

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

temali 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>

