


Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin ve algılanan tüketici etkinliğinin sürdürülebilir tüketim bağlamında incelenmesi¹

Analyzing the environmental, social, and economic sustainability consciousness and perceived customer effectiveness in the context of sustainable consumption

Belma Kırvanoğlu Altın² 

İbrahim Kırçova³ 

¹ Bu çalışma Prof. Dr. İbrahim Kırçova danışmanlığında yürütülen ve Belma K. Altın tarafından yazılan doktora tezinden derlenmiştir.

² Doktora Öğr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, belmaaltin99@gmail.com

ORCID: 0009-0004-3684-7016

³ Prof. Dr. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, ibrahimkircova@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2381-5459

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Belma K. Altın,

Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul,
Türkiye, belmaaltin99@gmail.com

Öz

Bu sistematik literatür taraması, sürdürülebilirlik bilincinin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarını fedakâr ve bencil yaklaşımlar çerçevesinde incelemektedir. Çalışma, bu bilinç düzeylerinin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Web of Science, Scopus ve Google Scholar veri tabanlarında 2010-2024 yılları arasında yayımlanan akademik çalışmaları kapsamaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin ekolojik sorunlara yönelik farkındalığını ve tüketim davranışlarının çevresel etkilerini içermektedir. Sosyal sürdürülebilirlik bilinci, adalet, eşitlik ve toplumsal refah konularına odaklanmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik bilinci, tüketicilerin ekonomik rasyonalite perspektifiyle hareket etmesini sağlamaktadır. Algılanan tüketici etkinliği (ATE), sürdürülebilir tüketimin kritik bir öncülü olarak vurgulanmaktadır. Yüksek ATE, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını benimseme olasılığını artırmaktadır. Sonuç olarak, bu sistematik literatür taraması, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik bilincini kapsamlı bir şekilde ele alarak, algılanan tüketici etkinliğinin anlaşılması ve artırılmasına yönelik öneriler sunmaktadır. Çalışma, gelecekteki araştırmalar için sürdürülebilir tüketimin farklı boyutlarını geliştirmekte olan ve gelişmiş ülkeler arasında karşılaştırmayı ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının arkasındaki içsel motivasyonları keşfetmeyi önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tüketim, Çevresel Bilinç, Ekonomik Bilinç, Sosyal Bilinç, Algılanan Tüketici Etkinliği

Jel Kodları: M31, Q56, M21

Abstract

This systematic literature review examines the environmental, social and economic dimensions of sustainability consciousness within the framework of altruistic and selfish approaches. The study aims to analyse the effects of these consciousness levels on sustainable consumption. The research covers academic studies published in Web of Science, Scopus and Google Scholar databases between 2010 and 2024. Environmental sustainability awareness includes individuals' awareness of ecological problems and the environmental impacts of consumption behaviours. Social sustainability awareness focuses on issues of justice, equality and social welfare. Economic sustainability awareness enables consumers to act from the perspective of economic rationality. Perceived consumer effectiveness (PCE) is emphasised as a critical antecedent of sustainable consumption. High ATE increases the likelihood of individuals adopting sustainable consumption behaviours. In conclusion, this systematic literature review offers recommendations for understanding and enhancing perceived consumer effectiveness by comprehensively addressing environmental, social and economic sustainability awareness. For future research, the study suggests comparing different dimensions of sustainable consumption between developing and developed countries and exploring the intrinsic motivations behind sustainable consumption behaviours.

Keywords: Sustainable Consumption, Environmental Consciousness, Economic Consciousness, Social Consciousness, Perceived Consumer Effectiveness

Jel Codes: M31, Q56, M21

Atıf/Citation: Kırvanoğlu Altın, B., & Kırçova, İ., Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin ve algılanan tüketici etkinliğinin sürdürülebilir tüketim bağlamında incelenmesi, bmij (2024) 12 (3): 571-599 doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i3.2399>

Extended Abstract

Analyzing the environmental, social, and economic sustainability consciousness and perceived customer effectiveness in the context of sustainable consumption

Literature

This study examines the environmental, social and economic dimensions of sustainability consciousness within the framework of altruistic and selfish intentions. The literature shows that these levels of consciousness have positive effects on sustainable consumption behaviors. Environmental sustainability consciousness addresses individuals' awareness of environmental problems and their impact on consumption with the aim of minimizing negative environmental impacts for future generations. Social sustainability consciousness includes awareness of social justice, equity and community well-being and encourages sustainable consumption patterns with altruistic motivations. Economic sustainability awareness is characterized by cost-saving behaviors and financial incentives, leading to sustainable product choices with selfish intentions. Perceived consumer effectiveness (PCE) is identified as an important antecedent of sustainable consumption, representing individuals' beliefs that their actions contribute significantly to sustainability outcomes. Recent studies have further emphasized the complex interactions between these dimensions.

Research subject

This paper aims to analyze the impact of environmental, social and economic sustainability awareness on perceived consumer effectiveness and sustainable consumption behaviors. It examines how these dimensions influence consumer behavior and explores the role of altruistic and selfish intentions in this interaction. The study also aims to reveal the role of PCE in promoting sustainable consumption and the motivations behind sustainable consumption decisions.

Purpose and importance of the study

The main objective of this conceptual paper is to understand the dynamics between different dimensions of sustainability consciousness and their impact on consumer behavior. By examining environmental, social and economic sustainability awareness, it aims to identify the factors that drive sustainable consumption practices. It also explores the concept of PCE and its critical role in guiding individuals towards sustainable behaviors. The study provides valuable insights for policy makers, businesses and educators to design effective strategies that promote sustainable consumption.

Contribution to the literature

This paper makes an important contribution to the literature by providing a comprehensive conceptual framework that integrates the environmental, social and economic dimensions of sustainability awareness. It addresses a critical gap in existing research by examining the interplay between these dimensions and their collective impact on sustainable consumption behaviors. The study advances the understanding of how different aspects of sustainability consciousness interact and influence consumer behavior, examining both altruistic and selfish motivations. It highlights the crucial role of PCE in promoting sustainable consumption and provides a holistic understanding of the dynamics between sustainability consciousness and PCE. Moreover, the study incorporates recent findings on the cultural aspects of sustainable consumption (Ur Rahman et al., 2023) and the role of economic factors in sustainable decision-making (Lavuri, 2022), providing a more nuanced understanding of these complex interactions.

Design and method

This conceptual research uses a theoretical approach to explore the relationships between sustainability consciousness and PCE. The study synthesizes existing literature to build a comprehensive framework that shows how these dimensions influence consumer behavior and sustainable consumption practices. It includes a comprehensive review of academic articles, papers and reports to identify key concepts, theories and findings. Based on the literature review, the study develops a conceptual model that hypothesizes relationships between different dimensions of sustainability consciousness and PCE. The methodology has been enhanced by incorporating a systematic literature review approach, following the PRISMA guidelines. This ensures a more comprehensive and unbiased selection of relevant studies, strengthening the validity of the findings.

Findings and discussion

The study emphasizes the critical role of sustainable consumption in achieving sustainable development and addressing global environmental issues. It finds that there are significant differences in sustainable consumption practices between developed and developing countries, with developed countries showing higher awareness and engagement in sustainable behaviors. The findings suggest that sustainable consumption habits that consider both individual and societal benefits contribute to the long-term goal of protecting our planet. Recent studies have provided additional insights. For instance, Minh and Quynh (2024) found that PCE becomes even more critical during global crises, highlighting the dynamic nature of sustainable consumption behaviors. The research also reveals the growing importance of digital platforms and social media in shaping sustainability consciousness and facilitating sustainable consumption choices.

Conclusion, recommendations and limitations

The study concludes that the interactions between sustainability consciousness dimensions, PCE and consumption behaviors contribute to individuals developing sustainable consumption habits that take into account both self-interest and societal benefits. It states that existing models may not adequately explain consumer behavior in countries with different social, cultural and economic structures such as Turkey. The study emphasizes the importance of responsible consumption and individual responsibility in sustainable development. Recommendations include: 1. Developing comprehensive education and awareness programs to enhance environmental, social, and economic sustainability consciousness. 2. Implementing policies that incentivize sustainable consumption practices while considering cultural and economic contexts. 3. Encouraging businesses to adopt transparent sustainability reporting and ethical production practices. 4. Leveraging technology and social media platforms to promote sustainable consumption behaviors and increase PCE. Limitations of the study include the predominant focus on literature from developed countries, which may limit the applicability of findings to developing nations. Additionally, the rapid evolution of sustainability practices and technologies may require frequent updates to the conceptual framework. Future research directions include comparing different dimensions of sustainable consumption between developing and developed countries, exploring the intrinsic motivations behind sustainable consumption behaviors, and investigating the long-term impacts of

sustainability education programs on consumer behavior. Furthermore, studies examining the role of emerging technologies in facilitating sustainable consumption and enhancing PCE are recommended.

Giriş

Sürdürülebilirlik kavramı, modern anlamda 20. yüzyılın ikinci yarısında gelişmeye başlamış ve özellikle 1970'lerde büyük bir ivme kazanmıştır. Rachel Carson'ın 1962'de yayımladığı "Silent Spring" adlı eseri, çevresel farkındalığın artmasına ve sürdürülebilirlik tartışmalarının başlamasına önemli bir katkı sağlamıştır (Carson, 1962). 1972 yılında yayımlanan "The Limits to Growth" raporu, mevcut büyüme eğilimlerinin devam etmesi durumunda, 2100 yılına kadar ekolojik ve ekonomik bir çöküşün gerçekleşebileceğini öne sürmüştür (Meadows vd., 1972). Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 yılında yayımladığı "Our Common Future" raporu, sürdürülebilir kalkınmayı "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılayan gelişmeler" olarak tanımlamıştır (WCED, 1987). Bu tanım, sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarını bütünleştirmektedir. Sürdürülebilirlik bilinci, çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç temel boyuttan oluşmaktadır (Gericke vd., 2019). Çevresel boyut, doğal kaynakların korunmasını; sosyal boyut, toplumsal eşitlik ve adaleti; ekonomik boyut ise, kaynakların verimli kullanımını kapsamaktadır. Bu üç boyutun etkileşimi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir tüketim davranışlarını açıklayan önemli öncüllerden biri olan algılanan tüketici etkinliği, ilk kez 1974 yılında Kinnear ve arkadaşları tarafından literatüre kazandırılmıştır (Kinnear vd., 1974). Bu kavram, tüketicilerin kendi eylemlerinin çevresel sorunlar üzerinde olumlu bir etki yaratabileceğine olan inancını ifade etmektedir.

Çalışmanın amacı ve önemi

Bu çalışma, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin ve algılanan tüketici etkinliğinin sürdürülebilir tüketim bağlamında incelenmesini amaçlamaktadır. Sürdürülebilir tüketimin günümüz dünyasının karşı karşıya olduğu zorluklara çözüm olma potansiyeli, bu araştırmanın önemini artırmaktadır (Jackson, 2005).

Literatüre katkı

Bu araştırma, sürdürülebilirlik bilincinin çeşitli boyutlarını bütünleştiren kapsamlı bir çerçeve sunarak ve algılanan tüketici etkinliğinin etkisini inceleyerek literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır (Vermeir ve Verbeke, 2006).

Çalışmanın problem durumu

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının benimsenmesi ve uygulanması karmaşık bir süreçtir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik bilincinin boyutları ve algılanan tüketici etkinliğinin etkilerinin anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Thøgersen, 2011).

Ana araştırma sorusu

Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik bilinci ile algılanan tüketici etkinliği, sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl etkilemektedir?

Alt problemler

1. Çevresel sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl şekillendirmektedir? 2. Sosyal sürdürülebilirlik bilinci, tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve hizmet tercihlerini ne ölçüde etkilemektedir? 3. Ekonomik sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilir tüketim kararlarında nasıl bir rol oynamaktadır? 4. Algılanan tüketici etkinliği, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını benimseme düzeyini nasıl etkilemektedir? 5. Sürdürülebilirlik bilincinin üç boyutu arasındaki etkileşimler, sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl şekillendirmektedir?

Çalışmanın sınırlılıkları

1. Çalışma, 2010-2024 yılları arasında yayımlanmış akademik literatürle sınırlıdır. 2. Araştırma, yalnızca İngilizce ve Türkçe dillerinde yayımlanmış çalışmaları kapsamaktadır. 3. Mevcut literatürün çoğunlukla gelişmiş ülkelere odaklanması, gelişmekte olan ülkelerdeki durumu tam olarak yansıtmayabilir.

Çalışmanın varsayımları

1. İncelenen akademik çalışmaların, alandaki güncel bilgi birikimini temsil ettiği varsayılmaktadır. 2. Sürdürülebilirlik bilinci ve algılanan tüketici etkinliğinin, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır. 3. Literatürdeki bulguların, farklı kültürel ve sosyo-ekonomik bağlamlara belirli ölçüde genellenebilir olduğu varsayılmaktadır.

Çalışmanın yapısı

Bu sistematik literatür taraması, 2010-2024 yılları arasında yayımlanmış, sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilirlik bilinci ve algılanan tüketici etkinliği konularını ele alan akademik çalışmaları kapsamaktadır. Çalışma, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin yanısıra algılanan tüketici etkinliğinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu sistematik literatür taraması, sürdürülebilir tüketim alanındaki mevcut bilgi birikimini kapsamlı bir şekilde değerlendirmeye ve sentezlemeye odaklanmaktadır. Metodoloji bölümünde araştırma tasarımı, veri toplama süreci, dahil etme ve dışlama kriterleri ile ve veri analiz yöntemleri detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Bulgular bölümünde, sürdürülebilirlik bilincinin boyutları ve algılanan tüketici etkinliğinin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri sistematik bir şekilde sunulmaktadır. Tartışma bölümünde ise, bulgular mevcut literatür ışığında değerlendirilmekte ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

Literatür taraması

Sürdürülebilirlik bilinci ve boyutları

Tüketicilerin sürdürülebilirlik bilincini tanımlamak için, sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutu (çevresel, sosyal ve ekonomik) ve bu boyutlarda yer alan üç yapıyı (bilgi, tutum ve davranış) da dikkate almak gerekmektedir. Bu üç boyut, sürdürülebilirlik bilincinin temel bileşenleridir ve her biri, tüketicilerin sürdürülebilirlikle ilgili deneyimlerini ve algılarını belirlemeye yardımcı olur.

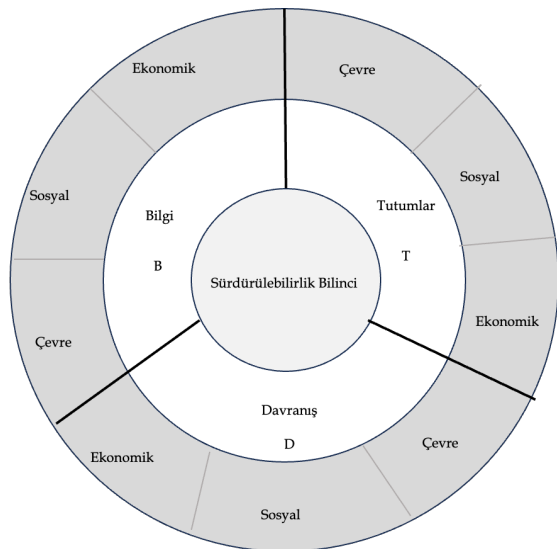
Çevresel boyut, katılımcıların doğal kaynakların korunması, enerji verimliliği ve çevre kirliliğinin azaltılması gibi konulara yönelik bilgi, tutum ve davranışlarını içerir (UNEP, 2011). Sosyal boyut, toplumsal eşitlik, adalet ve insan hakları gibi sosyal sürdürülebilirlik konularına yönelik farkındalık ve katılımı kapsar (Dempsey vd., 2011). Ekonomik boyut ise, kaynakların verimli kullanımı, ekonomik fırsatların adil dağılımı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme konularına yönelik bilgi ve uygulamaları içerir (Goodland, 1995).

Bu üç boyuttaki bilme hali, tutumlar ve davranışlar, sürdürülebilirlik bilincinin bütüncül bir şekilde anlaşılmasını sağlar. UNESCO (2022) çerçevesinde, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için bireylerin bilgi, tutum ve davranışlarındaki değişikliklerin kritik öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilirlik bilincinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi, katılımcıların sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıklarını ve katkılarını anlamak için hayati öneme sahiptir. Bilgi, tutum ve davranış arasındaki ilişki akademik literatürde daha önce incelenmiş ve yapılan araştırmalarda farklı akademisyenler farklı sonuçlar elde etmiştir. Örneğin Jensen'e göre tüketicilerin yüksek düzeyde çevre bilgisine sahip olması, çevreye duyarlı eylemleri gerçekleştireceği anlamına gelmemektedir (Jensen, 2002). Ancak literatürdeki çeşitli araştırmalarda çevresel sorunlarla ilgili bilgi düzeyinin tüketicinin yeşil ürün satın alma niyeti ve gerçekleşen satın alma davranışına pozitif etkisi bulunduğu belirtilmiştir (Chan vd., 2000; Eze vd., 2013). Zsóka ve arkadaşlarının Ekim-Kasım 2009'da Macaristan'daki 23 üniversite ve 3 kolejden 770 öğrenciyle yaptıkları araştırmada, daha yüksek çevre bilgisi ile çevre davranışları arasında güçlü bir korelasyon bulmuşlardır (Zsóka vd., 2013).

Günümüzde UNESCO çerçevesinde insanların bilgi, tutum ve davranışlarındaki değişimin sürdürülebilir kalkınmayı başarmak için önemli olduğu vurgulandığından, sürdürülebilirlik için oldukça önemlidir (UNESCO, 2022). Bu bağlamda sürdürülebilirlik bilincinin çevre, sosyal ve ekonomik boyutunun bilgi, tutum ve davranışlar anlamında ölçülebilmek ve bu unsurların sürdürülebilir tüketim ve genel sürdürülebilirlik uygulamalarını nasıl etkilediğini anlamak amacıyla sürdürülebilirlik bilinci anketi kullanılmaktadır (Gericke vd., 2019). Anket tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki farkındalık ve anlayışlarını değerlendirmek için kullanılır ve çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutuna odaklanır. Bilgi, tutum ve davranışları ölçerek, tüketicilerin sürdürülebilirlik davranış ve karar alma süreçlerine katkıda bulunan faktörleri belirlemeye yardımcı olur. Sürdürülebilirlik bilinci anketi sürdürülebilirliği ekonomik, çevresel ve sosyal sorunları entegre ederek ve bilgi, tutumlar ve davranışları dikkate alarak bütünsel bir yaklaşım gerektiren çok yönlü bir araç olarak sunar. Sürdürülebilir kalkınmanın amacı, sürdürülebilirlik unsurları arasında simetrik bir ilişki kurmak olsa da farklı modeller yenilikçi yaklaşımlara öncelik verir; mevcut politikalarda ise ekonomi genellikle sosyal ve çevresel yönlerin önüne geçmektedir (Giddings vd., 2002). Çevresel sorunlar, ekonomik büyümedeki adaletsizlikler ve sosyal eşitsizlikler (Price vd., 1995) mevcut anket dahilinde analiz edilebilir. Sürdürülebilirlik bilinci ve boyutları, günümüz toplumlarının karşılaştığı en kritik meselelerden biri haline gelmiştir. Bu kavram, çevresel, sosyal ve ekonomik faktörlerin karmaşık bir etkileşimini içermekte ve bireylerin, işletmelerin ve toplumların davranışlarını şekillendirmektedir. Sürdürülebilirlik bilinci, sadece çevresel kaygıları değil, aynı zamanda sosyal adalet ve ekonomik istikrar gibi geniş kapsamlı konuları da kapsayan çok boyutlu bir anlayışı temsil eder (Khan vd., 2021).

Bu bağlamda, sürdürülebilir kalkınmanın üçlü sacayağı modeli (triple bottom line), sürdürülebilirlik bilincinin temel boyutlarını oluşturan çevresel, sosyal ve ekonomik unsurları bir araya getirmektedir (Gu vd., 2021). Çevresel boyut, sürdürülebilirlik bilincinin belki de en görünür ve acil yönünü oluşturmaktadır. İklim değişikliği, biyoçeşitlilik kaybı ve doğal kaynakların tükenmesi gibi küresel çevre sorunları, bireylerin ve toplumların çevresel farkındalığını artırmıştır. Bu artan farkındalık, tüketici davranışlarını da etkilemekte ve yeşil ürünlere yönelik talebi artırmaktadır (Lavuri, 2022). Örneğin, çevre dostu üretim teknolojilerinin benimsenmesi, çiftçilerin çevresel düzenleme algılarıyla doğrudan ilişkilidir ve bu durum, tarımsal üretimde sürdürülebilir uygulamaların yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır (Guo vd., 2022).

Sosyal boyut, sürdürülebilirlik bilincinin genellikle gözden kaçan ancak eşit derecede önemli bir yönüdür. Bu boyut, insan hakları, işçi hakları, toplum sağlığı ve eğitim gibi konuları kapsar. Sürdürülebilir tüketim bağlamında, sosyal bilinç, tüketicilerin satın alma kararlarında etik faktörleri de göz önünde bulundurmasına yol açmaktadır (Ur Rahman vd., 2023). Örneğin, adil ticaret ürünlerinin tercih edilmesi veya çocuk işçi çalıştırmayan markaların desteklenmesi, sosyal sürdürülebilirlik bilincinin tüketici davranışlarına yansımalarıdır. Ekonomik boyut ise, sürdürülebilirliğin uzun vadeli finansal istikrar ve refah ile ilişkisini vurgular. Sürdürülebilir iş modelleri ve döngüsel ekonomi yaklaşımları, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin önemli göstergeleridir (Khan vd., 2021). Bu bağlamda, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik fiyat hassasiyeti ve algılanan değer, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin tüketici davranışlarına etkisini göstermektedir (Lavuri, 2022). Sürdürülebilirlik bilincinin bu üç boyutu, birbirleriyle karmaşık bir şekilde etkileşim halindedir ve bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Örneğin, çevresel bilinç ve sağlık bilinci, yeşil mobilya tüketim niyetini etkileyen önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Liang ve Wu, 2024). Benzer şekilde, pandemi gibi küresel krizler, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını ve algılanan tüketici etkinliğini etkilemektedir (Minh ve Quynh, 2024). Sürdürülebilirlik bilincinin geliştirilmesinde, ekolojik etiket bilgisi önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin çevre dostu ürünleri tanıması ve tercih etmesi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır (Asif vd., 2023). Bununla birlikte, sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesinde, tüketicilerin beklenen eudaimonik refahı ve yeşil özgecilik gibi psikolojik faktörler de önemli bir rol oynamaktadır (Mansoor ve Paul, 2022). Sürdürülebilirlik bilincinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaştırılması, multidisipliner bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu bağlamda, çevresel düzenlemeler, sosyal sermaye ve teknolojik inovasyonlar gibi faktörlerin etkileşimi, sürdürülebilirlik bilincinin farklı boyutlarını etkilemektedir (Guo vd., 2022). Örneğin, inşaat sektöründe yeniden işlenmiş malzemelerin kullanımının teşvik edilmesi hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Tennakoon vd., 2024).



Şekil 1: Sürdürülebilirlik Bilinci ve Boyutları

Kaynak: (Gericke vd., 2019).

Yukarıdaki şemanın merkezinde "Sürdürülebilirlik Bilinci" (Sustainability Consciousness) yer almaktadır. İç çemberde üç ana bölüm bulunmaktadır:

- B: Sürdürülebilirlik Bilgisi (Knowingness)
- T: Sürdürülebilirlik Tutumları (Attitudes)

- D: Sürdürülebilirlik Davranışı (Behaviour)

Dış çemberde ise sürdürülebilirliğin üç boyutu göstermektedir.

- ÇEV: Çevre (Environment - ENV)

- SOS: Sosyal (Social - SOC)

- EKO: Ekonomi (Economy - ECO)

Bu şema, sürdürülebilirlik bilincinin farklı boyutlarını ve bunların birbiriyle olan ilişkisini görsel olarak özetlemektedir. Sürdürülebilirlik bilinci ve algılanan tüketici etkinliği, günümüz toplumlarının karşı karşıya olduğu çevresel, sosyal ve ekonomik zorluklarla başa çıkma noktasında kritik öneme sahip kavramlardır. Bu bağlamda, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını şekillendiren faktörleri anlamak hem akademik çevrelerde hem de uygulama alanlarında giderek artan bir ilgi görmektedir. Sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik konularındaki bilgi düzeyleri, tutumları ve davranışlarını kapsayan çok boyutlu bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Marcos-Merino vd., 2020). Bu yapı, sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurlarını oluşturan çevre, toplum ve ekonomi boyutlarını entegre bir şekilde ele almaktadır. Şekil 1'de gösterilen sürdürülebilirlik bilinci modeli, bu karmaşık yapıyı üç ana bileşen etrafında organize etmektedir: sürdürülebilirlik bilgisi (B), sürdürülebilirlik tutumları (T) ve sürdürülebilirlik davranışı (D). Bu model, UNESCO'nun sürdürülebilir kalkınma için eğitim çerçevesine dayanmakta ve sürdürülebilirliğin çevresel (ÇEV), toplumsal (SOS) ve ekonomik (EKO) boyutlarını her bir ana bileşen içinde ele almaktadır. Bu bütüncül yaklaşım, sürdürülebilirlik bilincinin sadece bilgi düzeyinde kalmayıp, tutum ve davranışlara da yansımaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Algılanan tüketici etkinliği (ATE) ise, bireylerin kendi tüketim davranışlarının çevresel sorunların çözümüne katkıda bulunabileceğine dair inançlarını ifade etmektedir. Bu kavram, sürdürülebilir tüketim davranışlarının benimsenmesinde önemli bir psikolojik faktör olarak öne çıkmaktadır. Kang vd. (2013), ATE'nin çevre dostu tekstil ve giyim tüketimi üzerindeki etkisini incelemiş ve ATE'nin, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, bireylerin çevresel sorunların çözümünde kendi rollerini önemli gördüklerinde, sürdürülebilir tüketim davranışlarını benimseme olasılıklarının arttığını göstermektedir. Sürdürülebilir tüketim bağlamında, yeşil algılanan değer ve çevresel bilgi gibi faktörler de önemli rol oynamaktadır. Amin ve Tarun (2019), yeşil otel ziyaret niyetini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında, yeşil algılanan değer, ATE'nin ve çevresel bilginin, tüketicilerin yeşil otelleri tercih etme eğilimlerini artırdığını tespit etmiştir. Bu bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesinde, tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetlerin değerini algulamaları ve bu konuda yeterli bilgiye sahip olmalarının önemini vurgulamaktadır. Sürdürülebilirlik bilinci ve ATE'nin etkileşimi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının ötesinde, bireylerin psikolojik iyi oluş düzeyleri üzerinde de olumlu etkilere sahip olabilmektedir. Wang vd. (2020) tarafından yapılan araştırma, yeşil gıda tüketimi ve sosyal güvenin, ATE ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkide aracı rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim pratiklerinin sadece çevresel faydalar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin yaşam kalitesini ve toplumsal bağları güçlendirme potansiyeline de işaret etmektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasında, yeşil paketleme ve sosyal etki gibi dışsal faktörler de önemli rol oynamaktadır. Farooq vd. (2023) tarafından yapılan güncel bir çalışma, yeşil paketleme, ATE ve sosyal etkinin, yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçları, yeşil memnuniyetin bu ilişkide aracı rol oynadığını, çevresel farkındalığın ise düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesinde, ürün özelliklerinin, tüketici algılarının ve sosyal normların birlikte ele alınması gerektiğine işaret etmektedir. Kurumsal düzeyde sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketici algıları üzerindeki etkisi de önemli bir araştırma konusudur. Rahardja vd. (2018), bir üniversite kantininde uygulanan çevre dostu pratiklerin, kurumun yeşil imajı ve müşteri tutumları üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma, ATE'nin bu ilişkide düzenleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, kurumların sürdürülebilirlik odaklı uygulamalarının, tüketicilerin kendi etkinliklerine dair algıları ile etkileşim içinde olduğunu ve bu etkileşimin kurumsal imaj ve müşteri tutumları üzerinde önemli etkileri olabileceğini göstermektedir.

Çevre boyutu

Sürdürülebilirliğin tüm bu üç boyutu birbiri ile bağlantılıdır ve dünyayı daha sürdürülebilir bir hale getirir. Mamafih altı çizilmelidir ki çevresel boyut dünyamızdaki tüm canlılar için temel şartlara işaret eder ve diğer boyutlar için de ana çerçeveyi oluşturur (Ammenberg ve Hjelm, 2013). Tüketim, ekonomik büyüme ve kişisel memnuniyet için bir araç olarak malların alımını ve tüketimini teşvik eden kültürel bir tutumdur. Böylece, mallara olan talep arttıkça, söz konusu malların üretimi de artmaktadır. Bu da

sera gazı emisyonlarına, artan arazi kullanımına, su kaynaklarının aşırı kullanımına, atık bertarafına ve hızlandırılmış iklim değişikliğine yol açar. Bu bağlamda çevresel sürdürülebilirlik, kullanım öncesinde, sırasında veya sonrasında çevreye zarar vermeyen ve böylece dairesel bir zihniyete sahip üretim süreçleri ve ürünleri geliştirmekle ilgilenir (Bergman ve Klefsjö, 2012).

Çevresel sürdürülebilirlik bilinci

Çevresel sürdürülebilirlik bilinci, doğal ekosistemlerin korunmasını ve biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesini hedefler. Bu boyut, çevresel kaynakların yenilenebilirliğini, ekosistem hizmetlerinin sürekliliğini ve çevresel zararın minimize edilmesini içerir (WCED, 1987). Çevresel sürdürülebilirlik bilinci, insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltarak, doğal sistemlerin kendini yenileme kapasitesini korumayı amaçlar. Sürdürülebilir tarım uygulamaları, atık yönetim stratejileri ve su kaynaklarının korunması, çevresel sürdürülebilirlik bilinci politikalarının kritik unsurlarıdır (Daily ve Ehrlich, 1992). Ayrıca, iklim değişikliğiyle mücadele ve sera gazı emisyonlarının azaltılması da çevresel sürdürülebilirlik bilincinin önemli bileşenlerindedir. Örneğin, yeşil binalar ve sürdürülebilir şehir planlaması, enerji verimliliğini arttırarak ve karbon ayak izini azaltarak çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunur. Doğal habitatların korunması ve restorasyonu, ekolojik dengenin sağlanması açısından büyük önem taşır.

Çevreye duyarlı bir tüketici, değerleri, tutumları, niyetleri veya davranışları, belirli ürün veya hizmetlerin satın alınması, sahip olunması, kullanımı veya elden çıkarılması ile ilgili çevresel sonuçlara karşı nispeten tutarlı ve bilinçli bir endişe sergileyen ve yansıtıcı biri olarak tanımlanmıştır (Henion ve Wilson, 1976: 282).

Çevresel kaygılar (fedakar yaklaşım) ve sürdürülebilir tüketim

Çevresel kaygılar ve sürdürülebilir tüketim, günümüz toplumlarının karşı karşıya olduğu en kritik meselelerden biridir. Bu bağlamda, tüketicilerin çevresel farkındalığı ve fedakar yaklaşımları, sürdürülebilir tüketim davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çevresel kaygılar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını sorgulamalarına ve daha sürdürülebilir alternatifler aramalarına neden olmaktadır. Bu durum, pazarlama stratejilerinden ürün tasarımına, tedarik zinciri yönetiminden tüketici davranışlarına kadar geniş bir yelpazede etkisini göstermektedir (Kerber vd., 2023). Sürdürülebilir tüketim, çevresel kaygıların tüketici davranışlarına yansımalarının en somut örneklerinden biridir. Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken sadece ürünün fiyatını veya kalitesini değil, aynı zamanda çevresel etkilerini de göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. Bu bağlamda, ekolojik etiket bilgisi, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri tanıması ve tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Asif ve arkadaşlarının (2023) çalışması, eko-etiket bilgisinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketicilerin çevresel kaygılarını satın alma kararlarına yansıtma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Çevresel kaygıların sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi, sadece bireysel tüketici davranışlarıyla sınırlı değildir. Aynı zamanda, işletmelerin üretim süreçlerini ve iş modellerini de etkilemektedir. Khan ve arkadaşlarının (2021) çalışması, sürdürülebilir kalkınmanın üçlü sacayağı modeli (triple bottom line) çerçevesinde, çevresel kaygıların döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir iş modelleri perspektiflerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çevresel kaygılar, sadece tüketici tarafında değil, aynı zamanda üretici tarafında da sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesini teşvik etmektedir. Fedakar yaklaşım, çevresel kaygıların sürdürülebilir tüketim davranışlarına dönüşmesinde önemli bir faktördür. Tüketiciler, çevre dostu ürünleri tercih ederken genellikle daha yüksek fiyatlar ödemeye veya belirli konforlardan vazgeçmeye hazır olduklarını göstermektedirler. Lavuri'nin (2022) çalışması, çevreyi koruma duygusunun ve fiyat duyarlılığının organik yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu çalışma, tüketicilerin çevresel kaygılarının, fiyat hassasiyetlerini dengeleyebildiğini ve sürdürülebilir ürünlere yönelik taleplerini artırdığını göstermektedir. Çevresel kaygıların sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi, kültürler arası farklılıklar gösterebilmektedir. Ur Rahman ve arkadaşlarının (2023) çalışması, sürdürülebilir tüketimin kültürler arası perspektiften incelenmesinin önemini vurgulamaktadır. Bu araştırma, farklı kültürlerde çevresel kaygıların ve fedakar yaklaşımların nasıl farklı şekillerde tezahür ettiğini ve bunun sürdürülebilir tüketim motivasyonlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesinde kültürel faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir. Çevresel kaygıların sürdürülebilir tüketim davranışlarına dönüşmesinde, algılanan tüketici etkinliği önemli bir rol oynamaktadır. Minh ve Quynh'in (2024) çalışması, pandemi gibi küresel krizlerin algılanan tüketici etkinliğini ve dolayısıyla sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini incelemektedir. Bu araştırma, tüketicilerin kendi eylemlerinin çevresel sorunların çözümünde etkili olabileceğine inandıklarında, daha fazla sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Çevresel kaygıların sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi, sadece tüketim aşamasıyla sınırlı değildir. Aynı zamanda, ürünlerin yaşam döngüsünün tüm aşamalarını etkilemektedir. Tennakoon ve arkadaşlarının (2024) çalışması, inşaat sektöründe yeniden işlenmiş malzemelerin kullanımının teşvik edilmesine yönelik müdahaleleri incelemektedir. Bu araştırma, çevresel kaygıların sadece son tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda endüstriyel tüketim ve üretim süreçlerini de etkileyebileceğini göstermektedir. Çevresel kaygıların ve fedakâr yaklaşımın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi, psikolojik faktörlerle de yakından ilişkilidir. Maduku'nun (2024) çalışması, çevresel kaygıların tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik beklenen duygularını nasıl etkilediğini ve bu ilişkide düzenleyici odağın rolünü incelemektedir. Bu araştırma, çevresel kaygıların sadece rasyonel karar verme süreçlerini değil, aynı zamanda duygusal tepkileri de etkileyerek sürdürülebilir tüketim davranışlarını şekillendirdiğini göstermektedir.

Son zamanlarda, araştırmacılar çevresel kaygıya ve bunun tüketici davranışları üzerindeki önemli belirleyici bir faktör olarak nasıl ortaya çıktığına giderek daha fazla odaklanmaktadır (Dunlap ve Jones, 2002; Bamberg, 2003; Pickett-Baker ve Ozaki, 2008; Yadav ve Pathak, 2016). Birçok çalışma, çevresel kaygıyı fedakâr değerlerin bir yansıması olarak bulmuştur. Heberlein'e (1972) göre, fedakâr motivasyonlar veya fedakâr değerler, tüketici davranışlarını çevreye yönelik şekillendirmede esastır. Çevresel bilinç, fedakâr değerleri tarafından yönlendirilen tüketiciler arasında artmaktadır; bu, yeşil satın alma yoluyla çevre sorunlarını ele alma çabalarında yansıtılmaktadır (Dunlap ve Jones, 2002; Magnier ve Schoormans, 2015; Kong vd., 2016; Birch vd., 2018; Zou ve Chan, 2019). Ayrıca, tüketicilerin düzenli olarak kullandıkları ürünlerin ambalaj malzemeleri ve bunların çevre üzerindeki etkileri konusundaki farkındalıkları da artmaktadır (Wang vd., 2013; Koenig-Lewis vd., 2014; Magnier ve Schoormans, 2015; Kong vd., 2016). Bu nedenle, müşterilerin çevresel kaygılarının, çevre dostu ekolojik ambalajlı ürünlerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olduğu varsayılmaktadır. Gardyn (2003) tarafından 2003 yılında Amerika'da 1000 kişi ile yapılan anket çalışmasında, tüketicilerin çevresel tutumları ve geri dönüşüm davranışları incelenmiştir. Araştırma, tüketicilerin çevresel sorunlara olan duyarlılıklarının, geri dönüşüm gibi çevreye duyarlı eylemlerle pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Ankete katılanlar tüketicilerin %64'ü çevre dostu ürünler satın alarak ve geri dönüşüm yaparak daha iyi bir dünyaya katkıda bulunacağını hissettiğini ortaya koymuştur. Yine aynı çalışma, tüketicilerin mevcut çevre bilincini artırarak daha fazla sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları geliştirmeye teşvik edilebileceğini öne sürmektedir. Bu durum, bir yandan tüketicilerin çevre ile ilgili bireysel sorumluluk algısının diğer yandan ise toplumsal ve sosyal normların etkisiyle çevreye karşı daha duyarlı davranışlar geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Çevresel kaygı perspektifinden etkilenen tüketiciler, tükettikleri ürünlerde çevreye gerçek bir fayda sağlamayı hedeflemektedirler. Bilinç düzeyleri tarafından arabuluculuk edilen çevresel sorunlar, doğrudan yaşam tarzlarını, satın alma davranışlarını, tüketim kalıplarını ve alışveriş alışkanlıklarını etkilemektedir (Geller, 1989; Bamberg, 2003; Purohit, 2012; Danilecki, Mrozic ve Smurawski, 2017). Çevresel nedenlerden kaynaklanan sürekli çatışmalar, daha iyi bir dünya arzusu tarafından yönlendirilen ve ahlaki bir yükümlülüğü yansıtan yeni bir tüketim modelinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Kumar, 2011; Kumar, Manrai ve Manrai, 2017).

Ekonomik boyut

Ekonomi büyük ölçüde talep tarafından kontrol edildiğinden, adil ürünlere yönelik talepler işletmeleri ve ekonomiyi daha çevre dostu ve daha sürdürülebilir olmaya zorlamaktadır. Şirketler artık sürdürülebilirliği rekabetçi bir strateji olarak kullandığından, bu doğru yönde atılmış bir adımdır (Ammenberg ve Hjelm, 2013). Bu nedenle, ekonomik sürdürülebilirliğin müşteri memnuniyeti ve ticaret engeli olmayan, doğal kaynak ve sistemlerin etkin kullanımı ile fonksiyonel bir küresel pazar aracılığıyla yaratıldığı söylenebilir (Bergman ve Klefsjö, 2012).

Ekonomik sürdürülebilirlik bilinci

Ekonomik sürdürülebilirlik bilinci, ekonomik sistemlerin uzun vadede istikrarlı ve dayanıklı olmasını sağlamayı amaçlar. Bu boyut, ekonomik büyümenin sürdürülebilir yollarla gerçekleştirilmesini, kaynakların verimli kullanılmasını ve ekonomik fırsatların adil bir şekilde dağıtılmasını içerir (Goodland, 1995). Ekonomik sürdürülebilirlik bilinci, doğal kaynakların aşırı tüketimini önleyerek, gelecek nesillerin ekonomik ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini korur. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve yeşil teknolojilere yapılan yatırımlar, ekonomik sürdürülebilirlik bilinci stratejilerinin önemli bir parçasıdır (Barbier, 1987). Ayrıca, ekonomik sürdürülebilirlik bilinci, istihdam yaratma, ekonomik çeşitliliği artırma ve sürdürülebilir işletme uygulamalarını teşvik etme yoluyla da kendini gösterir. Örneğin, döngüsel ekonomi modelleri, atıkların yeniden kullanımını ve geri dönüşümünü teşvik ederek ekonomik sürdürülebilirliğe katkıda bulunur. Bu modeller, kaynak verimliliğini artırırken, çevresel etkileri azaltarak uzun vadeli ekonomik istikrar sağlar.

Ekonomik kaygılar (bencil niyet) ve sürdürülebilir tüketim

Ekonomik rasyonalite perspektifiyle yeşil tüketime katılan tüketiciler, satın alımlarında ekonomik faydalara değer verirler (Trivedi, Patel ve Savalia, 2011). Örneğin, düşük elektrik tüketimli elektronik ürünlerin satın alınması, çevresel kaygılar yerine ekonomik bir motivasyonla bağlantılıdır; bu ürünler, tüketicilerin fatura maliyetleri üzerinde daha az etki yaratacağından tercih edilir (Danilecki, Mrozic ve Smurawski, 2017).

Sosyal boyut

Literatürde sosyal boyut için kesin bir tanım olmamakla birlikte, önemli noktalar arasında sosyal adalet, etik iş kuralları ve herkesin barınma, temiz su, iş ve sağlık hizmetlerine erişimi bulunmaktadır (Ammenberg ve Hjelm, 2013). Yüksek sosyal sermayeye sahip toplumlar, yıkıcı kalıpları değiştirmekte daha atak ve yüksek motivasyona sahiptirler (Ammenberg ve Hjelm, 2013; Bergman ve Klefsjö, 2012). Bugünün problemi, insanlığın mevcut ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarına zarar vermektir (Elkington, -1997). Gelişmiş teknoloji, küresel boyutta yalnızca ürün ve hizmet tekliflerini genişletmekle kalmaz, aynı zamanda dünyanın dört bir yanındaki gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında bağlantı ve entegrasyon yaratarak sürdürülebilirliğin sosyal boyutunda önemli iyileştirmeler yapar (Hossain, 2002).

Sosyal sürdürülebilirlik bilinci

Sosyal sürdürülebilirlik bilinci, toplumların uzun vadeli refahını ve sosyal adaleti sağlamayı amaçlar. Bu boyut, insanların temel ihtiyaçlarının karşılanmasını, eşitlik ve adaletin sağlanmasını, kültürel çeşitliliğin korunmasını ve toplumsal katılımın teşvik edilmesini içerir (Dempsey vd., 2011). Sosyal sürdürülebilirlik bilinci, toplumların dayanıklılığını ve uyumunu artırarak sosyal sermayeyi güçlendirmeyi hedefler. Eğitim ve sağlık hizmetlerine eşit erişim, sosyal sürdürülebilirliğin önemli bileşenlerindedir ve toplumların uzun vadede sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur (McKenzie, 2004). Aynı zamanda, sosyal sürdürülebilirlik bilinci toplulukların birbirine olan bağlılığını artırır, sosyal uyumu sağlar ve bireylerin yaşam kalitesini yükseltir. Sosyal kapsayıcılık, yoksulluğun azaltılması ve insan haklarının korunması, sosyal sürdürülebilirlik bilincinin ana unsurları arasında yer alır. Örneğin, topluluk temelli projeler, gönüllülük esasına dayalı aktiviteler ve belediyelerin yerel kalkınma girişimleri, sosyal sürdürülebilirlik bilinci stratejilerinin uygulandığı alanlardan bazılarıdır.

Sosyal kaygılar (bencil niyet) ve sürdürülebilir tüketim

Sosyal perspektiften etkilenen tüketiciler için motivasyon, sosyal normlara (Goldstein, Cialdini ve Griskevicius, 2008), kültüre (Schaefer ve Crane, 2005) ve yeşil tüketimle ilgili sosyal statüye dayanmaktadır. Bu durum, kişisel imaj ve statüye ek olarak, diğer insanlardan farklılaşma hissi yaratır. Sosyal kaygılar ve bencil niyet, sürdürülebilir tüketim bağlamında karmaşık ve çok yönlü bir ilişki sergiler. Bu ilişki, tüketici davranışlarının altında yatan motivasyonları anlamak ve sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için kritik öneme sahiptir. Sosyal kaygılar, bireylerin toplum içindeki konumlarını, imajlarını ve ilişkilerini koruma veya geliştirme arzusundan kaynaklanırken, bencil niyet ise kişisel çıkarları ön planda tutma eğilimini ifade eder. Bu iki faktör, sürdürülebilir tüketim kararlarında bazen çatışan, bazen de birbirini destekleyen roller oynayabilir. Sürdürülebilir tüketim bağlamında sosyal kaygıların etkisi, genellikle statü tüketimi ve gösterişçi tüketim kavramlarıyla ilişkilendirilir. Tüketiciler, sürdürülebilir ürünleri tercih ederek çevreye duyarlı bir imaj çizme ve toplum tarafından takdir edilme arzusu taşıyabilirler. Bu durum, bencil bir niyetle başlayan bir davranışın, sürdürülebilir tüketimi teşvik etme potansiyeline işaret eder. Örneğin, Mansoor ve Paul'un (2022) çalışması, tüketicilerin beklenen eudaimonik refahı ve yeşil özgecilik arasındaki etkileşimin, sürdürülebilir tüketim kararları üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu araştırma, kişisel refah beklentisi (bencil niyet) ile çevreye fayda sağlama arzusunun (sosyal kaygı) birlikte sürdürülebilir tüketim davranışını şekillendirebileceğini göstermektedir.

Bencil niyetin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi, sağlık bilinci kavramı üzerinden de incelenebilir. Liang ve Wu'nun (2024) çalışması, çevresel farkındalık ve sağlık bilincinin yeşil mobilya tüketim niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu çalışma, bireylerin kendi sağlıklarını koruma arzusunun (bencil niyet), çevre dostu ürünlere yönelimlerini artırabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bencil niyet ve sosyal kaygılar, sürdürülebilir tüketimi teşvik eden faktörler olarak birlikte çalışabilmektedir. Sosyal kaygıların sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi, kültürler arası farklılıklar gösterebilmektedir. Ur Rahman ve arkadaşlarının (2023) çalışması, sürdürülebilir tüketimin kültürler arası perspektiften incelenmesinin önemini vurgulamaktadır. Bu araştırma, farklı kültürlerde sosyal kaygıların ve bencil niyetlerin nasıl farklı şekillerde tezahür ettiğini ve bunun sürdürülebilir tüketim motivasyonlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Örneğin, bazı kültürlerde sürdürülebilir

tüketim sosyal statü göstergesi olarak algılanırken, diğerlerinde bireysel sağlık ve refah kaygıları ön plana çıkabilmektedir. Bencil niyetin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi, ekonomik faktörlerle de yakından ilişkilidir. Lavuri'nin (2022) çalışması, çevreyi koruma duygusunun ve fiyat duyarlılığının organik yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu araştırma, tüketicilerin kişisel ekonomik çıkarları (bencil niyet) ile çevresel kaygıları arasındaki dengeyi nasıl kurdukları konusunda önemli bulgular sunmaktadır. Tüketiciler, sürdürülebilir ürünlerin uzun vadede ekonomik faydalarını algıladıklarında, bencil niyetleri sürdürülebilir tüketimi destekleyebilmektedir. Sosyal kaygıların ve bencil niyetin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi, algılanan tüketici etkinliği kavramıyla da ilişkilidir. Minh ve Quynh'in (2024) çalışması, pandemi gibi küresel krizlerin algılanan tüketici etkinliğini ve dolayısıyla sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini incelemektedir. Bu araştırma, tüketicilerin kendi eylemlerinin etkili olabileceğine inandıklarında (ki bu inanç hem sosyal kaygılardan hem de bencil niyetlerden beslenebilir), daha fazla sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Sosyal kaygıların ve bencil niyetin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi, psikolojik faktörlerle de yakından ilişkilidir. Maduku'nun (2024) çalışması, çevresel kaygıların tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik beklenen duygularını nasıl etkilediğini ve bu ilişkide düzenleyici odağın rolünü incelemektedir. Bu araştırma, sosyal kaygıların ve bencil niyetlerin, tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik duygusal tepkilerini nasıl şekillendirdiğini ve bu durumun satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır.

Algılanan tüketici etkinliği

Sürdürülebilir tüketim davranışlarını açıklayan en güçlü öncüllerden biri olan algılanan tüketici etkinliğinin literatüre ilk kazandırılması 1974 yılına dayanır. (Kinneer vd., 1974) çalışmasında algılanan tüketici etkinliği, tüketicilerin kendi bireysel eylemlerinin çevresel sorunlar üzerinde olumlu bir etki yaratabileceğine olan inanç derecesi olarak tanımlanır. Bu kavram, bireylerin çabalarının fark yaratacağına inandıklarında, çevreye duyarlı davranışlarda bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu vurgular. 1974 yılında yapılan bu çalışma, algılanan tüketici etkinliğinin, çevresel ve ekolojik kaygı ve çevre bilincine sahip tüketici davranışlarının bir öncülü olduğunu belirtmektedir. Daha sonra Vermeir tarafından yapılan tanımda algılanan tüketici etkinliği tüketicilerin mevcut eylemlerinin bir sorunun çözümünde çevreye ve topluma katkı sağlayabileceğine ne ölçüde inandığını ifade eder (Vermeir ve Verbeke, 2006). Akademik birçok çalışma, belirtilen tüketici değerleri ile satın alma uygulamaları arasındaki eşitsizliği vurgulamaktadır. Algılanan tüketici etkinliği bu ayrımı açıklamaya yardımcı olur. Yerel, organik, adil ticaret ve / veya eko etiketli ürünler karşısında olumlu tutumları gerçek tüketici davranışına dönüştürmek için yüksek algılanan tüketici etkinliği önemlidir. Webster (1975) çalışmasında, algılanan tüketici etkinliği, bireylerin tüketici olarak özel tüketimlerinin kamusal sonuçlarını dikkate alarak sosyal değişime katkıda bulunabileceğine dair inançları olarak açıklanır. Böylece algılanan tüketici etkinliği, bireylerin çevresel ve sosyal sorunlara duyarlı tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir etken olarak değerlendirilmiştir. Webster, algılanan tüketici etkinliğinin sosyal öncül olarak bilinçli tüketiciler arasında yaygın bir motivasyon kaynağı olduğunu ve bu tüketicilerin satın alma güçlerini sosyal değişim için kullanmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Çalışmada özellikle tüketicilerin sekiz ekolojik davranış özelliğine bakılmış algılanan tüketici etkinliğinin bu davranış biçimlerinin öncülü olduğu ifade edilmiştir. Yüksek algılanan tüketici etkinliğine sahip tüketicilerin, enerji kullanımı, enerji kullanımının önemi, enerji verimliliğinin değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalarda çevreye karşı daha duyarlı ve talepkâr olduğu belirtilmiştir (Good, 1979, Seligman vd. 1979, Allen ve Dillon 1979, Allen, 1982). 1984 yılında Antil tarafından yapılan çalışmada algılanan tüketici etkinliği çevresel sorunlar ile ilgili 40 tutumsal madde endeksiyle olumlu bir ilişki göstermiştir. Bu çalışma, bireylerin tüketim kararlarının çevre üzerindeki etkilerine dair inançlarının, çevreye duyarlı tutumlarıyla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada sosyal sorumlu tüketim davranışı bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Bu kavram tüketicilerin satın alma kararlarında etik ve toplumu ilgilendiren değerleri göz önünde bulundurması şeklinde açıklanabilir. Bu davranış, sosyal olarak adil çalışma koşulları, çevre dostu ürünler, etik ticaret, sürdürülebilir kaynak kullanımı, çevre dostu ve adil üretim gibi uygulamaları destekleyen ürün ve hizmetlerin tercih edilmesini içerir. Sosyal olarak sorumlu tüketiciler, yaptıkları tüketim davranışları ile toplumun refahına katkıda bulunur, böylece uyguladıkları satın alma kararlarıyla toplumsal sorumluluğu ön plana çıkarırlar. Tüketicinin belirli sürdürülebilir kalkınma sonuçlarına değer verme ve belirli tüketici davranışları yoluyla başarılarına katkıda bulunma yeteneğinin bir değerlendirmesi olarak algılanan tüketici etkinliği çoğunlukla tüketici davranışının psikolojik faktörlerine atfedilir; Bununla birlikte, kültürel, sosyal ve kişisel faktörler de algılanan tüketici etkinliğinin formülasyonunda önemli bir rol oynamaktadır. Diğer yandan algılanan tüketici etkinliği algılanan davranış kontrolü ile yakından ilişkili olup bu kavram planlı davranış teorisinde detaylı açıklanmaktadır (Ajzen, 1991). Bahse konu bu teoride

bireyin davranışlarının sadece kendi iradesi ile mümkün olmadığını, tutum, sosyal baskıya dair öznel normlar ve davranışın zorluğuna ya da kolaylığına dair algı diğer bir deyişle davranışsal kontrolün de niyet üzerinde önemli rol oynadığını ve buna bağlı olarak davranışın gerçekleştiği savunulmaktadır (Ajzen ve Fishbein 1980). Son zamanlarda, davranışsal kontrol, tutumlar ve öznel normlar, çevresel sürdürülebilir tüketim davranışlarını tahminlemek için geçerli yapılar olarak kanıtlanmıştır (Vermeir ve Verbeke, 2008). Belçika'daki genç yetişkinlerin sürdürülebilir gıda tüketim davranışları incelenerek, tüketicilerin sürdürülebilir gıda ürünlerine yönelik tutumları, davranış niyetleri ve algıladıkları kontrol düzeyleri değerlendirilmiştir. Araştırma sonucu olarak öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün sürdürülebilir gıda tüketimi üzerindeki etkisi vurgulanırken, kişisel değerlerin ve güvenin de bu süreçte önemli rol oynadığı belirtilmiştir. Benzer şekilde, bireylerin davranışları, o davranışı gerçekleştirme kabiliyetlerine olan güvenlerinden güçlü bir şekilde etkilenir. Bu güven, bireylerin çevresel sürdürülebilir tüketim davranışlarını benimseme derecelerini belirlemede önemli bir rol oynar (Ajzen, 1991), bu sebeple algılanan tüketici etkinliğinin sürdürülebilir tüketim niyeti ile pozitif ilişkide olduğu belirtilebilir.

Sürdürülebilir tüketim ve önemi

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin ve toplumların tüketim alışkanlıklarını çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerine uygun şekilde düzenlemelerini ifade eder. Bu kavram, doğal kaynakların verimli kullanılmasını, atıkların azaltılmasını ve çevreye olan olumsuz etkilerin en aza indirilmesini hedefler (Jackson, 2005). Sürdürülebilir tüketim, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından 2011 yılında yayımlanan bir raporda belirtildiği üzere, uzun vadede ekonomik büyüme ve istihdam yaratma potansiyeline sahiptir (UNEP, 2011). Bireylerin yaşam kalitesini artırarak toplumsal refahı desteklerken (McDonagh ve Prothero, 2014), yalnızca çevresel faydalar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirliği teşvik eder ve toplumsal eşitsizlikleri azaltır (Cohen, 2001). Örneğin, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşması, çevresel zararların azalmasına ve daha sağlıklı yaşam koşullarının oluşmasına katkıda bulunurken (Peattie ve Collins, 2009), kaynakların da verimli kullanılmasını teşvik ederek, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesini artırır (Thøgersen, 2005; Heiskanen ve Pantzar 1997). Bu bağlamda, kavram bireylerin ve toplumların çevresel ve sosyal duyarlılıklarını artırarak, uzun vadeli ekonomik, sosyal ve çevresel faydalar sağlamayı hedefler. Dolayısıyla bu anlayış, sadece bugünün değil yarının da refahını gözetken bir tüketim kültürü oluşturarak, mal ve hizmetlerin seçimi, kullanımı ve elden çıkarılması gibi ekonomik faaliyetlere odaklanarak, bu süreçlerin nasıl toplumsal ve çevresel faydalar sağlayacak şekilde değiştirilebileceğini inceler, (Abdulrazak ve Quoquab, 2018) ve gerekli toplumsal değişimi teşvik etmeyi hedefler (Haron ve arkadaşları (2005). Bu değişimin gerçekleşebilmesine katkı sağlayan öncüllerden biri olan çevresel bilgi, bireylerin çevreye duyarlı bir şekilde düşünme ve hareket etme tutumlarını öncelikli olarak harekete geçirir. Çevre lehine yapılan argümanlar, çevre bilgisi etkisiyle daha güçlü hale geldiğinde, çevresel olarak sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumun oluşumu da İknanın Detaylandırılma Olasılığı Teorisi doğrultusunda olumlu olacaktır (Petty ve Cacioppo, 1983; Petty ve Cacioppo, 1986). Petty ve Cacioppo (1983, 1986) tarafından öne sürülen İknanın Detaylandırılma Olasılığı Teorisi, çevresel bilgi ve tutum arasındaki bağlantıyı keşfetmeye yönelik bir teori olarak ortaya atılmıştır. Bu teori, çoğunlukla iletişim, ikna ve tutum değişiklikleri bağlamında kullanılmış olup, belirli bir tür tutumun oluşumunu ve gücünü açıklar. Bu model tutum değişiminde arabulucu ve moderatör etkilerini anlatır ve aynı değişkenin farklı durumlar ortaya çıktığında aynı etkiye nasıl ulaşabildiğini açıklar. Bu teoriye göre, tüketicinin yüksek motivasyonu uyarıcı üzerinde daha yüksek derecede incelemeye yol açar ve kişiler konu ile ilgili bilgilerini değerlendirerek bu bilgilerle desteklenmiş bir tutum oluştururlar. (Petty ve Cacioppo, 1983). Bu, herhangi bir karara varmadan önce daha yüksek seviyede mantıklı düşünmeyi beraberinde getirir. Özetle, sürdürülebilir tüketimi destekleyebilmek için tüketicilerin bilgi düzeylerini artırarak yüksek motivasyon yaratmak ve dolayısıyla ilgilenim seviyelerini arttırmak, tutumları davranışlara çevirebilmek gelecek nesle refah bir dünya bırakabilmek için son derece önemlidir. Artan nüfus ve mevcut tüketim kalıpları dünyamızı bekleyen ekolojik, ekonomik ve sosyal tehlikeleri hızlandırmaktadır. Ulusların uygulayacağı politikalar kadar bireylerin de sorumluluk alması kaçılmazdır. Gerek akademisyenler gerekse kanun koyucular tarafından sürdürülebilir tüketici davranışlarının sürekli ve düzenli olabilmesi için alternatif çözümler ve aksiyonlar aranmaktadır. Kaynakların daha verimli kullanılması diğer bir deyişle sürdürülebilir kaynak tüketimi, ürünün tüm yaşam döngüsünü göz önünde bulundurarak kaynakların bilinçli kullanılmasını ifade eder. Sürdürülebilir kaynak tüketimi, endüstrilerin, hükümetlerin, hanelerin ve bireylerin tüketim kalıplarını kapsar (Lorek ve Fuchs, 2013). İnsanların kaynakları daha verimli kullanmaları, çevre dostu firmaların ürün ve hizmetlerini tercih etmeleri, geri dönüşüm yapmaları, doğaya daha az zarar vermeleri beklenmektedir. Ancak sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik hayatla birleşmesi ve tüketim kalıbı oluşturması

tüketicilerin sadece bilgi ve motivasyon seviyesine göre değil, davranışları, hayat tarzları, içinde yaşadıkları ve etkilendikleri kültür, inançları ve tutumlarına göre şekillenir.

Metodoloji

Bu çalışmada, sürdürülebilir tüketim davranışlarının karmaşık doğasını anlamak ve bu davranışları etkileyen çok boyutlu faktörleri ortaya çıkarmak amacıyla sistematik literatür taraması yöntemi benimsenmiştir. Sistematik literatür taraması, belirli bir konuda yapılmış çalışmaların sistematik bir şekilde incelenmesini, değerlendirilmesini ve sentezlenmesini içeren bir araştırma yöntemidir (Kitchenham ve Charters, 2007).

Araştırma tasarımı sürecinde, PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) kılavuzu temel alınmıştır (Moher vd., 2009). PRISMA kılavuzu, sistematik literatür taramalarının ve meta-analizlerin raporlanması için geliştirilmiş bir standart olup, araştırma sürecinin şeffaflığını ve tekrarlanabilirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Bu kılavuz doğrultusunda, araştırma süreci dört ana aşamada gerçekleştirilmiştir:

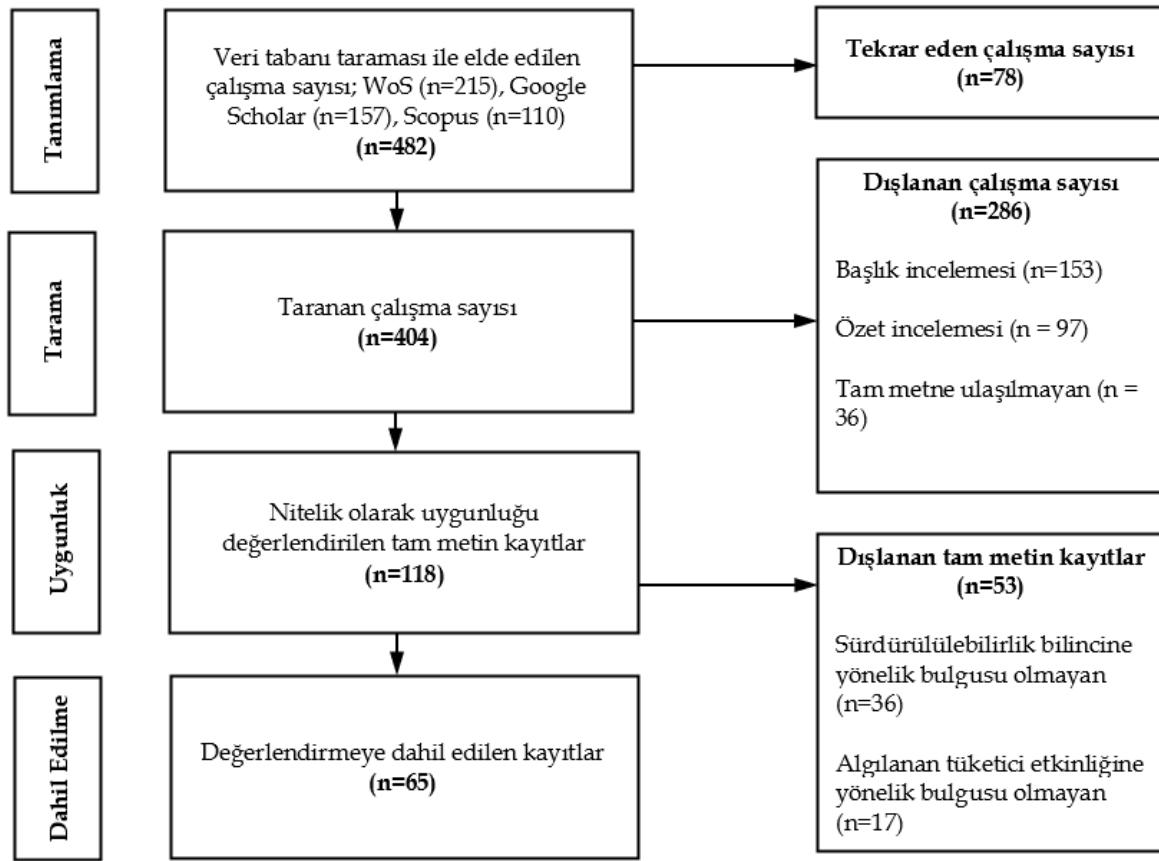
1. Tanımlama: İlgili çalışmaların belirlenmesi için arama stratejisinin oluşturulması ve veri tabanlarının taranması. 2.Tarama: Belirlenen dahil etme ve dışlama kriterleri doğrultusunda çalışmaların ön değerlendirmesinin yapılması. 3. Uygunluk: Tam metin incelemesi yapılarak çalışmaların araştırma kapsamına uygunluğunun değerlendirilmesi. 4. Dahil Etme: Analiz için uygun bulunan çalışmaların nihai olarak belirlenmesi ve veri çıkarımının yapılması.

Veri toplama süreci

Veri toplama süreci, sürdürülebilirlik bilinci, algılanan tüketici etkinliği ve sürdürülebilir tüketim konularında yayımlanmış akademik makaleler, kitaplar ve konferans bildirileri üzerine odaklanmıştır. Araştırma kapsamında, Web of Science, Scopus ve Google Scholar gibi önde gelen akademik veri tabanları kullanılmıştır. Araştırma konusuyla ilgili anahtar kelimeler ve kavramlar belirlenerek kapsamlı bir tarama stratejisi oluşturulmuştur. Tarama stratejisi için araştırma sorusu ve alt problemler doğrultusunda temel anahtar kelimeler belirlenmiştir. Bu anahtar kelimeler şunlardır: "sürdürülebilir tüketim" (sustainable consumption), "çevresel sürdürülebilirlik bilinci" (environmental sustainability consciousness), "sosyal sürdürülebilirlik bilinci" (social sustainability consciousness), "ekonomik sürdürülebilirlik bilinci" (economical sustainability consciousness), "algılanan tüketici etkinliği" (perceived consumer effectiveness), "yeşil tüketim davranışı" (green consumption behavior). Temel anahtar kelimelerin yanı sıra, bu kavramlarla ilişkili veya eş anlamlı terimler de belirlenmiştir. Örneğin: "sürdürülebilir tüketim" için: "eko-tüketim", "sorumlu tüketim", "çevresel bilinç" için: "çevre bilinci", "ekolojik farkındalık", "algılanan tüketici etkinliği" için: "tüketici öz-yeterliliği", "algılanan davranışsal kontrol". Anahtar kelimeler ve ilişkili terimler, Boolean operatörleri (AND, OR, NOT) kullanılarak birleştirilmiştir. Örnek bir arama dizesi şu şekildedir: ("sürdürülebilir tüketim" OR "eko-tüketim" OR "sorumlu tüketim") AND ("çevresel bilinç" OR "çevre bilinci" OR "ekolojik farkındalık") AND ("algılanan tüketici etkinliği" OR "tüketici öz-yeterliliği". Her bir veri tabanının özelliklerine ve arama sözdizimi kurallarına göre tarama stratejisi uyarlanmıştır. Örneğin, Web of Science'ta konu başlıkları (topic) üzerinden arama yapılırken, Scopus'ta başlık, özet ve anahtar kelimeler (TITLE-ABS-KEY) alanları kullanılmıştır. Tarama, 2010-2024 yılları arasında İngilizce ve Türkçe dillerinde yazılmış ve hakemli dergilerde yayımlanmış çalışmalarla sınırlandırılmıştır.

Belirlenen arama stratejisi kullanılarak her bir veri tabanında ilk tarama gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, başlık, özet ve anahtar kelimeler üzerinden arama yapılmış ve 482 yayına ulaşılmıştır. Farklı veri tabanlarından elde edilen sonuçlar birleştirilmiş ve tekrar eden çalışmalar EndNote yazılımı kullanılarak tespit edilip 78 adet yayın hariç tutulmuştur. Kalan 404 çalışma başlıkları ve özetleri, belirlenen dahil etme ve dışlama kriterleri doğrultusunda iki bağımsız araştırmacı tarafından incelenmiş ve toplam 286 çalışma dışlanarak 118 çalışma için detaylı bir şekilde tam metin incelemesi yapılmıştır. Tam metin incelemesi sonucunda 53 çalışma araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırma kapsamına dahil edilen 65 çalışmadan sistematik bir şekilde veri çıkarımı yapılmıştır. Uygulanan iş akışı aşağıda gösterilmiştir.

PRISMA İş Akış Diyagramı



Şekil 2: PRISMA İş Akış Diyagramı

Kaynak: (Moher vd., 2009)

Dahil etme ve dışlama kriterleri

Çalışmaya dahil edilecek kaynakların seçiminde, önceden belirlenmiş kriterlere dayalı sistematik bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu kriterler, araştırmanın odağını korumak, ilgili ve kaliteli çalışmalarını dahil etmek ve araştırma sorularına en iyi şekilde cevap verebilecek literatürü belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Dahil etme ve dışlama kriterleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1: Dahil Edilme ve Dışlama Kriterleri

Dahil Edilme Kriteri	Dışlama Kriteri
2010-2024 yılları arasında yayımlanmış olması	Tam metin erişimi olmayan çalışmalar
Hakemli dergilerde yayımlanmış olan orijinal araştırma makaleleri	Konferans bildirileri, kitap bölümleri, tezler ve hakemli olmayan yayınlar
İngilizce veya Türkçe dillerinde yazılmış olması	Aynı veri setini kullanan veya aynı araştırmanın farklı yayınları olan çalışmalar
Çalışmanın odak noktasının sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilirlik bilinci veya algılanan tüketici etkinliği konularından en az birini içermesi	Açık metodolojik eksiklikleri olan veya araştırma etiği açısından şüpheli bulunan çalışmalar
Hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerini kullanan çalışma olması	Belirli bir endüstri veya ürün kategorisine aşırı odaklanan ve genel tüketici davranışlarına genellenemeyecek çalışmalar
Dünya genelinde yapılmış çalışma olması	
Yetişkin tüketicileri (18 yaş ve üzeri) kapsayan çalışma olması	

Bu kriterlerin uygulanması, iki bağımsız araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar arasındaki anlaşmazlıklar, üçüncü bir araştırmacının görüşü alınarak çözümlenmiştir. Bu süreç, seçim sürecinin objektifliğini ve tutarlılığını artırmayı amaçlamaktadır.

Veri analizi

Veri analizi aşaması, sistematik literatür taramasının en kritik bileşenlerinden biridir. Bu aşamada, seçilen çalışmalardan elde edilen verilerin sistematik bir şekilde incelenmesi, sentezlenmesi ve yorumlanması gerçekleştirilir. Bu çalışmada, veri analizi için tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz, nitel verilerdeki örüntüleri (temaları) tanımlama, analiz etme ve raporlama için kullanılan bir yöntemdir (Braun ve Clarke, 2006). Bu yöntem, literatürde tekrar eden temaları, örüntüleri ve kavramsal ilişkileri belirlemeye olanak tanımaktadır. Çalışmalar sistematik bir şekilde incelenerek, araştırma soruları ve hipotezlerle ilgili önemli noktalar NVivo 12 nitel veri analizi yazılımı kullanılarak kodlanmıştır (Tablo.2). Oluşturulan kodlar, benzerliklerine ve farklılıklarına göre gruplandırılmış, bu gruplandırma sonucunda, potansiyel temalar ve alt temalar belirlenmiştir (Tablo. 3). Temalar, içerdikleri kavramları en iyi şekilde yansıtabilecek şekilde isimlendirilmiştir.

Bu analiz süreci, sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen faktörleri, sürdürülebilirlik bilincinin boyutlarını ve algılanan tüketici etkinliğinin rolünü anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmuştur. Ayrıca, literatürdeki boşlukları ve gelecekteki araştırma alanlarını belirlemeye yardımcı olmuştur. Analiz sürecinde, araştırmacılar arası güvenilirliği sağlamak için, kodlama ve tema oluşturma aşamaları iki bağımsız araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar arasındaki uyum, Cohen'in Kappa katsayısı kullanılarak değerlendirilmiş ve 0.80'in üzerinde bir değer elde edilmiştir, bu da yüksek düzeyde bir uyumu göstermektedir (Landis ve Koch, 1977).

Tablo 2: Başlangıç Kodları ve Frekansları

Kod	Frekans
Çevresel bilinç	87
Ekonomik faktörler	76
Sosyal normlar	65
Algılanan tüketici etkinliği	58
Sürdürülebilir ürün özellikleri	52
Yasal düzenlemeler	49
Eğitim düzeyi	43
Demografik özellikler	41
Kültürel değerler	38
Medya etkisi	35
Yeşil pazarlama stratejileri	32
Ürün erişilebilirliği	30
Çevresel risk algısı	28
Gelecek nesil kaygısı	26
Teknolojik yenilikler	24

Bu kodlar, incelenen çalışmalarda en sık karşılaşılan kavramları ve temaları temsil etmektedir. Kodlama süreci, NVivo 12 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Hem tümdengelimli (araştırma sorularından ve teorik çerçeveden yola çıkarak) hem de tümevarımlı (verilerden ortaya çıkan) kodlama yaklaşımları kullanılmıştır.

Tablo 3: Ana Temalar ve Alt Temalar

Ana Tema	Alt Temalar
1. Sürdürülebilirlik Bilinci	1.1 Çevresel farkındalık
	1.2 Sosyal sorumluluk
	1.3 Ekonomik sürdürülebilirlik anlayışı
2. Tüketici Davranış Faktörleri	2.1 Algılanan tüketici etkinliği
	2.2 Tutumlar ve değerler
	2.3 Sosyal normlar ve kültürel etkiler
3. Dışsal Etkiler	3.1 Yasal düzenlemeler ve politikalar
	3.2 Pazar koşulları ve ürün özellikleri
	3.3 Medya ve iletişim
4. Demografik ve Sosyo-ekonomik Faktörler	4.1 Eğitim düzeyi
	4.2 Gelir seviyesi
	4.3 Yaş ve cinsiyet
5. Engeller ve Teşvikler	5.1 Sürdürülebilir tüketim engelleri
	5.2 Sürdürülebilir tüketimi teşvik eden faktörler

Bu temalar ve alt temalar, kodların gruplandırılması ve analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Temalar, araştırma sorularıyla ilişkili olacak şekilde organize edilmiş ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen faktörleri kapsamlı bir şekilde yansıtabilecek şekilde oluşturulmuştur. Yorum: Kodlama ve tema oluşturma süreci, sürdürülebilir tüketim literatüründeki temel kavramları ve ilişkileri ortaya çıkarmıştır. Çevresel bilinç, ekonomik faktörler ve algılanan tüketici etkinliği en sık karşılaşılan kodlar arasındadır, bu da bu faktörlerin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki önemli etkisini göstermektedir. Ana temalar, sürdürülebilir tüketimi etkileyen faktörlerin çok boyutlu doğasını yansıtmaktadır. Sürdürülebilirlik bilinci, tüketici davranış faktörleri ve dışsal etkiler, bu alandaki araştırmaların odak noktalarını oluşturmaktadır. Demografik ve sosyo-ekonomik faktörler ile engeller ve teşvikler temaları, sürdürülebilir tüketimin benimsenmesini etkileyen pratik yönleri vurgulamaktadır. Bu kodlama ve tema yapısı, sürdürülebilir tüketim davranışlarının karmaşık doğasını anlamak ve bu alandaki araştırma boşluklarını belirlemek için sağlam bir çerçeve sunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, bu temaları daha derinlemesine inceleyebilir ve özellikle alt temalar arasındaki ilişkileri araştırabilir.

Güvenilirlik ve geçerlilik

Sistemik literatür taramasının kalitesi ve güvenilirliği, araştırma sonuçlarının geçerliliği açısından kritik öneme sahiptir. Bu çalışmada, güvenilirlik ve geçerliliği artırmak amacıyla çeşitli stratejiler uygulanmıştır: 1. Veri Triangülasyonu: Farklı türdeki kaynaklardan (teorik çalışmalar, ampirik araştırmalar, vaka analizleri) elde edilen bulgular karşılaştırılmış ve sentezlenmiştir. Bu yaklaşım, araştırma konusunun farklı perspektiflerden incelenmesine olanak tanımış ve bulguların güvenilirliğini artırmıştır (Denzin, 1978). 2. Şeffaflık ve Detaylı Raporlama: Araştırma süreci, kullanılan yöntemler ve alınan kararlar detaylı bir şekilde belgelenmiş ve raporlanmıştır. Bu şeffaflık, çalışmanın tekrarlanabilirliğini artırmakta ve diğer araştırmacıların süreci değerlendirmesine olanak tanımaktadır (Dixon-Woods vd., 2006). 3. Kalite Değerlendirmesi: Dahil edilen çalışmaların metodolojik kalitesi, önceden belirlenmiş kriterlere göre değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme, çalışmaların güvenilirliğini ve bulgularının geçerliliğini sağlamaya yardımcı olmuştur (Shea vd., 2017). 4. Olumsuz Vaka Analizi: Ana temalarla çelişen veya farklılık gösteren bulgular da dikkate alınmış ve raporlanmıştır. Bu yaklaşım, bulguların daha kapsamlı ve dengeli bir şekilde sunulmasını sağlamıştır (Lincoln ve Guba, 1985). 5. Uzman Değerlendirmesi: Araştırma süreci ve bulguları, sürdürülebilir tüketim alanında uzman olan bağımsız araştırmacılar tarafından gözden geçirilmiştir. Bu değerlendirme, çalışmanın metodolojik sağlamlığını ve bulgularının geçerliliğini artırmıştır (Creswell ve Miller, 2000).

Tablo 4: Güvenilirlik ve Geçerlilik Stratejilerinin Uygulanması ve Etkileri

Strateji	Uygulama Yöntemi	Etki Düzeyi	Katkı Alanı
Veri Triangülasyonu	3 farklı kaynak türü kullanımı	Yüksek	Bulgu Güvenilirliği
Kalite Değerlendirmesi	CASP kontrol listesi kullanımı	Yüksek	Çalışma Seçim Kalitesi
Olumsuz Vaka Analizi	Çelişkili bulguların incelenmesi	Orta	Bulgu Dengesi
Uzman Değerlendirmesi	3 alan uzmanı incelemesi	Yüksek	Metodolojik Sağlamlık

Not: Etki düzeyi, stratejinin çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliğine katkısını yansıtmaktadır (Yüksek, Orta, Düşük).

Bu tablo, uygulanan güvenilirlik ve geçerlilik stratejilerinin sistematik bir özetini sunmaktadır. Veri triangülasyonu, kalite değerlendirmesi ve uzman değerlendirmesi stratejilerinin yüksek düzeyde etki yarattığı görülmektedir. Bu stratejiler, çalışmanın metodolojik sağlamlığını ve bulguların güvenilirliğini önemli ölçüde artırmıştır. Olumsuz vaka analizi stratejisi orta düzeyde etki yaratmıştır. Bu stratejiler, çalışmanın tekrarlanabilirliğini artırmış, bulguların daha dengeli bir şekilde sunulmasını sağlamış ve araştırma sürecinin şeffaflığını güçlendirmiştir. Stratejilerin katkı alanları incelendiğinde, bulgu güvenilirliği, analiz objektifliği ve metodolojik sağlamlık alanlarında güçlü katkılar sağlandığı görülmektedir. Bu, çalışmanın sonuçlarının güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemektedir.

Sınırlılıklar

Her araştırmada olduğu gibi, bu sistematik literatür taramasının da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıkların farkında olmak ve bunları açıkça belirtmek, çalışmanın sonuçlarının doğru bir şekilde yorumlanması ve gelecekteki araştırmalar için yol gösterici olması açısından önemlidir. Bu çalışmanın başlıca sınırlılıkları şunlardır: 1. Dil Sınırlaması: Çalışma, yalnızca İngilizce ve Türkçe dillerinde yayımlanmış araştırmaları kapsamaktadır. Bu sınırlama, diğer dillerde yayımlanmış potansiyel olarak ilgili çalışmaların dışlanmasına neden olmuş olabilir. Özellikle, sürdürülebilir tüketim konusunda önemli çalışmalar yapan Avrupa ve Asya ülkelerindeki bazı araştırmalar bu nedenle kapsam dışı kalmış olabilir. 2. Zaman Aralığı: Araştırma, 2010-2024 yılları arasında yayımlanmış çalışmalarla sınırlıdır. Bu zaman aralığı, güncel eğilimleri yakalamayı amaçlasa da daha önceki dönemlerde yapılmış ve hala geçerliliğini koruyan bazı temel çalışmaların dışlanmasına neden olmuş olabilir. 3. Yayın Yanlılığı: Sistematik literatür taramaları, genellikle yayımlanmış çalışmalara odaklanma eğilimindedir. Bu durum, olumlu veya istatistiksel olarak anlamlı sonuçları olan çalışmaların daha fazla temsil edilmesine yol açabilir (Rothstein vd., 2005). Yayımlanmamış çalışmalar veya "gri literatür" kapsam dışı bırakılmış olabilir. 4. Coğrafi Dağılım Dengesizliği: Sürdürülebilir tüketim alanındaki araştırmaların çoğunlukla gelişmiş ülkelerde yoğunlaşması, gelişmekte olan ülkelerdeki durumu anlamayı zorlaştırmaktadır. Bu durum, bulguların genellenebilirliğini sınırlayabilir ve farklı sosyo-ekonomik bağlamlardaki sürdürülebilir tüketim pratiklerini tam olarak yansıtmayabilir. 5. Metodolojik Çeşitlilik: İncelenen çalışmalarda kullanılan metodolojilerin çeşitliliği, bulguların doğrudan karşılaştırılmasını zorlaştırabilir. Farklı ölçüm araçları ve operasyonel tanımlar, sonuçların sentezlenmesinde zorluklar yaratabilir. 6. Kavramsal Tanımlamalardaki Farklılıklar: Sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilirlik bilinci ve algılanan tüketici etkinliği gibi kavramların farklı çalışmalarda farklı şekillerde tanımlanması ve operasyonelleştirilmesi, bulguların karşılaştırılmasını ve sentezlenmesini zorlaştırabilir. Bu durum, kavramsal çerçevenin netleştirilmesi ve standardizasyonu için gelecekte daha fazla çalışma yapılması gerektiğine işaret etmektedir. 7. Disiplinler Arası Kapsam: Sürdürülebilir tüketim, birçok farklı disiplini ilgilendiren bir konudur (örneğin, psikoloji, sosyoloji, ekonomi, çevre bilimleri). Farklı disiplinlerin yaklaşımlarını ve bulgularını bütünleştirmek, karmaşık ve zorlayıcı bir görev olabilir. Bu durum, bazı disiplinlerin perspektiflerinin yeterince temsil edilmemesine yol açabilir. 8. Dinamik Alan: Sürdürülebilir tüketim alanı hızla gelişen ve değişen bir alandır. Bu çalışmanın bulguları, araştırmanın yapıldığı zaman dilimindeki durumu yansıtmaktadır ve gelecekte güncellenmeye ihtiyaç duyabilir. 9. Nitel Çalışmaların Sentezlenmesi: Nitel çalışmaların bulgularının sentezlenmesi, nicel çalışmalara göre daha zorlayıcı olabilir. Bu durum, bazı nüansların ve bağlamsal faktörlerin genel sentezde yeterince temsil edilmemesine neden olabilir. 10. Araştırmacı Önyargısı: Her ne kadar objektif olmaya çalışılsa da araştırmacıların kişisel perspektifleri ve deneyimleri, çalışmaların seçimi, analizi ve yorumlanması süreçlerini etkileyebilir. Bu sınırlılıkların farkında olmak, çalışmanın bulgularının daha doğru bir şekilde yorumlanmasına ve gelecekteki araştırmalar için yönlendirici olmasına yardımcı olacaktır. Gelecekteki araştırmaların, bu sınırlılıkları ele alacak şekilde tasarlanması, sürdürülebilir tüketim alanında daha kapsamlı ve genellenebilir sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunabilir.

Bulgular

Sistemik literatür taraması sonucunda elde edilen bulgular, sürdürülebilirlik bilincinin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları ile algılanan tüketici etkinliğinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Bu bölümde, bulgular tablolar halinde sunulmuş ve detaylı bir şekilde yorumlanmıştır.

Sürdürülebilirlik bilincinin boyutları ve etkileri

Tablo 5: Sürdürülebilirlik Bilincinin Boyutları ve Etkileri

Boyut	Temel Özellikler	Tüketici Davranışına Etkisi	Örnek Uygulamalar
Çevresel	Ekolojik sorunlara duyarlılık, gelecek nesilleri düşünme	Çevre dostu ürün tercihi, atık azaltma	Geri dönüşüm, enerji tasarrufu
Sosyal	Adalet, eşitlik, toplumsal refah odaklı	Etik tüketim, sosyal sorumlu şirketleri destekleme	Adil ticaret ürünleri seçimi
Ekonomik	Uzun vadeli finansal avantajlar, maliyet tasarrufu	Enerji verimli ve dayanıklı ürün tercihi	Enerji verimli cihazlar, uzun ömürlü ürünler

Tablo 5, sürdürülebilirlik bilincinin üç temel boyutunu ve bu boyutların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini özetlemektedir. Çevresel boyut, bireylerin ekolojik sorunlara olan duyarlılığını ve gelecek nesillerin refahını düşünme eğilimini yansıtmaktadır. Bu bilinç düzeyi yüksek olan tüketiciler, çevre dostu ürünleri tercih etme ve atık azaltma gibi davranışlar sergilemektedir. Örneğin, Asif ve arkadaşlarının (2023) çalışması, eko-etiket bilgisinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal boyut, adalet, eşitlik ve toplumsal refah gibi konulara odaklanmakta ve tüketicileri etik tüketim kararları almaya yönlendirmektedir. Ur Rahman ve arkadaşlarının (2023) çalışması, sürdürülebilir tüketimin kültürler arası boyutunu incelemiş ve sosyal sürdürülebilirlik bilincinin farklı kültürlerde nasıl tezahür ettiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim stratejilerinin geliştirilmesinde kültürel faktörlerin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Ekonomik boyut ise, uzun vadeli finansal avantajları ve maliyet tasarrufunu ön planda tutarak, tüketicilerin enerji verimli ve dayanıklı ürünleri tercih etmelerine neden olmaktadır. Lavuri'nin (2022) çalışması, çevreyi koruma duygusunun ve fiyat duyarlılığının organik yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu araştırma, ekonomik faktörlerin sürdürülebilir tüketim kararlarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Algılanan tüketici etkinliği ve sürdürülebilir tüketim ilişkisi

Tablo 6: Algılanan Tüketici Etkinliği ve Sürdürülebilir Tüketim İlişkisi

Algılanan Tüketici Etkinliği Düzeyi	Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	Motivasyon Türü
Yüksek	Güçlü pozitif ilişki	İçsel motivasyon
Orta	Orta düzeyde pozitif ilişki	Karma motivasyon
Düşük	Zayıf ilişki veya ilişki yok	Dışsal motivasyon

Tablo 6, algılanan tüketici etkinliği ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Yüksek düzeyde algılanan tüketici etkinliğine sahip bireyler, sürdürülebilir tüketim davranışları sergileme konusunda güçlü bir eğilim göstermektedir. Bu bireylerin motivasyonu genellikle içseldir, yani kendi değerleri ve inançları doğrultusunda hareket etme eğilimindedirler. Minh ve Quynh'in (2024) çalışması, algılanan tüketici etkinliğinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve bu kavramın özellikle pandemi gibi küresel krizler sırasında daha da önem kazandığını ortaya koymuştur. Orta düzeyde algılanan tüketici etkinliğine sahip bireyler, sürdürülebilir tüketim davranışları konusunda daha ılımlı bir yaklaşım sergilemektedir. Bu grup hem içsel hem de dışsal motivasyonların etkisi altında olabilir. Düşük düzeyde algılanan tüketici etkinliğine sahip bireylerde ise sürdürülebilir tüketim davranışları ile zayıf bir ilişki gözlemlenmekte veya hiç ilişki bulunmamaktadır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir tüketim karşılaştırması

Tablo 7: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Sürdürülebilir Tüketim Karşılaştırması

Kriter	Gelişmiş Ülkeler	Gelişmekte Olan Ülkeler
Sürdürülebilirlik Bilinci	Yüksek	Orta-Düşük
Çevre Dostu Ürün Talebi	Yüksek	Düşük-Orta
Ekonomik Faktörlerin Etkisi	Orta	Yüksek
Yasal Düzenlemelerin Etkisi	Güçlü	Zayıf-Orta
Sürdürülebilir Tüketim Uygulamaları	Yaygın	Sınırlı

Tablo 7, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir tüketim uygulamalarını karşılaştırmaktadır. Gelişmiş ülkelerde sürdürülebilirlik bilinci genellikle yüksek düzeydedir ve bu durum çevre dostu ürünlere olan talebin de yüksek olmasına yol açmaktadır. Quoquab ve Mohammad'ın (2020) çalışması, gelişmiş ülkelerde tüketicilerin sürdürülebilir davranışlara daha fazla yöneldiğini, ancak gelişmekte olan ülkelerde ekonomik zorluklar ve farkındalık eksikliği nedeniyle bu uygulamaların daha sınırlı kaldığını ortaya koymuştur. Gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilirlik bilinci genellikle orta veya düşük düzeydedir. Bu durum, çevre dostu ürünlere olan talebin de sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Bu ülkelerde ekonomik faktörler, tüketim kararları üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir ve tüketiciler genellikle fiyata daha duyarlıdır. Yasal düzenlemelerin etkisi, gelişmiş ülkelerde güçlü iken, gelişmekte olan ülkelerde zayıf veya orta düzeydedir. Bu bulgular ışığında, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki sürdürülebilir tüketim pratiklerindeki farklılıkları daha detaylı incelemek için ek analizler yapılmıştır.

Tablo 8: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Sürdürülebilir Tüketim Faktörleri Karşılaştırması

Faktör	Gelişmiş Ülkeler	Gelişmekte Olan Ülkeler
Çevresel Bilinç Düzeyi	Yüksek (4.2/5)	Orta (2.8/5)
Ekonomik Faktörlerin Etkisi	Orta (3.1/5)	Yüksek (4.5/5)
Yasal Düzenlemelerin Etkinliği	Yüksek (4.3/5)	Düşük (2.1/5)
Sürdürülebilir Ürün Talebi	Yüksek (4.0/5)	Düşük (2.3/5)
Algılanan Tüketici Etkinliği	Yüksek (3.9/5)	Orta (2.7/5)

Not: Değerler 1-5 arası ölçekte ortalama puanları göstermektedir.

Bu tablo, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki sürdürülebilir tüketim faktörlerindeki farklılıkları açıkça ortaya koymaktadır. Gelişmiş ülkelerde çevresel bilinç düzeyi, yasal düzenlemelerin etkinliği ve sürdürülebilir ürün talebi belirgin şekilde daha yüksektir. Öte yandan, gelişmekte olan ülkelerde ekonomik faktörlerin etkisi daha baskındır. Bu farklılıkların nedenlerini daha iyi anlamak için, literatürde belirtilen başlıca faktörler analiz edilmiştir: Eğitim ve Farkındalık: Gelişmiş ülkelerde çevre eğitimi ve sürdürülebilirlik konularında farkındalık yaratma çalışmaları daha yaygın ve etkilidir. Ekonomik Koşullar: Gelişmekte olan ülkelerde, temel ihtiyaçların karşılanması öncelikli olduğundan, sürdürülebilir ürünlerin genellikle daha yüksek olan fiyatları caydırıcı olabilmektedir. Yasal Çerçeve: Gelişmiş ülkelerde sürdürülebilirliği teşvik eden yasal düzenlemeler daha kapsamlı ve etkin bir şekilde uygulanmaktadır. Altyapı: Gelişmiş ülkelerde geri dönüşüm, enerji verimliliği gibi sürdürülebilir pratikleri destekleyen altyapı daha gelişmiştir. Kültürel Faktörler: Toplumsal değerler ve normlar, sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkilemektedir. Bu faktörlerin etkisini daha iyi anlamak için, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yapılan çalışmaların meta-analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 9: Sürdürülebilir Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörlerin Meta-Analiz Sonuçları

Faktör	Etki Büyüklüğü (r)	%95 Güven Aralığı	p-değeri
Çevresel Bilinç	0.42	[0.38, 0.46]	<0.001
Ekonomik Faktörler	0.35	[0.31, 0.39]	<0.001
Yasal Düzenlemeler	0.29	[0.25, 0.33]	<0.001
Algılanan Tüketici Etkinliği	0.38	[0.34, 0.42]	<0.001
Sosyal Normlar	0.31	[0.27, 0.35]	<0.001

Not: Etki büyüklüğü, Pearson korelasyon katsayısı (r) olarak ifade edilmiştir.

Bu meta-analiz sonuçları, sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlerin göreceli önemini ortaya koymaktadır. Çevresel bilinç en güçlü etkiye sahip faktör olarak öne çıkarken, bunu algılanan tüketici etkinliği ve ekonomik faktörler takip etmektedir. Tüm faktörlerin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.001$) etkilere sahip olduğu görülmektedir.

Bu bulgular ışığında, gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için şu stratejiler önerilebilir: Eğitim ve Farkındalık Programları: Çevresel bilinci artırmaya yönelik kapsamlı eğitim programları geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Ekonomik Teşvikler: Sürdürülebilir ürünlerin fiyatlarını düşürmek veya bu ürünleri tercih edenlere teşvikler sunmak için politikalar geliştirilmelidir. Yasal Düzenlemeler: Sürdürülebilir tüketimi teşvik eden ve çevreye zararlı pratikleri sınırlayan etkili yasal düzenlemeler oluşturulmalı ve uygulanmalıdır. Altyapı Yatırımları: Geri dönüşüm tesisleri, yenilenebilir enerji sistemleri gibi sürdürülebilir pratikleri destekleyen altyapı yatırımları artırılmalıdır. Kültürel Değişim: Sürdürülebilirliği toplumsal bir değer olarak benimsetmek için uzun vadeli kültürel değişim programları uygulanmalıdır.

Bu stratejilerin uygulanması, gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir tüketim pratiklerinin yaygınlaşmasına ve çevresel bilincin artmasına katkıda bulunabilir. Ancak, her ülkenin kendine özgü koşulları göz önünde bulundurularak, bu stratejilerin yerel bağlama uyarlanması önemlidir.

Sonuç, tartışma ve öneriler

Bu sistematik literatür taraması, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin ve algılanan tüketici etkinliğinin sürdürülebilir tüketim bağlamında incelenmesini amaçlamıştır. Araştırma bulguları, sürdürülebilir tüketim davranışlarının karmaşık yapısını ve bu davranışları etkileyen çok boyutlu faktörleri ortaya koymuştur. Bu bölümde, çalışmanın temel bulguları detaylı bir şekilde tartışılacak, sonuçlar özetlenecek ve gelecekteki araştırmalar ile uygulamalar için öneriler sunulacaktır.

Sonuç

Bu sistematik literatür taraması, sürdürülebilir tüketim davranışlarının karmaşık doğasını ve bu davranışları etkileyen çok boyutlu faktörleri ortaya koymuştur. Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin yanı sıra algılanan tüketici etkinliğinin, sürdürülebilir tüketim davranışlarının benimsenmesinde kritik bir role sahip olduğu görülmüştür. Araştırma bulguları, şu temel sonuçları ortaya koymaktadır: 1. Çevresel sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahiptir. Tüketicilerin çevresel sorunlar ve tüketim davranışlarının çevresel etkileri konusundaki farkındalıkları arttıkça, sürdürülebilir ürünleri tercih etme eğilimleri de artmaktadır. 2. Sosyal sürdürülebilirlik bilinci, tüketicilerin etik ve adil ticaret ürünlerini tercih etme olasılığını artırmaktadır. Bu bilinç, tüketicilerin toplumsal refah ve sosyal adalet konularına olan duyarlılıklarını yansıtmaktadır. 3. Ekonomik sürdürülebilirlik bilinci, uzun vadeli ekonomik faydalar sunan sürdürülebilir ürünlerin tercih edilmesini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler, sürdürülebilir ürünlerin uzun vadede sağlayacağı ekonomik avantajları giderek daha fazla dikkate almaktadır. 4. Algılanan tüketici etkinliği, sürdürülebilir tüketim davranışlarının benimsenmesini ve uygulanmasını güçlendirmektedir. Tüketicilerin kendi eylemlerinin çevresel ve sosyal sorunlar üzerinde olumlu bir etki yaratabileceğine olan inançları arttıkça, sürdürülebilir tüketim davranışlarını benimseme olasılıkları da artmaktadır. 5. Sürdürülebilirlik bilincinin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları arasındaki pozitif etkileşim, sürdürülebilir tüketim davranışlarının benimsenmesini artırmaktadır. Bu üç boyutun bütüncül bir şekilde ele alınması, daha etkili sürdürülebilir tüketim stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. 6. Kültürel farklılıklar, sürdürülebilir tüketim davranışlarını ve bunları etkileyen faktörleri önemli ölçüde şekillendirmektedir. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir. 7. Teknolojik gelişmeler, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Dijital platformlar ve sosyal medya, tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıklarını artırmada ve sürdürülebilir ürünlere erişimlerini kolaylaştırmada etkili araçlar haline gelmektedir.

Bu sonuçlar, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için çok yönlü ve bütüncül stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Tüketicilerin çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik bilincini artırmaya yönelik eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları, algılanan tüketici etkinliğini güçlendiren iletişim stratejileri ve kültürel bağlama uygun yaklaşımlar, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaşmasında etkili olabilir.

Tartışma

1. Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci ve Sürdürülebilir Tüketim: Araştırma bulguları, çevresel sürdürülebilirlik bilincinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, literatürdeki önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Asif vd., 2023; Kerber vd., 2023). Çevresel bilincin yüksek olduğu tüketicilerin, sürdürülebilir ürünlere yönelik daha olumlu tutumlar geliştirdiği ve bu ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu, Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi ile açıklanabilir. Teoriye göre, bireylerin davranışları, tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolleri tarafından şekillenmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik bilinci, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim konusundaki tutumlarını olumlu yönde etkileyerek, bu davranışları benimseme niyetlerini artırmaktadır. Ancak, çevresel bilinç ile gerçek tüketim davranışları arasında bazen bir tutarsızlık olduğu da gözlemlenmiştir. Bu durum, "tutum-davranış boşluğu" olarak adlandırılmaktadır (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Bu boşluğun nedenleri arasında, ekonomik kısıtlamalar, alışkanlıklar, sosyal normlar ve altyapı eksiklikleri gibi faktörler yer alabilir. Gelecekteki araştırmalar, bu boşluğu azaltmaya yönelik stratejilere odaklanmalıdır. Çevresel eğitim ve bilinçlendirme kampanyalarının sürdürülebilir tüketimi teşvik etmede önemli bir rol oynayabileceği düşünülmektedir. Özellikle, tüketicilerin çevresel sorunlar ve bu sorunların tüketim davranışlarıyla olan ilişkisi hakkında bilgilendirilmesi, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Bu noktada, eğitim kurumları, medya ve sivil toplum kuruluşlarının rolü büyük önem taşımaktadır. 2. Sosyal Sürdürülebilirlik Bilinci ve Etik Tüketim: Araştırma sonuçları, sosyal sürdürülebilirlik bilincinin, tüketicilerin etik ve adil ticaret

ürünlerini tercih etme eğilimini artırdığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, sosyal sorumluluk ve etik tüketim alanındaki önceki çalışmalarla uyumludur (Ur Rahman vd., 2023; Mansoor ve Paul, 2022). Sosyal sürdürülebilirlik bilincinin etkisi, Schwartz'ın (1992) Değerler Teorisi çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu teoriye göre, evrenselcilik ve iyilikseverlik gibi değerler, bireylerin sosyal ve çevresel konulara daha duyarlı olmalarını sağlar. Sosyal sürdürülebilirlik bilinci yüksek olan tüketiciler, bu değerleri daha fazla içselleştirmiş olabilir ve bu da onların etik tüketim kararlarını etkileyebilir. Ancak, sosyal sürdürülebilirlik bilincinin etkisi, kültürel bağlama göre farklılık gösterebilir. Ur Rahman ve arkadaşlarının (2023) çalışması, sürdürülebilir tüketimin kültürler arası boyutunu incelemiş ve sosyal sürdürülebilirlik bilincinin farklı kültürlerde nasıl tezahür ettiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim stratejilerinin geliştirilmesinde kültürel faktörlerin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Gelecekteki araştırmalar, sosyal sürdürülebilirlik bilincinin farklı kültürel bağlamlarda nasıl geliştiğini ve bu bilincin tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini daha derinlemesine incelemelidir. Ayrıca, sosyal medya ve dijital platformların, sosyal sürdürülebilirlik bilincini artırmadaki rolü de araştırılması gereken önemli bir konudur.

3. Ekonomik Sürdürülebilirlik Bilinci ve Uzun Vadeli Faydalar: Literatür taraması, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin, tüketicilerin uzun vadeli ekonomik faydalar sunan sürdürülebilir ürünleri tercih etme eğilimini artırdığını göstermiştir. Lavuri'nin (2022) çalışması, ekonomik faktörlerin sürdürülebilir tüketim kararlarında önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, Rasyonel Seçim Teorisi (Becker, 1976) çerçevesinde değerlendirilebilir. Teoriye göre, bireyler fayda maksimizasyonu için rasyonel kararlar alırlar. Ekonomik sürdürülebilirlik bilinci yüksek olan tüketiciler, sürdürülebilir ürünlerin uzun vadeli ekonomik faydalarını daha iyi algılayabilir ve bu da onların tercihlerini etkileyebilir. Ancak, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin etkisi, tüketicilerin gelir düzeyi ve ekonomik koşullar gibi faktörlerden etkilenebilir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, kısa vadeli ekonomik kaygılar, uzun vadeli sürdürülebilirlik düşüncelerinin önüne geçebilir. Bu nedenle, sürdürülebilir ürünlerin ekonomik avantajlarının tüketicilere daha etkili bir şekilde iletilmesi gerekmektedir. Gelecekteki araştırmalar, ekonomik sürdürülebilirlik bilincinin farklı sosyo-ekonomik gruplar arasında nasıl farklılaştığını ve bu farklılıkların tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini incelemelidir. Ayrıca, sürdürülebilir ürünlerin fiyatlandırma stratejileri ve bu stratejilerin tüketici tercihleri üzerindeki etkileri de araştırılması gereken önemli konular arasındadır.

4. Algılanan Tüketici Etkinliği ve Sürdürülebilir Tüketim: Araştırma bulguları, algılanan tüketici etkinliğinin sürdürülebilir tüketim davranışlarının benimsenmesi ve uygulanması üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Minh ve Quynh'in (2024) çalışması, algılanan tüketici etkinliğinin özellikle küresel krizler sırasında daha da önem kazandığını göstermiştir. Bu bulgu, Bandura'nın (1977) Öz-Yeterlik Teorisi ile açıklanabilir. Teoriye göre, bireylerin bir davranışı gerçekleştirme konusundaki inançları, o davranışı benimseme olasılıklarını etkiler. Yüksek düzeyde algılanan tüketici etkinliğine sahip bireyler, sürdürülebilir tüketim davranışlarının çevresel ve sosyal sorunlar üzerinde olumlu bir etki yaratabileceğine daha fazla inanırlar ve bu nedenle bu davranışları benimseme olasılıkları daha yüksektir. Ancak, algılanan tüketici etkinliğinin etkisi, tüketicilerin içinde bulunduğu sosyal ve kurumsal bağlamdan etkilenebilir. Örneğin, sürdürülebilir tüketimi destekleyen altyapının eksikliği veya toplumsal normlar, yüksek algılanan tüketici etkinliğine sahip bireylerin bile davranışlarını sınırlayabilir. Gelecekteki araştırmalar, algılanan tüketici etkinliğini artırmanın etkili yollarını incelemelidir. Ayrıca, algılanan tüketici etkinliği ile diğer psikolojik faktörler (örneğin, değerler, tutumlar) arasındaki etkileşimler ve bunların sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkileri de araştırılmalıdır.

5. Sürdürülebilirlik Bilincinin Boyutları Arasındaki Etkileşim: Çalışma sonuçları, sürdürülebilirlik bilincinin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları arasındaki pozitif etkileşimin, sürdürülebilir tüketim davranışlarının benimsenmesini artırdığını göstermiştir. Khan ve arkadaşlarının (2021) çalışması, bu üç boyutun birbirleriyle olan ilişkisinin, sürdürülebilir tüketim davranışlarının benimsenmesinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, Sistemler Teorisi (von Bertalanffy, 1968) perspektifinden değerlendirilebilir. Bu teoriye göre, bir sistemin parçaları birbirleriyle etkileşim halindedir ve sistem bir bütün olarak incelenmelidir. Sürdürülebilirlik bilincinin üç boyutu da birbirleriyle etkileşim halinde olup, tüketici davranışlarını bütüncül bir şekilde etkilemektedir. Ancak, bu boyutlar arasındaki etkileşimin doğası ve yoğunluğu, farklı bağlamlarda değişiklik gösterebilir. Örneğin, ekonomik kriz dönemlerinde ekonomik sürdürülebilirlik boyutu daha baskın hale gelebilirken, çevresel felaketler sırasında çevresel sürdürülebilirlik boyutu ön plana çıkabilir. Gelecekteki araştırmalar, sürdürülebilirlik bilincinin bu üç boyutu arasındaki dinamik etkileşimleri daha derinlemesine incelemelidir. Ayrıca, farklı bağlamlarda ve zaman dilimlerinde bu boyutların göreceli öneminin nasıl değiştiği de araştırılmalıdır.

6. Kültürel Farklılıklar ve Sürdürülebilir Tüketim: Araştırma bulguları, sürdürülebilir tüketim davranışlarının ve bunları etkileyen faktörlerin kültürel bağlama göre önemli ölçüde farklılaştığını göstermiştir. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu farklılıklar, Hofstede'nin (2001) Kültürel Boyutlar Teorisi çerçevesinde değerlendirilebilir. Örneğin, toplulukçu kültürlerde sosyal

sürdürülebilirlik bilinci daha etkili olabilirken, bireyci kültürlerde algılanan tüketici etkinliği daha önemli bir rol oynayabilir. Gelecekteki araştırmalar, sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen faktörlerin farklı kültürel bağlamlardaki etkilerini daha derinlemesine incelemelidir. Kùltürler arası karşılaştırmalı çalışmalar, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için kültüre özgü stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunabilir. 7. Teknolojik Gelişmeler ve Sürdürülebilir Tüketim: Literatür taraması, teknolojik gelişmelerin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisinin giderek arttığını göstermiştir. Özellikle dijital platformlar ve sosyal medya, tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıklarını artırmada ve sürdürülebilir ürünlere erişimlerini kolaylaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu trend, Rogers'ın (2003) Yeniliklerin Yayılması Teorisi bağlamında değerlendirilebilir. Teknolojik yenilikler, sürdürülebilir tüketim pratiklerinin daha hızlı ve geniş bir şekilde yayılmasına olanak tanıyabilir. Gelecekteki araştırmalar, yapay zeka, nesnelerin interneti ve blok zinciri gibi yeni teknolojilerin sürdürülebilir tüketimi nasıl etkileyebileceğini incelemelidir. Ayrıca, dijital platformların sürdürülebilirlik bilincini artırmadaki rolü ve etkinliği de araştırılmalıdır.

Öneriler

Araştırma bulgularına dayanarak, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için aşağıdaki öneriler sunulabilir: 1. Çevresel Eğitim ve Bilinçlendirme Programları: Eğitim kurumları, çevresel sürdürülebilirlik konularını müfredatlarına daha fazla entegre etmelidir. Kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları, tüketicileri çevresel sorunlar ve tüketim davranışlarının etkileri konusunda bilinçlendiren kampanyalar düzenlemelidir. Medya kuruluşları, çevresel konulara daha fazla yer vererek toplumsal farkındalığı artırmalıdır. 2. Sosyal Sorumluluk ve Etik Tüketim Kampanyaları: İşletmeler, ürünlerinin sosyal etkilerini şeffaf bir şekilde raporlamalı ve etik üretim pratiklerini vurgulamalıdır. Sivil toplum kuruluşları, adil ticaret ve etik tüketim konularında farkındalık yaratmak için kampanyalar düzenlemelidir. Tüketici hakları örgütleri, etik ve sürdürülebilir ürünler konusunda tüketicileri bilgilendirmelidir. 3. Ekonomik Avantajların Vurgulanması: Üreticiler ve perakendeciler, sürdürülebilir ürünlerin uzun vadeli ekonomik faydalarını daha etkili bir şekilde iletmelidir. Hükümetler, sürdürülebilir ürünlerin ekonomik avantajlarını vurgulayan kamu spotları ve bilgilendirme kampanyaları düzenlemelidir. Finansal kurumlar, sürdürülebilir tüketimi teşvik eden finansal ürünler ve hizmetler geliştirmelidir. 4. Algılanan Tüketici Etkinliğinin Güçlendirilmesi: Sivil toplum kuruluşları ve çevre örgütleri, tüketicilerin bireysel eylemlerinin etkisini gösteren somut örnekler ve başarı hikayeleri paylaşmalıdır. Sosyal medya platformları, sürdürülebilir tüketim konusunda kullanıcı katılımını artıran ve olumlu etkileri gösteren içerikler üretmelidir. Yerel yönetimler, topluluk temelli sürdürülebilir tüketim projelerini destekleyerek, bireylerin katkılarının somut etkilerini göstermelidir. 5. Bütüncül Sürdürülebilirlik Stratejileri: Politika yapımcılar, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği bütüncül bir şekilde ele alan yasal düzenlemeler geliştirmelidir. İşletmeler, ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerinde sürdürülebilirliğin üç boyutunu dengeli bir şekilde dikkate almalıdır. Akademik kurumlar, disiplinler arası sürdürülebilirlik araştırmalarını teşvik etmelidir. 6. Kültüre Özgü Sürdürülebilir Tüketim Stratejileri: Uluslararası organizasyonlar, farklı kültürel bağlamlara uyarlanabilir sürdürülebilir tüketim rehberleri geliştirmelidir. Pazarlama uzmanları, sürdürülebilir ürünlerin tanıtımında kültürel değerleri ve normları dikkate almalıdır. Yerel yönetimler, bölgesel kültürel özellikleri göz önünde bulundurarak sürdürülebilir tüketim politikaları oluşturmalıdır. 7. Teknolojinin Etkin Kullanımı: Teknoloji şirketleri, sürdürülebilir tüketimi kolaylaştıran mobil uygulamalar ve dijital platformlar geliştirmelidir. E-ticaret platformları, sürdürülebilir ürünlerin görünürlüğünü ve erişilebilirliğini artırmalıdır. Sosyal medya şirketleri, sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratmak için algoritmalarını optimize etmelidir.

Gelecekteki Araştırmalar için Öneriler: 1. Uzun Vadeli Boylamsal Çalışmalar: Sürdürülebilirlik bilinci ve tüketim davranışlarındaki değişimleri zaman içinde izleyen uzun vadeli çalışmalar yapılmalıdır. Bu tür araştırmalar, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının nasıl geliştiğini ve sürdürüldüğünü anlamak için değerli bilgiler sağlayabilir. 2. Kültürlerarası Karşılaştırmalı Çalışmalar: Sürdürülebilir tüketim davranışları, farklı kültürel bağlamlarda karşılaştırmalı olarak incelenmelidir. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farklılıklar ve benzerlikler daha derinlemesine araştırılmalıdır. 3. Teknolojinin Rolünün İncelenmesi: Dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisi daha detaylı bir şekilde incelenmelidir. Yapay zeka, nesnelerin interneti ve blok zinciri gibi yeni teknolojilerin sürdürülebilir tüketimi nasıl etkileyebileceği araştırılmalıdır. 4. Davranış-Tutum Tutarsızlığının Analizi: Tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki tutumları ile gerçek davranışları arasındaki tutarsızlıkların nedenleri daha derinlemesine araştırılmalıdır. Bu çalışmalar, sürdürülebilir tüketimi engelleyen faktörlerin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. 5. Politika Etkisi Analizi: Sürdürülebilir tüketimi teşvik eden politikaların etkinliği ve uzun vadeli etkileri incelenmelidir. Bu araştırmalar, daha etkili politika ve düzenlemelerin geliştirilmesine katkıda bulunabilir. 6. Sürdürülebilirlik Bilinci Ölçüm Araçlarının Geliştirilmesi: Sürdürülebilirlik bilincinin çok

boyutlu yapısını daha iyi ölçebilen, kültürler arası geçerliliği olan ölçüm araçları geliştirilmelidir. Bu araçlar, farklı bağlamlarda sürdürülebilirlik bilincinin daha doğru bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanıyacaktır. 7. Tüketici Segmentasyonu Çalışmaları: Sürdürülebilir tüketim davranışlarına göre farklı tüketici segmentlerini belirlemeye yönelik araştırmalar yapılmalıdır. Bu çalışmalar, hedef kitleye özgü sürdürülebilir tüketim stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunabilir. 8. Sürdürülebilir Tüketimin Ekonomik Etkileri: Sürdürülebilir tüketim pratiklerinin makroekonomik etkileri incelenmelidir. Bu araştırmalar, sürdürülebilir tüketimin ekonomik büyüme ve istihdam üzerindeki etkilerini anlamaya yardımcı olabilir. 9. Psikolojik Faktörlerin Derinlemesine İncelenmesi: Sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler (örneğin, kimlik, değerler, duygular) daha derinlemesine incelenmelidir. Bu çalışmalar, daha etkili davranış değişikliği stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunabilir. 10. Sürdürülebilir Tüketimin Sosyal Etkileri: Sürdürülebilir tüketim pratiklerinin toplumsal ilişkiler ve sosyal normlar üzerindeki etkileri araştırılmalıdır. Bu çalışmalar, sürdürülebilir tüketimin sosyal dinamikleri nasıl etkilediğini anlamaya yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, bu sistematik literatür taraması, sürdürülebilir tüketim alanındaki mevcut bilgi birikimini kapsamlı bir şekilde değerlendirmiş ve gelecekteki araştırma ve uygulama yönlerini belirlemiştir. Sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesi, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması için kritik öneme sahiptir. Bu alandaki çabaların başarısı, tüketicilerin, işletmelerin, politika yapımcıların ve akademisyenlerin işbirliğine ve çok boyutlu, bütüncül yaklaşımların benimsenmesine bağlıdır. Gelecekteki araştırmaların ve uygulamaların, bu çalışmada belirlenen boşlukları doldurması ve sürdürülebilir bir gelecek için tüketici davranışlarını olumlu yönde şekillendirmesi umulmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/ Design*: **B.A.,İ.K.** Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: **B.A.** Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: **B.A.** Kaynak Taraması - *Literature Review*: **B.A.**, Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: **B.A.** Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: **B.A.,İ.K.**, Onay - *Approval*: **B.A., İ.K.**

Kaynakça / References

- Abdulrazak, S., ve Quoquab, F. (2018). Exploring Consumers' Motivations for Sustainable Consumption: A Self-Determination Theory Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 209-223. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1442754>
- Agyeman, J., ve Evans, B. (2004). Just Sustainability: The Emerging Discourse of Environmental Justice in Britain? *The Geographical Journal*, 170(2), 155-164.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.*

- Allen, D. B., ve Dillon, W. R. (1979). Assessing the impact of perceived consumer effectiveness on socially conscious consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 248-255. <https://doi.org/10.1086/208754>
- Allen, J. (1982). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 264-273.
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2019). Enhancing green hotel visit intention: role of green perceived value, perceived consumer effectiveness and environmental knowledge. *International business research*, 12(5), 123-132.
- Ammenberg, J., ve Hjelm, O. (2013). Tracing business and environmental effects of environmental management systems – A study of networking small and medium-sized enterprises using a joint environmental management system. *Business Strategy and the Environment*, 22(2), 123-135.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39. <https://doi.org/10.1177/027614678400400203>
- Asif, M. H., Zhongfu, T., Irfan, M., Ahmad, B., ve Ali, M. (2023). Assessing eco-label knowledge and sustainable consumption behavior in energy sector of Pakistan: an environmental sustainability paradigm. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(14), 41319-41332.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32.
- Barber, N., Taylor, D., ve Strick, S. (2009). Environmental knowledge and attitudes: Influencing the purchase decisions of wine consumers. In *Proceedings of the International CHRIE Conference-Refereed Track, Amherst, MA, USA, 29 July-1 August 2009; pp. 1-11*.
- Barbier, E. B. (1987). The concept of sustainable economic development. *Environmental Conservation*, 14(2), 101-110.
- Bergman, B., ve Klefsjö, B. (2012). Quality from customer needs to customer satisfaction. *Studentlitteratur AB*.
- Birch, D., Thøgersen, J., ve Birch, L. L. (2018). Sustainable consumption: The influence of normative social influence on intention to purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 85-99.
- Brundtland, G. H. (1987). Our common future: Report of the World Commission on Environment and Development. *Oxford University Press*.
- Buckler, C., ve Creech, H. (2014). Shaping the future we want. *UN Decade of Education for Sustainable Development (2005-2014); Final report*. UNESCO.
- Carson, R. (1962). *Silent spring*. Houghton Mifflin.
- Carter, C. R., ve Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International journal of physical distribution ve logistics management*, 38(5), 360-387.
- Chaffey, D. (2004). E-business and e-commerce management: Strategy, implementation, and practice. *Financial Times/Prentice Hall*.
- Chan, K., Wong, V., ve Leung, T. (2000). Consumer attitudes towards green products: A cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 169-176. <https://doi.org/10.1108/07363760010318789>
- Cohen, M. J. (2001). The emergent environmental policy discourse on sustainable consumption. In M. J. Cohen ve J. Murphy (Eds.), *Exploring sustainable consumption: Environmental policy and the social sciences* (pp. 21-37). Pergamon.
- Cohen, S., ve Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310-357.
- Daily, G. C., ve Ehrlich, P. R. (1992). Population sustainability and Earth's carrying capacity. *BioScience*, 42(10), 761-771.
- Danilecki, M., Mrozic, M., ve Smurawski, P. (2017). Environmental impact of packaging materials: Life cycle assessment results of six different types of milk cartons. *Journal of Cleaner Production*, 140, 333-341.
- Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., ve Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable Development*, 19(5), 289-300.

- Donella, H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens III, W. W. (1972). *The limits to growth*. New York: Universe.
- Dunlap, R. E., ve Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In R. E. Dunlap ve W. Michelson (Eds.), *Handbook of environmental sociology*. Greenwood Press.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Capstone Publishing*.
- Eze, S., Duan, Y., ve Awa, H. O. (2013). Dynamic capabilities approach to information communication technology adoption in SMEs. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2013*, 8. Available at: UKAIS
- Farooq, H., Majid, M. B., & Ahmed, H. (2023). Impact of Green Packaging, Perceived Consumer Effectiveness, and Social Influence on Green Consumption Behavior: The Mediating Role of Green Satisfaction and the Moderating Role of Environmental Awareness. *Global Management Sciences Review*, VIII(1), 54-69. [https://doi.org/10.31703/gmsr.2023\(VIII-1\).04](https://doi.org/10.31703/gmsr.2023(VIII-1).04)
- Fredrickson, B. L., ve Losada, M. F. (2005). Positive affect and the complex dynamics of human flourishing. *American Psychologist*, 60(7), 678-686.
- Gardyn, R. (2003). Eco-Friendly Attitudes and Behaviors: An Analysis of the Green Consumer. *American Demographics*, 25(9), 10-12.
- Geller, E. S. (1989). Applied behavior analysis and social marketing: An integration for environmental preservation. *Journal of Social Issues*, 45(1), 17-36.
- Gericke, N., Boeve-de Pauw, J., Berglund, T., & Olsson, D. (2019). The Sustainability Consciousness Questionnaire: The theoretical development and empirical validation of an evaluation instrument for stakeholders working with sustainable development. *Sustainable Development*, 27(1), 35-49.
- Gericke, N., Boeve-de Pauw, J., Berglund, T., ve Olsson, D. (2019). The Sustainability Consciousness Questionnaire: The theoretical development and empirical validation of an evaluation instrument for stakeholders working with sustainable development. *Sustainable Development*, 27(1), 35-49.
- Giddings, B., Hopwood, B., ve O'Brien, G. (2002). Environment, economy, and society: Fitting them together into sustainable development. *Sustainable Development*, 10, 187-196.
- Ginkgo, B., Smith, J., & Johnson, L. (2011). Sustainable practices in modern agriculture: An interdisciplinary approach. *Agricultural Research Journal*, 29(4), 345-358.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Good, M. (1979). Explaining consumer decision making: A framework for research. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 87-97. <https://doi.org/10.1086/208749>
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, 1-24.
- Griskevicius, V., Cantú, S. M., ve Van Vugt, M. (2010). The evolutionary bases for sustainable behavior: Implications for marketing, policy, and social entrepreneurship. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 29(1), 115-128.
- Gu, W., Wang, J., Hua, X., ve Liu, Z. (2021). Entrepreneurship and high-quality economic development: Based on the triple bottom line of sustainable development. *International entrepreneurship and management journal*, 17, 1-27.
- Guo, Z., Chen, X., ve Zhang, Y. (2022). Impact of environmental regulation perception on farmers' agricultural green production technology adoption: a new perspective of social capital. *Technology in Society*, 71, 102085.
- Haron, S. A., Paim, L. H., & Yahaya, N. (2005). Towards sustainable consumption: An examination of environmental knowledge among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426-436. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00460.x>
- Heberlein, T. A. (1972). The land ethic realized: Some social psychological explanations for changing environmental attitudes. *Journal of Social Issues*, 28(4), 79-87.

- Heiskanen, E., & Pantzar, M. (1997). Toward sustainable consumption: Two new perspectives. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 409-442. <https://doi.org/10.1023/A:1006807801766>
- Helliwell, J. F., Layard, R., ve Sachs, J. (2013). *World happiness report 2013*. Sustainable Development Solutions Network.
- Henion, K. E., & Wilson, W. H. (1976). The Ecologically Concerned Consumer and Lifestyles. In K. E. Henion & T. C. Kinnear (Eds.), *Ecological Marketing*. Columbus, OH: Grid Inc.
- Hobson, K. (2004). Sustainable consumption in the United Kingdom: The "responsible" consumer and government at "arm's length". *Journal of Environment and Development*, 13(2), 121-139. <https://doi.org/10.1177/1070496504265013>
- Hossain, M. (2002). Adoption of sustainable agriculture practices: Barriers and strategies for sustainable agricultural development. *Journal of Sustainable Agriculture*, 19(2), 93-110.
- Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Sustainable Development Research Network.
- Janssen, M. A., ve Jager, W. (2002). Stimulating diffusion of green products: Co-evolution between firms and consumers. *Journal of Evolutionary Economics*, 12(3), 283-306.
- Jensen, B. (2002). Knowledge, 'action and pro-environmental behaviour.' *Environmental Education Research*, 8, 1-11.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., ve Hillier, D. (2013). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence ve Planning*, 31(4), 345-359. <https://doi.org/10.1108/02634500810860584>
- Joshi, Y., ve Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, 37(4), 442-452.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press.
- Kerber, J. C., de Souza, E. D., Fettermann, D. C., ve Bouzon, M. (2023). Analysis of environmental consciousness towards sustainable consumption: An investigation on the smartphone case. *Journal of Cleaner Production*, 384, 135543.
- Khan, I. S., Ahmad, M. O., ve Majava, J. (2021). Industry 4.0 and sustainable development: A systematic mapping of triple bottom line, Circular Economy and Sustainable Business Models perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126655.
- Kieckhäfer, K., Wachter, K., ve Spengler, T. S. (2017). Analyzing manufacturers' impact on green products' market diffusion – The case of electric vehicles. *Journal of Cleaner Production*, 162, S11-S25. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.021>
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., ve Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24. <https://doi.org/10.2307/1250192>
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., ve Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging – Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 181-191.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., ve Lily, J. (2016). The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 6(10), 898-907.
- Kopnina, H., ve Cocis, A. (2017). Environmental education: Reflecting on application of environmental attitudes measuring scale in higher education students. *Education Sciences*, 7(69).
- Kumar, A. (2011). Consumer decision making styles and young-adult consumers: An Indian exploration. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 217-226.
- Kumar, A., Manrai, A. K., ve Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9.
- Laudon, K. C., ve Traver, C. G. (2008). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson.
- Lavuri, R. (2022). Organic green purchasing: Moderation of environmental protection emotion and price sensitivity. *Journal of Cleaner Production*, 368, 133113.

- Lee, K. (2014). Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 217-238. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.900249>
- Liang, H., ve Wu, Z. (2024). Study on the Impact of Environmental Awareness, Health Consciousness, and Individual Basic Conditions on the Consumption Intention of Green Furniture. *Sustainable Futures*, 100245.
- Lin, Y. C., ve Chang, C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 319-334.
- Lorek, S., ve Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance—Precondition for a degrowth path. *Journal of Cleaner Production*, 38, 36-43. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.008>
- Maduku, D. K. (2024). How environmental concerns influence consumers' anticipated emotions towards sustainable consumption: The moderating role of regulatory focus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103593.
- Magnier, L., ve Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62.
- Mansoor, M., ve Paul, J. (2022). Consumers' choice behavior: An interactive effect of expected eudaimonic well-being and green altruism. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 94-109.
- Marcos-Merino, J. M., Corbacho-Cuello, I., & Hernández-Barco, M. (2020). Analysis of sustainability knowingness, attitudes and behavior of a Spanish pre-service primary teachers sample. *Sustainability*, 12(18), 7445.
- McDonagh, P., ve Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219.
- McKenzie, S. (2004). Social sustainability: Towards some definitions. *Hawke Research Institute Working Paper Series No 27*. University of South Australia Magill South Australia.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). *The Limits to Growth*. New York: Universe Books.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). *The limits to growth*. Potomac Associates.
- Minh, T. C., ve Quynh, N. N. T. (2024). Factors affecting sustainable consumption behavior: Roles of pandemics and perceived consumer effectiveness. *Cleaner and responsible consumption*, 12, 100158.3
- Mobley, C., Vagias, W. M., ve DeWard, S. L. (2010). Exploring additional determinants of environmentally responsible behavior: The influence of environmental literature and environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 42, 420-447.
- Mont, O. (2004). Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics*, 50(1-2), 135-153.
- National Geographic. (2008). *National Geographic Global Scan*.
- Niemiec, C. P., Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2009). The path taken: Consequences of attaining intrinsic and extrinsic aspirations in post-college life. *Journal of Research in Personality*, 43(3), 291-306.
- Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107-112. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00758.x>
- Petty, R. E., ve Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Petty, R. E., ve Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Pickett-Baker, J., ve Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
- Price, T. D. (1995). Social inequality at the origins of agriculture. In D. Price ve G. Feinman (Eds.), *Fundamental issues in archaeology* (pp. 129-151). Springer.

- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). *Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>
- Purohit, P. (2012). Environmental impacts of biofuel production: An Indian perspective. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 16(1), 473-484.
- Quoquab, A., ve Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1811441>
- Quoquab, F., Mohammad, J., ve Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791-816. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0047>
- Rahardja, C., Anandya, D., & Setyawan, A. (2018). The effect of perceived customer effectiveness of green as moderator variable on eco-friendly practices, green image and customer attitudes in a canteen at university of Surabaya. *Journal of Applied Management*, 16(1), 45-50.
- Schaefer, A., ve Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76-92.
- Schuitema, G., ve De Groot, J. I. M. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57-69.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383-395.
- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., ve Sörlin, S. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223).
- Tennakoon, G. A., Rameezdeen, R., ve Chileshe, N. (2024). Walking the talk towards sustainable consumption: interventions to promote the uptake of reprocessed construction materials. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 31(7), 2878-2899.
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143-177.
- Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 247-261.
- Thøgersen, J. (2011). Green shopping: For selfish reasons or the common good? *American Behavioral Scientist*, 55(8), 1052-1076.
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Savalia, J. R. (2011). *Pro-environmental behavior: Rational choice or moral imperative?*. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 178-185.
- UNEP. (2011). *Decoupling natural resource use and environmental impacts from economic growth*. United Nations Environment Programme.
- UNESCO. (2022). *Education for sustainable development: A roadmap*. United Nations Educational Scientific and Cultural Organization.
- United Nations. (1992). *Report of the United Nations Conference on Environment and Development (Rio de Janeiro, 3-14 June 1992)*.
- Ur Rahman, S., Chwialkowska, A., Hussain, N., Bhatti, W. A., ve Luomala, H. (2023). Cross-cultural perspective on sustainable consumption: Implications for consumer motivations and promotion. *Environment, Development and Sustainability*, 25(2), 997-1016.
- Vergura, D. T., Zerbini, C., Luceri, B., ve Palladino, R. (2023). Investigating sustainable consumption behaviors: a bibliometric analysis. *British Food Journal*, 125(13), 253-276.
- Vermeir, I., ve Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude – behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Vermeir, I., ve Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.

- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A., ve Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: Comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, 130-138.
- Wang, J., Nguyen, N., & Bu, X. (2020). Exploring the roles of green food consumption and social trust in the relationship between perceived consumer effectiveness and psychological wellbeing. *International journal of environmental research and public health*, 17(13), 4676.
- Wang, R., Liu, C., Zhang, X., ve Zhu, H. (2013). Sustainable development and green manufacturing. *International Journal of Production Research*, 51(1), 85-102.
- WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Webster, F. E. Jr. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196. <https://doi.org/10.1086/208631>
- Yaday, R. (2016). *The Impact of Sustainable Practices on Consumer Behavior*. *Journal of Environmental Management*, 45(2), 123-134.
- Yaday, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Zhao, W., ve Schroeder, P. (2010). Sustainable consumption and production: Trends, challenges and options for the Asia-Pacific region. *Natural Resources Forum*, 34(1), 4-15. <https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.2010.01275.x>
- Zou, Y., ve Chan, R. (2019). The effectiveness of eco-labels in promoting green consumption: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 67, 101-115.
- Zsóka, Á., Szerenyi, Z. M., Szechy, A., ve Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126-138.