

Sürdürülebilir Tüketimde Yeşil Satın Alma Davranışları

Gülşah Ayaz¹

Özet

Teknolojik gelişmelerin her geçen gün gelişme göstermesi ve insan sayısında yaşanan artışlar, tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır. Hızlı tüketimle birlikte doğada var olan kaynaklarda da hızlı bir tüketim olduğu görülmektedir. Kaynaklarda yaşanan azalmalar, nüfus artışıyla artan çevre ve hava kirliliği hem doğayı hem de canlıları ciddi bir şekilde tehdit etmeye başlamıştır. İnsan hayatının devamlılığı, gelecek nesiller için kaynakların tükenmemesi ve gelecek nesillerin sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri için hem insanlar hem de işletmeler “Sürdürülebilirlik” ve “Yeşil” kavramlarını önemsemeye başlamışlardır. Sürdürülebilirlik, insan ihtiyaçlarının, çevreye zarar vermeden ve doğal kaynakları koruyarak, gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayan bir sistem olarak ifade edilmektedir (Şen, 2022, s.392). Kaynakların verimli kullanılması, enerjinin geri dönüştürülmesi, atık malzemelerin çeşitli işlemlerden geçtikten sonra yeni bir üründe kullanılması gibi yöntemlerle yapılmak istenen sürdürülebilir tüketimde ürün, marka, ambalaj, fiyat, tutundurma yani pazarlamanın tüm karmaları da bu değişime destek vermektedir. İşletmeler, sınırsız olan insan istek ve ihtiyaçlarını karşılarken uzun süre kullanılan dayanıklı ürünler üreterek, ürünlerde kullanılan materyallerin geri dönüştürülebilir olmasına dikkat ederek, fabrikalarda kullanılan enerjilerin mümkün olduğu kadar azaltılarak kullanılmasını sağlayarak yeşil ve sürdürülebilirlik kavramlarına destek vermektedirler. Çevreye ve doğaya karşı duyarlı olan tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılarken kendileriyle aynı hassasiyette olan işletmelerden ürün almaktadırlar. Sürdürülebilirlik ve yeşil satın almayı destekleyen işletmeler, bunu bir strateji olarak da kullanmakta ve rakiplerinin önüne geçmektedirler.

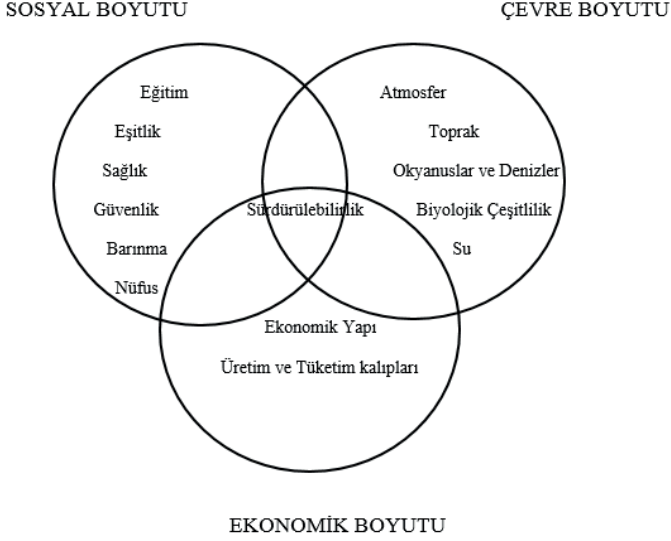
1 Öğretim Görevlisi, Bitlis Eren Üniversitesi, gayaz@beu.edu.tr, 0000-0002-0582-6042

1. Sürdürülebilir Tüketim

1.2. Sürdürülebilirlik

Nüfusun yoğun bir şekilde artmasıyla beraber, kaynaklar hızla tükenmekte ve tüketim ile üretim arasındaki denge giderek bozulmaktadır (Clayton ve Radcliffe, 2018, s.37). Küreselleşmeyle beraber tüketimin artması, küresel ısınma, iklim değişikliği, ozon tabakasının incilmesi, tehlikeli ultraviyole B radyasyonunun canlılara zarar vermesi, fosil yakıtların kullanımının artması, kükürt ve azot oksitlerin atmosfere salınması, asit yağmurlarının oluşumu gibi doğaya ve canlılara zarar veren birçok olay yaşanmaya başlamıştır (Tunahan, 2024, s.14). Doğal kaynakların ve çevrenin kendilerini yenileme hızlarından daha hızlı şekilde tüketilmelerinden dolayı biyoçeşitlilik kayıpları, kaynakların tükenme sınırına gelmesi, sağlık sistemlerinin besinlerin zarar görmesi, tedarik zincirlerinde aksaklıkların meydana gelmesi ve kritik bir takım etkilerin ortaya çıkmasıyla birlikte sürdürülebilirlik kavramının önemi gittikçe artmaktadır (Akdoğan, 2023, s.46). Sürdürülebilirlik, kaynakların tükenmesi, enerji maliyetlerinde yaşanan dalgalanmalar, atık yönetimi ve kirlilik gibi uzun vadede yaşanan risklerin azaltılması; gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarını tehlikeye atmadan, şuan ki neslin ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Sayım, 2024, s.21). Başka bir tanımda sürdürülebilirlik, esasında ekolojiyi ve ekolojik sistemlerin fonksiyonlarını, üretkenliklerini, süreçlerini ilerleyen zamanlarda da devam ettirme yeteneği olarak da tanımlanmaktadır (Öniz, 2023, s.5). İnsanların, ekosistemde faydalandıkları kaynakların sürdürülebilirliğinin en üst seviyede olmasına dikkat ederek, sistemde bulunan diğer canlıların hayatlarını tehlikeye atmayan kaynak kullanımı olarak tanımlanan sürdürülebilirlikte hedef (Yazar, 2006, s.3) dünyada var olan kaynakların korunarak, gelecek nesillere aktarılmasının sağlanmasıdır (Karabıçak ve Özdemir, 2015, s. 44).

Sürdürülebilirlik, bir yandan çeşitliliğin ve üretkenliğin devamlılığı olarak ifade edilirken diğer taraftan kalıcılığı korumak olarak da ifade edilmektedir (Kır ve Polat, 2020, s.469). Doğal ürünlerin ve enerjilerin çevreye zarar vermeden kullanılması olarak adlandırılan (Savaş, 2022, s.82) sürdürülebilirlik kavramının çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır.



Şekil 1. Sürdürülebilirlik Bileşenleri

Kaynak: Yurdakul, 2024, s.6

- a) **Ekonomik boyut:** Ekonomik boyut, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılaması için ekonomik sistemlerin dengeli kullanılması ve doğal sermayenin tüketilmemesinin sağlanmasıdır (Yurdakul, 2024, s.6). Ekonomik sürdürülebilirliğin altında yatan kavramın amacı, bu geliri sağlayan varlık (veya sermaye) stoklarını korurken, üretilebilecek gelir akışını da en üst seviyeye çıkarmaktır (Sayım, 2024, s.28).
- b) **Çevresel boyut:** Çevresel boyutta sürdürülebilirlik, yenilenebilir kaynakların çok aşırı tüketilmemesi ve aynı zamanda yenilenemeyen kaynakların da yapılan ikame yatırımlar oranında tüketilmesini ifade etmektedir (Harris, 2009, s.25). Başka bir ifade ile fiziksel ve biyolojik sistemlerin dengeli bir şekilde kullanılması, ekosisteme zarar vermeden toplumsal faaliyetlerin yürütülmesi olarak tanımlanabilmektedir. Doğal kaynakların verimli kullanılması, biyoçeşitliliğe saygı duyulması, iklim değişiklikleri gibi pek çok çevresel konuyu bünyesinde barındırmaktadır (Türe, 2024, s.31).
- c) **Sosyal boyut:** Sosyal boyutuyla sürdürülebilirlik, toplumsal ve bireysel refahın artırılmasını ve sosyal adaletsizliğin engellenmesini amaçlayan, faydalı ve eşit işgücü, insan sermayesi ve çevresel iş uygulamalarının benimsenmesini bir anlayış olarak tanımlanmaktadır (Sargın, 2024,

s.76; Elkington, 1997, s. 54). Sosyal sürdürülebilirlik kavramı, insanların gerçekleştirdikleri bütün faaliyetleri ve bu doğrultuda düşüncelerini değiştirmeye birlikte, çevresel sorunların azaltılması amacıyla gerçekleştirilecek sürdürülebilir faaliyetlerin toplum üzerindeki olumlu etkileri konusunda da bilinçlendirme faaliyetlerini geliştirmeyi amaçlamaktadır (Sargın, 2024, s.76).

1.2. Sürdürülebilir Tüketim

Dünya, küresel sıcaklıkların değiştiği, buzulların eridiği, doğal afetlerin arttığı, çevre kirliliğinin arttığı ve sera gazlarının çoğaldığı birçok çevre sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır (Arslan, 2022, s.105). Nüfus artışı, modern ve kentsel yaşam tarzında insan faaliyetlerinin giderek metalaşması (Nuaimi ve Al- Ghamdi, 2022, s.1), arz talep dengesinde yaşanan değişimler, tüketim anlayışında değişmelere neden olmaktadır (Arslan, 2022, s.105). Tüketim kavramının, sosyal hayatın merkezinde olmaya başlaması, bitmek bilmeyen ve sürekli değişen ihtiyaçların artması ve bu istek ve ihtiyaçların sosyo-ekonomik düzen için gerekli olduğunun düşünülmesi, insanların maddesel sahipliklerle mutlu olduklarına inanarak tüketim davranışlarında bulunmaları çevre ve canlılar üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır (Örten, 2009, s.197-198). Tüm bu olumsuzlukların yaşanmasıyla beraber doğayı ve canlıları korumak için ortaya çıkan sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim kavramı; ürün ya da hizmet üretiminde doğal kaynakların kullanıldığı, zehirli ürün kullanımının önlendiği, ürün hayat eğrisinde ve ürün yok edilirken çevreye verilen zarar ve kirliliğin azaltılarak insanların temel ihtiyaçlarının karşılandığı, gelecek nesillerin tehlikeye atılmadan çevrenin ve canlıların korunduğu ürün ve hizmetlerin kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Eroğlu ve Köse, 2021, s.33). Yine başka bir tanımda; gelecek nesillerin ihtiyaçlarına da dikkat ederek, toksit maddelerin, doğal kaynakların, atık salınımların ve çevreyi kirleten maddelerin kullanımını en aza indirmek, temel ihtiyaçları karşılayan ve bunları yaparken de daha iyi bir hayat kalitesi sunan mal ve hizmetlerin kullanılması olarak tanımlanmıştır (Doğan ve arkadaşları, 2015, s.661). Sürdürülebilir tüketimin sağlanabilmesi için tüketim verimliliğinin artırılması ve sürdürülebilir tüketim adına gereken koşulların sağlanması amaçlanmaktadır (Fuchs ve Lorek, 2005, s.262).

Yaşamsal faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için gerekli olan kaynakların ihtiyatlı ve doğru kullanılması anlamına gelen (Tatar, 2021, s. 106) sürdürülebilir tüketim, üç boyuttan oluşan 3R kuralıyla bir bütün halinde çalışmaktadır. 3R kuralı İngilizce kelimelerin baş harflerinden meydana gelmektedir ve bunlar; azaltma (reduction), yeniden

kullanım (reuse) ve geri dönüşüm (recycling) olarak belirlenmiştir (Shekdar, 2009, s.1438-1442). 3R kuralındaki ilk eylem olan “azaltma (reducing)” eylemi; kaynakları korumak için enerji tüketimi ve atık üretiminin en alt seviyede yapılmasını hedeflemektedir. 3R kuralındaki ikinci eylem olan “yeniden kullanma (reusing)” eylemi; ürünün kullanılabilceği en fazla sayıda kullanılmasını amaçlamakta ve ürünün tasarım aşamasından kullanım biçimlerine kadar tüm aşamalarda bu sürecin desteklenmesi sağlanmaktadır. 3R kuralındaki son eylem olan “geri dönüştürmek (recycling)” eylemi ise; tüketicinin ürünü kullanarak kullanım ömrünün dolması ile atık malzeme olması ve bu atık malzemenin de yeniden kullanım sürecine sokularak dönüştürülmesi olarak açıklanmaktadır. Tüketim sürecindeki bu üç eylem tam olarak uygulandığı takdirde sürdürülebilir tüketim süreci gerçekleşmiş olur (Beşoğlu, 2024, s.20).

1.3. Sürdürülebilir Tüketimde Birey

Sürdürülebilir tüketim, tüm insanlık adına kalıcı refahın sağlanması, sadece maddi kazanımlar değil, aynı zamanda bireylerin hayat kalitesinin de artırılması ve bunlar yapılırken de toplumsal ve çevresel etkilerin göz önünde bulundurulmasını amaçlayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Sayım, 2024, s.34). Dünyada artış gösteren ekolojik sorunlar ve insanların yaşadıkları ekonomik problemler, bazı alışkanlıkların artık devam ettirilemeyeceğini çevreyi, hayvanı ve insanı korumak için sürdürülebilir ve ekonomik olan bazı yöntemlerin kullanılması gerektiğini göstermektedir. Bireylerin aşırı tüketimleriyle beraber ortaya çıkan ekonomik darboğazlar, doğal kaynaklarda yaşanan kıtlık, psikolojik sıkıntılar, anlık haz ile herşeye sahip olma güdüsü (Baş ve Yavaş, 2021, s.1686) gibi birçok sebep sürdürülebilirlik sürecine bireyleri de doğrudan dahil etmektedir. Bu noktada hem teknolojinin gelişmesi hem de çevre bilincine sahip insan sayısının artmasıyla birlikte tüketim biçimlerinde bazı değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Sürdürülebilirlikte bireylerin kullandıkları tüketim biçimleri aşağıda verilmiştir.

1.3.1. Geri Dönüşüm Davranışları

Kaynak tüketimini ve atık üretimini azaltmanın en önemli yollarından biri yeniden kullanım ve geri kazanımdır. Üretim ve tüketim sonrasında ortaya çıkan atıklar tekrar kullanılarak değerlendirilebilir bu sayede kaliteli ham madde ya da yan ürün elde edilebilir, yeniden kullanılabilir ürün ve enerji elde edilebilir (Çimen ve Yılmaz, 2012, s.65). Atıkların yeniden değerlendirilmesi olarak ifade edilen geri dönüşüm, çok çeşitli atık malzemelerin (kağıt, cam, kâğıt, plastik, alüminyum, pil, elektronik ve organik atıklar vb.) çeşitli

fiziksel ya da kimyasal işlemlerden geçirildikten sonra ikincil hammaddeye dönüştürülerek yeniden üretim sürecine dahil edilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Büyüksaatçi ve arkadaşları, 2008, s. 2; Şenel, 2022, s.220). Cam şişelerin toplanarak içecekler için tekrar kullanılması, atık kâğıtların tekrardan kâğıt ürünlerin kullanımı için dönüştürülmesi, atık şişelerin belirli işlemlerden geçerek yeniden cam haline dönüştürülmesi geri dönüşüm için kullanılan güzel örneklerdendir (Umut ve arkadaşları, 2015, s.265).

1.3.2. Ortak Tüketim Davranışı

Bireylerin sahip oldukları malları, başka bireylerin de kullanması (tüketmesi) için vermesi ya da kullanmak (tüketmek) için başka bireylerden malların alınması eylemine ortak tüketim denilmektedir (Belk, 2007, s.126). Bu anlayışta bireyler, ürünleri bireysel olarak sahiplenmemekte, ihtiyaç duydukları ürünlere ihtiyaç duydukları zamanlarda mülkiyet hakkını almadan erişebilmektedir. Ortak tüketim, geleneksel yollarla yapılan takas, paylaşım, ödünç verme, hediye verme, kiralama yöntemlerinin teknoloji kullanılarak yapılmasıdır (Gümüş ve Gegez, 2017, s.157). Ortak tüketimi kullanan kişiler, sürdürülebilir tüketimi destekleyerek çevreye fayda sağlamakta aynı zamanda maliyetleri de azaltarak kişilere ekonomik yarar sağlamaktadır, bu şekilde özellikle fiyat hassasiyeti bulunan kişiler de bu platformlara yönelmektedirler (Özer ve Özcan, 2021, s.4).

1.3.3. Gönüllü Sadelik

Kişinin hayatında önemli olan şeyleri bırakarak geri kalanların azaltması süreci olarak tanımlanan gönüllü sade yaşam tarzında tüketiciler, sadece önemli ve gerekli ürünleri satın alıp kullanmakta ve diğer ürünleri tüketim dışı bırakmaktadırlar (Kurtuluş ve arkadaşları, 2019, s.109). Başka bir tanımda gönüllü sadelik kavramı, maddi tüketimi bilinçli olarak sınırlandıran, aşırı tüketim mantığına direnen ve daha kaliteli yaşayabilmek için daha az tüketim yapan kişilerin benimsediği hayat tarzı olarak açıklanmaktadır (Taş, 2020, s.48). İnsan yaşamında az olanın aslında daha çok olduğu anlayışını temsil eden gönüllü sadelik, özellikle tüketimin aşırı olduğu günümüz dünyasında kendisini bu tüketim aşırılığından uzaklaştırmak isteyen tüketiciler adına alternatif bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Hatipler ve Köksalan, 2020, s.677).

1.3.4. Ürün Kiralama Davranışı

Ürün kiralama davranışı, abiye kıyafet, bisiklet, scooter, araba, mücevher gibi ürün veya hizmetlere sahip olmadan sadece kiralınması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tüketim modelinin başarılı olabilmesi için,

ürünün niteliği, ürüne erişim kolaylığı, tüketici ve ürünü sağlayıcı arasında bulunan ilişki önemlidir. Ürün kiralama davranışında tüketiciler, bir şeyler satın almak ve sahip olmak yerine, ürünleri geçici süreliğine elde etmek için ödeme yapmaktadırlar (Balıkçioğlu ve Kanlıtepe, s.400). İnsanların kiralama davranışını benimsemeleriyle birlikte, işletmeler uzun ömürlü ve daha dayanıklı ürünler üretmeye başlayacaklardır. Böylece, kişisel olarak sürdürülebilir tüketim davranışı sergileyen insanların gayretleri, firmaların da sürdürülebilirlik anlayışıyla davranışları konusunda teşvik edici olacaktır (Sargın, 2024, s.147).

1.3.5. Ürün Tercihine İlişkin Davranışlar

Sürdürülebilir tüketim davranışı kapsamında tüketiciler; organik, uzun süre kullanılabilen, eko-etiketi bulunan, yerli ve ikinci el ürünleri satın almaktadırlar (Sargın, 2024, s.140). Organik ürün, mümkün olduğunca az tarımsal girdi kullanımıyla ekolojik çeşitliliği koruyan ve iyileştiren çevre ve insan odaklı bir üretim anlayış olarak açıklanmaktadır (İnci ve arkadaşları, 2016, s.137). Organik ürünlerin doğal yöntemlerle üretilmesinin yanında, ambalajları ve etiketleri de sürdürülebilir hedefler doğrultusunda üretilmektedir. Ambalaj ve etiketler hazırlanırken, geri dönüştürülebilir malzemeler kullanıldığı ve kullanılan malzeme miktarı da en düşük seviyede tutulduğu için çevreye zarar veren atıkların miktarı da azalmış olmaktadır (Sargın, 2024, s.140).

2. Yeşil Satın Alma Davranışları

2.1. Yeşil Pazarlama

Küreselleşmeyle paralel olarak artan rekabetten dolayı işletmeler ürünlerinde fiyat, kalite, maliyet, tüketiciye ulaşma hızı gibi değişkenlerle farklılık yaratmaya çalışırken, çevre bilincinin artması, çevre kirliliğinin önlenmek istenmesiyle birlikte bu değişkenlere çevresel duyarlılık ve yeşil hayat değişkeni de eklenmiştir (Büyükkökük ve arkadaşları, 2010, s. 374). Nüfus artışı ve sanayileşmeyle birlikte çevresel sorunların artması, hem karar vericileri önleyici düzenlemelerin yapılmasına zorlarken, insanları da bu sorunlara daha duyarlı olmaya sevk etmektedir. Çevre bilincinin artmasıyla beraber, insanların hem yaşam tarzları hem de tüketim alışkanlıkları değişmekte; insanlar çevreye daha az zarar veren, atıkları azaltan, geri dönüşüm sağlayan, çevre için daha güvenilir olan ürünlerin tüketilmesine yönelmektedirler (Şahin ve arkadaşları, 2016, s.61). Tüm bu sebeplerden dolayı işletmeler ve pazarlamacılar “çevre, yeşil” kavramlarının kullanılmasıyla farklılık yaratarak da rekabet avantajı elde etmek istemektedirler. Bu noktada

ortaya çıkan yeşil pazarlama kavramı, hem üretim hem de tüketimde, kıt olan doğal kaynakların korunması için mücadele etmek ve doğa dostu ürünlerin üretimine ve tüketimine teşvik etmek olarak tanımlanmaktadır (Boz ve arkadaşları, 2020, s.1348). Yaşanan çevresel sorunlarla mücadele etme noktasında büyük sorumluluğun ticari kurum ve kuruluşlarda olduğu ve son zamanlarda küresel ısınmanın, çevresel sorunların artması nedeniyle, hükümetlerin çevreyi korumak adına yeşil ve çevresel politikalar uygulamaya başlaması işletmelerin sosyal sorumluluklarının artmasına ve yaptıkları işlerde pazarlamanın etik ilkelerini uygulamaya zorlandıklarını görülmektedir (Boran, 2023, s.92). İşletmelerin yeşil pazarlama kavramını bir strateji haline getirip kullanmaları ile imajının güçlendiği, itibarının arttığı, marka sadakatinin oluştuğu, satışların ve pazar paylarının da tüm gelişmelerle orantılı olarak arttığı ve rekabette avantaj sağladığı da görülmektedir (Karaman, 2021, s.157). Bu yaklaşım ile sürdürülebilirlik desteklenirken işletmelerin ve markaların çevreye dost imaj kazanmaları ve rekabet avantajını ellerinde bulundurmaları işletmeye ekonomik faydalar da sağlamaktadır. Dünyada yeşil pazarlama stratejini kullanan ve bunu konuda rekabet avantajını eline alan bazı büyük işletmeler arasında, çevreye dost ürünler ve yenilenebilir enerjiye olan yatırımlarıyla **IKEA**; sıfır emisyonlu elektrikli araçları ve otomotiv sektöründe ciddi bir devrim yapan **Tesla**; karbon emisyonları ve atık miktarını azaltmaya çalışarak çevreye dost bir üretim modelini benimseyen **Unilever** sayılmaktadır. Yine Türkiye'ye baktığımız zaman Zorlu Enerji, Arçelik, Vestel firmaları da çevreye dost ürünler üretmektedirler (Çağan, 2024, s.52-54). Yeşil teknolojilerin geliştirilme, kullanılması ve desteklenmesi iş hayatında yeni istihdamların oluşmasını ve ekonomik büyümeyi desteklemekte ve bu sayede çevresel sürdürülebilirliğe ek olarak sosyal ve ekonomik alanlarda ciddi faydalar da sağlamaktadır (Çuhadar ve kaytancı, 2023, s.1130).

Yeşil pazarlama, çevresel olarak güvenli olduğu düşünülen ürünlerin pazarlanmasını, pazarlama faaliyetlerinin tümünü etkileyerek üretim süreciyle birlikte başlayan yeşil ürün, yeşil tüketici, yeşil fiyat, yeşil ambalaj, yeşil marka, yeşil reklam, pazar araştırmaları ve pazarlama kararlarını kapsamaktadır (Thakkar, 2021, s.58; Uydacı, 2011, s.40).

Yeşil Ürün: Çevreye duyarlı üretim, yüksel verimli ama çevreye etkisi az olan, çok az ya da sıfır atığa sahip, kirlilik oluşturmayan üretim olarak tanımlanmaktadır (Önce ve Marangoz, 2012, s. 393). Başka bir tanımda çevre dostu üretim, diğer üretimlerden ortaya çıkan atıkları değerlendirip hammadde olarak kullanan, çevreye herhangi bir zarar verecek atık oluşturmayan, kaynakları tüketmeyen, canlılara ve doğaya zarar vermeyen üretim şekli olarak da tanımlanmaktadır (Yücel ve Emekçiler, 2008, s.322).

Yeşil ürün ise, doğada parçalara ayrılabilen, doğal içeriği olan, toksik ya da kimyasal madde içermeyen, çevreye verilen zararı azaltmaya çalışılan, hayvanlar üzerinde herhangi bir test yapılmayan, çevreye dost ambalaja sahip ürün olarak sınıflandırılabilir (Mishra ve Sharma, 2010, s. 10). Yeşil ürün, sadece ürünün üretim aşamasında değil aynı zamanda ürünün parçası olarak bilinen etiketleme ve ambalajlama gibi özellikleri de kapsamaktadır (Aksu, 2019, s.23).

Yeşil Tüketici: Ürünlerin üretiminde, kullanımı sırasında ve tüketiminde sağlık açısından riskli olan veya tüketiciye direkt zarar veren, enerji kaynaklarını fazla kullanan ve atık maddelerin oluşmasına sebep olup çevrenin ve doğanın kirlenmesine sebep olan ürünlerin kullanılmasından uzak duran, satın alma güçlerini, daha çok çevreyi ve doğayı korumak için kullanan tüketicilere “Yeşil Tüketici” denilmektedir (Sarıtaş, 2018, s.560; Ayyıldız ve Genç, 2008, s.506). Yeşil tüketim, bireylerin satın alma ve tüketim davranışları yoluyla çevreyi koruma değerlerini keşfetme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Shiel ve arkadaşları, 2019, s.3). Yeşil tüketim insan, hayvan ve çevreye olabildiğince en az zararı verecek olan ürünleri satın alma kararını desteklemesinden dolayı, yeşil tüketiciler çevre ve canlı adına duydukları kaygılarını, yeşil tüketim davranışlarıyla eyleme dönüştürmektedirler (Yılmaz ve AYTEKİN, 2020, s.440). İhtiyaç ve isteklerini karşılama konusunda çevre ve canlıya karşı bilinçli olan tüketicilerin satın alma davranışları da doğanın korunması noktasında önemli katkılar sağlamaktadır (Toplaoğlu ve Alkan, 2023, s.288).

Yeşil tüketici, yeni ürünlere karşı ilgisi olan, bilgiyi arayışında olan, ürünler hakkında edindiği bilgi ve görüşleri başkalarıyla da paylaşan, çevrenin ihtiyaçlarını ön planda tutan, marka sadakati yerine ürün hakkında bilgi toplamaya çalışan tüketicilerdir ve hissettikleri çevresel kaygı seviyeleri göz önünde bulundurularak beş gruba ayrılmaktadırlar (Nayır ve Yıldırım, 2024, s.4):

Gerçek Mavi Yeşiller (True Blue Greens): Çevreye dair güçlü değerleri olan, çevreye adına yapılan olumlu değişiklikleri isteyen ve bu değişiklikler için çaba harcamaya hazır olan tüketiciler şeklinde tanımlanmaktadır.

Parasal Yeşiller (Greenback Greens): Sürdürülebilirlik kriterlerine uygun olan ürünlerin temin edilmesi konusunda genel tüketicilerle göre daha istekli olan, çevre adına yapılan tüm hareketleri destekleyen buna rağmen çevresel konularda politik olarak aktif olmayan ve zaman ayırmayan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır.

Filizler (Sprouts): Teorik olarak çevresel sorunlara inanan, fakat uygulamaya geçirmeyen, yeşil ürünleri satın almak daha fazla para ödeme

yapmak anlamına geliyorsa nadir olarak bir yeşil ürün satın alan, fakat etkili pazarlama teknikleriyle isteklendirilebilirlerse satın alma noktasında ikna edilebilen tüketici grupları olarak açıklanmaktadır.

Yakınanlar (Grousers): Çevre sorunları ve bu sorunların çözümleri adına değişimi etkileme konusunda isteksiz, çevresel konularda bilinçsiz, yeşil ürün fiyatlarını çok yüksek bulan, bu ürünlerin rakip ürünlere göre performanslarını beğenmeyen tüketiciler olarak tanımlanmaktadır.

Basit/Temel Kahverengiler (Basic Browns): Çevre ve sosyal sorunlara ilgi göstermeyen, günlük hayatta yaşanan sorunlar ve sıkıntılarla mücadele ederken çevresel sorunların abartıldığını düşünen tüketici grupları molarak açıklanmaktadır.

Yeşil Fiyat: Fiyat, tüketicilerin satınalma kararlarında önemli bir etkileyici ve ipucudur, tüketiciler ürünü satın alıp almayacakları kararını ürünün fiyatını değerlendirerek de vermektedirler (Yaraş, 2008, s.283). Özellikle çevre dostu ürünlerin fiyatları diğer ürünlerin fiyatlarından daha yüksek olmaktadır. Bu durum çevreye dost yeşil ürünlerde tüm pozitif değerler adına marjinal fayda oluşumunu sağlamakta ve bu da yeşil ürünlerin son satış fiyatlarında yükselmeye sebep olmaktadır. Bu noktada fiyatın yüksek olmasına rağmen yeşil tüketicinin ürünü alması teşvik edilmelidir (Öndoğan, 2018, s.102). Çünkü yeşil ürünlerin tercih edilmemesinin en büyük sebeplerinden biri fiyattır. Yeşil ürünlere verilen fiyatlar, yeşil olmayan ürünlere verilen fiyat ile eşit düzeyde olursa, bu ürünlerin çevreye ilgili olumlu özellikleri işletmenin rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır (Aydoğan ve dinat, 2019, s.233-234).

Yeşil Ambalaj: Bir ürünün ve markasının tüm özelliklerini gösteren en önemli öge ambalaj olarak bilinmektedir (Orth ve Malkevitz, 2008, s.64). Yeşil ambalaj ise, ürün yapımı ve ambalajlarda kullanılan malzemelerin ve üretim yöntemlerinin çevreye duyarlı ve enerji tüketiminin az olmasıyla sağladığı olumlu etkilerden dolayı, sürdürülebilir ambalajlama olarak tanınmaktadır. En çok kullanılan şekliyle “Çevre Dostu Ambalaj” ya da “Ekolojik Paket” olarak da adlandırılan “Yeşil Ambalaj” kavramı, geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir, bozulmayan, ürün hayat eğrisi boyunca hayvan ve insan ve sağlığına herhangi bir zarar vermeyen, çevre kirliliğine sebep olmayan çevre dostu ambalaj olarak tanımlanmaktadır (Fırat, 2024, s.31). Yeşil ambalajlamada, elyaf, tarım ürünleri ve ağaçlardan elde edilen yenilenebilir malzemeler kullanılarak, petrol ve fosil yakıtlardan meydana gelen strafor ve plastik gibi malzemelerden uzak durulması son derece önemlidir (Djurdjevac, 2019, s.42-43). Yapılan araştırmalar, yeşil ambalaj üzerinde bulunan görsellerin, renklerin, şekillerin ve eko-etiketlerin,

tüketicilerin ürüne dair tutumlarını etkileyebileceğini göstermektedir (Yaşaroğlu, 2024, s.16). Çevre dostu ambalajlar, yenilenebilir kaynakların ve çevrenin korunması olarak iki temel işleve sahiptir. Bu işlevlerin gerçekleştirilmesi “yeniden kullanım”, “azaltma”, “geri dönüşüm”, “geri kazanım” ve “parçalanabilme” ile sağlanabilmektedir (Zhang ve Zhao, 2012, s. 902).

Yeşil Marka: Marka, bir işletmenin ürünlerinin, başka bir işletmenin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan kişi isimleri, sayılar, sözcükler, harfler, şekiller gibi çizim ile görüntülenebilen yahut benzer şekillerde ifade edilebilen, basım yoluyla yayınlanan ve çoğaltılan her türlü işaret olarak açıklanmaktadır (Can, 2014, s.226). Fakat küreselleşmenin ve sürdürülebilirlik kavramlarının öneminin her geçen gün artmasıyla birlikte işletmeler yeşil pazarlama karmasına değişkenlerine daha çok yoğunlaşmaktadırlar. Özellikle de çevre konusunda duyarlı uluslararası çevre düzenlemelerinin ve tüketicilerin ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler, üretilen ürünlerin çevre dostu olmasına yönelmekte ve bundan dolayı da işletmeler, marka stratejilerine “yeşil” değişkenini eklemektedirler (Çavuşoğlu, 2021, s.1358; Baran ve arkadaşları, 2017, s.2). Yeşil marka, var olan negatif çevresel etkilerin en aza indirilmesi, tüketiciler üzerinde pozitif bir etki oluşturulması ve çevreye ait kaygıların dile getirilmesiyle alakalı olarak, markaya yönelik birçok fayda ve nitelikten meydana gelmektedir (Durmaz ve Kafadar, 2024, s.91). Bir markanın tüketicilerde çevreye ya da yeşile yönelik olumlu bir algıyı, duyguyu, davranışı ve tutumu tetiklemesi, işletmelerin tüketici zihninde başarılı bir yeşil marka oluşturduğunu göstermektedir (Chang & Chen, 2013, s.5).

Yeşil Reklam: Yeşil reklam, çevreye ait faktörlerin tanıtılmasına odaklanan (Akpoghran, 2013, s. 8); bir ürün ya da hizmetin çevresel faydalarının vurgulanmasını sağlayan reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Singh ve Khan, 2015, s. 156). Yeşil reklam oluşturmak, tanıtım aracılığıyla çevresel bilgi açığını azaltmanın bir yolu olarak görülmekte (Yaşaroğlu, 2024, s.10) ve ürünlerin, çevreye duyarlı malzemeler ile yapıldığını ya da çevreye duyarlı paketlere konulduğunu iddia etmektedir (Çavuşoğlu, 2021, s.1358). Yeşil reklam, işletmeler tarafından çevreye dost ürün kampanyalarıyla yürütülen, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliği de destekleyen bir uygulamadır (Alamsyah, 2019, s.1963). Yeşil reklamlar, bir ürün veya hizmeti vurgulayarak ya da vurgu yapmadan yeşil bir hayat tarzını teşvik etme, bu reklamların çevresel sorumluluklar konusunda kurumsal imaj sunma özellikleri bulunmaktadır (Özmerdivanlı, 2022, s. 58). Yeşil reklam uygulamalarını kullanan işletmeler, pazarlama stratejilerini aşağıdaki unsurları baz alarak belirlemektedirler (Yılan, 2020, s.53);

- Geri dönüşümü olan, doğaya zarar vermeyecek özellikte hammadde ve ambalaj kullanmak,
- Çevre kirliliğine sebep olmayacak üretim süreçlerini kullanmak,
- İlaçlı tarım uygulamalarını tercih etmemek,
- Yiyeceklerin korunması konusunda anti-kimyasal yöntemler belirlemek,
- Ambalajlarda daha küçük paketler tercih etmek,
- Tarımda doğal gübre kullanımını teşvik etmek, vb.

Yeşil Dağıtım: Çevrenin korunması için dağıtım konusunda alınabilecek önlemler, ürün satış noktalarının müşterilerin zamandan ve yakıttan tasarruf edecekleri yerleşim yerlerine yakın yerlere konulması, dağıtımlarda daha az yakıt harcanacak şekilde gerekli planlamalar yapılması, yeni dağıtım ve geri toplama merkezlerinin geliştirilmesi şeklinde sayılmaktadır (Yüksel, 2002, s.86). Yine dağıtımda kullanılan nakil araçlarının seçiminde, araçların kullandığı yakıt türü ve araçların ürünleri taşıma sıklığına dikkat edilerek çevre kirliliğine olan etkiler azaltılmalıdır. Ayrıca üretici işletmelerin, dağıtım kanallarını kurarlarken yeşil pazarlama anlayışını kabul etmiş ve bu anlayışı uygulamaya özen gösteren aracı firmalarla çalışmayı tercih etmeleri de çevreyi ve canlıyı koruma konusunda yararlı olacaktır (Türk ve Gök, 2010, s. 207).

2.2. Yeşil Satın Alma Davranışı

Tüketici; herhangi bir süre sınırı olmadan istek ve ihtiyaçları olan, ürünleri fiyat, kalite ya da her ikisine göre seçen kişi ve organizasyon (Özşungur, 2018, s.610); hem satın almadan önce hem de satın aldıktan ve tükettikten sonra değerlendirme yapan gerçek ve tüzel kişi (Arslan ve Yavuz, 2020, s.156) olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen faktörler; sosyo- kültürel (kültür, alt kültür, sosyal sınıf, roller, statü, referans grupları ve aile), demografik (yaş, cinsiyet, meslek, çevreye duyarlılık, yaşam tarzı, ekonomik durum), psikolojik (algılama, güdülenme, öğrenme, kişilik, inanç ve tutumlar) ve durumsal (sosyal ve fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum) başlıklar altında toplanmak mümkündür (Şahin ve Akballı, 2019, s.44-54). Tüketici davranışlarını etkileyen bu kavramlar, tüketici tercihlerini de etkilemekte ve firmalar arasında rekabeti de arttırmaktadır. Tüketicilerin ürünlere kolay ulaşabilmesi, ürünleri karşılaştırabilmesi, ürünü kullanan kişilerin olumlu/olumsuz yorumlarına ulaşabilmesi gibi imkanlar tüketici tercihlerini etkilese de tek başına yeterli olmamaktadır (Gürbüz ve Kadağan, 2022, s.358). Tüketicilerde değişen bu istek ve ihtiyaçlar, pazardaki rekabet, teknolojinin hızlı değişimi ve

ayrıca çevreye karşı oluşan hassasiyetler pazarlamacıları ve işletmeleri yeni tekniklere yönlendirmektedir (Marangoz ve Aydın, 2019, s.199). Çevre kirliliğinin artması, insan sağlığının olumsuz etkilenmesi, doğanın yok olması gibi birçok sebepten dolayı “çevre, yeşil” kavramlarının dahil olduğu çeşitli konular tüketim alışkanlığı olarak ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda artış gösteren çevre bilinci, gelecek nesiller adına kaygı duyulmasına neden olmakta ve tüketicileri, çevre dostu ürünleri satın almaya yönlendirmektedir (Biner, 2014, s.79; Özcan ve Özgül, 2019, s.13).

Yeşil ürünlerin önemi, gelecek nesillerin hayat kalitesini sağlama, çevreyi koruma, sürdürülebilirlik açısından giderek artış göstermektedir. Teknoloji ve sanayinin gelişmesi, dünya nüfusunun ve tüketim alışkanlıklarının da hızla artması, doğal kaynakların tahrip olmasına, çevre kirliliğinin artmasına, kaynakların tükenmesine ve iklim değişikliklerine yol açmaktadır (Çuhadar ve Kaytancı, 2023, s.1129). Bu gelişmeler, çevreye zarar vermekten kaçınan veya en az zararı verebilecek uygulamalarla, tüketicilerin ihtiyaç duydukları değişimleri gerçekleştiren yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır (Onay, 2022, s.15). Bu doğrultuda tüketiciler, yeşil satın alma eylemiyle canlıya ve çevreye karşı duyarlı olmayan ürünleri kullanmama, kaçınma, tüketim ve üretime yön verme, çevreye karşı sorumluluk alma ve yeşil hareketini gerçekleştirme için çaba harcamaya başlamışlardır. Tüketiciler yeşil ürün satın alırken beş bölümden meydana gelen bir karar mekanizmasıyla hareket etmektedirler. Bu mekanizma bilgi, anlama, mükâfat, tutum ve faaliyetler basamaklarından oluşmaktadır ve yeşil davranışın oluşması için bu beş adım gerekmektedir. Bu modelde bir tanesinin bile eksik olması tüm karar mekanizmasında bozulmaya sebep olmaktadır (Korucuk ve Çetin, 2019, s.253).

2.3. Tüketicileri Yeşil Satın Almaya İten Faktörler

Tüketicilerde yaşanan yeşil ve çevre bilinciyle ortaya çıkan yeşil pazarlama, bir markanın pazarlama faaliyetlerinde doğayı koruması ve temiz çevre anlayışıyla hareket etmesi olarak bilinmektedir (Kardeş, 2011, s.166). Yeşil pazarlama, sadece pazarlama departmanı ile değil insan kaynakları, lojistik, üretim, ar-ge gibi işletmenin tüm departmanlarıyla yapılandırılmalı ve bir bütünlük içinde hareket etmeleri sağlanmalıdır (Uyar, 2017, s.18). Tüketicilerde oluşan çevre bilinciyle onları yeşil satın almaya iten faktörler şöyle sıralanmaktadır:

2.3.1. Çevresel Kaygı

Çevresel kaygı, tüketicilerin çevresel problemlerden duyduğu endişe olarak ifade edilmektedir (Koçer ve Delice, 2016, s.116). Fakat bireylerde

çevresel kaygı oluşabilmesi için, çevresel konulara dikkat etmeleri ve var olan çevresel problemler ile mücadele etmeleri gerekmektedir (Tanrıku, 2015, s.121-135). Bireylerin var olan kirlilik ve çevresel sorunlara karşı satın alma eylemlerinde çevreci davranışlar sergilemeleri, ürünlerin çevreye verdiği zarar hakkında bilgi sahibi olmaları, doğayı korumak adına çevreci fikirlere açık olmaları gerekmektedir (Avtepe, 2023, s.51).

2.3.2. Algılanan Tüketici Etkinliği

Algılanan tüketici etkinliği, tüketicilerin çevre sorunlarına karşı tutumları ve tepkileri olarak tanımlanabilir (Topaloğlu, 2023, s.9). Tüketicilerin kendisinin yaptığı hareketten dolayı ortaya çıkacak sonuçların bir şeyleri değiştireceğine dair hissettiği inanç algılanan tüketici etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Tüketici bu inanca sahip ise, yani yaptığı hareket sayesinde çevreyi kurtarmak için ciddi bir adım attığını düşünüyorsa yeşil ürün satın alma eğiliminde olur ve yeşil ürüne karşı olan tutumu da bu görüşle iyi yönde hareket eder (Kuduz, 2011, s.228; Koyuncu, 2020, s.39).

2.3.3. Yeşil Güven

Yeşil güven, bir ürün veya hizmetin çevreyi koruma performansına olan inanç ile o ürün ya da hizmete karşı hissedilen isteklilik olarak ifade edilmektedir (Koçer ve Delice, 2017, s.10). Yeşil güven çevresel tüketici ve çevresel kaygı açısından değerlendirildiğinde bu kavram işletmeler için de önemli bir kavram haline gelmekte ve tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik algıladıkları riski azaltma girişimi, tüketicilerin ürüne karşı hissettikleri şüphenin azalmasına sebep olmakta ve bu durum da güven duygusunun artmasına destek olmaktadır (Chen ve Chang, 2012, s.503-504). Tüketicilerde oluşan güven duygusunun artması kaygı ve belirsizlik duygularının azalmasını, markayla güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Baran ve arkadaşları, 2017, s.3).

2.3.4. Yeşil Tatmin

Tatmin, bir ürün ya da hizmetin kendisinin yahut herhangi bir özelliğinin tüketilmesiyle oluşan memnuniyet sonucunda ortaya çıkan zevkin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yetkin, 2018, s.44). İşletmeler, yeşil pazarlama faaliyetleriyle çevre dostu ürün talep eden ve çevreye karşı duyarlı olan müşterilerin, ürünleri satın almasını ve satın alma işleminin sonucunda da memnun olmalarını amaçlamaktadır. Yeşil tatmin, tüketicinin ürün ya da hizmetten beklediği performans ile çevreye dost mal ve hizmet sağlayıcılarının ortaya koyduğu performans arasındaki uyuma bakarak bir değerlendirme yapmaktadır. Yeşil tatmin, çevreye dost olan ürünlere olan

ihtiyaçla bereber, ihtiyaç ya da beklenti yerine getirildiği zaman hissedilen memnuniyet şeklinde de ifade edilmektedir (Çavuşoğlu, 2021, s.1357-1360).

2.3.5. Yeşil Satın Alma Niyeti

Bir mal ya da hizmete dair ihtiyaç hisseden tüketicinin, bu ihtiyacı karşılayacak olan mal ya da hizmetin seçimi, satın alma kararı ile satın alma davranışı ve tüketim sonrası değerlendirmesine kadar olan süreç, tüketicinin satın alma karar süreci olarak açıklanmaktadır (Yorgancılar, 2015, s.29). Çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğiyle bağlantılı olarak ortaya çıkan endişeler, tüketici duyarlılığını arttırarak, doğal kaynakları hor kullanmayan ve yarını düşünerek bunu hayat tarzına dönüştüren yeşil tüketici kavramının oluşmasını sağlamaktadır (Kartal ve Tatlı, 2020, s. 211). Yeşil tüketiciler, var olan endişe ve kaygılarla satın alma alışkınlıklarını değiştirerek doğayı koruyan, geri dönüşüm sağlanan ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Yeşil satın alma niyeti, tüketicilerin çevreye zarar vermeyen çevre dostu ürün seçimi ve bu yeşil ürünü satın alma eğilimi olarak da ifade edilmektedir. Yine yeşil satın alma niyeti, tüketicilerin çevre ile ilgili konulardaki bilgilerine ek olarak, çevreye dost ürünleri satın alma ihtimalini ve çevreye dost ürün üreten işletmeleri tercih etme ihtimalini de göstermektedir (Toplaoğlu, 2023, s.11).

Kaynakça

- Akdoğan, L. (2023). Sürdürülebilir Tüketim: Kavramsal Bir Çalışma. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 43-53.
- Akpoghiran, P. (2013). Towards environmental management: A Case of Green Advertising for Consumer's Responsible Environmental Behaviour. *Knowledge Review*, 27(1), 1-10.
- Aksu, S. (2019). Yeşil Ürün İletişimi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Ürünler Yönelik Değerlendirmeleri, *Ata İlet Dergisi*, 17: 21- 38
- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968
- Al-Nuaimi, S. R., & Al-Ghamdi, S. G. (2022). Sustainable consumption and education for sustainability in higher education. *Sustainability*, 14(12), 7255.
- Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2020). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.
- Aslan, T. (2022). Sürdürülebilir tüketim davranışları üzerine sürdürülebilir sanat. *Yıldız Journal of Art and Design*, 9(2), 104-114.
- Avtepe, A. A. (2023), Planlı Davranış Teorisi Ve Yeşil Satın Alma Niyeti: Genişletilmiş Model Uygulaması, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne Türkiye
- Aydoğan, S., & Dinar, N. (2024). Yeşil Ürün Satın Almada Yeşil Reklam Ve Çevre Bilincinin Etkisi. *The Journal of Academic Social Science*, 90(90), 229-252.
- Ayyıldız, H., ve Genç, K. Y., 2008. Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), 505-527.
- Balikçioğlu, B., & Aydın Kanlıtepe, M. (2022). Tüketicilerin Döngüsel Ekonomiye Katılımları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(2).
- Baran, A., Söylemez, C., & Yurdakul, M. (2017). Algılanan Yeşil Kalite, Algılanan Yeşil Risk Ve Yeşil Marka İmajinin Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Yeşil Güvenin Aracılık Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 1-11.
- Baş, Y., Yavaş, T. (2024). Ortak Tüketim Ağlarının Tüketicilerin Davranış Ve Tutumlarına Yansımalarının İrdelenmesi: Netflix Örneği. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 7(48), 1685-1703.

- Belk, R. (2014). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0, *Anthropologist*, 18(1),7-23.
- Beşoğlu, K., (2024), Sürdürülebilir Pazarlama Çerçevesinde Sürdürülebilir Tüketimin Rolü Ve Etki Eden Unsurların Analizi, Altınbaş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul Türkiye
- Biner, N. (2014). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne, Türkiye
- Boran, T. (2023). İklim Değişikliği Krizinin Gölgesinde Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün Ve Eko-Etiket Kavramlarına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 91-102.
- Boz, D., Duran, C., & Başköy, S. (2020). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. *Opus International Journal Of Society Researches*, 15(22), 1346-1372.
- Büyükkökük, A. G. A., Toksarı, M., & Bülbül, H. (2010). Çevresel Duyarlılık Ve Yenilikçilik Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 373-393.
- Büyüksaatçı, S., Küçükdeniz, T. Ve Esnaf, Ş. (2008). Geri Dönüşüm Tesislerinin Yerinin Gustafson-Kessel Algoritması-Konveks Programlama Melez Modeli Tabanlı Simülasyon İle Belirlenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(13), 1-20.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Chen, Y. ve Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions. *Management Decision*, 50(3), 502-520
- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2013). Managing green brand equity: The perspective of perceived risk theory. *Qual Quan*, 1-16.
- Clayton, T., & Radcliffe, N. (2018). Sustainability: A Systems Approach. Routledge.
- 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.
- Çimen, O., & Yılmaz, M. (2012). İlköğretim Öğrencilerinin Geri Dönüşümle İlgili Bilgileri Ve Geri Dönüşüm Davranışları. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 63-74.
- Çuhadar, M., & Kaytancı, M. (2023). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 10(4), 1129-1136.

- Djurdjevac, M., (2019), Yeşil Pazarlama: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Yeşil Reklam ve Ambalajlamanın Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Türkiye
- Doğan, O., Bulut, Z. A., & Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 29(4).
- Durmaz, A., & Kafadar, O. (2024). Yeşil Reklamın, Yeşil Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Üzerindeki Satın Alma Niyeti Açısından Aracılık Rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 25(2), 89-111.
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2, 49-66.
- Eroğlu, F., & Köse, E. B. (2021). Sürdürülebilir Tüketim Ekseninde Tüketicinin Korunması, Eğitimi Ve Bilinçlendirilmesi İçin Bir Öneri Olarak Tüketici Geliştirme Merkezi (TÜGEMER). *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 16(2), 31-47.
- Fırat, E. G., (2024), Yeşil Pazarlama Uygulamaları Bağlamında Yeşil Yıkama Algısının Ve Yeşil Algılanan Değerin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Türkiye
- Fuchs, D. A. and Lorek, S. (2005). Sustainable consumption governance: A history of promises and failures. *Journal of Consumer Policy*, 28, 261-288.
- Gümüş, B., & Gegez, E. E. (2017). Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(20), 155-178.
- Gürbüz, İ. B. & Kadağan, Ö. (2022). Gıda Ambalajlarında Değişen Tüketici Tercihleri. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 36(2), 357-376.
- Harris, M. J. (2009). Basic principles of sustainable development. *Dimensions of Sustainable Development*, 1, 21-40.
- Hatıpler, M., & Köksalan, N. (2020). Gönüllü Kölelikten Gönüllü Sadeliğe. *XIV. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi Bildiriler Kitabı, İçinde (ss. 676-681)*, 26-27.
- İnci, H., Karakaya, E., & Şengül, A. Y. (2017). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır ili örneği). *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2), 137-147.
- Karabıçak, M. ve Özdemir, M. B. (2015). Sürdürülebilir Kalkınmanın Kavramsal Temelleri. *SDÜ Vizyoner Dergisi*, 6(13), 44-49.

- 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.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketici Marka Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165
- Kartal, A., & Tatl, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 208-224.
- Koçer, L. L., & Delice, T. (2016). Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139.
- Koçer, L. L., & Delice, T. (2017). Yeşile Boyama Ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin Ve Algılanan Tüketici Şüpheliğinin Aracılık Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (50), 1-25.
- Korucuk, N., & Aslan Çetin, Ü. F. (2019). Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlerle İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı; Kafkas Üniversitesi Örneği. *Kafkas University, Journal Of Economics & Administrative Sciences Faculty/Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19).
- Koyuncu, M. (2020), Yeşil Satın Alma Davranışlarının Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Afyon, Türkiye
- Kurtuluş, S.; Karapınar, E. ve Özkan, E. (2019) Organik Ürün Tüketicilerinin Tipolojisi: Gönüllü Sadelik, Çevre Bilinci ve Değerler Açısından Pazar Bölümlerinin İncelenmesi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 107-142
- Marangoz, A. Y., & Aydın, Y. (2018). Tüketici Araştırmalarında Yeni Bir Alan Olarak Nöropazarlama. *Toros Üniversitesi İşbf Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 193-209.
- Mishra, P. ve Sharma, P. (2010). Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3, 9-14.
- Nayır, C., & Yıldırım, F. (2024). Yeşil Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Dergisi*, 2(4), 1-13.
- Onay, P. E. (2023), Hakkâri Devlet Hastanesi Çalışanlarının Demografik Özelliklerinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi. *Hakkari Review*, 7(1), 14-28.
- Orth, U.R. ve Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*. 72(3): 64-81

- Önce, A. G., & Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. In *International Conference on Eurasian Economies* (Vol. 389, p. 397).
- Öndoğan, E. N. (2018). Hazır Giyim Sektörü Ve Yeşil Pazarlama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 97-110
- Örten, T. (2010). Yerel yönetimlerin bireysel sürdürülebilir tüketim davranışlarındaki rolü. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 197-204.
- Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-18.
- Öniz, C., (2023), Kişilik Ve Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketime Etkisinde Güdülerin Rolü, Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Çorum, Türkiye
- Özer, E., & Özcan, B. M. (2021). Ortak Tüketim Anlayışına İlişkin Tutumların, İkinci El E-Moda Sitelerini Kullanma Niyetine Etkisi. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 8(1), 1-25.
- Özmerdivanlı, H., (2022), Tüketici Süpheciliğinin Yeşil Reklam Tutumu ve Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Dolaylı Etkisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kayseri Türkiye
- Özsungur, F. (2018). Tüketici Davranışları Bağlamında Müşteri Muhasebesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(14), 609-624.
- Sargın, S., (2024), Çevre Etiği Farkındalığı, Ekolojik Zekâ Ve Doğa Sevgisinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kayseri Türkiye
- Sarıtaş, A. (2018). Gençlerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının Bazı Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2), 557-580.
- Savaş, D. A. (2022). Sürdürülebilir Tüketim Ve Çevre Araştırmalarına Yönelik Bir Analiz. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 7(2), 81-100.
- Sayım, E., (2024), Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Sürdürülebilir Tüketim Niyetinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Türkiye
- Shekdar, Ashok V. (2009), "Sustainable Solid Waste Management: An Integrated Approach For Asian Countries", *Waste Management*, Volume 29, ss. 1438-1448

- Shiel, C., do Paço, A., & Alves, H. (2020). Generativity, sustainable development and green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118865.
- Singh, E. R. and Khan, M. S. (2015). Green Advertising & its Impact on Consumers in India. *KHOJ: Journal of Indian Management Research and Practices*, 156-159.
- Şahin, B. G., Akballı, E. E., 2019, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Yöntem Analizi, Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi, 1 (1), 43 – 85
- Şahin, A., Meral, H., & Aytıp, Y. (2016). Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 31(1), 60-71.
- Şen, M. B. (2022). Sürdürülebilir Yaşam Ve Sürdürülebilir Tüketim Odaklı Grafik Tasarım Örnekleri. *Art-E Sanat Dergisi*, 15(29), 392-415.
- Şenel, Ö. (2023). Geri Dönüşüm Kutusu Kullanımının Zorunlu Tutulmasının Yeşil Tüketim Ve Geri Dönüşüm Davranışları Üzerindeki Etkisi: Akademik Personeller Üzerine Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 219-228
- Tanrikulu, C. (2015). “Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kolektivitizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme.” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 29.(1) 121-136.
- Taş, S. (2020). Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik Ve Minimalizm. *Toplum Ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (6), 38-64.
- Tatar, A. (2021). Çevresel Sorunlara Duyarlılığın Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 103-117.
- Thakkar, R. (2021). Green marketing and sustainable development challenges and opportunities. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(1), 15-23.
- Topaloğlu, G. (2023), Yeşil Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı Doktora Tezi Isparta Türkiye
- Topaloğlu, G., & Alkan, H. (2023). Ormancılıkta yeşil satın alma niyeti ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide sertifikasyonun aracılık rolü. *Turkish Journal of Forestry*, 24(3), 287-298
- Tunahan, C., (2024), Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sağlıklı Ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, İstanbul Rumeli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul Türkiye

- Türe, K., (2024), İklim Değişikliği Endişesinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Üzerine Etkisi, Bezmiâlem Vakıf Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Türkiye
- Türk, M. ve Gök, A. (2010). “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 32 (9), 199-220.
- Umut, A. G. M. Ö., Topuz, Y., & Velioglu, M. N. (2015). Çöpten geri dönüşüme giden yolda sürdürülebilir tüketiciler. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 263-288.
- Uyar, A. (2019). Yeşil Satın Alma Davranışı Belirleyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi. *EKEV Akademi dergisi*, (77), 15-34.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. 2.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yaraş, E. (2008). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 281-300
- Yaşaroğlu, G., (2024), Yeşil Aklamanın Yeşil Satın Alma Niyetine Etkisinde Yeşil Şüphencilik Aracılık Rolü: Z Kuşağı Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Türkiye
- Yazar, K. H. (2006). Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi.
- Yetkin, M. (2018), Yeşil Satın Alma Davranışları: Müşteri Değeri, İmaj, Kalite Ve Tatmin İlişkisi Üzerine Yeşil Otellerde Bir Uygulama, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Antalya Türkiye
- Yılan, E. E. (2020). Ambalaj Tasarımlarındaki Yeşil Reklam Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *Sanat-Tasarım Dergisi*, (11), 52-56.
- Yılmaz, M. K., & Aytekin, R. İ. (2020). Genişletilmiş Değer-Tutum-Davranış Modeli Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 439-465.
- Yorgancılar, F. N. (2015). Tüketici davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi-EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Yurdakul, D. (2024), Çevre Bilinci, Gelecek Kaygısı Ve Minimalizm’in Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Türkiye
- Yücel, M, Emekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım;
- Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(26) (320-333). ISSN:1304-0278.

- Yüksel, H. (2002). “Üretim Yönetimi Fonksiyonları ile Çevre Yönetim İlkelerinin Bütünleştirilmesi: Çevreye Duyarlı Üretim”, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları,3 (2), 85–86
- Zhang, G., & Zhao, Z. (2012). Green packaging management of logistics enterprises. *Physics Procedia*, 4, 900-905.

