

Sürdürülebilirlikte “Kadın”ın Rolü: Tüketim Odaklı Bir Yaklaşım

Selin Köksal Araç¹

Özet

Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden şimdiki ihtiyaçların karşılandığı kalkınma olarak tanımlanmaktadır. 2015 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda Türkiye dahil tüm üye ülkeler tarafından “Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Gündemi” kabul edilmiştir. “Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi” ile birlikte 17 Temel Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi ve 169 Alt Hedef belirlenmiştir. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’nden beşincisi “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği”; onikinci hedef ise “Sorumlu Üretim ve Tüketim” olarak belirlenmiştir. Bu iki hedef birbiriyle yüksek düzeyde etkileşim halindedir. Döngüsel ekonomi stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanması için cinsiyet eşitliğinin entegre edilmesi şarttır. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’nde kadınların toplum içerisindeki hakları üzerinde durularak kadın hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliği sürdürülebilirliğin önemli bir parçası olarak ele alınmakla birlikte; aslında kadınlar üstlendikleri roller bakımından sürdürülebilirliğin kilit oyuncularındır. Her ne kadar toplumdaki rolleri ve yükümlülükleri itibarıyla dezavantajlı grup olarak görülebilirler de annelik, yöneticilik, öğretmenlik gibi yükledikleri birçok misyon ile sürdürülebilirlik açısından yön değiştirebilecek güce sahiptirler. Kitabın bu bölümünde sürdürülebilir tüketim açısından kadınların üstlendikleri rol ve sorumluluklar ele alınarak tartışılmıştır. Kadınların sürdürülebilirlikteki rolü hem karakteristik özellikleri bakımından hem de kadınların tüketici, anne ve lider rolleriyle ilişkili olarak ele alınmıştır.

Giriş

Sürdürülebilirlik; kaynakların sınırlı olduğuna, bu kaynakların akılcıca korunması ve kullanılması gerektiğine odaklanan uzun vadeli bir yaklaşımdır; doğa, kaynaklar ve topluluk gibi ihtiyaçların devamlılığın

1 Arş.Gör.Dr. Çukurova Üniversitesi, skoksal@cu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2703-1117

olması ve aynı zamanda ekonomi, bireyler ve toplumun gelişme ihtiyacı ile ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında; çevre, eşitlik ve ekonomi arasındaki dengeyi temsil eder (Fernandez vd., 2021). Sürdürülebilirlik ile ilgili bir diğer önemli kavram sürdürülebilir kalkınmadır. Sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin en kabul görmüş olan tanım, Brutland Komisyonu tarafından 1987’de “Ortak Geleceğimiz” Raporu’nda yapılmıştır. Bu tanıma göre sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden şimdiki ihtiyaçların karşılandığı kalkınmadır (Brutland Raporu, 1987). Sürdürülebilirlik, genellikle fiziksel ve çevresel olarak algılansa da, özellikle son 10 yılda sürdürülebilirliğin sosyal ve ekonomik boyutları da dikkate alınmaktadır. Bu bütüncül bakış açısıyla; 2015 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda Türkiye dahil tüm üye ülkeler tarafından “2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi” kabul edilmiştir. Kimseyi geride bırakmayan bir yol haritası niteliğindeki “Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi” ile birlikte 17 Temel Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi ve 169 Alt Hedef belirlenmiştir (United Nations, 2023).



Şekil 1. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Kaynak: (United Nations Women, 2023)

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’nden beşincisi “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” olarak belirlenmiştir. Bu hedef “cinsiyet eşitliğini sağlamak ve tüm kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek” olarak ifade edilmiştir. Toplumsal cinsiyet eşitliği; hem 17 Temel Kalkınma Hedefi’nden biri olarak, hem de diğer 16 hedeften 10’unun alt hedeflerinde ele alınmaktadır. Çünkü; cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve kadınların güçlendirilmesi 17 hedefin her birinin ayrılmaz bir parçasıdır. (United Nations Women, 2023). Daha eşitlikçi bir topluma ulaşmanın önündeki pek çok zorluk arasında, malların ve kaynakların

küresel tüketimini daha sürdürülebilir hale getirme ihtiyacı da yer almaktadır. Birleşmiş Milletler'in Temel Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nden 12. Hedef "malları ve kaynakları üretme ve tüketme şeklimizi değiştirerek ekolojik ayak izimizi acilen azaltmak" olarak ifade edilmektedir (United Nations, 2023). Daha sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerine doğru ilerleme; çevresel hasarın azaltılması, ekosistemlerin ve biyolojik çeşitliliğin korunması ve iklim değişikliğiyle mücadelenin temel koşuludur. Bununla birlikte, toplumsal cinsiyet eşitliği ve sürdürülebilir tüketimi hedef alan uygulamadaki normlar, yapılar ve politikalarla ilgili konular çoğu zaman yetersiz kalmaktadır. (Bloodhart ve Swim, 2020). Toplumlardaki sosyal ve ekonomik konumları nedeniyle kadınlar bu tür kalıplardan farklı şekillerde etkilenmektedir. Oysa kadınlar, hem kamu hem de özel sektörde tüketici ve karar verici olarak değişimin temel itici güçleri olabilirler. (OECD iLibrary, 2023).

Kitabın bu bölümünde sürdürülebilir tüketim açısından kadınların üstlendikleri rol ve sorumluluklar ele alınarak tartışılmıştır. Kadınların sürdürülebilirlikteki rolü 2 açıdan değerlendirilmiştir. İlk olarak, kadınların karakteristik özellikleri bakımından erkekler ile kıyaslandığında sürdürülebilirlikle ilgili eylemlere daha yatkın olması tartışılmıştır. İkinci olarak; kadınların tüketici, anne ve lider rolleriyle sürdürülebilirliğe nasıl yön verebilecekleri ele alınmıştır.

1. "Cinsiyet Eşitliği" (Hedef 5) ve "Sorumlu Üretim ve Tüketim" (Hedef 12)

Döngüsel ekonomi stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanması için cinsiyet eşitliğinin entegre edilmesi şarttır. Bilgiye erişimi olan ve teşviklerden yararlanan güçlendirilmiş kadınlar, çevresel bozulmayı önleyerek ekonomik büyüme sağlamaya, kaynak verimliliğini artırmaya ve sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik etmeye yardımcı olacak değişimin kilit aktörleri olabilir (OECD iLibrary, 2023). "Cinsiyet eşitliği" ve "sürdürülebilir üretim ve tüketim" örüntülerinin etkileşimi aşağıdaki maddeler ile özetlenebilir (OECD, 2021):

- Nüfusun savunmasız grupları arasında temsil edilmeleri nedeniyle kadınlar, sürdürülemez üretim modellerinden sıklıkla ve yoğun şekilde etkilenmektedir. Kadınlar geçimlerini sağlamak için kısıtlı doğal kaynaklara bağımlıdır ve "feminenleştirilmiş" işgücündeki kötü çalışma koşullarından etkilenmektedirler. Kadınlar atık yönetimiyle ilgili büyük miktarda kayıt dışı ve bazen de ücretsiz iş sağlamakta; farkında olarak veya olmayarak zararlı ürün ve kimyasallara maruz kalmaktadırlar.

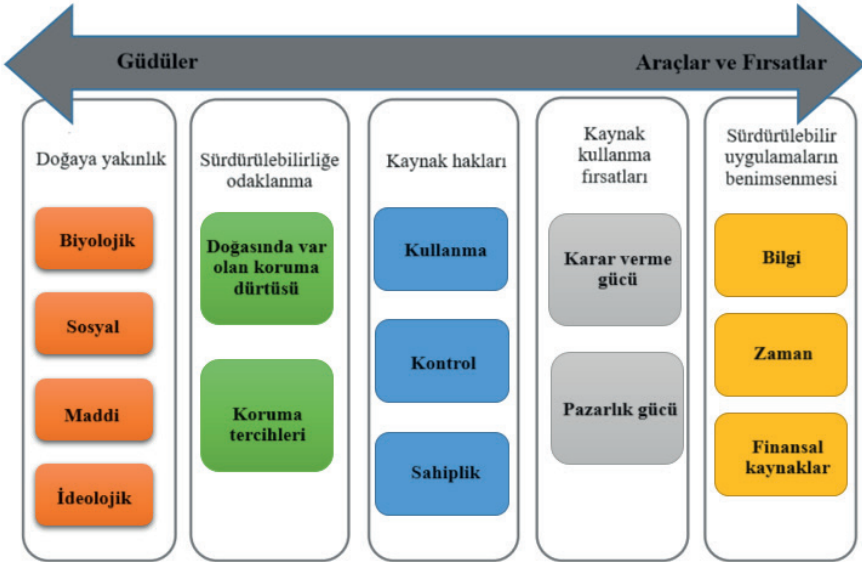
- Gelişmekte olan ülkelerde kadınlar, genellikle düşük ücretli, kötü çalışma koşulları (uzun ve düzensiz çalışma saatleri ve zararlı ürünlere maruz kalma) ve zayıf sosyal koruma ile karakterize edilen montaj hattı tipi işlerde istihdam edilmektedirler. Bu istihdamın büyük bir kısmı, işçilerin %70-90'ınının (yaklaşık 50 milyon) kadın olduğu ihracat bölgelerinde bulunmaktadır.
- Dünyanın dört bir yanından yapılan araştırmalar, kadınların daha sürdürülebilir tüketiciler olma eğiliminde olduklarını ve ekolojik, çevresel ve sağlıkla ilgili konulara daha duyarlı olduklarını göstermektedir. Kadınların geri dönüşüm yapma, atıkları en aza indirme, organik gıda ve eko etiketli ürünler satın alma ve hane düzeyinde su ve enerji tasarrufu girişimlerinde bulunma olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca enerji verimli ulaşımına daha fazla değer vermekte ve genel olarak toplu taşımayı erkeklere göre daha fazla tercih etmektedirler.
- Kadınları döngüsel ekonomiye dâhil etmek, sürdürülebilir tüketim konusunda farkındalık yaratmak ve liderlik ve yönetim rollerine katılımı teşvik etmek, iyi döngüsel sistemler oluşturmak için vazgeçilmezdir.
- Sürdürülebilir olmayan üretim ve tüketim kalıplarının neden olduğu çevresel hasar ve kadınların daha sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarına doğru değişimi yönlendirmedeki rolü hakkında cinsiyete göre ayrıştırılmış kanıtların sistematik olarak toplanmasına ihtiyaç vardır.

Kadınlar çevresel sorunların sonuçlarından erkeklere nazaran daha fazla etkilenen bir grup olmakla birlikte feminist çevrecilik anlayışına göre taşıdıkları özellikler itibarıyla çevrenin korunması ve yenilenmesi için etkili aktörler olabilirler (Agarwal, 1992). Cinsiyet eşitliğinin daha fazla sağlandığı ülkelerde çevreyi koruma davranışlarının daha fazla gerçekleşmesi de bu durumla ilgilidir (Norgaard ve York, 2005).

2. Yeşil-Dışıl Stereotipi

Cinsiyet stereotipleri ve normları kadınların ve erkeklerin konu hakkında düşünme, tepki verme ve eyleme geçme süreçlerini şekillendirmektedir. Birçok araştırma, sürdürülebilir tüketim davranışlarının cinsiyet ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır; bu araştırmalar kadınların erkeklerden daha fazla sürdürülebilir tüketim davranışı sergilediğini göstermektedir (Kelan 2008; Khan ve Trivedi, 2015; Bulut vd., 2017). Kadın ve erkeğin sürdürülebilir tüketime yönelik farklı tutum ve davranışlara sahip olması; hem bu gruplara yönelik politikaların şekillendirilmesi hem de toplumda kadın ve erkeğin etkileşiminde oldukları grupları yönlendirmesi açısından önemlidir. Kadınların

ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim açısından farklılık göstermeleri cinsiyet rolleri ile yakından ilişkilidir. Yemek pişirme, temizlik yapma ve başkaları için kıyafet satın alma gibi görevlerin ağırlıklı olarak kadın tarafından üstlenilmesi, bu davranışların sürdürülebilir formlarının da kadının sorumluluğu olması ile sonuçlanabilmektedir. Yemek yapan kadın organik gıda tüketme, temizlik yapan kadın yeşil temizlik ürünleri kullanma, ailesi için alışveriş yapan kadın sürdürülebilir giysiler satın alma kaygısı duyabilmektedir. Erkekler ise daha çok kadınlarla ilişkilendirilen (çamaşırları asarak kurutmak, geri dönüşüm, yeniden kullanılabilir alışveriş torbaları kullanmak vb.) sürdürülebilir davranışlardan kaçınma eğilimindedirler. Çünkü yeşil davranışlar sergileyen tüketiciler başkaları tarafından daha kadınsı olarak kalıplaştırılmakta ve hatta kendilerini daha kadınsı olarak algılamaktadırlar. Kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketimle ilgili tutum ve davranış farklılığı, çevre dostu ürünlerin pazarlanmasında kadınları öncelikli hedef kitle haline getirmiştir (Brough vd., 2016). Hem bir tüketici olarak hem de cinsiyet rolü bağlamında kadınların sürdürülebilir tüketimle ilgili daha fazla sorumluluk alma durumu eko-cinsiyet boşluğu olarak tanımlanmakta, çevreci ürünlere atfedilen yeşil markalamanın aslında feminenlik özellikleri vurgulayan pembe markalamaya dönüştüğü bir durum ortaya çıkmaktadır (Mintel, 2018). Yeşil ürünlere ilişkin mesajların hedef kitlesinin de kadınlar olmasıyla kadınlar toplumsal rollerine ek olarak gezegenin bakıcısı rolünü de üstlenmektedir (Guardian, 2020).



Şekil2. Sürdürülebilirlikte Güdüler, Araçlar ve Fırsatlar

Kaynak: Meinen-Dick vd., 2014

Ekofeminist bakış açısına göre kadınlar ve erkekler sürdürülebilirlik konusunda güdüler, araçlar ve fırsatlar bakımından temel bazı farklılıklar göstermektedir (Meinzen-Dick vd., 2014):

- Doğaya yakınlık: Ekofeministler kadınların doğaya biyolojik, sosyal, maddi ve ideolojik yönleriyle erkeklerden daha yakın olduğunu savunmaktadırlar.
- Sürdürülebilirliğe odaklanmak: Ekofeministler doğuştan gelen bir dürtü ve istek nedeniyle kadınların sürdürülebilirliğe ve doğayı korumaya erkeklerden daha yatkın olduğunu ileri sürmektedirler.
- Kaynak hakları: Kadınların doğuştan gelen özellikleri nedeniyle kaynakları sömürme (kullanma, kontrol etme ve sahiplik) olasılıklarının daha düşük olduğunu ima etmektedir.
- Kaynakları kullanma fırsatları: Kaynakları kullanma veya koruma fırsatı, bireylerin bir konuda eyleme geçmeyi değerli görüp görmediği olarak anlaşılabilir. Karar verme gücü ve pazarlık gücü, politik ve yasal çevreyle de ilişkilidir. Kadınların kaynak kullanma fırsatları genellikle daha kısıtlıdır.
- Sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi: Kadın ve erkekler kaynakları korumaya motive olsalar bile bilgi, zaman ve finansal kaynaklar her iki grup için de bu uygulamaların benimsenmesini etkilemektedir. Bu noktada bilgi cinsiyetle ilişkili olabilir, ancak zaman ve finansal kaynaklar cinsiyetten bağımsız olarak sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesini etkileyen faktörlerdir.

3. Kadın ve Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’nde kadınların toplum içerisindeki hakları üzerinde durularak kadın hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliği sürdürülebilirliğin önemli bir parçası olarak ele alınmakla birlikte; aslında kadınlar üstlendikleri roller bakımından sürdürülebilirliğin kilit oyuncularındır. Her ne kadar toplumdaki rolleri ve yükümlülükleri itibarıyla dezavantajlı grup olarak görülseler de annelik, yöneticilik, öğretmenlik gibi yükledikleri birçok misyon ile sürdürülebilirlik açısından yön değiştirebilecek güce sahiptirler.

3.1. Kadın Tüketiciler ve Sürdürülebilirlik

Tüketim kavramının niteliksel ve niceliksel dönüşümünü içeren sürdürülebilir tüketim kavramı ilk kez 1992 yılında Rio’da düzenlenen Zirve Eylem Planı çerçevesinde Gündem 21’de tartışılmıştır (Carlsson-Kanyama

vd., 1999). OECD'nin 2002 yılında hazırladığı raporda bu kavramın kesin sınırları netleştirilmiştir. Doğal kaynak tüketimini en aza indiren ve daha iyi bir yaşam kalitesinin sürdürülebilirliğini mümkün kılmayı amaçlayan sürdürülebilir tüketim anlayışının en büyük kaygısı gelecek nesillerin güvence altına alınması olmuştur (OECD, 2002). Genel olarak bakıldığında sürdürülebilir tüketim kavramının yaşam kalitesi, doğal kaynakların korunması, atıkların en aza indirilmesi ve tüketicilerin sağlık ve güvenliği ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Sürdürülebilir tüketim, günlük yaşamda tüketim ve üretim arasındaki dengenin düzeltilerek yeniden kurulmasıdır.

Sürdürülebilir tüketim, yaygın olarak sürdürülebilir kalkınmanın itici gücü olarak kabul edilmektedir (Bulut vd., 2017). Tüketiciler sürdürülebilir tüketimi benimsemedikçe ulusların sürdürülebilir kalkınmasının sekteye uğrayacağını söylemek mümkündür. Sürdürülebilir üretim ve tüketimin öneminin her geçen gün daha fazla artması ile birlikte dünya devi markalar başta olmak üzere birçok işletme sürdürülebilirlik yolunda önemli girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. Artık Walmart'ın yerel satın alma konusunda kendi hedeflerini aştığı ve McDonald's'ın menüsüne lahana eklemeyi düşündüğü bir dünyada yaşamaktayız (Brand, 2016). Daha yeşil ve sağlıklı ürünler için yerel ve küresel tedarik zincirlerinde içerik kalitesinin iyileştirilmesine yönelik talep her geçen gün artmaktadır. Bu talep ile ilişkili olarak kadınlar, hem tüketici hem de işletme sahibi rolünde çevre ve insan refahı açısından olumlu bir etki yaratmakla özellikle ilgilenmektedirler.

Kaynak etkileri açısından bakıldığında kadınlar daha sürdürülebilir tüketim kalıpları nedeniyle daha küçük karbon ayak izi bırakmaktadırlar. Erkekler gelir düzeyine bakmaksızın kadınlara göre daha kaynak yoğun ve daha az sürdürülebilir tüketim kalıplarına sahiptirler. Kadınlar hane ile ilgili harcama kalemlerinin yaklaşık %80'ini oluşturan ürünlerden (gıda, kıyafet, ev eşyaları vb.) sorumludur. Erkekler ise harcama kalemi olarak görece daha az ürünle (ev, araba, elektronik vb.) ilgilenmekle birlikte bu ürünler hane harcamalarının yaklaşık %80'lik bölümünü oluşturmaktadır (OECD, 2008). Bu oranlar kadınların iş gücüne daha yoğun katılımı ve toplumsal cinsiyet rollerinin farklılaşmasıyla her geçen gün değişmektedir. Ancak yine de kadınların genellikle hızlı tüketim ürünlerini satın alan aile bireyi olması, bu ürünlerle ilgili sürdürülebilir alternatifleri takip etme sorumluluğunu da kadına yüklemektedir. Hanede tüketilmek üzere tedarik edilen gıdanın organik olmasından çocukların diş macununun içeriğine; kıyafetlerin adil ticaret ürünü olmasından makyaj ürünlerinin vegan olmasına kadar birçok konuda ailenin sorumluluk hisseden üyesi genellikle kadınlar olmaktadır.

İngiltere’de Mintel araştırma şirketinin ulusal düzeyde yürüttüğü bir araştırmanın sonuçlarına göre İngiliz tüketicilerin yüzde 65’i bir yıl öncesine göre daha sürdürülebilir yaşamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Ancak kadınların %71’i sürdürülebilir yaşama bağlılıklarını artırırken, erkeklerin yalnızca %59’u bir önceki yıla göre daha sürdürülebilir bir şekilde yaşadıklarını dile getirmiştir. Mintel araştırması aynı zamanda çevre dostu alışkanlıkları sürdürme konusunda erkeklerin kadınlara göre belirgin şekilde daha az duyarlı olduklarını göstermektedir. Geri dönüşüm, ülkenin en belirgin sürdürülebilir alışkanlığı olmasına rağmen araştırmaya katılan İngiliz tüketicilerin %72’si her zaman geri dönüşüm yaptığını belirtmiştir. Erkeklerin düzenli geri dönüşüm davranışı sergileme oranları (%67) kadınlara (%77) göre daha azdır. Aynı araştırma sonuçlarına göre, kadınların (%64) evde olmadıkları zamanlarda ısıtmayı düzenli olarak kısma/kapatma olasılığı erkeklere (%58) göre daha yüksektir. Erkeklerin %30’u, kadınların %38’i her zaman daha az su kullanmaya çalışırken, erkeklerin %27’si, kadınların ise %33’ü sıklıkla gıda atıklarını kompostlaştırmaktadır (Mintel, 2018).

Sürdürülebilir uygulamaların cinsiyet açısından farklılaştığını gösteren bir başka çalışma Raty ve Carlsson-Kanyama (2010) tarafından Almanya, İsveç, Norveç ve Yunanistan’da yürütülmüştür. Tek yaşayan kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelendiği çalışmada kadınların kısa mesafelere seyahat etme, yakıt tasarruflu araçlar kullanma ve daha az et yeme davranışlarını gerçekleştirdikleri; ancak yemek, hijyen, ev eşyaları ve sağlık konularında daha fazla enerji kullandıkları görülmektedir. Lee vd. (2010) Taiwan’da yürüttükleri çalışmada hanede kadın sayısı daha fazla olduğunda daha az enerji tüketildiği bulgusuna ulaşmışlardır. Tek yaşayan kadın ve erkekler karşılaştırıldığında ise; yalnız yaşayan kadınların ısınma, klima, aydınlatma, buzdolabı, bulaşık makinesi, çamaşır, eğlence ve iletişim alanlarında daha az; su ısıtma, yemek pişirme ve çamaşır kurutma konularında daha fazla enerji kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bulut vd. (2017) bardak, teneke, kağıt vb. ürünleri yeniden kullanma veya ürünü satın almak yerine kiralama gibi sürdürülebilir tüketim davranışlarını sergilemeye kadınların daha yatkın olduklarını tespit etmişlerdir. Atıkların elden çıkarılması da kadın ve erkeklerin farklılık gösterdiği alanlardan birisidir. Farklı çöp kutularının ve toplama programlarının düzenlenmesinden ve yönetiminden sorumlu olanlar çoğunlukla kadınlardır. Kadınlara ek bir yük olan bu sorumluluk da örtülü bir cinsiyet rolünü ifade etmektedir (Vinz, 2009).

Organik gıda tüketimi; kadın ve erkeklerin farklılık gösterdiği sürdürülebilir tüketim alanlarından birisidir. Birçok araştırma (Magnusson, vd., 2001; Rimal vd., 2005; Radman, 2005) kadınların organik gıda tüketimine yönelik olumlu tutum ve niyetlerinin erkeklerden daha fazla olduğunu

göstermektedir. Organik gıda grupları arasında, özellikle et tüketimi son yıllarda çokça tartışılan konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir yandan beslenme için önemli olduğu, öte yandan doğanın sürdürülebilirliği açısından uygun olmadığı için et üretimi ve tüketimi önemli bir araştırma ve tartışma konusu haline gelmiştir. Kadın ve erkeklerin et tüketimine, et bazlı ve bitki bazlı beslenme içeriklerine yönelik tutumları farklılaşmaktadır ve vegan beslenme daha az maskülen olarak algılanmaktadır (Modlinska, 2020).

Kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim açısından farklılık gösterdiği alanlardan bir diğeri ulaşımdır. Kadınların yürüme, toplu taşıma kullanma ve bisiklete binme gibi otomobil kullanmaya göre daha sürdürülebilir yöntemleri tercih etme eğilimi erkeklerden daha yüksektir. Almanya'da yürütülen bir araştırmada erkeklerin %72'sinin kadınların ise %28'inin otomobil sahibi olduğu; kadınların otomobile erişimi olsa dahi kullanma oranının erkeklerden daha az olduğu belirlenmiştir (Vinz, 2009). Aslında bu durum ekolojik kaygılardan daha çok finansal durum, kariyer ve sosyal ilişkilere bağlıdır. Ancak sonuç itibariyle kadınların ulaşım kaynaklı karbon ayak izi erkeklerden daha azdır.

Tekstil sektörü; dünya üzerinde su ve doğal kaynakların kullanımı bakımından üçüncü, ham madde kullanımı ve sera gazı salınımı bakımından beşinci, çalışan sayısı bakımından üçüncü sıradadır (European Environment Agency, 2023). Gıda, inşaat ve ulaşım sektörlerinden sonra çevreye en çok zarar veren dördüncü sektör olan tekstil sektöründe 2030 yılında üretimin %63 artarak 102 milyon tona çıkacağı tahmin edilmektedir. Kişi başına yıllık 11 kg olacak şekilde Avrupa Birliği'nde her yıl 5.8 milyon ton tekstil ürünü çöpe gitmektedir (Yeşil Büyüme, 2022). Tekstil sektörünün çevreye etkileri bakımından önde gelen sektörlerden biri olması ve kadın tüketicilerin aile içerisinde genellikle giyim alışverişlerini de gerçekleştirmesi göz önünde bulundurulduğunda, sürdürülebilir uygulamaları benimsediği takdirde kadınların olumlu fark yaratabilecek bir gücü olduğunu söylemek mümkündür (Vinz, 2009).

Hane halkı satın alma kararlarının çoğunu kadınlar vermektedir. Kadınlar hane üyelerine ilişkin alışverişlerde genellikle etkileyici ve satın alıcı rolündedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesi konusunda kadınların başta aileleri olmak üzere toplumu yönlendirme gücü olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada da kadınların hükümetlere ve işletmelere güven düzeyi önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir üretim ve tüketim konusunda söz sahibi bu gruplara inanıldığında kadınların da sürdürülebilir davranışlar ile ilgili motivasyonları artmaktadır (D'Souza ve Taghian, 2017). Wang

(2016), enerji tasarrufu ve karbon azaltımı konularındaki sürdürülebilir davranışlarda cinsiyet farklılığını incelediği araştırmasında kadınların daha fazla sürdürülebilir davranış sergilemelerine rağmen kendilerini daha çok suçlu hissettiklerini belirlemiştir. Çevresel sorumlulukların kadınlaştırılmış olması, kadınların bu konuda kendilerini stresli hissetmeleri ile sonuçlanmaktadır. MacGregor (2006) bakım veren rolündeki kadınların çevresel politikalar ile ilişkisini “eko-annelik” (ecomaternalism) olarak tanımlamaktadır. Eko-anneler tıpkı çocuklarının bakım vereni olmak gibi doğanın bakım vereni olarak da sorumluluklarını yerine getiremediklerinde suçluluk duymaktadırlar.

Sürdürülebilir tüketim ile ilgili birçok çalışmada biyolojik cinsiyet kaynaklı farklılığın aslında psikolojik cinsiyet ile ilişkili olduğu; yani maskülenlik ve feminenlik seviyesine bağlı olarak sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme eğiliminin değiştiği savunulmaktadır. Toplum odaklılık, fedakâr olma, olumlu olma (Lee ve Holden 1999), gelecek zaman perspektifini benimseme (Eisler ve Eisler 1994) gibi feminen özellikler sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Aslında kadın ve erkeğin sürdürülebilir tüketim açısından farklılıkları yaşam tarzı uygulamalarına gömülüdür ve diğer sosyal kimlikleri ile de etkileşim halindedir (Bloodhart ve Swim, 2020). Bu sosyal kimliklerden biri olarak annelik, kadınların sürdürülebilir tüketim davranışlarını güçlü şekilde etkileyen rollerinden birisidir.

3.2. Anne Rolü ve Sürdürülebilirlik

Yüzyıllar boyunca birçok ülkede kadınlar evlerinin birincil alışverişçileri olmuştur. Kadın anne olduğunda, bu rol finansal, duygusal ve psikolojik olarak daha büyük bir anlam ve önem kazanmaktadır (Knibb ve Taylor, 2017). Gelecek nesillere yönelik kaygılar nedeniyle annelik, çevreyi daha fazla düşünmek, çevre dostu olmak gibi özel sorumlulukları da beraberinde getirir. Çağımızda süper anne olmanın koşullarından birisi de ekolojik çevre hakkında kaygılanmak ve bunu tüketim davranışlarına yansıtarak çocukları için rol model olabilmektedir (Almgren, 2017; Afflerback vd., 2013). Annelerin çocukları ve çevre için duydukları kaygılar, “yeşil anne” olarak tanımlanan yeni bir tüketici segmentinin doğması ile sonuçlanmıştır. Yeşil anneleri hedef alan marka mesajlarında “BPA içermeyen”, “organik”, “%100 doğal”, “çevre dostu” vb. ifadeler sıklıkla görülmektedir. Markalar hem reklam mesajlarında hem de ambalajlarında doğal içerik ve ekolojik hassasiyetlerini ön plana çıkarmaktadırlar.

Çevresel konularda farkındalığı olan ve ekolojik ürünler satın almaya ilgi duyan tüketiciler “yeşil tüketiciler” olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir

tüketim, temel ihtiyaçlara cevap veren hizmetlerin ve ilgili ürünlerin kullanımı olarak tanımlanır. Doğal kaynak kullanımını en aza indirmek ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlamak hedeflenir. Mevcut nesil tatmin edilirken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak kaynakların da korunması amaçlanır. Yeşil tüketim ise çeşitli faaliyetleri kapsayan yeşil ürün türleri ile çevrilidir. Bu iki kavram birbirinin yerine kullanılıyor olsa da sürdürülebilir tüketim ekonomik, sosyal ve ekolojik boyutları olan yeşil tüketimi de kapsayan çok daha geniş bir kavramı ifade etmektedir (Sharma vd., 2019). Annelerin üstlendiği sorumluluklar bakımından yalnızca ekolojik hassasiyet gösteren anneleri “yeşil tüketici” olarak tanımlamak daha doğru olabilir.

Annelerin en çok ilgilendiği sürdürülebilir tüketim konusu çocuklarını nasıl besledikleri ile alakalı olduğu için gıda tüketimidir. Ürün güvenliği, hayvan refahı ve etiketlemedeki dürüstlük gibi etik ve sosyal sorumluluk konuları gıda tüketiminde ön plana çıkmaktadır (Memery vd., 2005). Sürdürülebilir tüketici olmak kimliğinin önemli bir parçası haline gelmiş olan anneler için ürün içerikleri hakkında bilgi sahibi olmak, üretim süreci ve koşullarına hakim olmak unsurları önem kazanmakta; kendisi için yıllardır dikkat etmediği konular çocuk sahibi olduktan sonra tüketimlerinin odak noktası haline gelebilmektedir. Ekolojik anneler sürdürülebilir tüketim yapabilmek için sürekli bilgiye ihtiyaç duyar. Annenin bilgiye ulaşabilmek için ekolojik farkındalığını arttırması ve gerçek bilgiye ulaşması önemlidir. (Cairns ve Johnston, 2018).

Yeşil annelerin gıdadan sonra içeriği ile en çok ilgilendikleri ürün grupları oyuncak, kişisel bakım ve tekstil ürünleridir. Tüm bu ürün gruplarında doğal ve sağlıklı içerik olması annelerin önceliğidir. Annelerin sürdürülebilir tüketim konusunda hassasiyet duymalarının yanı sıra çocukları için rol model olmaları oldukça önemlidir. Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi sürecinde annelerin tüketim alışkanlıkları belirleyici olmaktadır. Tüketim alışkanlıklarını belirleyen çevresel faktörlerden en önemlisi aile, aile içinde ise annedir (Carlson vd., 1990).

3.3. Kadın Liderler ve Sürdürülebilirlik

Annelik rolünde olduğu gibi çalışma ortamlarında da kadınların sürdürülebilir davranışlar gösterme olasılığının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir (Hunter vd., 2004; Zahran vd., 2006). Tarihsel olarak bakıldığında kadınlar birçok konuda ayrımcılığa maruz kalsalar da sürdürülebilirliğin yönetilmesi konusunda ön plana çıkmaktadırlar. Kadınlar yönetici, girişimci, öğretmen vb. liderlik rolleri ile de buldukları çalışma ortamlarında sürdürülebilirlik konusunda erkeklere göre daha fazla sorumluluk

üstlenmektedirler. Örneğin, kadın politikacıların sürdürülebilir çevre ile ilgili mevzuat ve kararları destekleme olasılıkları erkek politikacılardan daha fazladır (Mohai ve Kershner, 2002). Benzer şekilde, kadınlar, sürdürülebilir girişimcilik (yenilebilir enerji vb.) faaliyetleri bakımından erkeklere göre daha güçlü bir potansiyele sahiptir (Fernandez vd., 2021).

Sürdürülebilirlik liderliği; liderlerin, politika yapıcılarının ve akademisyenlerin sürdürülebilir kalkınma politikalarını ve diğer girişimleri kendi bünyesinde uygulamak için taahhütte bulunması ve aynı zamanda hitap ettikleri kitleyi etkilemeleridir. Çözüm odaklı yaklaşımları, yöntemleri ve çözümleri kapsar. Özellikle Yüksek Öğretim Kurumları kurumsal liderlik rolleri açısından önemli bir rol oynamaktadır (Filho vd., 2020). Bu noktada geleceğin öğretmeni, mühendisi, doktoru, fabrika yönetici olacak genç kadınlar tarafından sürdürülebilirliğin benimsenmesi yönünde verilecek bir eğitim dünya sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak için yapılabilecek en eşsiz hizmettir.

Glass, Cook ve Ingersoll (2016) kadın liderlerin kuruluşların kurumsal çevre stratejileri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada on yıllık bir süre boyunca tüm Fortune 500 CEO'larının ve yönetim kurullarının çevre stratejilerini ele almışlardır. Liderlikte cinsiyetin çeşitli yönlerini, özellikle kadın CEO'ların etkisini, Yönetim Kurulu'ndaki kadınların oranını, kadın yönetim kurulu üyelerinin sahip olduğu bağlantıların sayısını ve kadın CEO'ların ve cinsiyet çeşitliliğine sahip kurulların etkileşimli ve kümülatif etkilerini test etmişlerdir. Bulgular, cinsiyet çeşitliliğine sahip liderlik ekipleriyle karakterize edilen firmaların çevre dostu stratejiler izlemede diğer firmalara göre daha etkili olduğunu göstermektedir.

Erkek meslektaşlarıyla karşılaştırıldığında kadın girişimcilerin çevresel konulara vurgu yapma olasılıkları daha yüksektir. Geleneksel girişimcilik eğilimi erkeklerde daha yüksek olmakla birlikte sosyal ve çevresel konularda girişimcilik eğilimi kadınlarda daha yüksektir (Hechavarria vd., 2012). Sürdürülebilir üretim ve tüketimi teşvik edecek girişimcilik uygulamaları için kadınlar önemli rol oynamaktadır. Birleşmiş Milletler'in 2007 yılında başlattığı Principles of Management Education (PRME, 2023) girişimi ile geleceğin yöneticilerini yetiştiren işletme okullarının sürdürülebilirlik konusundaki kurumsal sorumlulukları gündeme getirilmiştir. Kadınların taşıdığı kişisel özellikleri nedeniyle çalıştıkları kurumlarda erkek meslektaşlarına göre daha fazla çevre ve gelecek odaklı kararlar alma potansiyelinin göz önünde bulundurulması eğitim süreçlerinde de önemlidir.

İşletme okullarında olduğu gibi eğitimin ilk yıllarında da sürdürülebilirlik eğitimi ve ekolojik çevre bilinci kritik öneme sahiptir. Annelerin rol model

olmasının ardından çocuklar için en etkili ikinci referans grup öğretmenleri olmaktadır. Bu nedenle özellikle okul öncesi ve ilkökul çağındaki çocuklara sürdürülebilirlik ile ilgili değerlerin kazandırılması gelecekte değişim yaratmak için önemlidir. Örneğin; Kuzey Avrupa Ülkeleri'nde başta geri dönüşüm, organik ürünler, vegan ürünler olmak üzere birçok sürdürülebilir kavram ve uygulama küçük yaşlardan itibaren öğrenilmektedir ve geleceğin liderleri bu bakış açısı ile büyümektedirler (Blatchford ve Samuelsson, 2016).

Günümüzün lider grupları arasında yer alan sosyal medya etkileycilerinin (influencer) tüketim alışkanlıklarına yön vermedeki gücü de tartışılmazdır. Sürdürülebilir tüketim konusunda paylaşım yapan “yeşil kadınlar” mikro-etkileyciler grubunda yer almaktadır ve takipçileri üzerindeki etkileri çok fazladır. Sürdürülebilir moda, yeşil gıdalar, sürdürülebilir seyahat ve sürdürülebilir yaşam tarzı gibi konularda paylaşım yapan sosyal medya etkileycileri önemli bir takipçi kitlesine liderlik etmektedirler (Yıldırım, 2021). Kitleleri peşinden sürükleyen sosyal medya etkileycilerinin gücünden faydalanarak sürdürülebilir tüketim motivasyonu yaratmak da etkili yöntemlerden biri olabilir.

Sonuç

“Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Gündemi” kapsamında belirlenen 17 Temel Sürdürülebilirlik Hedefi'nden biri olarak “Cinsiyet Eşitliği” diğer tüm hedeflerle ilişkilidir. Sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve ekolojik tüm boyutları ile sağlanması ancak kadınların sosyal ve ekonomik açıdan haklarının varlığı ile mümkün olabilecektir. Kadın haklarının tanındığı ve cinsiyet eşitliğinin yüksek düzeyde sağlandığı ülkelerde sürdürülebilir kalkınmanın daha yüksek olması elbette bir tesadüf değildir. Sürdürülebilir kalkınma için bütüncül bir bakış açısı ve toplumun tüm kesimlerinin dezavantajlarının ortadan kaldırılması önemlidir.

Kadınlar için dünya genelinde dezavantajlar ve ayrımcılık olduğu gerçeğine rağmen kadınlar mevcut hakları ve konumlarıyla dahi sürdürülebilir tüketim açısından önemli kilit oyuncular. Hane alışverişlerinin çoğundan sorumlu aile üyesi, çocuklarının sağlıklı içerikli ürünler tüketmesinden sorumlu anne, öğrencilerinin çevreci değerler ile büyümesi için çalışan bir öğretmen, geleceğin liderlerini yetiştiren bir akademisyen, çalışanları ile sürdürülebilir projeler tasarlayan bir lider olarak kadınlar sürdürülebilir tüketim açısından oldukça önemli bir misyona sahiptir. Kadınların toplumda üstlendikleri rollerin yanı sıra biyolojik, sosyal, maddi ve ideolojik açılardan doğaya yakın hissetmesi sürdürülebilir tüketime yönelik tutum ve davranışlarının da erkeklere göre daha olumlu olması ile sonuçlanmaktadır. Kadınların olumlu tutumlarının

davranışa dönüşmesinde araçlara ve fırsatlara erişimi önemlidir. Bu noktada da hükümet uygulamaları ve politikalar devreye girmektedir. Kadınlar, politik ve yasal çevrenin ekolojik çevre ile ilgili uygulamalarına inandıkları takdirde daha fazla sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemektedirler. Özellikle üretim süreçleri ile ilgili yasal düzenlemelerin ve eğitim politikalarının sürdürülebilirlik odaklı değişimi başta kadınlar olmak üzere tüm grupların sürdürülebilir davranışlar sergileme motivasyonunu arttıracaktır. Eğitim politikalarında en çok okul öncesi eğitim ve üniversite eğitimi üzerinde durulmalıdır. Okul öncesi eğitim çocukların sosyalleştiği ve eğitim hayatına başladığı yıllar olarak sürdürülebilir değerlerin benimsenmesi açısından kritik öneme sahiptir. Üniversite eğitimi ise geleceğin meslek sahiplerinin çalışacakları alan ne olursa olsun sürdürülebilir politikaları benimsemesini ve kendi çalışma ortamlarında sürdürülebilir liderler olmalarını hedeflemelidir.

Cinsiyet eşitliğine bir başka perspektiften baktığımızda yeşil ürünler ile ilgili pazarlama çabalarının cinsiyetçi olduğunu ve erkek tüketicileri ayrımcılığa maruz bıraktığını söylemek mümkündür. Çevreciliğin daha feminen algılanması ve sürdürülebilir ürünlerin hedef kitlesinin öncelikli olarak kadınlar olarak tanımlanması birtakım feminen karakteristik özelliklere sahip (başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı olmak, merhametli olmak vb.) erkekleri doğrudan pazar dışında bırakmakta ve bu erkeklerin de feminen vurgu yapılan sürdürülebilir ürünleri almaktan kaçınmalarına neden olmaktadır.

Kaynakça

- Afflerback, S., Carter, S. K., Anthony, A. K., & Grauerholz, L. (2013). Infant-feeding consumerism in the age of intensive mothering and risk society. *Journal of Consumer Culture*, 13(3), 387-405.
- Agarwal, B. (1992). The gender and environment debate: Lessons from India. *Feminist Studies*, 18(1), 119-158.
- Almgren, N. (2017). *Life Events and Sustainable Consumption* (Master Thesis), University of Gotherburg.
- Blatchford, S. & Samuelsson, P. I. (2016). Education for sustainable development in early childhood care and education: *An introduction. International research on education for sustainable development in early childhood*, 1-15.
- Bloodhart, B., & Swim, J. K. (2020). Sustainability and consumption: What's gender got to do with it?. *Journal of Social Issues*, 76(1), 101-113.
- Brand, S.T. (2016). <https://austinstartups.com/women-consumers-driving-a-greener-future-clc2a8c3fb> Erişim Tarihi: 05.09.2023
- Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal Of Consumer Research*, 43(4), 567-582.
- Brutland Raporu. (1987). www.un-documents.net/wced-ocf.htm Erişim Tarihi: 28.08.2023
- Bulut, Z. A, Kökalan Çımrın, F, Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41, 597-604.
- Cairns, K., & Johnston, J. (2018). On (not) knowing where your food comes from: meat, mothering and ethical eating. *Agriculture and Human Values*, 35, 569-580.
- Carlson, L., Grossbart, S. & Walsh, A. (1990). Mothers' communication orientation and consumer-socialization tendencies. *Journal of Advertising*, 19(3), 27-38.
- Carlsson-Kanyama, A., Linden, A.L. & Thelander, A (1999). Insights and Applications Gender Differences in Environmental Impacts from Patterns of Transportation - A Case Study from Sweden. *Society & Natural Resources*, 12(4), 355-369.
- D'Souza, C., & Taghian, M. (2017). Female consumers as agents of change for transforming the environmental sustainability landscape. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 353-360.
- Eisler, A. D. & Eisler, H. (1994). Subjective Time Scaling: Influence of Age, Gender, and Type A and Type B Behavior. *Chronobiologia*, 21 (3-4), 185-200.

- European Environment Agency. (2023). <https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/textiles> Erişim Tarihi: 29.08.2023
- Fernández, M. B. García-Centeno, M.C. & Patier, C.C. (2021). Women Sustainable Entrepreneurship: Review and Research Agenda. *Sustainability*, 13, 12047.
- Filho, W.L., Eustachio, J. H. P., Caldana, A. C. F., Will, M., Salvia, A.L., Rampasso, I. S., ... & Kovaleva, M. (2020). Sustainability leadership in higher education institutions: An overview of challenges. *Sustainability*, 12(9), 3761.
- Glass, C., Cook, A., & Ingersoll, A. R. (2016). Do women leaders promote sustainability? Analyzing the effect of corporate governance composition on environmental performance. *Business Strategy and the Environment*, 25(7), 495-511.
- Guardian. (2020). <https://www.theguardian.com/environment/2020/feb/06/eco-gender-gap-why-saving-planet-seen-womens-work> Erişim Tarihi: 24.08.2023
- Hechavarria, D. M., Ingram, A., Justo, R., & Terjesen, S. (2012). Are women more likely to pursue social and environmental entrepreneurship. *Global women's entrepreneurship research: Diverse settings, questions and approaches*, 135-151.
- Hunter L, Hatch A, Johnson A. (2004). Cross-national gender variation in environmental behaviors. *Social Science Quarterly*, 85(3), 677-694.
- Kelan, E. (2008). Bound by stereotypes? *Business Strategy Review*, 19,4-7.
- Khan, N., & Trivedi, P. (2015). Gender differences and sustainable consumption behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 3,29-35.
- Knibb, J. N., & Taylor, K. (2017). Living “light green”: The limits and lived experiences of green motherhood. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(3), 370-389.
- Lee, J.A. & Holden (1999). Understanding the Determinants of Environmentally Conscious Behavior. *Psychology and Marketing*, 16 (5), 373-92.
- Lee, A.N., Ho, R.Y. & Ko, L.C. (2010). Gender differences in energy consumption and energy-saving consciousness, in: Paper Presented at Energy and Economy Conference, Taipei, November.
- MacGregor, S. (2006). *Beyond Mothering Earth: Ecological Citizenship and the Politics of Care*. Vancouver: UBC Press.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.K., Aberg, L. & Sjoden, P.O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3): 209-27.
- Meinzen-Dick, R., Kovarik, C., & Quisumbing, A. R. (2014). Gender and sustainability. *Annual Review of Environment and Resources*, 39, 29-55.

- Memery, J., Megicks, P. & Williams, J. (2005). Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: A preliminary typology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(5), 399 -412.
- Mintel. (2018). <https://www.mintel.com/press-centre/the-eco-gender-gap-71-of-women-try-to-live-more-ethically-compared-to-59-of-men/> Erişim Tarihi: 09.09.2023
- Modlinska, K., Adamczyk, D., Maison, D., & Pisula, W. (2020). Gender differences in attitudes to vegans/vegetarians and their food preferences, and their implications for promoting sustainable dietary patterns-A systematic review. *Sustainability*, 12(16), 6292.
- Mohai P, & Kershner D. (2002). Race and environmental voting in the US Congress. *Social Science Quarterly*, 83(1), 167–189.
- Norgaard, K., & York, R. (2005). Gender equality and state environmentalism. *Gender and Society*, 19(4), 506–522.
- OECD. (2002). https://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-annual-report-2002_annrep-2002-en Erişim Tarihi: 03.09.2023
- OECD. (2008). Promoting Sustainable Consumption. Good Practices in OECD Countries. www.oecd.org/dataoecd/1/59/40317373.pdf Erişim tarihi: 05.09.2023
- OECD. (2021). Gender and the Environment: Building Evidence and Policies to Achieve the SDGs, OECD Publishing, Paris.
- OECD iLibrary. (2023). <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/7ff96708-en/index.html?itemId=/content/component/7ff96708-en> Erişim Tarihi: 28.08.2023
- PRME. (2023). <https://www.unprme.org/about/> Erişim tarihi: 26.08.2023
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263-273.
- Räty, R., & Carlsson-Kanyama, A. (2010). Energy consumption by gender in some European countries. *Energy policy*, 38(1), 646-649.
- Rimal, P., Arbindra., Moon, W. & Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. *British Food Journal*, 107(2): 84-97.
- Sharma, N., Saha, R., & Rameshwar, R. (2019). I don't buy LED bulbs but I switch off the lights: Green consumption versus sustainable consumption. *Journal of Indian Business Research*, 11(2), 138-161.
- United Nations. (2023). <https://sdgs.un.org/goals> Erişim Tarihi: 25.08.2023
- United Nations Women. (2023). <https://www.unwomen.org/en/news/in-focus/women-and-the-sdgs> Erişim Tarihi: 25.08.2023
- Vinz, D. (2009). Gender and sustainable consumption: A German environmental perspective. *European Journal of Women's Studies*, 16(2), 159-179.

- Wang, S. (2016). Green practices are gendered: Exploring gender inequality caused by sustainable consumption policies in Taiwan. *Energy Research & Social Science*, 18: 88-95.
- Yeşil Büyüme. (2022). <https://yesilbuyume.org/avrupa-yesil-mutabakati-surdu-rulebilir-tekstil-stratejisi/> Erişim Tarihi: 29.08.2023
- Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198-210.
- Zahran, S., Brody, S., Grover, H., & Vedlitz, A. (2006). Climate change vulnerability and policy support. *Society and Natural Resources*, 19, 771–789.