

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 yayılabilen 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 görülse de, 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 oluşabileceği 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 oluşturmakta 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