

Tüketici Davranışlarında Sürdürülebilirlik: Yeşil Tüketim Eğilimi

Sevi Baloğlu Sevinç¹

Mahmut Selami Akın²

Özet

Tüketici davranışlarında sürdürülebilirlik ve yeşil tüketim, giderek artan iklim krizi, doğal kaynakların tükenmesi ve çevresel kirlilik gibi küresel sorunlar karşısında pazarlama literatüründe önemli bir yer kazanmaktadır. Yeşil tüketim, tüketicilerin geleneksel ürünlere kıyasla daha çevre dostu özelliklere sahip ürün ve hizmetleri tercih etmesiyle ortaya çıkar. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejileri, ekolojik sorumluluk bilincine sahip bireylerin taleplerini karşılamayı amaçlarken, toplumsal refahı ve gelecek nesillerin kaynaklarını da korumayı hedeflemektedir.

Bu bölümde, yeşil tüketim kavramı, yeşil tüketicilerin özellikleri ve satın alma süreçleri incelenmekte; yeşil tüketimin önündeki engeller ve işletmelerin uygulayabileceği çözüm önerileri ele alınmaktadır. Türkiye’den yerel örneklerin yanı sıra uluslararası örnekler de sunulmaktadır, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutum ve davranışlarını şekillendiren faktörler ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, yeşil tüketimin yaygınlaştırılması hem ekonomik hem de ekolojik sürdürülebilirliğin sağlanması açısından kritik olup, ilgili tüm paydaşların iş birliğiyle desteklenmesi gerekmektedir.

1. Giriş

Küresel ısınma, iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi ve çevresel kirlilik gibi sorunlar, geleneksel tüketim kalıplarının sürdürülebilir olmadığı gerçeğini gözler önüne sermektedir (Campbell, 1994). Bu sorunlara çözüm arayışları, pazarlama biliminin de odağını değiştirmiş ve “yeşil tüketim”

1 Arş. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, sbaloglu@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8623-4251

2 Dr. Öğr. Üye., İstanbul Medipol Üniversitesi, selamiakin@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8175-4618

kavramının önemini artırmıştır. Yeşil tüketim, tüketicilerin satın alma tercihlerini çevreye en az zarar veren ürün ve hizmetlerden yana kullanmasına odaklanırken, aynı zamanda toplumsal refahı ve gelecek nesillerin refahını da gözetmektedir (Connolly & Prothero, 2008; Li, 2020).

Sürdürülebilirlik perspektifiyle ele alındığında, yeşil tüketim, yalnızca güncel gereksinimleri değil, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da karşılamaya yönelik bilinçli tüketim kalıplarını gerektirir (Quoquab & Mohammad, 2016). Bu yaklaşım, çevresel ve sosyal etkileri göz ardı etmek yerine, üretimden tüketime kadar tüm süreçlerde ekolojik sorumluluk bilinciyle hareket etmeyi zorunlu kılar. Ancak, tüketicilerin yeşil ürünlere yöneliminde çeşitli engeller bulunmaktadır. Bonini ve Oppenheim (2008) bu engelleri farkındalık eksikliği, olumsuz algılar, güvensizlik, yüksek fiyatlar ve düşük bulunabilirlik olarak beş başlıkta incelemiştir.

Bu bölümde, öncelikle sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim kavramları ele alınacak, ardından yeşil tüketimin tanımı, boyutları ve yeşil tüketicinin özellikleri incelenecektir. Ayrıca, yeşil ürünlerin yaygınlaşmasını engelleyen faktörler ve bu engellere yönelik stratejik çözüm önerileri, Türkiye’den de somut örnekler sunularak tartışılacaktır. Böylece, işletmelerin tüketici davranışlarını sürdürülebilir yönde şekillendirebilmek adına nasıl bir yol haritası izleyebileceği ve tüketicilerin de çevreci tutumlarını nasıl eyleme dönüştürebileceği konularına ışık tutmak amaçlanmaktadır.

2. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Tüketim

Geleneksel tüketicilik, sabit veya temel ihtiyaçların karşılanmasına bağlı memnuniyet odaklı bir yaklaşımla karakterize edilirken, hedonizm ve sonsuz isteklere odaklanan modern tüketicilik aşırı tüketim, materyalizm ve çevresel veya nesiller arası sonuçların neredeyse tamamen göz ardı edilmesiyle ilişkilendirilmektedir (Campbell, 1994). Buna karşın, gelecek nesiller için kaynakları korurken temel insan ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan sürdürülebilir tüketim anlayışı ise ölçülü harcamayı ve savurganlıktan kaçınmayı teşvik eder (Quoquab & Mohammad, 2016).

Paavola (2001), sürdürülebilir tüketimi olumsuz çevresel etkilerin azaltılmasını sağlayan tüketim davranışı olarak ifade etmiştir. Sürdürülebilir tüketimin boyutları veya 3R kavramı olarak bilinen Küresel 3R Girişimi, ilk olarak dönemin Japonya başbakanı Junichiro Koizumi tarafından 2004 yılı Sea Island Zirvesi sırasında önerilmiş olup 2005 yılında Tokyo’da düzenlenen 3R Girişimi Bakanlar Konferansında resmen başlatılmıştır (Visvanathan & Kumar, 2007). 3R kavramı azaltma (reduce), yeniden kullanma (reuse) ve geri dönüşüm (recycle) ilkelerini vurgulamaktadır.

“Azaltma”, daha az atık üretmek ve kaynakları korumak için malzeme, enerji ve su tüketimini en aza indirmeyi amaçlar. “Yeniden kullanım” ise malzeme, ürün veya enerjinin kullanım ömrü bitene kadar tekrar tekrar kullanılmasına yönelik çabaları kapsar. “Geri dönüşüm” ise kullanım ömrü bitmiş ürünlerin yeniden kullanılabilir hale dönüştürülmesinde uygulanan işlemleri kapsar (King & Lessdrenska, 2010). Gelibolu ve Madran (2012) ise dördüncü bir kavram olarak geri kazanımı yani *“kaynağında azaltulamayan, yeniden kullanılmayan ya da geri dönüştürülemeyen katı atıklardan enerji üretilerek değer yaratılması”*nı önermişlerdir.

Bireylerin kişisel olarak 3R kavramını benimsemesi de mümkündür. Örneğin market alışverişlerinde birey yanında bez torbalarını götürerek plastik poşet kullanımını azaltabilir. Yeniden kullanım bağlamında, birey aldığı bir hediyein ambalajını saklayarak yeniden hediye paketi veya kitap cildi olarak kullanabilir. Geri dönüşüm çabası olarak ise eskimiş ve artık kullanılmayacak durumdaki kıyafetlerini şehrin belirli yerlerine konulan kıyafet geri dönüşüm kutularına atabilir.

Quoquab ve Mohammad (2016), sürdürülebilir tüketime ilişkin temel kuralları şu şekilde sıralamıştır:

- Bireyler temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bilinçli bir çaba göstermeli, gereksiz veya gereğinden fazla ürün tüketmekten ziyade zaruri ihtiyaçlarına odaklanmalıdır.
- Harcamalarda ölçülü davranılmalı, cimrilik veya savurganlık gibi aşırı uçlar yerine dengeli ve ihtiyatlı bir yaklaşım benimsenmelidir.
- Bireyler yalnızca maddiyattan ziyade kaliteli bir yaşama odaklanarak esenlik, sağlık ve toplumsal değerleri ön plana çıkarmalıdır.
- Bireyler kendilerinden sonraki nesilleri gözeterek, günümüzdeki aşırı tüketimi sınırlayarak gelecek nesillerin kaynak sıkıntısı yaşamamasını hedeflemelidir.
- Bireyler üretim ve tüketimin ekolojik etkileri konusunda farkındalık sahibi olmalı ve eylemlerinin çevresel sonuçlarını dikkate almalıdır.

3. Yeşil Tüketim

Tüketim biçimlerinde çevresel etki, kaynak verimliliği ve tüketici haklarını göz önünde bulunduran yeşil tüketim kavramı hem insan sağlığının hem de doğal kaynakların ve çevrenin korunması ilkelerine dayanır (Li, 2020). Günümüz ve gelecek nesiller için doğal çevrenin korunmasıyla uyumlu bir tüketim biçimi olan yeşil tüketim kavramı tüketicilerin bireysel ya

da toplu olarak, organik ürünlerin kullanımı, temiz ve yenilenebilir enerji kaynaklarının tercihi ve çevresel etkisi hiç olmayan veya minimum düzeyde olan işletmeler tarafından üretilen ürünlerin seçimi gibi çevre dostu davranışların benimsenmesi yoluyla çevresel zorlukların azaltılması sorumluluğunu taşıdığını ileri sürmektedir (Halkier, 1999; Connolly & Prothero, 2008).

Mevcut ve gelecek nesiller için çevrenin korunmasıyla uyumlu olmayı ifade eden yeşil tüketim kavramı (Nguyen, Nguyen, & Hoang, 2019) beraberinde dört temel özellik getirmektedir. Birincisi, kaynak ve enerji kullanımının mümkün olduğunca azaltılmasıdır ve bu “ekonomik tüketim” olarak adlandırılır. İkincisi, tüketim sürecinde ortaya çıkan atık ve kirleticilerin asgari düzeyde tutulmasıdır; bu durum “temiz tüketim” kavramını yansıtır. Üçüncüsü, tüketim uygulamalarının tüketicilerin veya başkalarının sağlığını tehdit etmemesidir ve bu “güvenli tüketim” olarak tanımlanır. Son olarak, tüketim kararlarının gelecek nesillerin ihtiyaçlarını koruyacak şekilde alınmasıdır; bu da “sürdürülebilir tüketim”i ifade eder. (Si, 2002)

Sorumlu, etik veya sürdürülebilir tüketim gibi diğer kavramlarla kesişmesi yeşil tüketim kavramının literatürde net ve tutarlı bir şekilde tanımlanmasına engel olmaktadır (Peattie, 2010). Adil ticaret ürünlerini ve etik ürünleri yeşil tüketim kapsamında değerlendiren yazarların (örn. Reynolds, 2002) yanı sıra, ilgili kavramı etik tüketim ve sürdürülebilir tüketim kavramlarıyla aynı anlamda kullanan yazarlar da (örn. Carrington, Neville, & Whitwell, 2010; Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010) mevcuttur. Bununla birlikte bir kısım literatür ise yeşil tüketimin etik veya sürdürülebilir tüketim kavramlarının alt boyutu olduğunu öne sürmektedir (örn. Mosander, 2010; Biswas & Roy, 2015). Örneğin adil ticaret ürünü bir kahve sosyal amaçlı bir satın alma örneği olmasının yanı sıra çevresel kaynakların ve biyoçeşitliliğin korunmasını kapsayan adil ticaret standartları çerçevesinde üretildiği için yeşil ürün kapsamına da girecektir. Bu noktada, yeşil tüketimin çevresel konuların yanı sıra sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik ve sosyal boyutlarıyla iç içe geçtiği de ileri sürülebilir (Reynolds, 2002; Peattie, 2010).

Yeşil tüketim davranışı “kesme” ve “yeşil satın alma davranışı” olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Kesme davranışını benimseyen tüketiciler, doğal kaynak kullanımında azalma sağlarken, çevre dostu ürün teminine yönelik ek maliyetlerden kaçınmaktadır. Buna karşın, yeşil satın alma davranışını sergileyen tüketiciler, ekolojik sürdürülebilirliği destekleyen alışkanlıkları hayatlarına entegre etmenin yanı sıra, yeşil ürünlerin temini için finansal yatırım yaparak, aynı zamanda çevre bilincini yaygınlaştırma yönünde diğer bireyleri de teşvik etmektedirler (Jalbani & Soomro, 2017).

Söz konusu ayırımın yanı sıra, yeşil tüketimi aşağıda sıralanan ürünleri satın almak ve tüketmekten kaçınmak olarak da tanımlamak mümkündür (Elkington, Hailes, & Makower, 1990):

- 1- İnsan ve toplum sağlığını tehdit eden ürünler,
- 2- Üretimi, tüketimi veya tüketim sonrası (imhası) için aşırı kaynak gerektiren ve çevreye zarar veren ürünler
- 3- Aşırı ambalajlama, malın içeriğinin gereğinden fazla olması veya kullanım ömrünün kısa olması nedeniyle gereksiz yere tüketilen mallar
- 4- Türü tehlikede bulunan hayvanlardan ve nadir doğal kaynaklardan elde edilen ürünler
- 5- Üretimleri sırasında hayvanlara kötü muamelede bulunulan veya istismar edinilen ürünler,
- 6- Gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere diğer ülkeleri olumsuz etkileyen ürünler

Yeşil tüketimin temel ilkelerini özetlemek için “5R” İlkesi yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu ilkeler kaynakların korunması ve kirliliğın azaltılması (Azalt-Reduce), yeşil yaşam tarzının benimsenerek ürünlerin yeniden değerlendirilmesi (Yeniden Değerlendir-Revaluate), tekrar tekrar kullanılabilen ürünlerin tercih edilmesi (Yeniden Kullan-Reuse), ürünlerin sınıflandırılarak geri dönüştürülmesi (Geri Dönüştür-Recycle) ve doğanın korunması (Kurtar- Rescue) şeklinde sıralanmaktadır (Wang, 2006).

Yeşil tüketim kavramı yeşil ürün, yeşil tüketici, yeşil dağıtım ve yeşil pazarlama olmak üzere dört temel unsurdan meydana gelmektedir (Dülgeroğlu, Başol, & Başol, 2016).

3.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün, yaşam döngüsünün tüm aşamalarında düşük düzeyde çevresel etkiye sahip, toksik içerikli kimyasalların kullanımından kaçınılarak üretilen, tekrar kullanılabilir, geri dönüştürülebilir, biyolojik olarak parçalanabilir veya çevre dostu ambalajlar aracılığıyla sunulan ve uzun kullanım ömrüne sahip olan ürünler (OECD, 2008) olup literatürde “çevre dostu ürün”, “çevresel açıdan sürdürülebilir ürün”, “sürdürülebilir ürün”, “ekolojik ürün”, “çevreyle dost ürün”, “çevreye duyarlı ürün” ve “çevreci ürün” gibi isimlerle anılmaktadır (Baloğlu, 2022).

Geri dönüştürülebilir veya depolanabilir olan ve çevre kirliliğının yanı sıra doğal kaynakların tükenmesini önlemek için tasarlanan ürünleri ifade

eden (Shamdasani, Chon-Lin, & Richmond, 1993) yeşil ürün kavramı 4S formülü üzerine kurulmuş olup her bir faktör aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

Tatmin (Satisfaction): Tüketici ihtiyaç ve isteğinin tatmin edici olmasını ifade eder (Erbaşlar, 2012). Yeşil ürünlerin pazardaki sürdürülebilir başarısı, yalnızca çevresel kriterlerle sınırlı kalmayıp, tüketicilerin işlevsellik, kalite, dayanıklılık ve fiyat gibi temel beklentilerini de karşılaması ile mümkündür. Türkiye’de, organik gıda ve doğal kozmetik ürünlerine yönelik artan talep, bu ürünlerin kullanıcı memnuniyetini sağladığını göstermektedir. Tüketiciler, çevre dostu özelliklerinin yanı sıra, ürün performansı ve kullanım kolaylığı açısından da tatmin olduklarında, markalara yönelik bağlılıkları artacaktır.

Sürdürülebilirlik (Sustainability): Üretim aşamasında enerji ve doğal kaynakların devamlılığın sağlanmasını ifade eder (Erbaşlar, 2012). Sürdürülebilirlik, ürün yaşam döngüsünün her aşamasında (tasarım, üretim, dağıtım, kullanım ve bertaraf) doğal kaynakların verimli kullanılması ve çevresel etkilerin minimize edilmesi ilkesine dayanmaktadır. Türkiye’de enerji verimliliği ve atık yönetimi konularında artan bilinç özellikle gıda, tekstil ve beyaz eşya sektörlerinde sürdürülebilir üretim uygulamalarının benimsenmesine yol açmıştır. Örneğin, yerli üreticilerin çevre dostu ambalajlama tekniklerini kullanmaları ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapmaları bu stratejinin somut örnekleri arasında sayılabilir

Sosyal Kabul (Social Acceptability): Ürünün ve firmanın canlılara ve doğaya zarar vermediğinin sosyal kabulünü ifade eder (Erbaşlar, 2012). Yeşil ürünlerin pazarda başarılı olabilmesi için toplumsal kabul edilebilirlik önemli bir boyuttur. Türkiye’de, TEMA Vakfı gibi sivil toplum kuruluşlarının çevresel farkındalık oluşturma ve eğitim faaliyetleri, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik beklentilerinin şekillenmesinde etkili olmuştur. Ayrıca, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından geliştirilen “Çevre Etiket” uygulamaları, yeşil ürünlerin toplumsal olarak kabul görmesine ve güvenilirliğinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Bu tür uygulamalar, tüketicilerin etik ve çevresel duyarlılıklarını yansıtan satın alma kararlarında belirleyici rol oynamaktadır

Güvenlik (Safety): Ürünlerin insan sağlığına ve çevreye zarar vermemesini ifade eder (Erbaşlar, 2012). Yeşil ürünlerin temel özelliklerinden biri, üretim sürecinde zararlı ve toksik kimyasalların kullanılmaması ile kullanıcı ve çevre sağlığının korunmasıdır. Türkiye’de organik kozmetik ve gıda sektöründe faaliyet gösteren yerli markalar, ürün formülasyonlarında doğal ve bitkisel bileşenlere yer vererek bu güvenlik kriterini sağlamaya çalışmaktadır. Örneğin, doğal içeriklere dayalı kozmetik ürünler geliştiren firmalar,

tüketicilerin sağlık endişelerini giderirken, toksik maddelerden arındırılmış ürün portföyleriyle pazarda kendilerine yer edinmektedir.

3.2. Yeşil Tüketici

Tüketici refahını arttırırken sosyal ve çevresel sonuçları da iyileştiren davranışlarda bulunan (White, Hardisty, & Habib, 2019) yeşil tüketici kavramı literatürde “çevre bilinçli tüketici”, “ekolojik tüketici”, “sosyal bilinçli tüketici” ve “çevreye duyarlı tüketici” gibi kavramlarla anılmakta olup (Baloğlu, 2022) genel olarak çevre dostu davranışları benimseyen ve/veya standart alternatifler yerine yeşil ürünleri satın alan kişileri ifade etmektedir (Vernekar & Wadhwa, 2011).

Roberts (1996) yeşil tüketicilerin çevre üzerinde olumlu ya da en az düzeyde olumsuz etki yaratacağı düşünölen ürün ve hizmetleri edinmeyi tercih eden bireyler olduğunu belirtmiştir. Yeşil tüketiciler kişisel ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra toplumsal ve çevresel refah için de derin bir endişe duyan bireylerdir (Anderson & Cunningham, 1972). Hailes (2007), yeşil tüketicileri “ürün satın alma ya da tüketme eylemini çevrenin korunmasına uygun hareket etme olasılığı ile ilişkilendiren bireyler” olarak tanımlamıştır ve yeşil tüketicilerin sağlık açısından riskli olarak algıladıkları, üretimi, kullanımı ya da imhası sırasında çevreye zarar veren ve/veya fazla enerji tüketen, aşırı ambalaj içeren, risk altındaki habitatlardan ya da nesli tükenme tehlikesinde olan canlıları tehdit eden bileşenler içeren ürünleri satın almaktan kaçınarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunu ifade etmiştir.

Gelişmiş bir özdenetim sergileyerek ve çevreyi koruma sorumluluğunu sadece hükümet organlarına, çevre savunucularına veya bilim camiasına devretmek yerine isteyerek üstlenen (Shamdasani vd., 1993) yeşil tüketicilerin tükettikleri ürün ve hizmetlerin çevresel sonuçlarını dikkate alarak, olumsuz etkileri asgari düzeye indirmek amacıyla mevcut satın alma ve tüketim alışkanlıklarında değişiklik yapmayı hedefleyen bireyler olduğu ifade edilebilir (Baloğlu, 2022).

3.2.1. Yeşil Tüketici Segmentasyonu

Yeşil tüketici pazarını bölümlendirmede yapılmış olan en detaylı çalışma Roper Starch Worldwide tarafından yürütölen 1993 Yılı Yeşil Ölçer (Green Gauge Study for 1993) çalışmasıdır. Amerikalı tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada biyobozunur ürün tercih etme gibi satın alma davranışları, çöpleri sınıflandırma gibi satın alma sonrası davranışlar ve çevreci organizasyonlara bağış yapma gibi diğer davranışlardan oluşan toplam 14 farklı çevresel davranışa dayalı olarak kümeleme yöntemiyle beş

adet tüketici grubu ortaya koymuştur (Schwartz & Miller, 1991; Baloğlu, 2022).

Koyu Yeşiller (True-Blue Greens): Çok güçlü çevresel kaygı taşıyan bu grup üyelerinin (Schwartz & Miller, 1991) çevre duyarlılığı da en yüksek derecededir. Çevre sorunlarını bireysel düzeyde çözebileceğine inanan (Ottman, 1998) ve çevre konusunda en kararlı tüketici grubu olan koyu yeşiller, çevreyi koruma amacıyla davranış kalıplarında büyük değişiklikler yapan, en çok geri dönüşüm davranışı gösteren gruptur (Minton & Rose, 1997; Charter, Peattie, Ottman, & Polonsky, 2002). Sürdürülebilir uygulamalara zaman ve enerji harcarlar ve siyasi ve toplumsal alanda aktif rol alarak diğer insanları da bu yönde etkilemeye çalışırlar. Koyu yeşiller, yeşil tüketici pazarının %11'lik kısmını oluşturmaktadır (Charter vd., 2002). Bu segmente yönelik yürütülebilecek pazarlama stratejilerinde öncelikle şeffaflık, sürdürülebilirlik ve aktivizm odaklı mesajlar öne sürülebilir. Diğer yandan tüketiciler sürdürülebilirlikle ilgili kampanyalara doğrudan dahil edilebilir. Koyu yeşiller sosyal ve politik olarak aktif olduğundan, yeşil odaklı markaların sosyal sorumluluk projeleri, çevreci STK'larla işbirlikleri ve küresel iklim kriziyle mücadeleye yönelik farklı bağış kampanyaları organize edilebilir.

Yeşiller (Greenback Greens): Çevre hareketine finansal ve felsefi olarak bağlı olan yeşillerin davranış kalıpları koyu yeşiller kadar değişmemiştir (Minton & Rose, 1997). Her ne kadar çevresel kaygı taşıyor ve yeşil ürünlere fazladan ödeme yapmaya istekli olsalar da genellikle politik olarak aktif değildirler (Ottman, 1998). Yeşil satın alma oranının çok yüksek olmasına karşın yaşam tarzlarında değişiklik yapmayan bu grup yeşil tüketici pazarının %5'lik kısmını oluşturmaktadır (Charter vd., 2002). Bu segmentte yer alan tüketiciler koyu yeşiller kadar radikal olmasa da yeşil ürünlere daha fazla ödemeye meyilli olabilmektedir. Dolayısıyla pazarlama stratejileri genellikle yeşil ürünlerin sundukları fayda türleri, uzun dönemde sağladığı maliyet avantajları, prestijli yaşam tarzına sürdürülebilirliğin sağladığı katkılar üzerine inşa edilebilir. Premium olarak adlandırılan kategoride yer alan elektrikli otomobiller, lüks ve statü çağrışımları ile ilişkilendirilerek tutundurma faaliyetleri yürütülebilir.

Filizler (Sprouts): Çevreci olmak adına davranışlarını yeni yeni değiştirmeye başlayan bu grup üyeleri (Minton & Rose, 1997) yeşil ürünlere yüksek fiyat ödemekten ziyade geri dönüşüm gibi daha az çaba gerektiren ve daha maliyetsiz yeşil faaliyetlerde bulunurlar (Ottman, 1998). Çevre sorunlarını önemsemelerine karşın yeşil satın alma için çok az bir ödeme yapacak olan filizler, yeşil tüketici pazarının %33'lük kısmını oluşturmaktadır (Charter vd., 2002). Bu segmentte yer alan tüketiciler çevre dostu yaşam tarzına

henüz uyum sağlamaya başladıkları için tutundurma stratejilerinde ikna etme, teşvik etme, yönlendirme ağırlıklı mesajlar tercih edilebilir. Diğer yandan sadakat programları, çeşitli promosyonlar, indirim kampanyaları, “cashbach” uygulamaları gibi ekonomik ödüller filizler segmentinde yer alan tüketicilerin davranışlarını tetikleyebilecektir.

şikâyetçiler (Grouzers): Bireylerin çevrenin korunmasında önemli bir rol oynadığına inanmadıkları için (Ottman, 1998) çevre sorunlarını çözmede tüketicilerden ziyade firmaların ve hükümetin sorumluluk alması gerektiğini düşünmektedirler (Minton & Rose, 1997; Charter vd., 2002). Geri dönüşüm faaliyetlerini çevreyi koruma amacından ziyade yasalara uymak zorunda oldukları için gerçekleştiren bu grup üyeleri yeşil ürünlerin çok pahalı olmasından ve söz konusu bu ürünlerin performansının iyi olmamasından şikayet ederler (Ottman, 1998). Yeşil tüketici pazarının %18’lik kısmını oluşturmaktadır (Charter vd., 2002). Bu segment için yürütülecek pazarlama stratejilerinde fiyat/performans avantajı, kamu teşvikleri ve pratik faydalar öne çıkarılabilir. Örneğin yeşil ürünlerin yalnızca çevre dostu olmaları değil, uzun ömürlü, enerji tasarruflu ve ekonomik açıdan uzun vadede maliyet avantajı sağladığı vurgulanabilir. Kurumsal tüketiciler için devlet destekli geri dönüşüm projeleri, vergi indirimleri ve geri alım programları sürüdülebilir tüketim için tercih sebebi olabilecektir.

Kahverengüler (Basic Brown): Çevre sorunlarına karşı ilgisiz olmakla birlikte tüketicilerin bireysel çabalarının çevre sorunlarını çözmede bir içe yaramayacağını düşünmektedirler (Minton & Rose, 1997; Ottman, 1998). Yeşil tüketici pazarının %31’lik kısmını oluşturmaktadır (Charter vd., 2002). Bu segmentteki tüketiciler için çevresel kaygı ve sosyal faydalar yerine bireysel menfaatler ve konfora dayalı mesajlar tercih edilebilir. Yeşil ürünlerin dayanıklılığı, uzun vadede ekonomik avantaj sağladığı günlük yaşamda kattığı değerler tutundurma stratejilerinde öne çıkarılabilir. Örneğin elektrikli otomobillerin fiyatları muadillerine göre yüksek olabilmek, ancak düşük yakıt tüketimi sayesinde uzun vadede kullanıcıya ekonomik katma değer sunması, aynı zamanda teknolojik yenilikleri yakalama noktasında prestij kazandırması vurgulanabilir.

Ottman (1991) ise yeşil tüketicileri farklı aktivist gruplar ve savundukları amaçlar üzerine kapsamlı bir inceleme yaparak gezeğeni koruma, kişisel sağlığı koruma ve hayvan haklarını koruma olmak üzere üç temel güdüyü ortaya koyarak yeşil tüketicileri sınıflandırmıştır. İlk gruptaki “gezeğen tutkunları” genellikle şişe, teneke kutu ile gazete gibi atıkları geri dönüştürme faaliyetleri yürütmektedir. Türkiye bağlamında ise TEMA Vakfı, erozyonla mücadele ve doğa koruma projeleri aracılığıyla benzer bir farkındalık yaratarak “gezeğen

tutkunları”nın motivasyonlarıyla örtüşen etkinlikler gerçekleştirmektedir. İkinci grupta yer alan “sağlık fanatikleri” genellikle yalnızca organik ürünler tüketmektedir. Türkiye’de Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği organik tarıma ve sağlıklı gıdaya ilişkin uygulamaları yaygınlaştırarak benzer bir tüketici davranışını teşvik etmektedir. Üçüncü grup olan “hayvan severler” ise çoğunlukla “zulüm içermeyen” (cruelty-free) kozmetik ürünleri tercih etmekte ve kürk ürünlerini boykot etmektedir. Türkiye’de Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP) bünyesinde yürütülen çalışmalar, hayvan haklarının korunması ve hayvanlara yönelik şiddetin önlenmesi amacıyla hizmet ederek bu grupla benzer hassasiyetleri yansıtmaktadır.

3.2.2. Yeşil Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Yeşil tüketim, tüketim sürecinin aşağıdaki aşamalarından en az birinde bir tür çevre dostu davranışı içerir (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Peattie, 2010):

İhtiyacın farkına varılması: Yeşil tüketim bağlamında ihtiyacın farkına varılması, bireyler mevcut tüketim alışkanlıkları ile arzu edilen ve çevresel açıdan daha duyarlı bir durum arasında uyumsuzluk algıladıklarında ortaya çıkmaktadır. Tüketici karar verme sürecinin temelini oluşturan bu aşama, hem çevresel değerler ve kişisel sağlık kaygıları gibi iç etkenleri hem de gelişen sosyal normlar ve ikna edici pazarlama iletişimleri gibi dış etkenleri yansıtmaktadır. Bu faktörler, daha yeşil alternatiflerin potansiyel faydalarını vurgulayarak, tüketicileri daha yeşil çözümler aramaya sevk eden motive edici bir gerilim yaratarak farkındalığı ve motivasyonu artırır. Ortaya çıkan bu ilk farkındalık karar vermenin sonraki aşamaları için zemin hazırlayarak çevre yanlısı satın alma kararlarını şekillendirmektedir.

Bilgi arayışı: Daha çevreci seçeneklere yönelik bir ihtiyaç veya arzunun farkına varan tüketiciler, potansiyel çözümleri değerlendirmek ve belirsizliği azaltmak için bir bilgi araştırması başlatırlar. Bu aşamada, bireyler potansiyel seçenekleri değerlendirmek için kişisel deneyimlerinden, akran tavsiyelerinden ve pazarlama materyallerinden yararlanır ve çevresel iddiaların güvenilirliğine daha fazla dikkat ederler. Bireylerin genellikle çevresel iddialar, ürün etkinliği ve uzun vadeli faydalar konusunda güvence aradıkları göz önüne alındığında, bu kaynakların güvenilirliği özellikle önemlidir. Çevrimiçi platformlar, sosyal medya toplulukları ve eko-sertifika yeşil teklifler arasında karşılaştırma yapmayı daha da kolaylaştırarak tüketicilerin maliyet, performans ve genel çevresel etki gibi özellikleri değerlendirmesini sağlar.

Alternatiflerin değerlendirilmesi: Tüketiciler potansiyel yeşil çözümleri maliyet, işlevsel etkinlik ve çevresel etki (örneğin ekolojik ayak

izi) gibi temel kriterlere göre karşılaştırmaktadır. Bu değerlendirme sıklıkla öznel normlar, algılanan işlevsel performans ve eko-sertifikalara veya marka itibarına duyulan güven ile şekillenmektedir. Bazı bireyler maliyet etkinliği ve rahatlığa öncelik verirken, diğerleri uzun vadeli ekolojik faydaları veya kişisel değerlerle uyumu vurgulayabilir. Bununla birlikte yeşil tüketiciler bu aşamada sıfır ürün satın alma yerine kiralama, arkadaştañan ödünç alma ve ikinci el gibi alternatifleri de inceleyebilir.

Satınalma kararının verilmesi: Bu aşamada tüketiciler niyetten eyleme geçerek ürün ve marka tercihlerini önceki değerlendirmelerini temel alarak sonuçlandırır. Satın alma işleminin yarattığı çevresel etki satın alma yöntemine de bağlıdır. Yeşil tüketim bağlamında tüketicilerin satın alma olasılığı ürünün bulunabilirliği, çevreci iddialarının güvenilirliği ve fiyat gibi faktörlere bağlıdır.

Kullanma: Çeşitli ürünlerin toplam çevresel etkileri, satın alma sonrası tüketim davranışları ve ürün kullanım biçimleriyle belirlenmektedir. Buna ek olarak, yeşil ürünlerin sunduğu sürdürülebilirlik avantajları, kullanım sürecinde tüketicilerin davranışsal tutumları ve uygulama yönergelerine uyum düzeyine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Satınalma sonrası değerlendirme: Kullanımdan sonra bir ürün atılabilir, depolanabilir, geri dönüştürülebilir, takas edilebilir, ödünç verilebilir veya yeniden satılabilir. Yeşil tüketim perspektifinde, esas önem arz eden husus, ürünün kullanım sürecinde ortaya çıkan çevresel zararın mümkün olduğunca minimize edilmesidir.

3.2.3. Yeşil Tüketimin Önündeki Engeller

Yeşil tüketimin önünde farkındalık eksikliği, olumsuz algılar, güvensizlik, yüksek fiyatlar ve düşük bulunabilirlik olmak üzere beş temel engel bulunmakta olup, firmalar yeşil tüketimi arttırmak için söz konusu bu beş engeli ortadan kaldırmalıdır. Bu noktada, tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin farkındalığını artırmalı, tüketicilerin eko-ürünlerin kalitesine ilişkin algılarını iyileştirmeli, tüketicilerin güvenini güçlendirmeli, yeşil ürünlerin fiyatlarını düşürmeli ve bu ürünlerin bulunabilirliğini artırmalıdır. Yeşil tüketimin önündeki engeller ve söz konusu engellere çözüm önerilerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

Farkındalık Eksikliği: Tüketiciler iklim değişikliği ve sera gazı emisyonları konusunda genel bilince sahip olsalar bile, hangi ürün ve eylemlerin daha fazla çevresel fayda sağladığı konusunda yeterli bilgiye sahip değildirler. Özellikle karbon ayak izi gibi kavramların nasıl hesaplandığına dair belirsizlik, çevre dostu ürünlerin doğru anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.

Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin farkındalığını artırmak için işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve devlet kurumlarının birer “eğitici” olarak konumlandırılması gereklidir. Yeşil tüketim davranışını yaygınlaştırmak için tüketicilerin neyi, neden ve nasıl yapacaklarına ilişkin bilgilendirilmeleri kritik öneme sahiptir. Bu bilgilendirme; doğru etiketleme, somut örnekler ve yaygın eğitim programları aracılığıyla gerçekleştirildiğinde, tüketicilerin çevresel farkındalıkları pratik eyleme dönüşmekte ve yeşil tüketimin önündeki en büyük engellerden biri olan “bilgi eksikliği” büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır. (Bonini & Oppenheim, 2008)

Örneğin, TEMA'nın “Erozyonla Mücadele” ve “Ağaçlandırma” projelerinde katılımcılara, yalnızca ağaç dikmenin değil, günlük yaşamda karbon ayak izini düşürmeye yönelik (örneğin toplu taşıma kullanımı, enerji verimli ürün tercihleri vb.) pratik öneriler de sunulmaktadır. Ayrıca, Bakanlık tarafından yürütülen bazı “Sıfır Atık” kampanyaları, yerel yönetimlerle iş birliği içinde okullarda ve halka açık alanlarda düzenlenerek katılımcılara atık azaltma, geri dönüşüm, enerji tasarrufu ve karbon emisyonlarının neden olduğu sorunlar hakkında somut bilgiler sağlamaktadır. Bu eğitim faaliyetleri hem işletmelerin hem de kamu kuruluşlarının “eğitici” misyon üstlenmesine örnek teşkil ederken, tüketicilerin iklim değişikliğiyle mücadele yollarını daha iyi kavramalarına yardımcı olmaktadır. Bu sayede, bilgi eksikliğinin yarattığı engel aşılakta ve yeşil tüketim davranışının yaygınlaşması için gerekli temel oluşturulmaktadır.

Olumsuz Algular: Geçmişte bazı “yeşil ürünlerin” performans veya konfor beklentilerini karşılamaması, tüketicilerde “çevre dostu ürünler kalitesizdir” şeklinde bir algı yaratmıştır. Örneğin, erken dönem kompakt floresan ampullerinin yaygın sorunları (ışık kalitesi, geç aydınlanma vb.), bu algıyı pekiştirmiştir. Tüketicilerin yeşil ürünlere dair algısının olumlu yönde değişmesi için, bu ürünlerin performans, güvenilirlik ve dayanıklılık bakımından geleneksel ürünlere eşdeğer veya onları aşan nitelikte olması gereklidir. İlk üretildiğinde pahalı ve ulaşılması zor olan kompakt floresan ampuller, General Electric gibi firmaların girişimleriyle hem fiyat hem de erişilebilirlik açısından iyileşmiş; böylece yatırımın geri döndüğü, yaygın şekilde bulunabilen bir ürün hâline gelmiştir. (Bonini & Oppenheim, 2008)

Benzer bir dönüşüm süreci, Arçelik'in enerji tasarruflu (A++ ve A+++) beyaz eşyalarında görülmektedir. Başlangıçta bu cihazlar, yüksek fiyat etiketleri ve “az yıkama kapasitesi” gibi önyargılarla karşılaşmış olsa da hem enerji hem de su tüketiminde sağladıkları tasarrufun yanı sıra performans ve dayanıklılık açısından da geleneksel modellere rakip (hatta kimi zaman üstün) olduklarını kanıtlamışlardır. Özellikle Arçelik'in çamaşır makineleri

ve bulaşık makineleri, enerji verimliliğini rakamsal verilerle gösteren kampanyalar eşliğinde piyasaya sürüldükten sonra, tüketici algısında daha olumlu bir konum elde etmiştir.

Güven Eksikliği: şirketlerin reklamlarında sıkça rastlanan “yeşil aklama” (greenwashing-çevreci görünen ancak gerçekte öyle olmayan uygulamalar) ve yanıltıcı etiketleme çalışmaları, tüketicilerin şişletmelere ve onların yeşil iddialarına güven duymasını engellemektedir. Aynı zamanda, kamu kurumları ve medya gibi aktörlerin de sorgulanabilir iletişim stratejileri, güven sorununu artırmaktadır. şirketler kimi zaman yasal zorunlulukları “yeni bir çevre dostu özellik” gibi sunarak veya bir olumlu yönü öne çıkarırken diğer zararlı etkilerini gizleyerek tüketiciyi yanıltmaktadır. Sonuç olarak, bu tür yanıltıcı uygulamalar tüketicilerin şişletmelere ve onların “yeşil” ürün etiketlerine dair güvenini zedelemektedir. Yeşil aklamayı önlemek ve tüketicilerin güvenini kazanmak için şirketlerin çevresel performanslarını şeffaf bir biçimde raporlamaları gerekir. Bu yaklaşımın kurumsal düzeyde benimsenmesine örnek olarak General Electric’in gerçekçi çevre hedeflerine yatırım yaparak hem sera gazı emisyonlarını kontrol altında tutmayı hem de gelirlerini artırmayı başardığı “Ecomagination” girişimi gösterilebilir. (Bonini & Oppenheim, 2008)

Türkiye’de, Arçelik gibi firmalar sürdürülebilirlik raporları yayımlayarak sera gazı emisyonlarını, enerji ve su tüketimini azaltma hedeflerini kamuoyuyla paylaşmakta; fabrikalarında hayata geçirdikleri çevre dostu teknolojilerle elde ettikleri gerçek iyileştirmeleri somut verilerle ortaya koymaktadır. Bu sayede, marka güvenilirliğini koruyarak, tüketicileri çevreci tutumlara davet etme konusunda daha inandırıcı bir zemin yakalamaktadır. Eti ve Pınar gibi gıda markaları dönem dönem karbon emisyonlarını veya su ayak izlerini raporlayarak ve sürdürülebilir tarım politikalarına dair detaylı veriler sunarak kamuoyunun güvenini kazanmaya çalışmaktadır.

Yüksek Fiyatlar: Çevre dostu ürünler çoğu zaman benzer geleneksel ürünlerden daha pahalı olması nedeniyle tüketicilerin satın alma kararlarında tereddüt yaşamalarına neden olur. Tüketiciler, “yeşil” bir ürünün uzun vadede sağlayacağı tasarrufu hemen göremediklerinde bu fiyat farkını ödemeye istekli olmayabilmektedirler. Bu noktada tüketicilere daha fazla değer sunmak gerekmektedir. Yeşil ürün tüketiminin yaygınlaşması için hem uzun vadeli maliyet avantajı gibi finansal hem de enerji tasarrufu gibi çevresel kazançların tüketiciye net bir şekilde gösterilmesi, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelimini artırır. Örneğin, enerji tüketimini ve tasarrufu sayısal biçimde gösteren ölçümler, satın alma kararında ikna edici olmaktadır. (Bonini & Oppenheim, 2008)

Türkiye’de Enerji Kimlik Belgesi ve Enerji Etiketleri uygulamalarında da görülmektedir. Örneğin, Arçelik ve Vestel gibi yerli beyaz eşya üreticileri, ürünlerinin yıllık enerji tüketimini TL ve kWh cinsinden paylaşarak tasarrufu rakamsal olarak görünür kılmaktadır. Benzer biçimde, Türkiye’de üretilen Toyota Corolla Hibrid, hem düşük yakıt tüketimi hem de çevre dostu sürüş deneyimini vurgulayarak pazarda ilgi çekmektedir.

Düşük Bulunabilirlik: Her ne kadar tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik talebi artıyor olsa da söz konusu ürünlerin erişilebilirliğinin sınırlı olması sebebiyle yeşil ürün satın alma niyeti davranışına dönüşmemektedir. Bununla birlikte yeşil ürün çeşitliliğinin az olması da tüketicilerin yeşil ürün tüketiminin önünde engel teşkil etmektedir. Örneğin, biyoyakıt isteyen sürücülerin az sayıdaki istasyonu aramak zorunda kalmaları veya temiz enerji seçeneği bulunmayan ev sahiplerinin fosil yakıt kaynaklarına mecbur bırakılması, erişim engelini göstermektedir. Bu noktada firmalar yeşil ürünleri tüketicilere ulaştırmak için raflarda daha geniş yer ayırma, ürün çeşitliliğini ve üretim miktarını artırma gibi eylemlerde bulunabilirler. (Bonini & Oppenheim, 2008)

Türkiye’de benzer bir eğilimi, Arçelik ve Vestel gibi yerli beyaz eşya ve elektronik üreticilerinin enerji tasarrufu sağlayan ürünlerini yaygın satış noktalarında sergilemesi örneğinde görmek mümkündür. Örneğin, Arçelik’in “A++” veya “A+++” enerji sınıfı cihazlarını ülke genelindeki bayilerde kolaylıkla bulmak, tüketicilerin bu ürünlere yönelimini artırmıştır. Ayrıca ulusal perakende zincirleri (ör. Migros, CarrefourSA) organik veya çevre dostu sertifikalı ürünlere raflarda giderek daha fazla yer vererek, tüketicilerin bu ürünlere erişimini kolaylaştırmaktadır. Bu sayede, enerji ve kaynak tasarrufu sağlayan teknolojiler ile ekolojik ürünlerin yaygınlaşması, çevre odaklı talep ve satışları destekleyecek biçimde gelişmektedir.

3.3. Yeşil Dağıtım

Çevre dostu ambalajlama, reklam, sevkiyat, depolama, satış ve mal taşımacılığı uygulamaları, bütünleşik bir yeşil dağıtım mekanizmasının ayrılmaz bileşenleri olarak değerlendirildiğinde, yapılan inceleme sonuçlarına göre, işletme maliyetlerinin azaltılması ve çeşitli sektörlerde verimliliğin artırılmasında temel bir faktör işlevi görmektedir (Seidu, Salifu, & Fuseini, 2025).

3.4. Yeşil Pazarlama

Yeşil tüketimin son bileşeni olan yeşil pazarlama yaklaşımı 90’lı yıllarda popüler olmasına karşın yeşil ürünlerin geleneksel muadillerine nazaran daha

kalitesiz ancak daha pahalı olması sebebiyle başarısız olmuştur (Dülgeroğlu, Başol, & Başol, 2016).

Çevresel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak da bilinen yeşil pazarlama, bir kuruluşun çevreye zarar vermeyecek ürünleri tasarlama, tanıtma, fiyatlandırma ve dağıtma çabalarını ifade eder (Pride & Ferrell, 1993). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre yeşil pazarlama, - çevresel açıdan güvenli olduğu varsayılan ürünlerin pazarlanması olup ürün modifikasyonları, üretim süreçlerindeki değişiklikler, ambalaj değişiklikleri ve gözden geçirilmiş reklam stratejileri dahil olmak üzere, olumsuz çevresel etkileri azaltmayı veya çevresel kaliteyi artırmayı amaçlayan kapsamlı bir dizi faaliyeti kapsar (AMA, 2025).

Yeşil pazarlama stratejileri ve uygulamaları işletmelere bazı finansal faydalar sunabilmektedir. Bunlara örnek olarak maliyet avantajı ve operasyonel verimlilik gösterilebilir. Enerji verimliliği, atık yönetimi, geri dönüşturülebilir malzemelerin kullanımı gibi sürdürülebilir pazarlama uygulamaları sayesinde işletmeler sahip olduğu kaynakları optimize ederek maliyet tasarrufu sağlayabilir. Dahası, yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yaparak uzun vadede enerji giderlerini azaltabilirken, karbon salınımını azaltmaya yönelik teşvik programlarından faydalanarak finansal avantaj elde edebilir. Böylelikle sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebileceklerdir.

Sonuç ve Öneriler

Yeşil tüketim hem çevresel kaygıları hem de tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamayı esas alan, sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir bileşenidir. Çalışmada ele alındığı üzere, yeşil tüketimin yaygınlaşması çeşitli engellerle karşı karşıyadır: tüketicilerin farkındalık ve bilgi eksikliği, çevreci ürünlere yönelik olumsuz algılar, yeşil aklama gibi uygulamalar nedeniyle ortaya çıkan güven kaybı, görece yüksek fiyat algısı ve sınırlı bulunabilirlik sorunu (Bonini & Oppenheim, 2008). Bununla birlikte hem literatürdeki çalışmalar hem de Türkiye'den verilen örnekler, bu engellerin aşılmasının mümkün olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, yeşil tüketimin güçlendirilmesi işletmelerin rekabetçi konumlarını korumak ve kurumsal itibarlarını yükseltmek için de fırsat sunmaktadır. Ekonomik fayda ile ekolojik sürdürülebilirliği bir araya getiren yaklaşımlar işletmelerin ve toplumsal refahın ortak çıkarımı gözetmektedir. Dolayısıyla, yeşil tüketimi engelleyen faktörlere yönelik bütüncül stratejiler geliştirildiğinde pazarlama alanında sürdürülebilir bir gelecek inşa etme potansiyeli daha da güçlenecektir.

İşletmeler yeşil tüketimle ilgili gelecekte ortaya çıkabilecek bazı trendleri şimdiden öngörerek sürdürülebilir pazarlama stratejilerinde gerekli iyileştirmeleri yapabilecek ve tedbirleri alabilecektir. Örnek olarak döngüsel ekonominin yaygınlaşmasıyla ürün yaşam döngüsünün uzatılması söz konusu olabilecektir. Pazara sunulan ürünler işlevini yitirdiğinde elden çıkarma sistemi aracılığıyla toplanabilir, sonrasında onarılabilir, yenilenebilir ve yeniden pazara sunulabilir. Ülkemizde mevcut olan yenilenmiş ikinci el cep telefonu pazarı buna örnek teşkil etmektedir. Benzer durum moda perakendeciliği sektöründe de uygulanabilir.

Özellikle somut ürün üreten işletmeler doğada çözünebilen ve/veya doğal hammaddelerden üretilmiş biyoplastik malzemelerden oluşan ambalajlar tercih edebilir. Böylelikle hem yeşil üretime katkı sağlanmış hem de karbon ayak izi azaltılmış olacaktır. Diğer yandan, tek kullanımlık ambalajlar yerine farklı amaçlar için kullanılacak daha fonksiyonel ambalajlar tercih edilerek döngüsel ekonomiye katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- AMA. (2025). Definitions of Marketing. *American Marketing Association Online*. Ocak 15, 2025 tarihinde American Marketing Association Online: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden alındı
- Anderson, W., & Cunningham, W. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, s. 23-31.
- Baloğlu, S. (2022). Gelecek Kaygısının Teknolojik Tüketime Etkisinin X, Y, Z Kuşakları Açısından İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, s. 463-468.
- Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the Green Consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), s. 56-61.
- Campbell, C. (1994). Consuming goods and the good of consuming. *Critical Review*, 4, s. 503-520.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), s. 139-158.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). Marketing and sustainability. *entre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in association with The Centre for Sustainable Design*, 324.
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8, s. 117-145.
- Dülgeroğlu, İ., Başol, O., & Başol, R. Ö. (2016). GENÇ TÜKETİCİLERİN YEŞİL TÜKETİM DAVRANIŞI: ULUSLARARASI ALGI FARKLILIKLARI. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), s. 1-16.
- Elkington, J., Hailes, J., & Makower, J. (1990). *The Green Consumer*. Londra: Penguin Books.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Chicago, New York: Dryden Press.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), s. 94-101.
- Gelibolu, L., & Madran, C. (2012). Çevreci Tüketim Davranışının Öğretmeni Olarak Sosyal Pazarlama: Üniversitede Bir Deney. 17. *ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ BİLDİRİ KİTABI*, (s. 1-20). Balıkesir.

- Hailles, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*. Londra: Simon & Schuster Ltd.
- Halkier, B. (1999). Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 1(1), s. 25-41.
- Jalbani, S., & Soomro, N. (2017). Green Consumption: The Emerging Trend among Karachi Millenials. *Developing Country Studies*, 7(4), s. 71-79.
- King, M., & Lessdrenska, T. (2010). *Dünya'nın Geçici Bekçileri-Dünya'daki Yaşamı Sürdürülebilir Kılmak için*. (N. Akın, & E. Eğilmez, Çev.) İstanbul: Caretta Kitapları.
- Li, M. (2020). Review of Consumers' Green Consumption Behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, s. 585-599.
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 40(1), s. 37-48.
- Mosainder, J. (2010). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31, s. 404-409.
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), s. 118-129.
- OECD. (2008). *Promoting Sustainable Consumption: Good Practices in OECD Countries*. Paris: OECD Publications.
- Ottman, J. (1991). *Environmental Consumerism: What Every Marketer Needs to Know*. New York: J. Ottman Consulting, Inc.
- Ottman, J. A. (1998). Consumers with a Conscience. *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. içinde New York: Ottman Consulting Inc. http://www.greenmarketing.com/Green_Marketing_Book/Chapter02.html adresinden alındı
- Paavola, J. (2001). Towards Sustainable Consumption: Economics and Ethical Concerns for the Environment in Consumer Choices. *Review of Social Economy*, 59(2), s. 227-248.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, s. 195-228.
- Pride, W., & Ferrell, O. (1993). *Marketing: Concepts and Strategies* (8. b.). Boston, MA.: Houghton Mifflin.
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2016). Sustainable Consumption: Sacrificing for the Future. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, s. 599-604.
- Raynolds, L. T. (2002). Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks. *Sociologia Ruralis*, 42(4), pp. 404-424.

- Roberts, J. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), s. 217-232.
- Schwartz, J. T., & Miller, T. (1991). The Earth's Best Friends. *American Demographics*, 13, s. 26-35.
- Seidu, A., Salifu, S., & Fuscini, M. A.-B. (2025). Green Distribution for Green Supply Chain Management. M. Majeed, K. Agarwal, & A. Tijani (Dü) içinde, *Green Supply Chain Management*. Apple Academic Press.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20, s. 488-493.
- Si, L. S. (2002). Empirical Research on Chinese Consumers' Green Consumption Concept and Behavior. *Consumption Economics*(5), s. 39-42.
- Vernekar, S. S., & Wadhwa, P. (2011). Green Consumption. *Opinion*, 1(1), s. 64-74.
- Visvanathan, C., & Kumar, S. (2007). 3R initiatives in Asia. *International Conference on Cleaner Technologies and Environmental Management (ICCTEM)*. Pondicherry, Hindistan.
- Wang, M. F. (2006). *Philosophical Thinking on Green Consumption*. Fuzhou: Fujian Normal University
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 11(1), s. 124-133.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer. *Sustainable Development*, 18, s. 20-31.

