

DERLEME MAKALE / REVIEW ARTICLE

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1595907

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMININ TÜKETİCİLER AÇISINDAN
İNCELENMESİ¹

Prof. Dr. Selma KARATEPE

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
e-posta: selma.karatepe@nisantasi.edu.tr

ORCID 0000-0003-3853-1408

Arş. Gör. Selin KARAKÖSE

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
e-posta: selin.karakose@nisantasi.edu.tr

ORCID 0000-0003-3688-6424

ÖZ

Çevresel, sosyal ve ekonomik açılardan karşılaştığımız sorunlar arasında, özellikle küresel ısınmanın neden olduğu kuraklık, dünya genelinde beklenen gıda krizi ve son birkaç yılda etkilerini yaşadığımız COVID-19 pandemisi bulunmaktadır. Bu faktörler, sürdürülebilirlik kavramının önemini her geçen gün daha da anlaşılır kılmaktadır. Bu anlayış sadece işletmelerle sınırlı kalmayıp, hükümetler ve tüketiciler arasında da giderek daha fazla benimsenmektedir. 2023 Aralık ayında Dubai'de düzenlenen COP28 İklim Zirvesi'nde, paydaşlar özellikle iklim değişikliği ile birlikte sürdürülebilirlik konusunda önemli tartışmalar yapmışlardır. Ayrıca, çevreye daha az olumsuz etki bırakan tüketim talebinin artmasıyla birlikte, yeşil pazarlama ve yeşil tüketici kavramları pazarlama literatüründe daha sık kullanılmaya başlanmıştır. 2018-2023 yılları arasında yayımlanmış 19 makale üzerinden betimsel analiz yöntemiyle detaylı bir şekilde incelenen çalışmanın amacı, sürdürülebilirlik kavramının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, akademik çalışma ve profesyonel raporlar temelinde incelemektir. Araştırma sonuçları, tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve markalara daha olumlu bir yaklaşım sergilemelerine rağmen, satın alma süreçlerinde henüz yeterli adımları atmamış olduklarını ve sürdürülebilirlik algısının farklı demografik ve psikolojik faktörlere bağlı olarak değiştiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik, yeşil pazarlama, yeşil tüketici, çevresel etki, kavramsal çalışma.

Jel Kodları: Q56, M10, M31.

ANALYSING THE CONCEPT OF SUSTAINABILITY FROM THE PERSPECTIVE OF
CONSUMERS²

ABSTRACT

Environmental, social, and economic challenges, including droughts resulting from global warming, the anticipated global food crisis, and the ongoing impact of the COVID-19 pandemic, highlight the escalating significance of sustainability. This heightened awareness is not limited to businesses but is drawing closer attention from governments and consumers alike. The COP28 Climate Summit convened in Dubai in December 2023 became a focal point for stakeholders contemplating sustainability, particularly in light of climate change. Concurrently, the terms 'green marketing' and 'green consumer' are increasingly prevalent in marketing literature, driven by consumers exhibiting greater awareness and a heightened demand for environmentally conscious consumption. The aim of the study, which was examined in detail by descriptive analysis method on 19 articles published between 2018-2023, is to examine how the concept of sustainability is perceived by consumers on the basis of academic studies and business reports. Research findings indicate that while consumers generally hold a positive attitude towards sustainable products and brands, there remains a gap in translating this positivity into concrete steps during the purchasing process. Moreover, the perception of sustainability varies based on diverse demographic and psychological factors.

Keywords: sustainability, green marketing, green consumer, environmental impact, conceptual paper.

Geliş Tarihi/Received: 03.10.2024

Kabul Tarihi/Accepted: 30.12.2024

Yayın Tarihi/Printed Date: 31.12.2024

Kaynak Gösterme: Karatepe, S. ve Karaköse, S. (2024). "Sürdürülebilirlik Kavramının Tüketiciler Açısından İncelenmesi". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (Özel Sayı) 413-430.

¹ Bu çalışma 14-15 Aralık 2023 tarihinde düzenlenen "4th International Academic Researches for Sustainability 2023" kongresinde sunulmuş ve kongrenin Bildiri Özetleri kitabında yayımlanmıştır. Ve en iyi bildiri ödülüne layık görülmüştür.

² This study was conducted at the "4th International Academic Researches for Sustainability 2023" held on 14-15 December 2023. It was presented at the Congress and published in the book of Abstracts of the congress. And it was awarded the best paper prize.

GİRİŞ

Küresel Ayak İzi Ağı (Global Footprint Network); dünyada var olan yenilenebilir kaynaklar ve bu kaynaklara insanların taleplerine yönelik araştırmalar yapmaktadır. Bu ağın yayınladığı raporlara göre gezegenin insanlığa sunmuş olduğu ve idealde 1 yılda bitirilmesi gereken doğal kaynaklar 2021 yılında 29 Temmuz, 2022 yılında 28 Temmuz ve 2023 yılında ise birkaç gün daha ötelenerek 2 Ağustos günü itibarıyla tüketilmiş ve gelecek yıllardan borç alınmış durumdadır. Bu ağ geçtiğimiz senelerdeki raporları dikkate alarak son yıllarda insanoğlunun dünyanın o yıl içinde yenilenebilir kapasitesinden daha fazlasını tüketmeye başladığını ortaya koymaktadır (WWF, 2021). Artan tüketim, başta çevre olmak üzere sosyal ve ekonomik sorunları beraberinde getirmektedir. Son yıllarda çevre konusunun gittikçe önem kazandığı görülmektedir. Özellikle nüfustaki artış, endüstriyel faaliyetler ve bu faaliyetlerde kullanılan yenilenemeyen fosil enerji kaynaklarının sebep olacağı çevresel kalıcı etkiler; iklim değişikliği, çölleşme, hava ve su kirliliği, biyoçeşitliliğin her geçen gün azalması şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Bıçakcıoğlu-Peynirci, 2020). Son olarak 2019 yılında ortaya çıkan COVID-19 pandemisi de insanlığın çevresel, sosyal ve ekonomik konulara dikkat etmesi gerektiği sonuçlarını gözler önüne sermiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin sürdürülebilirlik kavramına yönelik tutumlarını, inançlarını ve davranışlarını incelemektir. Bu kapsamda, sürdürülebilirlik üzerine yapılan önceki araştırmalar ve yayımlanmış makaleler detaylı bir şekilde incelenerek, bu alandaki mevcut bilgi birikimi ortaya konulacaktır. Sürdürülebilirlik, günümüzde hem akademi hem de iş dünyasında büyük ilgi gören bir kavramdır. Özellikle tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar, sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönelik talebin arttığını göstermektedir. Bu çalışmanın temel sorusu, tüketicilerin sürdürülebilirlik kavramını nasıl algıladığı, bu algının tüketim kararlarını nasıl etkilediği ve sürdürülebilir bir gelecek için hangi tür tüketici davranışlarının teşvik edilmesi gerektiğiyle ilgilidir. Bu çalışmanın beklenen katkıları, sürdürülebilir tüketim literatürüne özgün bir katkı sunarak tüketici davranışları üzerine daha derinlemesine bir anlayış geliştirmek ve bu alanda yapılacak gelecek çalışmalara yön verecek bir teorik çerçeve ortaya koymaktır. Bu sayede, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının etkinliği artırılabilir. Elde edilen bulgular, hem akademik çevreler hem de işletmeler ve politika yapımcılar için değerli bir kaynak olacaktır.

1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, günümüzde giderek önem kazanan sürdürülebilirlik kavramının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve bu algının tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak üzere, sistematik bir literatür taraması yoluyla kavramsal bir çerçeve oluşturmaktır. Bu amaçla, çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veri toplama aracı olarak, öncelikle IPSOS, McKinsey ve Deloitte gibi küresel pazar araştırması şirketlerinin yayınladığı raporlar incelenmiştir. Ardından, Dergipark veri tabanında "sürdürülebilirlik", "yeşil tüketici", "yeşil pazarlama" ve "yeşil ürün" anahtar kelimeleri kullanılarak 2018-2023 yılları arasında yayımlanmış 19 makaleye ulaşılmış ve bu makaleler betimsel analiz yöntemiyle detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın evreni, Türkçe yayımlanan akademik dergilerde yer alan sürdürülebilir tüketim üzerine yazılan makalelerdir. Örneklem, belirtilen anahtar kelimeler ve zaman aralığına uygun olarak Dergipark veri tabanından elde edilen 19 makaleden oluşmaktadır. Bu çalışmada 2018-2023 yılları arasının tercih edilmesinin nedeni ise sürdürülebilirlik konusundaki akademik ilginin bu dönemde önemli ölçüde arttığı ve güncel literatürü yansıtabileceği düşüncesidir.

Yakın dönemde tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki tutum ve davranışlarına ilişkin yapılan akademik çalışmaların detaylı bir analizi Tablo 1'de yer almaktadır. Bu tablo, literatür taraması kapsamında incelenen makalelerin temel bulgularını özetleyerek araştırma alanındaki güncel eğilimleri ve boşlukları ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Çalışma Kapsamında İncelenen Makalelere İlişkin Bulgular.

Makale Adı	Yazar(lar)	Yıl	Bulgular
Sürdürülebilirlik ve yeşil kavramları bağlamında Y kuşağının satın alma davranışları	Aydın, S. ve F. Tufan	2018	1980'lerden sonra doğan 251 katılımcıdan oluşan bir örneklem üzerinde yürütülen bu çalışmada, Y kuşağı tüketicilerinin tüketim odaklı bir yaşam tarzına sahip olsalar da, çevreye karşı oldukça duyarlı olduklarını ve bu duyarlılığın satın alma davranışlarına da yansıdığını ortaya koymuştur.
Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri	Boz, D., C. Duran ve S. Başköy	2019	Kütahya'daki bir alışveriş merkezinde 210 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, cinsiyetin çevre duyarlılığı, yeşil pazarlama ve tüketici satın alma kararı arasındaki ilişkiyi etkilemediği sonucuna varılmıştır. Ancak medeni durum gibi farklı bir demografik değişkenin, çevre duyarlılığı ve tüketici satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki olduğu, yeşil pazarlama ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.
Faydacılıktan Hazıncılığa: Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı	Türkdemir, P.	2019	Bu çalışma ile tüketicilerin değer sistemlerinin sürdürülebilir moda tüketimini nasıl etkilediği incelenmektedir. Hazcı değerlere (kişisel zevk ve tatmin odaklı) önem veren kişilerin çevresel ve sosyal sorumluluklara daha az önem verdiği, faydacı değerlere (fayda ve pratiklik odaklı) önem veren kişilerin ise bu konularda daha bilinçli olduğu çalışma tarafından desteklenmiştir. Bu bulgular, firmaların farklı değerlere sahip tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir.
Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler	Özcan, H. ve B. Özgül	2019	Tüketicilerin yeşil ürünlere olan ilgisinin, demografik, psikografik ve kültürel faktörlerden etkilendiği bu çalışma ile ortaya konmuştur. Firmaların, bu faktörleri göz önünde bulundurarak yeşil ürün pazarlama stratejilerini geliştirmeye odaklanmaları gerektiği çalışma bulguları arasında yer almaktadır.
Tüketicilerin Çevre Konusundaki Bilinçlerinin Eko-Etiketli Gıdalar için Daha Fazla Ödeme İsteklilikleri Üzerindeki Etkisi: Adana İli Örnekleme	Özdemir, Z. ve E. Yaşa-Özeltürkay	2019	Adana'da en az bir kez organik ürün satın almış 428 katılımcıyla yapılan çalışmada, bekar tüketicilerin evlilere kıyasla daha yüksek çevre bilincine sahip olduğu bu araştırma ile ortaya konulmuştur. Eko-etiketli ve çevre dostu gıdalar satın alma alışkanlıkları ile çevre bilinci arasında yapılan analizler, cinsiyet faktörünün bir etkiye sahip olmadığı sonucunu göstermiştir.
Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının kuşaklar bakımından incelenmesi	Yürük-Kayapınar, P., Ö. Kayapınar ve S. Ergan	2019	Tekirdağ'da 435 katılımcıyla yapılan bu çalışmada, kadınların erkeklere kıyasla ve evli bireylerin bekarlara kıyasla yeşil ürün satın alma konusunda daha duyarlı olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgu, yeşil pazarlama stratejileri ve çevresel bilincin artırılması için önemli bilgiler sunmaktadır.

Yeşil Ürün İletişimi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Algı ve Bilgi Düzeyleri	Emekçi, S.	2020	Bu araştırma ile; tüketicilerin yeşil ürünleri yeterince ilgi çekici bulmadığı, ambalaj ve etiketlerin bilgilendirici olmadığı ve bu ürünleri pahalı, ulaşılması zor ve göz ardı edilebilir olarak algılamakta oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu durum, tüketicilerin yeşil ürün satın alma kararlarında önemli bir engel teşkil etmektedir.
Çevre dostu ürün ve çevre dostu ürün ambalajının tüketici satın alma davranışına etkisinin belirlenmesi-Bingöl İli Örneği	Baydaş, A., M. Aktaş ve M. E. Yaşar	2020	Bingöl'de yapılan bu araştırmaya göre, çevre dostu ürün ambalajı tercihlerinde cinsiyet ve medeni durum etkili değilken, yaş, eğitim ve gelir seviyesi etkili olmaktadır. Araştırmada ayrıca, çevre dostu ürün reklamlarının yeterince yapılmaması ve yüksek fiyatları da satın alma kararlarını olumsuz etkilediği sonuçları ortaya konulmuştur.
Green Product Consumption Analysis: Awareness, Interest Level and Sensitivity of Consumers	Yılmaz, Z.	2020	Ankara'da 183 katılımcı ile yapılan araştırmada, kadınların, evlilerin ve 4000 TL ve üzerinde geliri olanların çevreye karşı daha duyarlı olduğu ve 4000 TL ve üzerinde gelire sahip katılımcıların daha düşük gelir seviyesine sahip katılımcılara göre geleneksel ürünlere kıyasla %25-50 daha pahalı olan yeşil ürünleri satın almaya daha yatkın olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, çevre politikaları ve girişimlerinin sosyo-ekonomik faktörleri göz önünde bulundurarak geliştirilmesi gerektiğini ve düşük gelirli bireylerin de çevre dostu ürünlere erişiminin kolaylaştırılması gerektiğini göstermektedir.
Yeşil reklamların Z Kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi	Kartal, A. ve E. Tatlı	2020	Bu çalışma, Z kuşağı tüketicilerinin yeşil ürünlere ilişkin fiyat algısını incelemektedir. Araştırma bulguları, Z kuşağının yeşil ürünler için ek bir ücret ödemeye istekli olmadıklarını ve bu ürünlerin de diğer ürünlerle aynı fiyatta olmasını bekledikleri çalışma bulguları arasında yer almaktadır.
Sürdürülebilir moda perakendeciliği: Tüketici algıları üzerine bir araştırma	Köse, Ş. G. ve K. Aydın	2020	Tüketiciler, moda sektörünün çevreye ve topluma zararlarını bilmekte ve bu nedenle sürdürülebilir moda ile ilgili duymaktadır. Bu çalışma ile; doğru iletişim, kaliteli ürün ve uygun fiyatla, tüketicilerin bu ilgisinin satın almayı teşvik edeceği yönünde bir sonuç varılmıştır.
Bireylerin yeşil gıda ürünü satın alma davranışı, tüketimi ve çevre bilincine etkisi (Manisa ili Salihli ilçesi örneği)	Yüzbaşıoğlu, R. ve S. N. Ataoğlu	2021	Manisa'nın Salihli ilçesinde 400 kişiyle yapılan bu araştırmaya göre, katılımcıların yaklaşık %60'ı "yeşil gıda" ürünlerini bilmemekte ve katılımcılar en çok gıda ve temizlik ürünlerine dikkat etmektedir. Bu çalışmada eğitim düzeyi, gelir ve yaş ile yeşil gıda ürünlerini tanıma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü	Çavuşoğlu, S.	2021	Bu araştırmaya göre, yeşil reklam, yeşil marka farkındalığı ve yeşil satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumun da yeşil müşteri memnuniyetini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilincinin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Arçelik Örneği	Yılmaz, M. ve F. M. Arslan	2021	Bu araştırma sonuçlarının literatüre önemli katkılarından biri gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincinin gelişmesinde önemli bir rol oynadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu çalışma tüketiciler tarafından geleceğe dair duyulan kaygıların sürdürülebilir tüketim bilincine etkisinin araştırıldığı ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır.
Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi ve Yaşam Tatmininin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Kuşaklararası Bir Araştırma	Karaman, D.	2021	Antalya'da 579 katılımcı ile gerçekleştirilen bu çalışmada evli tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma eğiliminin bekar tüketicilere göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada, daha düşük gelirli katılımcıların (1499 ₺ ve altı), daha yüksek gelirli katılımcılara kıyasla daha az yeşil ürün satın alma eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, sosyo-ekonomik statü ile çevresel bilinç arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir.
Sürdürülebilir Bir Dünya için Yeşil Pazarlama: Tüketici Dönüşümleri ve Stratejiler	Öztürk, B. N.	2021	Bu çalışma tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarını incelemektedir. Cinsiyet, yaş, tutum, değerler, kişilik ve kültür gibi faktörlerin yeşil tüketim davranışını etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma yeşil tüketimin sadece çevre bilinciyle değil, kişisel özelliklerimizle de bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, sürdürülebilir bir geleceğe yönelik stratejiler geliştirmeye yardımcı olabilir.
Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında Lostra İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme	Eryeşil, A.	2023	Bu çalışma, deri ayakkabı tüketiminin artan çevresel etkisi ve lostra işletmelerinin sürdürülebilir tüketime katkıları üzerine odaklanmaktadır. Çalışma, deri ayakkabı üretiminin su kaynakları üzerinde önemli bir baskı oluşturduğunu ve kişi başına düşen yıllık ayakkabı tüketiminin endişe verici bir şekilde arttığını ortaya koymaktadır. Bu durum, ekolojik dengenin bozulmasına ve gelecek nesiller için tehdit oluşturmasına neden olmaktadır. Lostra işletmeleri, bu soruna karşı bir çözüm sunmaktadır. Eski ve kullanılmış ayakkabıların onarımı ve tekrar kullanımı yoluyla, lostra işletmeleri su tasarrufu sağlamakta ve atık miktarını azaltmaktadır. Bu sayede, daha sürdürülebilir bir tüketim modeli teşvik etmektedirler. Eryeşil'in çalışması, lostra işletmelerinin önemini ve sürdürülebilir tüketime katkılarını vurgulamaktadır. Bu çalışma, çevresel bilincin artırılması ve gelecek nesiller için daha sağlıklı bir dünya yaratılması için önemli bir adımdır.

Beyaz Eşya Sektöründe Biyoplastik Kullanımı	Köymen Çağar, P., ve T. Vural	2023	Bu çalışma beyaz eşya sektöründe biyoplastik kullanımının çevresel faydalarını ve artan sürdürülebilirlik talebini karşılama potansiyelini vurgulamaktadır. Geleneksel plastiklere kıyasla daha az çevresel etkiye sahip olan biyoplastikler, daha sürdürülebilir bir çözüm olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin talepleri ve üreticilerin yatırımları ile birlikte beyaz eşyalarda biyoplastik kullanımı yaygınlaşmaya başlamaktadır. Bu gelişme, yeşil tüketicilere daha fazla seçenek sunarak beyaz eşya sektöründe bir dönüşümü tetiklemekte ve daha sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunmaktadır.
Z Kuşağı'nın Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ile Marka Duyarlılığı İlişkisinde Moda Duyarlılığının Aracı Rolü	Sarı, S. ve R. Manisa	2023	Bu araştırmada Z kuşağı için sürdürülebilir tüketim marka duyarlılığını direkt olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, sürdürülebilir tüketim ile markaya duyarlılık arasında moda duyarlılığının aracı rolü oynadığı da bulunan diğer sonuçlar arasında yer almaktadır. Sürdürülebilir ürünlere ilgi duyan Z kuşağının, bu konuda duyarlı markaları tercih etmekte olduğu görülmüş olup markalar, bu bulguları dikkate alarak sürdürülebilirlik odaklı faaliyetlerini artırabilir ve modayı bir araç olarak kullanarak Z kuşağına daha kolay ulaşabilirler.

2. Bulgular

a. İş Dünyası, Tüketiciler ve Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik konusu iş ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kilit bir noktada bulunmakla birlikte tüketicinin ne istediği ve beklediğinin iyi anlaşılması firmalar açısından da avantajlar sağlamaktadır.

Farklı kurumlar tarafından yapılan araştırmalar tüketicilerin çevre, yeşil tüketim ve sürdürülebilirlik konularında merakının ve beklentilerinin artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. McNamee ve Fernandez'in (2021) araştırması pandemi döneminde "sürdürülebilirlik" kavramı ile ilgili aramaların 10 kattan fazla, "çevre kirliliğini önlemek için neler yapmalıyız" sorusu aramaları %145, "geri dönüşüm fikirleri" konusu %126, "pil geri dönüştürülebilir mi?" sorusu %159, "karton kutu geri dönüştürülebilir mi?" sorusu aramalarının %854 oranında arttığını göstermektedir. COVID-19 sonrası tüketicilerin %80'inden fazlası sürdürülebilirliğin önemli bir konu olduğunun altını çizmektedir.

Araştırmanın detaylarına inildiğinde, geri dönüşüm gibi az çaba gerektiren faaliyetlerin ürün araştırma gibi zaman isteyen faaliyetlere göre daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Bu da tüketicinin günlük rutinlerinde uygulayabilecekleri basit adımlara odaklandıkları konusunda fikir vermektedir.

McNamee ve Fernandez'in (2021) araştırması son olarak tüketicilerin çevre bilinciyle yaptığı alışverişlerde kalite, kolaylık veya ekonomik ürünlerden feragat etmek istemediğini yani çevre dostu daha fazla seçeneğe, ürünlerin diğer avantajlarından mahrum kalmadan sahip olmayı beklediğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma sürdürülebilirlik kolaylık ve maliyetin üst sıralarda yer almaya devam ettiğini ortaya koyan Deloitte (2020) raporu ile benzer bulgular sunmaktadır. Bunlara ek olarak Deloitte (2021) araştırması ilgi eksikliğinin, sürdürülebilir bir yaşam tarzını

benimsemenin önündeki ana engel olmaya devam ettiğini, bunun ardından algılanan masraf ve ilgili bilgilere erişimle ilgili sorunların geldiğini göstermektedir.

Close'nin (2021) çalışması hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerde sürdürülebilir iş modeline desteğin arttığını göstermektedir. Birçok tüketici, markaların olumlu bir değişim için hükümetler kadar sorumluluk taşıdığına inanmaktadır. Yapılan bir çalışma sonucuna göre, tüm yanıt verenlerin %66'sı ve Y kuşağının %75'i, bir satın alma işlemi yaparken sürdürülebilirliği düşündüklerini söylemektedir. Ve sosyal medya kanalları gelişmeye devam ederken, genç nesillerin sürdürülebilirlik talebinin artacağına göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Doğayla olan yıkıcı ilişkimizden doğan COVID-19, önceliklerimiz üzerinde düşünmemizi ve kendimize "*Daha akıllı seçimler yapıp daha az tüketirsek ne olur?*" gibi sorular sormamızı sağlamaktadır. Daha iyi bir gelecek isteniyorsa, her zamanki gibi işimize geri dönülemez. Bu durumla ilgili bazı sektörlerin ve şirketlerin buna olumlu yanıt verdikleri görülmektedir. Moda ve tekstilde, yöneticilerinin %50'den fazlası, sürdürülebilirlik arayışlarını tüketici talebinin yönlendirdiğini ve birçoğunun sürdürülebilir şekilde üretilmiş hammaddeler tedarik etmeye kararlı olduğunu dile getirmektedir. Gıda, kozmetik ve doğal ilaç sektörlerinde ise birçok ünlü marka, 2016'dan 2020'ye kadar %45 oranında artan insanlara ve biyoçeşitliliğe fayda sağlayan uygulamalara kaynak sağlama taahhüdünde bulunmaktadır. Tekrar altını çizmek gereken konu, tüketici tercihinin ve talebinin, tüm endüstrileri değiştirmeye ittiğinin göz ardı edilemeyeceğidir.

IPSOS (2019) tarafından yayınlanan bir rapora göre daha iyi çevresel sonuçlar elde etmek için değişiklik yapan markalara karşı güçlü bir olumlu tutum, gelişmekte olan ülkelerde daha belirgin olduğu şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre Peru (%60 kesinlikle katılıyorum), Meksika (%64), Şili (%60) ve ayrıca Türkiye'den (%51) katılımcılar, gelişmiş ülke kategorisinde sınıflanan Japonya (%15), ABD (%31), Hollanda (%30), Fransa (%33), İsveç'teki (%35) katılımcılara göre belirgin bir fark göstermektedir.

Gatzer ve Magnin'in (2021) araştırması gıda kategorisinde yüksek gelirli grupta sürdürülebilirlik odaklı alışverişin et ve balık kategorisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, genç tüketicilerin abur-cubur satın alırken sürdürülebilirliğe odaklandığı görülmektedir. Gıda dışı kategorilerde ise kadınların kozmetik ve cilt bakım ürünlerinde sürdürülebilirlik hassasiyeti gösterdiği anlaşılmaktadır. Deloitte (2021) araştırmasına göre ise tüketicilerin en çok sürdürülebilirliği düşündüklerini söyledikleri alanlar bakkaliye, ev eşyaları, kişisel bakım ve giyim gibi sık ve temel satın alımlarındadır. Aşağıda yer alan Resim 1, kategori bazında müşteri satın alma sürecinde hangi faktörlerin ön planda yer aldığını göstermektedir. Buna göre bütün kategorilerde fiyat, marka ve kalite algısı ön planda yer alırken, çevresel ve sosyal etki konuları geri planda kalmaktadır.

Resim 1: Müşteri satın alma sürecinde öncelikli faktörler (Feber vd., 2020).

Sürdürülebilirlik tartışmalarının odak noktasında olan moda sektörüne yönelik yapılmış McKinsey (2020) araştırmasına göre COVID-19 ile birlikte tüketiciler çevre dostu ürünlere yönelmekte ve daha az ürün satın almaktadır. Araştırmaya katılanların neredeyse %90'ının

çevre kirliliği konusunda daha fazla emek gerektiğine vurgu yaptıkları ve tüketicilerin çevresel etkisini azaltmaya özen gösterdiği anlaşılmaktadır. Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların %57'si çevreye karşı daha bilinçli bir yaşam tarzını benimsemek adına alışkanlıklarında önemli değişiklikler yaptıklarını ifade ederken, %60'tan fazlası geri dönüşüme öncelik verip çevre dostu ambalajlara yönlendiklerini belirtmektedir. Araştırmaya katılanların %67'si sürdürülebilir materyallerden üretilmiş ürünleri tercih ettiklerini ifade ederken, %63'ü markaların sürdürülebilirlik stratejilerinin satın alma kararlarını etkilediğini vurgulamaktadır. Köymen-Çağar ve Vural'ın (2023) araştırmasında yer alan bulgulara göre; beyaz eşya sektörü, büyük miktarlarda plastik hammadde kullanımına sahip olan ana sektörlerden biridir. Bu sektörde biyoplastik kullanımı, çevresel etkileri azaltma ve artan sürdürülebilir ürün talebini karşılama potansiyeline sahiptir. Sürdürülebilir ürünlere olan talebin artması ve şirketlerin gerekli yatırımları yapmasıyla birlikte, beyaz eşyada biyoplastik kullanımının daha da yaygınlaşması beklenmektedir. Üreticilerin biyoplastik üretimini desteklemesi, yenilikçi malzemelerin kullanımını teşvik edecek ve çevre dostu ürünlerin piyasaya sürülmesini sağlayacaktır. Bu bulgular, çevreye duyarlı tüketicilerin sürdürülebilir ürün talebini karşılamak için beyaz eşya sektörünü dönüştürme potansiyeline olumlu bir ışık tutabilir. Yeşil tüketiciler çevre dostu ürünleri tercih ettiğinden, bu sektörde biyoplastik kullanımının artması, taleplerini karşılamak isteyen tüketiciler için cazip olabilir. Aynı zamanda üreticiler de biyoplastik üretimini destekleyerek çevre dostu ürünler piyasaya sürebilir ve böylece yeşil tüketicilerin ilgisini artırabilir. Bu durum, beyaz eşya sektörünün sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını benimseyen bireyler için daha cazip hale gelmesine katkıda bulunabilir. Yeşil tüketici perspektifinden bakıldığında, bu tür çevre dostu uygulamaların benimsenmesi ve desteklenmesi olumlu bir adım olarak değerlendirilebilir.

Eryeşil (2023)'in çalışmasında ele alınan deri ayakkabı tüketimi, üretim sürecinde kullanılan su miktarı ve kişi başına yıllık ortalama ayakkabı tüketimi verileri açısından ekolojik dengeyi koruma konusunda dikkate alınması gereken bir konudur. Ayakkabı tüketimindeki sınırsız eğilimler ve ekolojik kaynaklı sorunlar, başlangıçta önemsenmemiş ve zaman içinde olumsuz etkilerini artırmıştır. Ancak, sınırsız tüketim davranışlarının sürdürülebilir olmadığı ve doğal kaynakların tükenme riski olduğu anlaşılmış, bu nedenle bireyler, işletmeler, hükümetler ve diğer kuruluşlar çözüm yolları aramaya başlamıştır. Bu bağlamda öne çıkan lostra işletmeleri, artan ayakkabı üretimi ve tüketimine karşı azalan su kaynaklarını koruma amacıyla tasarruf yaparak gelecek nesillere bu durumu aktarmakta ve sürdürülebilir tüketim anlayışını desteklemektedirler.

Deloitte (2020) tarafından yapılan araştırma katılımcılarının 2/3'ten fazlası tek kullanımlık plastikleri azaltmayı benimsediğini ve bunun da plastiğin sürdürülebilirliğini desteklemenin en popüler yöntemi haline getirdiğini göstermektedir. Araştırmanın diğer sonuçlarına göre tüketicilerin üçte birinden fazlası, satın aldıkları ürün ve hizmetlerde etik uygulamalara da değer vermektedir. İklim değişikliğiyle ilgili endişeler artmaya devam ederken, yaklaşık her 5 kişiden 1'i düşük karbonlu ulaşımı tercih etmekte, yenilenebilir enerjiye geçmekte veya yaptıkları uçuş sayısını azaltmaktadır. Takip eden yılda yapılan çalışma sonuçları sürdürülebilirliğin 2021'de tüketiciler için önemli bir konu olmaya devam ettiğini göstermektedir. Çalışma sonuçları Z kuşağının diğer tüm gruplardan daha sürdürülebilir davranışlar benimsediğini, %50'sinin satın aldıklarını azalttığını ve %45'inin etik veya sürdürülebilirlik endişeleri nedeniyle belirli markaları satın almayı bıraktığını ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin en çok değer verdiği beş sürdürülebilir marka uygulaması şunları içermektedir: atıkların azaltılması, karbon ayak izinin azaltılması, sürdürülebilir ambalaj sağlanması, etik çalışma uygulamalarına bağlılık ve insan haklarına saygı (Deloitte, 2021). Tüketici farkındalığındaki artışa bağlı sürdürülebilirlik beklentisi firmaların müşteriye sundukları ürün ve hizmetlerin daha yeşil ve sürdürülebilir olmasına sebep olmaktadır. "Sürdürülebilir yaşamı sıradan hale getirmek" mesajıyla yola çıkan Unilever sürdürülebilir yaşam ürünlerinin performansını geri kalan ürün portföyüyle kıyasladığında "Sürdürülebilir Yaşam Markaları"nın, diğer ürünlerden %69 daha hızlı büyüdüğünü ve genel şirket büyümesinin %75'ini oluşturduğunu görmektedir (Deloitte, 2021). Unilever ile birlikte Coca-Cola; su kaynaklarını daha az tüketen, atıksız bir dünya, BP; sıfır emisyon ve yenilenebilir enerji çalışmaları, H&M;

döngüsel ve sürdürülebilir moda, Akbank, Garanti Bankası ve daha birçok bankacılık sektörü temsilcisi sürdürülebilir faaliyetlerin finansmanı ve teşviki konusundaki çalışmalarıyla müşteri odaklı olma hedefindedir. Bununla birlikte H&M'in olumsuz imajla ilgili yaşamakta olduğu sorunlar dikkat çekmektedir. Örneğin, markanın ürünlerinin neden diğer giysilerden daha az kirletici olduğu konusunda yeterli ayrıntı vermediği ve tüketicileri "yanlış yönlendirdiği" tartışılmaktadır. Daha fazla bilgi olmadan, H&M'in aslında sürdürülebilir üretim ve kaynak kullanımıyla mı uğraştığı, yoksa kendisini gerçekten daha fazla ürün satmaktan daha sürdürülebilir olarak mı tanıttığı tüketici için bir belirsizlik olduğu düşünülmektedir (Segran, 2019).

İş dünyasındaki tüketici ve sürdürülebilirlik tartışmaları bu şekilde özetlenebilirken, pazarlama akademisinde ne tür tartışma ve araştırmaların yapıldığına odaklanmak faydalı olacaktır.

b. Pazarlama Akademisi, Tüketiciler ve Sürdürülebilirlik

White vd., (2019)'e göre, pazarlamacılar, geleneksel pazarlamanın teşvik ettiği tüketim zihniyetinin olumsuz çevresel etkilerin ana itici gücü olduğunun farkında olmalıdır (Csikszentmihalyi 2000; Peattie ve Peattie 2009 akt. White vd., 2019). Klasik olarak kendisi için anlık faydaları maksimize etmeye odaklanan tipik tüketici karar verme sürecinin aksine, sürdürülebilir seçimler ile diğer insanlara ve doğaya daha uzun vadeli faydalara odaklanmalıdır.

Sürdürülebilir tüketici davranışlarını etkilemenin ilk yolu sosyal etkidir. Tüketiciler genellikle başkalarının varlığından, davranışlarından ve beklentilerinden etkilenir. Sosyal faktörler, sürdürülebilir tüketici davranış değişikliğini etkilemede en etkili faktörlerden biridir (Abrahamse ve Steg 2013 akt. White vd., 2019).

Bazı sürdürülebilir davranışlar (örn; verimli bir duş başlığı takma) yalnızca bir kerelik bir eylemi gerektirirken, diğer birçok sürdürülebilir davranış (örn; daha kısa sürede duş almak) yeni alışkanlık oluşumunu gerektiren tekrarlanan eylemleri içermektedir. Alışkanlıklar, düzenli olarak karşılaşılan bağlamsal ipuçlarının bir sonucu olarak zaman içinde nispeten otomatik hale geldikleri için devam eden davranışlara atıfta bulunur (Kurz vd., 2014 akt. White vd., 2019). Birçok yaygın alışkanlık sürdürülemez olduğundan, alışkanlık değişikliği sürdürülebilir davranış değişikliğinin kritik bir bileşenidir (Verplanken 2011 akt. White vd., 2019). Gıda tüketimi, ulaşım seçimi, enerji ve kaynak kullanımı, alışveriş ve ürünlerin elden çıkarılması gibi sürdürülebilirlik etkileri olan birçok davranış son derece alışılmış durumdadır (Donald vd., 2014; Verplanken ve Roy 2016 akt. White vd., 2019).

Bireysel benlikle bağlantılı faktörlerin de sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olabilmektedir. Buna ilişkin kavramlar arasında benlik kavramının pozitifliği, kişisel çıkar, kendi kendine tutarlılık, öz yeterlik ve bireysel farklılıklar da yer almaktadır.

Tüketiciler eyleme geçmek için duygulanım tarafından yönlendirilen ya da daha çok biliş tarafından yönlendirilen davranıştan birini seçmektedirler (Shiv ve Fedorikhin 1999 akt. White vd., 2019). Bu önerme, karar vermede ya sezgisel, duygusal bir yolun ya da daha müzakereci, bilişsel bir yolun baskın olabileceğini öne süren teorilerle tutarlıdır (Epstein 2003; Kahneman 2003, 2011 akt. White vd., 2019).

Tüketicilerin doğası gereği elle tutulur olmayan konularda harekete geçmeleri pek olası olmamaktadır (Griskevicius vd., 2012 akt. White vd., 2019). Çevre dostu sonuçların izlenmesi ve ölçülmesi zordur; çünkü değişiklikler zaman içinde yavaş yavaş ortaya çıkar ve belirsizlik sorunları ve çözümlerini çevrelemektedir (Carrete vd., 2012; Gifford 2011; Weber 2010 akt. White vd., 2019). Yeşil yıkama (greenwashing) gibi katı eylemler nedeniyle de belirsizlikler ortaya çıkabilmektedir (Chen ve Chang 2013 akt. White vd., 2019).

Park ve Kim (2016) araştırmasında hem akademik hem de yönetsel açıdan literatüre önemli katkılarda bulunmuşlardır. Akademik açıdan, çalışma moda markalarının sürdürülebilirlik algısını ölçmek için TBL modelinin (Triple bottom line of sustainability) kullanılmasını savunmaktadır. Bulgular, TBL'nin tüketicilerin algılarını daha iyi anlamasını sağlayabileceğini

göstermektedir. Yönetimsel açıdan çalışma, moda markalarının sürdürülebilirliğin üç ayağını da (ekonomik, çevresel ve sosyal) dikkate alması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu, hem hızlı moda hem de sürdürülebilir moda markaları için geçerlidir. Bir firmanın sürdürülebilirliğin bu üç ayağını işine tam olarak dahil edememesi, marka imajının yanı sıra müşterilerinin devam eden sürdürülebilirlik çabalarını algılama biçimine de önemli zararlar verebilir.

Sürdürülebilirlik, günümüzde yatırımcılar, müşteriler ve politika yapıcılar dahil olmak üzere birçok paydaş tarafından hayati derecede önemli bir iş hedefi olarak görülmektedir. Yeşil tüketimdeki amaç, üretim ve kullanım sonrası aşamalar da dahil olmak üzere toplam yaşam döngüsü boyunca çevresel ayak izinde daha hafif olan "yeşil" ürünlerin benimsenmesini en üst düzeye çıkarmaktır. Yeşil tüketim fikri tüketiciler arasında giderek kabul görmekte ve şirketler için de cazip bir konu haline gelmiştir (Sheth vd., 2011). Bugünün alıcı kitlesi, sınırlı kaynakları kullanan üretim prosedürlerinin detaylarına ve atıkların düzenlenmesine odaklanan bilgili çevre dostu tüketiciler tarafından şekillendirilmektedir. (Özcan ve Özgül, 2019). Tüketicilerin çevre konusundaki bilinç seviyelerinin giderek artması, şirket yöneticileri ve özellikle pazarlama yöneticileri için giderek daha kritik hale gelmiş ve bu durum "yeşil pazarlama" ve "yeşil tüketici" gibi önemli kavramların öne çıkmasına neden olmuştur. Yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerine doğal çevreyle ilgili boyutları entegre etme anlamına gelir ve bu şirketlerin sadece ürün veya hizmetlerini değil, aynı zamanda gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerin çevresel etkilerini göstermelerini de sağlar. Bu durum, tüketicilerin çevresel bilinçlerini gözleterek şirketlerin pazarlama stratejilerini şekillendirmelerini ve çevre dostu uygulamalara vurgu yapmalarını gerektirir. Yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik ilkesini benimseyen şirketlerin, tüketiciler arasında daha olumlu bir itibar kazanmalarına ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmalarına yardımcı olabilir (Crane, 2000: 278 akt. Özcan ve Özgül, 2019).

Yeşil pazarlama, "*Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim süreci*" (Peattie 2001: 130 akt. Özcan ve Özgül, 2019) olarak tanımlanmaktadır. Yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konusunda yapılan farklı araştırmalara göre, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bunlar demografik, psikografik ve kültürel özellikler olarak üç grupta toplanmaktadır (Özcan ve Özgül, 2019). Bir başka çalışmada Öztürk (2021), tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarında etkisi olan faktörlerin cinsiyet, yaş, tutum, değer, kişilik tarzı ve kültür gibi demografik, psikolojik ve sosyolojik özellikler olduğunu altını çizmektedir.

Birçok tüketici tutumu üzerinde yapılan araştırma, çevreci ürünlere olan olumlu tutum ile satın alma davranışları arasındaki açığın nedenini anlamaya çalışmaktadır. Ancak, bu araştırmalar, çevreye duyarlı olan tüketicilerin ne sebeple yeşil tüketimde bulunmadığı konusunda ortak bir noktada birleşmemektedir (Emekçi, 2019). Pek çok anket sonucu tüketicilerin güçlü çevre yanlısı duyarlılıkları ve yeşil ürünleri tercih ettiği sonucunu vurgulamasına karşın, yeşil tüketim seviyesi anlamlı bir çevresel etkiye dönüşmek için çok düşük seviyede kalmaktadır (Sheth vd., 2011). Bu konu, uzun bir süredir tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetlerini dile getirmelerine rağmen, gerçekte mağazaya gittiklerinde böyle bir davranış sergilemediklerinden şikayet eden marka yöneticilerinin durumunu desteklemektedir (Kronthal-Sacco, 2019). Yani, tüketicilerin beyanları ile eylemleri arasındaki bu tutarsızlık, sürdürülebilir ürün satın alma konusunda bir gerçekleşme eksikliği olduğunu veya farklı faktörlerin bu süreci etkilediğini işaret etmektedir. Bu durum, markaların tüketici davranışlarını daha iyi anlamaları ve sürdürülebilirlik konusundaki söylemlerini eyleme dönüştürmeleri için önemli bir ipucu olabilir.

Tüketicilerin sürdürülebilirlikle ilişkileri açısından uluslararası çalışmalara ek olarak Türk akademisinde de çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların bulguları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Yılmaz ve Arslan (2021) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarının literatüre önemli katkılarından biri gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincinin gelişmesinde önemli bir rol oynadığının ortaya çıkarılmasıdır. Tüketiciler tarafından geleceğe dair duyulan kaygıların sürdürülebilir tüketim bilincine etkisinin araştırıldığı ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

Yazarlar tarafından elde edilen bu bulgu, Zaleski vd. (2019), Karaca (2007) ve Quelch ve Jocz (2007) tarafından öne sürülen, gelecek kaygısının insanların yapıcı davranışlarda bulunmaya teşvik ettiği önermesini ampirik olarak doğrulamaktadır. Ayrıca, çalışmadan elde edilen bulgular arasında tüketicilerdeki gelecek kaygısının marka tutumu üzerinde zayıf etkisinin olduğu, satın alma niyeti üzerinde ise doğrudan bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Ankara'da yaşayan farklı yaş, gelir ve eğitim durumundan 183 katılımcıyla yapılan çalışma sonucuna göre Yılmaz (2020), çevre hassasiyetinin cinsiyet, medeni durum ve gelir seviyelerine göre değişiklik gösterdiğini ve kadınların erkeklere göre, evliler ve gelir seviyesi 4000 TL ve üzerinde olanların çevreye daha duyarlı olduklarını ortaya koymaktadır. Bahsi geçen gelir düzeyindeki katılımcıların kendinden daha düşük gelir düzeyindeki katılımcılara kıyasla yeşil olmayan aynı ürünlerden %25 veya %50 daha pahalı olan yeşil ürünleri almaya daha istekli olduklarını göstermektedir. Farklı fiyat ödeme niyeti ile ilgili başka bir çalışmanın bulguları tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almak istediklerinde %21,15 daha fazla ödeme yapacaklarını ortaya koymaktadır (Boz vd., 2020). Yine ödeme niyetiyle ilgili başka bir çalışma; "insan ve çevre dostu ürünler" şeklinde yeşil ürün tanımı yapan bireylerin %40'ının çevre dostu olan yeşil gıdalar için %1-5 aralığında fazladan ödeme yapmaya hazır olduklarını ortaya koymaktadır (Yüzbaşıoğlu ve Ataoğlu, 2021).

Kütahya'daki bir alışveriş merkezinde gerçekleştirilen ve 210 katılımcı üzerinde yapılan çalışmanın sonuçları cinsiyet ile çevre duyarlılığı, yeşil pazarlama ve tüketici satın alma kararı arasında anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, medeni durum gibi başka bir demografik değişken ile çevre duyarlılığı ve tüketici satın alma kararı arasında anlamlı bir fark bulunurken, yeşil pazarlama ile arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (Boz vd., 2020).

Antalya'da 579 katılımcı ile gerçekleştirilen bir çalışma ile evlilerin yeşil ürünleri satın alma eğiliminin bekarlara göre daha fazla olduğu ortaya koyulmaktadır. Araştırmanın diğer sonuçları 1499 ₺ ve altı gelir grubundaki katılımcıların yeşil ürün satın alma eğiliminin daha yüksek gelir grubundaki katılımcılardan daha az olduğunu göstermektedir (Karaman, 2021). Tekirdağ'da gerçekleştirilen ve 435 katılımcının katılımıyla gerçekleşmiş olan çalışma sonuçlarına göre kadınların erkeklere oranla, evli bireylerin bekarlara kıyasla yeşil ürün satın alımında daha duyarlı olduklarını göstermiştir (Yürük-Kayapınar vd., 2019). Benzer şekilde Adana'da yaşayan ve en az bir kez organik ürün satın almış olan 428 katılımcının yer aldığı başka bir çalışma, bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha fazla çevre bilincine sahip olduğunu ortaya koymuştur. (Özdemir ve Yaşa-Özeltürkay, 2019).

Cinsiyet temelinde yapılan analiz, çevre bilinci ile eko-etiketli ve çevre dostu gıdaları satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir (Özdemir ve Yaşa-Özeltürkay, 2019). Araştırma sonuçları, tüketicilerin çevre bilincinin, eko-etiketli ve çevre dostu gıdaları satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Çevre bilincinin artmasıyla birlikte tüketicilerin, eko-etiketli ve çevre dostu gıda ürünlerini satın alma konusunda daha istekli oldukları gözlemlenmektedir (Özdemir ve Yaşa-Özeltürkay, 2019). Ancak, yeşil ürünlerin yeterince ilgi çekmediği, ürün ambalajları ve etiketlerinin yeterince bilgilendirici olmadığı, aynı zamanda yeşil ürünlerin genellikle pahalı, ulaşılması zor ve göz ardı edilen ürünler olarak algılandığı (Emekçi, 2019), tüketicilerin satın alma kararlarında engel oluşturan faktörler arasında olduğu öne çıkmaktadır.

Manisa Salihli'de 400 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma katılımcılarının neredeyse %60'ının yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olmadığı ortaya koyulmaktadır. Aynı zamanda, katılımcıların en çok dikkat ettikleri ürün kategorilerinin gıda ve temizlik ürünleri olduğu belirlenmiştir. Son olarak, yeşil gıda ürünlerini tanıma durumu ile katılımcıların eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı paylaşılmıştır (Yüzbaşıoğlu ve Ataoğlu, 2021).

Yeşil satın alma niyeti, geri dönüşüm ve minimalist tüketimi olumlu yönde etkilemektedir (Yıldız ve Kütahyalı, 2021). İlgili çalışmada tutum açısından yapılan bir analizde, yeşil ürünleri satın

alma konusundaki duyarlılık, ekonomik yaklaşım ve ambalajla ilgili tutumun çevreyle ilişkili tutumu etkilediği ortaya konmuştur. Başka bir çalışmada ise özellikle ambalajın geri dönüştürülebilir, çevreye zararı olmayan ve güvenilir bir yapıda olması, katılımcıların çevresel tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Yapraklı ve Küçükoğlu, 2021).

Bingöl'de gerçekleştirilen araştırma, cinsiyet ve medeni durum ile çevre dostu ürün ambalajı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını, yaş, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi ile çevre dostu ürün ambalajı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ek olarak, çevre dostu ürün reklamlarının yeterince yapılmamasının ve yüksek maliyetin tercihleri etkilediği ve satın almayı engellediği belirtilmiştir (Baydaş vd., 2020).

Z kuşağı tüketicilerinin, yeşil reklamlardaki çevreci işaret ve simgelerle ilgili olumlu tutumlar sergilediği gözlemlenirken, yeşil reklam yapan firmalara karşı güvenin düşük seviyede olması dikkat çekici bir durumdur (Kartal ve Tatlı, 2020). Yeşil reklam, yeşil marka farkındalığı ve yeşil satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişki olduğu ve bu unsurların yeşil müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmektedir (Çavuşoğlu, 2021).

Sarı ve Manisa'nın (2023) Z kuşağı ile gerçekleştirilmiş araştırma sonuçlarına göre, sürdürülebilir tüketimin markaya duyarlılığını doğrudan etkilediği görülmektedir. Ayrıca, sürdürülebilir tüketim ile markaya duyarlılık arasında moda duyarlılığının bir aracı rolü oynadığı da ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, markaların sürdürülebilirlik odaklı faaliyetlerini artırarak Z kuşağı tüketicilerine daha kolay ulaşabileceklerini ve onları etkileyebileceklerini göstermektedir. Z Kuşağına erişmenin en etkili yollarından biri de modayı kullanmak olarak öne çıkmaktadır.

Kuşaklar arası sürdürülebilirlik farkındalığına dair yapılan bir çalışmada, Z kuşağı tüketicilerinin, yeşil ürünler için ek bir ücret ödemeye istekli olmadıkları ve bu ürünlerin diğer ürünlerle aynı fiyatta olmasını bekledikleri belirlenmiştir (Kartal ve Tatlı, 2020). Yeşil tüketimin yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkileri kuşaklar arasında farklılık göstermektedir. X ve Y kuşağına ait tüketicilerde yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışını etkilediği gözlemlenirken, Z kuşağında bu etkinin olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, X ve Z kuşakları için yeşil pazarlama bilgi düzeyinin yeşil ürün satın alma davranışına olan etkisini ortaya koymaktadır. Ancak, Y kuşağı için yeşil pazarlama bilgi düzeyinin yeşil ürün satın alma davranışını etkilemediğinin üzerinde durulmaktadır (Karaman, 2021). Diğer bir araştırma bulgusuna göre, X kuşağı tüketicilerin, Y ve Z kuşaklarına göre yeşil ürünler konusunda daha hassas davrandığı ve yeşil ürün satın almaya daha istekli oldukları belirlenmiştir (Yürük-Kayapınar vd., 2019). Aydın ve Tufan'ın (2018) gerçekleştirdiği çalışma ise, 1980 sonrası doğan 251 katılımcının yer aldığı bir grup üzerinde odaklanarak, Y kuşağı tüketicilerinin tüketim odaklı bir yaşam sürmelerine rağmen çevre konusunda duyarlı olduklarını ve bu duyarlılığı satın alma davranışlarına yansıtıklarını göstermiştir.

Sürdürülebilirlikle ilgili değerlerin incelendiği çalışmada, hazcı değerlerin çevresel, sosyal ve ekonomik bilinçle anlamlı ve ters yönlü ilişkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, faydacı değerlerin çevresel, sosyal ve ekonomik bilinçle anlamlı ve olumlu yönlü ilişkilere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Hazcı ve faydacı değerlerin, sürdürülebilir moda ve giysi tüketim sıklığını belirlemede etkili olduğu ortaya konmuştur (Türkdemir, 2019). Bu durum, tüketicilerin değer sistemlerinin sürdürülebilirlikle ilişkilendirilerek giysi tüketim tercihlerinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilir moda tartışmalarına odaklanıldığında tüketicilerin moda sektörünün çevresel ve sosyal yıkıcı etkilerinin farkında oldukları, gittikçe yaygınlaşmaya başlayan sürdürülebilir moda perakendeciliği ile ilgili olumlu görüşlere sahip oldukları görülmektedir. İletişim faaliyetleri, kalite algısı, tasarım ve uygun fiyatın bu olumlu görüşün satın almaya dönüşmesine katkıda bulunması beklenmektedir (Köse ve Aydın, 2020).

Yine modayla bağlantılı olarak ortaya çıkan bir başka araştırma; lüks ürünleri satın almanın, sürdürülebilir tüketim yapmak için benzersiz bir araç olabileceğini ortaya koymaktadır. Bunun altında yatan sebep, yüksek kaliteli ürünlerin özellikle dayanıklı olmasıdır. Yeni ve ikinci el aksesuarlarla ilgili veriler, yüksek kaliteli ürünlerin daha uzun ömürlü oldukları için orta sınıf

ürünlerden daha sürdürülebilir olabileceğini göstermektedir. Ayrıca tüketiciler, yüksek kaliteli ürünlerle daha sürdürülebilir davranışlar sergilemekte, onlara daha uzun süre sahip olmakta ve daha çevre dostu bir şekilde elden çıkarmaktadır (Sun vd., 2021).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Her geçen gün farklı paydaşlar tarafından daha da önemli görülen sürdürülebilirlik kavramı bu çalışmada tüketici açısından incelenmiştir. Bu inceleme sırasında ilk bölümde iş dünyasının pazar araştırmaları aracılığıyla ulaştığı tüketici sürdürülebilirlik ilişkisi irdelenmiştir. Bunu takip eden ikinci bölümde ise akademik çalışmaların konuyla ilgili ulaştığı bulgular özetlenmeye çalışılmıştır.

Pazar araştırmaları, firmaların sürdürülebilirlik algı ve beklentilerine yönelik çalışmalarını, özellikle COVID-19 pandemisi döneminde önemli bir artışla gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Bu dönemde, tüketicilerin çevresel ve sosyal sorumluluklar konusundaki hassasiyetleri artmış, bu da markaların sürdürülebilirlik konusundaki çabalarını göz önünde bulundurarak tercihlerini belirlemeye daha fazla özen göstermelerine neden olmuştur. Bu eğilimin COVID-19 pandemisi ile birlikte hem Türkiye'de hem de küresel pazarda ciddi boyutlara ulaştığı görülmektedir. Tüketiciler, kendi ihtiyaçlarına ve değerlerine uygun çözümler bulma konusunda çeşitli yaklaşımlar geliştirirken, aynı zamanda markaların da bu değişime uyum sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır.

COVID-19 pandemisi, tüketicilerin markalardan sadece ürün ve hizmet kalitesini değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal etkilerini de göz önünde bulundurmalarına yol açmıştır. Bu bağlamda birçok marka, sürdürülebilirlik stratejilerini güçlendirmiş ve bu alandaki çabalarını artırmıştır. Pandemi sürecinde, birçok tüketici sürdürülebilirlikle ilgili konulara daha fazla duyarlılık gösterdiği için markalar bu trende uyum sağlamak ve tüketicilere daha çevre dostu ve toplumsal açıdan sorumlu bir imaj sunmak amacıyla çeşitli adımlar atmıştır.

Sürdürülebilirlik faaliyetleri, örneğin; karbon ayak izini azaltma, su kaynaklarını koruma, geri dönüşümlü ambalaj kullanımı, adil ticaret uygulamaları ve toplumsal projelere yatırım gibi uygulamalar, markaların tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bırakmasına ve onların güvenini kazanmasına yardımcı olmuştur. Bu dönemde, markaların sürdürülebilirlikle ilgili çabalarını açıkça iletişimlerini yapmaları, tüketicilerle duygusal bir bağ kurma ve marka sadakati oluşturma açısından kritik öneme sahiptir. Sonuç olarak COVID-19 pandemisi, sürdürülebilirlik alanındaki marka çabalarını artırmış ve tüketicilerin bu konudaki beklentilerini belirgin bir şekilde etkilemiştir. Bu süreç, markaların sürdürülebilirlikle ilgili daha şeffaf ve etkili stratejiler benimsemeleri için bir fırsat yaratmıştır.

Sürdürülebilirlik, firmalar için rekabet avantajı sağlayan bir araç olmasının yanı sıra bazen tüketicileri yanıltma potansiyeli nedeniyle etik endişelere de yol açabilir. Bu bağlamda, işletmelerin şeffaflık ilkesini benimsemesi, her adımda tüketicileri bilgilendirmesi ve doğru yönlendirmesi, uzun vadede işletme, tüketici ve gezegen açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır. Bu şeffaflık, tüketicilerin markaların sürdürülebilirlik çabalarını daha iyi değerlendirmelerine ve şirketlerle daha güvenilir bir ilişki kurmalarına olanak tanıyacaktır.

Markaların sürdürülebilirlik konusundaki çabalarını doğru bir şekilde iletişim kurarak aktarması, tüketicilerin daha bilinçli seçimler yapmalarına yardımcı olmaktadır. Bu süreç, tüketicilerin sadece ürün veya hizmet kalitesine değil, aynı zamanda markanın sosyal ve çevresel etkilerine de odaklanmalarını sağlayarak, daha güçlü bir marka-tüketici ilişkisi oluşturmalarına katkı sağlayacaktır. Tüm bu unsurların bir araya gelmesi, sürdürülebilirlik alanında işletmelerin, tüketicilerin beklentilerine daha iyi cevap verebilecekleri bir gelecek inşa etmelerine yardımcı olacaktır.

Akademik çalışmalarda sürdürülebilirlik tartışmaları yeşil pazarlama, yeşil ürün ve yeşil tüketici kavramları çevresinde toplanmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarının demografik, psikografik, kültürel, psikolojik ve sosyolojik özellikler etkisinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu çalışma kapsamında incelenen geçmiş çalışmalar yaş (buna

jenerasyonları da eklemek mümkündür), cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, tutum ve değer değişkenlerinin tüketicinin yeşil tüketim davranışında farklı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, erişilebilirlik, fiyat ve kalite konusundaki endişelerin yeşil tüketim önündeki engeller olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel demografik faktörlerin yanı sıra, tüketicinin sosyal etkileşimleri, alışkanlıkları ve değerleri de sürdürülebilir bir tüketici davranışının belirleyicileri olarak göz önüne alınmalıdır. Örneğin, sosyal medya üzerinden sürdürülebilir yaşam tarzını paylaşan ve destekleyen bir topluluğa katılan tüketiciler, bu konuda daha bilinçli ve motive olacaktır. Bu noktada, işletmelerin sadece ürünlerini değil, ek olarak tüketicinin sürdürülebilir bir topluluğa dahil olmasını destekleyen pazarlama stratejilerini geliştirmesi önem kazanacaktır.

Geleneksel sürdürülebilirlik çalışmaları genellikle tüketicinin yeşil ürünleri nasıl algıladığına odaklanmıştır. Ancak, gelecekteki sürdürülebilirlik çabalarında daha etkili olabilmek için işletmelerin tüketicinin sürdürülebilir bir yaşam tarzına geçiş sürecini anlamaları önemlidir. Bu bağlamda, tüketicilerin sadece ürünlerini değil, aynı zamanda yaşam tarzlarını daha sürdürülebilir hale getirmelerine yönelik destek sunan markaların öne çıkabileceği bir perspektif geliştirilmelidir.

Ayrıca, sürdürülebilirlik çabalarının sadece yeşil ürünlerle sınırlı olmadığını vurgulamak önemlidir. Tüketicilerin sürdürülebilirlikle ilgili endişeleri geniş bir yelpazeye yayılmaktadır, bu da işletmelerin sadece çevresel faktörlere değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk ve etik uygulamalara odaklanmalarını gerektirir. Bu noktada, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerini daha kapsamlı bir perspektifle ele almaları ve tüketicinin duyarlı olduğu çeşitli konuları dikkate almaları gerekmektedir.

Bu araştırma sonuçlarının, işletmelerin, yöneticilerin ve özellikle pazarlama yöneticilerinin sürdürülebilirlik çağında tüketicileri daha iyi anlamalarına ve bu anlayışa dayalı olarak etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkı sağlaması beklenmektedir. Bu bağlamda, elde edilen bulguların işletmelerin sürdürülebilirlik odaklı tüketici eğilimlerini daha derinlemesine anlamalarına ve bu eğilimlere uygun ürün ve hizmetler sunmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin çevresel ve sosyal sorumlulukları daha fazla benimsemesiyle birlikte değişen beklentilerini anlayarak, sürdürülebilirlik temelli pazarlama stratejileri oluşturabilir ve böylece marka sadakati kazanabilirler. Bu çalışma, sürdürülebilirlik perspektifinden tüketici davranışlarını anlamak ve bu doğrultuda iş stratejilerini optimize etmek isteyen profesyonellere önemli bir rehberlik sunmaktadır.

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik sadece bir ürün özelliği değil, aynı zamanda tüketicinin yaşam tarzını ve değerlerini içeren geniş bir kavramdır. İşletmelerin bu kompleks yapının farkında olmaları ve tüketicilere sadece ürünleri değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir yaşam tarzına geçişlerinde destek olmaları, gelecekte başarılı pazarlama stratejileri için kritik bir faktör olacaktır. Tüm bu tartışmalar ışığında bu çalışma sonuçlarının işletmeler, yöneticiler ve özellikle pazarlama yöneticileri açısından sürdürülebilirlik çağında tüketiciyi anlama ve ona göre pazarlama stratejileri geliştirmeleri açısından faydalı olması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Aydın, S., & Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve yeşil kavramları bağlamında Y kuşağının satın alma davranışları. *Selçuk İletişim*, 11(2), 397-420.
- Baydaş, A., Aktaş, M., & Yaşar, M. E. (2020). Çevre dostu ürün ve çevre dostu ürün ambalajının tüketici satın alma davranışına etkisinin belirlenmesi: Bingöl ili örneği. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 314-333.
- Bıçakcıoğlu-Peynirci, N. (2020). Sürdürülebilir kalkınma amaçları: Genel bakış. İçinde C. Madran & M. Tanyeri (Ed.), *Sürdürülebilir kalkınma amaçları ile kurumsal dönüşüm* (ss. x-y). Akademisyen Kitabevi.

- Boz, D., Duran, C., & Başköy, S. (2019). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1346–1372.
- Close, C. (2021). The global eco-wakening: How consumers are driving sustainability. <https://bit.ly/30RHKCl> (Erişim Tarihi: 20.11.2023).
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığının yeşil müşteri tatmini üzerindeki etkisi: Yeşil satın alma davranışının aracılık rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1355–1374.
- Deloitte. (2020). Shifting sands: How consumer behaviour is embracing sustainability. <https://bit.ly/30H2mNi> (Erişim Tarihi: 20.11.2023).
- Deloitte. (2021a). Küresel pazarlama trendleri 2021. <https://bit.ly/3HC51ZP> (Erişim Tarihi: 20.11.2023).
- Deloitte. (2021b). Shifting sands: Are consumers still embracing sustainability? <https://bit.ly/3oMcLQi> (Erişim Tarihi: 21.11.2023).
- Emekçi, S. (2019). Yeşil ürün iletişimi kapsamında tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik algı ve bilgi düzeyleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, (17), 21–38.
- Eryeşil, A. (2023). Sürdürülebilir tüketim bağlamında lostra işletmeleri üzerine bir inceleme. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 4(2), 181–196.
- Feber, D., Granskog, A., Lingqvist, O., & Nordigarden, D. (2020). Sustainability in packaging: Inside the minds of US consumers. <https://mck.co/3x80b00> (Erişim Tarihi: 18.11.2023).
- Gatzer, S., & Magnin, C. (2021). Prioritizing sustainability in the consumer sector. <https://mck.co/3CH6om6> (Erişim Tarihi: 20.11.2023).
- IPSOS. (2019). A throwaway world: The challenge of plastic packaging and waste. <https://bit.ly/3DEN1vm> (Erişim Tarihi: 21.11.2023).
- Karaman, D. (2021). Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Kuşaklararası bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (58), 155–176.
- Kartal, A., & Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 208–224.
- Köse, Ş. G., & Aydın, K. (2020). Sürdürülebilir moda perakendeciliği: Tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Istanbul Business Research*, 49(1), 86–116.
- Köymen Çağar, P., & Vural, T. (2023). Beyaz eşya sektöründe biyoplastik kullanımı. *Uluslararası Sürdürülebilir Mühendislik ve Teknoloji Dergisi*, 7(2), 197–215.
- Kronthal-Sacco, R. (2019). Araştırma: Aslında tüketiciler sürdürülebilir ürünleri satın alıyor. <https://bit.ly/2Z90SuX> (Erişim Tarihi: 16.11.2023).
- McKinsey. (2020). Moda tutkunları sürdürülebilir markalar istiyor. <https://mck.co/3oPS1qG> (Erişim Tarihi: 18.11.2023).
- McNamee, K., & Fernandez, J. (2021). Pandeminin ardından tüketicilerin sürdürülebilirliğe öncelik vermek için kullandığı üç şaşırtıcı yöntem. <https://bit.ly/3qSyJUl> (Erişim Tarihi: 19.11.2023).

- Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1–18.
- Özdemir, Z., & Yaşa-Özeltürkay, E. (2019). Tüketicilerin çevre konusundaki bilinçlerinin eko-etiketli gıdalar için daha fazla ödeme isteklilikleri üzerindeki etkisi: Adana ili örnekleme. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 77–100.
- Öztürk, B. N. (2021). Sürdürülebilir bir dünya için yeşil pazarlama: Tüketici dönüşümleri ve stratejiler. İçinde D. Kahraman (Ed.), *Tüketici davranışları-I: Güncel akademik çalışmalar* (ss. x–y). Eğitim Yayınevi.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: The case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3, 1–18.
- Sarı, S., & Manisa, R. (2023). Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışı ile marka duyarlılığı ilişkisinde moda duyarlılığının aracı rolü. *INCSOS VIII. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*.
- Segran, E. (2019). H&M, Zara, and other fashion brands are tricking shoppers with vague sustainability claims. <https://bit.ly/3cBzCs5> (Erişim Tarihi: 21.11.2023).
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
- Sun, J. J., Bellezza, S., & Paharia, N. (2021). Buy less, buy luxury: Understanding and overcoming product durability neglect for sustainable consumption. *Journal of Marketing*, 85(3), 28–43.
- Türkdemir, P. (2019). Faydacılıktan hazcılığa: Sürdürülebilir giysi tüketim davranışı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 17–30.
- 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.
- WWF. (2021). 2021 Limit Aşım Günü. <https://bit.ly/30GomIJ> (Erişim Tarihi: 19.11.2023).
- Yapraklı, T. Ş., & Küçüköğlü, U. (2021). Yeşil ürün satın alma davranışları ve ambalaja ilişkin tutumun çevreye karşı tutum üzerindeki etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 143–158.
- Yıldız, B., & Kütahyalı, D. N. (2021). Yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti, geri dönüşüm ve yalın tüketim üzerindeki etkisi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 365–398.
- Yılmaz, Z. (2020). Green product consumption analysis: Awareness, interest level and sensitivity of consumers. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 594–614.
- Yılmaz, M., & Arslan, F. M. (2021). Gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkisi: Arçelik örneği. *Journal of Research in Business*, 5(2), 510–545.
- Yürük-Kayapınar, P., Kayapınar, Ö., & Ergan, S. (2019). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının kuşaklar bakımından incelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 2055–2070.
- Yüzbaşıoğlu, R., & Ataoğlu, S. N. (2021). Bireylerin yeşil gıda ürünü satın alma davranışı, tüketimi ve çevre bilincine etkisi (Manisa ili Salihli ilçesi örneği). *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 58(1), 63–74.

EXTENDED ABSTRACT*GENİŞLETİLMİŞ ÖZET***ANALYSING THE CONCEPT OF SUSTAINABILITY FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMERS**

Introduction and Research Purpose: Environmental, social, and economic challenges, including droughts resulting from global warming, the anticipated global food crisis, and the ongoing impact of the COVID-19 pandemic, highlight the escalating significance of sustainability. This heightened awareness is not limited to businesses but is drawing closer attention from governments and consumers alike. The COP28 Climate Summit convened in Dubai in December 2023 became a focal point for stakeholders contemplating sustainability, particularly in light of climate change. Concurrently, the terms 'green marketing' and 'green consumer' are increasingly prevalent in marketing literature, driven by consumers exhibiting greater awareness and a heightened demand for environmentally conscious consumption. This study aims to explore how consumers perceive the concept of sustainability, drawing insights from academic studies and professional reports. Research findings indicate that while consumers generally hold a positive attitude towards sustainable products and brands, there remains a gap in translating this positivity into concrete steps during the purchasing process. Moreover, the perception of sustainability varies based on diverse demographic and psychological factors.

Literature Review: While the issue of sustainability is at a key point in the creation of business and marketing strategies, a good understanding of what consumers want and expect will also provide advantages for companies. Studies conducted by different organisations reveal that consumers' curiosity and expectations about the environment, green consumption and sustainability have increased. McNamee and Fernandez's (2021) research shows that during the pandemic period, searches for the concept of "sustainability" increased more than 10 times, searches for "what should we do to prevent environmental pollution" increased by 145%, "recycling ideas" increased by 126%, "can batteries be recycled?" increased by 159%, "can cardboard boxes be recycled?" increased by 854%. After COVID-19, more than 80% of consumers underline that sustainability is an important issue. Sustainability is now seen as a vitally important business objective by many stakeholders, including investors, customers and policy makers. The goal of green consumption is to maximise the adoption of "green" products that are lighter in environmental footprint throughout the total life cycle, including production and post-use stages. The idea of green consumption is gaining acceptance among consumers and is becoming an attractive issue for companies (Sheth et al., 2011). The increasing environmental awareness of consumers has become increasingly critical for company managers and especially marketing managers, and this has led to the emergence of important concepts such as "green marketing" and "green consumer". Green marketing means integrating dimensions related to the natural environment into marketing activities and this involves companies emphasising not only their products or services but also their environmental impact. This requires companies to shape their marketing strategies by taking into account the environmental awareness of consumers and emphasise environmentally friendly practices.

Methodology and Findings: This is a review article.

Conclusions and Recommendation: The results of this research are expected to make a great contribution to businesses, managers and especially marketing managers to better understand consumers in the age of sustainability and to develop effective marketing strategies based on this understanding. In this context, it is thought that the findings obtained will help businesses to understand sustainability-oriented consumer trends more deeply and to offer products and services in line with these trends. By understanding the changing expectations of consumers as they adopt more environmental and social responsibilities, marketing managers can create sustainability-based marketing strategies and thus gain brand loyalty. This study provides important guidance for professionals who want to understand consumer behaviour from a sustainability perspective and optimise their business strategies accordingly.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i>	Selin KARAKÖSE			
Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i>	Sürdürülebilirlik Kavramının Tüketiciler Açısından İncelenmesi Analysing The Concept Of Sustainability From The Perspective Of Consumers			
Tarih <i>Date</i>	25.03.2024			
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>	Derleme Review			
Yazarların Listesi / List of Authors				
Sıra No	Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i>	Katkı Oranı <i>Author Contributions</i>	Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i>	Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i>
1	Selma KARATEPE	Makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.	Çıkar çatışması bulunmamaktadır.	-
2	Selin KARAKÖSE	Makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.	Çıkar çatışması bulunmamaktadır.	-