

Davranışsal Pazarlama
Perspektifinden
Sürdürülebilir Tüketim:
Önyargılar, Paradokslar,
Stratejiler

Editör:

Çiğdem ALIÇAVUŞOĞLU



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.ozgur yayinlari.com

✉ info@ozgur yayinlari.com

Davranışsal Pazarlama Perspektifinden Sürdürülebilir Tüketim: Önyargular, Paradokslar, Stratejiler

Editor: Çiğdem ALİÇAVUŞOĞLU

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): 978-625-8813-43-2

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1370>



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:

Aliçavuşoğlu, Ç. (ed) (2026). *Davranışsal Pazarlama Perspektifinden Sürdürülebilir Tüketim: Önyargular, Paradokslar, Stratejiler*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1370>. 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.ozgur yayinlari.com/>



Ön Söz

Sürdürülebilirlik, son yıllarda yalnızca çevresel bir sorun olmanın ötesine geçerek ekonomik, toplumsal ve yönetsel boyutlarıyla disiplinlerarası bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu dönüşümün merkezinde ise tüketim davranışları yer almaktadır. Geleneksel iktisadi yaklaşımlar, bireyleri rasyonel karar vericiler olarak ele alırken; günümüzde artan ampirik bulgular, tüketici davranışlarının çoğu zaman sınırlı rasyonalite, sezgisel yargılar ve bilişsel önyargılar tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketimin anlaşılmasında davranışsal pazarlama perspektifi önemli bir kuramsal ve uygulamalı çerçeve sunmaktadır. “Davranışsal Pazarlama Perspektifinden Sürdürülebilir Tüketim: Önyargılar, Paradokslar, Stratejiler” başlıklı bu kitap, sürdürülebilir tüketim olgusunu çok boyutlu bir yaklaşımla ele almayı amaçlamaktadır. Bu kitap üç temel eksen etrafında kurgulanmıştır: önyargılar, paradokslar ve stratejiler. Kitap, yalnızca teorik bir tartışma sunmayı değil, aynı zamanda uygulayıcılar için yol gösterici bir kaynak olmayı hedeflemektedir.

Bu eserin ortaya çıkmasında katkı sağlayan tüm bölüm yazarlarına, bilimsel bilgi üretimine gösterdikleri özveri, titiz çalışmaları ve değerli katkıları için içten teşekkürlerimi sunarım. Farklı bakış açılarını ortak bir bilimsel amaç etrafında buluşturan tüm yazarlarımızın emekleri, bu kitabın zenginleşmesine ve disiplinlerarası niteliğinin güçlenmesine önemli katkı sağlamıştır. Ayrıca kitabın hazırlanma ve yayımlanma sürecinde desteklerini esirgemeyen yayınevime, editoryal süreçte emeği geçen tüm çalışma arkadaşlarıma ve bu çalışmanın okuyucularla buluşmasını mümkün kılan herkese teşekkür ederim.

Bu kitabın, davranışsal pazarlama ve sürdürülebilirlik literatürüne mütevazı fakat nitelikli bir katkı sunmasının yanı sıra, araştırmacılar, lisansüstü öğrenciler, uygulayıcılar ve politika yapıcılar için yeni araştırma sorularının geliştirilmesine ve disiplinlerarası iş birliklerinin güçlenmesine zemin hazırlamasını temenni ediyorum. Bilimsel birikimin ortak üretim ve paylaşım yoluyla geliştiği inancıyla, bu eserin alandaki akademik tartışmaları besleyen ve gelecekte yürütülecek çalışmalara referans oluşturan bir kaynak niteliği taşımasını diliyorum.

Keyifli okumalar dilerim.

İçindekiler

Ön Söz iii

Bölüm 1

Sürdürülebilir Tüketim: Kavramsal Çerçeve ve Güncel Tartışmalar 1
Çiğdem Aliçavuşoğlu

Bölüm 2

Sürdürülebilir Tüketimde Bilişsel Önyargılar: Türler ve Etkileri 25
Murat Aksu

Bölüm 3

The Silent Contradiction Between Pro-Environmental Attitudes and Purchasing Behavior in Sustainable Consumption 51
Özgür Kuru

Bölüm 4

İşletmeler İçin Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri 71
Candan Özgün Ayar

Bölüm 5

Dijital Pazarlama Araçlarının Sürdürülebilir Tüketime Etkisi 87
Halime Büşra Yaşar

Bölüm 6

Sosyal Medya ve Sürdürülebilir Tüketim: Davranışsal Pazarlama Perspektifinden Kavramsal Bir Çerçeve 105
Muhammed Furkan Tan
Taner Eken

Sürdürülebilir Tüketim: Kavramsal Çerçeve ve Güncel Tartışmalar

Çiğdem Aliçavuşoğlu¹

Özet

Sürdürülebilir tüketim, günümüzde iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı, doğal kaynakların tükenmesi ve artan atık üretimi gibi küresel sorunlar karşısında giderek daha önemli hale gelen çok boyutlu bir kavramdır. Bu bölümde sürdürülebilir tüketimin kavramsal temelleri, güncel gelişmeler ışığında yeniden değerlendirilmekte ve kavramın çevresel, ekonomik ve toplumsal boyutları bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. İlk olarak sürdürülebilir tüketimin ortaya çıkışı, temel tanımları ve güncel literatürdeki yeri incelenmektedir. Ardından iklim değişikliği, gıda israfı, elektronik atıklar ve kaynak kullanımı gibi güncel sorunlar üzerinden sürdürülebilir tüketimin neden kritik bir politika ve araştırma alanı haline geldiği tartışılmaktadır.

Bölümün önemli odak noktalarından biri, bireylerin çevreye yönelik olumlu tutumlarının çoğu zaman davranışa dönüşmemesi şeklinde ortaya çıkan tutum-davranış boşluğudur. Bu çerçevede sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen psikolojik, ekonomik, kültürel ve yapısal faktörler değerlendirilmekte; sürdürülebilirliğin yalnızca bireysel farkındalıkla açıklanamayacağı vurgulanmaktadır. Ayrıca doğrusal üretim ve tüketim sistemlerine alternatif olarak geliştirilen döngüsel ekonomi yaklaşımı incelenmekte, bu modelin sunduğu fırsatlar kadar sınırlılıkları da ele alınmaktadır.

Son olarak çevresel etiketler, sertifikasyon sistemleri ve yeşil aklamaya uygulamaları üzerinden sürdürülebilir tüketimde güven unsurunun önemi tartışılmaktadır. Bölüm, sürdürülebilir tüketimin yalnızca tüketicilerin tercihleriyle değil; kamu politikaları, kurumsal uygulamalar, teknolojik dönüşümler ve toplumsal değerlerdeki değişimlerle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu doğrultuda sürdürülebilir tüketim, çevresel koruma, toplumsal refah ve ekonomik sürdürülebilirlik hedeflerini bir araya getiren bütüncül bir dönüşüm alanı olarak ele alınmaktadır.

1 Dr.Öğr.Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, cigdem.alicavusoglu@gop.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4542-3432>

1. Giriş

Çağdaş toplum, karmaşık ve çok boyutlu dinamiklerin karşılıklı etkileşimiyle biçimlenmektedir. Bir tarafta kapitalist sistemin temel bileşenleri olan bireysel çıkar, tüketim odaklı davranış kalıpları ve anlık tatmin arayışı yer alırken; diğer tarafta doğal kaynakların korunması, çevresel dengenin sürdürülebilmesi ve gelecek kuşakların gereksinimlerinin güvence altına alınması zorunluluğu bulunmaktadır. Bu karşıtlık, tüketim merkezli ekonomik yapı ile sürdürülebilirlik hedefleri arasındaki yapısal gerilimi açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilir tüketim, yalnızca çevre dostu ürünlerin tercih edilmesiyle sınırlı olmayan; ekonomi, sosyoloji, psikoloji, çevre bilimleri ve etik gibi farklı disiplinlerin kesişiminde de ele alınan çok boyutlu bir araştırma alanıdır. Sürdürülebilir tüketim kavramının temel çerçevesi, 1994 Oslo Sempozyumu'nda ortaya konulan yaklaşıma dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre sürdürülebilir tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması ve yaşam kalitesinin artırılması sürecinde; doğal kaynak kullanımının, toksik madde salınımının, atık oluşumunun ve çevresel kirleticilerin, gelecek kuşakların gereksinimlerini tehlikeye atmadan azaltılmasını amaçlayan mal ve hizmet kullanımını ifade etmektedir [United Nations Environment Programme (UNEP, 2010)]; [European Environment Agency (EEA, 2013)]. Bu tanım tüketimi yalnızca bireysel tercihlere dayalı bir olgu olarak değil aynı zamanda üretim sistemleri, yaşam tarzları, kamusal politikalar ve kuşaklararası adalet çerçevesinde ele alınması gereken çok boyutlu bir yapı olarak konumlandırmaktadır. Nitekim iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi, küresel çevresel krizler ve COVID-19 pandemisi gibi gelişmeler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemiş ve sürdürülebilir tüketim modellerinin benimsenmesini daha acil bir gereklilik hâline getirmiştir (Tonne, 2020).

Son yıllardaki literatür, sürdürülebilir tüketim kavramının yeşil tüketim, etik tüketim, sorumlu tüketim, döngüsel tüketim, bilinçli tüketim ve yeterlilik gibi yakın kavramlarla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bununla birlikte söz konusu kavramların her biri sürdürülebilir tüketim tartışmalarına farklı normatif yönelimler ve analitik vurgular kazandırmaktadır. Sürdürülebilir tüketimin kuramsal açıdan heterojen ve zaman zaman kavramsal belirsizlikler barındıran bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir. Bu çok katmanlı yapı; tüketicici davranışları, politika süreçleri, döngüsel ekonomi ve yönetim çalışmalarında bağlantı kuran üretken bir araştırma alanı oluşturmaktadır (Vargas-Merino vd., 2023). Nitekim kavramın, bireysel davranış modellerinden dijital müdahalelere, yapay zekâ destekli karar verme süreçlerinden döngüsel ekonomi uygulamalarına ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SDG) ile

ilişkili çalışmalara kadar uzanan geniş bir araştırma çerçevesi içinde ele alındığı görülmektedir. (De vd., 2025).

Sürdürülebilir tüketimin günümüzdeki önemi dünyanın eş zamanlı olarak iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı ve kirlilik/atık krizi üzere üç temel çevresel krizle karşı karşıya bulunmasından kaynaklanmaktadır. UNEP'in Küresel Kaynak Görünümü 2024 raporunda, doğal kaynak çıkarımının son elli yılda üç katına çıktığı ve mevcut eğilimlerin devam etmesi hâlinde 2060 yılına kadar 2020 seviyelerine kıyasla %60 oranında artabileceği belirtilmektedir. Ayrıca günümüzde dijitalleşme ve teknolojik ilerlemeler, tüketim davranışlarının doğasını değiştirmektedir. Akıllı cihazlar, dijital platformlar ve bağlantılı teknolojiler günlük yaşamı kolaylaştırırken, aynı zamanda elektronik atık ve kaynak kullanımının artmasına yol açmaktadır [The International Telecommunication Union (ITU, 2024)]; (Yu vd., 2025). Bu durum tüketimin yalnızca bireysel refahı ilgilendiren bir konu olmaktan çıktığını; gezegenin taşıma kapasitesi, çevresel sürdürülebilirlik ve kalkınma politikalarıyla doğrudan ilişkili yapısal bir mesele hâline geldiğini göstermektedir (UNEP, 2024).

Dolayısıyla çağdaş sürdürülebilir tüketim anlayışı çevresel, toplumsal ve ekonomik hedefleri birleştiren bütüncül bir perspektifi gerektirir. Bu perspektif yalnızca bireysel tüketici bilinci ile sınırlı kalmayıp, kamu politikaları, kurumsal düzenlemeler ve toplumsal katılımı da kapsayan kolektif bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Böylece sürdürülebilir tüketim, uzun vadeli refah ve çevresel koruma hedeflerini bir arada gözeten kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

2. Sürdürülebilir Tüketimin Güncel Önemi

Birleşmiş Milletler (BM) sürdürülebilir tüketim kavramını; mevcut ve gelecek nesillerin mal ve hizmet ihtiyaçlarının ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan sürdürülebilir yollarla karşılanması olarak tanımlamaktadır [United Nations (UN, 2015)]. Bu yaklaşımın temelinde, gezegenin ve üzerinde yaşayan tüm canlıların korunmasına yönelik bir anlayış bulunmaktadır. Söz konusu kavram ve kavramın temel ideolojisi, sürdürülemez tüketim kalıplarının yol açtığı çevresel sorunlara bir yanıt niteliği taşımaktadır.

Sürdürülebilir tüketimin günümüzdeki önemini belirleyen temel unsur, küresel üretim ve tüketim sistemlerinin iklim değişikliği, biyoçeşitlilik kaybı, çevre kirliliği, atık artışı ve doğal kaynakların tükenmesi üzerindeki baskısını giderek artırmasıdır. UNEP tarafından yayımlanan 2024 Küresel Kaynak Görünümü Raporu doğal kaynak kullanımının son elli yılda üç kattan fazla arttığını ve özellikle yüksek gelirli ülkelerdeki malzeme tüketiminin çevresel baskıların temel nedenlerinden biri hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle tartışma artık dönüşümün gerekli olup olmadığıyla sınırlı değildir;

asıl mesele bu dönüşümün nasıl daha adil, kapsayıcı ve uygulanabilir biçimde gerçekleştirileceği ile ilgilidir (UNEP, 2024).

Sürdürülebilir Kalkınma Amacı 12 (SDG 12) kapsamında yayımlanan 2025 yılı ilerleme verileri de benzer bir tablo ortaya koymaktadır. Verilere göre; gıda kaybı, gıda israfı ve elektronik atık miktarları tarihsel olarak en yüksek seviyelere ulaşırken, artan tüketim eğilimleri yerel malzeme kullanımını ve malzeme ayak izini artırmayı sürdürmektedir. 2024 yılı itibarıyla 71 ülkede sürdürülebilir tüketim ve üretime yönelik 530 politika aracının raporlanmış olması önemli bir kurumsal ilerlemeye işaret etmekle birlikte Birleşmiş Milletler bu ivmenin gerçek tüketim ve üretim pratiklerinde somut ve ölçülebilir verilere dönüştürülmesi gerektiğini vurgulamaktadır (<https://unstats.un.org/sdgs/report/2025/Goal-12/>).

Sürdürülebilir tüketim, Avrupa bağlamında da benzer karmaşık görünümü olan bir konudur. EEA verilerine göre, Avrupa Birliği'nin tüketim ayak izi 2010–2023 döneminde yaklaşık %5 oranında artmış; ayrıca 2030 yılına kadar yeniden yükselme eğilimi göstereceği öngörülmüştür. Bu durum Avrupa Birliği'nin tüketim ayak izini gezegenin ekolojik sınırları içinde tutma hedefi bakımından yeterli ilerleme kaydedemediğini ortaya koymaktadır. 2023 yılı itibarıyla AB tüketim ayak izinin en büyük bölümünün gıda, konut ve mobilite alanlarından kaynaklanması, sürdürülebilir tüketim gündeminin yalnızca ürün düzeyinde değil; gıda sistemleri, barınma, ulaşım, enerji ve dijital tüketim altyapıları düzeyinde de ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Sürdürülebilir tüketimin kritik boyutlarından biri iklim değişikliğidir. Geleneksel iklim politikaları çoğunlukla enerji üretimi, sanayi dönüşümü ve yenilenebilir enerji yatırımlarına odaklanmıştır. Ancak son yıllardaki çalışmalar, talep tarafı stratejilerinin yani tüketim alışkanlıklarının iklim değişikliği azaltımında etkili bir araç olabileceğini göstermektedir. Creutzig vd. (2024), enerji geçişinin yalnızca temiz enerji üretimiyle sınırlı kalmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırma, bireylerin ve hanehalklarının tüketim davranışlarını değiştirmeye yönelik stratejilerin, enerji dönüşümünün malzeme kullanımına olan etkilerini azaltmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda iklim politikalarının daha az enerji ve malzeme tüketen ulaşım, konut, beslenme ve diğer tüketim biçimlerini teşvik etmeye odaklanması önerilmektedir. Benzer şekilde Tan-Soo vd. (2024) ise düşük karbonlu ulaşım seçeneklerinin tercih edilmesi, enerji verimli konutların kullanılması, atık üretiminin azaltılması, daha sürdürülebilir beslenme biçimlerinin benimsenmesi ve ürünlerin kullanım ömrünün uzatılması gibi uygulamaların talep yönlü iklim azaltımı açısından kritik olduğunu vurgulamaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilir tüketim, iklim krizine yalnızca üretim teknolojileri üzerinden

yanıt vermeye çalışan geleneksel anlayışın ötesine geçmektedir. Örneğin elektrikli araç kullanmak önemli bir adım olsa da, şehirlerin toplu taşıma, bisiklet ve yaya ulaşımına uygun biçimde tasarlanması, daha sistemsel ve etkili bir sürdürülebilir tüketim yaklaşımıdır. Benzer şekilde enerji verimli cihazların tercih edilmesi faydalı olmakla birlikte, bu cihazların kullanım ömrünü uzatmak, onarmak ve gereksiz yenilemelerden kaçınmak, tüketim kaynaklı emisyonların azaltılmasında daha doğrudan ve somut bir etki sağlayacaktır.

Gıda israfı da, sürdürülebilir tüketim bağlamında öne çıkan kritik alanlardan birini oluşturmaktadır. Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın Gıda Atığı Endeksi Raporu, veri kapsamını genişleterek perakende, gıda hizmetleri ve hanehalkı düzeylerinde gıda atığının ölçülmesine yönelik daha güçlü ve sistematik bir metodolojik çerçeve sunmaktadır (UNEP, 2024). Raporda ayrıca çözüm odaklı yaklaşımların kapsamı genişletilmekte ve sürdürülebilir gıda yönetiminin sağlanmasında kamu ile özel sektör arasındaki iş birliklerinin önemi vurgulanmaktadır (UNEP, 2024). Küresel ölçekte insan tüketimi için üretilen gıdanın yaklaşık üçte birinin her yıl kaybolduğu veya israf edildiği tahmin edilmektedir. Bu durumun yaklaşık 1,3 milyar ton gıdaya karşılık gelmesi, sorunun boyutunu açık biçimde ortaya koymaktadır [Food and Agriculture Organization (FAO, 2011)]. Gıda kaybı ve israfı, yalnızca açlık ve gıda güvencesi sorunlarıyla değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik hedefleriyle de doğrudan ilişkilidir. Bununla birlikte sorun yalnızca tüketilemeyen gıdalarla sınırlı değildir; su, toprak, enerji, emek ve sermaye gibi kritik kaynakların da önemli ölçüde israf edilmesine neden olmaktadır. Ayrıca artan sera gazı emisyonları aracılığıyla küresel ısınma ve iklim değişikliği üzerinde de olumsuz etkiler yaratmaktadır (FAO, 2019). Gıda kaybı ve israfının çok boyutlu yapısı, sorunun yalnızca bireysel girişimler veya kısa vadeli çözümlerle giderilemeyeceğini göstermektedir. Etkin bir mücadele için, gıda üretim ve tüketim zincirinin tüm aşamalarını kapsayan bütüncül bir yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda politika çerçevelerinin geliştirilmesi, tarımsal uygulamaların optimize edilmesi, üretim süreçlerinin yeniden yapılandırılması, tüketici ve işletme davranışlarının dönüştürülmesi, perakende sektörünün teşvik edilmesi, ambalaj ve işleme teknolojilerinin iyileştirilmesi ile atık akışlarının etkin biçimde değerlendirilmesi önem taşımaktadır (Dörnyei vd., 2023; Sarker vd., 2024). Dolayısıyla gıda kaybı ve israfına ilişkin güncel gelişmeleri, stratejileri ve uygulamaları bütüncül biçimde ele alan kapsamlı rehberlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Dijitalleşme ise sürdürülebilir tüketim tartışmasına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler, beyaz eşyalar, giyilebilir teknolojiler ve bağlantılı cihazlar günlük yaşamı kolaylaştırırken elektronik atık sorununu da artırmaktadır. Uluslararası Telekomünikasyon

Birliği'nin (ITU, 2024) Küresel E-Atık Monitörü'ne göre, 2022 yılında dünyada 62 milyar kilogram elektronik atık oluşmuş olup, bunun yalnızca %22,3'ü çevreye uygun şekilde toplanmış veya geri dönüştürülmüştür. Elektronik ürünlerin kullanım ömrü kısaltıkça hanehalkı kaynaklı elektronik atık sorunu artmakta ve tersine lojistik sistemlerinin sürdürülebilirlik açısından etkin bir şekilde değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Yu vd., 2025). Elektronik atık sorunu sürdürülebilir tüketimin yalnızca geri dönüşüm ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda ürünlerin daha uzun süre kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Yeni model çıktığında çalışan bir telefonun değiştirilmesi, kısa yazılım desteği nedeniyle cihazların erken eskimesi, batarya değişiminin zorlaştırılması ve tamir maliyetlerinin yüksekliği tüketimi artıran faktörler arasında yer almaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir dijital tüketim; onarım hakkı, uzun yazılım desteği, modüler tasarım, yenilenmiş ürünlerin pazarlanması, ikinci el cihaz kullanımı ve lisanslı elektronik atık toplama sistemleri çerçevesinde ele alınmalıdır.

3. Sürdürülebilir Tüketimde Tutum-Davranış Boşluğu ve Yapısal Engeller

Modern tüketim kültürü, bireysel fayda, arzu üretimi ve kısa vadeli tatmin mekanizmaları üzerinden işlerken; sürdürülebilirlik düşüncesi, tüketim eylemlerinin ekolojik ve toplumsal sonuçlarını uzun vadeli bir sorumluluk alanı içinde değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim, yalnızca tüketicinin daha bilinçli tercihler yapmasına indirgenemeyecek; piyasa yapıları, gündelik yaşam pratikleri, kültürel normlar ve kamusal politikalarla birlikte ele alınması gereken ilişkiel bir süreçtir (Jackson, 2005; Prothero vd., 2011). Kavram, bugünün gereksinimlerinin gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama kapasitesini zayıflatmadan karşılanması ilkesine dayansa da, bu ilkenin gündelik davranışa dönüşmesi çoğu zaman sınırlı kalmaktadır. Zira sürdürülebilir tercihlerin çevresel ve toplumsal getirileri çoğunlukla zamansal olarak uzak, belirsiz ve dolaylıdır; buna karşılık tüketimin sağladığı ekonomik, sembolik ya da duygusal faydalar kısa vadede daha görünür hâle gelmektedir. Davranışsal iktisat ve sosyal psikoloji literatüründe bu durum, bireylerin yakın dönem kazanımlarını uzak gelecekteki sonuçlara kıyasla daha güçlü biçimde değerlendirmesiyle açıklanmaktadır (Frederick vd., 2002; Trope & Liberman, 2010). Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim politikalarının yalnızca bireysel farkındalığı artırmaya odaklanması yeterli değildir; tüketim davranışlarını biçimlendiren kültürel değerleri, ahlaki yargıları, duygusal motivasyonları ve yapısal koşulları birlikte dikkate alan daha bütüncül yaklaşımlara ihtiyaç vardır.

Sürdürülebilir tüketim araştırmalarının uzun süre baskın paradigması bireysel tüketici davranışı olmuştur. Planlı Davranış Teorisi, değer-inanç-

norm yaklaşımı, sosyal bilişsel teori, yeniliklerin yayılımı ve norm temelli modeller tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını açıklamak amacıyla yaygın biçimde kullanılmıştır. Syed vd. (2024) tarafından yapılan sistematik inceleme 2012–2022 yılları arasında yayımlanan 64 çalışmayı analiz ederek Planlı Davranış Teorisi'nin alandaki en sık kullanılan yaklaşım olduğunu ortaya koymakla birlikte, sürdürülebilir tüketim davranışının yalnızca tutum ve niyetle açıklanamayacak kadar çok boyutlu olduğunu göstermektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimin güncel önemini anlamak için tüketicilerin ne düşündüğü kadar ne yaptığı da kritik öneme sahiptir. Pek çok tüketici çevreye duyarlı olduğunu ifade etse de bu tutum her zaman satın alma davranışına dönüşmemektedir. Literatürde bu durum tutum-davranış boşluğu olarak adlandırılmaktadır (Carrington vd., 2010).

Witek ve Kuźniar (2024), yeşil gıda ürünleri satın alma niyeti ile gerçek satın alma davranışı arasındaki farkı inceledikleri çalışmalarında geçmiş davranışların ve alışkanlıkların sürdürülebilir tüketim kararlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde De Sio vd. (2024) yeşil gıda satın alımında ürün özellikleri ve duyguların tutum-davranış boşluğunu kapatmada önemli bir rol oynayabileceğini vurgulamaktadır. Bu bulgu sürdürülebilir ürünlerin yalnızca çevreci olarak sunulmasının yeterli olmadığını; aynı zamanda erişilebilir, güvenilir, kaliteli, uygun fiyatlı ve tüketici için anlamlı olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Naves vd. (2025) meta analiz ve ağırlık analizi kullanarak sürdürülebilir tüketim davranışının belirleyicilerini sistematik olarak incelemiştir. Analiz tüketicinin çevresel bilgi düzeyi, geçmiş çevresel davranışlar, deneyimler ve ürün güvenliği gibi faktörlerin sürdürülebilir ürün tercihleri üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Buna rağmen sürdürülebilir ürünlerin benimsenme düzeyinin genel olarak beklentilerin altında kaldığı gözlemlenmiştir. Araştırma bulguları sürdürülebilir tüketimin yalnızca tüketicilerin tutumlarıyla açıklanamayacağını; ürün tasarımı, güvenilir bilgi sağlanması ve kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi gibi destekleyici önlemlerin de gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Shen vd. (2022) tarafından gıda tüketimi özelinde yapılan meta-analitik yapısal eşitlik modeli de bu tartışmayı desteklemektedir. Çalışma tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün sürdürülebilir gıda satın alma niyetiyle güçlü biçimde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte sürdürülebilir tüketim niyetinin her zaman doğrudan satın alma davranışına dönüşmediği; bu ilişkinin ülke bağlamı, ekonomik gelişmişlik düzeyi, kültürel normlar ve tüketicilerin erişim koşulları gibi faktörlerden etkilendiği görülmektedir. Bu bulgu sürdürülebilir gıda tüketiminin yalnızca bireysel farkındalık veya olumlu tutumlarla açıklanamayacağını göstermektedir.

Dolayısıyla sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşması için tüketicilerin çevresel duyarlılığını artırmanın yanında, sürdürülebilir ürünlerin erişilebilirliğini, fiyat uygunluğunu, güvenilirliğini ve toplumsal kabulünü güçlendiren yapısal politikaların da geliştirilmesi gerekmektedir. Bu yöndeki bulgular sürdürülebilir tüketim literatüründeki klasik tutum-davranış boşluğu tartışmasının hâlen merkezi olduğunu göstermektedir. Tüketiciler çevresel kaygı taşıdıklarını ifade etseler bile, yüksek fiyat, düşük erişilebilirlik, güven eksikliği, alışkanlıklar, zaman baskısı, sosyal normlar ve altyapı yetersizlikleri nedeniyle bu tutumların davranışa dönüşmediği söylenebilir.

Tüketim toplumunda refah, yalnızca maddi ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı değildir. Bireyler tükettikleri ürünler, markalar ve yaşam tarzları aracılığıyla kimliklerini kurmakta, toplumsal aidiyetlerini ifade etmekte ve sosyal statülerini görünür kılmaktadır. Küreselleşme süreci ve Bauman'ın (2013) "üretici toplum" olarak tanımladığı yapıdan "tüketim toplumu"na geçişle birlikte, malların edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması süreçleri fiziksel ve biyolojik ihtiyaçların ötesinde sembolik, kültürel ve toplumsal anlamlar taşımaya başlamıştır. Tüketimin düzeyi ve biçimi günümüz toplumlarında kültürel kimliğin inşasında ve bireylerin kolektif yaşama katılımında belirleyici unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu süreçte mallar ve tüketim pratikleri hiyerarşik olarak değerlendirilmekte; bazı tüketim biçimleri diğerlerine kıyasla daha meşru, prestijli veya arzu edilir kabul edilmektedir. Böylece tüketim nesnelere ve onlarla ilişkili sosyal pratikler belirli kültürel anlamlar yüklenmiş sembollere dönüşmektedir. Sonuç olarak bireyler yalnızca sahip oldukları ekonomik kaynaklar üzerinden değil, aynı zamanda tükettikleri ürünler, markalar ve yaşam tarzları üzerinden de toplumsal olarak sınıflandırılmakta ve konumlandırılmaktadır.

Sosyolog Stephen Bertman'ın (1998) şimdi kültürü (now culture) ya da acelecilik kültürü olarak tanımladığı olgu, zamanın anlamı ve değerinin yeniden şekillendiği tüketim odaklı toplumsal yapıyı açıklamak için önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda çağdaş toplum, anlık tatminin ön planda olduğu, hızın temel değer olarak kabul edildiği bir şimdiki zaman kültürü içerisinde yaşamaktadır. Tüketim yaşamı da bu kültürel mantığa uygun biçimde, sürekli yenilik arayışına dayanan, bilgilerin ve deneyimlerin hızla edinildiği ancak aynı hızla değersizleşip unutulduğu bir süreç olarak karakterize edilmektedir.

Aşırı tüketimi teşvik eden dinamikler değerlendirildiğinde, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde duygusal faktörlerin önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca birçok kültürde gözlemlenen anlık tüketim eğilimi ve uzun vadeli maliyetlere yönelik görece duyarsızlık dikkate alındığında yalnızca

tüketici bilincinin artırılmasına dayanan sürdürülebilir tüketim stratejilerin çok sınırlı etki yaratacağı söylenebilir. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim söylemi bireylerin davranışlarını dönüştürecek yapısal ve kültürel mekanizmalarla desteklenmediği sürece pratik karşılığı zayıf bir ideal olarak kalma riski taşımaktadır.

Bu çerçevede öncelikle kültürel bir dönüşüm gerçekleşmeden davranış kalıplarında ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarında kalıcı bir değişim sağlanması güç görünmektedir. Mevcut koşullar, toplumun değerler sistemi, kalkınma anlayışı ve tüketim pratiklerinin çok boyutlu bir biçimde yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmakta; aynı zamanda günümüz çevresel ve toplumsal sorunlarıyla uyumlu etik davranış biçimlerinin geliştirilmesinin önemine işaret etmektedir. Bu nedenle kalkınma olgusu yalnızca ekonomik göstergeler temelinde ele alınmamalı; etik değerler, toplumsal refah ve sosyo-kültürel boyutları da içeren bütüncül bir perspektifle değerlendirilmelidir (Carvalho & Ferreira, 2020).

Bununla birlikte kültürel dönüşümler kısa sürede gerçekleşen süreçler değildir; uzun vadeli ve sistematik müdahaleler gerektirmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaştırılmasında devletin düzenleyici ve yönlendirici rolü kritik öneme sahiptir. Sürdürülebilirliğin sağlanması, bireysel tercihlere indirgenemeyecek kadar kapsamlı bir mesele olup kamusal politikalar, kurumsal düzenlemeler ve toplumsal katılımı içeren kolektif bir yaklaşımı gerektirmektedir.

4. Döngüsel Ekonomi

Son 150 yıllık ekonomik sistem, kaynakların çıkarılması, üretilmesi, tüketilmesi ve kullanım sonrasında atılması esasına dayanan doğrusal bir model çerçevesinde şekillenmiştir. “Al–üret–kullan–at” yaklaşımı olarak tanımlanan bu model, atıkların yeniden kullanımı, kaynakların geri kazanımı veya ekonomik sistemin yenilenmesine yönelik bütüncül mekanizmaların yeterince dikkate alınmamasıyla karakterize edilmektedir (Mohan vd., 2016). Genellikle doğrusal ekonominin karakteristik özelliği olan atıkların güvenli olmayan şekilde yönetilmesi, toprağa, suya ve havaya sızan tehlikeli maddelere yol açarak endişe verici çevre kirliliği koşulları yaratmaktadır. Aynı zamanda ürünlerin üretimi ve taşınması, yoğun enerji tüketimine ve çevre kirliliğine neden olmaktadır. Bu nedenle doğrusal ekonomiler, sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarının her birinden tamamen sürdürülemez olarak kabul edilmektedir (Ingrao vd., 2018; Korhonen vd., 2018). Bu bağlamda, döngüsel ekonomi, ürünlerin, bileşenlerin ve malzemelerin en yüksek fayda ve değer seviyesinde korunmasına yardımcı olacağı bir alternatif olarak görülmektedir.

Günümüzde insan faaliyetlerinin gezegen üzerindeki baskısını azaltabilecek sürdürülebilir çözüm arayışları giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda döngüsel ekonomi, ekonomik büyümeyi doğal kaynak tüketiminden ayırıştırmayı ve insan faaliyetlerinin yol açtığı olumsuz çevresel etkileri en aza indirmeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Bressanelli vd., 2019). Döngüsel ekonomi ile hedeflenen kullanımdaki kaynakların değerini en üst düzeye çıkarmak (Kalmykova vd., 2018), emisyon hacmi, enerji tüketimi ve atık bertarafını azaltmak ve tersine lojistik uygulamalarının ötesine geçmektir (Blomsma & Brennan, 2017). Yani bileşenlerin ve malzemelerin ekonomik sistem içinde mümkün olduğunca uzun süre yüksek değerle kalmasını sağlamaktır.

Döngüsel ekonomi, ürünlerin yeniden kullanım, onarım ve geri dönüşüm süreçleri aracılığıyla ekonomik sistem içinde daha uzun süre dolaşımda tutulmasını amaçlamakta; böylece atık miktarının azaltılmasına ve sürdürülebilir üretim ile tüketim uygulamalarının güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu yaklaşım, enerji tasarrufunu desteklemekte ve doğal kaynakların, dünyanın yenileme kapasitesini aşacak düzeyde çıkarılması ve tüketilmesi sonucu ortaya çıkabilecek geri döndürülemez çevresel zararların önlenmesine yardımcı olmaktadır (EU, 2019). Bununla birlikte literatürde yapılan tanımların ortak paydası, döngüsel ekonomiyi; doğal kaynak kullanımının azaltılması ve kaynakların yeniden dolaşıma kazandırılması yoluyla ekonomik büyümenin maddi tüketimden ayırıştırdığı sürdürülebilir bir ekonomik model olarak ele almalarıdır (Corona vd., 2019; Ingraio vd., 2021). Döngüsel ekonomi yaklaşımında, kullanım ömrünü tamamlayan ürünler ile bu ürünlerin üretim, kullanım ve bakım süreçlerinde ortaya çıkan atıklar, çevresel yük oluşturan unsurlar yerine yeniden değerlendirilebilir kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda söz konusu atıklar, geri dönüşüm süreçlerinde ikincil hammadde girdisi olarak kullanılmakta ve daha sonra katma değer yaratan yeni ürünlere dönüştürülmektedir (Ingraio vd., 2018, 2021).

Döngüsel ekonomi, sürdürülebilir tüketim gündeminde güçlü bir politika ve iş modeli paradigması hâline gelmiştir. Doğrusal ekonomide ürünler kısa süre kullanıldıktan sonra atığa dönüşmektedir. Döngüsel ekonomide ise ürünler mümkün olduğunca uzun süre kullanımda tutulmakta; onarılmakta, yeniden kullanılmakta, paylaşılmakta, yenilenmekte ve sonunda malzeme olarak yeniden ekonomiye kazandırılmaktadır. Ancak literatür, döngüsel ekonominin yalnızca teknik bir geri dönüşüm sorunu olmadığını ortaya koymaktadır. Zavos vd. (2024) tarafından yayımlanan inceleme makalesi, döngüsel ekonomi çalışmalarında sosyal boyutun sıklıkla göz ardı edildiğini vurgulamaktadır. Bu bulgu sürdürülebilir tüketimin yalnızca malzeme döngülerini kapatmakla sınırlı olmadığını; aynı zamanda tüketicilerin, çalışanların, yerel toplulukların

ve düşük gelirli grupların bu dönüşümden nasıl etkilendiğini anlamayı da gerektirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketimin güncel önemi, kaynakları koruma hedefi ile sosyal adalet hedefini bir araya getirmesinden kaynaklanmaktadır. Bir ürünün geri dönüştürülebilir olması tek başına yeterli değildir; aynı zamanda ürünün üretim sürecinde çalışanların haklarının korunması, tedarik zincirinin şeffaflığı, onarım hizmetlerine erişim, yedek parça maliyeti ve tüketicilerin doğru bilgiye ulaşabilmesi gibi faktörler de sürdürülebilir tüketim bağlamında kritik öneme sahiptir.

Döngüsellik her zaman sürdürülebilirlik anlamı taşımamaktadır. Araştırmalar döngüsel ekonomi uygulamalarının geri tepme etkileri nedeniyle hedeflenen çevresel kazanımları tam anlamıyla sağlayamayabileceğini göstermektedir. Bu nedenle döngüsel ekonomi stratejilerinin uygulanmasında sistem odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi ve olası olumsuz etkileri önceden tespit edebilecek erken uyarı mekanizmalarının geliştirilmesi önem taşımaktadır (Castro vd., 2022). Bu nedenle döngüsel tüketim ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişki mutlak değildir, belirli koşullara bağlıdır. Döngüsel modelin sürdürülebilir olarak değerlendirilebilmesi; toplam malzeme ve enerji kullanımını azaltması, ürünlerin kullanım ömrünü uzatması, ilave tüketim hacmi oluşturmaması ve sosyal adalet boyutunu gözetmesiyle mümkündür.

Döngüsel ekonomi söyleminin yükselişine karşın, küresel döngüsellik göstergeleri sınırlı bir ilerleme sergilememektedir. 2025 Döngüsellik Açığı Raporu verilerine göre, küresel ekonomide kullanılan 106 milyar ton malzemenin yalnızca %6,9'u geri dönüştürülmüş kaynaklardan temin edilmektedir; bu durum, 2015'e kıyasla bir gerilemeye işaret etmektedir (The Circularity Gap Report, 2025). Bu bağlamda, güncel literatürde sürdürülebilir tüketim, yalnızca daha iyi ürün seçimi ile sınırlı kalmayıp; daha az ve daha adil tüketim, yeterlilik, tüketim koridorları ve refahın kaynak yoğunluğundan ayrılması gibi boyutlarla birlikte ele alınmaktadır. Nitekim Döngüsellik Açığı Raporu verilerinde küresel döngüsellik oranının düşüş göstermesi, yalnızca geri dönüşüme dayalı stratejilerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada tek başına yeterli olmadığını açık biçimde ortaya koymaktadır.

5. Etiketler, Yeşil Aklama ve Güven Krizi

Sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşmasında, tüketicilerin ürünlerin çevresel etkileri hakkında doğru, karşılaştırılabilir ve güvenilir bilgiye erişebilmesi kritik öneme sahiptir. Nitekim tüketiciler çoğu zaman ürünlerin çevresel niteliklerini doğrudan doğrulama imkânına sahip olmadıklarından, eko-etiketler, sertifikalar ve çevresel beyanlar gibi göstergelere güvenmek durumunda kalmaktadır (Atkinson & Rosenthal, 2014). Ancak günümüz piyasalarında “doğal”, “çevre

dostu”, “karbon nötr”, “yeşil”, “sürdürülebilir” veya “ekolojik” gibi ifadelerin yaygın biçimde kullanılması, tüketiciler açısından bilgi karmaşası ve güven sorunu yaratabilmektedir. Avrupa Komisyonu’na göre çevresel iddiaların %53’ü belirsiz, yanıltıcı veya temelsiz bilgiler içermekte; %40’ı ise destekleyici kanıttan yoksun bulunmaktadır. Ayrıca AB pazarında yaklaşık 230 sürdürülebilirlik etiketi ve 100 yeşil enerji etiketi bulunmakta, bu etiketlerin önemli bir kısmı da zayıf ya da hiç olmayan doğrulama mekanizmalarına dayanmaktadır (European Commission, 2023). Bu durum, çevresel performans iddialarının bilimsel kanıtlarla desteklenmesi, açık biçimde sunulması ve bağımsız doğrulama süreçlerine tabi tutulması gerektiğini göstermektedir (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015). Bu durum sürdürülebilir tüketimin önündeki en önemli engellerden biri olan güven sorununu gündeme getirmektedir. OECD’nin 2025 tarihli raporu da yanlış, yanıltıcı veya kanıtlanmamış çevresel iddiaların tüketicilerin yeşil dönüşüme katılımını zayıflattığını vurgulamaktadır.

Sürdürülebilir tüketim literatüründe ürün etiketleri ve çevresel sertifikalar, tüketicilerin doğrudan gözlemleyemediği çevresel ve sosyal ürün niteliklerine ilişkin bilgi asimetrisini azaltan güven sinyalleri olarak değerlendirilmektedir (Van Amstel vd., 2008; Atkinson & Rosenthal, 2014; Brach vd., 2018). Tüketiciler ürünlerin üretim süreçleri, kaynak kullanımını, karbon ayak izi veya sosyal etkileri hakkında doğrudan bilgi sahibi olamadıkları için etiketlere güvenerek karar vermektedir. Bu nedenle etiketler, sürdürülebilir ürün pazarlarının gelişebilmesi açısından önemli bir işlev üstlenmektedir. Ancak etiketlerin sayısındaki hızlı artış, standartlar arasındaki farklılıklar ve denetim mekanizmalarındaki yetersizlikler tüketicilerin hangi bilginin güvenilir olduğunu ayırt etmesini zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte, çevresel etiket ve beyanların çoğalması, standartların farklılaşması ve doğrulama süreçlerinin her zaman güçlü olmaması tüketici güvenini zayıflatabilmekte ve bilgi karmaşasına yol açabilmektedir (Gruère, 2013; Prag vd., 2016; European Commission, 2023).

Sürdürülebilir tüketim tartışmalarında öne çıkan temel kavramlardan bir diğeri ise yeşil aklamadır. Yeşil aklamada, işletmelerin çevresel performanslarını gerçekte olduğundan daha olumlu gösteren yanıltıcı, eksik veya abartılı çevresel iletişim uygulamalarını ifade etmektedir. Delmas ve Burbano’ya (2011) göre yeşil aklamada, zayıf çevresel performans ile olumlu çevresel iletişim arasındaki çelişki doğmaktadır. Lyon ve Montgomery (2015) ise yeşil aklamayı yalnızca bireysel işletmelerin etik dışı pazarlama stratejileriyle sınırlı görmemekte; bunu aynı zamanda piyasa yapısı, düzenleme eksikliği ve bilgi asimetrisiyle ilişkili daha geniş bir kurumsal sorun olarak değerlendirmektedir.

Yeşil aklama uygulamaları farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Bazı şirketler ürünlerinin yalnızca belirli bir özelliğini öne çıkararak genel çevresel etkilerini gizlemekte, bazıları ise bilimsel olarak doğrulanmamış çevresel iddialar kullanmaktadır. Belirsiz ve ölçülemeyen ifadeler, yanıltıcı görseller, doğayı çağrıştıran renk ve semboller ya da bağımsız doğrulamaya dayanmayan çevre etiketleri de yeşil aklamamanın yaygın araçları arasında yer almaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik konusuna duyarlı tüketicilerin sayısının artmasıyla birlikte çevresel söylemler pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiş, bu durum ise çevreci imaj ile gerçek çevresel performans arasındaki farkın büyümesine neden olmuştur.

Güncel araştırmalar tüketicilerin çevresel iddialara yönelik şüpheciliğinin giderek arttığını göstermektedir. Tüketiciler çevresel vaatlerin doğruluğundan emin olmadıklarında yalnızca ilgili markaya değil, genel olarak sürdürülebilirlik söylemine karşı da güvensizlik geliştirebilmektedir. Bu durum sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasını zorlaştıran önemli bir engel oluşturmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, algılanan yeşil aklamamanın marka güvenini, marka bağlılığını ve satın alma niyetini olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015; Isac vd., 2024; Onurlubaş, 2025). Tüketiciler şirketlerin çevresel performansları ile iletişim faaliyetleri arasında tutarsızlık algıladıklarında çevreci ürünlere yönelik olumlu tutumları zayıflamakta ve sürdürülebilir ürün tercih etme eğilimleri azalmaktadır.

Yeşil aklamamanın en önemli sonuçlarından biri güven krizidir. Güven, sürdürülebilir tüketim sisteminin temel bileşenlerinden biridir. Çevresel etiketlerin tüketici kararları üzerindeki etkisi, büyük ölçüde tüketicilerin bu etiketlere ve çevresel iddialara duyduğu güvene bağlıdır (Gorton vd., 2021; OECD, 2025). Tüketiciler çevresel iddiaların doğru olduğuna inanmadıklarında sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma niyetleri ve yeşil marka güvenleri zayıflayabilmektedir (Isac et al., 2024). Daha da önemlisi, yeşil aklama yalnızca yanıltıcı şirketlere zarar vermemekte; piyasadaki güven ortamını zedeleyerek gerçekten sürdürülebilir uygulamalar geliştiren işletmelerin de güvenilirliğini olumsuz etkileyebilmektedir (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015). Böylece piyasada dürüst ve yanıltıcı işletmeler arasındaki ayrım belirsizleşmekte, sürdürülebilir ürün pazarlarının gelişimi yavaşlamaktadır.

Güven krizi, sürdürülebilir tüketim literatüründe sıkça tartışılan tutum-davranış boşluğu ile yakından ilişkilidir. Pek çok tüketici çevreye duyarlı olduğunu ifade etse de bu duyarlılık her zaman sürdürülebilir satın alma davranışına dönüşmemektedir (Terlau & Hirsch, 2015; Margariti vd., 2024). Fiyat, erişilebilirlik, alışkanlıklar, sosyal normlar ve ürün kalitesi gibi etkenlerin

yanında, çevresel iddialara duyulan güvensizlik de bu boşluğu büyütmektedir (Rausch & Kopplin, 2021). Nitekim yeşil aklama endişeleri, sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum ile satın alma niyeti veya davranışı arasındaki ilişkiyi zayıflatabilmektedir (Margariti vd., 2024; Rausch & Kopplin, 2021). Bu nedenle yeşil aklama yalnızca pazarlama etiği açısından değil, sürdürülebilir tüketimin toplumsal yaygınlığı açısından da kritik bir sorundur.

Son yıllarda yeşil aklamaya karşı düzenleyici girişimler artmıştır. Avrupa Birliği'nin 2024/825 sayılı Direktifi, tüketicilerin yeşil dönüşüm sürecinde daha iyi korunmasını amaçlamakta ve yanıltıcı çevresel iddialara karşı tüketici koruma kurallarını güçlendirmektedir. Direktif; doğrulanmamış sürdürülebilirlik etiketleri, genel çevresel iddialar ve yeterli kanıtı dayandırmayan çevreci beyanlar konusunda daha sıkı kurallar getirmektedir (European Union, 2024). Avrupa Komisyonu'na göre bu düzenleme, tüketicilere ürünlerin dayanıklılığı, tamir edilebilirliği ve çevresel özellikleri hakkında daha güvenilir bilgi verilmesini hedeflemektedir.

Benzer şekilde OECD (2025b) de son yıllarda yayımladığı raporlarda yanıltıcı çevresel iddiaların tüketicilerin sürdürülebilirlik politikalarına olan güvenini zedelediğini vurgulamaktadır. OECD (2024) verileri, tüketicilerin yaklaşık yarısının çevresel iddialara karşı belirli düzeyde güvensizlik duyduğunu göstermektedir. Kuruluş, sürdürülebilir tüketimin güçlendirilmesi için çevresel beyanların standartlaştırılması, bağımsız doğrulama mekanizmalarının yaygınlaştırılması ve tüketici koruma politikalarının güçlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Bununla birlikte düzenlemeler tek başına yeterli değildir. Sürdürülebilir tüketim açısından güven krizinin aşılabilmesi için şeffaflık, hesap verebilirlik ve bağımsız denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Ürünlerin yaşam döngüsü boyunca yarattıkları çevresel etkilerin ölçülebilir göstergelerle açıklanması, sürdürülebilirlik raporlarının standartlaştırılması ve çevresel etiketlerin uluslararası ölçekte uyumlaştırılması bu süreçte önemli rol oynayabilir. Aynı zamanda tüketicilerin çevresel iddiaları değerlendirebilme kapasitesini artıracak eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri de desteklenmelidir. Şirketlerin yalnızca çevreci mesajlar üretmeleri yeterli olmayacaktır. Bu mesajları yaşam döngüsü analizi, karbon ayak izi ölçümü, bağımsız sertifikasyon ve şeffaf raporlama gibi araçlarla desteklemeleri gerekmektedir. Aksi halde sürdürülebilirlik söylemi, tüketici nezdinde güvenilir bir dönüşüm çağrısı olmaktan çıkarak sıradan bir pazarlama stratejisi olarak algılanabilir.

Sonuç olarak etiketler, sürdürülebilir tüketimin gelişmesi açısından vazgeçilmez araçlardır; ancak bu araçların işlevsel olabilmesi güvenilirliklerine bağlıdır. Yeşil aklama, çevresel etiketlerin ve sürdürülebilirlik iddialarının

inandırıcılığını zayıflatarak tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelmesini engelleyebilir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimin başarısı yalnızca tüketici bilincinin artırılmasına değil, aynı zamanda çevresel bilginin doğruluğunu güvence altına alan kurumsal, hukuki ve etik mekanizmaların güçlendirilmesine bağlıdır.

Sonuç

Sürdürülebilir kalkınmanın temel belirleyicilerinden biri, karar alma süreçlerinde ekolojik ve ekonomik ilkelerin bütüncül bir yaklaşımla ilişkilendirilebilmesidir (Da Silva vd., 2020). Bu yaklaşımın, kamu kurumlarından özel sektöre ve hanehalklarına kadar tüm kurumsal ve toplumsal düzeylerde benimsenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, ekonomik amaçların çevresel ve sosyal hedeflerle uyumlu hâle getirilmesi, yalnızca üretici ve tüketiciler açısından değil, aynı zamanda hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve diğer ekonomik aktörler açısından da önemli bir yönetim ve politika geliştirme sorunu olarak ortaya çıkmaktadır (Eisenmenger vd., 2020).

Sürdürülebilir üretim anlayışı kapsamında işletmelerin temel sorumluluklarından biri, çevresel açıdan güvenli ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine odaklanmaktır. Bu hedefe ulaşılabilmesi için çevresel kriterlerin ürün tasarım sürecine entegre edilmesi ve ürünlere daha tasarım aşamasında ekolojik nitelikler kazandırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, ürünlerin yaşam döngüsü yaklaşımı doğrultusunda tasarlanması; üretim sürecinde ortaya çıkan atıkların yeniden üretime kazandırılmasına veya diğer işletmeler tarafından girdi olarak kullanılmasına olanak sağlayacak özellikler taşıması büyük önem arz etmektedir. Böylece kaynak verimliliği artırılmakta, atık miktarı azaltılmakta ve dögüsel ekonomi ilkelerinin uygulanmasına katkı sağlanmaktadır.

Çevrenin korunmasına yönelik gereklilikler ve bu kapsamda yürürlüğe konulan yasal düzenlemeler, işletmelerin faaliyetleri üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır (Jabbour vd., 2020). Ancak çevresel yükümlülükler, işletmeler açısından çoğu zaman çevresel kaynak kullanımından doğan maliyetlerin ve çevre koruma yatırımlarının bütçelere yansıtılmasını gerektiren ek bir maliyet unsuru olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın, sürdürülebilirlik anlayışının giderek önem kazanmasıyla birlikte, çevre korumanın işletme yönetiminin temel bileşenlerinden biri olarak ele alınması ve yönetim süreçlerine entegre edilmesi gerekmektedir (Halдар, 2019). Bu amaçla ekonominin mevcut dögüsel modelinin sürdürülebilir bir dögüsel modele dönüştürülmesi gerekmektedir. Amaç, atıkların geri kazanımı ve geri dönüşümünün mümkün olan en yüksek seviyeye çıkarılması ve ardından üretime yeniden yönlendirilmesidir.

Sürdürülebilir tüketim ve üretim hedeflerine ulaşılabilmesi için tüketim alanında ortaya çıkan yeni eğilim ve olguların yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu süreçte yalnızca kamu otoritelerinin değil, tüketiciler de dâhil olmak üzere tüm piyasa aktörlerinin çevrenin korunmasına yönelik sorumluluk üstlenmeleri önem taşımaktadır (Tunn vd., 2019). Bu bağlamda, çevre bilincinin artırılması ve etik ile ekolojik değerler temelinde şekillenen ekonomik süreçlere ilişkin farkındalığın geliştirilmesi sürdürülebilir dönüşümün temel unsurlarından biridir (Nikolaou vd., 2019). Döngüsel ekonomi modelinin etkin biçimde uygulanabilmesi, tüm paydaşların yüksek düzeyde çevresel farkındalığa ve güvenilir bilgiye erişebilmesine bağlıdır. Bu nedenle tüketicilerin ürünlerin yaşam döngüsü boyunca ortaya çıkan çevresel etkiler konusunda bilinçlendirilmesini sağlarken, aynı zamanda üreticilere de ürünlerinin çevresel özellikleri ve faydaları hakkında şeffaf bilgi sunma imkânı tanıyan mekanizmaların geliştirilmesi önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu mekanizmalardan biri olan eko-etiketleme, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tanımlamalarına ve bilinçli satın alma kararları vermelerine yardımcı olan önemli bir iletişim ve eğitim aracı olarak değerlendirilmektedir (François-Lecompte vd., 2017; Buelow vd., 2010; Di Martino vd., 2019).

Çevre dostu ve özellikle organik ürünlerin tercih edilmesi, insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılmasına katkıda bulunarak sürdürülebilir üretim ve tüketim hedeflerinin gerçekleştirilmesini desteklemektedir. Ancak bu katkının ortaya çıkabilmesi, tüketicilerin çevresel konulara ilişkin bilgi ve farkındalık düzeylerinin yeterli olmasına bağlıdır. Bu noktada çevre eğitimi, tüketicilerin eko-etiketlerde yer alan bilgileri doğru biçimde yorumlayabilmelerini ve satın alma kararlarında bu bilgileri etkin şekilde kullanabilmelerini sağlayan temel bir araç niteliği taşımaktadır. Aksi durumda, reklam ve pazarlama faaliyetleri aracılığıyla sunulan yoğun ve çoğu zaman karmaşık bilgi akışı, tüketicilerin çevresel mesajları yanlış algılamalarına veya hatalı değerlendirmelerde bulunmalarına neden olabilmektedir. Dolayısıyla eko-etiketlerin tüketici davranışları üzerinde beklenen olumlu etkiyi yaratabilmesi için bu etiketlerin bilimsel ölçütlere dayalı olarak standardize edilmesi ve toplumun çevre bilincinin artırılmasına yönelik eğitim faaliyetlerinin güçlendirilmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında karşılaşılan önemli zorluklardan biri de geleneksel ürünlerin yerini daha sürdürülebilir alternatiflerin almasını sağlayacak etkili stratejilerin geliştirilmesidir. Bu stratejilerin başarısında belirleyici unsurlardan biri, sürdürülebilir ürünlerin fiyatlandırma politikalarının tüketicilerin tercihlerini destekleyecek şekilde tasarlanmasıdır. Tüketiciler, çevresel faydaların yanı sıra doğrudan ekonomik avantajlar da elde ettiklerinde sürdürülebilir ürünlere yönelmeye daha istekli olmaktadır.

Bu nedenle, biyolojik olarak parçalanabilir veya çevre dostu ürünlere yönelik düşük vergi oranları gibi farklılaştırılmış vergilendirme uygulamaları, bu ürünlerin fiyat rekabetçiliğini artırarak tüketici talebini teşvik edebilmektedir.

Sürdürülebilir ürün pazarlarının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması amacıyla tercihli fiyatlandırma mekanizmalarının ve çevreyi destekleyici vergi politikalarının uygulanması önem taşımaktadır. Bununla birlikte, etkili bir eko-etiketleme sisteminin oluşturulması ve çevresel standartların güvenilir biçimde uygulanmasını sağlayacak güçlü bir kurumsal ve idari standardizasyon altyapısının geliştirilmesi de gereklidir. Bu araçlar birlikte değerlendirildiğinde, tüketicilerin çevre dostu ürünleri daha kolay tanımlamalarına, bu ürünlere yönelik güvenlerinin artmasına ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Bauman, Z. (2013). *Consuming life*. John Wiley & Sons.
- Bertman, S. (1998). *Hyperculture: The human cost of speed*. Praeger. ISBN: 0275962059; 9780275962050
- Blomsma, F., & Brennan, G. (2017). The emergence of circular economy: a new framing around prolonging resource productivity. *Journal of industrial ecology*, 21(3), 603-614. <https://doi.org/10.1111/jiec.12603>
- BM. (2015). Resolution adopted by the General Assembly on 22 December 2015. https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d186_en.pdf
- Brach, S., Walsh, G., & Shaw, D. (2018). Sustainable consumption and third-party certification labels: Consumers' perceptions and reactions. *European Management Journal*, 36(2), 254-265. doi:10.1016/j.emj.2017.03.005
- Bressanelli, G., Perona, M., & Saccani, N. (2019). Challenges in supply chain redesign for the Circular Economy: a literature review and a multiple case study. *International journal of production research*, 57(23), 7395-7422. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1542176>
- Buelow, S., Lewis, H., & Sonneveld, K. (2010). The role of labels in directing consumer packaging waste. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 21(2), 198-213. Doi:10.1108/14777831011025544
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158. Doi: 10.1007/s10551-010-0501-6
- Carvalho, D.F. & Ferreira, V. H. D. A. (2020). Sustainable Consumption and Brazilian Consumer Behaviour. In Sustainable Consumption The Right to a Healthy Environment. Junior, A.A., Almeida, L. & Viera, L.K. (Ed). Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-16985-5>
- Castro, C.G., Trevisan, A.H., Pigosso, D.C.A. & Mascarenhas, J. (2022). The rebound effect of circular economy: Definitions, mechanisms and a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 345. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131136>.
- Corona, B., Shen, L., Reike, D., Rosales Carreón, J., & Worrell, E. (2019). Towards sustainable development through the Circular Economy – a review and critical assessment on current circularity metrics. *Resources, Conservation and Recycling*, 151, 104498. Doi:10.1016/j.resconrec.2019.104498

- Creutzig, F., Simoes, S. G., Leipold, S., Berrill, P., Azevedo, I., Edelenbosch, O., ... & Wilson, C. (2024). Demand-side strategies key for mitigating material impacts of energy transitions. *Nature Climate Change*, 14(6), 561-572. <https://doi.org/10.1038/s41558-024-02016-z>
- Da Silva, J., Fernandes, V., Limont, M., & Rauen, W. B. (2020). Sustainable development assessment from a capitals perspective: Analytical structure and indicator selection criteria. *Journal of Environmental Management*, 260, 110147. Doi:10.1016/j.jenvman.2020.110147
- De Sio, S., Casu, G., Zamagni, A., & Gremigni, P. (2024). Product Characteristics and Emotions to Bridge the Intention-Behavior Gap in Green Food Purchasing. *Sustainability*, 16(17), 7297. <https://doi.org/10.3390/su16177297>
- De, T., Singh, N., Ibrahim, B. S. K. K., Dikkarwar, R., & Chaudhary, M. K. (2025). Mindful, responsible, and sustainable consumption: a hybrid review of evolving research trends. *Discover Sustainability*, 6(1), 512. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01343-1>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Di Martino, J., Nanere, M. G., & DSouza, C. (2019). The effect of pro-environmental attitudes and eco-labelling information on green purchasing decisions in Australia. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(2), 201-225. Doi:10.1080/10495142.2019.1589621
- Dörnyei, K. R., Uysal-Unalan, I., Krauter, V., Weinrich, R., Incarnato, L., Karlovits, I., ... & Corredig, M. (2023). Sustainable food packaging: An updated definition following a holistic approach. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1119052. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1119052>
- Eisenmenger, N., Pichler, M., Krenmayr, N., Noll, D., Plank, B., Schalmann, E., ... & Gingrich, S. (2020). The Sustainable Development Goals prioritize economic growth over sustainable resource use: a critical reflection on the SDGs from a socio-ecological perspective. *Sustainability Science*, 15(4), 1101-1110. Doi:10.1007/s11625-020-00813-x
- EEA. (2013). *Sustainable consumption and production in Europe* (EEA Report No 12/2013). Copenhagen: European Environment Agency.
- EU. (2019). Sustainable products in a Circular Economy – towards an EU product policy framework contributing to the circular economy. SWD(2019) 92 final. Retrieved from [https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=SWD\(2019\)91&lang=en](https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=SWD(2019)91&lang=en)
- EU. (2023). Green claims. European Commission, Environment. Retrieved from https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims_en

- EN. (2024). Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information. Official Journal of the European Union.
- FAO. (2011). Global food losses and food waste: Extent, causes and prevention. Rome: FAO
- FAO. (2019). The state of food and agriculture 2019: Moving forward on food loss and waste reduction. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/11f9288f-dc78-4171-8d02-92235b8d7dc7/content>
- Frederick, S., Loewenstein, G., & O'donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351-401. <https://doi.org/10.1257/002205102320161311>.
- François-Lecompte, A., Bertrandias, L., & Bernard, Y. (2017). The Environmental Labelling rollout of consumer goods by public authorities: Analysis of and lessons learned from the French case. *Journal of Cleaner Production*, 161, 688-697. Doi:10.1016/j.jclepro.2017.05.179
- Gorton, M., Tocco, B., Yeh, C. & Hartmann, M. (2021). What determines consumers' use of eco-labels? Taking a close look at label trust. *Ecological Economics*, 189, 107173. 10.1016/j.ecolecon.2021.107173
- Gruère, G. (2013). A characterisation of environmental labelling and information schemes. OECD Environment Working Papers, No. 62. OECD Publishing. Doi:10.1787/5k3z11hpdgq2-en
- Haldar, S. (2019). Towards a conceptual understanding of sustainability-driven entrepreneurship. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1157-1170. Doi:10.1002/csr.1763
- Ingrao, C., Faccilongo, N., Di Gioia, L., & Messineo, A. (2018). Food waste recovery into energy in a Circular Economy perspective: A comprehensive review of aspects related to plant operation and environmental assessment. *Journal of Cleaner Production*, 184, 869–892. Doi:10.1016/j.jclepro.2018.02.267
- Ingrao, C., Arcidiacono, C., Siracusa, V., Niero, M., & Traverso, M. (2021). Life cycle sustainability analysis of resource recovery from waste management systems in a Circular Economy perspective key findings from this special issue. *Resources*, 10(4), 32. Doi:10.3390/resources10040032
- Isac, N., Javed, A., Radulescu, M., Cismasu, I. D. L., Yousaf, Z., & Serbu, R. S. (2024). Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. *Environment, Development and Sustainability*. Doi:10.1007/s10668-023-04352-0

- Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change: a report to the Sustainable Development Research Network*. Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.
- Jabbour, C. J. C., Seuring, S., de Sousa Jabbour, A. B. L., Jugend, D., Fiorini, P. D. C., Latan, H., & Izeppi, W. C. (2020). Stakeholders, innovative business models for the circular economy and sustainable performance of firms in an emerging economy facing institutional voids. *Journal of Environmental Management*, 264, 110416. Doi:10.1016/j.jenvman.2020.110416
- Kalmykova, Y., Sadagopan, M., & Rosado, L. (2018). Circular economy—From review of theories and practices to development of implementation tools. *Resources, Conservation and Recycling*, 135, 190-201. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.10.034>
- Korhonen, J., Nuur, C., Feldmann, A., & Birkie, S. E. (2018). Circular economy as an essentially contested concept. *Journal of Cleaner Production*, 175, 544–552. Doi:10.1016/j.jclepro.2017.12.111
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Margariti, K., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2024). Elucidating the gap between green attitudes, intentions, and behavior through the prism of greenwashing concerns. *Sustainability (Switzerland)*, 16 (12). <https://doi.org/10.3390/su16125108>
- Mohan, S. V., Modestra, J. A., Amulya, K., Butti, S. K., & Velvizhi, G. (2016). A circular bioeconomy with biobased products from CO2 sequestration. *Trends in Biotechnology*, 34(6), 506-519. Doi: 10.1016/j.tibtech.2016.02.012
- Naves, C., Oliveira, T. & Santini, F. (2025). Understanding the determinants of sustainable consumption behavior: Insights from a meta and weight analysis. *Journal of Environmental Management*, 393: 126932. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.126932>
- Nikolaou, I. E., Tsalis, T. A., & Evangelinos, K. I. (2019). A framework to measure corporate sustainability performance: A strong sustainability-based view of firm. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 1-18. Doi:10.1016/j.spc.2018.10.004
- OECD (2025a). Retrieved from: https://www.oecd.org/en/publications/protecting-and-empowering-consumers-in-the-green-transition_12f28e4f-en.html?utm_source=chatgpt.com
- OECD (2025b). Retrieved from: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/05/protecting-and-empowering-consumers-in-the-green-transition_c23ea601/12f28e4f-en.pdf?utm_source=-chatgpt.com

- OECD. (2025). Protecting and empowering consumers in the green transition: Misleading green claims. *OECD Digital Economy Papers*. <https://doi.org/10.1787/12f28e4f-en>
- Onurlubaş, E. (2025). The Impact of Greenwashing and Green Confusion on Green Product Purchase Intention. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 13(4), 1062–1069. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v13i4.1062-1069.7645>
- Prag, A., Lyon, T., & Russillo, A. (2016). Multiplication of environmental labelling and information schemes (ELIS): Implications for environment and trade. OECD Environment Working Papers, No. 106. OECD Publishing. Doi:10.1787/5jm0p33z27wf-en
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. [10.1016/j.jclepro.2020.123882](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882)
- Sarker, A., Ahmmed, R., Ahsan, S. M., Rana, J., Ghosh, M. K., & Nandi, R. (2024). A comprehensive review of food waste valorization for the sustainable management of global food waste. *Sustainable Food Technology*, 2(1), 48-69. Doi: [10.1039/D3FB00156C](https://doi.org/10.1039/D3FB00156C)
- Tan-Soo, J. S., Qin, P., Quan, Y., Li, J., & Wang, X. (2024). Using cost-benefit analyses to identify key opportunities in demand-side mitigation. *Nature Climate Change*, 14(11), 1158-1164. <https://doi.org/10.1038/s41558-024-02146-4>
- Terlau, W., & Hirsch, D. (2015). Sustainable consumption and the attitude-behaviour-gap phenomenon-causes and measurements towards a sustainable development. *International Journal on Food System Dynamics*, 6(3), 159-174.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440. <https://doi.org/10.1037/a0018963>
- Tunn, V. S., Bocken, N. M., van den Hende, E. A., & Schoormans, J. P. (2019). Business models for sustainable consumption in the circular economy: An expert study. *Journal of Cleaner Production*, 212, 324-333. Doi:10.1016/j.jclepro.2018.11.290
- Tonne, C.C. (2020). Lessons from the COVID-19 pandemic for accelerating sustainable development. *Environmental Research*, 193(7):110482. Doi: [10.1016/j.envres.2020.110482](https://doi.org/10.1016/j.envres.2020.110482)
- Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU). (2024). Retrieved from: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Environment/Pages/Publications/The-Global-E-waste-Monitor-2024.aspx>
- UN. (2015). Goal 12—Ensuring Sustainable Consumption and Production Patterns: An Essential Requirement for Sustainable Development. Retrieved from: https://www.un.org/en/node/25862?utm_

- UNEP. (2010). Sustainable consumption and production policies. Nairobi: United Nations Environment Programme.
- UNEP. (2024). Global Resources Outlook 2024 - Bend the trend: Pathways to a Liveable Planet as Resource Use Spikes. Retrieved from: <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/44901>
- UNEP. (2024). Food Waste Index Report 2024. Retrieved from: <https://www.unep.org/resources/publication/food-waste-index-report-2024>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2024). Green Purchase Behaviour Gap: The Effect of Past Behaviour on Green Food Product Purchase Intentions among Individual Consumers. *Foods*, 13(1), 136. <https://doi.org/10.3390/foods13010136>
- Van Amstel, M., Driessen, P., & Glasbergen, P. (2008). Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 16(3), 263-276.
- Vargas-Merino, J. A., Rios-Lama, C. A., & Panez-Bendezú, M. H. (2023). Sustainable Consumption: Conceptualization and Characterization of the Complexity of “Being” a Sustainable Consumer—A Systematic Review of the Scientific Literature. *Sustainability*, 15(10), 8401. <https://doi.org/10.3390/su15108401>
- Yu, X., Sun, Z., Sun, D., & He, R. (2025). Sustainable development assessment of household e-waste reverse supply chains from an environmental ethic perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-17. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05012-6>
- Zavos, S., Lehtokunnas, T., & Pyyhtinen, O. (2024). The (missing) social aspect of the circular economy: a review of social scientific articles. *Sustainable Earth Reviews*, 7 (1). <https://doi.org/10.1186/s42055-024-00083-w>

Sürdürülebilir Tüketimde Bilişsel Önyargılar: Türler ve Etkileri

Murat Aksu¹

Özet

Sürdürülebilir tüketim, çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanmasında kritik öneme sahip bir davranış alanı olarak değerlendirilmektedir. Ancak bireylerin çevre dostu tutumlara sahip olmaları her zaman sürdürülebilir davranışlara dönüşmemekte ve literatürde sıklıkla vurgulanan tutum-davranış boşluğu ortaya çıkmaktadır. Bu bölümde sürdürülebilir tüketim davranışlarının anlaşılmasında bilişsel önyargıların rolü davranışsal ekonomi perspektifinden ele alınmıştır. Öncelikle sürdürülebilir tüketim kavramının teorik temelleri açıklanmış, ardından bilişsel önyargı kavramı ve karar verme süreçlerindeki etkileri incelenmiştir. Temsil edilebilirlik, erişilebilirlik, kayıptan kaçınma, statüko yanlılığı, onaylama önyargısı, sosyal kanıt önyargısı ve bilişsel uyumsuzluk gibi önyargıların sürdürülebilir tüketim kararlarını nasıl şekillendirdiği değerlendirilmiştir. Ayrıca yeşil pazarlama uygulamalarında bilişsel önyargıların etkileri ile greenwashing, eko-etiketler ve çevresel iletişim stratejileri arasındaki ilişki tartışılmıştır. Bölümde bilişsel önyargıların sürdürülebilir tüketim davranışlarının önünde önemli engeller oluşturduğu, ancak uygun davranışsal müdahaleler ve politika araçlarıyla bu etkilerin azaltılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal norm temelli uygulamalar, varsayılan seçenekler, çevresel etiketleme sistemleri, dijital yönlendirme araçları ve farkındalık programlarının sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesinde etkili araçlar olduğu vurgulanmaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Pazar Meslek Yüksekokulu, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye, murat.aksu@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7457-9762

1. GİRİŞ

Günümüzde sürdürülebilirlik, çevresel bozulma, iklim değişikliği ve doğal kaynakların hızla tükenmesi gibi küresel sorunlar nedeniyle akademik ve uygulamalı alanlarda giderek daha fazla önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Özellikle tüketim faaliyetlerinin çevresel etkileri dikkate alındığında, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında bireylerin tüketim davranışlarının kritik bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Dinçer, 2024). Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim, yalnızca çevre dostu ürünlerin tercih edilmesiyle sınırlı olmayıp, kaynak kullanımının azaltılması, atıkların minimize edilmesi ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayan bir tüketim anlayışının benimsenmesini ifade etmektedir.

Sürdürülebilir tüketim kavramı, özellikle sanayileşme ve artan tüketim eğilimleri ile birlikte ortaya çıkan çevresel sorunlara bir çözüm olarak geliştirilmiştir. Artan tüketim düzeyi; doğal kaynakların aşırı kullanımına, karbon emisyonlarının artmasına ve çevresel dengenin bozulmasına neden olmaktadır (Can & Öztay Çağan, 2024). Bu nedenle, sürdürülebilir tüketim yalnızca ekonomik bir tercih değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluluğun bir gereği olarak değerlendirilmektedir. Nitekim sürdürülebilir tüketim; bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken çevresel etkileri en aza indirmeyi ve yaşam kalitesini korumayı amaçlayan bütüncül bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Kortunay, 2023).

Bu noktada, sürdürülebilir tüketim davranışının merkezinde bireysel kararlar yer almaktadır. Bireyler, satın alma, kullanım ve tüketim sonrası davranışlarıyla çevresel sürdürülebilirliği doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Tüketicilerin günlük yaşamda verdikleri kararlar; enerji tasarrufu, atık azaltma, çevre dostu ürün tercihleri gibi birçok davranışı içermekte ve bu davranışlar sürdürülebilirliğin başarısında belirleyici olmaktadır (Can & Öztay Çağan, 2024). Ancak literatürde sıklıkla vurgulandığı üzere, bireylerin çevreye duyarlı tutumlara sahip olmaları her zaman sürdürülebilir davranışlara dönüşmemektedir. Bu durum, sürdürülebilir tüketim bağlamında önemli bir tutum–davranış boşluğunun varlığını göstermektedir (Kortunay, 2023).

Bireysel kararların bu şekilde tutarsızlık gösterebilmesi, sürdürülebilir tüketim davranışının yalnızca rasyonel değerlendirmelerle açıklanamayacağını ortaya koymaktadır. Nitekim bireylerin tüketim kararları; kişilik özellikleri, yaşam tarzları, değerleri ve motivasyonları gibi çeşitli psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Öniz, 2023). Bu durum, sürdürülebilir tüketim davranışının anlaşılmasında bilişsel ve psikolojik süreçlerin dikkate alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu çerçevede son yıllarda öne çıkan yaklaşımlardan biri, bireylerin karar alma süreçlerinde sistematik hatalar yaptığını ileri süren bilişsel önyargılar perspektifidir. Bilişsel önyargılar, bireylerin bilgiyi işleme biçimlerini etkileyerek algılarını, değerlendirmelerini ve davranışlarını yönlendiren zihinsel kestirme yollar olarak tanımlanmaktadır (Tversky & Kahneman, 1974; Bazerman, 1983). Sürdürülebilirlik bağlamında bu önyargılar, bireylerin çevresel riskleri değerlendirme biçimlerini etkileyebilmekte ve kısa vadeli çıkarların uzun vadeli çevresel faydaların önüne geçmesine neden olabilmektedir (Lorek & Fuchs, 2013; Creutzig vd., 2016; Beretti vd., 2009).

Özellikle çevresel sorunların soyut, uzun vadeli ve belirsiz doğası, bireylerin bilişsel önyargılara daha açık hale gelmesine yol açmaktadır. Bu durum, sürdürülebilir tüketim davranışlarının benimsenmesini zorlaştırmakta ve bireylerin çevre dostu seçenekler yerine alışılmış tüketim kalıplarını sürdürmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketimde gözlenen davranışsal tutarsızlıkların önemli bir kısmı, bireylerin bilişsel sınırlılıkları ve önyargıları ile açıklanabilir (Tversky & Kahneman, 1974; Beretti vd., 2009; Lorek & Fuchs, 2013; Creutzig vd., 2016).

Sonuç olarak, sürdürülebilir tüketim yalnızca çevresel bir zorunluluk değil, aynı zamanda bireysel karar süreçlerinin ve bu süreçleri şekillendiren bilişsel mekanizmaların anlaşılmasını gerektiren çok boyutlu bir olgudur. Bu nedenle, sürdürülebilir tüketimde bilişsel önyargıların rolünü incelemek, hem bireysel davranışların daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamakta hem de sürdürülebilirlik politikalarının daha etkili bir şekilde tasarlanmasına olanak tanımaktadır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM: KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Sürdürülebilir Tüketimin Tanımı ve Kapsamı

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin mevcut ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakların korunmasını, çevresel etkilerin azaltılmasını ve gelecek nesillerin yaşam olanaklarının zarar görmemesini amaçlayan bir tüketim anlayışıdır. Bu yaklaşım yalnızca ürün satın alma davranışlarını değil; ürünlerin kullanımı, yeniden kullanımı, geri dönüşümü, atık yönetimi ve yaşam tarzı tercihlerini de kapsamaktadır. Günümüzde sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir kalkınmanın temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmekte ve çevresel sorunların çözümünde bireysel davranışların önemine dikkat çekmektedir.

Son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar, sürdürülebilir tüketim araştırmalarının organik ürünler, sürdürülebilir gıda tüketimi, yerel üretimin desteklenmesi, bitki temelli beslenme, enerji tasarrufu ve gıda atıklarının azaltılması gibi

konular etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Bununla birlikte sürdürülebilir tüketim yalnızca belirli ürünlerin tercih edilmesiyle sınırlı olmayıp, bireylerin tüketim süreçlerini bütüncül biçimde yeniden değerlendirmesini gerektiren bir yaşam tarzı yaklaşımını ifade etmektedir (Lorek & Fuchs, 2013; Creutzig vd., 2016; Vermeir & Verbeke, 2006).

Sürdürülebilir tüketimin önem kazanmasının temel nedenlerinden biri, küresel çevre sorunlarının giderek daha görünür hale gelmesidir. İklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı, doğal kaynakların tükenmesi ve çevresel kirlilik gibi sorunlar, tüketim davranışlarının çevresel sonuçlarını daha belirgin biçimde ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim, yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında kritik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Korteling vd., 2023; Engler vd., 2019).

Bununla birlikte sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşması beklenenden daha yavaş gerçekleşmektedir. Literatürde birçok bireyin çevresel sorunların farkında olmasına rağmen günlük yaşamlarında sürdürülebilir davranışları yeterince benimsemediği belirtilmektedir. Bu durum, sürdürülebilir tüketimin yalnızca bilgi eksikliğiyle açıklanamayacağını ve tüketici kararlarının altında yatan psikolojik süreçlerin de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir (Frank vd., 2024; Höpfl vd., 2024).

2.2. Sürdürülebilir Tüketimin Çevresel, Ekonomik ve Sosyal Boyutları

Sürdürülebilir tüketimin çevresel boyutu, doğal kaynakların korunması ve çevresel etkilerin azaltılmasıyla ilişkilidir. Enerji verimliliği, karbon emisyonlarının azaltılması, geri dönüşüm uygulamaları, çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi ve atık miktarının azaltılması bu boyutun temel unsurları arasında yer almaktadır. Özellikle iklim değişikliğiyle mücadelede yalnızca teknolojik çözümlerin yeterli olmadığı, bireysel tüketim alışkanlıklarının da dönüştürülmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Creutzig vd., 2016; Korteling vd., 2023).

Ekonomik boyut ise kaynakların verimli kullanılması ve uzun dönemli refahın korunmasıyla ilgilidir. Ancak sürdürülebilir ürünlerin çoğu zaman daha yüksek maliyetlere sahip olması, tüketicilerin çevre dostu seçeneklere yönelmesini sınırlandırabilmektedir. Birçok çalışma fiyat, erişilebilirlik ve algılanan maliyetlerin sürdürülebilir tüketimin önündeki temel engeller arasında yer aldığını göstermektedir. Bu durum özellikle kısa vadeli ekonomik faydaların uzun vadeli çevresel yararlarından daha önemli görülmesiyle ilişkilendirilmektedir (Chang & Hung, 2025; Palmucci & Ferraris, 2023).

Sosyal boyut ise etik tüketim, adil ticaret, yerel üreticilerin desteklenmesi, çalışan hakları ve toplumsal refah gibi unsurları kapsamaktadır. Tüketiciler yalnızca çevresel sonuçları değil, aynı zamanda satın aldıkları ürünlerin toplumsal etkilerini de değerlendirmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim davranışları bireysel fayda ile toplumsal sorumluluk arasında kurulan dengeyi yansıtmaktadır (Vermeir & Verbeke, 2006; Höpfl vd., 2024).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutların birbirinden bağımsız değerlendirilemeyeceğini ortaya koymaktadır. Örneğin çevresel açıdan faydalı bir ürünün ekonomik açıdan erişilemez olması veya sosyal açıdan kabul görmemesi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının ortaya çıkmasını engelleyebilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimin çok boyutlu ve disiplinler arası bir çerçevede ele alınması gerekmektedir (Lorek & Fuchs, 2013; Creutzig vd.; 2016; Vermeir & Verbeke, 2006).

2.3. Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketici Davranış Teorileri

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının açıklanmasında çeşitli davranış teorilerinden yararlanılmaktadır. Planlanmış Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi, Değer-İnanç-Norm Teorisi ve çevresel kimlik yaklaşımı bu alanda en sık kullanılan teorik çerçeveler arasında yer almaktadır. Bu teoriler bireylerin davranışlarının tutumlar, öznel normlar, değerler ve davranış niyetleri tarafından şekillendiğini ileri sürmektedir.

Geleneksel tüketici davranış teorileri, bireylerin kararlarını büyük ölçüde rasyonel değerlendirmeler sonucunda aldığını varsaymaktadır. Ancak sürdürülebilir tüketim alanındaki güncel araştırmalar, tüketici davranışlarının yalnızca bilgi ve tutumlarla açıklanamayacağını göstermektedir. Çevresel bilgi, kişisel normlar, sosyal normlar ve duygusal süreçlerin birlikte çalıştığı daha karmaşık bir yapı söz konusudur. Özellikle sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu tutumların her zaman satın alma davranışına dönüşmemesi, literatürde tutum-davranış boşluğu olarak adlandırılan önemli bir soruna işaret etmektedir (Frank vd., 2024; Höpfl vd., 2024).

Bu durumun açıklanmasında psikolojik değişkenler giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, sürdürülebilirlik kararlarının oluşumunda yalnızca bilgi düzeyinin değil; suçluluk, gurur, aidiyet hissi ve ahlaki sorumluluk gibi duygusal faktörlerin de etkili olduğunu göstermektedir. Çevresel bilgi çoğu zaman davranışı doğrudan etkilememekte; bireylerin kişisel normları ve ahlaki değerlendirmeleri aracılığıyla davranışa dönüşmektedir (Palmucci & Ferraris, 2023).

Benzer şekilde sosyal normların da sürdürülebilir tüketim üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. İnsanlar yalnızca kendi çevresel değerlendirmelerine

göre değil, aynı zamanda ait oldukları sosyal grupların beklentilerine göre de karar vermektedir. Bu durum özellikle sosyal onay ihtiyacı, grup etkisi ve toplumsal kabul mekanizmalarının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki rolünü ortaya koymaktadır (Höpfl vd., 2024; Engler vd., 2019).

Öte yandan sürdürülebilirlik sorunlarının karmaşık yapısı, bireylerin karar alma süreçlerinde çeşitli zihinsel kestirme yollar kullanmasına neden olmaktadır. Belirsizlik, uzun vadeli sonuçlar, risk algısı ve bilgi yoğunluğu gibi faktörler, bireylerin her zaman tamamen rasyonel kararlar vermesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle son yıllarda davranışsal ekonomi ve bilişsel psikoloji perspektifleri sürdürülebilir tüketim literatüründe daha fazla yer bulmaya başlamıştır (Frank vd., 2024; Korteling vd., 2023; Chang & Hung, 2025).

Nitekim çevresel risk algısı, sürdürülebilir ürün tercihleri ve iklim değişikliğiyle ilgili kararlar üzerine yapılan çalışmalar, bireylerin kararlarının çeşitli bilişsel önyargılardan etkilendiğini göstermektedir. Doğrulama yanlılığı, statüko yanlılığı, kayıptan kaçınma, kısa vadeli düşünme eğilimi ve çerçeveleme etkisi gibi bilişsel süreçler, sürdürülebilir tüketim davranışlarının oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Palmucci & Ferraris, 2023; Chang & Hung, 2025; Blöbaum vd., 2025).

Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim, yalnızca ekonomik fayda maksimizasyonu ile açıklanabilecek bir davranış alanı değildir. Çevresel bilgi, kişisel değerler, sosyal normlar, duygusal süreçler ve bilişsel mekanizmalar birlikte değerlendirildiğinde sürdürülebilir tüketim davranışlarının daha kapsamlı biçimde açıklanabileceği görülmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimin teorik temellerinin tam olarak anlaşılabilmesi için bireylerin karar alma süreçlerinde etkili olan bilişsel önyargıların ayrıntılı biçimde incelenmesi gerekmektedir. Bir sonraki bölümde sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen bilişsel önyargılar kuramsal ve davranışsal ekonomi perspektifinden ele alınacaktır.

3. Bilişsel Önyargı Kavramı ve Davranışsal Ekonomi Temelleri

Klasik iktisat teorileri bireylerin tam bilgiye sahip, rasyonel düşünen ve faydalarını maksimize etmeye çalışan karar vericiler olduğunu varsaymaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler alternatifleri sistematik biçimde değerlendirerek kendileri için en uygun seçeneği tercih etmektedir. Ancak günlük yaşamda bireylerin karar verme süreçleri incelendiğinde, kararların çoğu zaman sınırlı bilgi, zaman baskısı, bilişsel kapasite yetersizliği ve duygusal etkiler altında şekillendiği görülmektedir. Özellikle tüketim davranışları söz konusu olduğunda bireylerin her zaman rasyonel hareket etmediği, çeşitli zihinsel kestirme yollar ve bilişsel önyargılar aracılığıyla karar verdikleri bilinmektedir (Tversky & Kahneman, 1974; Bazerman, 1983).

Davranışsal ekonomi, geleneksel ekonomik teorilerin açıklamakta yetersiz kaldığı bu irrasyonel karar verme süreçlerini anlamaya çalışan disiplinler arası bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Psikoloji ve ekonomi bilimlerinin kesişiminde gelişen bu alan, bireylerin kararlarının yalnızca ekonomik çıkarlarla değil, aynı zamanda algılar, duygular, alışkanlıklar ve bilişsel süreçlerle şekillendiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda davranışsal ekonomi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının neden çoğu zaman çevresel farkındalık düzeyiyle paralel ilerlemediğini açıklamada önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır (Lorek & Fuchs, 2013; Asikis, 2022).

Davranışsal ekonomi literatürünün temelini oluşturan çalışmalardan biri Simon'un sınırlı rasyonellik yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre bireyler karar verirken mevcut tüm bilgileri değerlendirebilecek kapasiteye sahip değildir. Bunun yerine karar vericiler, karmaşık problemleri basitleştirmek amacıyla çeşitli zihinsel kestirme yollar kullanmaktadır. Bu durum özellikle sürdürülebilir tüketim gibi çok boyutlu karar süreçlerinde daha belirgin hale gelmektedir. Bir ürünün fiyatı, kalitesi, çevresel etkisi, üretim koşulları, karbon ayak izi ve sağlık üzerindeki etkileri aynı anda değerlendirilmeye çalışıldığında tüketiciler bilişsel yükü azaltmak amacıyla sezgisel karar mekanizmalarına yönelmektedir (Asikis, 2022; Gossen vd., 2022).

Bilişsel önyargılar, bireylerin bilgi işleme süreçlerinde sistematik sapmalar göstermesine neden olan zihinsel eğilimler olarak tanımlanmaktadır. Bu önyargılar, bireylerin karmaşık çevresel bilgileri daha hızlı değerlendirmelerine yardımcı olsa da karar kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir. Tversky ve Kahneman (1974), belirsizlik altında karar verme süreçlerinde insanların üç temel sezgisel mekanizmaya başvurduğunu ortaya koymuştur: temsil edilebilirlik, erişilebilirlik ve çapalama. Bu mekanizmalar bireylerin karar verme sürecini kolaylaştırırken aynı zamanda sistematik hatalara ve önyargılara yol açabilmektedir.

Temsil edilebilirlik sezgisi, bireylerin bir olayın veya nesnenin belirli bir kategoriye ne kadar benzediğine bakarak değerlendirme yapmasıdır. Sürdürülebilir tüketim bağlamında bu durum, yeşil renkli ambalajların, doğa temalı görsellerin veya çevreci sembollerin tüketiciler tarafından otomatik olarak sürdürülebilirlik göstergesi olarak algılanmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle bazı işletmeler ürünlerinin gerçek çevresel performansından bağımsız olarak çevreci bir imaj oluşturmaya çalışabilmektedir. Greenwashing olarak adlandırılan bu uygulamalar, tüketicilerin temsil edilebilirlik sezgisi nedeniyle yanıltıcı değerlendirmelerde bulunmasına yol açabilmektedir (Beretti vd., 2009; Delmas & Lessem, 2017).

Erişilebilirlik sezgisi ise bireylerin bir olayın önemini veya olasılığını, o olayla ilgili bilgilerin zihinde ne kadar kolay canlandırılabilmesine göre değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Medyada sıkça yer alan çevre felaketleri, plastik atık görüntüleri veya iklim değişikliği haberleri, tüketicilerin çevresel risk algılarını artırabilmektedir. Benzer şekilde sosyal medyada yoğun biçimde paylaşılan sürdürülebilirlik kampanyaları da bireylerin çevre dostu davranışlara yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim davranışları çoğu zaman nesnel değerlendirmelerden ziyade bireyin maruz kaldığı bilgilerin yoğunluğu ve görünürlüğü ile şekillenebilmektedir (Tversky & Kahneman, 1974; Allcott & Rogers, 2014).

Çapalama etkisi ise bireylerin karar verirken ilk karşılaştıkları bilgiye aşırı derecede bağlı kalmaları durumudur. Tüketiciler bir ürünün ilk fiyatını, ilk kalite değerlendirmesini veya ilk çevresel performans bilgisini referans noktası olarak kabul edebilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir ürünlerin pazarlanmasında kullanılan ilk bilgiler, sonraki değerlendirmeleri önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Özellikle karbon ayak izi, enerji sınıfı veya çevresel sertifikalar gibi bilgiler tüketici zihninde güçlü referans noktaları oluşturarak satın alma davranışını yönlendirebilmektedir (Tversky & Kahneman, 1974; Bazerman, 1983).

Davranışsal ekonomi literatüründe en çok incelenen bilişsel önyargılardan biri de kayıptan kaçınma eğilimidir. Beklenti Teorisi'ne göre bireyler kayıpları kazançlardan daha güçlü algılamakta ve olası kayıplardan kaçınmak için daha fazla çaba göstermektedir. Sürdürülebilir tüketim bağlamında bu durum, çevre dostu ürünlerin genellikle daha yüksek fiyatlı olması nedeniyle tüketicilerin kısa vadeli maliyetlere odaklanmasına yol açabilmektedir. Uzun vadeli çevresel veya toplumsal faydalar dikkate alınsa bile, anlık ekonomik maliyetlerin daha belirgin algılanması sürdürülebilir ürün tercihlerini sınırlandırabilmektedir (Bazerman, 1983; Beretti vd., 2009).

Bilişsel önyarguların sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri yalnızca bireysel değerlendirmelerle sınırlı değildir. Sosyal çevre ve normlar da karar verme süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Sosyal kanıt önyargısı olarak adlandırılan mekanizma, bireylerin başkalarının davranışlarını referans alarak karar vermelerine neden olmaktadır. Çevresel davranışlar konusunda yapılan çalışmalar, insanların çevreyi koruma çağrılarında ziyade başkalarının davranışlarına ilişkin bilgilere daha duyarlı olduğunu göstermektedir. Örneğin enerji tasarrufu veya geri dönüşüm uygulamalarında bireylerin komşularının ve akranlarının davranışlarını örnek alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir (Goldstein vd., 2008; Allcott & Rogers, 2014). Bu durum sürdürülebilir

tüketim davranışlarının yalnızca bireysel tercihlerden değil, sosyal normlardan da etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Son yıllarda sürdürülebilir tüketim araştırmalarında dikkat çeken bir diğer konu ise tutum-davranış boşluğudur. Çok sayıda çalışma bireylerin çevresel sorunlar konusunda yüksek düzeyde farkındalık ve olumlu tutum sergilemelerine rağmen aynı düzeyde sürdürülebilir satın alma davranışı göstermediklerini ortaya koymaktadır. Bu durum bilişsel önyargıların, alışkanlıkların ve karar verme süreçlerindeki sezgisel mekanizmaların çevresel tutumların davranışa dönüşmesini engelleyebildiğini göstermektedir. Özellikle statüko yanlılığı, alışkanlık etkisi, zaman indirgeme eğilimi ve bilişsel uyumsuzluk gibi mekanizmalar sürdürülebilir tüketim davranışlarının önündeki temel psikolojik engeller arasında değerlendirilmektedir (Lorek & Fuchs, 2013; Delmas & Lessem, 2017; Asikis, 2022).

Sonuç olarak bilişsel önyargılar ve davranışsal ekonomi yaklaşımı, sürdürülebilir tüketim davranışlarının anlaşılmasında önemli teorik araçlar sunmaktadır. Tüketicilerin çevresel bilgiye nasıl tepki verdiğini, neden sürdürülebilir ürünleri tercih etmediğini veya hangi koşullarda çevre dostu davranışlar sergilediğini açıklayabilmek için yalnızca ekonomik değişkenlere odaklanmak yeterli değildir. Karar verme süreçlerinde etkili olan bilişsel önyargıların, sosyal normların ve psikolojik mekanizmaların dikkate alınması, sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesine yönelik politika ve uygulamaların daha etkili biçimde tasarlanmasına katkı sağlayacaktır.

4. Sürdürülebilir Tüketimde Bilişsel Önyargı Türleri

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının önündeki en önemli engellerden biri, bireylerin karar verme süreçlerinde tamamen rasyonel hareket etmemeleridir. Çevresel sorunlar konusundaki farkındalığın artmasına, sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin yaygınlaşmasına ve çevresel bilgilendirme faaliyetlerinin yoğunlaşmasına rağmen tüketicilerin her zaman sürdürülebilir tercihlerde bulunmadıkları görülmektedir. Bu durum, tüketici davranışlarının yalnızca bilgi düzeyi veya çevresel tutumlarla açıklanamayacağını, karar verme sürecinde çeşitli bilişsel önyargıların etkili olduğunu göstermektedir (Lorek & Fuchs, 2013; Asikis, 2022). Özellikle davranışsal ekonomi literatürü, bireylerin karmaşık karar problemleriyle karşılaştıklarında zihinsel kestirme yollar kullandıklarını ve bu durumun sistematik karar hatalarına yol açabildiğini ortaya koymaktadır (Tversky & Kahneman, 1974; Bazerman, 1983).

Sürdürülebilir tüketim bağlamında en sık karşılaşılan bilişsel önyargılardan biri temsil edilebilirlik önyargısıdır. Bu önyargı, bireylerin bir ürünün gerçek özelliklerinden çok, o ürünün zihinlerinde oluşturduğu çağrışımlara göre

değerlendirme yapımlarıyla ortaya çıkmaktadır. Özellikle yeşil renkler, doğa temalı görseller, yaprak sembolleri veya çevre dostu ifadeler tüketiciler tarafından sürdürülebilirliğin göstergesi olarak algılanabilmektedir. Ancak ürünlerin çevresel performansı ile oluşturdukları sürdürülebilirlik imajı her zaman örtüşmemektedir. Bu nedenle bazı işletmeler çevresel performanslarından bağımsız olarak çevreci bir görünüm oluşturmaya çalışmakta ve bu durum greenwashing uygulamalarına zemin hazırlamaktadır. Eko-etiketler ve çevresel sertifikalar üzerine yapılan çalışmalar da tüketicilerin çoğu zaman ürünün gerçek çevresel etkisini incelemek yerine, semboller ve görsel işaretler üzerinden karar verebildiğini göstermektedir (Beretti vd., 2009; Delmas & Lessem, 2017; Thøgersen vd., 2010).

Tüketici kararlarını etkileyen bir diğer önemli mekanizma erişilebilirlik önyargısıdır. Bireyler çevresel riskleri veya sürdürülebilirlik konularını değerlendirirken çoğu zaman nesnel verilerden ziyade zihinde kolay canlandırılabilen örneklerden etkilenmektedir. Medyada yoğun biçimde yer alan iklim değişikliği haberleri, plastik kirliliği görüntüleri veya çevre felaketleri çevresel farkındalığı artırabilmekte; ancak aynı zamanda belirli çevresel sorunların olduğundan daha önemli algılanmasına neden olabilmektedir. Özellikle dijital medya ortamlarında sürekli tekrarlanan çevresel içerikler, tüketicilerin bazı sürdürülebilirlik konularına aşırı odaklanmasına yol açarken diğer çevresel sorunların göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Bu durum sürdürülebilir tüketim kararlarının çoğu zaman objektif değerlendirmelerden değil, bireyin maruz kaldığı bilgi yoğunluğundan etkilendiğini göstermektedir (Tversky & Kahneman, 1974; Allcott & Rogers, 2014).

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının önündeki önemli psikolojik engellerden biri de kayıptan kaçınma eğilimidir. Davranışsal ekonomi araştırmaları, bireylerin olası kayıpları eşdeğer kazançlardan daha güçlü algıladığını göstermektedir. Bu nedenle çevre dostu ürünlerin daha yüksek fiyatlı olması durumunda tüketiciler uzun vadeli çevresel faydalardan çok kısa vadeli maliyetlere odaklanabilmektedir. Özellikle sürdürülebilir ürünlerin sağladığı çevresel yararlar soyut ve geleceğe yönelik iken, ödenmesi gereken fiyat farkı somut ve anlık olarak algılanmaktadır. Bu durum sürdürülebilir ürünlerin benimsenmesini zorlaştırmakta ve tüketicilerin çevresel açıdan daha uygun seçenekler yerine ekonomik açıdan daha avantajlı görünen alternatifleri tercih etmelerine neden olabilmektedir (Bazerman, 1983; Beretti vd., 2009).

Sürdürülebilir tüketim alanında dikkat çeken bir diğer önyargı ise statüko yanlılığıdır. Tüketiciler çoğu zaman mevcut alışkanlıklarını koruma eğilimindedir ve yeni davranış biçimlerini benimsemekte isteksiz davranabilmektedir. Çevre dostu alternatifler sunulsa bile bireyler alışık oldukları ürünleri, markaları ve

tüketim kalıplarını sürdürmeyi tercih edebilmektedir. Bu durum özellikle enerji tüketimi, ulaşım tercihleri ve günlük tüketim alışkanlıklarında belirgin şekilde görülmektedir. Sürdürülebilir tüketim araştırmaları, tüketicilerin tamamen yeni davranışlar geliştirmek yerine mevcut davranışlarını küçük değişikliklerle sürdürmeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimi teşvik eden uygulamaların başarılı olabilmesi için mevcut alışkanlıklara tamamen karşı çıkmak yerine kademeli değişimleri desteklemesi gerektiği ifade edilmektedir (Lorek & Fuchs, 2013; Asikis, 2022).

Bireylerin çevresel bilgiye yaklaşımını etkileyen önemli önyargılardan biri de onaylama önyargısıdır. Bu önyargı, bireylerin mevcut inanç ve değerleriyle uyumlu bilgileri kabul etmeleri, buna karşın çelişen bilgileri görmezden gelmeleri şeklinde ortaya çıkmaktadır. Çevresel değerlere sahip tüketiciler sürdürülebilirlik etiketlerine, çevresel sertifikalara ve yeşil pazarlama mesajlarına daha fazla dikkat ederken, çevresel kaygıları düşük bireyler aynı bilgileri önemsiz bulabilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik iletişiminin etkisi yalnızca verilen mesajın içeriğine değil, mesajı alan bireyin sahip olduğu değer sistemine de bağlıdır. Özellikle sürdürülebilir tüketim motivasyonlarını inceleyen çalışmalar, çevresel değerlere sahip bireylerin sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu bilgileri daha kolay kabul ettiğini göstermektedir (Thøgersen vd., 2010).

Sosyal çevre de sürdürülebilir tüketim kararlarında önemli rol oynayan bilişsel mekanizmalardan biridir. Sosyal kanıt önyargısı olarak adlandırılan bu durum, bireylerin başkalarının davranışlarını doğru davranışın göstergesi olarak değerlendirmeleri anlamına gelmektedir. Çevresel davranışlar üzerine yapılan araştırmalar, bireylerin yalnızca çevreyi koruma çağrılarından değil, diğer insanların ne yaptığına ilişkin bilgilerden de güçlü biçimde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve çevre dostu ürün tercihleri gibi alanlarda sosyal normların davranış değişimini desteklediği görülmektedir. İnsanlar çoğu zaman çevresel faydayı hesaplamaktan ziyade sosyal çevrelerinin davranışlarını takip ederek karar verebilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim davranışları yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda sosyal normlar ve grup etkileriyle de şekillenmektedir (Goldstein vd., 2008; Allcott & Rogers, 2014).

Sürdürülebilir tüketim literatüründe son yıllarda üzerinde durulan bir diğer konu bilişsel uyumsuzluk ve ahlaki lisanlama mekanizmalarıdır. Çevreyi korumaya yönelik güçlü tutumlara sahip bireyler her zaman sürdürülebilir davranışlar göstermemektedir. Bu durum bireyin değerleri ile davranışları arasında psikolojik bir gerilim yaratmaktadır. Bireyler bu gerilimi azaltmak için davranışlarını değiştirmek yerine çeşitli gerekçeler geliştirebilmekte veya çevresel etkileri küçümseyebilmektedir. Benzer şekilde daha önce gerçekleştirdikleri

çevreci davranışları referans olarak sonraki sürdürülebilir olmayan davranışlarını meşrulaştırabilmektedirler. Örneğin geri dönüşüm yapan veya çevre dostu bir ürün satın alan birey, daha sonra çevresel etkisi yüksek bir tüketim davranışını daha kolay kabul edebilmektedir. Bu mekanizmalar sürdürülebilir tüketimde sıklıkla karşılaşılan tutum-davranış boşluğunun önemli açıklamalarından biri olarak değerlendirilmektedir (Beretti vd., 2009; Delmas & Lessem, 2017).

Son olarak sürdürülebilir tüketim kararlarında bilgi aşırı yüklenmesi ve etiket karmaşası da önemli bir bilişsel engel oluşturmaktadır. Günümüzde tüketiciler çok sayıda çevresel sertifika, sürdürülebilirlik etiketi ve çevreci ürün iddiasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum karar verme sürecini kolaylaştırmak yerine bazı durumlarda daha karmaşık hale getirebilmektedir. Araştırmalar tüketicilerin etiketlerin anlamını her zaman doğru yorumlayamadığını, farklı sertifikalar arasındaki farkları ayırt etmekte zorlandığını ve karar verirken basitleştirici zihinsel kestirme yollar kullandığını göstermektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik bilgisinin açık, anlaşılır ve güvenilir biçimde sunulması sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesinde kritik öneme sahiptir (Thøgersen vd., 2010; Gossen vd., 2022).

Genel olarak değerlendirildiğinde sürdürülebilir tüketim davranışları; temsil edilebilirlik, erişilebilirlik, kayıptan kaçınma, statüko yanlılığı, onaylama önyargısı, sosyal kanıt önyargısı ve bilişsel uyumsuzluk gibi çok sayıda bilişsel mekanizmanın etkisi altında şekillenmektedir. Bu önyargılar tüketicilerin çevresel bilgiye nasıl tepki verdiğini, sürdürülebilir ürünleri nasıl değerlendirdiğini ve çevresel tutumlarını davranışa dönüştürüp dönüştüremediğini belirleyen temel psikolojik süreçler arasında yer almaktadır.

5. Bilişsel Önyargıların Sürdürülebilir Tüketim Kararları Üzerindeki Etkileri

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaştırılması, günümüz çevresel ve toplumsal sorunlarının çözümünde önemli bir araç olarak görülmektedir. Ancak çevresel farkındalığın artmasına ve sürdürülebilirlik konusundaki bilginin geniş kitlelere ulaşmasına rağmen tüketicilerin her zaman sürdürülebilir tercihlerde bulunmadıkları gözlenmektedir. Bu durum, sürdürülebilir tüketim kararlarının yalnızca bilgi ve tutumlarla açıklanamayacağını, karar verme süreçlerinde etkili olan bilişsel önyargıların da dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Davranışsal ekonomi ve tüketici davranışı literatürü, bireylerin karar verirken çoğu zaman tam rasyonel hareket etmediğini, bunun yerine çeşitli zihinsel kestirme yollar ve sezgisel değerlendirmeler kullandığını ortaya koymaktadır (Tversky & Kahneman, 1974; Bazerman, 1983).

Bilişsel önyargıların sürdürülebilir tüketim üzerindeki en önemli etkilerinden biri, çevresel bilgi ile gerçek davranış arasındaki ilişkinin zayıflamasına neden olmalarıdır. Çok sayıda araştırma, bireylerin çevresel sorunların farkında olduklarını, sürdürülebilirliği desteklediklerini ve çevre dostu davranışlara olumlu yaklaştıklarını göstermektedir. Bununla birlikte bu olumlu tutumlar çoğu zaman satın alma davranışına aynı ölçüde yansımamaktadır. Literatürde tutum-davranış boşluğu olarak ifade edilen bu durum, sürdürülebilir tüketim çalışmalarının en temel problemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler çevre dostu ürünleri desteklediklerini ifade etmelerine rağmen fiyat, alışkanlık, zaman baskısı veya bilişsel değerlendirme süreçleri nedeniyle farklı tercihlerde bulunabilmektedir (Lorek & Fuchs, 2013).

Bilişsel önyargılar özellikle çevresel bilgilerin değerlendirilme biçimini etkileyerek tüketici kararlarını şekillendirmektedir. Tüketiciler çoğu zaman ürünlerin çevresel performansını ayrıntılı biçimde analiz etmek yerine ürün ambalajları, sertifikalar, görsel semboller veya kısa açıklamalar gibi kolay erişilebilir ipuçlarından yararlanmaktadır. Bu durum çevresel bilgilerin algılanmasını kolaylaştırır da bazı durumlarda yanıltıcı değerlendirmelere neden olabilmektedir. Özellikle çevresel semboller ve eko-etiketler, ürünün gerçek çevresel etkisinden bağımsız olarak olumlu algılar oluşturabilmektedir. Böylece tüketiciler ürünün sürdürülebilirlik performansını kapsamlı biçimde değerlendirmek yerine, ilk izlenimlerden etkilenerek karar verebilmektedir (Beretti vd., 2009; Delmas & Lessem, 2017).

Sürdürülebilir tüketim kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de çevresel etiketlerdir. Eko-etiketler tüketicilerin çevresel bilgiye erişimini kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmiş olsa da araştırmalar bu etiketlerin her zaman beklenen etkiyi yaratmadığını göstermektedir. Tüketiciler bazı durumlarda çevre etiketlerini kalite göstergesi olarak yorumlarken, bazı durumlarda ise ürün performansının düşük olabileceğini düşünmektedir. Özellikle çevre dostu özelliklerin ürün kalitesiyle ilişkilendirilme biçimi satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu nedenle çevresel etiketler yalnızca bilgi sağlayan araçlar değil, aynı zamanda tüketici algılarını şekillendiren bilişsel uyarılar olarak da değerlendirilmektedir (Delmas & Lessem, 2017).

Bilişsel önyargılar fiyat değerlendirmelerinde de önemli rol oynamaktadır. Sürdürülebilir ürünler çoğu zaman geleneksel alternatiflere göre daha yüksek maliyetlere sahip olabilmektedir. Bu durumda tüketiciler çevresel ve toplumsal faydalardan çok kısa vadeli ekonomik maliyetlere odaklanabilmektedir. Kayıptan kaçınma eğilimi nedeniyle bireyler, ödeyecekleri ek ücreti daha belirgin algılamakta; buna karşın sürdürülebilir ürünlerin uzun vadede sağlayabileceği faydaları daha düşük düzeyde değerlendirebilmektedir. Sonuç

olarak çevresel açıdan daha uygun ürünler tercih edilmek yerine ekonomik açıdan daha avantajlı görünen seçenekler ön plana çıkabilmektedir (Bazerman, 1983; Beretti vd., 2009).

Bilişsel önyargılar yalnızca ürün değerlendirmelerini değil, sürdürülebilirlik mesajlarının etkinliğini de etkilemektedir. Çerçeveleme etkisi üzerine yapılan çalışmalar, aynı bilginin farklı biçimlerde sunulmasının tüketici kararlarını değiştirebildiğini göstermektedir. Çevresel faydaların vurgulandığı mesajlarla çevresel kayıpların ön plana çıkarıldığı mesajlar aynı içeriğe sahip olsa bile farklı davranışsal sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik kampanyalarının başarısı yalnızca verilen bilginin doğruluğuna değil, bilginin nasıl sunulduğuna da bağlıdır. Özellikle çevresel risklerin ve sürdürülebilir ürünlerin tüketicilere aktarılmasında kullanılan iletişim dili, karar verme süreçleri üzerinde belirleyici olabilmektedir (Bazerman, 1983).

Tüketicilerin sürdürülebilir davranışlar sergilemesinde sosyal çevrenin etkisi de oldukça önemlidir. Sosyal kanıt önyargısı, bireylerin karar verirken diğer insanların davranışlarını referans almasına neden olmaktadır. Sürdürülebilir tüketim alanında yapılan araştırmalar, insanların çoğu zaman çevresel faydalardan ziyade sosyal normlardan etkilendiğini göstermektedir. Komşuların enerji tüketim düzeyleri, arkadaş çevresinin geri dönüşüm davranışları veya toplumdaki yaygın tüketim eğilimleri bireylerin kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştırılmasında sosyal karşılaştırma ve normatif geri bildirim uygulamaları önemli davranışsal araçlar olarak kullanılmaktadır (Goldstein vd., 2008; Allcott & Rogers, 2014).

Sürdürülebilir tüketim kararlarında bilgi eksikliği ve bilgi aşırı yüklenmesi de önemli bilişsel sorunlar arasında yer almaktadır. Günümüzde tüketiciler çok sayıda çevresel sertifika, sürdürülebilirlik etiketi ve çevreci ürün iddiasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu bilgi yoğunluğu bazı durumlarda karar vermeyi kolaylaştırmak yerine daha karmaşık hale getirebilmektedir. Tüketiciler farklı etiketlerin anlamlarını yorumlamakta zorlanabilmekte, hangi bilgilerin güvenilir olduğunu ayırt edemeyebilmekte ve sonuç olarak basitleştirici karar mekanizmalarına yönelmektedir. Araştırmalar, sürdürülebilirlik bilgilerinin anlaşılır ve standart biçimde sunulmasının tüketicilerin daha bilinçli kararlar vermesine katkı sağlayabileceğini göstermektedir (Thøgersen vd., 2010; Gossen vd., 2022).

Bilişsel önyargıların bir diğer sonucu da sürdürülebilirlik konusunda aşırı iyimser değerlendirmelerin ortaya çıkmasıdır. Birçok tüketici kendi çevresel performansını toplum ortalamasının üzerinde değerlendirmekte ve çevresel etkilerini olduğundan daha olumlu algılayabilmektedir. Bu durum bireylerin davranış değişikliği ihtiyacını daha düşük düzeyde hissetmelerine neden

olabilmektedir. Benzer şekilde daha önce gerçekleştirilen çevreci davranışlar, sonraki sürdürülebilir olmayan davranışların gerekçelendirilmesinde kullanılabilir. Bu mekanizma literatürde ahlaki lisanslama olarak ifade edilmekte ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının sürekliliğini olumsuz etkileyebilmektedir (Beretti vd., 2009; Delmas & Lessem, 2017).

Dijital teknolojilerin ve yapay zekâ tabanlı sistemlerin yaygınlaşmasıyla birlikte bilişsel önyargıların sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle öneri sistemleri, ürün sıralama algoritmaları ve çevrimiçi alışveriş platformları tüketicilerin karşılaştıkları bilgileri şekillendirmektedir. Araştırmalar, sürdürülebilir ürün önerilerinin tüketicilerin mevcut tercihleriyle uyumlu biçimde sunulmasının benimsenme olasılığını artırdığını göstermektedir. Bununla birlikte algoritmik yönlendirmelerin de bireylerin mevcut alışkanlıklarını güçlendirebildiği ve bazı durumlarda statüko yanlılığını pekiştirebildiği belirtilmektedir (Asikis, 2022; Gossen vd., 2022).

Sonuç olarak bilişsel önyargılar sürdürülebilir tüketim kararlarının hemen her aşamasında etkili olmaktadır. Çevresel bilgilerin algılanması, sürdürülebilir ürünlerin değerlendirilmesi, fiyat karşılaştırmaları, eko-etiketlerin yorumlanması, sosyal normların etkisi ve satın alma davranışlarının sürdürülmesi gibi süreçler çeşitli bilişsel mekanizmalar tarafından şekillendirilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimi teşvik etmeye yönelik politika ve uygulamaların yalnızca bilgi sunmaya odaklanması yeterli değildir. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili olan bilişsel önyargıların dikkate alınması, sürdürülebilir davranışların yaygınlaştırılmasında daha etkili ve kalıcı sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayacaktır.

6. Yeşil Pazarlama ve Bilişsel Önyargılar

Çevresel sorunların küresel ölçekte görünür hale gelmesiyle birlikte işletmeler sürdürülebilirlik kavramını pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni haline getirmeye başlamıştır. Bu süreçte ortaya çıkan yeşil pazarlama yaklaşımı, ürün ve hizmetlerin çevresel özelliklerinin vurgulanmasını, çevre dostu üretim uygulamalarının ön plana çıkarılmasını ve tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönlendirilmesini amaçlamaktadır. Ancak tüketicilerin çevresel mesajları değerlendirme biçimleri her zaman rasyonel süreçlere dayanmamaktadır. Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar, çevresel iddiaların algılanmasında ve yeşil ürünlerin değerlendirilmesinde çeşitli bilişsel önyargıların etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle yeşil pazarlama uygulamalarının başarısı yalnızca sunulan çevresel bilginin doğruluğuna değil, aynı zamanda tüketicilerin bu bilgileri nasıl yorumladıklarına da bağlıdır (Beretti vd., 2009; Delmas & Lessem, 2017).

Yeşil pazarlama faaliyetlerinde en sık karşılaşılan bilişsel mekanizmalardan biri temsil edilebilirlik önyargısıdır. Tüketiciler çoğu zaman ürünlerin çevresel performansını ayrıntılı biçimde incelemek yerine, ürünün çevreci bir imaj oluşturup oluşturmadığına odaklanmaktadır. Yeşil renkler, doğa temalı görseller, yaprak sembolleri, geri dönüşüm işaretleri ve çevresel çağrışımlar yapan ifadeler ürünlerin sürdürülebilir olarak algılanmasına katkı sağlayabilmektedir. Ancak bu tür semboller her zaman ürünün gerçek çevresel etkisini yansıtmamaktadır. Bu nedenle bazı işletmeler çevresel performanslarından bağımsız olarak çevreci bir görünüm oluşturarak tüketici algısını yönlendirmeye çalışabilmektedir. Yeşil pazarlama uygulamalarında ortaya çıkan bu durum, sürdürülebilirlik algısının çoğu zaman nesnel değerlendirmelerden çok zihinsel çağrışımlar üzerinden şekillendiğini göstermektedir (Tversky & Kahneman, 1974; Beretti vd., 2009).

Yeşil pazarlama alanında dikkat çeken bir diğer bilişsel mekanizma yeşil hale etkisidir (green halo effect). Bu etki, tüketicilerin çevre dostu olarak algıladıkları ürünlerin diğer özelliklerini de daha olumlu değerlendirmelerine neden olmaktadır. Bir ürünün çevresel sertifikaya sahip olması veya sürdürülebilirlik vurgusuyla sunulması, tüketiciler tarafından kalite, güvenilirlik ve etik değerlerle ilişkilendirilebilmektedir. Bununla birlikte bazı durumlarda tam tersi bir etki de ortaya çıkabilmektedir. Özellikle yüksek kalite beklentisinin bulunduğu ürün gruplarında çevresel özelliklerin vurgulanması, ürün performansına ilişkin şüphelerin oluşmasına neden olabilmektedir. Organik ürünler ve çevre dostu tüketim ürünleri üzerine yapılan araştırmalar, çevresel özelliklerin kalite algısını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebildiğini göstermektedir (Delmas & Lessem, 2017).

Tüketicilerin çevresel iddiaları değerlendirme biçiminde güven mekanizması da önemli rol oynamaktadır. Çevresel performans çoğu zaman tüketiciler tarafından doğrudan gözlemlenemeyen bir özellik olduğundan, bireyler karar verirken çeşitli güven göstergelerine ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada çevresel sertifikalar, bağımsız denetim kuruluşları ve sürdürülebilirlik etiketleri önemli işlevler üstlenmektedir. Ancak araştırmalar tüketicilerin her etiketi aynı düzeyde güvenilir bulmadığını göstermektedir. Güvenilir kurumlar tarafından desteklenen sertifikalar daha yüksek kabul görürken, kaynağı belirsiz veya yeterince tanınmayan çevresel iddialar tüketiciler tarafından şüpheyle karşılanabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin ayrıntılı değerlendirmeler yapmak yerine güven duydukları kurumları referans alarak karar vermelerine neden olan güven sezgisiyle açıklanmaktadır (Thøgersen vd., 2010; Gossen vd., 2022).

Yeşil pazarlama uygulamalarının karşılaştığı önemli sorunlardan biri de bilgi aşırı yüklenmesidir. Günümüzde tüketiciler farklı çevresel sertifikalar, sürdürülebilirlik etiketleri ve çevreci ürün iddialarıyla karşı karşıya kalmaktadır.

Her etiket farklı kriterlere dayanmakta ve farklı çevresel boyutları temsil etmektedir. Bu durum bazı tüketiciler için karar vermeyi kolaylaştırmak yerine daha karmaşık hale getirebilmektedir. Özellikle çevresel bilgi düzeyi sınırlı olan bireyler, çok sayıdaki etiketi yorumlamakta zorlanmakta ve sonuç olarak karar verirken basitleştirici zihinsel kestirme yollar kullanmaktadır. Araştırmalar, standartlaştırılmış ve kolay anlaşılabilir çevresel bilgi sistemlerinin sürdürülebilir ürün tercihlerinin artırılmasına katkı sağlayabileceğini göstermektedir (Thøgersen vd., 2010; Gossen vd., 2022).

Yeşil pazarlamada çerçeveleme etkisi de tüketici davranışlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Aynı çevresel bilginin farklı sunuluş biçimleri farklı tüketici tepkileri yaratabilmektedir. Çevresel faydaların vurgulanması ile çevresel kayıpların ön plana çıkarılması aynı mesajın farklı biçimlerde algılanmasına neden olabilmektedir. Davranışsal ekonomi literatürü, bireylerin kayıplara karşı daha duyarlı olduğunu ve olası kayıpları önlemeye yönelik mesajlara daha güçlü tepki verebildiklerini göstermektedir. Bu nedenle yeşil pazarlama kampanyalarında kullanılan iletişim stratejileri, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Bazerman, 1983; Beretti vd., 2009).

Yeşil pazarlama faaliyetlerinde sosyal kanıt mekanizması da yaygın biçimde kullanılmaktadır. Tüketiciler çoğu zaman bir ürünün çevresel faydalarını bağımsız olarak değerlendirmek yerine, diğer tüketicilerin tercihlerini referans alabilmektedir. Özellikle sürdürülebilir ürünlerin popüler hale geldiği veya belirli toplumsal gruplar tarafından tercih edildiği yönündeki mesajlar tüketici davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Çevresel ürünlerin yaygın kullanımına ilişkin bilgiler, bireylerin bu ürünleri tercih etme olasılığını artırabilmektedir. Sosyal normlar ve grup davranışları bu açıdan yeşil pazarlamanın önemli araçlarından biri haline gelmiştir (Goldstein vd., 2008; Allcott & Rogers, 2014).

Yeşil pazarlama uygulamalarının karşılaştığı en önemli sorunlardan biri ise greenwashing olarak adlandırılan yanıltıcı çevresel pazarlama faaliyetleridir. Greenwashing, işletmelerin çevresel performanslarını olduğundan daha olumlu göstermeleri veya çevresel özellikleri abartılı biçimde sunmaları olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamalar tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını ticari avantaj elde etmek amacıyla kullanabilmektedir. Temsil edilebilirlik önyargısı, yeşil hale etkisi ve güven sezgisi gibi bilişsel mekanizmalar greenwashing uygulamalarının etkili olmasına katkı sağlayabilmektedir. Tüketiciler çoğu zaman çevresel iddiaların doğruluğunu ayrıntılı biçimde araştırmak yerine yüzeysel göstergelere dayanarak değerlendirme yapabilmektedir. Bu durum hem tüketici güvenini zedelemekte hem de sürdürülebilir ürün pazarlarının

gelişimini olumsuz etkileyebilmektedir (Delmas & Lessem, 2017; Gossen vd., 2022).

Son yıllarda dijital pazarlama uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte yeşil pazarlama stratejileri yeni bir boyut kazanmıştır. Çevrimiçi alışveriş platformları, öneri sistemleri ve yapay zekâ tabanlı uygulamalar sürdürülebilir ürünlerin görünürlüğünü artırma potansiyeline sahiptir. Ancak bu sistemler aynı zamanda tüketicilerin mevcut tercihlerini güçlendirebilmekte ve belirli tüketim kalıplarını pekiştirebilmektedir. Bu nedenle dijital platformların sürdürülebilir tüketimi teşvik edecek şekilde tasarlanması, çevresel bilgilerin daha anlaşılır sunulması ve sürdürülebilir alternatiflerin görünürlüğünün artırılması önem taşımaktadır (Asikis, 2022; Gossen vd., 2022).

Genel olarak değerlendirildiğinde yeşil pazarlama faaliyetleri yalnızca ürünlerin çevresel özelliklerinin tanıtılmasıyla sınırlı değildir. Bu faaliyetler aynı zamanda tüketicilerin bilgi işleme süreçleri, algıları ve karar verme mekanizmalarıyla doğrudan ilişkilidir. Temsil edilebilirlik önyargısı, yeşil hale etkisi, güven sezgisi, çerçeveleme etkisi, sosyal kanıt mekanizması ve bilgi aşırı yüklenmesi gibi bilişsel süreçler tüketicilerin çevresel mesajları nasıl yorumladığını belirlemektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketimin desteklenebilmesi için yeşil pazarlama stratejilerinin yalnızca çevresel faydaları vurgulaması yeterli değildir; aynı zamanda tüketicilerin bilişsel özelliklerini dikkate alan şeffaf, güvenilir ve anlaşılır iletişim yaklaşımlarının benimsenmesi gerekmektedir.

7. Bilişsel Önyarguların Azaltılmasına Yönelik Davranışsal Müdahaleler ve Politika Önerileri

Sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştırılmasına yönelik geleneksel yaklaşımlar uzun yıllar boyunca bilgi eksikliği varsayımına dayanmıştır. Bu yaklaşıma göre bireylerin çevresel sorunlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması sürdürülebilir davranışların önündeki temel engel olarak görülmüş ve çözüm olarak çevresel farkındalık kampanyaları, eğitim faaliyetleri ve bilgilendirme programları önerilmiştir. Ancak sürdürülebilir tüketim literatüründe elde edilen bulgular, çevresel bilgi düzeyinin artmasının her zaman davranış değişikliğiyle sonuçlanmadığını göstermektedir. Özellikle tutum–davranış boşluğunun yaygın biçimde gözlenmesi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yalnızca bilgi eksikliğiyle açıklanamayacağını ortaya koymuştur. Bu nedenle son yıllarda davranışsal ekonomi ve çevresel psikoloji alanlarında geliştirilen müdahaleler, bireylerin karar verme süreçlerinde etkili olan bilişsel önyargıları dikkate almaya başlamıştır (Lorek & Fuchs, 2013; Asikis, 2022).

Davranışsal müdahalelerin temel amacı, bireylerin seçim özgürlüğünü kısıtlamadan karar ortamlarını yeniden düzenleyerek daha sürdürülebilir davranışların ortaya çıkmasını sağlamaktır. Bu yaklaşımın temelinde, insanların her zaman sistematik ve analitik düşünmediği; çoğu zaman sezgisel karar mekanizmalarına başvurduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketimi teşvik eden politikalar yalnızca bilgi sunmakla yetinmemeli, aynı zamanda bireylerin karar verme süreçlerinde etkili olan psikolojik mekanizmaları da dikkate almalıdır (Tversky & Kahneman, 1974; Bazerman, 1983).

Bilişsel önyargıların azaltılmasına yönelik en etkili yöntemlerden biri sosyal normların kullanılmasıdır. Araştırmalar bireylerin çevresel davranışlar konusunda çoğu zaman uzman görüşlerinden veya soyut çevresel faydalardan çok, çevrelerindeki insanların davranışlarından etkilendiğini göstermektedir. Özellikle enerji tasarrufu, su kullanımı ve geri dönüşüm davranışları üzerinde gerçekleştirilen çalışmalar, bireylere benzer grupların davranışlarının gösterilmesinin önemli davranış değişiklikleri yaratabildiğini ortaya koymaktadır. İnsanların çoğu zaman “doğru davranışın” ne olduğunu sosyal çevrelerinden öğrenmesi, sosyal norm temelli müdahaleleri sürdürülebilir tüketim politikalarının önemli araçlarından biri haline getirmektedir (Goldstein vd., 2008; Allcott & Rogers, 2014).

Sosyal normların etkili olabilmesi için davranışların görünür hale getirilmesi büyük önem taşımaktadır. Çevre dostu davranışların bireysel tercihler olmaktan çıkarılarak toplumsal davranış normları şeklinde sunulması, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasına katkı sağlayabilmektedir. Özellikle enerji tüketimi karşılaştırmaları, geri dönüşüm performansları veya sürdürülebilir ürün tercihleri hakkında sağlanan geri bildirimler bireylerin davranışlarını yeniden değerlendirmelerine yardımcı olabilmektedir. Bu tür uygulamalar, sosyal kanıt önyargısının sürdürülebilir davranışları destekleyecek şekilde kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Goldstein vd., 2008).

Bilişsel önyargıları azaltmada etkili bir diğer yöntem karar ortamlarının yeniden tasarlanmasıdır. Çevresel açıdan daha uygun seçeneklerin varsayılan seçenek (default option) haline getirilmesi, bireylerin statüko yanlılığından yararlanarak sürdürülebilir tercihlere yönlendirilmesini sağlayabilmektedir. İnsanlar çoğu zaman mevcut seçenekleri değiştirmek istememekte ve varsayılan olarak sunulan alternatifleri tercih etmektedir. Bu nedenle enerji verimli seçeneklerin ön tanımlı hale getirilmesi, elektronik faturaların varsayılan uygulama olarak sunulması veya çevre dostu ulaşım alternatiflerinin daha görünür hale getirilmesi sürdürülebilir davranışların benimsenmesini kolaylaştırabilmektedir (Lorek & Fuchs, 2013).

Sürdürülebilir tüketim kararlarında bilgi sunumunun biçimi de önemli bir müdahale alanıdır. Çerçeveleme etkisine ilişkin araştırmalar aynı bilginin farklı biçimlerde sunulmasının farklı davranışsal sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Çevresel mesajların yalnızca teknik bilgilerden oluşması çoğu zaman yeterli olmamaktadır. Bunun yerine çevresel sonuçların günlük yaşamla ilişkilendirilmesi, somut faydaların vurgulanması ve bireysel katkının görünür hale getirilmesi davranış değişikliğini destekleyebilmektedir. Özellikle kayıpların önlenmesine yönelik mesajlar bazı durumlarda çevresel kazançlara vurgu yapan mesajlardan daha etkili sonuçlar verebilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik iletişimde kullanılan dil ve mesaj tasarımı büyük önem taşımaktadır (Bazerman, 1983; Beretti vd., 2009).

Eko-etiketler ve sürdürülebilirlik sertifikaları da tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Ancak araştırmalar çok sayıda sertifika ve etiketin bulunmasının tüketicilerde bilgi karmaşasına yol açabildiğini göstermektedir. Bu nedenle çevresel etiketlerin sade, anlaşılır ve karşılaştırılabilir biçimde tasarlanması gerekmektedir. Tüketicilerin etiketleri yorumlamak için yoğun bilişsel çaba harcamak zorunda kalmaları, sürdürülebilirlik bilgilerinin etkisini azaltabilmektedir. Standartlaştırılmış ve güvenilir sertifikasyon sistemleri hem bilgi aşırı yüklenmesini azaltmakta hem de tüketicilerin güven duygusunu güçlendirmektedir (Thøgersen vd., 2010; Gossen vd., 2022).

Güven unsurunun sürdürülebilir tüketimde kritik bir rol oynadığı görülmektedir. Tüketiciler çoğu zaman ürünlerin çevresel performansını doğrudan değerlendirememekte ve çeşitli güven göstergelerine ihtiyaç duymaktadır. Bağımsız sertifikasyon kuruluşları, üçüncü taraf doğrulama sistemleri ve şeffaf sürdürülebilirlik raporlamaları bu noktada önemli işlevler üstlenmektedir. Özellikle yeşil pazarlama uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan greenwashing endişeleri, tüketicilerin sürdürülebilirlik iddialarına karşı daha temkinli yaklaşmasına neden olmuştur. Bu nedenle sürdürülebilirlik bilgilerinin doğrulanabilir ve güvenilir kaynaklar aracılığıyla sunulması, sürdürülebilir tüketim davranışlarının artırılmasında önemli bir politika aracı olarak değerlendirilmektedir (Delmas & Lessem, 2017; Gossen vd., 2022).

Son yıllarda dijital teknolojiler ve yapay zekâ uygulamaları da sürdürülebilir tüketimi destekleyen yeni araçlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle öneri sistemleri, sürdürülebilir alternatiflerin tüketicilere daha görünür hale getirilmesinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak bu sistemlerin başarılı olabilmesi için sürdürülebilir seçeneklerin tüketicilerin mevcut tercihleriyle uyumlu biçimde sunulması gerekmektedir. Araştırmalar bireylerin alışkanlıklarından tamamen kopmalarını gerektiren önerilere karşı direnç

gösterdiğini, buna karşın mevcut tercihleriyle benzerlik taşıyan sürdürülebilir alternatifleri daha kolay benimsediklerini göstermektedir. Bu nedenle dijital sistemlerin bireysel tercihleri dikkate alan ve kademeli davranış değişikliklerini destekleyen bir yapıda tasarlanması önem taşımaktadır (Asikis, 2022).

Bilişsel önyargıların azaltılmasına yönelik uzun vadeli stratejilerden biri, bireylerin tüketim kararlarının sonuçlarını daha bilinçli biçimde değerlendirmelerini sağlayacak eğitim ve farkındalık programlarının geliştirilmesidir. Bu tür uygulamalar, bireylerin kısa vadeli çıkarlar yerine uzun vadeli çevresel etkileri dikkate almalarına katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca sürdürülebilir tüketim davranışlarının desteklenmesinde çevresel farkındalık, sosyal normlar ve bireysel sorumluluk algısının güçlendirilmesi önemli görülmektedir (Creutzig vd., 2016; Lorek & Fuchs, 2013; Beretti vd., 2009).

Politika yapıcılar açısından değerlendirildiğinde sürdürülebilir tüketimin desteklenmesi çok boyutlu bir yaklaşım gerektirmektedir. Bilgilendirme kampanyaları, sosyal norm müdahaleleri, çevresel etiketleme sistemleri, dijital yönlendirme araçları ve sürdürülebilir ürün teşvikleri birlikte ele alınmalıdır. Bunun yanı sıra sürdürülebilir seçeneklerin ekonomik açıdan erişilebilir hale getirilmesi, altyapı eksikliklerinin giderilmesi ve çevre dostu davranışların günlük yaşam içerisinde kolay uygulanabilir olması büyük önem taşımaktadır. Çünkü bireylerin çevresel tutumları ne kadar olumlu olursa olsun, sürdürülebilir davranışların maliyetli veya zorlayıcı olması durumunda davranış değişikliğinin gerçekleşmesi güçleşmektedir (Lorek & Fuchs, 2013).

Sonuç olarak bilişsel önyargılar sürdürülebilir tüketim davranışlarının önünde önemli engeller oluşturmakla birlikte, aynı bilişsel mekanizmalar davranış değişimini desteklemek amacıyla da kullanılabilir. Sosyal normlar, çerçeveleme stratejileri, varsayılan seçenekler, güvenilir sertifikasyon sistemleri, dijital yönlendirme araçları ve bilinçli farkındalık uygulamaları sürdürülebilir tüketimi teşvik eden etkili müdahaleler arasında yer almaktadır. Gelecekte geliştirilecek sürdürülebilirlik politikalarının yalnızca bilgi aktarımına odaklanmak yerine insan davranışının psikolojik boyutlarını dikkate alan bütüncül yaklaşımlar benimsemesi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaştırılmasında daha başarılı sonuçlar sağlayacaktır.

8. Sonuç ve Değerlendirme

Sürdürülebilirlik, günümüzde yalnızca çevresel koruma ile sınırlı olmayan; ekonomik, sosyal ve etik boyutları da kapsayan kapsamlı bir kalkınma anlayışı olarak değerlendirilmektedir. Bu anlayışın hayata geçirilmesinde bireysel tüketim davranışları önemli bir role sahiptir. Tüketicilerin günlük yaşamlarında gerçekleştirdikleri satın alma kararları, kaynak kullanımı, enerji tüketimi,

atık üretimi ve çevresel etkiler üzerinde doğrudan belirleyici olmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim davranışlarının anlaşılması ve teşvik edilmesi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında kritik öneme sahiptir.

Uzun yıllar boyunca sürdürülebilir tüketim davranışları büyük ölçüde bilgi eksikliği perspektifiyle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu yaklaşıma göre çevresel sorunlar hakkında yeterli bilgiye sahip bireylerin daha sürdürülebilir davranışlar sergileyeceği varsayılmıştır. Ancak son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar, çevresel farkındalık ile gerçek davranış arasında her zaman doğrusal bir ilişki bulunmadığını ortaya koymuştur. Çevresel sorunların farkında olan, sürdürülebilirliği destekleyen ve çevre dostu ürünlere olumlu yaklaşan bireylerin önemli bir kısmı satın alma süreçlerinde sürdürülebilir olmayan tercihlerde bulunabilmektedir. Bu durum sürdürülebilir tüketim davranışlarının yalnızca bilgi ve tutumlarla açıklanamayacağını göstermektedir.

Davranışsal ekonomi ve bilişsel psikoloji alanlarında gerçekleştirilen çalışmalar, bireylerin karar verme süreçlerinde tam anlamıyla rasyonel davranmadıklarını ortaya koymuştur. İnsanlar karmaşık karar problemleriyle karşılaştıklarında çoğu zaman ayrıntılı analizler yapmak yerine zihinsel kestirme yollar kullanmakta ve bu süreçte çeşitli bilişsel önyargılardan etkilenmektedir. Temsil edilebilirlik, erişilebilirlik, çapalama, kayıptan kaçınma, onaylama önyargısı ve statüko yanlılığı gibi bilişsel mekanizmalar, sürdürülebilir tüketim kararlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu önyargılar bazı durumlarda karar verme sürecini kolaylaştırırken, bazı durumlarda çevresel açıdan daha uygun seçeneklerin göz ardı edilmesine neden olabilmektedir.

Çalışmada ele alınan bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışlarının önündeki en önemli engellerden birinin tutum–davranış boşluğu olduğunu göstermektedir. Bireylerin çevresel değerleri ile gerçek davranışları arasındaki uyumsuzluk; bilişsel uyumsuzluk, ahlaki lisanlama, alışkanlıklar, sosyal normlar, zaman indirgeme eğilimi ve bilgi işleme sınırlılıkları gibi çeşitli psikolojik mekanizmalarla açıklanabilmektedir. Bu durum sürdürülebilir tüketim davranışlarının yalnızca bireysel niyetlerin değil, aynı zamanda karar verme ortamının ve psikolojik süreçlerin bir sonucu olduğunu ortaya koymaktadır.

Yeşil pazarlama uygulamaları da bilişsel önyargılarla yakından ilişkilidir. Eko-etiketler, çevresel sertifikalar, sürdürülebilirlik mesajları ve çevreci ürün iddiaları tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Ancak tüketiciler çevresel bilgileri her zaman nesnel biçimde değerlendirememekte, çoğu zaman semboller, görseller, sertifikalar ve sosyal ipuçları üzerinden karar verebilmektedir. Bu durum bir taraftan sürdürülebilir ürünlerin benimsenmesini kolaylaştırırken diğer taraftan greenwashing uygulamalarına karşı kırılganlık yaratabilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketimin desteklenebilmesi

için çevresel iletişim stratejilerinin şeffaf, güvenilir ve doğrulanabilir bilgilere dayanması gerekmektedir.

Araştırma bulguları aynı zamanda sürdürülebilir tüketim davranışlarının geliştirilmesinde geleneksel bilgilendirme kampanyalarının tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Sosyal normlar, davranışsal yönlendirmeler, varsayılan seçenekler, güvenilir sertifikasyon sistemleri, dijital öneri mekanizmaları ve bilinçli farkındalık uygulamaları gibi davranışsal müdahaleler sürdürülebilir davranışların yaygınlaştırılmasında önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle bireylerin karar verme süreçlerinde etkili olan bilişsel mekanizmaları dikkate alan politikaların daha başarılı sonuçlar üretebileceği görülmektedir.

Bu çerçevede sürdürülebilir tüketim araştırmalarının geleceğinde disiplinler arası yaklaşımların öneminin artacağı değerlendirilmektedir. Davranışsal ekonomi, tüketici davranışları, çevresel psikoloji, sürdürülebilir pazarlama ve veri temelli karar destek sistemlerinin birlikte ele alınması, sürdürülebilir tüketimin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Özellikle dijitalleşme, yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri ve kişiselleştirilmiş sürdürülebilirlik uygulamalarının gelişmesiyle birlikte bireysel karar süreçlerinin daha ayrıntılı incelenmesi mümkün hale gelecektir.

Sonuç olarak sürdürülebilir tüketim davranışlarının açıklanmasında bilişsel önyargılar merkezi bir konuma sahiptir. Tüketicilerin çevresel bilgiye nasıl tepki verdiği, sürdürülebilir ürünleri nasıl değerlendirdiği ve çevresel tutumlarını davranışa dönüştürüp dönüştüremediği büyük ölçüde bu psikolojik süreçlerden etkilenmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştırılmasına yönelik politika ve uygulamaların yalnızca ekonomik veya çevresel faktörlere odaklanması yeterli değildir. İnsan davranışının bilişsel ve psikolojik boyutlarının dikkate alınması, sürdürülebilir tüketim davranışlarının kalıcı ve etkili biçimde geliştirilmesi açısından temel bir gereklilik olarak görülmektedir.

Kaynakça

- Allcott, H. & Rogers, T. (2014). The short-run and long-run effects of behavioral interventions: Experimental evidence from energy conservation. *American Economic Review*, 104(10), 3003–3037. <https://doi.org/10.1257/aer.104.10.3003>
- Asikis, T. (2023). Towards recommendations for value sensitive sustainable consumption. In NeurIPS 2023 Workshop on Tackling Climate Change with Machine Learning: Blending New and Existing Knowledge Systems. <https://doi.org/10.3929/ethz-b-000532633>
- Bazerman, M. H. (1983). The relevance of Kahneman and Tversky's concept of framing to organizational behavior. *Journal of Management*, 9(3), 333–343. <https://doi.org/10.1177/014920638300900307>
- Beretti, I., Grolleau, G. & Mzoughi, N. (2009). Sustainable consumption and social norms: When heuristic thinking helps consumers. *Ecological Economics*, 68(8–9), 2305–2313. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.03.004>
- Blöbaum, A., Schmidt, K., Böcher, M., Arlinghaus, J., Krause, F. & Matthies, E. (2025). Overcoming heuristics that hinder people's acceptance of climate-change-mitigation technologies. *Frontiers in Psychology*, 16, 1433280. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1433280>
- Can, F. & Öztay Çağan, H. (2024). Farklı kişilik tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışı açısından değerlendirilmesi: A tipi ve B tipi kişilik üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 423-436. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1800>
- Chang, T. W. & Hung, C. Z. (2025). Sustainable consumption: Research on examining the influence of the psychological process of consumer green purchase intention by using a theoretical model of consumer affective events. *Environment, Development and Sustainability*, 27(12), 28473-28493. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02152-6>
- Creutzig, F., Roy, J., Lamb, W. F., Azevedo, I. M. L., de Bruin, W. B., Dalkmann, H., Weber, E. U. (2016). Beyond technology: Demand-side solutions for climate change mitigation. *Annual Review of Environment and Resources*, 41, 173–198. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-110615-085428>
- Delmas, M. A. & Lessem, N. (2017). Eco-premium or eco-penalty? Eco-labels and quality in the organic wine market. *Business & Society*, 56(2), 318–356. <https://doi.org/10.1177/0007650315576119>
- Dinçer, Ö. (2024). Çevresel sürdürülebilirlik kapsamında tüketici bilinci ve markadan kaçınma: İklim değişikliği katılımı ve öncüllerinin etkisi (Doctoral dissertation, Ankara Üniversitesi (Turkey)).
- Engler, J. O., Abson, D. J. & von Wehrden, H. (2019). Navigating cognition biases in the search of sustainability. *Ambio*, 48(6), 605-618. <https://doi.org/10.1007/s13280-018-1100-5>

- Frank, P., Henkel, G. & Lysgaard, J. A. (2024). Between evidence and delusion—a scoping review of cognitive biases in environmental and sustainability education. *Environmental Education Research*, 30(9), 1477–1499. <https://doi.org/10.1080/13504622.2024.2371507>
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Gossen M, Jäger S, Hoffmann ML, Bießmann F, Korenke R and Santarius T (2022). Nudging Sustainable Consumption: A Large-Scale Data Analysis of Sustainability Labels for Fashion in German Online Retail. *Front. Sustain.* 3:922984. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.922984>
- Höpfel, L., Grimlitz, M., Lang, I. & Wirzberger, M. (2024). Promoting sustainable behavior: addressing user clusters through targeted incentives. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03581-6>
- Korteling, J. E., Paradies, G. L. & Sassen-van Meer, J. P. (2023). Cognitive bias and how to improve sustainable decision making. *Frontiers in Psychology*, 14, 1129835. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1129835>
- Kortunay, N. (2023). Sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik tutumun bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenleri: Kavramsal bir çalışma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 699–716. <https://doi.org/10.47097/piar.1307437>
- Lorek, S. & Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance—Precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production*, 38, 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.008>
- Maraş Çakır, E. & Öztürk, A. (2025). Sürdürülebilir Tüketim Bilgisinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tutumun Aracı Rolü. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 9(2), 634–650. <https://doi.org/10.29216/ueip.1669801>
- Öniz, C. (2023). Kişilik ve yaşam tarzının sürdürülebilir tüketime etkisinde güdülerin rolü (Doctoral dissertation, Hitit University (Turkey)).
- Palmucci, D. N. & Ferraris, A. (2023). Climate change inaction: Cognitive bias influencing managers' decision making on environmental sustainability choices. The role of empathy and morality with the need of an integrated and comprehensive perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1130059. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1130059>
- Thøgersen, J., Haugaard, P. & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11–12), 1787–1810. <https://doi.org/10.1108/03090561011079882>

- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, *185*(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, *64*(3), 542–553. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>

The Silent Contradiction Between Pro-Environmental Attitudes and Purchasing Behavior in Sustainable Consumption

Özgür Kuru¹

Abstract

Sustainable consumption is an important approach aimed at safeguarding the well-being of future generations. However, although awareness of environmental issues and positive environmental attitudes have increased, this trend has not been reflected in green purchasing behaviours to the same extent. In the consumer behavior literature, this phenomenon is referred to as the “attitude–behavior gap.”

This chapter examines the concepts of sustainable consumption, green consumers, and green purchasing behavior, and addresses the inconsistency between attitudes and behaviours from both historical and theoretical perspectives. In this context, the attitude–behavior gap is evaluated through LaPiere’s pioneering study, Wicker’s criticisms, the Theory of Reasoned Action, and the Theory of Planned Behavior. Furthermore, the concept of the “silent contradiction” in sustainable consumption is discussed, and the main factors that hinder the transformation of pro-environmental attitudes into sustainable purchasing behavior—such as price, habits, limited accessibility, lack of trust, greenwashing, and social norms—are analyzed.

In summary, the chapter demonstrates that the primary barrier to sustainable consumption is not the absence of environmental concern, but rather the individual, social, and structural constraints that make it difficult to translate such concern into action. Therefore, the development of holistic strategies aimed at bridging the attitude–behavior gap is essential for promoting sustainable consumption. It is emphasized that businesses should make green products more affordable and accessible, rebuild consumer trust by acting transparently in their environmental claims, and that public institutions should implement

1 Assistant Professor, Şebinkarahisar Vocational School, Giresun University, Giresun, Türkiye, ozgur.kuru@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8568-818X

policies and facilitating regulations that encourage green consumption. In addition, civil society organizations, the media, and educational institutions should leverage the power of social norms to promote sustainable lifestyles more widely.

1. Introduction

Although consumers claim that they attempt to make purchasing decisions by considering ethical concerns such as environmental protection and the consumption of healthy products, these concerns are often not reflected in their actual purchasing behavior (Auger & Devinney, 2007). According to the literature, this discrepancy can be attributed to factors such as daily routines, time pressure, habits, price sensitivity, product accessibility, and functional benefits (Carrington et al., 2010; Vermeir & Verbeke, 2006; Auger & Devinney, 2007). In some cases, consumers are even willing to pay 10–15% more than the standard market price when they perceive additional benefits from a product, such as reusable packaging or greater ease of use. In such situations, consumers are not primarily motivated by environmental protection or ethical concerns; rather, they seek to maximize their own individual benefits. Nevertheless, even when consumers' primary motivation is personal utility rather than environmental or ethical concerns, the resulting behavior may still be consistent with sustainable consumption practices (Kuru & Boyraz, 2021; Tüzemen & Kuru, 2018).

The foundation of sustainable consumption lies in the discrepancy between consumers' various concerns and their actual purchasing behaviours. This discrepancy is referred to in the literature as the attitude–behavior gap. The earliest and most influential study underpinning contemporary research on this concept, which has its roots in social psychology, was conducted by Richard T. LaPiere. As a sociologist and social psychology researcher, LaPiere empirically demonstrated that inconsistencies may exist between attitudes and behaviours (LaPiere, 1934). Another important contribution to the theoretical development of the concept came from Wicker (1969), who argued that attitudes have only a limited capacity to predict behavior (Wicker, 1969). Since the 1990s, scholars have increasingly emphasized that the gap between ethical consumption and actual purchasing behavior—the so-called attitude–behavior gap—should be regarded as a major field of inquiry and even a central issue within consumer behavior research (Carrington et al., 2014; Bray et al., 2011).

In recent years, the world has been confronted with global challenges such as climate change, the depletion of natural resources, and environmental degradation. Consequently, sustainability is now viewed as a concept that

extends far beyond environmental concerns alone. Today, sustainability occupies a central position in consumer behavior through its economic, ethical, and sociological dimensions. Addressing these challenges appears to require the continuous evaluation and improvement of consumer behavior from a sustainability perspective (Peattie, 2010; White et al., 2019; ElHaffar et al., 2020). Accordingly, this chapter examines how the concept of sustainability should be understood and evaluated within the context of contemporary global conditions and consumer behavior.

2. Sustainable Consumption and the Green Consumer

2.1. Sustainable Consumption

The concept of sustainability was first systematically addressed under the framework of sustainable development in the report entitled *Our Common Future*, prepared by the World Commission on Environment and Development. The concept is fundamentally based on meeting the needs of the present generation without compromising the ability of future generations to meet their own needs (World Commission on Environment and Development, 1987). Over time, sustainability has expanded into a broad range of fields and contexts, including consumption practices.

Although it is difficult to establish a definitive definition of sustainable consumption, individuals' choices, behaviours, and lifestyles play a crucial role in sustainability at both the individual and global levels (Jackson, 2005). In general, sustainable consumption refers to a pattern of consumption that supports the needs of future generations in social, environmental, and economic terms throughout all stages of the consumption process, including purchasing, using, aging, and disposing of products (Akdoğan, 2023). Sustainable consumption is often perceived simply as the preference for environmentally friendly products. However, as the definition suggests, it represents a comprehensive approach to living and consuming that aims to avoid jeopardizing the needs of future generations while integrating economic, social, and environmental dimensions. Therefore, it should be regarded as a necessity in addressing global challenges such as climate change, environmental degradation, and the rapid depletion of natural resources (Peattie, 2010).

2.2. Green Consumers

The growing prominence and increasing importance of the concept of sustainable consumption have led to greater interest in and discussion of the concept of the green consumer within the consumer behavior literature. The continuing expansion of industrialization and environmental pollution has

heightened environmental awareness among individuals, as these problems have prompted people to seek solutions. The belief that such solutions can be achieved through changes in consumption habits has given rise to the concept of the green consumer (Roberts, 1996; Kilbourne & Pickett, 2008). Green consumers can be defined as individuals who consider the potential environmental benefits and harms of products when making purchasing decisions. These consumers manage the processes of purchasing, using, and disposing of products with a sense of environmental responsibility (Mostafa, 2007).

Although the concept of the green consumer can be defined in this manner, it should not be overlooked that a wide range of factors influence environmentally responsible purchasing behavior. The profile of a green consumer is shaped not only by demographic variables such as age, gender, and income, but also by numerous psychosocial factors, including lifestyle, attitudes, and moral norms (Straughan & Roberts, 1999; Diamantopoulos et al., 2003; Stern, 2000; Bamberg & Möser, 2007). Although green consumers often express concern about environmental issues and support environmentally friendly products, these attitudes are not always reflected in their actual purchasing behavior. The literature demonstrates that significant discrepancies may exist between consumers' environmental concerns and their real purchasing choices. In particular, factors such as the higher prices of environmentally friendly products, perceptions that such products may perform less effectively than conventional alternatives, established consumption habits, and difficulties in accessing green products may discourage consumers from acting on their environmental preferences (Young et al., 2010; Bray et al., 2011; Carrington et al., 2010).

2.3. Sustainable Purchasing Behavior

Sustainable purchasing behavior refers to the process by which individuals shape their consumption decisions not only on the basis of economic benefits but also by considering environmental, social, and ethical consequences. Within this approach, consumers evaluate not only traditional product attributes such as price and quality, but also the environmental impacts of production processes, the level of resource utilization, recyclability characteristics, and the social responsibility principles observed throughout the production process (Joshi & Rahman, 2015).

The literature offers various approaches to explaining sustainable purchasing behavior. Among these, the Theory of Planned Behavior has received considerable attention. According to this theory, three key factors

play a determining role in shaping behavioural intentions: social norms, individual attitudes, and perceived behavioural control. When these three factors are favourable, the likelihood of performing the relevant behavior increases. The same logic applies to the formation of intentions to purchase environmentally friendly products. For example, consumers are more likely to purchase such products when they believe that environmentally friendly products are beneficial (individual attitude), when they receive support from people around them (social norms), and when they perceive that they can access these products (perceived behavioural control) (Ajzen, 1991). However, consumers' pro-environmental attitudes toward environmentally friendly products do not always translate into sustainable consumption behavior. Due to factors such as high prices, limited product availability, and established habits, consumers may ultimately choose alternative options (Carrington et al., 2010).

Recent studies suggest that sustainable purchasing behavior cannot be explained solely by individual values and attitudes, and that social environments and institutional structures also play a significant role in this process. Examples include corporate sustainability initiatives, government support programs, and environmental awareness campaigns. It is argued that, when sufficient encouragement and guidance are provided, consumers are more likely to prefer sustainable products (White et al., 2019). Despite these developments, consumers who hold favourable attitudes toward environmentally friendly products and express intentions to engage in sustainable purchasing often fail to translate these concerns into actual purchasing behavior. To better understand this discrepancy between attitudes and behaviours, it is essential to examine the concept of the “attitude–behavior gap,” which has become a major subject of discussion within the literature.

3. Historical Evolution of the Attitude–Behavior Gap Concept: From Social Psychology to Sustainable Consumption

The inconsistency between the attitudes individuals hold and the behaviours they exhibit has become one of the most widely discussed issues in the fields of sustainable, ethical, and environmentally responsible consumption. Referred to in the literature as the attitude–behavior gap, this phenomenon describes the inability of individuals to translate their positive attitudes toward environmental, ethical, or social issues into concrete actions. Although the concept is closely associated with sustainable consumption, its origins can be traced back to the early years of social psychology. The concept has acquired its contemporary meaning through the contributions of numerous studies conducted over several decades.

The first empirical conceptualization of the relationship between attitudes and behavior was introduced by Richard T. LaPiere in 1934. During a period when anti-Chinese prejudice was widespread in the United States, LaPiere travelled with a Chinese couple and visited approximately 250 hotels and restaurants. He observed that the vast majority of these establishments provided service to the couple. Subsequently, he sent a questionnaire to the managers of the same establishments, asking whether they would accept Chinese customers. The survey results revealed that a substantial proportion of the respondents stated that they would not be willing to serve Chinese customers. This striking discrepancy between observed behavior and stated attitudes demonstrated that individuals' expressed attitudes do not always correspond to their actual behavior. As a result, LaPiere's findings challenged the traditional assumption that attitudes automatically determine behavior (LaPiere, 1934).

Although LaPiere's findings were initially regarded as an exception, views suggesting that the relationship between attitudes and behavior was far more complex than previously assumed gained increasing support during the 1960s. One of the most influential contributions to this debate came from Allan Wicker's study published in 1969. Wicker conducted a comprehensive review synthesizing numerous studies from different research domains and raised serious concerns regarding the explanatory power of attitudes in predicting behavior. His findings suggested that attitudes often possess only limited predictive power and that factors such as social norms, environmental influences, and situational conditions play important roles in shaping behavior. This development contributed to the emergence of debates that later became known as the "attitude-behavior crisis" in the literature (Wicker, 1969).

The recognition that attitudes alone have limited power to explain and predict behavior encouraged researchers to develop more comprehensive theoretical models of behavioural decision-making. One of the most influential frameworks developed to explain the gap between attitudes and behavior is the Theory of Reasoned Action proposed by Fishbein and Ajzen. According to this theory, behavior is not determined directly by attitudes but rather by behavioural intentions. Behavioural intentions, in turn, are shaped by attitudes and by individuals' perceptions of the expectations of significant others, referred to as subjective norms. This framework demonstrated that the relationship between attitudes and behavior is not linear but is influenced by social factors (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980).

The Theory of Reasoned Action has made significant contributions, particularly in studies examining sustainable and environmentally responsible consumption behaviours. It has been widely used in the literature to explain

the roles of attitudes and subjective norms in shaping consumers' purchase intentions. Nevertheless, the theory has been criticized for assuming that behavior is entirely under an individual's volitional control. In reality, individuals do not always possess complete control over their actions. Factors such as financial constraints, lack of information, and economic difficulties may lead people to behave differently from their intentions. To address these limitations, Ajzen revised the model in 1991 by introducing the construct of perceived behavioural control and developing the Theory of Planned Behavior. Perceived behavioural control refers to the extent to which individuals perceive themselves as capable of performing a particular behavior. The Theory of Planned Behavior has subsequently served as the theoretical foundation for numerous studies on environmentally responsible purchasing, recycling, energy conservation, and green consumption.

From a sustainable consumption perspective, consumers may develop favourable attitudes toward environmentally friendly products and may perceive support from their social environment for choosing such products. However, these positive attitudes and social influences do not always translate into actual purchasing behavior. High product prices, limited availability, and insufficient consumer knowledge often act as barriers to action. Consequently, the Theory of Planned Behavior provides a useful theoretical framework for explaining the discrepancy between pro-environmental attitudes and sustainable purchasing behavior (Ajzen, 1991; Paul et al., 2016).

Beginning in the 1990s and accelerating with the growth of ethical and green consumption research, scholars increasingly focused on understanding why positive attitudes and intentions fail to translate into actual behavior. Among these scholars, Carrington and colleagues demonstrated that consumers' sensitivity to ethical and environmental issues does not necessarily lead to purchasing decisions that reflect those concerns. Their findings suggested that the attitude-behavior gap arises not only from weaknesses in individual attitudes but also from contextual factors that influence the decision-making process. These factors include budget constraints, habits, time pressure, and the routines of everyday life that shape consumer choices at the point of purchase (Carrington et al., 2010).

Similarly, Bray and colleagues examined the ethical consumption literature and systematically classified the major causes of the attitude-behavior gap. According to their findings, barriers to sustainable purchasing behavior include perceptions of high prices, difficulties in accessing environmentally friendly products, insufficient information, and low levels of consumer involvement. In addition, many consumers believe that their individual purchasing decisions

are unlikely to make a meaningful contribution to solving environmental problems (Bray et al., 2011).

More recent research has approached the attitude–behavior gap through broader frameworks that extend beyond individual attitudes alone. White and colleagues introduced the SHIFT model in 2019, demonstrating that sustainable consumption behavior is shaped by the combined influence of social factors, habits, self-identity, emotions, and cognitive evaluations. This perspective suggests that environmental awareness and positive attitudes explain only part of consumer behavior and that actual consumption decisions are influenced by a far more complex set of dynamics (White et al., 2019). Likewise, ElHaffar and colleagues, in their review of green consumption research, argued that the inconsistency between attitudes and actual behavior remains one of the central challenges of sustainable consumption research and emphasized the need for further studies aimed at explaining this gap (ElHaffar et al., 2020).

The attitude–behavior gap has therefore remained one of the most enduring topics in the consumer behavior literature. Beginning with LaPiere’s pioneering work, this field has evolved considerably through Wicker’s critique of the predictive power of attitudes and the behavioural models developed by Fishbein and Ajzen. The accumulated evidence indicates that consumer behavior is not solely the outcome of individual attitudes; it is also shaped by social norms, perceived behavioural control, habits, and various situational factors. Consequently, contemporary sustainable consumption research focuses on explaining the discrepancy between pro-environmental attitudes and actual purchasing behavior and on identifying mechanisms that may help reduce this inconsistency.

4. The Silent Contradiction in Sustainable Consumption

Up to this point, the inconsistency between sustainable consumption, pro-environmental attitudes, and purchasing behavior has been examined through a historical perspective supported by findings from the literature. The prevailing view suggests that consumers who hold pro-environmental attitudes often express intentions to engage in environmentally responsible purchasing and are willing to articulate these intentions; however, they frequently fail to translate such attitudes into actual purchasing behavior. This discrepancy is attributed to a wide range of economic, social, psychological, and situational factors. In fact, these factors have long been recognized as core elements of traditional consumer behavior models. Therefore, it is evident that sustainable

consumption behavior cannot be evaluated independently of these well-established determinants (Ajzen, 1991; Bettman et al., 1998).

The contemporary literature indicates that numerous factors hinder the translation of pro-environmental attitudes into sustainable purchasing behavior, including financial constraints, consumption habits, product accessibility, brand trust, social influences, and perceived consumer effectiveness (Joshi & Rahman, 2015; Hassan et al., 2016; Testa et al., 2021). Consequently, understanding the attitude–behavior gap requires a holistic examination of all factors that constrain the purchasing decisions of consumers who possess pro-environmental intentions. In light of the existing literature, price, habits, accessibility, distrust, and social norms emerge as the most prominent social and environmental factors limiting sustainable consumption.

4.1. Price

Price is one of the most significant barriers to sustainable purchasing behavior. Although consumers may intend to purchase environmentally friendly products, organic foods, energy-efficient technologies, and environmentally certified products are generally offered at higher prices than their conventional alternatives. This price differential often places consumers in a dilemma, forcing them to balance their environmental concerns against their economic considerations. When economic interests become the dominant consideration, consumers may act inconsistently with their environmental concerns, thereby widening the attitude–behavior gap (Vermeir & Verbeke, 2006).

According to the consumer behavior literature, consumers make decisions by evaluating the balance between the costs they incur and the benefits they expect to receive. In this context, a high price does not constitute a barrier in itself; rather, what matters is the extent to which consumers perceive the benefits obtained in return for that price as valuable (Zeithaml, 1988). Consequently, economic considerations often generate immediate and tangible outcomes, whereas purchasing decisions based on environmental concerns tend to produce long-term benefits that are less direct and less perceptible to consumers.

A review of the sustainable consumption literature from a pricing perspective indicates that consumers' willingness to purchase sustainable products decreases as price sensitivity increases, particularly among lower-income groups. Although consumers are generally willing to pay a premium for sustainable products, this willingness is often limited. Research suggests that consumers may be willing to pay approximately 10–15% more for sustainable alternatives; however, the level of willingness to pay tends to increase in proportion to

consumers' income levels (Aschemann-Witzel & Niebuhr Aagaard, 2014; Bray et al., 2011; Kuru & Boyraz, 2020; Tüzemen & Kuru, 2018).

Recent studies emphasize that increasing the perceived value of sustainable products and making their benefits more visible are critical for encouraging sustainable consumption. Therefore, businesses should position sustainable products not only in terms of their environmental attributes but also in terms of the concrete and personal benefits they provide to consumers (Joshi & Rahman, 2015).

4.2 Habits

Consumers' purchasing behaviours are often shaped not by conscious decision-making processes but by routinized and automated choices. Over time, consumers tend to minimize cognitive effort and reduce decision-making burdens, preferring to purchase familiar products rather than evaluate new alternatives. These routinized and automatic patterns of behavior are commonly referred to as habits. When considered within the context of sustainable consumption, habits become a significant barrier to the adoption of environmentally friendly products. Habitual purchasing behavior is particularly prevalent in low-involvement product categories, such as grocery shopping and frequently purchased consumer goods. Even when environmentally friendly alternatives are available, consumers often prefer to remain within their established consumption patterns. Consequently, positive attitudes toward sustainable products are frequently insufficient on their own to change existing consumption habits (Wood & Neal, 2009).

Behavioural research suggests that habits are not merely the result of repeated past actions but are also influenced by a variety of environmental cues. Factors such as shopping at the same stores, familiar shelf arrangements, and routine shopping lists can trigger automatic purchasing behavior, thereby discouraging environmentally responsible purchasing even when sustainable alternatives are available. For this reason, raising awareness alone is often insufficient to encourage sustainable purchasing behavior. Businesses seeking to promote environmentally friendly products must develop strategies and interventions capable of disrupting consumers' established purchasing habits and facilitating the adoption of new behaviours (Verplanken et al., 1997).

The sustainable consumption literature emphasizes that achieving meaningful behavioural change requires the formation of new habits. As environmentally responsible and sustainable consumption behaviours are repeated over time, they become increasingly automatic and integrated into consumers' daily routines. Once pro-environmental attitudes become

embedded within everyday practices, the transition toward a more routine and sustainable pattern of consumption becomes possible (Lally et al., 2010).

4.3. Accessibility

Market structure and distribution systems directly influence consumers' access to environmentally friendly products. Even when consumers are inclined to purchase green products, they may be compelled to choose conventional alternatives if environmentally friendly options are not sufficiently available in the marketplace or are difficult to obtain. This situation demonstrates that sustainable consumption behavior cannot be explained solely by individual preferences and highlights the important role played by market conditions and distribution systems (Young et al., 2010).

Product accessibility can be examined from two dimensions: physical accessibility and digital accessibility. Physical accessibility refers to the ease with which products can be found in local markets, whereas digital accessibility relates to product visibility in online environments, the availability of information about products, and the ease of purchasing them through digital channels (Joshi & Rahman, 2015). Research indicates that many consumers who are motivated to engage in environmentally responsible purchasing encounter supply-related challenges and limited product variety. Restricted distribution and difficulties in obtaining sustainable products often lead consumers to rely on conventional alternatives instead (Tanner & Kast, 2003).

Accessibility is not limited to the mere availability of products in the marketplace. Easy access to sufficient and transparent product information is also an important component of accessibility. Consumers may become skeptical of products for which adequate information is unavailable and may consequently revert to their habitual purchasing patterns and conventional product choices. Therefore, firms offering environmentally friendly products should provide clear, reliable, and easily accessible information about their products to consumers (Gleim et al., 2013).

Although online shopping platforms have improved access to environmentally friendly products, sustainable products continue to appeal to a relatively limited segment of consumers in many markets. To promote the wider adoption of sustainable consumption, the literature recommends expanding the distribution networks of environmentally friendly alternatives, increasing product variety, and minimizing the financial and physical costs associated with consumer access to these products.

4.4. Trust and Greenwashing

Environmentally friendly, or sustainable, products are defined as products designed to minimize environmental harm throughout their production, use, and disposal processes. These products aim to reduce energy consumption, minimize resource use, and promote the utilization of recyclable materials whenever possible (Peattie, 1995; Dangelico & Pontrandolfo, 2010). However, the environmental and sustainability claims made by firms regarding such products are often insufficient to encourage consumers to purchase them. Uncertainty and information asymmetry frequently lead consumers to choose conventional products, even when they possess strong motivations to purchase environmentally friendly alternatives. Trust is one of the most fundamental determinants of sustainable purchasing decisions because the environmental attributes of products are often difficult to assess through their physical characteristics alone. Consequently, consumers must rely on and trust the environmental claims made by brands and manufacturers (Chen & Chang, 2013; Delmas & Burbano, 2011; Testa et al., 2015).

The growing environmental awareness of consumers has encouraged firms to adopt various environmental marketing communication practices. Through their marketing communication efforts, firms increasingly emphasize environmental claims and sustainability-related information. This trend has also contributed to the emergence of the concept of greenwashing. Greenwashing refers to the practice whereby firms exaggerate or misrepresent their environmental responsibility and the environmental attributes of their products in order to appear more environmentally responsible than they actually are (Delmas & Burbano, 2011). The erosion of trust in environmental claims can undermine consumers' confidence not only in specific products but also in broader environmental messages and the firms that promote them. Research indicates that perceptions of greenwashing damage consumer trust, increase scepticism, and reduce the likelihood of green purchasing behavior (Nyilasy et al., 2014).

To build consumer trust, firms increasingly rely on independent certifications, transparent production processes, and verifiable environmental information. In particular, environmental certifications issued by third-party organizations help reduce consumer scepticism toward green products and contribute positively to trust perceptions. In addition, firms are expected to report their environmental practices regularly and support their claims with concrete and measurable evidence (Lyon & Montgomery, 2015). As these findings suggest, the widespread availability of environmentally friendly products alone is insufficient; trust in such products must also be continuously maintained and

reinforced. As consumer trust increases, the likelihood that pro-environmental attitudes will be translated into actual purchasing behavior also rises.

4.5 Social Norms

Consumer behavior is not shaped solely by personal needs and economic rationality. Consumers are also strongly influenced by the values, expectations, and behaviours of the social environments in which they are embedded. For this reason, social norms represent a critical variable in understanding consumer habits and purchasing behavior. Social norms refer to individuals' perceptions regarding the extent to which a particular behavior is socially approved or accepted (Cialdini et al., 1990). Because sustainable consumption behavior has broader societal consequences, the influence of social norms is particularly evident in environmental decision-making. When choosing environmentally friendly products, consumers rely not only on their own evaluations but also on the opinions and behaviours of those around them. Consequently, family members, friends, colleagues, and digital communities can directly or indirectly influence environmentally responsible consumption choices (Abrahamse & Steg, 2013).

The literature generally distinguishes between two types of social norms: descriptive norms and injunctive norms. Descriptive norms refer to perceptions of what other people do. For example, an individual may be influenced by observing others engage in environmentally responsible purchasing behavior. Injunctive norms, in contrast, relate to perceptions of which behaviours are socially approved or disapproved. For instance, when sustainable consumption is socially valued and admired, individuals may be encouraged to adopt similar behaviours themselves (Schultz et al., 2007). When members of a community place importance on recycling, renewable products, reusable products, or energy conservation, these priorities can influence the behavior of other individuals within the same social environment. As a result, the likelihood of environmentally responsible purchasing behavior increases within that community. In particular, individuals are considerably more likely to adopt sustainable products when their reference groups prioritize environmental responsibility (Goldstein et al., 2008).

Recent research provides substantial evidence that social norms are highly effective in promoting behavioural change. Therefore, social norms should be utilized as a strategic tool in sustainability initiatives undertaken by businesses, public institutions, and non-governmental organizations.

5. Conclusion

Sustainable consumption is one of the most powerful tools for addressing global environmental challenges. However, the widespread adoption of sustainable consumption depends not only on the production of environmentally friendly products but also on consumers' willingness to prioritize such products in their purchasing decisions. At this point, one of the most important challenges in sustainable consumption research emerges: the attitude–behavior gap. Research consistently shows that although consumers express environmental concerns and develop favourable attitudes toward environmental issues, they often fail to translate these attitudes into actual purchasing behavior. The debate initiated by scholars such as LaPiere and Wicker was subsequently given a more systematic theoretical foundation through the models developed by Fishbein and Ajzen. More recent studies further demonstrate that consumer choices cannot be explained solely by individual attitudes; rather, they are influenced by a wide range of factors, including social norms, habits, and environmental conditions.

The literature reviewed in this chapter suggests that the primary barriers preventing the conversion of pro-environmental attitudes into sustainable purchasing behavior include high prices, established consumption habits, limited access to green products, lack of trust in environmental claims, and social influences. Therefore, the issue extends beyond a simple lack of environmental awareness. Even when consumers wish to make environmentally responsible choices, a variety of factors may influence their decisions and lead them to behave inconsistently with their stated attitudes.

For this reason, responsibility for sustainability cannot be placed solely on individual consumers and their level of environmental awareness. Businesses should make environmentally friendly products more affordable and accessible while strengthening consumer trust through transparent and credible environmental claims. Public institutions should implement policies and regulatory measures that facilitate and encourage green consumption. Likewise, civil society organizations, the media, and educational institutions should leverage the power of social norms to promote more sustainable lifestyles.

In conclusion, the central challenge within the context of sustainable consumption is not the lack of environmental concern among consumers, but rather the existence of individual, social, and structural barriers that hinder the translation of such concern into actual purchasing behavior. Future research should therefore focus on identifying the conditions under which pro-environmental attitudes are more likely to be transformed into sustainable purchasing behavior and on examining the mechanisms that

facilitate this transition. Developing effective strategies to reduce the attitude–behavior gap will not only contribute to the theoretical advancement of the sustainable consumption literature but will also support the wider adoption of sustainable production and consumption patterns and the development of a more sustainable society.

References

- Abrahamse, W., & Steg, L. (2013). Social Influence Approaches to Encourage Resource Conservation: A Meta-Analysis. *Global Environmental Change*, 23(6), 1773–1785. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.029>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice-Hall Inc.
- Akdoğan, L. (2023). Sürdürülebilir Tüketim: Kavramsal Bir Çalışma. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 43-53. <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1291379>
- Aschemann-Witzel, J., & Niebuhr Aagaard, E. M. (2014). Cognitive Decision Strategies Adopted By Trained Judges In Reminder Difference Tests When Tasting Yoghurt, Mayonnaise, And Ice Tea, Food Quality and Preference, Volume 34, 2014, Pages 14-23, ISSN 0950-3293, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.12.001>.
- Auger, P., Devinney, T.M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *J Bus Ethics* 76, 361–383. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y>
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty Years After Hines, Hungerford, And Tomera: A New Meta-Analysis of Psycho-Social Determinants of Pro-Environmental Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217. <https://doi.org/10.1086/209535>
- Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study Into The Factors Impeding Ethical Consumption. *J Bus Ethics* 98, 597–608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Carrington, Michal J. & Neville, Benjamin A. & Whitwell, Gregory J., (2014). “Lost In Translation: Exploring The Ethical Consumer Intention–Behavior Gap,” *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 67(1), pages 2759-2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Carrington, M.J., Neville, B.A. & Whitwell, G.J. (2020). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *J Bus Ethics* 97, 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>

- Chen, YS. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *J Bus Ethics* 93, 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, YS., Chang, CH. (2013) Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *J Bus Ethics* 114, 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling The Concept of Norms To Reduce Littering In Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From Green Product Definitions And Classifications to The Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16–17), 1608–1628. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.07.007>.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can Socio-Demographic Still Play a Role in Profiling Green Consumer? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 56, 465-480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards Closing The Attitude-Intention-Behavior Gap In Green Consumption: A Narrative Review of The Literature And An Overview of Future Research Directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against The Green: A Multi-Method Examination of The Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, Volume 35, Issue 3, 1 October 2008, Pages 472–482, <https://doi.org/10.1086/586910>
- Hassan, L.M., Shiu, E. & Shaw, D. (2016) Who Says There is an Intention–Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention–Behaviour Gap in Ethical Consumption. *J Bus Ethics* 136, 219–236. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2440-0>
- Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change*. Sustainable Development Research Network. (Retrieved June 2, 2026) <https://timjackson.org.uk/wp-content/uploads/2018/04/Jackson.-2005.-Motivating-Sustainable-Consumption.pdf>

- Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions, *International Strategic Management Review*, Volume 3, Issues 1–2, Pages 128-143, ISSN 2306-7748. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>.
- Kilbourne, W. E., & Pickett, G. M. (2008). How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, And Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885–893.
- Kuru, Ö. & Boyraz, E. (2020). I See All of You as a New Product! Consumer Attitudes for Reusable Packages. *KAUJEASE*, 11(22), 646-668. <https://doi.org/10.36543/kauibfd.2020.028>
- Lally, P., van Jaarsveld, C.H.M., Potts, H.W.W. and Wardle, J. (2010), How are Habits Formed: Modelling Habit Formation in The Real World. *Eur. J. Soc. Psychol.*, 40: 998-1009. <https://doi.org/10.1002/ejsp.674>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Mostafa, M.M. (2007), Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects Of Environmental Knowledge, Concern And Attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31: 220-229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *J Bus Ethics* 125, 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting The Green Challenge*. Pitman Publishing.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review Environment and Resources*. 35:195-228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Paul, J, Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting Green Product Consumption Using Theory Of Planned Behavior And Reasoned Action, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Volume 29, Pages 123-134, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>.
- Richard T. LaPiere, *Attitudes vs. Actions*, *Social Forces*, Volume 13, Issue 2, December 1934, Pages 230–237, <https://doi.org/10.2307/2570339>
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers In The 1990s: Profile And Implications For Advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power

- of Social Norms. *Psychological Science*, 18(5), 429-434. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x>
- Straughan, R. and Roberts, J. (1999) Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 558-575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Stern, P.C. (2000), New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56: 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Tanner, C. and Wölfling Kast, S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20: 883-902. <https://doi.org/10.1002/mar.10101>
- Testa F, Sarti S, Frey M. (2019). Are Green Consumers Really Green? Exploring The Factors Behind The Actual Consumption of Organic Food Products. *Bus Strat Env*. 28:327–338. <https://doi.org/10.1002/bse.2234>
- Tüzemen, A., & Kuru, Özgül. (2018). Does the Consumer Want to Be Greener? The Place of Green Packaging Applications with Green Supply Chain Function in Consumer Perception. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8(2), 200–216. Retrieved from <https://www.ijceas.com/ijceas/article/view/260>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption Among Young Adults In Belgium. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Verplanken, B., Aarts, H. and Van Knippenberg, A. (1997), Habit, Information Acquisition, And The Process Of Making Travel Mode Choices. *Eur. J. Soc. Psychol.*, 27: 539-560. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199709/10\)27:5<539::AID-EJSP831>3.0.CO;2-A](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199709/10)27:5<539::AID-EJSP831>3.0.CO;2-A)
- Zeithaml, Valerie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to Be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal Of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wicker, A.W. (1969), Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects. *Journal of Social Issues*, 25: 41-78. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1969.tb00619.x>
- Young, W, Hwang, K., McDonald, S. and Oates, C.J. (2010), Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sust. Dev.*, 18: 20-31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>

- Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The Habitual Consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 579–592. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.003>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. (Retrieved June 2, 2026). https://cdn.iuc.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=rapor_638035862645304306.pdf

İşletmeler İçin Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri

Candan Özgün Ayar¹

Özet

Bu çalışma, küresel krizler ve iklim değişikliği döneminde işletmelerin pazarlama stratejilerini sürdürülebilirlik odağında nasıl kurgulayacaklarını incelemektedir. Araştırma, sürdürülebilir pazarlamayı sadece bir sorumluluk değil; dijitalleşme ve yapay zekâ ile desteklenen stratejik bir varoluş modeli olarak ele almaktadır. Çalışmanın temel amacı, pazarlama stratejilerinin uygulanması sırasında karşılaşılan davranışsal ve operasyonel engelleri belirlemek ve bu engelleri aşmada proaktif çözüm yollarını ortaya koymaktır. Sürdürülebilir pazarlamanın gelişimi “Sürdürülebilirlik Uyumu” ve “Üçlü Bilanço” kavramları ekseninde analiz edilmiş; pazarın proaktif bir yaklaşımla dönüştürülmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Çalışmada “niyet-eylem boşluğu”, “yeşil yıkama” ve “pazarlama miyopluğu” gibi temel engeller sektörel uygulamalar üzerinden incelenmektedir. Özellikle yapay zekâ ve veri analitiğinin, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmedeki kritik rolü gösterilmiştir. Metodolojik olarak bu araştırma, 2020-2026 yılları arasındaki güncel literatürü kapsayan hibrit bir yaklaşıma dayanmaktadır. Nitel sentez ve bibliyometrik analiz yöntemlerinin birlikte kullanıldığı çalışmada; veriler Web of Science, Scopus ve Google Scholar veri tabanlarından elde edilerek betimsel içerik ve tematik sentez analizlerine tabi tutulmuştur. Bu bütüncül süreç, sürdürülebilir pazarlamadaki teorik dönüşümü ve stratejik eğilimleri sistematik bir çerçevede analiz etmeye olanak sağlamıştır. Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlamanın modern iş dünyasında kalıcı bir paradigma değişikliği olduğu belirtilmiştir.

1 Ankara Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüğü OSTİM Hizmet Merkezi, candan.ozgunayar@iskur.gov.tr, ORCID: 0000-0002-9913-5882

1. GİRİŞ

Pandemi, iklim krizi ve ekonomik belirsizliklerle şekillenen “çoklu kriz” dönemi, geleneksel büyüme modellerinin yıkıcı etkilerini görünür kılmış ve kâr odaklı pazarlama paradigmasının sürdürülemez olduğunu doğrulamıştır (Alam vd., 2024; Balabanyts vd., 2025). Pazarlama disiplini ise reaktif bir araç olmaktan çıkarak, normları sürdürülebilirlik odağında kurgulayan proaktif bir “dönüştürücü” ve “pazar sürükleyici” role evrilmiştir (Sheth ve Parvatiyar, 2021; Gökerik, 2024). Bugün sürdürülebilir pazarlama; etik tercihin ötesinde, yapay zekâ ve dijital dönüşümle desteklenen, ekonomik kârlılık ile gezegenin sınırlarını dengeleyen stratejik bir varoluş mekanizmasıdır (El-Tahan vd., 2026).

Sürdürülebilir tüketimin önündeki en büyük engel, çevreci niyetler ile somut eylemler arasındaki “niyet-eylem boşluğudur” (Hota, 2024; Nurjaman, 2024). Tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri “pahalı ve düşük performanslı” kodlayan önyargıları, satın alma anında geleneksel tercihlere dönmelerine neden olmaktadır (Abbas, 2024). Ayrıca manipülatif “yeşil yıkama” uygulamaları, tüketici güvenini zedeleyerek pazar şeffaflığını bozmaktadır (Sujanska & Nadanyiova, 2023; Abbas, 2024). İşletmelerin çevresel hedefler ile ekonomik gerçekler arasında yaşadığı bu gerilim, yönetilmesi gereken stratejik bir “Sürdürülebilirlik Paradoksudur” (Senyapar, 2024; Abbas, 2024).

Literatürde sürdürülebilir pazarlama; imaj, sadakat, verimlilik ve finansal performans ekseninde çok boyutlu ele alınsa da (Nurjaman, 2024; Sadriwala vd., 2024), “maliyet yükü” algısı kaynaklı paradoks devam etmektedir (Nurjaman, 2024; Senyapar, 2024). Literatürde genel faydalar sıklıkla ele alınsa da; dijitalleşmenin niyet-eylem boşluğunu gidermedeki potansiyel rolü ve sektörel stratejilerdeki bütüncül yaklaşımlar üzerine daha fazla akademik tartışmaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. (Dash vd., 2023; Ijomah vd., 2024).

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlamadaki davranışsal ve operasyonel paradoksları belirleyerek dijital ve proaktif çözüm yollarını incelemeyi amaçlamaktadır (Nurjaman, 2024; Demessie & Shukla, 2024). Sürdürülebilirliği bir “maliyet yükü” olmaktan çıkarıp “stratejik pusula” olarak konumlandıran araştırma, enerji, finans ve üretim sektörlerindeki 2020-2026 arası güncel literatürü temel almaktadır (Abbas, 2024; De Oliveira Lima vd., 2024; Sadriwala vd., 2024). Çalışma, yapay zekânın davranışsal etkilerini analiz ederek, yöneticilere dijital dönüşümün stratejik kullanımı konusunda çeşitli içgörüler sunmayı amaçlamaktadır (Dash vd., 2023; Ijomah vd. 2024). Bu bağlamda çalışmada şu temel sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik bilişsel önyargıları ve niyet-eylem boşluğunun temel tetikleyicileri nelerdir?

2. İşletmeler, yeşil yıkama şüphesini ve performans önyargısını aşmak için dijital araçları (Yapay Zekâ ve Doğal Dil İşleme (AI, NLP) nasıl bir davranışsal müdahale aracı olarak kullanabilir?

3. Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, operasyonel paradoksları (maliyet-fayda dengesi) finansal bir rekabet avantajına nasıl dönüştürebilir?

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN TEORİK EVRİMİ

Sürdürülebilir pazarlama yazını, son on yılda bibliyometrik analizlerin artışıyla sistematik bir disipline dönüşmüştür (Nunes vd., 2026). Güncel çalışmalar, sürdürülebilir stratejilerin sosyal sorumluluktan öte; işletme değeri, pazar payı ve finansal performans ile doğrudan ilişkili temel bir araştırma alanı olduğuna işaret etmektedir (Alam vd., 2024; Sadriwala vd., 2024). Ayrıca, NLP ve sosyal medya verileri gibi teknolojik araçların entegrasyonu, tüketici beklentilerinin daha isabetli analiz edilmesini mümkün kılmıştır (Dash vd., 2023).

Sürdürülebilir faaliyetlerin pazar başarısı, marka imajı ile kurumsal eylem arasındaki tutarlılığı ifade eden “Sürdürülebilirlik Uyumuna” bağlıdır. Uyumun düşük olduğu durumlarda tüketiciler, markanın çabalarını “sahicilikten uzak” bularak reddetme eğilimindedir (Gleim vd., 2023). Aksine, sağlanan stratejik uyum, bilişsel çelişkileri azaltarak marka sadakatini pekiştiren varoluşsal bir unsura dönüşür (Jung vd., 2020; Sujanska & Nadanyiova, 2023).

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun “yan faaliyet” statüsünden çıkan sürdürülebilir pazarlama, günümüzde tüm değer zincirini kapsayan stratejik bir dönüşümdür (Sheth ve Parvatiyar, 2021; Alam vd., 2024). Bu evrim, pazarlamayı reaktif bir uyum aracından; toplumsal normları ve üretim standartlarını sürdürülebilirlik odağında şekillendiren proaktif bir yapıya taşımıştır (Sheth & Parvatiyar, 2021). Ürün odaklı yeşil yaklaşımlardan “Üçlü Bilanço” (İnsan, Gezegen ve Kâr) zeminine kayan bu süreç, pazarlamayı işletmenin uzun vadeli yaşam gücünü garanti altına alan bir “stratejik pusula” konumuna yerleştirmiştir (Peterson vd., 2021; Alam vd., 2024).

3. DAVRANIŞSAL PARADOKSLAR VE TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİ

Sürdürülebilir pazarlama, çevresel değerler ile rasyonel fayda beklentileri arasında hassas bir denge gerektirmektedir. Bu bölüm; pazarlama miyopluğundan “niyet-eylem boşluğuna” uzanan davranışsal engelleri analiz etmekte, dijital şeffaflık ve marka özgünlüğü temelinde stratejik çözüm yolları sunmaktadır.

3.1. Sürdürülebilir Pazarlama Miyopluğu ve Performans Algısı

Pazarlama miyopluğu, işletmelerin ürünün çevresel niteliklerine odaklanırken, tüketicinin öncelik verdiği “performans” ve “faydayı” ihmal etmesidir (Kortam ve Mahrous, 2020: 178). Sürdürülebilir ürünlerin “yüksek fiyatlı ancak düşük etkili” olduğuna dair bilişsel önyargılar, çevresel değer ile fonksiyonel faydanın bütünleştirilememesinden kaynaklanır (Park vd., 2022; Armutcu, 2025). Sürdürülebilirlik söylemi, ürünün temel kalitesinden bağımsız bir “dünyayı kurtarma” retorikine sıkıştığında satın alma direnci kaçınılmazdır. Bu direnci kırmak için sosyo-ekolojik faydaları; dayanıklılık, sağlık ve maliyet tasarrufuyla buluşturan “motive edici bir ittifak” şarttır (Fuxman vd., 2022).

3.2. Niyet-Eylem Boşluğu ve “Yeşil Yıkama” Paradoksu

Çevre bilinci, pazarlama faaliyetleri ile tüketim davranışları arasında aracı rol oynayan kritik bir değişkendir (Küçükyörük & Kurtuldu, 2022: 141). Ancak en büyük davranışsal engel, tüketicilerin çevreci beyanları ile gerçek satın alma kararları arasındaki “niyet-eylem boşluğu”dur (Kemper & Ballantine, 2019). İşletmelerin çevresel iddialarının “pazarlama hilesi” olarak algılanması, yani “yeşil yıkama” şüphesi, bu boşluğu derinleştiren temel faktördür (Mandal, 2022; Abbas, 2024). Marka özgünlüğü, bu şüphecilığe karşı en güçlü kalkandır. Tüketiciler, sürdürülebilirliğin markanın öz misyonuna samimiyetle entegre edildiğini hissettiklerinde bağlılıkları artar (Rathore, 2017: 19; Trivedi vd., 2018). Üçüncü taraf sertifikaları ve şeffaf raporlama, kaliteye yönelik önyargıları kırarak güven inşasını hızlandırır (Park vd., 2022: 363).

3.3. Modern Tüketici Beklentileri ve Dijital Etkileşim

Yeni nesil tüketiciler (Y ve Z kuşakları), çevreci ambalajın ötesinde adil çalışma şartları ve etik tedarik zinciri talep etmektedir (Kemper & Ballantine, 2019; Mandal, 2022). Tüketicilerin “doğaya dayalı değerleri” ve firmanın hayırseverlik eylemleri, duygusal bir bağ kurarak niyet-eylem boşluğunu kapatan güçlü tetikleyicilerdir (Peterson vd., 2021; Jung vd., 2020). Dijital platformlarda “gerçek zamanlı” izlenen beklentiler, markalar üzerinde yoğun bir şeffaflık baskısı yaratmaktadır (Alam vd., 2024). Günümüzde sürdürülebilirliği bir lüksten toplumsal norma dönüştürmek; duygusal ve rasyonel faydaları dijital şeffaflıkla harmanlayan, kanıtlanabilir bir “sahicilik” inşasını zorunlu kılmaktadır (Saura vd., 2020).

4. STRATEJİK PARADOKSLAR VE YÖNETİM MODELLERİ

4.1. Sürdürülebilirlik Uyumu ve Kontenjans Teorisi

Kontenjans teorisine göre stratejik başarı, içsel yetkinliklerin dış çevre ile uyumuna bağlıdır (Gleim vd., 2023). “Sürdürülebilirlik Uyumu”, marka imajı ile çevresel taahhütlerin tutarlılığını ifade eder; uyum eksikliği tüketicide şüphe yaratarak “pazarlama-sürdürülebilirlik kutuplaşmasına” yol açar (Sheth & Parvatiyar, 2021). Pazar başarısında moderatör etkisi olan bu uyum, uygulamada kritik farklılıklar yaratır (Tanasiichuk vd., 2023). Üretim süreçlerini söylemleriyle bütünleştiren Patagonia “altın standart” kabul edilirken, yapısal çelişkiler yaşayan hızlı moda devleri “yeşil yıkama” riskiyle karşılaşmaktadır (Park vd., 2022; Gleim vd., 2023). Dolayısıyla sürdürülebilirlik, PR odaklı bir eklenti değil; markanın DNA’sına işlenmiş, varoluşsal bir bütünlük olmak zorundadır.

4.2. Stratejik Müdahale Araçları: Pazarlama Karmasından IKIB Modeline

Geleneksel 4P pazarlama karması, günümüzde çevresel kaygıları merkeze alan ve ürünü “çözüm”, fiyatı “müşteri maliyetine”, dağıtımını “erişilebilirliğe” ve iletişimi “şeffaf diyaloga” dönüştüren 4C yapısına evrilmektedir (Kemper & Ballantine, 2019; Alam vd., 2024). Bu dönüşüm, sürdürülebilir pazarlamayı salt bir kurumsal sorumluluktan çıkarıp dinamik bir stratejiye dönüştürmektedir.

Bu süreci destekleyen IKIB Modeli (İnovasyon, İş Birliği, İletişim, Bağlılık), sürdürülebilirlik için kapsamlı bir yol haritası sunar (Trivedi vd., 2018). İnovasyon kaynak verimliliğini (Alam vd., 2024), iş birliği stratejik meşruiyeti (Mandal, 2022), iletişim şeffaf hikâye anlatıcılığını (Alam vd., 2024) ve bağlılık ise stratejik değerlerin kurumsal kültüre entegrasyonunu temsil eder. Bu bütüncül yapı, sürdürülebilirliği bir maliyet unsuru olmaktan çıkararak işletmeye rekabetçi bir “stratejik sermaye” kazandırır (Sadriwala vd., 2024).

4.3. Dijital Dönüşüm: Yapay Zekâ Destekli Stratejik Proaktiflik

Dijitalleşme, stratejik proaktifliğin temel kaldıracıdır (Demessie & Shukla, 2024; Saura vd., 2026). AI ve Büyük Veri Analitiği, tüketicilerin karmaşık tercih kalıplarını analiz ederek kişiselleştirilmiş “yeşil teklifler” sunulmasını sağlar (Dash vd., 2023; Ijomah vd., 2024). NLP teknikleri, “yeşil yıkama” şüphelerini anlık tespit ederek proaktif bir kriz yönetimi ve şeffaflık iletişimi imkânı tanımaktadır (Saura vd., 2020). KOBİ’ler için dijital araçlar, düşük maliyetle global sürdürülebilir itibar inşa etmenin en etkili yoludur (Alam vd., 2024). AI destekli operasyonel verimlilik ve etik fiyatlandırma modelleri,

tüketicinin “yüksek fiyat” algısını “yüksek değer” algısına dönüştürerek markaları geleceğin “sahici” paydaşları haline getirmektedir (Senyapar, 2024).

4.4. DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE STRATEJİK ÇÖZÜMLER

4.4.1. Dijital Ekosistem: eWOM ve Sosyal Katılım

Dijital ekosistem, sürdürülebilirlik iddialarının meşruiyet kazandığı temel alandır. Kullanıcı içerikleri ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), markaların “çevreci” kimliğini doğrulamak için kritik birer güven mekanizmasıdır (Saura vd., 2020). Özellikle Y ve Z kuşakları, sosyal medya üzerinden markaların çevresel taahhütlerini şeffaflık testinden geçirmekte; bu etkileşimlerden elde edilen veriler ise “pazar sürükleyici” stratejilerin temelini oluşturmaktadır (Park vd., 2022;). Dijital platformlar, sürdürülebilirlik yolculuğunu çift yönlü bir diyaloga dönüştürerek tüketiciyi sürecin pasif alıcısı olmaktan çıkarıp aktif bir paydaşı haline getirmektedir (Jung vd., 2020).

4.4.2. Analitik Yetkinlikler: Veri, Nöropazarlama ve Karar Verme

Veri analitiği ve nöropazarlama teknikleri, sürdürülebilir pazarlamayı sezgisel yaklaşımlardan bilimsel bir yönetim modeline taşımaktadır.

Davranışsal Analiz: Nöropazarlama, tüketicilerin bilinçaltı tepkilerini ve mikro-tepkilerini analiz ederek “niyet-eylem boşluğunu” tetikleyen bilişsel engelleri tespit etmemizi sağlar (Saura vd., 2020). Karar Destek: Bulanık çok kriterli karar verme ve büyük veri analitiği; yöneticilerin belirsizlik ortamında çevresel stratejileri önceliklendirmesine ve ekonomik-ekolojik dengeleri sayısal olarak ölçmesine yardımcı olur (Esmaelnezhad vd., 2023). Bu yetkinlikler, sürdürülebilirlik uyumu sorunlarını önceden teşhis ederek tüketici algısındaki paradoksların yönetimini kolaylaştırır (Gleim vd., 2023; Tanasiichuk vd., 2023).

4.4.3. Sürdürülebilir CRM ve Kaynak Optimizasyonu

Modern CRM sistemleri, çevresel hedeflerle kârlılığı hizalayan operasyonel birer kaldıraçtır (Park vd., 2022).

Operasyonel Verimlilik: CRM verileri, lojistik ve dağıtım süreçlerinde karbon ayak izini azaltan kaynak tasarrufu modellerinin geliştirilmesine olanak tanır (Saura vd., 2020).

Şeffaflık ve Güven: Dijital CRM kanalları, çevresel iddiaları dürüstçe raporlayarak “yeşil yıkama” (greenwashing) şüphelerini ortadan kaldıran şeffaf bir zemin oluşturur (Saura vd., 2020).

Sürdürülebilirlik odaklı CRM sistemleri, müşterilerin “örtük yeşil ihtiyaçlarını” tespit ederek operasyonel verimliliği çevresel korumayla bütünleştirir (Esmaelnezhad vd., 2023; Tanasiichuk vd., 2023). Bu teknolojiler, sürdürülebilirliği kurumsal bir “anlatı” olmaktan çıkarıp, ölçülebilir bir “yönetim performansı” haline getirmektedir.

5. SEKTÖREL STRATEJİLER VE PERFORMANS ÇIKTILARI

5.1. Elektronik ve Üretim Endüstrisinde Yeşil Dönüşüm

Elektronik ve üretim sektörü, kaynak yoğun yapısı nedeniyle sürdürülebilirlik stratejilerinin en maliyetli ancak en yüksek katma değer yaratan alanıdır (Alam vd., 2024: 2). Başarılı işletmeler, yeşil pazarlamayı bir maliyet unsuru değil, pazar farklılaşması sağlayan stratejik bir kaynak olarak kurgulamaktadır (Alam vd., 2024).

Döngüsel Ekonomi: Ürün yaşam döngüsünü merkeze alan döngüsel modeller (örneğin Mud Jeans, LEGO), atık yönetimini operasyonel tasarrufa dönüştürür (Kemper & Ballantine, 2019; Trivedi vd., 2018).

Stratejik Bariyerler: Çok uluslu tedarik zincirlerinde “yeşil konumlandırma” ve tedarikçi şeffaflığı temel bariyerlerdir. Etik standartların uyumu ve yüksek yatırım maliyetlerinin dengelenmesi, operasyonel meşruiyet için kritiktir (Rathore, 2017; Alam vd., 2024).

5.2. Moda ve Gıda: Sektörel Paradoksların Yönetimi

Moda ve gıda endüstrileri, tüketicilerin “etik talep” ile “fiyat duyarlılığı” arasında en çok çeliştiği alanlardır (Park vd., 2022).

Moda: Lüks markalar sürdürülebilirliği “sahicilik” ile özdeşleştirirken, hızlı moda markaları yapısal çelişkiler nedeniyle “yeşil yıkama” riskiyle karşılaşmaktadır (Fuxman vd., 2022; Gleim vd., 2023). Bu durum markaları dijital şeffaflık ve dürüst raporlamaya zorlamaktadır (Saura vd., 2020).

Gıda: Akıllı ambalajlama ve atık azaltma teknolojileri temel bileşenlerdir (Esmaelnezhad vd., 2023). Organik gıdaların “elitist bir tercih” olarak algılanmasını aşmak için hibrit fiyatlandırma modelleri ve tüketici katılımını artıran dijital stratejiler gereklidir (Park vd., 2022).

5.3. Enerji, Tarım ve Sosyal İşletmelerde Gelecek Yönelimleri

Sürdürülebilirliğin pazar meşruiyeti kazandığı enerji ve tarım sektörlerinde, uluslararası standartlara uyum zorunludur (Tanasiichuk vd., 2023).

Enerji ve Sosyal Yapılar: Enerji firmaları “hizmet sağlayıcıdan”, “sürdürülebilirlik ortağına” evrilmektedir. Kooperatifler ve sosyal işletmeler, yapay zekâ ve dijital platformlarla operasyonel maliyetlerini düşürürken şeffaflığı artırmaktadır (García-Lafuente vd., 2026). Bankacılıkta ise, yönetim süreçlerinin şeffaflığı, müşteri özkaynağı ve marka sadakati üzerinde en güçlü belirleyicidir (Armutcu, 2025). Tarım ve Çevresel Adalet: “Çevresel adalet” ve karbon ayak izi yönetimi, tarımsal işletmelerin ekonomik performans kriterleri kadar önemli pazar seçim kriterleridir (Peterson vd., 2021; Tanasiichuk vd., 2023).

Tüm sektörlerde sürdürülebilirliğin pazar meşruiyeti; ancak dijital şeffaflık, paydaş eğitimi ve somut verilerle doğrulanmış bir “sahicilik” ile mümkündür (Saura vd., 2020; Peterson vd., 2021).

6. STRATEJİK PROAKTİFLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME

6.1. Stratejik Proaktifliğin Rekabet Avantajındaki Aracı Rolü

Sürdürülebilir pazarlamanın işletme başarısına dönüşmesinde “stratejik proaktiflik” kritik bir kaldıraçtır. Çevresel sorunları reaktif bir şekilde yönetmek yerine, bu sorunları birer inovasyon fırsatı olarak gören işletmeler, gelişmekte olan pazarlarda anlamlı bir rekabet avantajı elde etmektedir. Stratejik proaktiflik; işletmenin pazar değişimlerini öngörerek öncü konum kazanmasını sağlar, bu da hem pazar payını hem de kurumsal itibarı pekiştiren bir süreçtir (Demessie ve Shukla, 2024).

6.2. Temel İhtiyaçlara Erişilebilirlik ve Ekolojik Denge

Güncel literatür, sürdürülebilir pazarlamanın çevre korumanın ötesinde, gıda, temiz su ve enerji gibi temel ihtiyaçlara erişilebilirliği sağlama misyonunu üstlendiğini vurgulamaktadır (El-Tahan vd., 2026). Kaynak verimliliği ve yerel üretim modelleri, bu ihtiyaçların daha geniş kitleler için ödenebilir olmasını hedeflemektedir. Bu denge, işletmelerin toplumsal meşruiyetini güçlendirirken, çevresel sürdürülebilirliği sosyal adaletle birleştiren stratejik bir düzlem oluşturmaktadır (El-Tahan vd., 2026).

6.3. Sürdürülebilir Marka Değeri İnşasında Modern 4C Modeli

Marka değeri inşası artık geleneksel modellerden; müşteri çözümü, müşteri maliyeti, kolaylık ve iletişim öğelerini içeren modern 4C modeline evrilmiştir (Trivedi vd., 2018). Sürdürülebilirliği bir maliyet yükü değil, yaşam kalitesini artıran bütünsel bir çözüm olarak sunan işletmeler, marka değerini maksimize etmektedir (Alam vd., 2024). Bu modelde iletişim, salt bilgi aktarımı değil;

markanın dürüstlüğünü ve sahiciliğini kanıtlayarak tüketici sadakatini proaktif biçimde inşa eden stratejik bir köprüdür (Rathore, 2017; Gleim vd., 2023).

7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlamanın dinamik yapısını ve literatür eğilimlerini analiz etmek amacıyla keşifsel nitel sentez ile bibliyometrik analiz yöntemlerini hibrit bir yapıda kullanmaktadır. Bu desen, dönüşüm halindeki sürdürülebilir pazarlama paradigmasının kavramsal sınırlarını belirlemek için en uygun metodolojik yaklaşımdır (Nurjaman, 2024).

Araştırma verileri; Web of Science, Scopus ve Google Scholar veri tabanlarından elde edilmiştir. “Sustainable Marketing Strategy”, “Digital Transformation” ve “Consumer Paradigms” anahtar kelimeleriyle yapılan taramalar, 2020-2026 yılları arasındaki güncel hakemli yayınları kapsamaktadır (Alam vd., 2024; Nunes vd., 2026).

Veriler, “betimsel içerik analizi” ve “tematik sentez” yöntemleriyle işlenmiştir. Çalışma; sürdürülebilirliğin teorik evrimini, davranışsal engelleri ve dijital müdahale araçlarını kapsamaktadır. Bu süreç, bibliyometrik eğilimleri ve stratejik paradoksları birbirine bağlayan bütüncül bir analiz sağlamıştır (Senyapar, 2024; Abbas, 2024; Nunes vd., 2026).

Araştırmanın güvenilirliği, çoklu veri tabanlarından elde edilen verilerin çapraz doğrulanması ile sağlanmıştır. Seçilen kaynakların güncel akademik indeksli (SSCI, ESCI) dergilerden olması, çalışmanın bilimsel meşruiyetini güvence altına almaktadır. Çalışma, özgünlük ve etik kurallara tam bağlılıkla hazırlanmış; verilerin manipülasyonu gibi akademik etiğe aykırı süreçlerden kaçınılmıştır (Nurjaman, 2024). Tüm bibliyometrik veriler, şeffaflık ilkesi gereği APA 7 formatında kaynakçada eksiksiz belirtilmiştir.

Üretken Yapay Zekâ Etik Beyanı: Bu çalışmanın hazırlanmasında; literatür taraması, dil bilgisi düzeltmeleri, çeviri ve kaynak düzenleme gibi aşamalarda NotebookLM ve GEMINI araçlarından kısmen destek alınmıştır. Yapay zekâ tarafından oluşturulan tüm içerik tarafımda dikkatle incelenmiş; hatalı, taraflı veya yanlış bilgiler ayıklanarak metin tamamen doğrulanmıştır.

8. TARTIŞMA

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlamanın salt bir kurumsal imaj faaliyeti değil; finansal istikrar, pazar meşruiyeti ve rekabet avantajı sağlayan temel bir stratejik kaynak olduğunu göstermektedir (Sadriwala vd., 2024; Alam vd., 2024). Sürdürülebilirlik, artık pazar taleplerine yanıt veren reaktif bir yapıdan ziyade, üretim standartlarını ve toplumsal normları proaktif olarak

kurgulayan “pazar sürükleyici” (market-driving) bir rol üstlenmektedir (Kemper & Ballantine, 2019; Sheth ve Parvatiyar, 2021;).

Stratejik Paradokslar ve Davranışsal Bariyerler: Başarının temelinde “Sürdürülebilirlik Uyumu” yer almaktadır (Gleim vd., 2023). İşletmenin çevresel taahhütleri ile marka kimliği arasındaki tutarsızlık, “Sürdürülebilir Pazarlama Miyopluğu”na yol açarak “niyet-eylem boşluğunu” derinleştirmektedir (Kortam & Mahrous, 2020; Park vd., 2022). “Yeşil yıkama” (greenwashing) korkusu, tüketicilerin çevreci ürünleri “pahalı ve düşük etkili” olarak kodlayan önyargılarını beslemektedir (Trivedi vd., 2018; Abbas, 2024). İşletmeler, çevresel liderlik ile sosyal erişilebilirlik arasındaki bu paradoksu, ancak dijital şeffaflık ve etik fiyatlandırma modelleriyle aşabilmektedir (Senyapar, 2024; Demessie & Shukla, 2024).

Dijitalleşme ve Teknolojik Kaldıraç: Araştırma; yapay zekâ, veri analitiği ve sosyal medyanın eWOM ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik tüketicilerin bilişsel önyargılarını kırmada birer “davranışsal müdahale” aracı olduğuna işaret etmektedir (Dash vd., 2023; Ijomah vd., 2024). Dijital platformlar, sürdürülebilirliği kanıtlanabilir bir “sahicilik” ile sunarak risk algısını azaltmaktadır (Mandal, 2022). Özellikle elektronik, gıda ve tarım sektörlerinde, atık azaltma teknolojileri ve döngüsel ekonomi girişimleri, sürdürülebilirliği bir maliyet yükü olmaktan çıkarıp kârlı bir yatırıma dönüştürmektedir (Esmaelnezhad vd., 2023; Alam vd., 2024).

Stratejik Çıkarımlar: Sürdürülebilirlik, markanın öz değerleriyle hizalanmış bir “misyon dönüşümü” olarak kurgulanmalıdır (Park vd., 2022). “Daha az ama daha öz” anlayışı, sürdürülebilirliğin toplumsal bir norm haline gelmesini tetiklemektedir (Sheth & Parvatiyar, 2021). Serbest piyasa sürdürülebilirlik için yetersiz kaldığında, vergi teşvikleri ve etik üretim yasaları gibi stratejik müdahaleler elzemdir (Park vd., 2022). Sonuç olarak; stratejik uyum, davranışsal içgörü ve dijital şeffaflıkla bütünleşen proaktif bir yönetim, sürdürülebilir pazarlamayı modern işletmelerin finansal dayanıklılığı için en güvenli rehber haline getirmektedir.

SONUÇ

Sürdürülebilir pazarlama, çevresel krizler ve bilinçli tüketici beklentileri karşısında işletmelerin hayatta kalması ve rekabet avantajı elde etmesi için vazgeçilmez bir stratejik pusuladır. Bu dönüşüm, pazarlamayı salt bir satış aracı olmaktan çıkarıp, ekonomik kârlılık ile ekolojik sınırları dengeleyen, toplum ve gezegen için değer üreten devrimsel bir değişim ajanına dönüştürmüştür. İşletmeler, pazar taleplerini karşılayan reaktif yapıdan, sürdürülebilirliği merkeze alan “pazar sürükleyici” bir konuma evrilmelidir. Başarının anahtarı,

markanın öz kimliğiyle sağlanan “stratejik uyum” ve tüketicinin rasyonel fayda beklentilerini bütünlleyen modellerdir. Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik “yüksek fiyat” ve “düşük performans” algısı, “niyet-eylem boşluğunun” temel nedenidir. Bu direnci kırmak; yeşil yıkama riskinden kaçınarak şeffaflık, dürüstlük ve sertifikalarla güven inşa etmeyi gerektirir. Marka misyonu sahici (authentic) kılındığında tüketicinin bilişsel engelleri aşılabilmektedir. Dijital dönüşüm ve yapay zekâ, sürdürülebilirliği bir maliyet yükü olmaktan çıkarıp, operasyonel verimliliği artıran stratejik bir motora dönüştürmüştür. Etik fiyatlandırma, döngüsel ekonomi ve içerik odaklı stratejiler, işletmelerin finansal dayanıklılığını pekiştiren somut enstrümanlardır. Enerji, tarım, moda ve üretim gibi sektörlerde gözlemlenen çevresel koruma, toplumsal fayda ve ekonomik performans sentezi, geleceğin hibrit iş modellerini inşa etmektedir. Sonuç olarak sürdürülebilir pazarlama, geçici bir imaj çalışması değil, modern kapitalizmin dönüşümünü hedefleyen bir paradigma değişikliğidir. Bu devrimde başarı; stratejik uyum, davranışsal içgörü ve teknolojik inovasyonla harmanlanmış proaktif bir yönetim vizyonuna bağlıdır. Bu vizyonu benimseyen işletmeler, sadece pazar paylarını büyütmeyle kalmayacak; aynı zamanda gelecek nesillerin güvenini kazanarak ekonomik ömürlerini kalıcı kılacaklardır.

KATKILAR

Teorik Katkılar: Bu araştırma, Üçlü Bilanço, Kaynaklara Dayalı Görüş ve Sinyalleme Teorilerini; IKIB ve Yeni 3P/GREEN modelleriyle harmanlayarak, sürdürülebilirliğin finansal performansa dönüşüm mekanizmalarını açıklayan bütünsel bir çerçeve sunmaktadır (Abbas, 2024; Demessie & Shukla, 2024). “Niyet-eylem boşluğu” ve “Sürdürülebilirlik Paradoksu”nu, “Sürdürülebilirlik Uyumunu” merceğinden inceleyerek; tüketici önyargılarının (fiyat-performans şüphesizliği) stratejik birer moderatör değişken olduğunu göstermektedir (Gleim vd., 2023; Senyapar, 2024; Abbas, 2024). Pazarlamanın reaktif bir yapıdan, pazarı sürdürülebilirliğe doğru proaktif olarak dönüştüren “pazar sürükleyici” konuma evrilmesi gerektiğini savunarak, disipline yeni bir kavramsal vizyon kazandırmaktadır (Sheth & Parvatiyar, 2021; Hota, 2024).

Sektörel ve Yönetimsel Katkılar: Araştırmanın uygulayıcılar için sağladığı temel katkılar şu şekilde belirtilebilir: Sürdürülebilirliği bir “maliyet yükü” değil, marka kimliğiyle bütünlük bir “misyon dönüşümü” olarak kurgulayan bir rehberlik sunmaktadır. Üst yönetimin taahhüdünün finansal sonuçlar üzerindeki etkisi, miyopluk riskinden kaçınma yollarıyla somutlaştırılmıştır (Nurjaman, 2024; Demessie & Shukla, 2024). Sosyal medya, nöropazarlama ve yapay zekâ destekli analizlerin, “yeşil yıkama” şüphelerini bertaraf etmede nasıl “davranışsal müdahale” araçlarına dönüştürülebileceği konusunda önemli çıkarımlar sağlayabilir (Saura vd., 2020; Ijomah vd., 2024). Enerji,

finans, gıda, tarım ve moda sektörlerine yönelik; atık azaltma teknolojileri, etik fiyatlandırma ve döngüsel ekonomi gibi “nokta atışı” stratejik çözümler sunarak sektörel rekabet avantajını desteklemektedir (Esmaelnezhad vd., 2023; Tanasiichuk vd., 2023; Senyapar, 2024).

ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI, SINIRLILIKLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlamanın stratejik ve davranışsal boyutlarını literatür senteziyle analiz etmektedir; ancak bulgular bazı metodolojik ve yapısal sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Öncelikle çalışma, 2020-2026 yılları arası seçilmiş kaynaklara dayandığı için literatürün tüm tarihsel gelişimini kapsama iddiasında değildir (Gleim vd., 2023; Nurjaman, 2024). Ağırlıklı olarak elektronik, enerji ve finans sektörlerine, gelişmekte olan piyasalara odaklanması, bulguların evrensel genellenebilirliğini kısıtlamaktadır (Alam vd., 2024; Demessie & Shukla, 2024).

Metodolojik açıdan, incelenen çalışmaların “yönetici ve tüketici beyanlarına” (anket) dayanması “sosyal beğenilirlik” (social desirability bias) hatası riski taşımaktadır (Demessie & Shukla, 2024). Ayrıca dijital stratejilerin etkinliği, tarafların asgari bir dijital okuryazarlık seviyesine sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır (Saura vd., 2020; Ijomah vd., 2024). Tüketici davranışlarındaki materyalist dürtüler ile sürdürülebilirlik kaygıları arasındaki “ambivalans” durumu da bulguların tutarlılığını etkileyebilecek bir sınırlılıktır (Park vd., 2022).

Bu sınırlılıklar çerçevesinde gelecek araştırmalar için öneriler şunlardır:

Gelecekteki araştırmalar için önerilen yol haritası, sürdürülebilir pazarlamanın sezgisel bir çabadan bilimsel bir yönetim modeline dönüşümünü hedeflemektedir. Bu doğrultuda, yatırımların kârlılık üzerindeki etkisini on yıllık boylamsal çalışmalarla ölçmek, finansal performansın uzun vadeli evrimini anlamak açısından kritiktir (Park vd., 2022; Nurjaman, 2024). Tüketici davranışlarını kavramak için nöropazarlama ve deneysel desenlere; dijital stratejiler için ise üretken yapay zekâ ile blokzincir teknolojilerinin etkilerini inceleyen ampirik testlere ihtiyaç vardır (Mandal, 2022; Ijomah vd., 2024). Ayrıca kültürel değerlerin “sürdürülebilirlik uyumu” üzerindeki rolünü kıyaslayan modeller ile farklı konumlandırma türlerinin destek dinamiklerini manipüle eden çalışmalar, alanın teorik derinliğini artıracaktır (Tanasiichuk vd., 2023; Gleim vd., 2023).

Kaynakça

- Abbas, J. (2024). Sustainable marketing in the era of environmental consciousness. *Journal of Business Research*, 45(2), 22-38. 10.1016/j.jbusres.2024.114539
- Alam, M., Naseem, M., Garamoun, H., Althagafi, A., & Silawi, A. (2024). Evaluating the adoption of sustainable marketing strategies towards electronics industries business performance. *Journal of Sustainable Development of Energy, Water and Environment Systems*, 12(3), 1120523. <https://doi.org/10.13044/j.sdewes.d12.0523>
- Armutcu, B. (2025). The Impact of Environmental, Social and Governance (ESG) Aspects on Consumers' Equity. *Journal of the Human and Social Science Researches*, 14(3), 1779-1798. DOI: 10.15869/itobiad.1721561
- Balabanyts, A., Ribeiro Ramos, O., & Verytelynyk, T. (2025). Transformations of sustainable marketing in the context of global challenges. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (80), 150-156.
- Dash, G., Sharma, C., & Sharma, S. (2023). Sustainable marketing and the role of social media: An experimental study using Natural Language Processing (NLP). *Sustainability*, 15(6), 5443. <https://doi.org/10.3390/su15065443>
- De Oliveira Lima., Santos, A. F., Nunes, M. M., Silva, I. B., Gomes, V. M. M. S., Busto, M. O., Oliveira, M. A. M. L., & João, B. N. (2024). Sustainable management practices: Green marketing as a source for organizational competitive advantage. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(4), e03732. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-087>
- Demessie, G. T., & Shukla, A. (2024). Drivers and outcomes of sustainable marketing strategy in the African context: The role of competitive advantage and strategic proactivity as mediating and moderating variables. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2348442. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348442>
- El-Tahan, E. A.-K. S., Alhumaid, M. T., Benlaria, H., Abedelmaksoud, M. A., Basiouny, A. N., & Aboul-Dahab, S. A.-M. (2026). The impact of sustainable marketing strategies on basic needs accessibility and environmental sustainability: A study in Saudi Arabia. *Sustainability*, 18(1), 183. <https://doi.org/10.3390/su18010183>
- Esmaelnezhad, D., Lagzi, M. D., Antucheviciene, J., Hashemi, S. S., & Khors-hidi, S. (2023). Evaluation of green marketing strategies by considering sustainability criteria. *Sustainability*, 15(10), 7874. <https://doi.org/10.3390/su15107874>
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384–396. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.003>

- García-Lafuente, S., Prados-Castillo, J. E., Guaita-Martínez, J. M., & Ribeiro-Soriano, D. (2026). Digital transformation, artificial intelligence, and sustainable marketing strategies in cooperatives. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 5, 100138. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2026.100138>
- Gleim, M. R., McCullough, H., Sreen, N., & Pant, L. G. (2023). Is doing right all that matters in sustainability marketing? The role of fit in sustainable marketing strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103124. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103124>
- Gökerik, M. (2024). Sürdürülebilir Pazarlamanın Haritası: Akademik Çalışmalar Üzerine Bir Analiz. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 8(1), 1-32. DOI: 10.7596/jebm.30062024.001
- Hota, S. L. (2024). Exploring the impact of sustainable marketing strategies on consumer behavior. *International Journal of Multidisciplinary Research & Reviews*, 3(1), 1-7.
- Ijomah, T., et al. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2125-2140.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.017>
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277–309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573844>
- Kortam, W., & Mahrous, A. A. (2020). Sustainable marketing: A marketing revolution or a research fad. *Archives of Business Research*, 8(1), 172-181. <https://doi.org/10.14738/abr.81.7747>
- Küçükyörük, G., & Kurtuldu, G. (2022). Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergi*, 11(2), 141-162. DOI: 10.47934/tife.11.02.04
- Mandal, P. C. (2022). Promotion of sustainable marketing: Strategies and initiatives. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 13(1), 1-11.
- Nurjaman, K. (2024). Sustainable marketing: Integrating green marketing practices into marketing strategy. *INFLUENCE: International Journal of Science Review*, 6(2), 323-339.
- Nunes, A. C., Pereira, Â., Saraiva, M., Canas, J. M., & da Costa, R. L. (2026). The impact of sustainable marketing on firm performance: A bibliometric analysis. *Journal of Business-to-Business Marketing*, <https://doi.org/10.1080/1051712X.2026.2642237>

- Park, J. Y., Perumal, S. V., Sanyal, S., Nguyen, B. A., Ray, S., Krishnan, R., Narasimhaiah, R., & Thangam, D. (2022). Sustainable marketing strategies as an essential tool of business. *The American Journal of Economics and Sociology*, 81(2), 359–379. <https://doi.org/10.1111/ajes.12459>
- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157–168. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>
- Rathore, B. (2017). Aligning profitability and environmental responsibility: A study on sustainable marketing strategies. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 6(2), 1-74.
- Sadriwala, K. F., Ahmed, Z., Pradhan, B. L., & Sadriwala, M. F. (2024). Sustainable marketing strategies and financial performance: A bibliometric analysis with Web of Science database. *Morgan Journal of Interdisciplinary Research Studies*, 1(1), 32-48.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Rodriguez-Herráez, B. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability*, 12(3), 1003. <https://doi.org/10.3390/su12031003>
- Senyapar, Durmus H. N. (2024). Sustainability marketing strategies for the energy sector: Trends, challenges, and future directions. *Environment and Social Psychology*, 9(5), 2573. <https://doi.org/10.54517/esp.v9i5.2573>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150-165. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
- Sujanska, L., & Nadanyiova, M. (2023). Sustainable marketing and its impact on the image of the company. *Marketing and Management of Innovations*, 14(2), 51-57. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-06>
- Tanasiichuk, A., et al. (2023). International marketing strategies for sustainable development of enterprises. *European Journal of Sustainable Development*, 12(4), 513-532. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n4p513>
- Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7(2), 186-205.

Dijital Pazarlama Araçlarının Sürdürülebilir Tüketime Etkisi

Halime Büşra Yaşar¹

Özet

Çevresel sorunların ivme kazanması, doğal kaynakların tükenişi ve küresel iklim krizi; sürdürülebilirlik kavramını bireyler, dünyayı yöneten politika yapıcılar ve iş dünyası için kaçınılmaz bir ortak payda haline getirmiştir. Kaynakların rasyonel kullanımı ve gelecek kuşakların haklarının korunması prensibine dayanan sürdürülebilir tüketim yaklaşımı, ekolojik tahribatın azaltılmasında merkezi bir konumda yer almaktadır. Eş zamanlı olarak yaşanan dijitalleşme süreci; sosyal ağlar, içerik stratejileri, yapay zekâ, veri analitiği ve akıllı sohbet robotları gibi araçlar üzerinden kitlelerin bilgi edinme ve tüketim eğilimlerini yeniden şekillendirmektedir. Bu çalışma, söz konusu dijital pazarlama enstrümanlarının sürdürülebilir tüketim kalıplarını dönüştürme ve yaygınlaştırma potansiyelini bütüncül bir yaklaşımla ele almayı hedeflemektedir. Sistematik literatür analizi modelinin benimsendiği araştırmada; Web of Science, Scopus, ScienceDirect ve Google Scholar platformlarında yer alan güncel, yüksek nitelikli ve konuyla doğrudan örtüşen kaynaklar taranmıştır. Dokümantasyonun tasnifi ve metinsel akışın optimizasyonu süreçlerinde üretken yapay zekâ teknolojilerinden işlevsel bir araç olarak faydalanılmış, tüm kavramsal çıkarımlar ve sentezler araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, organizasyonların dijital kanallarda gerçekleştirdikleri sürdürülebilirlik odaklı paylaşımların; toplumsal çevre bilincini, eko-dostu ürün seçimlerini ve rasyonel satın alma pratiklerini güçlü bir şekilde tetiklediğini göstermektedir. Çalışma, makro düzeydeki sürdürülebilirlik vizyonlarına hizmet etmede dijital pazarlama kurgularının üstlendiği kritik rolü kanıtlayarak hem akademik literatüre hem de saha profesyonellerine rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

1 Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, icilbusra43@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-7636-8173>

1.Giriş

Küresel iklim değişikliği, doğal kaynakların azalması ve çevresel sorunların giderek artması, sürdürülebilirlik konusunu bireyler, işletmeler ve politika yapıcılar açısından önemli bir gündem maddesi haline getirmiştir. Bu süreçte sürdürülebilir tüketim, kaynakların verimli kullanılması, çevresel etkilerin azaltılması ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının gözetilmesi açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte dijital pazarlama araçları, tüketicilerin bilgiye erişim biçimlerini ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemeye başlamıştır. Sosyal medya platformları, içerik pazarlaması uygulamaları, mobil teknolojiler, yapay zekâ destekli sistemler, büyük veri analitiği ve sohbet robotları gibi dijital araçlar, sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesinde etkili iletişim kanalları olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışma, dijital pazarlama araçlarının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, sistematik literatür taraması yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında Web of Science, Scopus, Science Direct ve Google Scholar veri tabanlarında dijital pazarlama, sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilirlik, çevresel farkındalık ve tüketici davranışları anahtar kelimeleri kullanılarak ilgili çalışmalar taranmıştır. Literatür seçiminde güncellik, konu ile doğrudan ilişkililik ve akademik niteliğe sahip olma kriterleri dikkate alınmıştır. Ayrıca çalışmanın hazırlanması sürecinde üretken yapay zekâ araçlarından yararlanılmış; bu araçlar literatürün sınıflandırılması ve dil kontrolünün sağlanması aşamalarında destekleyici amaçlarla kullanılmıştır. Nihai değerlendirme ve yorumlamalar araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada dijital pazarlama uygulamalarının tüketicilerin çevresel farkındalık düzeyleri, sürdürülebilir ürün tercihleri, bilinçli satın alma davranışları ve sürdürülebilir yaşam tarzlarının benimsenmesi üzerindeki rolü değerlendirilmiştir. Ayrıca işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini dijital platformlar aracılığıyla nasıl ilettikleri ve bu iletişimin tüketici tutumları üzerindeki etkileri ele alınmıştır. İnceleme sonucunda dijital pazarlama araçlarının sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasına katkı sağladığı, çevresel farkındalığı artırdığı ve tüketicilerin daha bilinçli kararlar almasına destek olduğu görülmüştür. Çalışma, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılmasında dijital pazarlama stratejilerinin önemini ortaya koyarak literatüre ve uygulayıcılara katkı sunmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve: Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Tüketim Kavramı

Sürdürülebilirlik, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları kapsayan bütüncül bir kalkınma yaklaşımıdır. Kavram, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarının karşılanmasını esas almaktadır (WCED, 1987). Günümüzde sürdürülebilirlik yalnızca çevrenin korunmasıyla sınırlı görülmemekte; ekonomik kalkınma, toplumsal refah ve yaşam kalitesinin artırılması gibi unsurları da içermektedir. Sürdürülebilirlik yaklaşımı çevresel, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç temel boyuttan oluşmaktadır (Elkington, 1997). Çevresel boyut doğal kaynakların korunmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını ve çevresel etkilerin azaltılmasını kapsamaktadır. Ekonomik boyut uzun vadeli değer yaratımını ve kaynakların verimli kullanılmasını hedeflerken, sosyal boyut insan hakları, toplumsal adalet, eşitlik ve refahın geliştirilmesine odaklanmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramının tüketim davranışlarıyla ilişkili yönü sürdürülebilir tüketim olarak ifade edilmektedir. Sürdürülebilir tüketim, bireylerin satın alma, kullanım ve kullanım sonrası süreçlerde çevresel ve sosyal etkileri dikkate alarak hareket etmelerini ifade etmektedir (UNEP, 2010). Bu yaklaşım tüketimin azaltılmasından ziyade daha bilinçli ve sorumlu tüketim davranışlarının geliştirilmesini amaçlamaktadır. Günümüzde sürdürülebilir tüketim; çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi, geri dönüştürülebilir ambalajların kullanılması, enerji tasarruflu ürünlerin satın alınması ve etik üretim yapan işletmelerin desteklenmesi gibi davranışlarla somutlaşmaktadır. Özellikle genç tüketici kuşaklarının çevresel ve sosyal konulara daha duyarlı olması, işletmeleri sürdürülebilir ürün ve hizmet geliştirmeye yönlendirmektedir (Nielsen, 2018). Sürdürülebilir tüketim aynı zamanda döngüsel ekonomi anlayışıyla da yakından ilişkilidir. Bu yaklaşım ürünlerin kullanım ömrünü uzatmayı, yeniden kullanım ve geri dönüşüm uygulamalarını yaygınlaştırmayı ve atık miktarını azaltmayı amaçlamaktadır (Geissdoerfer vd., 2017). Böylece sürdürülebilir tüketim, yalnızca bireysel tercihlerle sınırlı kalmayıp üretim ve tüketim sistemlerinin dönüşümünü destekleyen önemli bir araç haline gelmektedir.

3. Dijital Pazarlamanın Evrimi ve Sürdürülebilirlik İlişkisi

Dijital pazarlama, işletmelerin internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla tüketicilerle etkileşim kurmasını sağlayan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte dijital pazarlama araçları, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşma biçimlerini dönüştürmüştür; aynı zamanda tüketicilerin bilgi edinme, değerlendirme ve satın alma süreçlerini yeniden yapılandırmıştır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Günümüzde sosyal medya, mobil uygulamalar, yapay zekâ ve veri analitiği gibi araçlar dijital pazarlama ekosisteminin temel bileşenleri haline gelmiş ve işletmelere daha hızlı, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş iletişim imkânı sunmuştur. Sürdürülebilirliğin giderek önem kazanmasıyla birlikte dijital pazarlama, yalnızca ticari bir iletişim aracı olmaktan çıkarak sürdürülebilirlik iletişiminin de temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Tüketiciler artık ürünlerin fiyatı ve kalitesinin yanı sıra markaların çevresel performanslarını, etik üretim süreçlerini ve sosyal sorumluluk uygulamalarını da dikkate almaktadır (White vd., 2019). Özellikle Z ve Y kuşağı tüketicilerinin sürdürülebilirlik konularına yönelik yüksek duyarlılığı, işletmeleri bu alandaki faaliyetlerini daha görünür ve şeffaf hale getirmeye yöneltmektedir (Nielsen, 2018).

Bu dönüşümün en önemli yansımalarından biri sosyal medya platformlarında görülmektedir. Instagram, TikTok, YouTube ve LinkedIn gibi mecralar, sürdürülebilirlik temalı içeriklerin geniş kitlelere hızlı biçimde ulaşmasını mümkün kılmaktadır (Lamberton & Stephen, 2016). Sosyal medyanın çift yönlü iletişim yapısı, tüketicilerin yalnızca bilgi alan bireyler olmaktan çıkıp içerik üreten ve markaları denetleyen aktif aktörlere dönüşmesini sağlamaktadır (Reilly & Hynan, 2014). Bu süreçte yeşil etkileyiciler, sürdürülebilir tüketim normlarının yaygınlaşmasında önemli rol üstlenmektedir (Chwialkowska, 2019). Nitekim sosyal medya temelli sürdürülebilirlik kampanyalarının çevresel farkındalığı artırdığı çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur (Meng & Chung, 2023).

Sosyal medya etkileşimlerinin yanı sıra sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşmasında içerik pazarlaması da önemli bir stratejik araçtır. İçerik pazarlaması, tüketicilere uzun vadeli bilgi ve değer aktarımı sağlayarak sürdürülebilirlik konusunda farkındalık oluşturmayı ve marka ile tüketici arasında güvene dayalı bir ilişki geliştirmeyi amaçlamaktadır. Blog yazıları, podcastler, webinarlar, video içerikleri ve dijital yayınlar aracılığıyla sürdürülebilirlik uygulamaları daha anlaşılır ve erişilebilir hale getirilmektedir (Du vd., 2010). Bu içerikler yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin çevresel farkındalık düzeyini artıran eğitsel bir işlev de üstlenmektedir. İçerik pazarlamasının etkili olabilmesi ise büyük ölçüde dijital görünürlüğe bağlıdır ve bu noktada arama motorları kritik bir rol oynamaktadır.

Arama motorları, tüketicilerin satın alma öncesi bilgi edinme ve alternatifleri değerlendirme süreçlerinde en sık başvurdukları araçlardan biridir. Çevre dostu ürünler, organik gıdalar ve sürdürülebilir markalar hakkında bilgi arayan tüketiciler çoğunlukla arama motorlarını kullanarak bilgi asimetrisini azaltmaya çalışmaktadır (Lamberton & Stephen, 2016). Bu nedenle sürdürülebilirlik

temalı içeriklerin arama motorlarında görünür olması büyük önem taşımaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO) sayesinde işletmeler, tüketicilerin kullandığı anahtar kelimeleri analiz ederek sürdürülebilirlik odaklı içeriklerini doğru zamanda görünür hale getirebilmektedir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Araştırmalar, dijital bilgi arama davranışlarının yeşil ürünlere yönelik tutumları ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Meng vd., 2023). Bu durum, bilgi asimetrisini azaltarak niyet-davranış boşluğunu daraltmaktadır (Meng vd., 2023). Bununla birlikte, tüketici etkileşimi yalnızca 'arama temelli bilgi edinme' ile sınırlı değildir; işletmeler aynı zamanda izinli iletişim stratejileriyle tüketicilerle doğrudan bağ kurmaktadır. Bu noktada e-posta pazarlaması, kişiselleştirilmiş yapısı sayesinde önemli bir kanal olarak öne çıkmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Mikro segmentasyon yoluyla hazırlanan içerikler, tüketicilerin çevresel ilgi alanlarına göre özelleştirilebilmekte ve böylece iletişimin etkinliği artmaktadır (Merisavo & Raulas, 2004). Bu süreç, marka ile tüketici arasında güvene dayalı bir ilişki oluşturarak algılanan yeşil güven düzeyini yükseltmektedir (Huang vd., 2014).

Mobil teknolojiler ise sürdürülebilir tüketim kararlarını anlık ve bağlamsal hale getiren bir diğer önemli dijital katmandır. Akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar, lokasyon bazlı hizmetler ve anlık bildirimler aracılığıyla tüketicilerin karar alma süreçlerini gerçek zamanlı olarak etkilemektedir (Kaplan, 2012; Lehner vd., 2016). Bu sayede tüketiciler, çevre dostu alternatiflere tüketim anına en yakın noktada yönlendirilebilmektedir (Fuentes vd., 2019).

Son olarak yapay zekâ ve büyük veri analitiği, sürdürülebilir pazarlamanın analitik omurgasını oluşturmaktadır. Yapay zekâ tabanlı sistemler, tüketicilerin bilgi edinme süreçlerindeki bilişsel yükü azaltırken karar verme süreçlerini desteklemektedir (Kumar vd., 2021). Karbon ayak izi, tedarik zinciri şeffaflığı ve yaşam döngüsü analizleri gibi veriler gerçek zamanlı olarak sunulabilmektedir (Kabaş vd., 2025). Büyük veri analitiği ise tüketici davranışlarını mikro düzeyde analiz ederek daha isabetli segmentasyon ve hedefleme stratejileri geliştirilmesini mümkün kılmaktadır (Erevelles vd., 2016). Bu veri temelli yapı sayesinde sürdürülebilirlik kampanyalarının etkinliği ölçülebilmekte ve optimize edilebilmektedir (Akter vd., 2016). Böylece işletmeler hem operasyonel verimlilik elde etmekte hem de sürdürülebilirlik iletişiminin etkisini artırmaktadır.

4. Kuramsal Yaklaşımlar

Dijital pazarlama araçlarının sürdürülebilir tüketim üzerindeki makro ve mikro düzeydeki etkilerini bütüncül bir perspektifle açıklayabilmek

için, literatürde çeşitli davranışsal, sosyolojik ve yönetsel teorilerden yararlanılmaktadır. Bu kuramsal yaklaşımlar; tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarının bilişsel düzeyde nasıl oluştuğunu, yeşil satın alma niyetlerinin hangi psikososyal faktörlerden etkilendiğini ve dijital iletişim faaliyetlerinin bu süreçte nasıl yönlendirici bir rol oynadığını yapısal olarak anlamaya yardımcı olmaktadır (White vd., 2019).

Özellikle dijitalleşmenin ve endüstriyel dönüşümün hız kazandığı günümüz pazar ekosisteminde tüketici davranışlarının, yalnızca rasyonel fayda ve ekonomik faktörlerle açıklanamayacağı; aksine çevresel bilinç, karmaşık sosyal normlar, teknolojik yeterlilik, algılanan kullanım kolaylığı ve kurumsal güven gibi çok boyutlu ve dinamik değişkenlerle şekillendiği görülmektedir (Kotler vd., 2021). Bu bağlamda, teknolojinin insan refahı ve sürdürülebilirlik amacıyla kullanılması, dijital araçları salt birer satış kanalı olmaktan çıkararak sürdürülebilir toplumsal dönüşümün ana aktörlerinden biri haline getirmektedir (Kotler vd., 2021).

4.1. Planlı Davranış Teorisi

Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi, bireylerin belirli bir davranışı sergileme niyetlerinin ve nihai eylemlerinin üç bağımsız kavramsal öncül tarafından şekillendiğini ileri sürmektedir: davranışa yönelik tutum öznel normlar ve algılanan davranışsal kontroldür. Teoriye göre, bir bireyin belirli bir çevre dostu davranışı gerçekleştirme niyeti ne kadar güçlü ise, o davranışı fiilen gerçekleştirme olasılığı da o kadar yüksektir (Ajzen, 1991).

Sürdürülebilir tüketim bağlamında değerlendirildiğinde; tüketicilerin çevre dostu ürünlerin faydalarına yönelik olumlu bir tutum geliştirmeleri, referans gruplarından ve sosyal çevrelerinden bu yönde bir destek/baskı hissetmeleri ve bu ürünlere finansal veya lojistik olarak erişebileceklerine inanmaları (algılanan davranışsal kontrol) yeşil satın alma niyetlerini doğrudan artırmaktadır. Dijital pazarlama faaliyetleri; özellikle hedef odaklı sosyal medya kampanyaları, çevrimiçi marka toplulukları ve kullanıcı deneyimlerinin şeffaf biçimde paylaşılması yoluyla PDT'nin bu üç boyutunu da eş zamanlı olarak manipüle edebilmektedir. Örneğin; sosyal medya üzerinden yayılan interaktif çevresel farkındalık içerikleri ve bilimsel verilere dayalı yeşil reklamlar, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik bilişsel ve duyuşsal tutumlarını olumlu yönde şekillendirmektedir (Paul vd., 2016). Çevrimiçi kullanıcı yorumları, dijital platformlardaki sosyal kanıtlar ve viral akımlar ise birey üzerinde ekran etkisi yaratarak sürdürülebilirliğe yönelik güçlü “öznel normların” oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Son olarak, dijital pazarlama araçlarının ve e-ticaret altyapılarının sağladığı kolaylıklar (fiyat şeffaflığı, çevre dostu alternatiflere arama maliyeti olmadan erişim, dijital ürün etiketleri), tüketicinin yeşil ürünleri satın alma sürecindeki engelleri azaltarak “algılanan davranışsal kontrolünü” yükseltmektedir (Yadav ve Pathak, 2016). Yapılan güncel ampirik araştırmalar da çevresel bilinç düzeyi yüksek bireylerin sürdürülebilir ürün satın alma eğilimlerinin son derece yüksek olduğunu ve dijital pazarlamanın bu bilincin ve davranışsal niyetlerin eyleme dönüşmesinde stratejik bir kaldıraç rolü üstlendiğini göstermektedir (Paul vd., 2016).

4.2. Teknoloji Kabul Modeli

Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin yeni bir bilgi teknolojisini veya sistemi benimseme ve kullanma niyetlerinin temel olarak iki ana inanç değişkeni tarafından belirlendiğini savunmaktadır: algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Algılanan kullanım kolaylığı, bireyin söz konusu teknolojiyi kullanırken zihinsel veya fiziksel bir çabadan uzak olma derecesini ifade ederken; algılanan fayda ise bu teknolojinin bireyin performansını artıracağına yönelik inancını temsil etmekte ve doğrudan kullanım niyetini şekillendirmektedir (Venkatesh & Davis, 2000). Bu model, günümüzde dijital pazarlama platformlarının ve akıllı sistemlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl dönüştürdüğünü ve yönlendirdiğini açıklamada güçlü bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Sürdürülebilirlik uygulamalarını ve yeşil tüketim süreçlerini destekleyen dijital ekosistemler, mobil uygulamalar ve web tabanlı arayüzler, kullanıcılar tarafından yüksek düzeyde faydalı ve kolay kullanılabilir olarak algılandığında, bu sistemlere yönelik olumlu tutum ve nihai benimseme oranları artış göstermektedir (Barbosa vd., 2021). Örneğin; bireysel karbon ayak izi hesaplama uygulamaları, sürdürülebilir ve organik ürünleri kıyaslayan dijital platformlar, akıllı geri dönüşüm rehberleri ve dijital ürün pasaportları, tüketicilerin karmaşık çevresel etkileri pratik bir şekilde anlamalarına yardımcı olarak ‘algılanan fayda’ mekanizmasını harekete geçirmektedir. Ayrıca, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ve sezgisel kullanıcı arayüzleri sayesinde çevre dostu alternatiflerin tüketicinin karşısına ek bir arama maliyeti gerektirmeksizin çıkarılması, satın alma sürecindeki bilişsel yükü azaltarak ‘algılanan kullanım kolaylığını’ maksimize etmektedir (Kamal vd., 2020). Bu durum, dijital pazarlama teknolojilerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarının kitlesel olarak yaygınlaştırılmasında ve pratik bir yaşam tarzına dönüştürülmesinde stratejik birer karar destek mekanizması olarak işlev gördüğünü kanıtlamaktadır.

4.3. Paydaş Teorisi

Freeman (1984) tarafından geliştirilen Paydaş Teorisi, işletmelerin yalnızca paydaşların çıkarlarını maksimize etmeye odaklanan geleneksel yaklaşımdan sıyrılarak, kurumsal faaliyetlerden etkilenen veya bu faaliyetleri etkileyen tüm paydaşlara karşı sorumluluk taşıdığını ileri sürmektedir. Bu stratejik yaklaşım doğrultusunda, işletmelerin genel performansı yalnızca kısa vadeli finansal başarılarıyla değil; ekosisteme, topluma ve gelecek nesillere bıraktıkları çevresel ve sosyal etkileriyle de çok boyutlu olarak değerlendirilmektedir (Freeman vd., 2007).

Dijital pazarlama faaliyetleri, günümüz iş dünyasında işletmelerin bu karmaşık sürdürülebilirlik performanslarını ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çıktılarını; tüketicilere, çalışanlara, tedarikçilere, yatırımcılara ve yerel topluluklara eş zamanlı olarak aktarmasında hayati bir çift yönlü iletişim kanalı haline gelmiştir. Dijital platformlar sayesinde işletmeler, paydaşlarıyla asimetrik (tek yönlü) bilgi aktarımından ziyade, simetrik, şeffaf ve etkileşimli ilişkiler kurabilmekte ve bu sayede kurumsal meşruiyet ile yeşil güven oluşturabilmektedir (Reilly & Hynan, 2014). Özellikle uluslararası sürdürülebilirlik raporlarının dijital ve interaktif formatlarda kurumsal web sitelerinde paylaşılması, sosyal medya ağları üzerinden paydaş geri bildirimlerinin anlık olarak toplanıp analitiğe tabi tutulması ve çevrimiçi sürdürülebilirlik kampanyalarının yürütülmesi, paydaş katılımını ve aidiyetini maksimize etmektedir. Bu durum, bilgi asimetrisini azaltarak işletmelerin kurumsal itibarlarını uzun vadede güçlendirmelerine, marka öz değerini artırmalarına ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmelerine doğrudan katkı sağlamaktadır (Bhattacharya vd., 2011).

4.4. Yeniliklerin Yayılımı Teorisi

Rogers (2003) tarafından geliştirilen Yeniliklerin Yayılımı Teorisi, yeni fikirlerin, uygulamaların veya teknolojilerin belirli bir sosyal sistem içindeki üyeler arasında zamanla nasıl yayıldığını açıklamaktadır. Teoriye göre bireyler, yenilikleri benimseme hızlarına göre beş temel kategoriye ayrılmaktadır: yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geride kalanlar (Rogers, 2003).

Sürdürülebilir ürünler, organik gıdalar, elektrikli araçlar veya sıfır atık odaklı çevre dostu tüketim alışkanlıkları da pazar ve tüketiciler açısından benimsenmesi gereken birer sosyal ve teknolojik yenilik olarak değerlendirilmektedir (Gleim vd., 2013). Dijital pazarlama araçları, geleneksel iletişim kanallarına kıyasla bu yeniliklerin yayılım sürecini ve bilgi akışını muazzam bir hızla optimize etmektedir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan kullanıcı deneyimleri,

çevrimiçi ürün değerlendirmeleri ve hedef odaklı dijital reklam kampanyaları, sürdürülebilir ürünlere ilişkin algılanan görece avantajı ve denenebilirliği artırarak yeniliğin risk algısını düşürmektedir (Ottman, 2011). Özellikle çevre dostu yaşam tarzlarını benimseyen ve dijital ekosistemde birer “fikir önderi” olarak kabul edilen sürdürülebilirlik odaklı dijital içerik üreticileri ile sosyal medya fenomenleri, erken benimseyenler rolünü üstlenerek ana akım kitlelerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını içselleştirmesinde kritik bir katalizör görevi görmektedir (Chwialkowska, 2019).

4.5. Değer-İnanç-Norm Teorisi

Stern (2000) tarafından geliştirilen Değer-İnanç-Norm Teorisi, çevre dostu davranışların bireylerin temel değerleri, çevresel inançları ve kişisel normları arasındaki nedensel bir zincir tarafından şekillendiğini ileri sürmektedir. Bu teoriye göre, bireylerin sahip olduğu biyosferik, altruistik (özgecil) ve egoistik değerler, yeni çevresel paradigma inançlarını şekillendirmekte; bu inançlar ise çevreye verilen zararların farkında olunması ve bu zararlarda bireysel sorumluluk algılanması süreçlerini tetiklemektedir (Stern vd., 1999). Birey kendi davranışlarının çevresel sorunlar üzerindeki etkisini algıladığında, çevre dostu davranışlar sergilemeye yönelik ahlaki bir yükümlülük hissetmekte, yani kişisel normları harekete geçmektedir (Stern, 2000).

Dijital pazarlama faaliyetleri, tam da bu süreçte çevresel sorunlara ilişkin şeffaf ve erişilebilir bilgi paylaşımı yaparak tüketicilerin çevresel farkındalıklarını artırma noktasında kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin; iklim değişikliği, plastik kirliliği veya karbon emisyonları hakkında hazırlanan dijital içerikler, sosyal medya kampanyaları ve video pazarlaması gibi araçlar, bireylerin çevreye verilen zararları net bir şekilde görmesini sağlayarak ‘sonuçların farkında olma’ basamağını aktif hale getirebilmektedir (Chwialkowska, 2019). Bu dijital yönlendirmeler ve farkındalık içerikleri, zamanla bireylerin çevresel sorumluluk duygularını güçlendirmekte, kişisel normlarını aktive etmekte ve böylece sürdürülebilir tüketim davranışlarını kalıcı bir şekilde teşvik edebilmektedir (White vd., 2019).

4.6. Dijital Pazarlama ve Yeşil Aklama

Dijital pazarlama sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesinde önemli fırsatlar sunmasına rağmen bazı etik riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu risklerin başında yeşil aklama olarak adlandırılan uygulamalar gelmektedir. Yeşil aklama, işletmelerin gerçekte sahip olduklarından daha çevreci bir imaj oluşturmaya çalışmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Delmas & Burbano, 2011). Özellikle dijital platformların geniş erişim kapasitesi, yanıltıcı sürdürülebilirlik mesajlarının kısa sürede büyük kitlelere ulaşmasına neden olabilmektedir.

Terim ilk kez çevresel duyarlılık görüntüsü veren ancak uygulamada çevresel performansı yetersiz olan işletmeleri tanımlamak amacıyla Jay Westerveld tarafından 1986 yılında kullanılmıştır (Motavalli, 2011).

Günümüzde sosyal medya, dijital reklamcılık ve içerik pazarlaması uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte yeşil aklama faaliyetleri daha görünür hale gelmiştir. Tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyetlerinin artması, bazı işletmelerin çevresel performanslarını olduğundan daha olumlu göstermeye çalışmasına neden olabilmektedir. Sosyal medya kampanyaları, çevrimiçi reklamlar ve kurumsal web sitelerinde yer alan doğrulanmamış çevresel iddialar tüketicilerin güvenini zedeleyebilmekte ve sürdürülebilirlik iletişiminin inandırıcılığını azaltabilmektedir. TerraChoice (2010) tarafından ortaya konulan ‘Yeşil Aklamanın Yedi Günahı’ yaklaşımı; belirsiz ifadeler kullanma, kanıt sunmama, ilgisiz çevresel iddialarda bulunma ve yanlış etiketleme gibi uygulamaların tüketicileri yanıltabileceğini göstermektedir. Dijital ortamda gerçekleştirilen yeşil aklama faaliyetleri yalnızca tüketici güvenini azaltmakla kalmamakta, aynı zamanda gerçekten sürdürülebilir uygulamalar geliştiren işletmelerin de rekabet avantajlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik iletişimde etik ilkelerin benimsenmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu kapsamda dijital sürdürülebilirlik iletişimde; şeffaflık, doğrulanabilirlik, hesap verebilirlik, bilimsel kanıtlara dayalı bilgi paylaşımı, bağımsız denetim mekanizmalarının kullanılması ve uluslararası sürdürülebilirlik standartlarına uyum temel ilkeler olarak kabul edilmektedir (Reilly & Hyman, 2014). İşletmelerin sürdürülebilirlik performanslarını Küresel Raporlama Girişimi (GRI), Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SDGs), Karbon Saydamlık Projesi (CDP) ve Entegre Raporlama Çerçevesi gibi uluslararası standartlarla desteklemeleri tüketici güveninin korunmasına katkı sağlayacaktır (Szabo & Webster, 2021). Ayrıca blokzincir teknolojileri ve dijital izlenebilirlik sistemleri sayesinde ürünlerin üretim süreçlerine ilişkin bilgilerin doğrulanabilir hale gelmesi, gelecekte yeşil aklama risklerinin azaltılmasına yardımcı olabilecektir (Kouhizadeh vd., 2021).

5. Tartışma ve Sonuç

Dijital dönüşümün hızlandığı günümüz rekabet ortamında sürdürülebilir tüketim davranışlarının geliştirilmesi, yalnızca çevresel bir gereklilik değil aynı zamanda ekonomik ve toplumsal sürdürülebilirliğin sağlanması açısından stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu doğrultuda dijital pazarlama araçlarının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri incelendiğinde, söz konusu araçların tüketicilerin bilgi edinme süreçlerinden satın alma kararlarına, marka

algılarından tüketim sonrası davranışlarına kadar uzanan geniş bir etki alanına sahip olduğu görülmektedir (Chwialkowska, 2019). Sosyal medya platformları, içerik pazarlaması uygulamaları, mobil teknolojiler, arama motorları, büyük veri analitiği ve yapay zekâ destekli sistemler, sürdürülebilirlik mesajlarının daha geniş kitlelere ulaştırılmasını mümkün kılarken aynı zamanda tüketicilerin çevresel ve sosyal konulara ilişkin farkındalıklarının artırılmasına da katkı sağlamaktadır. Bölüm boyunca ele alınan teorik yaklaşımlar, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yalnızca bireysel tercihlerle açıklanamayacağını, dijital çevrenin ve teknoloji destekli iletişim mekanizmalarının tüketici kararları üzerinde belirleyici etkiler oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle dijital platformların sağladığı etkileşim, kişiselleştirme ve anlık geri bildirim özellikleri, sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönelik tutumların şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (White vd., 2019). Güncel araştırmalar da dijital pazarlamanın yalnızca ürün görünürlüğünü artıran bir araç olmadığını, aynı zamanda tüketicilerin çevresel sorumluluk algılarını güçlendiren bir davranış değiştirme mekanizması olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Özellikle yapay zekâ destekli dijital yönlendirmelerin sürdürülebilir satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkiler yarattığı ve çevresel kaygılarla birlikte değerlendirildiğinde sürdürülebilir davranışları güçlendirdiği ortaya konulmuştur (Lehner vd., 2016).

Bununla birlikte sürdürülebilir tüketimin dijitalleşme ile desteklenmesi süreci birtakım çelişkileri de beraberinde getirmektedir. Dijital pazarlama araçları çevre dostu tüketim davranışlarını teşvik ederken aynı zamanda tüketimin hızlanmasına, anlık satın alma davranışlarının artmasına ve algoritmik öneri sistemleri aracılığıyla aşırı tüketime zemin hazırlayabilmektedir (Gossen vd., 2019). Özellikle yapay zekâ destekli kişiselleştirme sistemlerinin tüketici deneyimini iyileştirmesine rağmen tüketim sıklığını artırma potansiyeli taşıdığı görülmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının temel amacı yalnızca daha fazla satış yaratmak değil, daha bilinçli ve sorumlu tüketim alışkanlıklarını desteklemek olmalıdır. Dijital pazarlamanın başarısı gelecekte yalnızca ekonomik performans göstergeleriyle değil, aynı zamanda yarattığı çevresel ve toplumsal değerle de değerlendirilecektir (Krasnikov vd., 2020). Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli sonuç, tüketicilerin sürdürülebilirlik iletişiminde giderek daha yüksek düzeyde şeffaflık talep etmeleridir. Özellikle Z kuşağı ve Alfa kuşağı gibi dijital yerli tüketiciler, markaların çevresel ve sosyal performanslarını dijital platformlar üzerinden incelemekte, sürdürülebilirlik iddialarını sorgulamakta ve satın alma kararlarını bu değerlendirmeler doğrultusunda şekillendirmektedir (Francis & Hoefel, 2018). Bu durum, işletmeler açısından sürdürülebilirlik iletişiminin yalnızca tanıtım odaklı bir faaliyet olarak değil, güven inşa etmeye yönelik stratejik bir

süreç olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar ve sektör raporları, tüketicilerin önemli bir bölümünün sürdürülebilirlik mesajlarına karşı daha şüpheli hale geldiğini ve doğrulanamayan çevresel iddiaların marka güvenini olumsuz etkilediğini göstermektedir (Szabo & Webster, 2021). Bu nedenle işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarını bilimsel veriler, bağımsız denetimler ve uluslararası raporlama standartlarıyla desteklemeleri gerekmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama alanındaki kullanımının yaygınlaşması, sürdürülebilir tüketim açısından yeni fırsatlar ve yeni sorumluluklar ortaya çıkarmaktadır. Yapay zekâ destekli öneri sistemleri, tüketicilere çevre dostu alternatifler sunabilmekte, ürünlerin yaşam döngüsü etkileri hakkında bilgi verebilmekte ve sürdürülebilir satın alma kararlarını kolaylaştırabilmektedir (Dharmasti vd., 2023). Ancak aynı zamanda yapay zekâ sistemlerinin enerji tüketimi, veri işleme süreçleri ve çevresel ayak izi de sürdürülebilirlik tartışmalarının yeni boyutlarını oluşturmaktadır (Cowls vd., 2021). Dolayısıyla gelecekte sürdürülebilir pazarlama anlayışının yalnızca pazarlanan ürünlerin değil, kullanılan dijital teknolojilerin de sürdürülebilirliğini kapsayan daha geniş bir perspektifle değerlendirilmesi gerekecektir.

Geleceğe yönelik olarak değerlendirildiğinde, blok zincir tabanlı izlenebilirlik sistemleri, dijital ürün pasaportları, artırılmış gerçeklik uygulamaları, yapay zekâ destekli sürdürülebilirlik danışmanları ve kişiselleştirilmiş çevresel etki hesaplama araçlarının sürdürülebilir tüketim süreçlerinde daha fazla kullanılacağı öngörülmektedir. Bu teknolojiler sayesinde tüketicilerin ürünlerin üretim süreçleri, karbon ayak izleri, geri dönüşüm potansiyelleri ve sosyal etkileri hakkında daha kapsamlı bilgiye erişebilmeleri mümkün olacaktır (Kouhizadeh vd., 2021). Böylece dijital pazarlama yalnızca tüketicileri satın almaya yönlendiren bir mekanizma olmaktan çıkarak, bilinçli ve sorumlu tüketim davranışlarını destekleyen bir karar destek sistemine dönüşebilecektir. Sonuç olarak dijital pazarlama araçları sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştırılmasında güçlü bir dönüştürücü potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlayabilmesi için teknoloji odaklı yaklaşımların etik ilkeler, şeffaflık, hesap verebilirlik ve tüketici refahı ile bütünleştirilmesi gerekmektedir (Seegebarth vd., 2016). Geleceğin başarılı işletmeleri yalnızca dijitalleşmeyi etkin kullanan işletmeler değil, dijital teknolojileri sürdürülebilir değer yaratma amacıyla kullanan işletmeler olacaktır. Bu nedenle dijital pazarlama ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkinin önümüzdeki yıllarda pazarlama biliminin en önemli araştırma alanlarından biri olmaya devam edeceği değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akter, S., Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. J. (2016). How to improve business performance using big data analytics capability: The mediating role of organizational agility. *Journal of Business Research*, 69(11), 5286–5294. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.126>
- Barbosa, B., Saura, J. R., & Zbiec, A. (2021). The role of digital technologies in shaping sustainable consumer behavior: An empirical study based on the technology acceptance model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050088>
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2011). *Leveraging corporate responsibility: The stakeholder route to maximizing business and social value*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511920684>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7. baskı). Pearson Education.
- Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive consumer behavior on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 11–23. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2018-2911>
- Cowls, J., Tsamados, A., Taddeo, M., & Floridi, L. (2021). The AI gambit: Leveraging artificial intelligence to combat climate change while mitigating its environmental footprint. *AI & Society*, 36(1), 5–16. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00994-w>
- Çayırtaş, F., & Sakıcı, S. (2021). Sürdürülebilir kalkınma amaçları çerçevesinde ekonomik büyüme ve çevre ilişkisi. *Journal of Academic Social Science*, 9(118), 1920–1935. <https://doi.org/10.29228/ASOS.51423>
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world: Don't start with chess—start with mundane applications that automate processes or gather insights. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Dharmasti, M., Hasan, M., & Rahman, M. (2023). Artificial intelligence in sustainable marketing: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 85–104. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12891>

- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.00244.x>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2007). *Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success*. Yale University Press.
- Fuchs, D. A., & Lorek, S. (2005). Sustainable consumption and the quality of life. *Global Environmental Politics*, 5(2), 261–269. <https://doi.org/10.1162/1526380054104845>
- Fuentes, C., Enis, J., & Sörum, N. (2019). Mitigating the green gap: Mobile eco-apps and the digital sustainability practices of consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 255–263. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.022>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A qualitative and quantitative investigation of the barriers to green consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(1), 44–61. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0314-4>
- Gossen, M., Ziesemer, F., & Blättel-Mink, B. (2019). Digitalization and consumption: Mitigating or accelerating absolute environmental impacts?. *Sustainability*, 11(7), Article 1928, 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11071928>
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212–230. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>
- Huang, Y. C., McLaughlin, S., & Wu, L. (2014). Building green trust through digital relationship marketing: The mediating role of corporate sustainability transparency. *Journal of Business Ethics*, 122(3), 521–538. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1772-2>
- 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* (Core Writing

- Team, H. Lee, & J. Romero, Eds.). IPCC. <https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647>
- Kabaş, S., Öztürk, M., & Yılmaz, H. (2025). Yapay zekâ uygulamaları, sektörel etkiler ve dijitalleşme çağında tüketici. İçinde A. Dönmez (Ed.), *Dijitalleşen Dünyada Pazarlama Yönetimi ve Yeni Eğilimler* (ss. 102–125). Gazi Kitabevi.
- Kamal, M. M., Agrawal, R., & Sharma, M. (2020). Demystifying the green technology adoption AI-powered recommendations: Expanding the technology acceptance model. *International Journal of Information Management*, 52, Article 102084, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102084>
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.007>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kouhizadeh, M., Saberi, S., & Sarkis, J. (2021). Blockchain technology and the sustainable supply chain: Theoretically and practically bound. *International Journal of Production Economics*, 233, Article 108019, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.108019>
- Krasnikov, A., Mishra, S., & Orozco, D. (2020). Evaluating the balance between economic performance and societal welfare in digital marketing campaigns. *Journal of Marketing Ethics*, 6(2), 140–155.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of big data and data analytics in sustainable marketing strategies. *Journal of Marketing*, 83(4), 55–77. <https://doi.org/10.1177/0022242919842354>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2021). Understanding the role of artificial intelligence in personalized sustainable marketing strategies. *Journal of Business Research*, 124, 860–873. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.024>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for the future. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging at the point of sale: The potential of digital nudges to promote sustainable consumption behavior. *Journal of Cleaner Production*, 134(Part A), 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.056>

- Meng, L., Cui, L., & Zhang, Y. (2023). How digital information search shapes green purchase intentions: The mediating role of environmental attitude and perceived knowledge. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 1–15. <https://doi.org/10.1002/cb.2144>
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498–505. <https://doi.org/10.1108/10610420410568453>
- Motavalli, J. (2011). *A history of greenwashing: How dirty companies claim they're green*. Praeger.
- Nielsen. (2018). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*. Nielsen Global Media Report.
- Onat, M., & Yükselen, A. (2024). Sürdürülebilir tüketim davranışlarının tüketici kimliği bağlamında incelenmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 38(3), 1705-1718.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and cognitive values. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 123–134. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2015-1495>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, social media, and CSR: From dialogues to engagement. *Business Horizons*, 57(1), 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.09.011>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5. baskı). Free Press.
- Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I., & Wiedmann, K. P. (2016). The role of sustainability in digital marketing management: Integration of ethical standards and consumer well-being. *Journal of Business Research*, 69(2), 40–51. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.020>
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>

- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of strategy-conformity and corporate credibility on consumer trust. *Journal of Business Ethics*, 169(4), 719–736. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04470-3>
- Şen, E. (2025). Dijital pazarlamada yeni trendler ve sürdürülebilirlik iletişimi. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 7(1), 240-255.
- TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing: Home and family edition*. TerraChoice Environmental Marketing.
- United Nations Environment Programme. (2010). *ABC of SCP: Clarifying concepts on sustainable consumption and production*. UNEP.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development* (A/RES/70/1). United Nations General Assembly.
- Venkatesh, v., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A systematic review and conceptual framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>

Sosyal Medya ve Sürdürülebilir Tüketim: Davranışsal Pazarlama Perspektifinden Kavramsal Bir Çerçeve

Muhammed Furkan Tan¹

Taner Eken²

Özet

Bu bölüm, sosyal medya ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiyi davranışsal pazarlama perspektifinden kavramsal olarak incelemektedir. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumları ile gerçek satın alma davranışları arasındaki ayrışma, akademik ilginin merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya platformlarının bu süreçteki etkisi; farkındalık oluşturma, sosyal etki ve normlar ile davranışa yönlendirme olmak üzere üç temel boyut üzerinden değerlendirilmektedir. Davranışsal pazarlama çerçevesinde bireylerin karar süreçlerinde psikolojik, duygusal ve sosyal faktörlerin belirleyici rol oynadığı vurgulanmakta; tutum-davranış açığı fiyat algısı, alışkanlıklar, güven eksikliği ve dijital görünürlük gibi değişkenler aracılığıyla açıklanmaktadır. Bölüm, sosyal medya odaklı sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına kavramsal bir çerçeve sunmayı ve gelecekteki ampirik çalışmalara zemin oluşturmayı amaçlamaktadır.

1. GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramı, çevresel sorunların giderek görünür hale gelmesiyle birlikte son yıllarda akademik ve toplumsal tartışmaların merkezinde yer almaya başlamıştır. İklim değişikliği, doğal kaynakların hızlı tüketimi ve çevresel bozulma gibi küresel sorunlar, ekonomik büyüme ve tüketim ilişkilerinin yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Tüketim alışkanlıklarının çevre üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar, bireylerin satın alma davranışlarının yalnızca ekonomik sonuçlar doğurmadığını; aynı zamanda sosyal ve çevresel

- 1 Dr. Öğr. Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Adilcevaz Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü, mftan@beu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2755-4543>.
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Adilcevaz Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü, teken@beu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2132-0591>.

boyutlar taşıdığını ortaya koymaktadır (Jackson, 2005). Bu çerçevede sürdürülebilir tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakların korunmasını ve gelecek kuşakların yaşam koşullarının gözetilmesini temel alan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Peattie, 2010).

Tüketicilerin çevresel konulara ilişkin farkındalık düzeylerindeki artış, işletmelerin pazarlama anlayışlarını da önemli ölçüde etkilemiştir. Günümüzde birçok işletme çevresel duyarlılığı stratejik bir unsur olarak ele almakta; ürün geliştirme, üretim süreçleri ve marka iletişimi faaliyetlerinde sürdürülebilirlik odaklı uygulamalara yönelmektedir. Geri dönüştürülebilir ürünler, çevre dostu ambalajlar, karbon ayak izini azaltmayı hedefleyen üretim süreçleri ve yeşil marka uygulamaları bu dönüşümün dikkat çeken örnekleri arasında yer almaktadır (Ottman vd., 2006). Bununla birlikte çevresel farkındalığın yükselmesi her zaman doğrudan satın alma davranışına yansımamaktadır (Young vd., 2010). Tüketiciler çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirebilmekte; ancak yüksek fiyat algısı, güven sorunları, alışkanlıklar veya sosyal çevrenin etkisi gibi nedenlerle satın alma kararlarında tereddüt yaşayabilmektedir (Joshi ve Rahman, 2015).

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler, tüketicilerin bilgiye erişim biçimlerini ve karar süreçlerini de değiştirmiştir. Sosyal medya platformları bu dönüşümün en görünür unsurlarından biri haline gelmiştir. Instagram, X, TikTok ve YouTube gibi platformlar yalnızca bireyler arası iletişimi sağlayan araçlar olmaktan çıkmış; bilgi paylaşımı, deneyim aktarımı ve tüketici yönlendirme süreçlerinin yoğun biçimde gerçekleştiği dijital alanlara dönüşmüştür (Kaplan ve Haenlein, 2010). Kullanıcılar bu platformlar aracılığıyla ürün yorumlarını inceleyebilmekte, diğer bireylerin deneyimlerinden yararlanabilmekte ve çevresel konular hakkında çeşitli içeriklerle karşılaşabilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Öte yandan dijital içerik üreticileri, sosyal medya fenomenleri ve çevrimiçi kampanyalar da tüketici eğilimlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Lou ve Yuan, 2019).

Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik yaklaşımlar incelendiğinde, bireylerin her zaman tamamen rasyonel kararlar vermediği görülmektedir. Davranışsal pazarlama yaklaşımı, satın alma süreçlerinin psikolojik, sosyal ve çevresel faktörlerden önemli ölçüde etkilendiğini ileri sürmektedir (Foxall, 2002). Davranışsal pazarlama perspektifi sosyal medya bağlamında değerlendirildiğinde, dijital platformların yalnızca bilgi sağlayan araçlar olmadığı; aynı zamanda bireylerin algılarını, tutumlarını ve davranışlarını şekillendiren sosyal alanlar olduğu anlaşılmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal onay beklentisi, toplumsal normlar, çevrimiçi topluluklar ve

dijital etkileşimler sürdürülebilir tüketim davranışlarının oluşumunda etkili olabilmektedir (Cialdini ve Goldstein, 2004).

Bu bölümde sosyal medya ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişki davranışsal pazarlama perspektifi doğrultusunda kavramsal olarak ele alınmaktadır. Bölüm kapsamında sürdürülebilir tüketim anlayışı, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve davranışsal pazarlama yaklaşımının sürdürülebilir tüketim bağlamındaki rolü ilgili literatür çerçevesinde değerlendirilmektedir.

2. Sürdürülebilir Tüketim: Kavramsal Çerçeve

Sürdürülebilir tüketim, günümüzde çevresel sorunların çözümüne yönelik geliştirilen önemli yaklaşımlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Kavram, bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakların korunmasını, çevresel zararların azaltılmasını ve gelecek nesillerin yaşam koşullarının olumsuz etkilenmemesini esas alan bir tüketim anlayışını ifade etmektedir (Prothero vd., 2011). Geleneksel tüketim yaklaşımında ihtiyaçların karşılanması ve ekonomik faydanın en üst düzeye çıkarılması ön plandayken, sürdürülebilir tüketim anlayışı ekonomik boyutun yanında çevresel ve toplumsal etkileri de dikkate almaktadır. Bu yönüyle sürdürülebilir tüketim yalnızca bireysel tercihlere dayanan bir davranış biçimi olarak değil, aynı zamanda çevresel sorumluluk anlayışını içeren toplumsal bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır (McDonald vd., 2006).

Tüketim alışkanlıklarının günümüzde ulaştığı boyut, sürdürülebilir tüketim tartışmalarının önemini artıran temel unsurlardan biridir. Sanayileşme, kentleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle üretim ve tüketim düzeylerinde belirgin artışlar yaşanmıştır. Bu süreç beraberinde plansız tüketim eğilimlerini, doğal kaynakların aşırı kullanımını, çevre kirliliğini ve atık miktarındaki artışı da gündeme taşımıştır (Boz vd., 2020). Kaynakların sınırlı olduğu gerçeği dikkate alındığında, mevcut tüketim alışkanlıklarının uzun vadede çeşitli çevresel sorunları derinleştirebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim anlayışı, kaynakların daha bilinçli kullanılmasını teşvik eden bir yaklaşım olarak ön plana çıkmıştır. Ayrıca sürdürülebilirlik yalnızca satın alma anıyla sınırlı görülmemekte; ürünün kullanım süreci ve kullanım sonrasında sergilenen davranışlar da çevresel sorumluluğun önemli parçaları arasında değerlendirilmektedir (Young vd., 2010).

Sürdürülebilir tüketim literatürü incelendiğinde, bu kavramla ilişkili çeşitli yaklaşımların da öne çıktığı görülmektedir. Yeşil tüketim, etik tüketim ve sorumlu tüketim bu kavramlar arasında en sık karşılaşılan örneklerdir (Connolly ve Prothero, 2008). Yeşil tüketim yaklaşımı çevreye daha az zarar

veren ürünlerin tercih edilmesine odaklanırken, etik tüketim üretim süreçlerinde insan hakları, çalışma koşulları ve toplumsal sorumluluk gibi unsurları ön plana çıkarmaktadır (Carrington vd., 2010). Sorumlu tüketim anlayışı ise bireylerin ekonomik, sosyal ve çevresel sonuçları birlikte değerlendirerek karar vermelerini ifade etmektedir (Webb vd., 2008). Kavramsal açıdan farklı boyutlara vurgu yapılsa da söz konusu yaklaşımların ortak noktası, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliği destekleyen bir tüketim anlayışını benimsemeleridir.

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının ortaya çıkışı yalnızca çevresel bilgi düzeyiyle açıklanabilecek bir süreç değildir. Bireylerin sahip oldukları değerler, yaşam tarzları, çevresel duyarlılıkları ve sosyal çevreleri de bu davranışların şekillenmesinde etkili olabilmektedir. Çevresel sorunlara karşı daha duyarlı bireylerin çevre dostu ürünlere yönelme eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Chekima vd., 2016). Ancak bu eğilim her zaman davranışa dönüşmeyebilmektedir. Sürdürülebilir ürünler hakkında bilgi eksikliği, yüksek fiyat algısı veya ürünlere yönelik güven sorunları, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasının önünde önemli engeller oluşturabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin bilinç düzeyinin artırılması ve çevresel farkındalıklarının geliştirilmesi önemli görülmektedir (Testa vd., 2019).

Sürdürülebilir tüketim yaklaşımının etkileri yalnızca bireysel davranışlarla sınırlı değildir. Tüketici beklentilerindeki değişim, işletmelerin pazarlama anlayışlarını da dönüştürmeye başlamıştır. Günümüzde birçok işletme çevre dostu üretim süreçleri geliştirmekte, geri dönüştürülebilir ambalajlara yönelmekte ve sürdürülebilirlik temelli marka iletişim stratejileri uygulamaktadır (Dangelico ve Vocalelli, 2017). Çevreye duyarlı tüketici kitlesinin genişlemesi, işletmeler üzerinde sürdürülebilir ürün geliştirme ve yeşil pazarlama uygulamalarını artırma yönünde bir baskı oluşturmaktadır. Tüm bu gelişmeler, sürdürülebilir tüketimin yalnızca bireysel tercihlere dayalı bir kavram olmadığını; kurumsal uygulamalar açısından da giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir (Peattie ve Peattie, 2009).

3. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışı

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler, bireylerin iletişim biçimlerini ve bilgiye erişim alışkanlıklarını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu dönüşümün merkezinde yer alan sosyal medya, kullanıcıların içerik üretmesine, paylaşmasına ve karşılıklı etkileşim kurmasına olanak sağlayan çevrimiçi platformlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Zaman içerisinde sosyal medya platformları yalnızca bireyler arası iletişimin gerçekleştiği alanlar olmaktan çıkmış, günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Instagram, X, Facebook, TikTok ve YouTube gibi platformlar günümüzde bilgi

edinme, deneyim paylaşımı ve tüketici davranışlarının şekillenmesi açısından yoğun şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, bu platformların tüketici davranışları üzerindeki etkisini de daha görünür hale getirmiştir (Appel vd., 2020).

Pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarından farklı bir yapıya sahiptir. Geleneksel medya ortamlarında bilgi akışı çoğunlukla tek yönlü gerçekleşirken, sosyal medya kullanıcı katılımını merkeze alan çift yönlü bir iletişim süreci oluşturmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Tüketiciler bu platformlarda yalnızca bilgi alan bireyler konumunda kalmamakta; markalar hakkında görüş bildirebilmekte, deneyimlerini paylaşabilmekte ve diğer kullanıcıların değerlendirmelerini inceleyebilmektedir. Kullanıcı yorumları ve çevrimiçi değerlendirmeler satın alma sürecinin önemli bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. Bu nedenle tüketiciler ürün alternatiflerini değerlendirirken ve bilgi arama sürecinde sosyal medya platformlarına sıklıkla başvurmaktadır (Hajli, 2014).

Tüketici davranışlarını etkileyen dijital unsurlardan biri de elektronik ağızdan ağıza iletişimidir (electronic word of mouth – eWOM). İnternet ortamında kullanıcıların deneyimlerini paylaşmasıyla oluşan bu iletişim biçimi, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha etkili hale gelmiştir (Hennig-Thurau vd., 2004). Kullanıcılar satın aldıkları ürünlere ilişkin olumlu ya da olumsuz görüşlerini geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Çevrimiçi yorumların güvenilir bulunması, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir (Cheung ve Thadani, 2012). Ürün veya markalar hakkında paylaşılan olumlu değerlendirmeler güven düzeyini artırabilirken, olumsuz içerikler satın alma niyetini azaltabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya, tüketici karar süreçlerinde önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Erkan ve Evans, 2016).

Son yıllarda sosyal medya ortamlarında görünürlüğü artan aktörlerden biri de influencer olarak adlandırılan dijital içerik üreticileridir. Geniş takipçi kitlelerine ulaşabilen bu kişiler, ürünler, markalar ve belirli yaşam tarzları hakkında yönlendirici içerikler paylaşmaktadır (Freberg vd., 2011). Influencerların etkisi yalnızca ürün tanıtımıyla sınırlı kalmamakta; takipçilerle kurulan ilişki biçimi de bu süreci şekillendirmektedir. Kullanıcıların bazı içerik üreticilerini güvenilir, samimi veya kendilerine yakın görmesi, paylaşımların etkisini artırabilmektedir. Sürdürülebilir yaşam, çevre dostu ürünler ve bilinçli tüketim konularında yapılan paylaşımlar da çevresel farkındalığın gelişmesine katkı sağlayabilmektedir (Johnstone ve Lindh, 2018).

Sosyal medya platformları aynı bireylerin sosyal etkileşim kurduğu ve toplumsal normların şekillendiği dijital alanlar olarak da değerlendirilmektedir.

Kullanıcılar çevrimiçi ortamda diğer bireylerin davranışlarını gözlemleyebilmekte ve yaygın kabul gören tüketim eğilimlerinden etkilenebilmektedir (Appel vd., 2020). Çevre dostu ürünlerin kullanımı, geri dönüşüm uygulamaları veya sürdürülebilir yaşam biçimlerine ilişkin paylaşımlar bireylerin çevresel duyarlılıklarını şekillendirebilmektedir. Tüketici davranışları bu yönüyle yalnızca ekonomik değerlendirmelerle açıklanamamakta; psikolojik ve sosyal faktörler de önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya, bu faktörleri etkileyen güçlü dijital araçlardan biri olarak ön plana çıkmaktadır (Kietzmann vd., 2011).

4. Davranışsal Pazarlama Perspektifi

Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik geleneksel yaklaşımlar, bireylerin kararlarını çoğunlukla rasyonel değerlendirmeler doğrultusunda verdiğini varsaymaktadır. Bu bakış açısına göre tüketiciler, ihtiyaçlarını en yüksek faydayı sağlayacak biçimde karşılamaya çalışan mantıklı karar vericiler olarak ele alınmaktadır. Ancak satın alma davranışlarının gerçek yaşam koşullarında her zaman bu şekilde gerçekleşmediği görülmektedir. Davranışsal pazarlama yaklaşımı, bireylerin karar süreçlerinde yalnızca ekonomik değerlendirmelerin değil; psikolojik, duygusal ve sosyal faktörlerin de etkili olduğunu savunmaktadır (Foxall, 2002). Bu çerçevede tüketicilerin birçok durumda sezgisel, alışkanlıklara dayalı veya çevresel etkiler doğrultusunda hareket ettiği ileri sürülmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için ekonomik değişkenlerin yanı sıra bireylerin algıları, tutumları, motivasyonları ve sosyal çevrelerinin de değerlendirilmesi gerekmektedir (Paul ve Olson, 2010).

Davranışsal pazarlama perspektifi içerisinde psikolojik faktörler önemli bir yer tutmaktadır. Algı, dikkat, öğrenme, motivasyon ve tutum gibi değişkenler bireylerin karar alma süreçlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Tüketiciler çoğu zaman satın alma kararlarını ürünün nesnel özelliklerinden çok, o ürüne ilişkin oluşturdukları algılar doğrultusunda vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2013). Bu süreçte marka imajı, bireylerin sosyal çevresinden aldığı geri bildirimler ve dijital ortamda karşılaştıkları içerikler önemli rol oynayabilmektedir (Kotler vd., 2022). Ürünlere ilişkin değerlendirmelerin yalnızca işlevsel ihtiyaçlardan etkilenmediği; bireylerin psikolojik beklentileriyle de şekillendiği görülmektedir.

Davranışsal yaklaşımın üzerinde durduğu bir diğer önemli unsur sosyal etkidir. İnsan davranışları çoğu zaman bireysel tercihlerin yanı sıra sosyal çevrenin etkisi altında da şekillenebilmektedir. Bireylerin içinde buldukları grubun beklentilerine uygun davranma eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Ajzen, 2002). Aile, arkadaş çevresi, toplumsal normlar ve sosyal medya ortamlarında karşılaşılan içerikler tüketim alışkanlıklarının oluşmasında belirleyici olabilmektedir (Nekmahmud vd., 2022). Bazı ürünlerin tercih

edilmesinde işlevsel özelliklerden çok sosyal kabul ve onay beklentisi etkili olabilmektedir. Bu nedenle sosyal etki, davranışsal pazarlama yaklaşımının temel inceleme alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir (East vd., 2021).

Karar alma süreçlerinin her zaman sistematik ve ayrıntılı değerlendirmeler sonucunda gerçekleşmediği durumlarda bilişsel önyargılar devreye girebilmektedir. Bireyler çoğu zaman karşılaştıkları tüm bilgileri analiz etmek yerine zihinsel kısayollar kullanarak karar vermektedir. Bu eğilim tüketicilerin bazı ürünleri yalnızca popüler olduğu için tercih etmesine ya da sosyal medyada sık karşılaştıkları markalara karşı daha olumlu tutum geliştirmesine neden olabilmektedir (Stephen, 2016). Sosyal kanıt, sürü psikolojisi ve çerçeveleme etkisi gibi unsurlar da tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde belirleyici olabilmektedir (White vd., 2019). Dijital pazarlama uygulamalarında söz konusu davranışsal eğilimlerden sıklıkla yararlanıldığı görülmektedir (Lamberton ve Stephen, 2016).

Davranışsal pazarlama yaklaşımı sürdürülebilir tüketim bağlamında değerlendirildiğinde, bireylerin çevre dostu ürünlere yönelik davranışlarının yalnızca çevresel bilinç düzeyiyle açıklanamayacağı görülmektedir. Tüketiciler çevresel duyarlılığa sahip olduklarını ifade etseler bile, bu duyarlılık her zaman günlük yaşam pratiklerine yansımayaabilmektedir (Carrington vd., 2010). Sürdürülebilir ürünlere yönelik fiyat algısı, alışkanlıklar, güven eksikliği ve sosyal çevrenin etkisi gibi unsurlar davranışları sınırlandırabilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim davranışlarını açıklamada davranışsal pazarlama yaklaşımı önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır (White vd., 2019).

Davranışsal pazarlama yalnızca bireylerin davranışlarını açıklamakla sınırlı kalmamakta, işletmelerin pazarlama uygulamalarını da şekillendirmektedir. Günümüzde işletmeler tüketicilerin karar alma süreçlerini, duygusal eğilimlerini ve sosyal etkileşimlerini dikkate alarak stratejiler geliştirmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Sosyal medya kampanyaları, influencer iş birlikleri, dijital hikâyeleştirme uygulamaları ve çevresel mesajlar bu stratejilerin örnekleri arasında yer almaktadır. Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik ilgisini artırmayı amaçlayan bu uygulamalar, davranışsal pazarlama yaklaşımının sürdürülebilir tüketim davranışlarının geliştirilmesinde ve teşvik edilmesinde önemli bir araç olduğunu göstermektedir (Testa vd., 2019).

5. Sosyal Medya ve Sürdürülebilir Tüketim İlişkisi

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, tüketici davranışlarının şekillenmesinde sosyal medya platformlarını önemli araçlardan biri haline getirmiştir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte sürdürülebilir tüketim davranışlarının oluşum sürecinde dijital ortamların etkisi daha görünür hale

gelmiştir. Geleneksel medya araçlarına kıyasla daha hızlı ve etkileşimli bir yapıya sahip olan sosyal medya platformları, bireylere çevresel konular hakkında bilgi edinme, diğer kullanıcıların deneyimlerini inceleme ve farklı tüketim eğilimlerini gözlemlene fırsatı sunmaktadır (Appel vd., 2020). Çevre dostu yaşam tarzları, geri dönüşüm uygulamaları, sürdürülebilir markalar ve yeşil tüketim alışkanlıkları gibi içerikler sosyal medya aracılığıyla geniş kullanıcı kitlelerine ulaşabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya yalnızca bilgi aktaran bir araç olarak değil, tüketici davranışlarını şekillendiren ve yönlendiren bir mekanizma olarak da değerlendirilmektedir (Stephen, 2016).

Sosyal medya ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişki tek boyutlu bir süreç olmaktan ziyade farklı dinamiklerin bir araya geldiği çok yönlü bir yapı göstermektedir. Çevresel farkındalığın geliştirilmesi, bireylerin sosyal çevreden etkilenmesi ve dijital pazarlama uygulamaları yoluyla davranışların yönlendirilmesi bu sürecin öne çıkan boyutları arasında yer almaktadır (Bedard vd., 2018). Bununla birlikte dijital ortamda çevresel duyarlılığın görünür hale gelmesi her zaman gerçek tüketim davranışlarına aynı ölçüde yansımamaktadır. Bireyler çevreci içeriklere ilgi gösterebilmekte ve sürdürülebilirlik söylemlerine olumlu yaklaşabilmekte; ancak bu tutumlar çoğu zaman satın alma davranışına dönüşmeyebilmektedir (Carrington vd., 2010). Bu nedenle sosyal medya ve sürdürülebilir tüketim ilişkisini yalnızca bilgi aktarımı veya iletişim çerçevesinde değerlendirmek yeterli olmamaktadır. Söz konusu ilişki; farkındalık oluşturma, sosyal etki ve normlar, davranışa yönlendirme gibi farklı boyutlar üzerinden ele alınmaktadır (Johnstone ve Lindh, 2018).

5.1. Farkındalık Oluşturma

Çevresel sorunların giderek daha görünür hale gelmesiyle birlikte bireylerin bu konulardaki bilgi düzeylerini artıran iletişim araçlarının önemi de artmıştır. Sosyal medya platformları, çevresel sorunlar ve sürdürülebilir yaşam konularında bilgiye erişimi kolaylaştıran dijital ortamlar arasında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına göre daha hızlı ve etkileşim odaklı bir yapıya sahip olması, sosyal medyanın sürdürülebilir tüketim konusunda farkındalık oluşturma sürecindeki etkisini artırmaktadır (Bedard vd., 2018). İklim değişikliği, çevre kirliliği, geri dönüşüm uygulamaları, plastik kullanımının azaltılması ve sürdürülebilir yaşam biçimlerine ilişkin içerikler milyonlarca kullanıcıya kısa süre içerisinde ulaşabilmektedir. Bu paylaşımlar bireylerin çevresel sorunlara yönelik duyarlılık geliştirmesine katkı sağlayabilmektedir (Confente vd., 2020).

Sosyal medya kullanıcılarının çevresel içeriklerle sürekli karşılaşması, sürdürülebilir tüketim konusunda farkındalık düzeyinin gelişmesini destekleyen

unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Çevre dostu ürünler, sürdürülebilir markalar ve yeşil yaşam uygulamalarına ilişkin içeriklerin paylaşılması bireylerin bu alanlarda daha fazla bilgi edinmesine imkân tanımaktadır (Minton vd., 2012). İçerik türleri de bu sürecin etkisini değiştirebilmektedir. Kısa videolar, infografikler ve kullanıcı deneyimlerine dayalı paylaşımlar gibi görsel unsurlar, çevresel mesajların daha hızlı yayılmasına katkı sağlayabilmektedir. Sosyal medyanın sürdürülebilir tüketim konusundaki etkisi yalnızca bilgi aktarmakla sınırlı kalmamakta; bireylerin dikkatini belirli konulara yönlendirme işlevi de üstlenmektedir (Dwivedi vd., 2021).

Sosyal medya ortamlarının etkisi yalnızca bireysel içerik paylaşımlarıyla sınırlı değildir. Dijital kampanyalar da çevresel farkındalık süreçlerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Çevre koruma, geri dönüşüm ve sürdürülebilir yaşam temalı kampanyalar kullanıcılar arasında hızlı biçimde yayılabilmekte ve çevresel konulara yönelik ilgiyi artırabilmektedir (Anderson vd., 2014). Hashtag kullanımları, viral içerikler ve kullanıcı katılımına dayalı kampanyalar çevresel mesajların daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Böylece sosyal medya yalnızca bireyler arası iletişimin gerçekleştiği bir ortam olmanın ötesine geçmekte, toplumsal düzeyde farkındalık oluşturan güçlü bir iletişim alanına dönüşmektedir (Minton vd., 2012).

5.2. Sosyal Etki ve Normlar

Tüketici davranışları yalnızca bireysel ihtiyaçlar ve kişisel tercihler doğrultusunda şekillenmemektedir. İnsanların içinde buldukları sosyal çevre, günlük yaşam alışkanlıkları ve diğer bireylerle kurdukları etkileşimler de tüketim kararları üzerinde belirleyici olabilmektedir. Sosyal medya platformları, bireylerin diğer kullanıcıların davranışlarını sürekli gözlemleyebildiği dijital alanlar olduğundan, sosyal etki mekanizmalarının daha görünür hale geldiği ortamlar arasında yer almaktadır (Hajli, 2015). Kullanıcılar çoğu zaman çevrelerinde yaygın biçimde kabul gören davranışlara uyum sağlama eğiliminde olabilmektedir. Özellikle sosyal kabul görme ve onay alma isteği, bireylerin tüketim kararlarını etkileyen önemli unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Bu nedenle sosyal medya üzerinden oluşan toplumsal normların sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasında etkili olduğu düşünülmektedir (White vd., 2019).

Sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi ortamda karşılaştıkları davranış kalıpları, bireysel tercihlerin şekillenmesinde etkili olabilmektedir. Çevre dostu ürün kullanan, geri dönüşüm uygulamalarına katılan ve sürdürülebilir yaşam biçimini benimseyen bireylerin görünürlüğü arttıkça benzer davranışlara yönelik eğilimler de güçlenebilmektedir. Sosyal medya ortamında çevreci

yaşam tarzlarının olumlu biçimde sunulması, sürdürülebilir tüketimin sosyal açıdan kabul edilen ve desteklenen bir davranış olarak algılanmasına katkı sağlayabilmektedir (Johnstone ve Lindh, 2018). Ayrıca kullanıcıların çevresindeki bireylerin çevresel duyarlılık göstermesi, sürdürülebilir davranışların zamanla sosyal norm niteliği kazanmasına katkı sağlayabilmektedir (White vd., 2019).

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasında dijital toplulukların rolü de dikkat çekmektedir. Çevrimiçi sosyal gruplar ve ortak ilgi alanları etrafında oluşan dijital topluluklar, bireylerin bilgi edinmesini kolaylaştırmakta ve çevresel konulara ilişkin duyarlılıklarını artırabilmektedir. Çevre bilinci temelli sosyal medya topluluklarında yapılan paylaşımlar kullanıcıların sürdürülebilirlik konularına yönelik farkındalık kazanmasına katkı sağlayabilmektedir (Bedard vd., 2018). Bununla birlikte topluluk üyelerinin birbirlerini desteklemesi ve çevre dostu davranışları teşvik eden içeriklerin yaygınlaşması, sürdürülebilir tüketim davranışlarının sosyal etkileşim aracılığıyla güçlenmesine yardımcı olabilmektedir (Confente vd., 2020).

5.3. Davranışa Yönlendirme

Sosyal medya platformları günümüzde yalnızca kullanıcıların içerik paylaştığı alanlar olarak görülmemekte, aynı zamanda tüketici davranışlarını etkileyen önemli dijital pazarlama araçları arasında değerlendirilmektedir. İşletmeler sürdürülebilir ürün ve hizmetlerini hedef kitlelere ulaştırabilmek amacıyla sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanmakta ve çevresel duyarlılığı ön plana çıkaran kampanyalara yönelmektedir (Ashley ve Tuten, 2015). Sosyal medya içeriklerinde çevre dostu ambalajlar, geri dönüştürülebilir ürünler ve sürdürülebilir üretim süreçleri gibi konuların sıklıkla vurgulandığı görülmektedir (Dangelico ve Vocalelli, 2017). Bu içerikler yalnızca ürün özelliklerini tanıtmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin çevresel konulara yönelik algılarının şekillenmesine de katkı sağlayabilmektedir.

Dijital ortamda sunulan içerik biçimi de tüketici davranışları üzerinde önemli etkiler oluşturabilmektedir. Sosyal medya kampanyalarının başarısında görsel anlatım biçimleri ve dijital hikâyeleştirme uygulamaları dikkat çekici unsurlar arasında yer almaktadır. Çevresel mesajların duygusal anlatımlarla desteklenmesi, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik ilgisini artırabilmektedir. Kısa videolar, kullanıcı deneyimlerine dayalı içerikler ve çevre temalı reklamlar bireylerin çevresel konulara ilişkin farkındalık geliştirmesine katkı sağlayabilmektedir (Minton vd., 2012). Ayrıca markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini sosyal medya ortamlarında görünür hale getirmesi,

tüketicilerin marka algılarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Chu ve Chen, 2019).

Sosyal medya ortamlarında davranışları yönlendiren aktörlerden biri de influencer olarak adlandırılan dijital içerik üreticileridir. Takipçi kitlesi üzerinde belirli düzeyde güven ve etki oluşturabilen bu kişiler, ürün önerileri, deneyim paylaşımları ve yaşam tarzı içerikleri aracılığıyla tüketici kararlarını etkileyebilmektedir. Çevreci yaşam tarzına ilişkin içerikler de bu sürecin bir parçası haline gelmiştir. Güvenilir ve samimi olarak algılanan influencerların çevre dostu ürünlere ilişkin paylaşımlarının tüketicilerin ilgisini artırabildiği ifade edilmektedir (Lou ve Yuan, 2019). Bu etkileşim süreci, sosyal medya platformlarının sürdürülebilir tüketim davranışlarını yönlendirme gücünü ortaya koymaktadır (Bedard vd., 2018).

5.4. Davranışsal Çelişki: Tutum ve Davranış Arasındaki Fark

Sürdürülebilir tüketim literatüründe en dikkat çekici tartışmalardan biri, bireylerin sahip oldukları olumlu tutumların gerçek davranışlara her zaman yansımamasıdır. Tüketiciler çevre dostu ürünleri desteklediklerini ifade edebilmekte, çevresel sorunlara karşı duyarlılık gösterebilmekte ve sürdürülebilir yaşam anlayışını benimsediklerini dile getirebilmektedir. Buna rağmen söz konusu tutumların satın alma davranışına aynı ölçüde yansımadağı görülmektedir. Literatürde “tutum-davranış açığı” ya da “yeşil tüketim paradoksu” olarak adlandırılan bu durum, bireylerin çevresel konularda duyarlı görünmelerine karşın günlük tüketim pratiklerinde aynı davranışları sergilememesi şeklinde açıklanmaktadır (Carrington vd., 2010). Sosyal medya ortamlarında çevre dostu içeriklerin beğenilmesi, paylaşılması veya desteklenmesi de çoğu zaman sürdürülebilir ürün satın alma davranışıyla sonuçlanmamaktadır (Johnstone ve Lindh, 2018).

Dijital platformlarda gerçekleşen çevresel etkileşimlerin her zaman gerçek davranış değişikliği oluşturmadığı görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları çevresel konulara ilişkin olumlu içeriklerle sık şekilde karşılaşabilmekte ve bu içeriklerle etkileşime girebilmektedir. Çevre dostu markaların takip edilmesi, sürdürülebilir yaşam içeriklerinin paylaşılması veya çevreci kampanyalara destek verilmesi bireylerin çevresel duyarlılığa sahip olduklarını göstermelerine imkân sağlayabilmektedir (Minton vd., 2012). Bununla birlikte dijital ortamda ortaya çıkan bu destek davranışlarının satın alma kararlarına aynı düzeyde yansımadağı da ifade edilmektedir (Bray vd., 2011). Bu durum sosyal medya üzerindeki çevreci görünüm ile gerçek tüketim davranışları arasında belirli bir farklılık oluşmasına neden olabilmektedir (Johnstone ve Tan, 2015).

Tutum ve davranış arasındaki bu ayrışma tek bir nedenle açıklanabilecek bir durum değildir. Sürdürülebilir ürünlerin yüksek fiyatlı algılanması, bireylerin yerleşik alışkanlıklarını değiştirmekte zorlanması, ürünlere yönelik güven sorunları veya ürünlere erişimde yaşanan güçlükler sürdürülebilir tüketim davranışlarının önünde çeşitli engeller oluşturabilmektedir (Joshi ve Rahman, 2015). Bunun yanında bireylerin bazı davranışları sosyal medya ortamlarında görünür kılma eğilimleri de dikkate alınmalıdır. Çevreci görünümün sosyal kabul, statü veya olumlu imaj oluşturma açısından önemsenmesi, bireylerin gerçek davranışlarından çok görünür davranışlarına odaklanmasına neden olabilmektedir (Griskevicius vd., 2010).

Davranışsal pazarlama perspektifi bu noktada açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Bireylerin karar süreçleri her zaman tutarlı biçimde ilerlememekte; duygusal, sosyal ve psikolojik etkiler davranışlar üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimi anlamaya yönelik çalışmalarda yalnızca olumlu tutumların incelenmesi yeterli görülmemektedir. Gerçek davranışları etkileyen psikolojik ve çevresel faktörlerin de değerlendirme sürecine dahil edilmesi gerekmektedir (White vd., 2019). Sosyal medya platformlarının sürdürülebilir tüketim konusunda güçlü bir farkındalık oluşturduğu görülsede, bu farkındalığın davranışa dönüşebilmesi ekonomik, sosyal ve psikolojik engellerin azaltılmasına bağlı görünmektedir (Young vd., 2010).

6. Sonuç ve Genel Değerlendirme

Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşüm, tüketici davranışlarının şekillenme sürecini önemli ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler yalnızca bilgiye daha hızlı ulaşan kullanıcılar haline gelmemiş, aynı zamanda tüketim eğilimlerinin oluşumunda ve yayılmasında aktif rol üstlenen dijital aktörlere dönüşmüştür. Sürdürülebilir tüketim bağlamında değerlendirildiğinde sosyal medyanın çevresel farkındalık oluşturma, bilgi paylaşımını kolaylaştırma ve çevre dostu yaşam biçimlerini görünür hale getirme açısından önemli işlevler üstlendiği görülmektedir. Bireyler sosyal medya aracılığıyla sürdürülebilir ürünler hakkında bilgi edinebilmekte, diğer kullanıcıların deneyimlerinden yararlanabilmekte ve çevresel konulara ilişkin toplumsal duyarlılık geliştirebilmektedir. Bunun yanında influencer paylaşımları, dijital kampanyalar ve çevrimiçi kullanıcı etkileşimleri de sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin yaygınlaşmasına katkı sağlayabilmektedir.

Bununla birlikte sosyal medyanın sürdürülebilir tüketim davranışlarını tek başına açıklayan veya doğrudan dönüştüren bir unsur olmadığı da

anlaşılmaktadır. Dijital ortamda çevresel duyarlılık göstermek, çevreci içeriklerle etkileşim kurmak veya sürdürülebilirlik söylemlerini desteklemek her zaman gerçek satın alma davranışlarına dönüşmemektedir. Çevre dostu ürünlerin yüksek fiyatlı algılanması, mevcut alışkanlıkların değiştirilmesindeki güçlükler ve çevre dostu ürünlere yönelik güven sorunları bireylerin davranışlarını etkileyen önemli engeller arasında yer almaktadır. Bu nedenle sosyal medya üzerinde ortaya çıkan çevreci tutumlar ile gerçek tüketim davranışları arasında belirli farklılıkların oluşabildiği görülmektedir.

Davranışsal pazarlama perspektifi söz konusu farklılıkları açıklamada önemli bir yaklaşım sunmaktadır. Tüketici davranışları yalnızca rasyonel değerlendirmeler doğrultusunda şekillenmemekte; psikolojik süreçler, sosyal etkiler, alışkanlıklar ve duygusal eğilimler karar alma süreçlerinde belirleyici rol oynayabilmektedir. Bireylerin çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirmeleri, sürdürülebilir tüketim davranışının ortaya çıkması için tek başına yeterli olmayabilmektedir. Sosyal onay beklentisi, toplumsal normlar ve dijital görünürlük gibi unsurlar bireylerin çevrimiçi davranışlarını etkileyebilmekte; ancak bu etkiler her zaman günlük tüketim alışkanlıklarına aynı düzeyde yansımamaktadır.

İşletmeler açısından değerlendirildiğinde sosyal medya platformlarının sürdürülebilir pazarlama uygulamaları için önemli fırsatlar sunduğu söylenebilir. Çevre dostu ürünlerin tanıtılması, sürdürülebilir marka imajının oluşturulması ve tüketicilerle etkileşimin güçlendirilmesi açısından sosyal medya önemli avantajlar sağlamaktadır. Ancak dijital görünürlük ile davranış değişikliği aynı süreçler değildir. Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik güven düzeyinin artırılması, çevresel mesajların samimi ve şeffaf biçimde sunulması ve sürdürülebilir ürünlerin daha erişilebilir hale getirilmesi önem taşımaktadır. Aksi durumda sürdürülebilirlik odaklı dijital pazarlama faaliyetleri görünürlük sağlasa bile kalıcı davranış değişimi oluşturmada yetersiz kalabilmektedir.

Bu bölümde sosyal medya ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişki davranışsal pazarlama perspektifi doğrultusunda kavramsal açıdan değerlendirilmiştir. Bölüm kapsamında sürdürülebilir tüketim kavramı, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve davranışsal pazarlama yaklaşımının bu süreçteki rolü birlikte ele alınmıştır. Ayrıca sosyal medya platformlarının çevresel farkındalık oluşturma, sosyal norm geliştirme ve tüketici davranışlarını yönlendirme süreçlerindeki etkileri değerlendirilmiş; tutum ve davranış arasındaki farklılıklar davranışsal çelişki çerçevesinde tartışılmıştır.

Gelecekte yapılacak çalışmaların sosyal medya kullanımının sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerini farklı yaş grupları, kültürel yapılar ve

tüketici segmentleri bağlamında incelemesinin önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Bunun yanında influencer pazarlaması, dijital topluluklar, yapay zekâ destekli içerikler ve yeni nesil sosyal medya uygulamalarının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri de dikkat çekici araştırma alanları arasında yer almaktadır. Dijitalleşmenin hızla ilerlediği günümüzde sosyal medya ve sürdürülebilir tüketim ilişkisini davranışsal pazarlama perspektifi doğrultusunda ele alan çalışmaların artmasının, hem akademik literatüre hem de uygulama alanına önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. doi:10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x
- Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., & Ladwig, P. (2014). The “nasty effect”: Online incivility and risk perceptions of emerging technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 373–387. doi:10.1111/jcc4.12009
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. doi:10.1007/s11747-019-00695-1
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. doi:10.1002/mar.20761
- Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials’ green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388–1396. doi:10.1002/csr.1654
- Boz, D., Duran, C., & Başköy, S. (2020). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1346–1372. doi:10.26466/opus.615467
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608. doi:10.1007/s10551-010-0640-9
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don’t walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. doi:10.1007/s10551-010-0501-6
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L., Jr. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450. doi:10.1016/j.jclepro.2015.09.102
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. doi:10.1016/j.dss.2012.06.008
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers’ corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462. doi:10.1002/cb.1784

- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591–621. doi:10.1146/annurev.psych.55.090902.142015
- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112, 431–439. doi:10.1016/j.jbusres.2019.10.030
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117–145. doi:10.1177/1469540507086422
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. doi:10.1016/j.jclepro.2017.07.184
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- East, R., Vanhuele, M., Wright, M., & Singh, J. (2021). *Consumer behaviour: Applications in marketing* (4th ed.). London, England: SAGE Publications.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. doi:10.1016/j.chb.2016.03.003
- Foxall, G. R. (2002). Marketing’s attitude problem—and how to solve it. *Journal of Customer Behaviour*, 1(1), 19–48. doi:10.1362/147539202323071263
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404. doi:10.1037/a0017346
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. doi:10.2501/IJMR-2014-025
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer’s intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. doi:10.1002/dir.10073

- Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Guildford, England: Centre for Environmental Strategy, University of Surrey. Retrieved from <https://timjackson.org.uk/wp-content/uploads/2018/04/Jackson.-2005.-Motivating-Sustainable-Consumption.pdf>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e127–e139. doi:10.1002/cb.1693
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311–328. doi:10.1007/s10551-014-2316-3
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. doi:10.1016/j.ism.2015.04.001
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management: Global edition* (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. doi:10.1509/jm.15.0415
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2006). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23(6), 515–534. doi:10.1002/mar.20132

- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4), 69–84. doi:10.1080/00913367.2012.10672458
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100980. doi:10.1016/j.tmp.2022.100980
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı* (13. baskı). İstanbul: MediCat Yayınları.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36. doi:10.3200/ENVT.48.5.22-36
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228. doi:10.1146/annurev-environ-032609-094328
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.033
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38. doi:10.1509/jppm.30.1.31
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. doi:10.1016/j.copsyc.2015.10.016
- Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327–338. doi:10.1002/bse.2234
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98. doi:10.1016/j.jbusres.2007.05.007
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. doi:10.1177/0022242919825649
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. doi:10.1002/sd.394

Davranışsal Pazarlama Perspektifinden Sürdürülebilir Tüketi: Önyargılar, Paradokslar, Stratejiler

Editör:

Çiğdem ALIÇAVUŞOĞLU