

Tüketici Perspektifinden Sürdürülebilir Tüketim 8

Gizem Berber¹

Özet

Dünyada tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve hızlı tüketimin yaygınlaşmasıyla birlikte doğal kaynaklarla ilgili yaşanan sorunlar artış göstermiştir. Çevre kirliliği, iklim krizleri, doğal kaynakların tükenmesi gibi sorunlar pazarlama literatürüne sürdürülebilirlik, sürdürülebilir tüketim ya da yeşil tüketim gibi kavramların girmesini sağlamıştır. Çevreyi korumanın gerekliliğini fark eden işletmeler ve tüketiciler bu kavramları üretim ve tüketim süreçlerinde önemsemeye başlamışlardır.

Sürdürülebilir tüketim, çevresel etkileri az olan tüketim davranışdır. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde çevre koruma bilinciyle hareket etmesiyle gerçekleşmektedir. Sürdürülebilir tüketimle çevreye verilen olumsuz etkiler azaltılmaktadır. Bu çalışmada, öncelikle sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim kavramları açıklanarak çevreyi korumak ve gelecek nesillere yaşanılabilir bir çevre bırakmak için devlet, işletme ve topluma düşen görevlerin neler olduğuna değinilmiştir. Bu bağlamda ulusal literatürde yer alan, Türkiye'deki tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik eğilimleri ve satın alma davranışları incelenmiştir. Sürdürülebilir tüketimin tüketiciler tarafından bilindiği fakat sürdürülebilirliği satın alma davranışlarında dikkate almayan tüketicilerin çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Sürdürülebilir tüketimi destekleyen tüketicilerin psikolojik nedenlerle ihtiyaç dışı anlık satın alma davranışlarının gerçekleştiği görülmüştür. Evli, çocuk sahibi, eğitim durumu ve geliri yüksek, ileri yaştaki kişilerin sürdürülebilir tüketimi daha çok tercih ettiği belirlenmiştir. Sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşması için çevre bilincinin artırılmasına yönelik eğitimlerin verilmesi gerektiği, tutundurma çalışmalarının artırılması gerekliliği vurgulanmıştır. Sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşmasıyla ekonomik ve ekolojik faydanın artabileceği, sürdürülebilirliği tüm paydaşların desteklemesi gerektiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Tirebolu Mehmet Bayrak Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, gizem.berber@giresun.edu.tr, orcid.org/0000-0002-7164-2348

1. GİRİŞ

Günümüzde nüfus yoğunluğu ile birlikte mal ve hizmet ihtiyacının artması doğal kaynakların hızlı tüketimini, biyoçeşitliliğin azalmasını, çevre kirliliğini ve küresel ısınma gibi olumsuz etkileri de beraberinde getirmiştir (Tatar, 2021: 112-113). Buna karşı tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının artması da üretim ve tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Ekinci vd., 2021: 869; Oskaloğlu & Deste, 2024: 220). Bu doğrultuda, çevreci, sürdürülebilir, yeşil gibi doğa dostu vb. uygulamalar finansal faydaları teşvik ettiği için üretim ve tüketim süreçlerinde yerini almaya başlamıştır (Bayar & Dabakoğlu, 2024: 63).

Sürdürülebilirlik, çevreye zarar veren hammadde atıkların en aza indirilerek çevrenin korunmasını sağlamaya yönelik yapılan faaliyet süreçlerinden oluşmaktadır. Çevre kirliliği, küresel ısınma gibi birçok çevre sorununu azaltmayı hedeflemektedir. Sürdürülebilirlik anlayışının uygulanabilmesi konusunda; devlet, işletme ve tüketicilere görevler düşmektedir. Bu kapsamda özellikle tüketiciler, sürdürülebilir tüketim ile sürdürülebilir uygulamaların artırılması konusunda hem işletmeler hem de devleti yönlendirebilmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim ise tüketicilerin çevreye en az zararı veren ürünleri tercih etmesi, tüketim süreçlerinde tasarrufa gitmesi vb. şekilde satın alma niyetiyle hareket etmesidir.

Sürdürülebilir tüketim kapsamında tüketiciler, geleneksel ürünlerin yerine çevre dostu olan sürdürülebilir ürünleri tercih etmekte, işletmeler ise geleneksel üretim yerine çevreye en az zararı verebilecekleri ürün ve üretim uygulamalarına ağırlık vermeyi hedeflemektedir. Aynı şekilde devletler de hem işletmeleri hem de tüketicileri sürdürülebilir uygulamalara yönlendirecek yasa ve yönetmeliklerle sürece destek olmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yaklaşımlarını görmek, sürdürülebilir tüketimi desteklemek için devlet, toplum ve işletmelere düşen sorumluluklarla ilgili bilgiler vermek amaçlanmıştır. Ayrıca sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili araştırma yapmak isteyen akademisyenler, pazarlamacılar ve üreticiler için faydalı olduğu ve konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Tüketim, pazar ve ekonomik sistemlerin oluşmasını sağlayan bir olgudur. Küresel rekabetin güçlenmesi ve pazarların gelişmesiyle birlikte tüketici davranışları da değişmeye başlamıştır. Üretim ve tüketim miktarının artışı, tüketimin zorunluluk yanı sıra psikolojik tatmin için tercih edilmeye başlaması doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesine sebep olmuştur

(Eryeşil, 2023: 183). Bu durum ise sürdürülebilirlik kavramının önem kazanmasını sağlamıştır.

Sürdürülebilirlik, çevre, ekonomi ve sosyal konuları kapsayan bir kavramdır. Bu kavram, 1987 yılında Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu tarafından tanımlanmıştır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, insanların mevcut ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak kaynakların miktarını etkilemeden karşılayabilmesidir (Bayazıt Hayta, 2009:144).

Sürdürülebilir tüketim davranışını gerekli kılan nedenler genel olarak aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Aksu, 2014: 32):

- Artan çevre kirliliği,
- Bilinçsizce doğal kaynak tüketimi,
- Karbondioksit salınımı,
- Biyolojik çeşitliliğin azalması,
- Kültürel değişimler,
- Artan yaşam kalitesi,
- Doğal afetler,
- Su kaynaklarının azalması,
- Küreselleşme.

Sürdürülebilirlik, gelecek yönelimli olarak gelecek kuşakların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaya içeren, çevre dostu olmaktan daha fazlasını ifade eden bir anlayıştır. Bir ürünün çevresel performansı, kullanım süreci ve sonrasında ürünün çevre üzerinde nasıl bir etki bıraktığını kapsamaktadır. Sürdürülebilirlik kapsamında çevresel performans değerlendirilirken üretimde kullanılan hammadde, tüketilen enerji miktarı, geri dönüşümlü olup olmadığı gibi göstergelere odaklanmaktadır (Çekiç Akyol ve Kılınç, 2015: 26).

Sürdürülebilirlik anlayışının gerçekleştirilmesi için tüm toplumlar için yaşam şartlarını iyileştirmek amacıyla çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin başarılabilmesi gereklidir (Gülmez & Rad, 2017; Yeşilyurt & Ofazoğlu Dora, 2025). Bu bağlamda (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019: 80; Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022: 143);

Çevresel Sürdürülebilirlik: Biyolojik çeşitlilik ve doğal kaynakların korunması, tarımda sürdürülebilirliğin sağlanması gibi konuları kapsamaktadır.

Sosyal Sürdürülebilirlik: Tüm insanlar için eğitim, sağlık gibi temel haklarla ilgili eşitliğin ve adaletin sağlanması gibi sosyal konuları kapsamaktadır.

Ekonomik Sürdürülebilirlik: Üretimde süreklilik sağlamak, ekonomideki dalgalanmaları azaltmak gibi konuları kapsamaktadır.

Sürdürülebilirlik, toplumu ilgilendiren sorunlar temelinde dünyada son zamanlarda sıklıkla ele alınmaya başlanmıştır. Bütün insanları etkileyen olumlu ve olumsuz durumları kapsamı nedeniyle, birey olarak özellikle tüketicilerin tüketim süreçlerinde dikkate alması gereken konulardan biri olmuştur. Bu doğrultuda sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilirliğin tüketicilere düşen kısmını göstermektedir.

Sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir gelişmeleri sağlamak ve insanların yaşam sürecinde çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirmek için tüketim kalıplarını değiştirmektir. Daha az kaynak kullanılarak üretim yapılması, geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan ürünlerin tüketilmesi, tüketilen ürünleri geri dönüşüme atma gibi alışkanlıklar kazanılmasıdır (Karalar ve Kiracı, 2011: 67-70).

Sürdürülebilir tüketim, şimdiki ve gelecek nesillerin daha iyi bir yaşam sürebilmeleri için dünyadaki eko-sistemin sınırları dâhilinde ekonomik ve sosyal ilerlemeye paralel olarak istek ve ihtiyaçların karşılanmasıdır. Sürdürülebilir tüketimin temelinde mal ve hizmetlerin, doğal kaynakları tehlikeye atmadan, toksinli maddelerin ve atıkların kullanımını en aza indirerek kullanılması yer alır (Aksu ve Gelibolu, 2015: 237-245).

2.1. Sürdürülebilir Tüketimde Sorumluluklar

Tüketicinin çevreye olan etkilerini azaltmak için toplumdaki her tüketiciye sorumluluk düşmektedir. Çevre bilinci yüksek olan tüketiciler çevreye en az zararı verecek şekilde sürdürülebilir tüketimi tercih etmektedir. Sürdürülebilir tüketim denildiğinde akla ilk gelen davranışlar (Aslan Çetin ve Korucuk; 2022: 25):

- Yakıt tüketimini azaltmak amacıyla; toplu taşıma araçları kullanmak, kısa mesafelerde yürümek, bisiklet tercih etmek,
- Klima ve doğalgazlı ısıtıcı kullanımını azaltarak enerji kaynaklarından tasarruf etmek,
- Aydınlatma ve ev aletlerini kullanırken elektrik kullanımından tasarruf etmek,
- Suların gereksiz kullanımını azaltarak tasarruf etmek şeklinde sıralanmaktadır.

Sürdürülebilirlik konusunda en önemli davranışlardan biri tüketimden kaçınmadır. Bir ürün satın almadan ihtiyacı karşılamak, tüketimi niceliksel olarak azaltmak çevre için önemli bir eylemdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 34).

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının yanı sıra sürdürülebilir üretimde de devamlılık sağlamak oldukça önemlidir. Bu nedenle sürdürülebilirlik kapsamında; azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüme dikkat edilmelidir (Akdeniz Ar, 2011:150-153):

- Azaltma; ambalaj kullanımının nicelik ya da nitelik olarak azaltılmasıdır.
- Yeniden Kullanma; bir ürünün ekonomik ömrü dolana tekrar kadar kullanılmasıdır.
- Geri Dönüşüm; atıkların fiziksel ve kimyasal işlemlerden geçirildikten sonra tekrar üretim sürecinde kullanılmasıdır.

Ayrıca sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşmasında nihai tüketiciler, işletmeler ve devlete düşen sorumluluklar vardır. Bu sorumluluklar ise genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erbil ve Babaoğlu, 2007: 22-24; Yemez ve Akça, 2024: 293):

Sürdürülebilir tüketimi destekleyen tüketiciler:

- Çevreye duyarlı ürün satın alma alışkanlığı edinmelidir.
- Yeşil tüketim anlayışını yaşam tarzı olarak benimsemelidirler.
- Sürdürülebilirlik konusunda bilinçlenerek bulundukları çevreye bu bilinci yaymalıdırlar.

Sürdürülebilir tüketimi destekleyen işletmeler:

- Tüketiciciyi sürdürülebilir tüketime yönlendirecek şekilde ürünlerini ve pazarlama stratejilerini yeniden tasarlamalıdırlar.
- Çalışanların ve tüketicilerin bilinç düzeyini artıracak etkinlik ve eğitimlerde yer almalı, sosyal medya platformlarını etkin kullanmalıdırlar.
- Fiyat duyarlılığı yüksek tüketicileri ikna etmeye yönelik çözümler bulmalıdırlar.
- Yeşil ürün ve hizmetleriyle ilgili tüketicileri bilgilendirilmelidir.
- Sınırlı olan üretim kaynaklarını verimli kullanılmalıdır.
- Enerji kullanımını en az seviyeye indirmelidir.
- Paketleme işlemlerini azaltarak tüketicilerde geri dönüşüm bilincini yaygınlaştırmalıdır.

Sürdürülebilir Tüketimi Destekleyen Devletler:

- Toplumu ve işletmeleri çevreye duyarlı olmaya zorlayan yasalar çıkarmalıdır.
- İşletmeleri ve tüketicileri sürdürülebilir ürünleri tercih etmeye, teknolojiyi verimli kullanmaya, kirliliği engellemeye teşvik eden politikalar geliştirmelidir.
- İşletmelere ve tüketicilere sürdürülebilir tüketimle ilgili eğitimler verilmelidir.
- İşletmelerle iletişimde olarak ortak stratejiler belirlemelidir.
- Çevreyle ilgili yürütülen uluslararası sözleşmelere uyulmalıdır.

3. SÜRÜDÜRÜLEBİR TÜKETİM DAVRANIŞLARININ LİTERATÜR İNCELEMESİ

Sürdürülebilirlik bağlamında tüketici davranışı; satın alma, kullanım ve kullanım sonrasında ekolojik ve sosyal kriterleri göz önünde bulundurmaktadır (Aksu ve Gelibolu, 2015: 237). Çevre bilinçli tüketiciler, ürünün markası, görünümü ya da fiyatı yerine ürünün niteliğine ve uzun ömürlü olmasına önem vermektedir (Özsoy ve Madran, 2015: 87-88).

Literatür incelendiğinde; geleceği düşünen, kendini sorumlu hisseden tüketicilerin, daha az ihtiyaç dışı ve daha fazla tasarruflu ürün tercih ederken, anlık hareket eden tüketicilerin ise, daha fazla ihtiyaç dışı satın almalar yaptığı ve daha az tasarruflu ürünler tercih ettiği görülmektedir (Sarı ve Topçuoğlu, 2019: 167; Ergin vd., 2024).

Çevreye duyarlı olan tüketicilerin her zaman yeşil ürün satın almadığı ve tüketicilerin, ürünlerin çevreye zararlı olduğu bilinmesine rağmen satın aldığı, sürdürülebilir tüketim davranışı oranının düşük olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle tüketicinin bilinçli olmasının tüketim davranışını anlamak için yeterli olmadığı da belirtilmektedir (Kortunay, 2023: 710).

Sürdürülebilir tüketim davranışı kapsamında yapılan çalışmalarda katılımcıların çoğunun sürdürülebilir tüketimle tasarrufa önem verdikleri ve ürün grupları içerisinde özellikle evlerinde tasarruflu ampuller kullandıkları vurgulanmıştır. Fakat katılımcılarının çoğunun ihtiyaç dışı satın almaları azaltamadıkları belirtilmiştir. Demografik faktörler kapsamında; evlilerin bekarlara göre, ileri yaş grubunun gençlere göre, geliri yüksek grupların geliri düşük olan gruplara göre daha fazla sürdürülebilir tüketim davranışı sergiledikleri belirlenmiştir (Özsoy ve Madran, 2015: 87-88; Ergin ve Dal, 2023: 48-49).

Fiziksel aktivite yapanların sürdürülebilir tüketici davranışlarının incelendiği bir çalışmada ise; fiziksel aktivite yapanların, fiziksel aktivite yapmayanlara göre daha olumlu sürdürülebilir tüketim davranışı sergiledikleri, ihtiyaç dışı satın almaların azaldığı görülmüştür. Ayrıca doğada fiziksel aktivite yapanların diğer alanlarda fiziksel aktivite yapanlara göre çevreci farkındalıklarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Polat vd., 2019: 59-60).

Sürdürülebilir tüketim kapsamında tüketicilerin geri dönüşüme katılımı incelendiğinde; ekonomik durum ve eğitim seviyesinin arttıkça geri dönüşüm miktarının da arttığı belirlenmiştir. Eğitim, bireylerin kişisel gelişimini sağlamak ve toplumsal kalkınmaya katkı sunmak için temel bir araçtır (Yeşilyurt, 2025: 1). Tek yaşayan ve bekar olan kişilerin çevreye karşı daha duysız olduğu, evli ve çocuk sahibi katılımcıların ise gelecek kaygısı ile çevreyi ve geri dönüşümü desteklediği görülmüştür. Ayrıca kırsal hayatı benimseyenlerin kentlerde yaşayanlara göre çevresel duyarlılığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak, tüketicilerin geri dönüşüm ürünlerini merak ettikleri o nedenle geri dönüşüm sürecinin her aşamasının anlatılmasını istedikleri vurgulanmıştır (Umut, Topuz ve Velioglu, 2015: 281-284). Aynı şekilde başka bir çalışmada; tüketicilere, satın aldıkları ürünlerin üretim koşullarını, üretim yöntemlerinin çevresel sonuçları, kullanılmayan ürünlerin nasıl imha edildiğinin anlatılarak sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemelerine katkı sağlanabileceği belirtilmiştir (Türkdemir, 2019: 27).

Sürdürülebilir tüketimin artmasında devletlerin ve işletmelerin sürdürülebilirlik düşüncesini desteklemelerinin toplumun ve tüketicilerin çevre bilinci düzeyinde artışı olumlu etkilediği belirlenmiştir. Çevre bilinci ne kadar artarsa sürdürülebilir tüketimde o kadar artmaktadır (Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022: 156). Tüketicilerin çevre bilgisi ve çevre kaygılarının artmasının çevreci davranışları şekillendirmede olumlu etkileri olmaktadır. Çevre dostu ürünlerin tercihi, doğal kaynakların verimli kullanımı, çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltma çabalarının çevreyle ilgili bilgi ve kaygının artmasının sonucu olduğu öne sürülmektedir (Bilgin Turna, 2024: 1412-1413).

Bu doğrultuda, devlet kurumları ya da işletmeler tarafından çevre bilincini geliştirmeye yönelik planlanan sürdürülebilirlikle ilgili eğitimlerin çocukluk döneminden başlayarak yetişkinliğe uzanan tüm süreçleri kapsayacak şekilde planlanmalıdır. Eğitim kurumları; yöneticileri, öğretmenleri, öğrencileri, velileri ve diğer çalışanlarıyla birlikte sürdürülebilir tüketimin ilkelerini izlemelidir. Ayrıca, kitle iletişim araçları da sürdürülebilir tüketimi

destekleyici mesajlar ve güvenilir bilgileri aktarma amacıyla kullanılmalıdır (Hayta, 2009: 150).

Sürdürülebilir tüketimin tüketicilere benimsetilmesinde çevreci eğitimlerin yanı sıra çevre ve sürdürülebilirlik vurgulu tutundurma çalışmalarına ağırlık verilmesinin önemli olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda, markaların sürdürülebilirlikle ilgili farkındalık yaratma konusunda sosyal medyada sürdürülebilir ya da çevre vurgusu yapılan etiketli paylaşımlar incelendiğinde; genel olarak paylaşımların az olduğu, sadece sürdürülebilir markaların paylaşımlarının fazla olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin tüm markalardan tüketim konusunda farkındalık oluşturmada kampanya ve faaliyetler beklemektedir. Beklentileri karşılayan markaların ise prestijini artıracığı ve tüketicilerin sevgisini kazanacağı düşünülmektedir (Erkan, 2019: 179-180).

Tüketici tercihlerini yönlendiren modanın sürdürülebilirlikle birlikte ele alınması gerektiği, sürdürülebilir modanın; çevreyle ilgili kaygıları, sürdürülebilir tutum ve satın alma niyetini desteklediği, estetik kaygı ve ekonomik riskin ise sürdürülebilir moda engel olmadığı belirlenmiştir (Akdeniz ve Dursun, 2022: 102). Bu nedenle, sürdürülebilir faaliyetlerde bulunan markalar verdikleri mesajlarla tüketicilerin gelecek kaygısını artırarak onları kendi ürünlerini satın almaya teşvik edebilir, mesaj içeriklerinde ise korku vurgusu yaparak tüketicilerin olumsuz davranışlardan sakınmalarını sağlayabileceklerdir (Yılmaz ve Arslan, 2021: 536-537).

Markaların sürdürülebilir tutundurma faaliyetlerinde bulunurken üründe olmayan çevreci özelliklerin varmış gibi gösterilmesi olarak adlandırılan yeşil yıkama yapmaktan kaçınmaları gereklidir. Çünkü bu uygulamalar nedeniyle tüketicilerin çevreci iddiaları inandırıcı bulmadıkları ve çevreci olarak satın aldıkları ürünlerin ekolojik performansını beklentilerinin altında bulduklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle de çevreci duyarlılığa sahip olduğu iddia edilen markaların ürünlerini satın alma yönünde bir davranış sergilemedikleri vurgulanmıştır. Bu bağlamda yanıltıcı çevrecilik iddialarından kaçınmalı ve çevre performansı ile ilgili iddialarda bulunurken özen gösterilmelidir (Aksu ve Gelibolu, 2015: 245).

Çevreci tüketicilerin incelendiği bir çalışmada, tüketicilerin çevreci davranışları göz önünde bulundurularak yeşiller, değişenler ve kahverengiler olarak birbirinden farklı üç grup belirlenmiştir. Yeşiller; çevreyle ilgili konuları takip eden, çevreci etkinliklere katılan, çevreyi kirleten ürünleri satın almayan ve çevreyi kirleten kişileri uyaran aktif çevreci gruptur. Çevreye duyarlı olduğu bilinen markalardan ürün alır ve ürünlerin içeriğine, ambalajlarına dikkat ederler. Ürünlere daha fazla fiyat ödemeye isteklidirler. Çoğunluğunun orta yaş üzeri, evli ve yüksek öğretim mezunu bireylerden

oluşmaktadır. Değişenler; çevreci davranışlar konusunda kararsız olan tüketicilerden oluşmaktadırlar. Çevreyle ilgili konuları medyadan takip eden ve arkadaşlarıyla konuşan, çevreyi kirletenleri uyaran 20-39 yaş aralığında, yüksek öğretim mezunu ve yarısının evli olduğu bireylerdir. Kahverengiler ise; çevreci davranışları oldukça az olan gruptur. Cam ambalajlı ürünleri tercih etme ve ürünlerin kimyasal içeriklerine dikkat etme gibi özellikleri vardır. Büyük çoğunluğu genç, bekar ve lise mezunudur (Nakıboğlu, 2007: 435-436).

Sürdürülebilirlik doğrultusunda başka bir çalışmada tüketiciler üç temel tipe ayrılmıştır. Sürdürülebilirlik bilinci en yüksek olanlar “sürdürülebilirlik öncüleri” olarak isimlendirilirken, orta düzey olanlar “sürdürülebilirlik heveslileri”, en düşük olanlar ise “kayıtsızlar” olarak isimlendirilmiştir. Bu hiyerarşik düzen içerisinde sürdürülebilirlik arttıkça kadınların ve evlilerin oranının arttığı, eğitim düzeyi yüksek olanların sürdürülebilirlik heveslileri olduğu, çocuğu olmayanları ise kayıtsızlar içerisinde en yüksek paya sahip olduğu belirlenmiştir (Bulut vd., 2019: 86).

Tüketicilerin kişilik tiplerine göre değerlendirildiği bir çalışmada, A tipi ve B tipi kişiliğe sahip olanların sürdürülebilir tüketim davranışları incelendiğinde; A tipi kişilerin enerji ve yakıt tasarrufu, atık azaltma ve duyarlı gıda tercihi konularında daha bilinçli davrandığı belirlenmiştir. B tipi kişilerin ise yüksek düzeyde enerji tasarrufu ve duyarlı gıda tercihinde bulundukları görülmüştür (Can ve Öztay Çağan, 2024: 432-433).

Tüketicilerin evde daha fazla zaman geçirmek zorunda kaldıkları, kıtlık, korku, kaygı gibi algılarının arttığı dünyayı etkisi altına alan Covid 19 salgın döneminde tasarruf eğilimi gösterdikleri, ev içerisinde kullandıkları su, elektrik ve ısı kaynaklarında tasarruf çabalarının arttığı görülmüştür. Bu değişiklikte gelir düzeyindeki farklılıkların etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Yani ekonomik kaygı yerine çevresel kaygılarla hareket edildiği vurgulanmıştır (Dursun, Köksal ve Kabadayı, 2022: 315-316). Başka bir çalışmada ise, salgın döneminde hastalığın bulaşma riskinden kaynaklı tüketicilerin toplu taşıma araçları kullanımı, ikinci el ürün tercihi gibi çevreci davranışlarını terk ettiği belirtilmiştir. Ayrıca, evden çıkma yasakları, stres ya da kaygı nedeniyle sürdürülebilir tüketim ile ters düşen anlık satın almaların arttığı görülmüştür (Dursun, 2022: 316-317).

Salgın sürecinde algılanan; kıtlık, korku ve kaygının sürdürülebilir tüketimde, kıtlık ve korkunun ise çevresel farkındalıkta etkili olduğu belirlenmiştir (Gündoğdu ve Sağlam, 2023: 183). Tüketicilerin bu süreçteki sorunun kaynağının çevre sorunları olduğunu düşünmesi ve çevrenin daha

çok zarar görmesinin gıda fiyatlarını ve işsizliği artırabileceğini düşünmesi olmuştur (Yıldırım ve Topal, 2023: 756-757).

SONUÇ

Sanayileşmeyle başlayan kaynakların büyük bir hızla tüketilmesi ve sonrasında artan çevre kirliliğinin tüm canlılığı tehdit eder hale gelmesi insanları; çevrenin yanı sıra sosyolojik, ekonomik, psikolojik ve diğer yönlerden etkilemiştir. Bu etkilere paralel olarak sürekli değişim halinde olan insanoglu (Yeşilyurt, 2023: 213), çevreye karşı daha duyarlı davranarak bilinçlenme yaşamıştır. Çevreyle ilgili problemlerin çözülmesi için tüketim alışkanlıklarını değiştirme sorumluluğu almışlardır. Bu durum sürdürülebilir tüketim anlayışını da beraberinde getirmiştir (Ergin ve Dal, 2023: 29).

Tüketicilerin satın alma kararları; araştırma, karar verme ve satın alma süreçlerinden oluşmaktadır (Güven vd., 2022: 3). Sürdürülebilir tüketimse, tüketicilerin çeşitli koşulları ve gerekçeleri göz önünde bulundurarak ürün satın alma sürecinde, çevreye en az zarar veren ürünleri tercih etme çabasıdır (Akdeniz ve Dursun, 2022: 83; Erarslan vd., 2023: 139). Sürdürülebilirlik düşüncesine sahip olan tüketicilerin sürdürülebilir ürünler talep ettikleri görülmektedir. Bu durum, sürdürülebilirliği benimsememiş olan işletmelerin satışlarının düşmesine neden olacağından onların da sürdürülebilirliğe önem vermelerini sağlamıştır (Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022: 156).

Literatür araştırması sonucunda sürdürülebilir tüketimin ulusal alanyazında yaygın olarak ele alınan bir konu olduğu fakat uygulamalar incelenerek tüketiciler açısından değerlendirildiğinde sürdürülebilir tüketim davranışının yaygınlaşmadığı görülmektedir. Tüketiciler, çevreyi önemsediklerini ya da çevreyle ilgili bilinçli olduklarını belirtse de satın alma davranışlarında bunu yansıtmadıkları vurgulanmaktadır. Bu durumun nedenlerinin ise; markaların sürdürülebilirlik çalışmalarının yetersiz olduğu, sürdürülebilirlikle ilgili verilen ürün bilgilerinin gerçeği yansıtmaması nedeniyle inandırıcı olmaması, küçük yaşlardan itibaren bilinçli tüketim davranışıyla ilgili eğitimlerin yetersizliği, çevreci ürünlerin ya da sürdürülebilirliğin vurgulandığı üretim süreçlerinin şeffaf olmaması gibi nedenler olabileceği belirtilmiştir (Aksu ve Gelibolu, 2015: 245; Erkan, 2019: 179-180; Kortunay, 2023: 710).

Sürdürülebilir tüketimi tercih eden tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde; evli, eğitimli, yaşları büyük ve geliri yüksek kişiler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca doğal çevreyle iç içe olan, sağlıklı yaşamı önemseyen kişilerin de sürdürülebilir tüketime önem verenler içerisinde yer aldığı görülmüştür. Tüketiciler, sürdürülebilir tüketim açısından kişilik tiplerine

ayrılarak değerlendirmelerde de bulunulmuştur. Bu doğrultuda; yeşiller, sürdürülebilirlik öncüllerinin daha çok sürdürülebilir tüketimi tercih ettiği vurgulanmıştır (Ergin ve Dal, 2023: 48-49; Özsoy ve Madran, 2015: 87-88; Polat vd., 2019: 59-60).

Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı olarak tasarruflu tüketimde bulunmayı tercih ettikleri ve ürün grubu olarak tasarruflu ampuller satın aldıklarını belirtmişlerdir. Covid 19 salgın döneminde ise satın alma davranışlarında çevreyi önemseyen tüketicilerin olduğu belirtilirken, psikolojik tatmin nedeniyle ihtiyaç olmadan anlık satın almaların da yapıldığı görülmüştür (Dursun, 2022: 316-317; Dursun, Köksal ve Kabadayı, 2022: 315-316).

Literatür araştırması doğrultusunda, ülkemizde sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştırılması için uygulanabilir stratejiler geliştirilmelidir. Devlet; yasal düzenlemeler, teşvikler ve toplumu bilinçlendirecek eğitimler vererek sürdürülebilir tüketime destek olurken, işletmeler ise; sürdürülebilir vizyon, sürdürülebilir tasarım ve üretim, çevresel etiketlemeler yaparak sürece destek olabilecektir. Bireyler ise, tüketim davranışlarında sürdürülebilirlik düşüncesiyle talepte bulunarak; uzun ömürlü, organik, enerji tasarrufu sağlayan, geri dönüştürülebilir, ekolojik etiketli, yerel ya da ikinci el ürünleri tercih etmeleriyle sürdürülebilir tüketimi yaygınlaştırabileceklerdir (Karalar ve Kiracı, 2011: 71-72).

Ayrıca, çevreci ürünlerin kullanımını artırmak için indirimler, teşvikler ve bilinçlendirme kampanyaları yapılmalıdır. Yeşil etiketler ve sertifikalar, tüketicilere çevre dostu ürünleri tanımlamalarında ve tercih etmelerinde yardımcı olacaktır. Sürdürülebilir enerji kaynaklarının kullanımını teşvik etmek ve çevreye zararlı atıkların azaltılmasını sağlamak için altyapı ve teknolojik gelişmelere yatırım yapılarak vergi teşvikleri, düzenlemeler ve teşvik programları da bu amaçlar için kullanılarak sürdürülebilir tüketim davranışlarına katkı sağlanabilecektir (Bilgin Turna, 2024: 1412-1413).

Gelecek çalışmalarda, tüketicileri sürdürülebilir tüketime yönlendirecek tutundurma çalışmalarının neler olabileceği, bu bağlamda sosyal medya araçlarından nasıl yararlanılabileceği üzerine tüketici algısını ölçmeye yönelik uygulamalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca ulusal ve uluslararası literatür karşılaştırılarak sürdürülebilir tüketimin gelişimiyle ilgili bilgiler verilebilir.

Kaynakça

- Akdeniz Ar, A. ve Tokol, T., (2011). Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 9(31):148-68.
- Akdeniz, P.C. ve Dursun, Y. (2022), Sürdürülebilir Tüketim Motivasyonunda Sürdürülebilir Moda Kavramının Etkisi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 79-110.
- Aksu, C. K. ve Gelibolu, L. (2015). Üniversite Çalışanlarının Sürdürülebilir Tüketim Açısından Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(9), 235-248.
- Aslan Çetin, F. ve Korucuk, N., (2020). Yeşil Pazarlamayı Anlamak. 1. Baskı. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Bayar, I., & Dabakoglu, M. (2024). How do economic growth, trade openness, and non-renewable and renewable energy affect environmental quality in VISTA Countries?. *Economic Journal of Emerging Markets*, 63-76.
- Bilgin Turna, G. (2024). Algılanan Çevre Bilgisinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinde Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 13 (3), 1392-1417.
- Bulut, Z. A., Özkaya, F. T., Karabulut, A. N., ve Atağan, G. (2019). Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilir Tüketimi Bağlamında Tüketici Tipolojisi Geliştirme Çalışması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 73-90.
- Can, F. ve 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.
- Çekiç Akyol, A. ve Kılınç, Ö., (2015). Türkiye’de Yeşil Reklam Uygulamaları Yeşil Pazarlama Boyutunda Bir Değerlendirme. 1. Baskı. Konya: Literatürk Academia.
- Dursun, İ., Köksal, C. G., ve Kabadayı, E. T. (2022). Covid-19 Salgını Döneminde Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarında Yaşanan Değişim. *Journal of Management and Economics Research*, 20(3), 302-324.
- Ekinci, Ş., Çatı, K. & Savaşkan, A. G. (2021). Geri Dönüşümün Planlanmış Davranış Teorisi İle Açıklanması: İnönü Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 868-884.
- Erarslan, E.S., Çatı, K., Ekinci, Ş., & Oskaloğlu, E., (2023). Sosyal Medya Reklamları ve Elektronik Ağızdan Ağza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisi, *Cumhuriyet 9th International Conference On Social Sciences*, Afyonkarahisar/Türkiye, 136-161.

- Erbil, D. D., ve Babaoglu, M. (2007). Sürdürülebilir/Yeşil Tüketim Çerçevesinde Bazı Pazarlama Uygulamaları ve Tüketici Davranışları. *Hacettepe Üniversitesi, Ankara*. (1-29)
- Erkan, İ. (2019), Markaların Sürdürülebilir Tüketim Farkındalığı Oluşturmalarında Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 170-182.
- Ergin, R. E. ve Dal., N. E. (2023). Davranışsal Çevre Bilincinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi Hakkında Bir Araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1): 28-53.
- Ergin, G., Çatı, K., & Oskaloğlu, E. (2024). Intermediate Role of Rational Spending in The Effect of Responsibility Consciousness on Utility Consumption Style. *Sosyoekonomi*, 32(59), 173-206. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2024.01.08>
- Güven, M. E., Çatı, K. ve Oskaloğlu, E. (2022). Akıllı telefon sektöründe ülke menşe ve öz saygının marka sadakatine etkisinde markaimajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1115479>
- Karalar, R., ve Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., ve Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Kortunay, N. (2023). Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Yönelik Tutumun Bi-lişsel, Duyuşsal ve Davranışsal Bileşenleri: Kavramsal Bir Çalışma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 699-716.
- Küçükyörük, G. ve 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.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Nakıboğlu, A. B. (2007). Tüketicinin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 423-438.
- Gülmez, Y. S., & Rad, S. T. (2017). Green Logistics For Sustainability. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 603-614. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2017331327>
- Gündoğdu, S., ve Sağlam, M. (2023). Covid 19 Pandemisinin Yaşam Tarzındaki Değişim, Çevresel Farkındalık ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerine Etkileri. *The Journal of International Scientific Researches*, 8(2), 183-203.

- Polat, E., Akoğlu, H. E., Konak, O., ve Özen, G. (2019). Fiziksel Aktivite Yapan ve Yapmayan Bireylerde Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 53-63.
- Oskaloğlu, E. & Deste, M. & (2024), Atık Yönetiminde Alıcı Değerlendirme Üzerine Bir Uygulama: Makine Sanayinde Bir Uygulama, 9. Uluslararası Genç Akademisyenler Sempozyumu, Mardin/ Türkiye, 193-219.
- Özsoy, T. ve Madran, C. (2015). Ürün Ömrü Algısının Sürdürülebilir Tüketim Boyutundan Bir Analizi. *Global Journal Of Economics and Business Studies*, 4(7), 73-91.
- Sarı, S. ve Topçuoğlu, F. (2019). Kişilik Tiplerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 159-169.
- Tatar, A. (2021). Çevresel Sorunlara Duyarlılığın Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi. *International Journal Of Management And Administration*, 5(9), 103-117.
- Türkdemir, P. (2019). Faydacılıktan Hazcılığa: Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 17-30.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, Ankara.
- Umut, M. Ö., Topuz, Y. ve Velioglu, M. N. (2015). Çöpten Geri Dönüşüme Giden Yolda Sürdürülebilir Tüketiciler. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 263-288.
- Yemez, İ., ve Akca, T. D. (2024). Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyeti Ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 8(1), 282-299.
- Yeşilyurt, H. (2023). E-Posta ve E-Bülten Yönetimi. In Y. S. Gülmez, A. Kayaoglu, & K. Güllü (Eds.), Pazarlama Yönetiminde E-Teknolojik Trendler, 213-234. Atlas Akademik Basım Yayın Dağıtım.
- Yeşilyurt, H. (2025). Fonksiyonel Kalitenin ve Kurum İmajının Öğrenci Memnuniyetine Etkisi. In A. B. Hamşioğlu (Ed.), Pazarlama Konuları, 1-27. YAZ Yayınları
- Yeşilyurt, H., & Oflazoğlu Dora, S. (2025). Civil Society From Past to Present; Contributions To The Entrepreneurship Ecosystem and Social Marketing. In A. T. Özden (Ed.), Pazarlamanın Değişen Kodları, 114-151. BİDGE Yayınları. ISBN: 978-625-372-761-1
- Yıldırım, Y., ve Topal, İ. (2023). Koronavirüs Korkusunun Sürdürülebilir Tüketim ve Yalnızlık Üzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(50), 741-762.
- Yılmaz, M. ve Arslan F. M. (2021). Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilincinin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Arçelik Örneği. *Journal of Research in Business*, 5(2), 510-545.