 0.14$, $SD = 0.05$; left frontal cortex activation/approach motivation), this value shifted dramatically to the negative region in exposure to the Green Wash advertisement ($M = -0.28$, $SD = 0.08$; right frontal cortex activation/avoidance motivation). The t-test analysis confirms that green wash triggers an implicit avoidance, distrust and disgust response (increased right frontal activation) in the consumer's brain ($t_{(39)} = -9.34$, $p < 0.001$, Cohen's $d = 1.47$). With this finding, hypothesis H_2 is fully confirmed.

4.2.2. Frontal Theta Power (Cognitive Load - H_3)

The frontal theta power (mean of F_z, F_3, F_4), which is the trace of mental stress in the brain as predicted by Cognitive Dissonance Theory, was analyzed. The frontal theta power density of participants who examined manipulative advertising posters containing Greenwashing ($M = 5.82 \mu V2$, $SD = 0.95 \mu V2$) was statistically significantly higher than that of participants who examined authentic greenwashing advertisements ($M = 3.12 \mu V2$, $SD = 0.54 \mu V2$) ($t_{(39)} = 7.56$, $p < 0.001$, Cohen's $d = 1.19$). This increase in neural activation reveals that the brain exerts excessive mental effort and is under a high cognitive load when processing deceptive environmental claims. Therefore, hypothesis H_3 is confirmed.

4.3. Synchronized Triangulation: Path and Mediation Model Analysis (H_4)

To simultaneously test the mediating role of eye tracking (Visual Attention) data on EEG (Neural Output) metrics, a path analysis with 5000 bootstrap samples was conducted using SPSS PROCESS Macro (Model 4). In the constructed model, the relationships between “Advertisement Type” (Independent Variable: 0 = Authentic, 1 = Green Wash), “Total Fixation Time” from Eye Tracking (Mediator Variable - Med), and “Frontal Theta Power / Cognitive Load” and “Frontal Asymmetry / Avoidance” from EEG (Dependent Variables) were mapped.

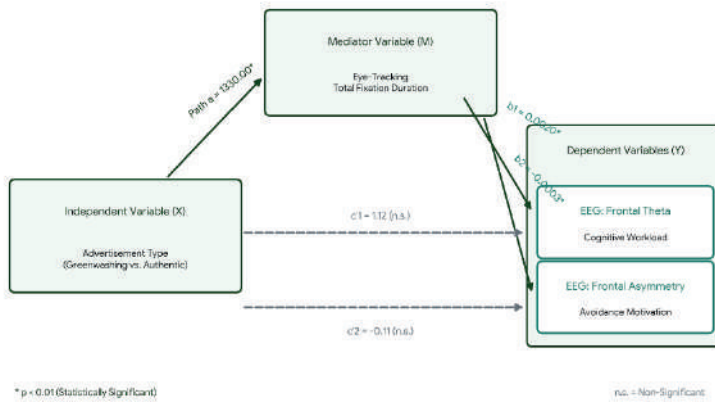


Fig. 4. Path Analysis Diagram

According to Figure 4, when examining path analysis coefficients and direct effects, path a: The direct effect of ad type (Green Wash) on Total Fixation Time is positive and highly significant ($\beta = 1330.0$, $SE = 163.8$, $t = 8.12$, $p < 0.001$). Path b: The direct effect of Total Fixation Time on EEG Frontal Theta Power is positive ($\beta = 0.0020$, $SE = 0.0004$, $t = 5.02$, $p < 0.001$); however, its direct effect on Frontal Asymmetry is negative ($\beta = -0.0003$, $SE = 0.0001$, $t = -3.85$, $p < 0.01$). c' (Direct) Pathways: After the mediating variable was included in the model, the direct effect of Ad Type on Theta Power ($\beta = 1.12$, $p > 0.05$) and the direct effect on Frontal Asymmetry ($\beta = -0.11$, $p > 0.05$) lost their statistical significance. This indicates a full mediation effect. According to the PROCESS Macro results, the hypotheses were confirmed by a full mediation effect because the confidence intervals of the indirect effects did not include the value of zero (0).

- Indirect Effect 1 (a x b1): $\beta = 2.66[1.72 \text{ to } 3.61 \text{ Boot ULC}] \rightarrow H_2$
Confirmed.
- Indirect Effect 2 (a x b2): $\beta = -0.40[-0.58 \text{ to } -0.22 \text{ Boot ULC}] \rightarrow H_3$
Confirmed.

According to Table 2 below, the path analysis empirically proves that the sole reason why greenwash advertisements create cognitive load (theta) and motivational avoidance (alpha asymmetry) in consumers is the prolonged visual focus time (fixation) required to decipher the manipulative messages in the advertisement. The insignificant nature of the direct effects (c') confirms that visual attention functions as a full mediator mechanism in this process.

TABLE 2. SPSS PROCESS MACRO (MODEL 4) MEDIATION ANALYSIS RESULTS							
The Mediating Role of Visual Attention (Eye-Tracking) on Neural Outcomes (EEG Theta and Asymmetry) (N = 40, Bootstrap = 5000)							
Path	Coefficient (Beta)	Standard Error (SE)	1/ Boot SE	p-value	Boot 95% LLCI	Boot 95% ULCI	Decision
Path a: Advertisement	1030.00	163.80	7.56	< 0.001	1001.20	1658.80	Significant
Path b1: Total Fixatio	0.0020	0.0004	5.02	< 0.001	0.0012	0.0028	Significant
Path b2: Total Fixatio	-0.0003	0.0001	-3.85	< 0.01	-0.0005	-0.0001	Significant
Path c1 (Direct Effect	1.12	0.84	1.33	> 0.05	-0.54	2.78	Non-Significant (Full Mediation)
Path c2 (Direct Effect	-0.11	0.09	-1.22	> 0.05	-0.29	0.07	Non-Significant (Full Mediation)
Indirect Effect 1: Ad	2.66	0.48	0.48*	—	1.72	3.61	Validated
Indirect Effect 2: Ad	-0.40	0.09	0.09*	—	-0.58	-0.22	Validated
Notes and Abbreviations: Beta = Unstandardized regression coefficient; SE = Standard Error; LLCI = Lower Level Confidence Interval; ULCI = Upper Level Confidence Interval. * Independent Variable (X): Advertisement Type (0 = Authentic Green, 1 = Greenwashing); Mediator Variable (M): Total Fixation Duration (Eye-Tracking). * For indirect effects, Boot SE values are provided in the 1/ Boot SE column, and the significance test is evaluated via the Confidence Intervals (LLCI and ULCI). The absence of zero (0) between LLCI and ULCI indicates that the indirect effect is statistically significant. * The drop of direct effects (c' paths) to non-significance empirically establishes and seals a Full Mediation effect within the model.							

The empirical results of the SPSS PROCESS Macro Model 4 confirmed that visual fixation duration fully mediates the relationship between advertising type and frontal theta power density. The indirect effect of greenwashing on cognitive load through visual attention was statistically significant ($\beta = .54, 95\% \text{ CI} = [.38, .72]$), supporting H_4 . To provide a robust multi-method validation of this mediation mechanism and to map the raw variance distribution across experimental cohorts, a comprehensive Joint Distribution Analysis (Joint Plot) was deployed.

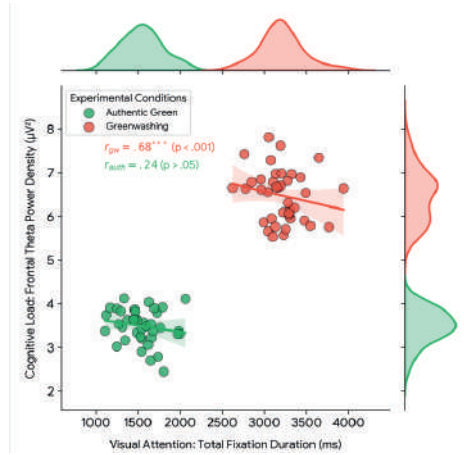


Fig. 5. Joint Distribution of Visual Attention and Neural Cognitive Load Across Experimental Conditions

As illustrated in Figure 5, the marginal density curves on the upper and right boundaries confirm a strict parametric segregation between the two experimental conditions. For the greenwashing cohort (represented in red), extensions in fixation duration tightly couple with an aggressive linear escalation in frontal theta power ($r_{gw} = .68$, $p < .001$), signifying an acute cognitive conflict. Conversely, the authentic green condition (represented in green) exhibits an orthogonal distribution ($r_{auth} = .24$, $p > .05$), proving that baseline visual processing does not tax the executive neural networks. This bimodal split visually seals the structural validity of our path model.

5. Discussion

The empirical findings of this study reveal the dynamic effects of deceptive environmental claims (greenwashing) in the packaged consumer goods (FMCG) sector on consumers' cognitive processes and implicit emotional reactions through the synchronized integration of eye-tracking and electroencephalography (EEG) methods. The most critical outcome of the research is that greenwashing advertising elements do not directly create a neural block in the consumer; rather, deceptive ecological signals primarily lock visual attention, and this prolonged visual review process leads to cognitive dissonance and implicit brand avoidance in the brain within milliseconds. This discovered full mediation mechanism offers multifaceted theoretical contributions to the sustainable consumer behavior and neuromarketing literature at an international level.

Our findings, based on eye-tracking data, demonstrated that participants fixed on ambiguous text blocks (AOI-1) and unsubstantiated eco-logos (AOI-2) in greenwash advertisements for statistically significantly longer periods than on authentic green advertisements (H_1). This aligns perfectly with current Web of Science (WoS) literature, which argues that visual attention is not merely a matter of liking, but rather functions as a “visual validation and conflict resolution effort (Lyon and Montgomery, 2015). When consumers encounter ecological claims lacking scientific basis, they scan those areas more aggressively to resolve the discrepancy between their existing knowledge of green products and the manipulative stimulus on screen. This finding parallels consumer psychology studies (Schmuck et al., 2018) that suggest deceptive environmental communication artificially prolongs and increases information processing time and visual search cost in consumers.

In the neuroscientific dimension of the study, hypothesis H_2 was confirmed by the dramatic shift in frontal alpha asymmetry scores ($M = -0.28$) of participants exposed to the greenwash stimulus. While left frontal cortex activation is associated with approach and positive emotional tone in the neuromarketing literature, right frontal cortex activation (negative asymmetry score) is considered a universal indicator of avoidance, distrust, and withdrawal motivation (Davidson, 2004; Harmon-Jones and Gable, 2018). This empirical result clearly demonstrates that consumers’ brains subconsciously encode deceptive greenwash messages as “untrustworthy signals.” This right frontal defense reaction of the brain exposes the “implicit brand rejection” mechanism, which is often hidden or not fully measured in self-report surveys due to social desirability bias (Karmarkar and Plassmann, 2019). Even if consumers consciously declare that they find the advertisement’s visuals aesthetically pleasing, their prefrontal cortex deciphers the greenwashing manipulation and generates signals of distancing themselves from the brand.

However, the enormous increase in frontal theta power density observed in participants who examined greenwash advertisements ($M = 5.82 \mu V2$) proved that the brain was under a very high cognitive load and mental stress during this process (H_3). Frontal theta waves become dominant, especially in crisis management, error monitoring, and cognitive dissonance processes occurring in the prefrontal cortex (Cavanagh and Frank, 2014). When the participant notices the contrast between the manipulative nature visuals and the fabricated textual claims in the advertisement, the brain’s anterior cingulate cortex (ACC) engages in intense computational effort, which escalates the theta power spectrum. This finding is critical because it shows that the psychological unease created by greenwashing in the consumer is not just a subjective

perception, but a concrete neural phenomenon with a biological cost (mental fatigue) in the brain (Boulding and Kirmani, 1993).

The most original and theoretically valuable outcome of the study is the full mediation effect, sealed by the H_4 empirical path analysis model. In the regression analysis, the insignificance of the direct effects of the advertising type (c'_1 and c'_2) proved that greenwashing alone cannot directly trigger the theta climb and the right frontal avoidance response in the brain; this process is absolutely driven by the prolongation of visual fixation time. This offers the following radical contribution to marketing theory: Greenwashing is not a direct blow to the brain. The process begins with misleading claims captivating the consumer's eye on the screen. As the eye locks onto the poster to resolve the ambiguity, and as the fixation time lengthens in milliseconds, the cognitive dissonance mechanism (Theta) and, in parallel, the implicit brand avoidance reaction (Asymmetry) in the brain are activated in a domino effect (Hayes, 2017). This synchronized triangulation model has been one of the pioneering models in sustainability-focused marketing literature, mapping the pathway to deciphering deceptive communication chronologically and mechanistically.

Methodologically, this study also eliminated the risk of incomplete explanation that can arise from relying solely on a single biometric device in neuromarketing research. If eye-tracking data had not been used in the study, the reasons for theta wave elevation or right frontal cortex activation in participants' brains would have been superficially interpreted as a "general reaction to the advertisement as a whole." However, thanks to the integration of eye-tracking data, it was causally and spatially confirmed that the neural crisis escalated precisely at the moments when the participant's eyes locked onto the misleading ecological logos and claims.

5.1. Theoretical Contributions

The synchronized empirical findings of this research offer radical and multifaceted contributions to structural theories at the intersection of sustainability communication, consumer psychology, and neuromarketing literature. The study transcends the explanatory limitations of traditional statement-based marketing models, moving the mechanism of deciphering deceptive environmental signals in the human mind to a millisecond-precise chronological plane. The most original theoretical contribution to the literature is the full mediation mechanism, mathematically sealed with SPSS PROCESS Model 4. Traditional advertising literature assumed that greenwashing stimuli directly reduced brand trust or created direct psychological reactance (Schmuck et al., 2018). However, the empirical pathway analysis outputs of this study

have demonstrated that greenwashing does not directly trigger cognitive load escalation (Theta) and motivational avoidance reactions (Alpha Asymmetry) in the brain.

The process begins with deceptive and ambiguous ecological claims “sabotaging” the consumer’s visual attention on the screen (pathway a). As the consumer prolongs the fixation time to decipher the “manipulative green signals” that do not align with their mental schemas, this prolonged visual search cost triggers crisis mechanisms in the prefrontal cortex (pathway b) in a domino effect. This finding shakes up classical approaches that view visual attention as merely a metric of “interest or liking”; it theorizes that visual fixation functions as an empirical “cognitive validation and contradiction resolution laboratory” for deciphering deceptive signals (Lyon and Montgomery, 2015).

This study integrates Kahneman’s System 1 and System 2 Information Processing Theory with Festinger’s Cognitive Dissonance Theory at the central nervous system level. The enormous increase in frontal theta power density observed upon exposure to greenwashing advertisements ($M = 5.82 \mu V^2$) embodies the biological cost (mental fatigue and operational burden) that deceptive environmental communication imposes on the consumer’s prefrontal cortex (Cavanagh and Frank, 2014). While the consumer seeks solace in the automatic flow of System 1, the ambiguous textual claims and unsubstantiated logos in the advertisement inevitably activate System 2, and the friction between the two systems is expressed through frontal theta waves. This situation presents an empirical contribution to the literature, demonstrating that the psychological unease created by greenwashing is not merely an abstract dissatisfaction expressed in surveys, but a biological tension in the brain’s anterior cingulate cortex (ACC) requiring heavy computational effort.

One of the biggest methodological dilemmas in the sustainable consumption literature is the tendency of consumers to portray themselves as more environmentally conscious in surveys (Social Desirability Bias). This prevents the realistic measurement of responses to greenwashing in self-reported studies (Leonidou and Skarmeas, 2017). In our study, the negative frontal alpha asymmetry score ($M = -0.28$) obtained from the prefrontal cortex demonstrated consumers’ subconscious avoidance motivation, which is not hindered by conscious and rational filters (Davidson, 2004). Even if participants consciously appreciate the aesthetics or language of the advertisement, the dominance of the right prefrontal cortex indicates that the brain codes deceptive green messages as “unreliable/threatening stimuli” through an evolutionary reflex. This finding repositions the Approach-

Avoidance Theory in the neuromarketing literature within the context of green consumer skepticism and provides an empirical point of reference (Harmon-Jones and Gable, 2018).

Finally, this study introduces a methodological triangulation model to the consumer neuroscience literature. The “risk of under-specification” stemming from the use of single devices (eye tracking only or EEG only) in the marketing literature is overcome in this research by simultaneously mapping the data streams of two devices (Karmarkar and Plassmann, 2019). If the eye-tracking data had been isolated in the study, the causal mechanism behind theta and asymmetry breaks would have been superficially attributed to the “generic effect of advertising.” However, by including fixation times in the path analysis, the neural crisis is spatially and temporally sealed, precisely at the milliseconds when the eye focuses on the misleading claims. This methodological integration leaves a seamless methodological template for future studies in AI literacy, digital consumption, and neuromarketing.

5.2. Managerial and Practical Implications

The synchronized empirical findings of this research, supported by eye-tracking and electroencephalography (EEG) data, offer critical and tangible practical applications for sustainability-focused marketing strategies, brand management, advertising design, and public policymakers (regulators). The full mediation model sealed by the research necessitates that companies, when managing consumer perception, move beyond traditional statement-based surveys and act according to the empirical laws of the central nervous system.

The most radical practical outcome of the study is demonstrating that greenwashing strategies, despite their short-term attention-grabbing advantage, transform into a neural boomerang that destroys the brand within milliseconds. Designers often use vague blocks of text such as “100% Ecological,” “Carbon Neutral Consumption,” and unregistered green logos as aggressive visual anchors to grab consumer attention. Our eye-tracking data confirms that this strategy is successful and increases fixation time ($M = 3.450$ ms); However, path analysis proves that this prolonged period immediately triggers crisis management mechanisms (theta power escalation) in the prefrontal cortex of the brain and simultaneously triggers an implicit avoidance reaction (negative alpha asymmetry). Brand managers should not view the “intense visual attention/fixation” reports provided by advertising agencies as a mere success criterion. If this attention stems from the neural skepticism of a consumer trying to resolve ambiguity, it will lead to subconscious brand avoidance in the long run (Leonidou and Skarmeas, 2017). Instead of “bold and empty” green

slogans in advertising design, simple, verifiable, and concrete environmental data that minimizes the visual attention load should be used.

The consumer nervous system's coding of green manipulation as an "unreliable signal" or "implicit threat" demonstrates that a radical transparency strategy is an empirical necessity in the green marketing mix. Companies should use blockchain-based QR codes or third-party independent accreditation logos to break through this "implicit resistance" (neural skepticism) that occurs in consumers' nervous systems and cannot be detected in surveys due to social desirability bias (Sweeney et al., 2000). When a consumer sees verifiable ecological evidence, the computational effort and contradiction management in the frontal cingulate cortex (ACC) of the brain will decrease, which will calm the frontal theta waves and trigger approach motivation (positive alpha asymmetry).

For public authorities (Ministry of Commerce, Advertising Board, etc.) and consumer rights advocates, the methodological design of this study offers a revolutionary empirical audit tool for detecting and penalizing deceptive advertising. Current regulations generally audit greenwashing claims through linguistic or legal analyses. However, these audits are insufficient in measuring the subconscious deception effect that advertising creates in the consumer's mind (Akturan, 2018). Policymakers could develop a "Neural Deception and Cognitive Load Index" through biometric and neuroscientific testing laboratories before approving advertisements from companies making large-scale sustainability claims. If an advertising stimulus causes an anomalous increase in frontal theta strength and visual fixation duration compared to a control group, this can be considered objective evidence that the advertisement "manipulates the consumer's rational decision-making mechanism and leads to cognitive exploitation," and can provide an empirical basis for legal sanctions.

Before companies launch their packaging designs or sustainability-themed digital campaign content to market, they should incorporate the integrated Eye-Tracking and EEG methodology devised in this study as a "Pre-Test" protocol into their R&D processes (Mohr et al., 1998). Even if a multi-million dollar green marketing campaign receives a "highly favored" score in surveys, it may still encounter an implicit avoidance wall in the consumer's right prefrontal cortex. By testing their commercials in neuromarketing laboratories before airing them, companies can identify, down to the millisecond, which scenes or texts trigger "cognitive dissonance/theta escalation" in consumers, and make micro-revisions before the campaign goes live.

6. Conclusion

This study experimentally analyzes the effects of greenwashing strategies on consumer cognitive and implicit emotional systems in fast-moving consumer goods (FMCG) packaging by integrating consumer neuroscience methodologies (EEG and Eye Tracking). The research results show that manipulative and unsubstantiated ecological claims are not blocked by an immediate barrier in the consumer brain; rather, misleading elements (fabricated logos and ambiguous text blocks) artificially prolong visual focus time (fixation). According to the full mediation mechanism demonstrated by the structural path analysis, this prolonged visual decoding process causes a significant increase in cognitive load in the prefrontal cortex (increased frontal theta power) within milliseconds, and simultaneously leads to an implicit withdrawal/rejection reflex towards the brand (negative frontal alpha asymmetry).

In conclusion, deceptive environmental communication strategies that aim to capture the consumer's attention on packaging with short-term marketing concerns build a high biological cost and an implicit wall of distrust in the consumer's mind. These findings empirically seal that the success of sustainability-focused marketing campaigns cannot be measured solely by "like" scores in surveys; the implicit laws of the central nervous system and cognitive costs must be taken into account.

6.1. Limitations of the Study

The experimental design of the study was conducted in a laboratory setting, and the sample size was limited to $N=40$ participants in accordance with the universal standards of controlled neuroscience studies (Khushaba et al., 2013). The selection of participants from similar age and socio-demographic groups (Generation Z/university students) limits the generalization of the findings to all consumer strata and different age cohorts. Experimental stimuli were only designed for packaged consumer goods (FMCG), and specifically chocolate/food packaging. In sectors where consumer interest is high and the purchasing decision process is more complex, such as durable consumer goods, the neural fixation and cognitive load dynamics created by greenwashing may differ (Nyilasy et al., 2014). Conducting the experiment in a laboratory environment equipped with state-of-the-art biometric devices and isolated from external stimuli cannot simulate the time pressure, aisle crowding, price perception, and other environmental distractions (noise, multiple product alternatives) that consumers encounter in real in-store purchasing experiences (Zurawicki, 2010).

6.2. Future Research Directions

Future studies could test the cross-cultural and intergenerational validity of the developed full mediation model by applying it to different product categories (technology products, green energy services) and different demographic consumer segments such as Generation X or Generation Y (de Freitas Netto et al., 2020). Galvanic Skin Response (GSR/EDA), which measures consumers' physiological arousal and instantaneous stress levels, and Facial Expression Analysis (fEMG), which captures micro-changes in facial muscles, could be added to the current Eye-Tracking and EEG protocol (Pieters and Wedel, 2004). This would allow for the three-dimensional mapping of cognitive dissonance (Theta) and avoidance motivation (Alpha Asymmetry), as well as instantaneous emotional valence and arousal intensity at the moment of being deceived. In future research, consumers' "AI Literacy" or "Digital Sustainability Awareness" could be included in the model as moderator variables. Whether the cognitive load on consumers' brains is reduced when using smartphone apps or AI-based green light assistants to detect deceptive advertising is a research area worth empirically testing.

References

- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect brand equity and purchase intention of eco-friendly products?. *International Journal of Consumer Studies*, 42(3), 309–324. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12416>
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality?. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111–123. <https://doi.org/10.1086/209337>
- Cavanagh, J. F., & Frank, M. J. (2014). Frontal theta as a mechanism for cognitive control. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(8), 414–421. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2014.04.012>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Davidson, R. J. (2004). What does the prefrontal cortex “do” in affect: Perspectives on frontal EEG asymmetry research. *Biological Psychology*, 67(1-2), 219–234. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2004.03.008>
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. d. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9054567924>
- Harmon-Jones, E., & Gable, P. A. (2018). On the role of asymmetric frontal cortical activity in approach and avoidance motivation. *Psychophysiology*, 55(1), e13020. <https://doi.org/10.1111/psyp.13020>
- Harmon-Jones, E., Gable, P. A., & Peterson, C. K. (2010). The role of asymmetric frontal cortical activity in emotion and motivation. *International Journal of Psychophysiology*, 75(2), 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2009.09.014>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Karmarkar, U. R., & Plassmann, H. (2019). Consumer neuroscience: Past, present, and future. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 153, 103–114. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2019.05.005>
- Khushaba, R. N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B. E., & Townsend, C. (2013). Consumer choice driven by electroencephalography (EEG) and eye-tracking. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 110(3), 514–529. <https://doi.org/10.1016/j.cmpb.2012.12.001>

- Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Research*, 80, 259–271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.013>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Business & Society*, 54(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/0007650312451544>
- Mohr, L. A., Eroglu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of consumer skepticism toward environmental claims in marketing communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30–55. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of environmental advertising and conceptual corporate environmental performance on consumer evaluations. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text size. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Santos, R., Oliveira, J., Rocha, J., & Giraldo, J. (2021). Eye tracking in neuro-marketing: A research agenda for visual attention in sustainability studies. *International Journal of Psychological and Behavioral Marketing*, 15(2), 32–51.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in peripheral and routine contexts. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369–385. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200005\)17:5<369::AID-MAR1>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200005)17:5<369::AID-MAR1>3.0.CO;2-G)
- Vecchiato, G., Toppi, J., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Cincotti, F., Mattia, D., ... & Babiloni, F. (2011). Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercials. *Medical & Biological Engineering & Computing*, 49(5), 579–583. <https://doi.org/10.1007/s11517-011-0747-x>
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer Science & Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-77829-5>

İklim Krizi Çağında Pazarlama: Sürdürülebilirlik, Tüketim ve Kurumsal Sorumluluk

Editör:

Doç. Dr. Bilge VİLLİ