



## Pazarlama İgrs Üzerine alışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

### Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Alanındaki alışmalarda Makro Bakış Açısının Gerekliliğine Yönelik Bir Tartışma

#### A Discussion on the Need for a Macro Perspective to Studies in the Field of Sustainability and Marketing

Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre Aydın

[orcid.org/0000-0002-2340-8469](https://orcid.org/0000-0002-2340-8469)

İzmir Bakırçay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, Türkiye

Makale Kabul: 31.05.2023

Düzeltme: 21.09.2023

Yayına Kabul: 22.09.2023

#### zet

**Amaç:** Bu kavramsal çalışma, sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki tartışmalı konuları açığa çıkarmayı ve eleştirel bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, pazarlama araştırmalarının konuyla ilgili sorumluluğuna ilişkin bir tartışma yürütmek hedeflenmektedir.

**Tasarım/Metodoloji/Yaklaşım:** Sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki eleştirel çalışmalarda dağınık bir şekilde yer alan tartışmalı konular belirlenerek makro bakış açısıyla ve bütüncül bir yaklaşımla incelenmiştir.

**Bulgular:** İlk olarak konuyla ilgili çalışmalarda baskın olan mikro perspektifin ötesinde makro ve eleştirel perspektifin gerekliliği vurgulanmaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki eleştirel çalışmalarda vurgulanan tartışmalı konuları göz önünde bulundurmanın önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak pazarlama araştırmacılarının konuyla ilgili sorumluluğunu gözden geçirmesine yönelik bir değerlendirme yapılmıştır.

**zgnlk:** Sürdürülebilirlik ve pazarlamanın kesişim noktasında yer alan aktörlerin artan çabalarına karşın sürdürülebilir yaşam koşulları yaratma konusunda bu çabalara denk gelecek bir ilerleme kaydedilememektedir. Bu çelişkinin ortaya çıkmasında, sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki araştırmaların rolünün sorgulanması önemlidir. Bu sorguya yönelik eleştirel bir tutum benimseyen çalışmalar olsa da bütüncül bir bakış açısına sahip çalışma sayısı sınırlıdır. Bu alışma bu boşluğa odaklanmaktadır.

**Sosyal Etkiler:** alışmanın bu konularda üreten araştırmacılara ve dolaylı olarak da sürdürülebilir uygulamalara katkı yapması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilirlik, pazarlama, makro, eleştirel, sorumluluk

#### Abstract

**Purpose:** This conceptual study aims to evaluate controversial issues in the field of sustainability and marketing from a critical perspective. It is also intended to lead a discussion on the responsibility of marketing research on the topic.



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

**Design/Methodology/Approach:** An analysis of the controversial issues that are scattered in critical studies on sustainability and marketing has been conducted from a holistic perspective and macro approach.

**Findings:** Firstly, the necessity of a macro and critical perspective beyond the micro perspective dominant in the studies on the issue is emphasized. It is also concluded that it is important to consider controversial issues that are scattered in critical studies in the field of sustainability and marketing. In addition, an assessment is presented for marketing researchers to review their responsibilities in the field.

**Originality:** Despite the increasing efforts of actors at the intersection of sustainability and marketing, there is no corresponding progress in creating sustainable living conditions. It is important to interrogate the role of research on sustainability and marketing in the emergence of this inconsistency. Although there are studies that approach this issue from a critical standpoint, the number of studies with a holistic perspective is limited. The current study focuses on this gap.

**Social Implications:** It is expected that the study will contribute to the researchers engaged in these issues and indirectly to sustainable practices.

**Keywords:** Sustainability, marketing, macro, critical, responsibility

### GİRİŞ

Tüketmek, yaşamsal faaliyetlerin devamı için vazgeçilmez bir eylem olma niteliği taşıırken tükettiğimiz kaynakların sürekliliği de aynı ölçüde hayati bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir taraftan bitirdiklerimizi, diğer taraftan korumakla sorumlu göründüğümüz çelişkilerle örülü bir tüketici rolü deneyimliyoruz. Tüketicinin bu çelişkileri bir kenara bırakıldığında, aşırı tüketimin hem insan refahına hem de doğal çevreye zarar verdiği bilinmektedir (Assadourian, 2010). Yaşam kalitesine yönelik tehditlere ek olarak iklim değişikliği, kaynak kıtlığı, yoksulluk ve kirlilik gibi sorunlar da mevcuttur (Thomas, 2018). Ayrıca, kaynakların hızla tükendiğini ve sürdürülebilirlik açısından gelecek nesilleri zorlu bir mücadelenin beklediğini eklemek de mümkündür. Viswanathan ve ark. (2014: 8) bu durumu çarpıcı bir şekilde özetlemektedir: “*Her ne kadar 21. yüzyılda pek çok zorluk söz konusu olsa da çevre sorunu çözülmezse başka hiçbir şeyin önemi kalmayabilir*”. Sürdürülebilir tüketim topluluğundaki aktörlerin yoğun çabalarına karşın dünyanın çevre sorunları ve kaynaklara erişim açısından daha iyiye gitmediği belirtilmektedir (Maniates, 2014). Dolayısıyla bu sorunlar çerçevesinde pazarlamanın rolü de tartışılmaktadır. Pazarlamayla ilgili faaliyetler ile doğal çevrenin geleceği arasındaki güçlü ilişki nedeniyle, sürdürülebilirlik pazarlamacılar için önemli bir endişe kaynağı olmaktadır (Crittenden vd., 2011). Bir diğer ifadeyle, çevre sorunlarının çözümü, kaynakların sürdürülebilir kılınmasıyla ve bu da doğası gereği tüketimle ilişkilidir. Dolayısıyla, bu sorunların çözümünde pazarlamanın rolü hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların gündemindeki en önemli konu başlıklarından birisini oluşturmaktadır.

Pazarlamada sürdürülebilirlik, farklı disiplinler tarafından çok farklı bağlamlarda incelenmiş olsa da (bkz. Chabowski vd., 2011; Jung ve Kim, 2023; Kumar vd., 2013; Lunde, 2018; McDonagh ve Prothero, 2014), bu



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

araştırmalardaki tartışmalı konuları eleştirel bir şekilde değerlendiren çalışma sayısı sınırlıdır. Bu doğrultuda, mikro, bireysel ve yönetsel bir yaklaşım yerine daha makro ve bütüncül bir yaklaşımı öneren çalışmalar olsa da (Laczniak ve Shultz, 2021; Thomas, 2018; van Dam ve Apeldoorn, 1996), sürdürülebilirlik konusuna ve bu konudaki araştırmalara eleştirel bir tutumla yaklaşan sınırlı sayıda çalışma mevcuttur (Davies vd., 2020; Geels vd., 2015; Varey, 2010). Makro ve eleştirel yaklaşımla konuyu inceleyen çalışmalar, sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisini çözümleme noktasında sınırlılık yaratan bazı konulara vurgu yapmışlardır. Ancak bu konuların bir arada ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sonuç olarak ilgili çalışmalar incelenerek, sürdürülebilirlik ve pazarlama alanında tespit edilebilen tartışmalı konular arasında; bağlam ve koşullar, bireylere yüklenen sorumluluk, sorumlular, yönetsel ve toplumsal odak, tutum ve davranış arasındaki boşluk, yeşil göz boyama başlıkları vardır. Diğer taraftan Lim (2016), pazarlama ve sürdürülebilirlikle ilgili sorunların hem karmaşık hem de bağlantılı olduğunu, bu nedenle çözüm için kavramlar arasındaki ilişkileri açığa çıkaran bütüncül bir bakış açısına ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Daha sonra detaylı bir şekilde tartışılacağı üzere, pazarlama alanındaki sürdürülebilirlik çalışmaları çoğunlukla tüketici rolüyle bireylerin davranışına odaklanmakta, bu çalışmalara kıyasla daha az olsa da işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili çabaları ve bunların sonuçlarını incelemektedir. Dolayısıyla hükümetler, uluslararası düzenleyici kuruluşlar ve kâr amacı gütmeyen kurumlar gibi diğer paydaşlara odaklanan, bu paydaşların etkileşimlerini ve sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini bir arada bütüncül bir bakış açısıyla değerlendiren çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu bilgiler ışığında mevcut kavramsal çalışma, sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki tartışmalı konuları bütüncül ve eleştirel bir perspektifle değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, iki farklı çıkış noktasından hareketle şekillenmiştir. Bunlardan ilki sürdürülebilirliğin, işletmelerden politika yapıcılara kadar pek çok aktör tarafından yoğun bir şekilde üzerinde durulan bir kavram olmasına karşın çelişkili bir şekilde çevresel sorunların kötüye gitmeye devam ettiği görüşüdür (Maniates, 2014; Torelli, 2021). Dolayısıyla ilk olarak üzerinde durulan araştırma sorusu, sürdürülebilirlik ve pazarlamayla ilgili çalışmaların arzu edilen etkiyi yaratamamasında konuya yaklaşımın rolü olup olmadığıdır. İkinci çıkış noktası ise pazarlama araştırmacılarının sorumluluk alarak pazarlamanın toplum ve çevre üzerindeki etkilerini tartışmaya yönelik çağrılardır (Bartels, 1983; Mick, 2007; Nenonen, 2022). Bu noktadan hareketle çalışmada pazarlama araştırmalarının ve dolayısıyla araştırmacıların bir rolü olup olmadığı da tartışılmaktadır. İki çıkış noktası bir arada ele alındığında, sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki bilgi birikimini eleştirel bir biçimde sorgulamak ve tartışmalı konuları açığa çıkarmak önemli görünmektedir. Ayrıca kavramın kendisine ve ele alınış biçimine yönelik eleştirel yaklaşımlar hem araştırma hem de uygulayıcılar tarafından sürdürülebilir pazarlamayla ilgili sorunların daha doğru tespit edilebilmesi, daha etkin süreçlerin ve çözümlerin üretilmesi açısından önemlidir.



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

Sürdürülebilirlik ve pazarlamanın kesiştiği alanlardaki tartışmalı konuları eleştirel bir şekilde değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmanın birkaç açıdan katkı sunması hedeflenmektedir. İlk olarak, bu alanda gerçekleştirilen çalışmalara hâkim olan mikro ve yönetsel bakış açısının sınırlılıklarını ortaya koyarak alternatif yaklaşımların sağladığı bakış açısına yapılacak vurgu, bu alanda yapılacak gelecek çalışmalar için eleştirel bir zemin oluşmasına katkı sağlayabilir. Bu eleştirel tartışma zemininin güçlendirilmesi, sürdürülebilirlik ve pazarlama arasındaki ilişkinin daha bütüncül bir şekilde anlaşılmasına ve sürdürülebilir pratiklerin benimsenmesiyle ilgili dinamiklerin daha doğru bir şekilde okunmasına yardımcı olabilir. İkinci olarak, sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisi üzerine çalışan araştırmacıların sorumlulukları ve üstlendikleri rolle ilgili tartışmanın derinleşmesine katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Bu konu, ilgili alanda son dönemde çok sayıda araştırma yapılmasına karşın sürdürülebilirlik konusunda gerçek anlamda kaydedilen ilerlemenin sorgulanması ve bu sorguda pazarlama akademisyenlerinin rolünü anlamak açısından önemlidir. Sonuç olarak bu çalışmanın, sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmesi ve sorumluluklarını tartışması açısından özellikle araştırmacılara, dolaylı olarak sürdürülebilir uygulamalara katkı sağlaması beklenmektedir.

### **Sürdürülebilirlik ve Pazarlama**

Sürdürülebilirlik ve pazarlamayla ilgili tartışmalar son dönemde şiddetlense de köklü bir geçmişe sahiptir. Fisk (1973), tüketimin yarattığı çevresel sorunlardan hareketle sorumlu tüketim kavramını geliştirmiş ve bu çerçevede pazarlama yöneticilerine yönelik pratik çıkarımlarda bulunmuştur. İlerleyen dönemde ise kaynakların kısıtlı olduğu ve çevresel sorunların artış gösterdiği varsayımıyla pazarlama yöneticilerinin sürdürülebilirlik çerçevesinde süreçlerini gözden geçirmesi çağrısı yenilenmiştir (Kotler, 2011). Özetle, sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki yansımaları uzun süredir tartışmalara konu olmaktadır.

Pazarlama alanında sürdürülebilirlikle ilgili çalışmaların artış göstermesinde birkaç faktörün etkisi olduğu belirtilmektedir. Bunlar; doğal çevrenin uğradığı zararın kanıtlarla desteklenmesi, hükümetlerin çevreyi ve toplumu korumaya yönelik düzenlemeleri gündemine alması ve son olarak çevreyle ilgili endişenin artışına paralel olarak işletmelerin de harekete geçmesi olarak sıralanmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 2021). Ayrıca işletmelerin sürdürülebilir pazarlama pratiklerini benimsemeye yönelik eğilimlerinin artışı da pek çok faktörle ilişkilendirilmektedir. Düzenlemeler ve doğal kaynakların sınırlılığının yanı sıra sosyal sorumluluğun kazandırdığı olumlu imaj, toplumun ve medyanın baskısı ile bireylerin değişen tutum ve değerleri bu faktörler arasında sıralanmaktadır (Jones vd., 2008). Sonuç olarak, sürdürülebilirlik uzun süreden beri ve pek çok gerekçeyle hem pazarlama araştırmalarının hem de uygulamalarının gündemindedir.



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

Sürdürülebilirlikle ilgili tartışmaların bir ayağını tanımlar oluşturmaktadır. Farklı disiplinler ve bağlamlarda araştırmalara konu olduğu için çeşitli tanımları olan sürdürülebilirliğin yaygın kabul görmüş tanımlarından biri Oslo Sempozyumunda (1994) yapılmıştır: *“Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamak için yaşam döngüsü boyunca doğal kaynakların, toksik maddelerin kullanımını ve atık ve kirletici emisyonlarını en aza indirirken, temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi getiren mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır”*. Dolayısıyla sürdürülebilirliğin esas olarak doğal kaynakların kullanımı ve yaşam kalitesiyle ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak ilişkili olduğu ve uygulanabileceği alanlar gözetilerek sürdürülebilirlik genellikle, çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır (Torelli, 2021). Sürdürülebilirlikle ilgili açıklamalardan hareketle sürdürülebilir pazarlamayla ilişkili tanımlar da geliştirilmiştir. Belz (2006: 139) sürdürülebilir pazarlamayı *“müşteriler, sosyal çevre ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve sürdürmek”* şeklinde tanımlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlamanın nihai olarak sürdürülebilir kalkınmayı ve sürdürülebilir ekonomiyi hedeflediği ileri sürülmektedir (Hunt, 2011).

Sürdürülebilir pazarlama tarihsel gelişimi açısından, ilk iki evresi sırasıyla ekolojik ve çevreci olan yeşil pazarlamanın son evresi olarak nitelendirilmektedir (Peattie, 2001). Ayrıca daha farklı sınıflandırmalar ve bunlardan hareketle oluşturulan bazı çıkarımlar da mevcuttur. Gordon ve ark. (2011), sürdürülebilir pazarlama için yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlamayı kapsayacak üç boyutlu bir çerçeve önerirken, yazarlara göre yeşil pazarlamada kilit aktör işletmeler, sosyal pazarlamada vatandaşlarla üçüncü sektör kurumları ve eleştirel pazarlamada ise pazarlar, sistemler, kurumlar ve hükümetlerdir. Ayrıca yazarlar bu aktörlerin davranışlarını da özetlemiş ve yeşil pazarlama kapsamında çevreye duyarlı pazarlama çabalarını, sosyal pazarlama kapsamında ekolojik yaşam tarzları ve talebini, eleştirel pazarlama kapsamında ise esas olarak pazar sistemlerinin değişimini vurgulamışlardır (Gordon vd., 2011).

Sürdürülebilirlikle ilgili tartışmaların bir diğer ayağını ise akademik çalışmalar üzerinden yürütmek mümkündür. Farklı disiplinlerin ilgisini çeken ve uzun süredir araştırmalara konu olan sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisini, gerçekleştirilen çok sayıda literatür taraması araştırması aracılığıyla gözlemlemek mümkündür (bkz. Chabowski vd., 2011; Jung ve Kim, 2023; Kumar vd., 2013; Lunde, 2018; McDonagh ve Prothero, 2014). 2010 yılından bu yana kaydadeğer bir hızla artış gösteren sürdürülebilirlik ve pazarlama çalışmaları, sürdürülebilirlik performansından ürün sürdürülebilirliğine, lüks moda ürünleri tüketiminden sürdürülebilirlik motivasyonları ve engellerine kadar pek çok başlıkta yürütülmüştür (Jung ve Kim, 2023). Dolayısıyla, sürdürülebilirliğin pazarlamayla ilgili akademik araştırmalarda geniş bir tartışma zemini bulunduğunu savunmak mümkündür.



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

Önceki tartışmalar ışığında tanımlamalar, sınıflandırmalar ve ampirik araştırmalar açısından sürdürülebilirliğin geniş bir kapsama sahip olduğu belirtilebilir. Sürdürülebilirliğin geniş ve karmaşık yapısı, beraberinde bir parçalanmayı getirmekte ve bu durumun, bütüncül bir sistem yaklaşımı geliştirmenin önünde engel oluşturduğu ifade edilmektedir (Thomas, 2018). Bu çalışmanın vurgusu da yazarın görüşleriyle örtüşmektedir. Bütüncül bakış açısının önündeki engel, sürdürülebilirlikle ilgili pazarlama araştırmalarında bazı tartışmalı yaklaşımların ve konuların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu yaklaşımları ve konuları ortaya koyabilmek için eleştirel bir tutuma ihtiyaç vardır. Sürdürülebilirlikle ilgili pazarlama çalışmalarını eleştirel olarak değerlendiren çalışmalar olsa da baskın anlayışa kıyasla daha az dikkat çekmektedir.

### **Sürdürülebilirlik ve Pazarlamayla İlgili Konulara Eleştirel Yaklaşmanın Gerekliliği**

Pazarlama disiplini, özellikle alan dışındakiler tarafından eleştirellikten uzak, aşırı mikro odağa sahip ve kurumsal ideolojilerin etkisi altında görülmektedir (Dholokia, 2012). Ancak daha önce de ifade edildiği gibi sürdürülebilirlik doğası gereği bütüncül ve eleştirel bir bakış açısını gerektirmektedir. Davies ve ark. (2020), pazarlama disiplininin sürdürülebilir geleceğe katkılarını tartıştıkları çalışmada, pazarlamanın sürdürülebilirlik konusunda benimsediği yaklaşımının parçalanmış olduğunu ve bu nedenle de tutarlı bir şekilde ilerlemenin mümkün olmadığını ifade etmektedir. Yazarlar aynı zamanda sürdürülebilirlikle ilgili bireylerin çevre yanlısı tutumlarına odaklanan çalışmaların anlamlı bir katkı sağlamadığını, buna rağmen alandaki yerleşik varsayımları sorgulamak yerine yeni değişkenler tanımlama ve denemeye dayalı bu yaklaşımın terk edilmediğini dile getirmektedir (Davies vd., 2020). Bu türden sınırlı girişimin ise özellikle makropazarlama yaklaşımı kapsamında geliştirildiği görülmektedir.

Makropazarlama kapsamında, sürdürülebilirlik sorununa yaklaşımlarındaki farklılık açısından iki temel düşünce okulu olduğunu ifade eden Mittelstaedt ve ark. (2014), gelişimsel okulun pazarlama sistemini sürdürülebilirlik sorunu için bir çözüm olarak görürken; eleştirel okulun pazarlamayı bu sorunun bir parçası olarak gördüğünü dile getirmekte ve her iki yaklaşımın da sürdürülebilir gelecek için farklı bir yaklaşım benimsediğini belirtmektedir. Bu iki temel yaklaşım, konuyla ilgili tartışmalarda da kendisini göstermektedir. Bir tarafta tartışmaların odak noktasında pazarlama kapsamında sürdürülebilir pratiklerin benimsenmesinin ve pazarlama sistemindeki bazı düzenlemelerin ve yeniliklerin sürdürülebilirlikle ilişkisi yer alırken, diğer tarafta pazarlama sisteminin temel ilkeleri ve kabullerine yönelik eleştirel yaklaşım odak noktasını oluşturmaktadır. Son dönemde ise bu tartışmaların yürütüldüğü Makropazarlama dergisinin, odağını gelişimsel okuldan eleştirel okula doğru çevirmesine yönelik bir çağrı bulunmakta (Prothero ve McDonagh, 2021) ve bu yaklaşımın, baskın yönetsel anlayışı yeniden şekillendirmek için gerekli olduğu savunulmaktadır (Gordon vd., 2011).



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

Sürdürülebilirlikle ilgili eleştirel bakış açısı, sürdürülebilir pratiklerin başarıya ulaşabilmesi için gerekli koşulları tartışmaya açması nedeniyle de kritiktir. Kilbourne (2010), işletmeler ve tüketiciler de dahil olmak üzere sistem içerisindeki aktörler tarafından benimsenen “Batılı ve neoliberal düşünce ve davranış kalıplarının” sürdürülebilirliğin başarısı için soru işareti oluşturduğunu dile getirmektedir. Diğer taraftan inançlar, kurumlar, alışkanlıklar aracılığıyla oluşan, insanların dünyayı yorumlarken kullandıkları sosyal lens olarak nitelendirilen ve Batılı endüstriyelleşmiş toplumların bakış açısını ifade eden baskın sosyal paradigma (Milbrath, 1984) içerisinde var olan araştırmacıların da sürdürülebilirlikle ilgili yaklaşımlarında bu paradigmanın etkisi altında kalarak konuyu dar bir pencereden değerlendirdikleri savunulmaktadır (Davies vd., 2020).

Bu görüşten hareketle, sürdürülebilirlik ve pazarlamayla ilgili araştırmaların doğasında yerleşik bir şekilde bulunan temel varsayımların sorgulanmasına, bağlamın mikro ölçekli bir yaklaşımın ötesine taşınarak makro zeminde inşa edilmesine ihtiyaç olduğu belirtilebilir. Çünkü Lacznia ve Shultz (2021) tarafından da vurgulandığı gibi, dünyanın daha iyi bir yer haline gelebilmesinde pazarlamanın rolünü anlamak, zorunlu bir şekilde toplumsal boyutu analiz etmeyi, yani bir diğer deyişle makro bakış açısını gerektirmektedir. Buna benzer bir görüş, yeşil pazarlamanın makro sorunlar için mikro çözümlere odaklandığı ancak sürdürülebilir pazarlamanın bir makropazarlama kavramı olduğu şeklinde de dile getirilmiştir (van Dam ve Apeldoorn, 1996). Sürdürülebilir pazarlamayla ilgili araştırmaları mikro, mezo ve makro perspektifler şeklinde sınıflandıran Thomas (2018), tüketicinin merkezinde yer aldığı mikro düzeyin en çok dikkat çeken düzey olduğunu, örgütleri ve yapısını merkezine alan yaklaşımın mezo düzeyi ifade ettiğini ve son olarak da ekonomik, sosyal ve çevresel süreçleri benimseyen sistem yaklaşımının da makro düzeyi yansıttığını ve özetle sürdürülebilirlik konusunu makro düzeyde çözümlenmeye ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir.

Sürdürülebilirlik ve pazarlamayla ilgili araştırmaların önemli bir kısmı tüketicilerin sürdürülebilir tüketim pratiklerini benimsemesiyle ilgilidir. Yeşil pazarlama bağlamında tartışmalı konuları değerlendiren Peattie ve Crane (2005), daha sürdürülebilir ekonomi için farklılaştırılmış ürünlere değil alternatif üretim ve tüketim formlarının oluşturulduğu yeni pazar türlerine ihtiyaç duyulduğunu dile getirmektedir. Benzer şekilde sürdürülebilirlik ve pazarlamayla ilgili araştırmaların önemli bir kısmının işletmeyi odağa aldığı ve konuyu büyük oranda yönetimsel ve mikro bir yaklaşımla ele aldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşım için sürdürülebilirlik, pazarlama odaklılığın bir uzantısıdır ve sürdürülebilirlik aracılığıyla işletmenin rekabet avantajı sağlamanın yolları araştırılmaktadır (Crittenden vd., 2011). Bu bakış açısına göre sürdürülebilirlik temel bir amaç olmaktan ziyade işletmenin esas amaçlarına ulaşabilmesinde bir araç olarak değerlendirilmiştir. Bu bakış açısının daha şiddetli bir şekilde eleştirildiği de görülmektedir. Konuya daha ideolojik bir perspektiften yaklaşan Gross ve Laamanen (2021) ise ana akım pazarlama anlayışının, uygulayıcılar için ilkeler ve araçlar



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

sağlamanın ötesinde pazarlama mesleğini meşrulaştırma uğraşı içerisinde olduğunu, bu alandaki eğitimcilerin de ana akım pazarlama yönetimiyle iş birliği yaptığını belirtmektedir.

### **Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Alanındaki Tartışmalı Konular**

Tüm bu açıklamaların ortak noktasında sürdürülebilirlik ve pazarlamayla ilgili çalışmaların, yönetsel bakış açısının ötesinde makro bir perspektifle ve eleştirel olarak değerlendirilmesine yönelik vurgu yer almaktadır. Bu doğrultuda, daha önce de ifade edildiği gibi sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki ilişkiyi eleştirel bir şekilde çözümlenmeye çalışan ve analiz eden bazı çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda gerçekleştirilen değerlendirmeler sonucunda sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisini daha doğru bir şekilde çözümlenmek için vurgu yapılan bazı tartışmalı konular dikkat çekmektedir. Ancak söz konusu çalışmalarda, bu tartışmalı konular ayrı ayrı ele alınmış ve bir bütün olarak değerlendirilmemiştir. Buradan hareketle, mevcut çalışma sürdürülebilirlik ve pazarlama alanını eleştirel bir yaklaşımla analiz eden bu çalışmalardaki konuları bir bütün olarak sunmak amacıyla planlanmıştır. Sonuç olarak sürdürülebilirlik ve pazarlama alanında tespit edilebilen tartışmalı konular arasında; bağlam ve koşullar, bireylere yüklenen sorumluluk, sorumlular, yönetsel ve toplumsal odak, tutum ve davranış arasındaki boşluk, yeşil göz boyama başlıkları yer almaktadır. İlerleyen başlıklarda bu konuları tartışmalı ve sürdürülebilirlikle ilgili pazarlama araştırmaları için kritik kılan unsurlar ele alınacaktır.

### **Bağlam ve Koşullar**

Sürdürülebilirlikle ilgili tartışmaların zemini, daha önce de açıklandığı üzere Batı sanayi toplumlarının baskın sosyal paradigması üzerinde şekillenmektedir (Kilbourne ve Carlson, 2008). Bu bakış açısı mikro, yönetsel ve dar kapsamı nedeniyle sürdürülebilirlikle ilgili tartışmalar için pek çok anlamda kısıt yaratmaktadır. Örneğin, Birleşik Krallık'ın sürdürülebilir tüketim ve üretimle ilgili stratejilerinin incelendiği bir çalışmada bireyci, pazar temelli ve neoliberal bir yaklaşımın benimsendiği ve bu yaklaşımın, problemin ancak küçük bir parçası için çözüm üretebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Seyfang, 2004). Batı sanayi toplumunu temsil eden Birleşik Krallık için dahi sürdürülebilirlikle ilgili stratejilerde gözlemlenen bu durumun üçüncü dünya ülkeleri gibi başka bağlamlarda nasıl karşılık bulduğu dikkatle incelenmelidir. Bu duruma dikkat çeken Dolan (2002) sürdürülebilir tüketimin tarihsel, sosyal ve kültürel ilişkileri ve süreçleri dikkate alınarak çözümlenmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Bu kapsamda sürdürülebilir pazarlamayla ilgili tartışmaların odağında yer alması gereken bir konu coğrafik ve ekonomik koşullardır. Genel itibarıyla sürdürülebilirlikle ilgili tartışmaların Batılı, eğitilmiş, sanayileşmiş, zengin ve demokratik (WEIRD) bakış açısıyla domine edildiği ve daha kapsayıcı bir bakış açısına ihtiyaç duyulduğu





## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

ifade edilmektedir (Little vd., 2023). Özellikle non-WEIRD olarak bilinen ülkeler için sürdürülebilirlik tartışmalarının farklı bir boyut kazanması gerektiği vurgulanmaktadır (Wooliscroft ve Ko, 2023). Bu noktada, çevreye zarar veren tüketim davranışlarının bir tercih olmanın ötesinde zorunluluk olarak ortaya çıktığı koşulların oldukça yaygın olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Bu durumu örneklerle de resmeden Varadarajan (2014), özellikle az gelişmiş ülkelerde alt yapı ve yatırım yetersizliklerinin neden olduğu sorunların, bireyleri sürdürülebilir olmayan ve çevreye zarar veren tüketim davranışlarına ittiğini vurgulamaktadır.

Sürdürülebilir olmayan davranışları benimseme zorunluluğu ekonomi ve eğitim gibi koşullarla da ilişkili olabilir. Sürdürülebilirlik ve ekonomik kısıtlar arasındaki ilişkinin, özellikle piramidin altında yer alan gelir seviyesi düşük tüketiciler için kendi içerisinde çelişkiler barındırdığı ve sorunlu görüldüğü ifade edilmektedir (Sharma ve Jaiswal, 2018). Sınırlı harcanabilir gelirin tüketici tarafından nereye aktarıldığı da bu sorun için belirleyici bir role sahiptir. Örneğin, kamu mal ve hizmetlerindeki kalite sorunu, tüketicileri harcanabilir gelirlerini yüksek fiyatlı özel mal ve hizmetlere yönlendirmeye mecbur bırakmaktadır (Varadarajan, 2014). Ayrıca eğitim seviyesi düşük olan tüketicilerin pazarlama taktiklerine karşı daha savunmasız olduğuna yönelik bulgulardan hareketle (Jaiswal ve Gupta, 2015), eğitimin de sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla ilgili bağlamın önemli bir parçası olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilebilir.

Sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisini çevreleyen bu koşulların daha iyi anlaşılabilmesi adına NON-WEIRD bağlama vurgu yapılarak gerçekleştirilen çalışmalar mevcuttur. Pedersen ve ark. (2023) Çin ve Almanya'daki tüketicilerin organik gıdalara karşı tutumunu karşılaştırırken, Hasan ve ark. (2023) Pakistan'daki tüketicilerin sürdürülebilir tüketim tercihleriyle ilgili bir çalışma gerçekleştirmiştir. Kunchambo ve ark. (2023) ise Malezya'da gıda geri kazanım ağında yer alan aktörler arasındaki ilişkileri incelemiştir. Sonuç olarak hem baskın sosyal paradigmanın dışında kalan coğrafyalar ve ekonomilerde araştırmalar gerçekleştirmek hem de bu koşulların oluşturduğu bağlamda konuyu makro bakış açısıyla analiz etmek, sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisinin daha net bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

### ***Bireylere Yüklenen Sorumluluk***

Mikro ve yönetsel bakış açısının beraberinde getirdiği tartışmalı konulardan biri sürdürülebilirlikle ilgili sorumluluğun bireylere yüklenmesidir. Sürdürülebilirlik ve pazarlamayla ilgili tartışmalar, yoğun bir şekilde tüketici rolüyle bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışları benimsemesine odaklanmaktadır. Pazarlama ve davranış bilimleri alanındaki araştırmaların incelenerek tüketici davranışlarını daha sürdürülebilir kılmanın yollarının derlendiği bir çalışmada (White vd., 2019) bireyleri teşvik edecek pek çok psiko-sosyal mekanizma ve bu konularda gerçekleştirilen çok sayıda araştırma olduğu görülmektedir.



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

Sürdürülebilirlik konusundaki araştırmalarda tüketici rolüyle bireysel sorumluluğa aşırı vurgu yapıldığı ve tüketiciyi sorumlu kılan mekanizmalarla ilgili temel soruların ihmal edildiğini belirten Evans ve ark. (2017), bu sürecin genel itibariyle stratejik aktörler ve kuruluşlar tarafından inşa edildiğini savunmaktadır. Buna ek olarak, sürdürülebilir tüketim iletişimiyle ilgili literatürün de ağırlıklı olarak bireysel tüketiciye odaklandığı ancak bunun yerine tüketici-vatandaş bakış açısıyla bireylerin sürdürülebilirlik konusundaki katkılarının da araştırılması gerektiği ifade edilmektedir (Fischer vd., 2021). Aslında, genel itibariyle tüketiciler, bencilce motive olmuş bireysel tüketiciler olarak görülmekte ve sürdürülebilir bir toplum için rolleri göz ardı edilmektedir (Simmonds, 2018). Dolayısıyla, sürdürülebilirlik kapsamında bireylere tüketici rolleriyle sınırlı bir rol biçildiği anlaşılmaktadır.

Sürdürülebilirlik konusunda tüketicilere yüklenen sorumluluğu, tüketicilerin günah keçisi ilan edilmesi şeklinde nitelendiren (Akenji, 2014), hem ekonomik büyümenin hem de çelişkili bir şekilde sistemi sürdürülebilirliğe yönlendirmenin yükünün tüketiciye bırakıldığını, ancak bu sistemdeki en belirleyici aktörün tüketiciler olmadığını ve sistemle ilgili daha yapısal değişikliklere ihtiyaç olduğunu savunmaktadır. Bu görüşe paralel bir şekilde, sürdürülebilirlik bağlamında sorumlu bir yaşam tarzı ve tüketici deneyiminin de bireysel faktörlere ek olarak politik ve pazarlamayla bağlantılı unsurlarla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Lubowiecki-Vikuk vd., 2021).

Sürdürülebilirlik bağlamında, yeşil eylemlerin ağırlıklı bir şekilde birey odaklı olmasının altında yatan nedenlerden birinin, daha radikal yapısal değişikliklerin başarısızlığıyla ilişkili olabileceği ileri sürülmektedir (Karlsson, 2012). Ancak bu durum, sürdürülebilirlik konusunda yalnızca tüketici rolüyle tanımlanan bireyci bir bakış açısının gerekçesi olarak değerlendirilmemelidir. Sürdürülebilirlik bağlamında tüketimin, içinde bulunduğu toplum ve kültürle olan güçlü ilişkisi nedeniyle bireylere olan vurgunun azaltılması ve bu süreçte etkili olabilecek sosyal aktörlerin çok daha geniş bir çerçevede ele alınması bir gerekliliktir (Schaefer ve Crane, 2005).

Özetle, sürdürülebilir tüketim ve bireylerin sürdürülebilir davranışlara teşvik edilmesi konuları pazarlama ve sürdürülebilirlik kesişimindeki önemli başlıklardan biri olsa da bireyleri yalnızca tüketici rolüyle ele alan ve sorumluluğu büyük oranda bireylere yükleyen bakış açısının konuyla ilgili çözümler için yarattığı kısıt dikkate alınmalıdır. Tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda üstlenebileceği alternatif sorumluluklar ve sağlayacağı katkılar yanında diğer aktörlerle ilişkisi üzerinden daha geniş bir tartışma zemininin geliştirilmesi faydalı olabilir.

### **Sorumlular**



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

Sürdürülebilirlikle ilgili tartışmalar hem üretim hem de tüketimle ilişkilidir (Connolly ve Prothero, 2003). Dolayısıyla, bu tartışmaların doğası yalnızca tüketim eylemini gerçekleştiren tüketicileri değil, üretim eyleminde rolü olan tüm aktörleri hesaba katmayı gerektirmektedir. Ayrıca üretim ve tüketimle ilgili süreçlerde etkisi bulunan diğer aktörler de sürdürülebilirliğin doğal bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

Sürdürülebilir tüketim ve üretimle ilgili tartışmalara reformist ve devrimci iki yaklaşımın temel oluşturduğunu belirten ve alternatif olarak yeniden yapılandırma yaklaşımını öneren Geels ve ark. (2015) bu yaklaşımları şu şekilde karakterize etmektedir: a) Reformist yaklaşıma göre firmalar çevreye duyarlı yenilik arayışındadır ve tüketiciler de çevreye duyarlı ürün ve hizmetleri satın alır; b) Devrimci görüşe göre kapitalizm, materyalizm ve tüketimcilik değerleri yerine tutumluluk, yetinme ve topluluk odaklı değerler teşvik edilir; c) Yeniden-yapılandırma ise barınma, tarımsal gıda, ısınma ve aydınlatma gibi alanlarda sosyo-teknik sistemlere ve sosyal uygulamalara geçişi savunur. Yazarlara göre bu geçiş, piyasalar, kurumlar, kültür ve yaşam pratiklerinde değişim gerektirir ancak varsayılan bütünlüğün yıkımını gerektirmez (Geels vd., 2015). Makro perspektifin argümanlarıyla benzerlik gösteren yeniden yapılandırmacı görüşten hareketle, sürdürülebilirlik için sorumluluğun geniş bir alana yayıldığını savunmak mümkündür.

Daha önce de ifade edildiği gibi sürdürülebilirlikle ilgili sorumluluğun önemli bir tarafını tüketiciler oluşturmaktadır. Geels ve ark. (2015) tarafından yapılan ayırmadan hareketle reformist yaklaşımda tüketicilerin çevreye duyarlı ürün ve hizmetleri satın alarak sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağı varsayılmaktadır. Tüketicilerin sürdürülebilirliğe ilişkin tutumlarını farklı bir bakış açısıyla değerlendiren görüşler de mevcuttur. Pereria Heath ve Chatzidakis'e (2012) göre tüketiciler, aşırı tüketim kaynaklı çevre sorunları nedeniyle sorumluluğu kabullenmeyerek suçu pazarlamaya atmakta ve eylemlerinin çevre üzerinde önemli bir etki yaratmadığını düşünmektedir. Ancak hem uygulayıcıların hem de araştırmacıların odağında yer alan en önemli aktörlerden birinin tüketiciler olduğunu kabul etmek yanlış olmayacaktır.

Sürdürülebilirlikle ilgili sorumlu taraflardan biri de işletmelerdir. Artan tüketime paralel bir şekilde çevreye ilişkin endişe de artış gösterirken yönetsel perspektiften değerlendirildiğinde pazarlamacıların, tüketimin olası tüm etkilerini uzun vadeli bakış açısıyla göz önünde bulundurması gerektiği ifade edilmektedir (Sheth vd., 2011). Bu durum, işletmelerin kaynaklara ve tüketicilere yönelik sorumlu davranışlar benimsemesi gerektiğine yönelik düşünceyle tutarlılık göstermektedir. Buna karşın, Peattie ve Crane (2005), işletmelerin genellikle tüketicilerin isteklerini yerine getiren bir "hizmetkâr" oldukları fikrinin arkasına sığındığını ve sürdürülebilirlik konusunda daha fazla sorumluluk almaktan kaçındıklarını dile getirmektedir.

Bu noktadaki sorumluluğun işletmeler dışındaki aktörler tarafından paylaşılması gerektiğine yönelik görüşler de mevcuttur. Sheth ve Parvatiyar (2021) mikro ve makro bakış açısını bir arada ele almanın gerekliliğine vurgu



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

yaparak sürdürülebilir pazarlamada başarı için işletmelerin önleyici uygulamaları ile hükümetlerin aktif müdahalesine ihtiyaç olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde Huang ve Rust (2011) da sürdürülebilirlik açısından tüketiciler, işletmeler ve hükümetin birbiriyle ilişkili olduğunu ve bu aktörler tarafından şekillenen kararların sürdürülebilirlik üzerindeki etkisini ortaya koymuşlardır. Örneğin, Varadarajan (2014) hükümetlerin hem tüketiciler hem de işletmeler için sürdürülebilir tüketimle ilgili elverişli piyasa koşullarının sağlanmasında rol alabileceğini ifade etmektedir. Bunlara ek olarak, sürdürülebilirlik tartışmalarında güç ve sosyal değişimi anlamak için aktivistlerin ve akademisyenlerin konuya daha yoğun bir ilgi göstermesi gerektiği de belirtilmektedir (Maniates, 2014).

Sürdürülebilirlik konusunda sorumluluğu mikro aktörlerden ziyade sistemin kendisinde bulan görüşler de mevcuttur. Bu noktadaki en şiddetli söylemlerden biri, *“daha fazla tüketmenin yol açtığı sorunları çözmek amacıyla zenginlik yaratmak için daha fazla tüketmenin apaçık bir şekilde anlamsız olduğunu”* dile getiren Varey (2010) tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayrıca yazar ekonomik verimlilik ve büyümenin hayatın amacı olmadığını bunun yerine daha uzun vadeli toplumsal ve çevresel hedeflere yatırım yapılması gerektiğini savunmaktadır (Varey, 2010). Dolayısıyla yazar bu noktada sürdürülebilirlikle ilgili amaçlara ulaşmak için mevcut varsayımların ve değerlerin sorgulanmasına yönelik bir vurgu yapmaktadır.

Özetle, sürdürülebilirlik ve pazarlama alanında yürütülecek araştırmalarda sorumluluğun geniş bir alana yayıldığını, bunların ilişkisel bir şekilde sürdürülebilirlikle ilgili süreçler için belirleyici olduğunu göz önünde bulundurmak gereklidir. Bu durum, odakları gereği yalnızca belli aktörler üzerine yoğunlaşan çabalar için dahi makro perspektifin korunması gerektiğine yönelik bir işaret olarak değerlendirilebilir.

### **Yönetimsel Odak – Toplumsal Odak**

Pazarlama disiplini için yönetimsel odak ile ilgili tartışmalar yeni sayılmaz. Müşteriyi merkeze alan yönetimsel odaklı bu disiplin, aynı zamanda bu yaklaşımı nedeniyle derin ve çözülememiş soruların da hedefinde yer almaktadır (Hackley, 2009). Ancak sürdürülebilir pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmalarda yönetimsel odağın rolü ayrıca tartışılmaktadır.

Pazarlama bağlamında yönetimsel odak özetle, tüketici tatmini aracılığıyla gelir elde etmeyi merkeze almaktadır (Kang ve James, 2007). Bu bakış açısında ilgi tüketicilerle gerçekleştirilen değişim işlemine odaklanmakta ve bu nedenle de kurumsal ağları, sosyal bağlamları ve değişim ilişkisinin toplum üzerindeki etkisini büyük ölçüde göz ardı etmektedir (Klein ve Lacznia, 2021). Toplumsal odak ise yönetimsel odaktan sağladığı bakış açısı ve pazarlama pratiklerine yaklaşımı bağlamında farklılaşmaktadır. Bunu bir örnek



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

üzerinden açıklayan Kang ve James (2007), yönetimsel odağın esas olarak bir ürünü satabilmek için ne yapılması gerektiği sorusuna odaklandığını, toplumsal odağın ise "Ürün satılmalı mı?" sorusundan hareketle bu ürünü satmanın etkileri üzerine odaklandığını ifade etmektedir.

Pazarlama ve yönetimsel odak ile ilişkisi bağlamında sürdürülebilirliğin, işletmeler için bir uygulama alanı olarak değerlendirildiği ve bu durumun pazar-odaklı sürdürülebilirlik olarak kavramsallaştırıldığı görülmektedir (Hult, 2011). Sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki araştırmaların büyük oranda yönetimsel odağa sahip olduğu ve kurumsal sosyal sorumluluk, yeşil pazarın bölümlendirilmesi ve rekabet avantajı için yeşil pazarlama gibi konulara odaklandığı tespit edilmiştir (Kemper ve Ballantine, 2019). Oysa bu odağa sahip bakış açısı, işletme amaçlarının merkeze konmasına ek olarak sürdürülebilirlik konusuyla ilgili tartışmaların kısır kalması riskini de beraberinde getirmektedir. Peattie ve Beltz (2010), sürdürülebilir tüketimin ilişkisel pazarlama, modern pazarlama ve etik pazarlamadan farklı bir şekilde, dar ve pazar odaklı bir yaklaşım yerine daha geniş bir perspektiften pazarı, toplumu ve gezegeni dikkate alan bir yapıya odaklanması gerektiğini savunmaktadır.

Yönetimsel odağın hakimiyetini ve baskın sosyal paradigmanın etkisini pazarlama çalışmalarında gözlemleyen Kilbourne ve Beckmann (1998), daha makro bir perspektif benimsenmediği sürece pazarlamanın problemin kaynağı yerine semptomlarıyla uğraşmaya devam edeceğini belirtmiştir. Prothero ve ark. (2010) da yönetimsel odağa sahip yeşil pazarlama alternatiflerinin çevre sorunlarının çözümü için yeterli olmadığı görüşünü dile getirmektedir. Ayrıca makro bakış açısıyla yönetimsel odağı sentezleyen ve yöneticilerin makro boyutta sosyal sorumlulukları olduğundan hareketle kararlarının bu çerçevede ele alınması gerektiğini savunan görüşler geçmişte de tartışılmıştır (Zif, 1980).

Bu tartışmalar ışığında, sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki araştırma sonuçlarının, özünde sürdürülebilir yaşam koşulları için bir anlam ifade edip etmediği konusu kritik bir öneme sahip görünmektedir. Bir diğer ifadeyle sürdürülebilirlik konusu, işletmenin amaçlarını ve yönetimsel odağı önceleyen bakış açısından ziyade toplumu ve kaynakların korunmasını merkeze alan makro bir bakış açısına ihtiyaç duymaktadır.

### ***Tutum-Niyet-Davranış Boşluğu***

Sürdürülebilir tüketimle ilgili bir diğer tartışmalı konu ise araştırmaların çoğunlukla tutuma odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Satın alma niyetinin, gerçek satışları ne kadar tahminlediğine yönelik bu tartışma (Morwitz vd., 2007) ne yeni ne de yalnızca sürdürülebilir tüketime aittir. Pek çok alanda tutum ya da niyet ile gerçek



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

davranış arasındaki bu boşluk bir problem niteliği taşımaktadır (Davies vd., 2020). Dolayısıyla konu sürdürülebilirlik ve pazarlama alanında da karşılık bulmaktadır.

Pek çok tüketicinin sürdürülebilir ürünlerle ilgili olumlu tutumları olmasına karşın bu sürecin genel itibariyle satın almayla sonuçlanmadığı belirtilmektedir (Park ve Lin, 2020). Tutum ve davranış arasındaki bu uyumsuzluğun, sürdürülebilir tüketim bağlamında mevcut olduğuna ilişkin görüşler de mevcuttur (Kemper ve Ballantine, 2019; Peattie, 2001). Boşluk olarak ifade edilen bu uyumsuzluk, Elhaffar ve ark. (2020: 3) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: *“Bireyin çevre sorunlarıyla ilgili artan endişesine ilişkin söyledikleri ile bu sorunların sonuçlarını azaltmak için eylem, davranış ve katkı anlamında yaptıkları arasındaki tutarsızlıktır.”*

Sürdürülebilirlik bağlamında tutum ve davranış arasında boşluğa neden olabilecek faktörlere ilişkin pazarlama araştırması şirketlerinin bulguları üzerinden çıkarım yapmak mümkündür. Deloitte tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, Birleşik Krallık vatandaşı yetişkinlerin sürdürülebilir pratikler benimsememesinin altında yatan nedenler arasında ilk sırada sürdürülebilir yaşam tarzının çok pahalı olması gelirken, ardından ilgi duyulmaması, yeterince bilgiye sahip olmama, bir fark yaratacağına inanmama ve zor ya da karmaşık olması gibi nedenler sıralanmaktadır (Deloitte, 2022).

Diğer taraftan tutum ve davranış arasındaki boşluğa işaret ederek bu boşluğu doldurmaya yönelik sürdürülebilir tüketim çalışmaları da mevcuttur. Yamoah ve Acquaye (2019), sadakat kartlarındaki verilerden hareketle Birleşik Krallık tüketicileri için sürdürülebilir gıda tüketimi için gerçek veriler üzerinden analizler gerçekleştirmişlerdir. Frank ve Brock (2018) organik gıdalar için niyet ve davranış arasındaki boşluğun nedenlerine odaklanmış, deneysel tasarım yardımıyla sahadan veri toplayarak bu durumu çözümlenmeye odaklanmıştır. Park ve Lin (2020) de dönüştürülmüş moda ürünleri için satın alma niyeti ile gerçek satın alma deneyimi arasındaki farklılığa odaklanmıştır.

Özetle, tutum, niyet ve davranış arasındaki boşluğun ve tutarsızlıkların sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki çalışmalar için kritik bir önem taşıdığı göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Davranış değişikliği yaratmanın ve sürdürmenin, tutum değişikliğinden daha önemli olduğu (Peattie ve Peattie, 2009) görüşünden hareketle hem teori hem de uygulama açısından bu boşluğun üstesinden gelmeye yarayacak araştırma tasarımlarına ihtiyaç olduğu açıktır.

### **Yeşil Göz Boyama**

Doğrudan sürdürülebilirlik ve pazarlama araştırmalarındaki tartışmalı konulardan biri olmasa da inandırıcılık, bu alandaki çalışmalar için dolaylı bir şekilde bağlantılı görünmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlikle ilgili bir diğer başlık, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının inandırıcılığıyla ilişkilidir. Paydaşlardan



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

gelen baskının sürdürülebilirliğe olan ilgiyi artırması, bu nedenle işletmelerin ekonomik başarılarının ötesinde topluma ve çevreye katkılarının da tartışılması (Wilson, 2013) sürdürülebilirlik iletişiminin nasıl gerçekleştirileceği konusunu gündeme getirmiştir.

İşletmeler için sürdürülebilir pratikleri benimsemenin yeterli olmayacağı aynı zamanda bunun ilgili paydaşlara doğru ve etkin bir şekilde iletmenin de kritik bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Torelli, 2021). Ancak bununla birlikte tartışılması gereken konu, işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili eylemlerinin ne derece doğru olduğunu ve bunun iletişimini yanıltıcı bir şekilde gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini tartışmaktır. Yeşil göz boyama (greenwashing) başlığında ele alınan bu konu son dönemde yoğun bir ilgi görmektedir.

Yeşil göz boyama işletmelerin çevresel ve sosyal performansları hakkında olumsuz bilgileri gizleyerek seçici ve yanıltıcı bir iletişim benimsemesi ve bu sayede olumlu bir imaj yaratmaya yönelik çabaları olarak ifade edilebilir (Lyon ve Maxwell, 2011). Yeşil göz boyamanın aslında tüketicilerin algısıyla ilişkili olduğu, bu konuya şüpheyle yaklaşan tüketicilerin algılarının tutum ve davranışlarını olumsuz etkileyebileceği dile getirilmektedir (de Vries vd., 2015). Tüketicilerin göz boyama pratiklerine yönelik tepkileri bir kenara bırakıldığında ise işletmelerin gerçek anlamda sürdürülebilir olmak yerine bunu ima ettiği pek çok örnek söz konusudur.

Yeşil göz boyama pratiklerine işletmeler tarafından sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Olumlu imaj yaratmak amacıyla işletmelerin iletişim süreçlerinde sıklıkla faydalandığı yeşil iddiaların önemli bir kısmının göz boyama niteliğinde olduğu ortaya konmuştur (Nemes vd., 2022; Tateishi, 2018). Bu nedenle işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili iddialarının her durumda inandırıcı olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca bu konuda işletmelerin tutumlarını çelişkili kılan başka örnekler de söz konusudur. Sheth ve Parvatiyar (2021), çevreye en büyük zararı veren küresel işletmelerin, sürdürülebilirlik çalışmaları gerçekleştiren kurumlarla iş birliği içerisinde olduğunu belirtmektedir. Plastik üretiminin artışına katkı yaptığı belirlenen Coca Cola markasının, 2022 yılındaki Birleşmiş Milletler İklim Zirvesi'nin ana sponsoru olması bu duruma bir örnek olarak gösterilebilir (Engelbrecht, 2022).

Dolayısıyla, sürdürülebilirlik ve pazarlamayla ilişkili araştırmaların öncelik vermesi gereken konulardan bir diğeri de inandırıcılıkla ilişkilidir. Bu noktada işletmelerin göz boyama pratiklerini benimsediklerine ilişkin görüşlerden hareketle, tüketicilerin bu konuda farkındalık kazanması, bilinçlendirilmesi ve güçlendirilmesine yönelik pazarlama araştırmaları önem kazanmaktadır. Bu türden araştırmalar hem makro bir perspektiften işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili uygulamalarda ne kadar dürüst olduğuna yönelik bir sorguyu barındırdığı hem de tüketicilerin sürdürülebilir işletmelere yönelik tutumlarını anlamaya yardımcı olacak bağlamla ilişkili olduğu için kritik bir öneme sahip olacaktır.



## Pazarlama İğörüsü Üzerine alışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

### Tartışma ve Sonuç

Bu kavramsal çalışmada, sürdürülebilirlik ve pazarlama alanında gerçekleştirilen araştırmalardaki tartışmalı konular bütüncül ve eleştirel bir şekilde değerlendirilmiştir. Daha önce de ifade edildiği gibi sürdürülebilir bir dünya yaratma girişimlerindeki başarı, konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırma sayısıyla paralellik göstermemektedir. Çalışma, ele aldığı konular ve bu konuları ele alış biçimi aracılığıyla araştırmaların bu elişkideki rolüne odaklanmıştır ve dolayısıyla araştırmacıların da bu süreçteki sorumluluğuna yönelik bazı çıkarımlara imkân vermektedir.

İlk olarak, sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki eleştirel çalışmalar temel alınarak belirlenen tartışmalı konular ağırlıklı olarak bağlamın baskın unsurları ve pazarlama disiplinindeki baskın anlayışla ilişkili görünmektedir. Baskın sosyal paradigmanın (Kilbourne ve Carlson, 2008; Milbrath, 1984) ve pazarlama disiplinine hâkim olan mikro ve yönetsel bakış açısının bir sonucu olarak (Kang ve James, 2007) sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki araştırmalar coğrafi ve ekonomik koşulların oluşturduğu bağlamı gözden kaçırma ve yönetsel odağı önceleme eğilimi göstermektedir. Bu durum, sürdürülebilirlikle ilgili sorumluluğu daha geniş bir çerçevede analiz etme ihtiyacını ortadan kaldırarak bireyi ve bireylerin tutumunu araştırmaların merkezine yerleştirmektedir. Ancak baskın anlayışın getirdiği bu eğilimler, sürdürülebilirlik konusuna ilişkin özömlerdeki çelişkilerin, tartışmaların kısır kalmasının ve araştırmaların sürdürülebilirlikle ilgili uygulamaların gelişiminde beklenen etkiyi yaratmamasının nedenlerinden biri olabilir. Diğer taraftan, van Dam ve Apeldoorn'un (1996), pazarlamanın hem sorunun hem de çözümün bir parçası olabileceğini, bunun için sürdürülebilir pazarlamaya hem işletme hem de toplum düzeyinde bir adanmışlık gerektiğini vurgulayan görüşü göz ardı edilmemelidir. Özetle, tartışmalı konuları ve mevcut çelişkileri eleştirel bir biçimde analiz ederek çalışmalarına dahil edecek pazarlama araştırmaları sürdürülebilirlik için kritik bir role sahip görünmektedir.

İkinci olarak, sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki araştırmalardaki tartışmalı konular belli derecelerde, araştırmacılara yönelik sorumluluk için de çıkarım yapmaya imkân vermektedir. McDonagh ve Prothero (2014) artık "odadaki filin" konuşulması gerektiğini ve akademinin odak noktasının tüketici değeri yaratmak yerine sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketici değeri yaratmak olması gerektiğini belirtmektedir. Sürdürülebilirlikle ilgili sorumluluğun yalnızca uygulayıcılara yüklenmemesi gerektiğini savunanlar da bu görüşü desteklemektedir. Pereria Heath ve Chatzidakis (2012), uygulayıcılara yönelik çıkarımlarında, tüketimi teşvik edecek nitelikte bilgi üreten akademik çalışmaların daha fazla değer gördüğünü belirtmektedir. Sonuç olarak, diğer aktörlerin yanı sıra pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin de üretilen bilginin doğrudan ve dolaylı etkileri konusunda sorumluluk almaları gerekmektedir. Bu tartışma daha geniş ve temel bir düzlemde





## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

de yürütülebilir. Hollensbe ve arkadaşları (2014), örgütler için operasyon ve kârlılık temelli odağın ötesinde, öze ya da esas anlama yönelik bazı soruların da var olduğunu ve bu soruların amaçlarla, kurucu felsefe ve değerlerle, misyonla, bağlamla ve kimlikle ilgili olduğunu belirtmektedir. Örgüt düzeyindeki bu sorgulama, araştırmacılar için de tartışmaya açılabilir. Şöyle ki; kim olduğumuz, araştırmacı olarak toplumdaki rolümüz, üretmeye çalıştığımız bilgilerin kimin işine yaradığı ve nasıl sonuçlar doğurduğu gerçekleştirmeye çalıştığımız eylemin özünü oluşturmaktadır. Aslında buna benzer soruları, pazarlama disiplininin önde gelen araştırmacılarından Bartels, bundan 40 sene önce sormuştur (1983: 35):

*“Nihai soru şudur: Pazarlama nedir, ne olmalıdır? Girişimcilerin mi yoksa toplumun mu bir sürecidir? Kâr için mi, yoksa hizmet için mi vardır? Mevcut uygulaması ve gelecekteki gelişimi için tamamen mikro yönetimin kararlılığına emanet edilebilir mi? İnsanlığın ihtiyaçlarını karşılamak için mi yoksa pazarlar için mi var?”*

Bu kısımda dikkat çekilmesi gereken bir diğer konu dengeli bir yaklaşıma yönelik çağrı olmalıdır. Çalışmanın içerisinde de sıklıkla vurgulandığı gibi sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki araştırmaların makro ve eleştirel bir yaklaşım benimsemesi gerektiğine ilişkin görüşler yeni sayılmaz. Alvesson (1994) tarafından bundan yaklaşık otuz yıl önce vurgulandığı gibi eleştirel yaklaşım, pazarlamanın yalnızca kârlılığa değil hem toplum hem de çevre için daha iyi olana yönelik fırsatlara odaklanmasına yardımcı olabilir. Mick (2007) de mikropazarlama temelli dar yönetsel bakış açısının yerine makropazarlama temelli bir yaklaşım geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ancak sürdürülebilirlik konusunda ilerleme kaydetmeye yardımcı olabilecek hiçbir bakış açısının göz ardı edilmemesi gerektiğine dikkat çekmek yerinde olacaktır. Gordon ve ark. (2011) tarafından da vurgulandığı gibi sürdürülebilir pazarlamayla ilgili alternatif ve eleştirel yaklaşımlar birbirini ikame eden yaklaşımlar yerine sürdürülebilirlikle ilgili amaçlara giden yolda tamamlayıcı olarak değerlendirilmelidir. Bu düşünceden hareketle, sürdürülebilirlik ve pazarlama araştırmaları için mikro bakış açısının sağlayacağı içgörünün, makro ve eleştirel yaklaşımla güçlendirilmesinin gerektiği savunulabilir.

Çalışma sürdürülebilirlik konusuna odaklandığı için sosyal etki üzerinden bir değerlendirme yapmak da uygun olabilir. İlk olarak çalışmanın temel argümanından hareketle, makro ve eleştirel yaklaşımın sürdürülebilirlikle ilgili paydaşları daha kapsamlı ve net bir şekilde belirlemeye yardımcı olması muhtemeldir. Ayrıca bu yaklaşım, eğitim, çevre, sağlık ya da ticaret boyutlarında sürdürülebilirlikle ilgili oluşturulacak politikalarda ve gerçekleştirilecek eylemlerde daha kapsayıcı olunmasını sağlayabilir. Örneğin, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları için ülkemizde gerçekleştirilen başlıca aktiviteler için kaynak sağlayan ortakların ve uygulama ortaklarının çeşitliliği bu kapsayıcılık için bir örnek olarak verilebilir (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2023). Ancak bu noktada önemli olan, söz konusu çalışmalar için ilgili kurum ve kuruluşların



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

denetim mekanizmasını çalıştırması ve sonuçların sürdürülebilirliğe olan etkisinin takip edilmesidir. Makro perspektiften paydaşların etkisine yönelik bir örnek ise plastik poşetlerin kullanımının sınırlandırılması amacıyla ülkemizde 2019 yılında gerçekleştirilen düzenlemedir (Yakut, 2021). Plastik poşetlerin çevreye zararı çok önceden bilinmesine ve tüketicilerin çevreci alternatiflere teşvik edilmesine rağmen yasa koyucular tarafından gerçekleştirilen söz konusu düzenlemenin kullanımı önemli oranda azalttığı ileri sürülmektedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2021). Son olarak, mikro ölçekli çabaların ötesinde bireylerin farkındalığının geliştirilmesi ve davranış değişimi için sürdürülebilirlik, eğitim politikalarının odağında da yer almalıdır. Konunun eğitimin tüm seviyelerinde karşılık bulacak şekilde müfredatlarda yer alması ve sonuçların izlenmesi oldukça önemlidir. Özetle, düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar, ilgili bakanlıklar, akademisyenler ve eğitimciler gibi tüm sorumluların mikro bakış açısı ve yönetsel odak yerine toplumsal faydayı öncelikle politik geliştirme, uygulama ve denetleme aşamalarının her birinde bir arada eşgüdümlü bir şekilde çalışması sürdürülebilirlikle ilgili amaçlara ulaşılması açısından kritiktir.

Bu çalışmada sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki araştırmalara eleştirel bir yaklaşım benimseyen çalışmalar temel alınarak tartışmalı konular belirlenmiştir. Dolayısıyla tartışmalı konuların sayısı ve niteliği yapılacak farklı değerlendirmelerle geliştirilebilir. Ayrıca eleştirel nitelik taşıyacak sistematik literatür taramaları sonucunda, sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki çalışmalardaki tartışmalı konulara ilişkin genel çerçeve daha net bir şekilde oluşturulabilir. Ancak konuyla ilgili bu başlıkları tartışmaya açmak ve temel sorgulamalara yönlendirmek açısından mevcut çalışmanın bu alanda üreten araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### KAYNAKÇA

- Akenji, L. (2014). Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production*, 63, 13-23.
- Alvesson, M. (1994). Critical theory and consumer marketing. *Scandinavian Journal of Management*, 10(3), 291-313.
- Assadourian, E. (2010). Transforming cultures: From consumerism to sustainability. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 186-191.
- Bartels, R. (1983). Is marketing defaulting its responsibilities?. *Journal of Marketing*, 47(4), 32-35.
- Belz, F. M. (2006). Marketing in the 21st Century. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 139-144.
- Birleşmiş Milletler Türkiye (2023). Türkiye sürdürülebilir kalkınma amaçları çalışmalarımız, <https://turkiye.un.org/tr/sdgs>, (Erişim tarihi: 21.09.2023)
- Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: A basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 55-70.
- Connolly, J., & Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, Markets and Culture*, 6(4), 275-291.



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C., & Pinney, C. C. (2011). Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 71-85.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2021). Plastik poşet kullanımı yüzde 75 oranında azaldı, <https://www.csb.gov.tr/plastik-poseet-kullanimi-yuzde-75-oraninda-azaldi-bakanlik-faaliyetleri-31995>, (Erişim tarihi: 21.09.2023)
- Davies, I., Oates, C. J., Tynan, C., Carrigan, M., Casey, K., Heath, T., ... & Wells, V. (2020). Seeking sustainable futures in marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2911-2939.
- De Vries, G., Terwel, B. W., Ellemers, N., & Daamen, D. D. (2015). Sustainability or profitability? How communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(3), 142-154.
- Deloitte (2022). How consumers are embracing sustainability, <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>, (Erişim tarihi: 24.05.2023)
- Dholakia, N. (2012). Being critical in marketing studies: the imperative of macro perspectives. *Journal of Macromarketing*, 32(2), 220-225.
- Dolan, P. (2002). The sustainability of "sustainable consumption". *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170-181.
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556.
- Engelbrecht, C. (2022), Coke Is a Sponsor of the Climate Summit in Egypt. Some Activists Aren't Happy, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2022/11/07/climate/coca-cola-sponsor-cop27-climate-egypt.html>, (Erişim tarihi: 26.05.2023)
- Evans, D., Welch, D., & Swaffield, J. (2017). Constructing and mobilizing 'the consumer': Responsibility, consumption and the politics of sustainability. *Environment and Planning A*, 49(6), 1396-1412.
- Fischer, D., Reinermann, J. L., Mandujano, G. G., DesRoches, C. T., Diddi, S., & Vergragt, P. J. (2021). Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126880.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37(2), 24-31.
- Frank, P., & Brock, C. (2018). Bridging the intention-behavior gap among organic grocery customers: The crucial role of point-of-sale information. *Psychology & Marketing*, 35(8), 586-602.
- Geels, F. W., McMeekin, A., Mylan, J., & Southerton, D. (2015). A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions. *Global Environmental Change*, 34, 1-12.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Gross, N., & Laamanen, M. (2021). 'Hey, you there! Marketing!' On ideology and (mis) interpellation of the marketing educator as subject. *Journal of Marketing Management*, 38(3-4), 309-332.
- Hackley, C. (2009). Parallel universes and disciplinary space: the bifurcation of managerialism and social science in marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 25(7-8), 643-659.
- Hasan, S., Wooliscroft, B., & Ganglmair-Wooliscroft, A. (2023). Drivers of Ethical Consumption: Insights from a Developing Country. *Journal of Macromarketing*, 43(2), 175-189.
- Hollensbe, E., Wookey, C., Hickey, L., George, G., & Nichols, C. V. (2014). Organizations with purpose. *Academy of Management Journal*, 57(5), 1227-1234.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2011). Sustainability and consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 40-54.
- Hult, G. T. M. (2011). Market-focused sustainability: market orientation plus!. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 1-6.



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

- Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 7-20.
- Jaiswal, A. K., & Gupta, S. (2015). The influence of marketing on consumption behavior at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 113-124.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130.
- Jung, Y. J., & Kim, Y. (2023). Research trends of sustainability and marketing research, 2010–2020: Topic modeling analysis. *Heliyon*, 9(3).
- Kang, G. D., & James, J. (2007). Revisiting the concept of a societal orientation: conceptualization and delineation. *Journal of Business Ethics*, 73(3), 301-318.
- Karlsson, R. (2012). Individual guilt or collective progressive action? Challenging the strategic potential of environmental citizenship theory. *Environmental Values*, 21(4), 459-474.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.
- Kilbourne, W. E. (2010). Facing the challenge of sustainability in a changing world: An introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 109-111.
- Kilbourne, W. E., & Beckmann, S. C. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 513-532.
- Kilbourne, W. E., & Carlson, L. (2008). The dominant social paradigm, consumption, and environmental attitudes: can macromarketing education help?. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 106-121.
- Klein, T. A., & Lacznik, G. R. (2021). Laudato si'—a macromarketing manifesto for a just and sustainable environment. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 75-87.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2013). Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature. *Global Business Review*, 14(4), 601-625.
- Kunchambo, V., Little, V. J., & Cheah, S. K. A. (2022). Common Cause, coopetition or competition? Resource contestation in food waste recovery networks. *Journal of Macromarketing*, 43(2), 255-273.
- Lacznik, G., & Shultz, C. (2021). Toward a doctrine of socially responsible marketing (SRM): A macro and normative-ethical perspective. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 201-231.
- Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16(2), 232-249.
- Little, V. J., Ho, H. H. P., & Eti-Tofinga, B. (2023). Not WEIRD at all! Towards more pluralistic economies and sustainable livelihoods. *Journal of Macromarketing*, 43(2), 190-214.
- Lubowiecki-Vikuk, A., Dabrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 91-101.
- Lunde, M. B. (2018). Sustainability in marketing: A systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS Review*, 8(3-4), 85-110.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Maniates, M. (2014). Sustainable consumption—Three paradoxes. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 23(3), 201-208.
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219.
- Milbrath, L. (1984), *Environmentalists: Vanguard for a New Society*, State University of New York, New York Press, Albany, NY.
- Mick, D. G. (2007). The end (s) of marketing and the neglect of moral responsibility by the American Marketing Association. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 289-292.



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

- Mittelstaedt, J. D., Shultz, C. J., Kilbourne, W. E., & Peterson, M. (2014). Sustainability as megatrend: Two schools of macromarketing thought. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 253-264.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., ... & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 4431.
- Nenonen, S. (2022). Resurrecting marketing: Focus on the phenomena!. *AMS Review*, 1-3.
- Oslo Symposium (1994). <https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html#top>, (Erişim tarihi: 29.04.2023)
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15.
- Pedersen, S., Zhang, T., Zhou, Y., Aschemann-Witzel, J., & Thøgersen, J. (2023). Consumer attitudes towards imported organic food in China and Germany: the key importance of trust. *Journal of Macromarketing*, 43(2), 233-254.
- Pereira Heath, M. T., & Chatzidakis, A. (2012). 'Blame it on marketing': consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 656-667.
- Prothero, A., McDonagh, P., & Dobscha, S. (2010). Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 147-159.
- Prothero, A., & McDonagh, P. (2021). Ambiguity of purpose and the politics of failure: Sustainability as macromarketing's compelling political calling. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 166-171.
- Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76-92.
- Seyfang, G. (2004). Consuming values and contested cultures: a critical analysis of the UK strategy for sustainable consumption and production. *Review of Social Economy*, 62(3), 323-338.
- Sharma, G., & Jaiswal, A. K. (2018). Unsustainability of sustainability: Cognitive frames and tensions in bottom of the pyramid projects. *Journal of Business Ethics*, 148, 291-307.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150-165.
- Simmonds, H. (2018). Emancipatory marketing and the emancipation of marketing research: a critical realist perspective. *Journal of Critical Realism*, 17(5), 466-491.
- Tateishi, E. (2018). Craving gains and claiming "green" by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia. *Journal of Urban Affairs*, 40(3), 370-393.
- Thomas, N. J. (2018). Sustainability marketing. The need for a realistic whole systems approach. *Journal of Marketing Management*, 34(17-18), 1530-1556.
- Torelli, R. (2021). Sustainability, responsibility and ethics: Different concepts for a single path. *Social Responsibility Journal*, 17(5), 719-739.
- Van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45-56.
- Varadarajan, R. (2014). Toward sustainability: Public policy, global social innovations for base-of-the-pyramid markets, and demarketing for a better world. *Journal of International Marketing*, 22(2), 1-20.



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

- Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126.
- Viswanathan, M., Jung, K., Venugopal, S., Minefee, I., & Jung, I. W. (2014). Subsistence and sustainability: From micro-level behavioral insights to macro-level implications on consumption, conservation, and the environment. *Journal of Macromarketing*, 34(1), 8-27.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- Wilson, M. C. (2013). A critical review of environmental sustainability reporting in the consumer goods industry: Greenwashing or good business. *J. Mgmt. & Sustainability*, 3, 1.
- Wooliscroft, B., & Ko, E. (2023). WEIRD is not Enough: Sustainability Insights from Non-WEIRD Countries. *Journal of Macromarketing*, 02761467231169880.
- Yakut, E. (2021). A VBN theory view on pro-environmental behavior and life satisfaction: Turkey's recent legislation on plastic carry bags. *Current Psychology*, 40(4), 1567-1579.
- Yamoah, F. A., & Acquaye, A. (2019). Unravelling the attitude-behaviour gap paradox for sustainable food consumption: Insight from the UK apple market. *Journal of Cleaner Production*, 217, 172-184.
- Zif, J. (1980). A managerial approach to macromarketing. *Journal of Marketing*, 44(1), 36-45.