

## Yeşil ikna çalışmalarına yönelik bibliyometrik analiz

Damla AKDENİZ<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, 11000, Bilecik, Türkiye, ORCID: [0000-0003-4527-3945](https://orcid.org/0000-0003-4527-3945).

### Özet

Bu araştırmanın amacı, "yeşil ikna" (green persuasion) literatürünü bibliyometrik yöntemle inceleyerek konunun akademik gelişimini ve eğilimlerini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında Web of Science veri tabanından 1982–2025 yılları arasında yayımlanmış toplam 322 yayın toplanmıştır. Veriler VOSviewer yazılımı kullanılarak analiz edilmiş; en üretken ülkeler, kurumlar, yazarlar ve anahtar kavramlar belirlenmiştir. Bulgular, ABD, Çin ve İngiltere'nin yeşil ikna araştırmalarında öncü ülkeler olduğunu göstermektedir. En çok yayına sahip üniversitenin Bowling Green State University olduğu tespit edilmiştir. Yazar iş birliği ağ analizinde Melanie C. Green'in merkezî bir konumda yer aldığı belirlenmiştir. Anahtar kelime analizinde en sık kullanılan kavramların "persuasion", "advertising" ve "green advertising" olduğu görülmüştür. Sonuçlar, yeşil ikna kavramının çevresel iletişim kadar pazarlama alanında da güçlü şekilde ele alındığını göstermektedir. Bu çalışma, konunun disiplinler arası doğasını ve gelecekteki araştırmalara ışık tutacak temel eğilimleri kapsamlı biçimde ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil İkna, Bibliyometrik Analiz, Web of Science, VOSviewer.

## A bibliometric analysis of studies on green persuasion

Damla AKDENİZ<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bilecik Seyh Edebali University, 11000, Bilecik, Türkiye, ORCID: [0000-0003-4527-3945](https://orcid.org/0000-0003-4527-3945).

### Abstract

The aim of this study is to examine the "green persuasion" literature using the bibliometric method to reveal the academic development and trends of the subject. A total of 322 publications published between 1982 and 2025 were collected from the Web of Science database within the scope of the study. The data were analyzed using VOSviewer software; the most productive countries, institutions, authors and key concepts were determined. The findings show that the USA, China and the UK are the leading countries in green persuasion research. It was determined that Bowling Green State University was the university with the most publications. Melanie C. Green was determined to be in a central position in the author collaboration network analysis. The most frequently used concepts in the keyword analysis were found to be "persuasion", "advertising" and "green advertising". The results show that the concept of green persuasion is strongly addressed in the field of marketing as well as environmental

\*Sorumlu yazar (Corresponding author): [akdenizdamla33@gmail.com](mailto:akdenizdamla33@gmail.com)

Başvuru / Received: 15.05.2025

Düzeltilme / Revised: 09.06.2025

Kabul / Accepted: 21.06.2025

communication. This study comprehensively reveals the interdisciplinary nature of the subject and the basic trends that will shed light on future research.

**Keywords:** Green Persuasion, Bibliometric Analysis, Web of Science, VOSviewer.

## 1. Giriş

Çevresel sorunlar son yıllarda artış göstermeye başlamıştır. Bununla beraber insanlar problemleri çözmeye veya ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar üretmeye başlamıştır (Durmuş, 2025). Gerçekleştirilen bu girişimler çevreye duyarlılığın artırılması ve çevresel tehditlerin giderilmesine yönelik adımların atılmasını kapsamaktadır. Yeşil ikna (green persuasion), insanları ya da toplulukları bilinçli çevre davranışlarına yönlendirmek amacıyla kullanılan ikna tekniklerini ifade eder (Özbingöl ve Uğurlu, 2024). Bu ikna teknikleri doğaya zarar vermeyen ürünlerin bireylere tanıtılması, geri dönüşüm kavramının yaygınlaştırılması ya da enerji tasarrufu gibi çevresel yarar kazandıracak tutumları ve alışkanlıkların oranının artırılması amacıyla mesajlar ve stratejileri temsil eder. Yeşil ikna, kişilerin çevreye duyarlı davranışlar sergilemesini teşvik etmek için hayata geçirilen psikolojik ve iletişimsel yöntemlerin ve uygulamaların hepsini kapsar (Yokoo ve Harada, 2023).

Küresel çevre krizlerinin derinleşmesiyle birlikte, bireylerin çevre dostu davranışlara yönlendirilmesi ve sürdürülebilirlik bilincinin artırılması, günümüz toplumlarının en önemli önceliklerinden biri haline gelmiştir (Ocak, 2024). Bu anlamda bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendirmeyi amaçlayan ikna stratejileri, özellikle çevresel konularda daha fazla önem kazanmaktadır. Yeşil ikna olarak adlandırılan bu yaklaşım, bireylerin çevreye duyarlı seçimler yapmasını teşvik eden iletişim ve pazarlama tekniklerini içermektedir (Çavuşoğlu, 2021). Gerek kamu politikalarında gerekse özel sektörün pazarlama stratejilerinde yeşil ikna unsurlarına giderek daha fazla yer verilmektedir. Yeşil ikna kavramına olan ilgi artmakta, bu alanda yapılan çalışmalar hem teorik hem de uygulamalı olarak çoğalmaktadır. Ancak bu çalışmaların tarihsel gelişimi, hangi ülkelerde yoğunlaştığı, hangi akademik dergilerde yayımlandığı ve en çok atıf alan yazarlar gibi birçok bibliyometrik unsur sistematik olarak ele alınmamıştır. Bu nedenle, yeşil ikna literatürünün mevcut durumunu haritalamak, eğilimleri ve boşlukları belirlemek adına bibliyometrik analiz yöntemi güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son yıllarda özellikle iklim değişikliği, karbon ayak izi, atık yönetimi, yenilenebilir enerji kullanımı ve sürdürülebilir tüketim gibi çevre odaklı temalar hem akademik hem de toplumsal düzeyde daha fazla gündeme gelmiştir (Öksüz Karademir, 2024). Çevresel tutum ve davranışların değiştirilmesine yönelik ikna süreçleri, geleneksel ikna stratejilerinden farklılaşarak, çevre psikolojisi, davranışsal iktisat ve iletişim bilimleri gibi disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Yeşil ikna, yalnızca bilgi vermeyi değil, bireylerin değerlerini, duygularını ve sosyal normlarını da dikkate alarak onları kalıcı davranış değişikliklerine yönlendirmeyi hedeflemektedir. Yeşil ikna kavramının bu çok boyutlu yapısı, farklı alanlardan

araştırmacıların ilgisini çekmiş ve literatürde disiplinler arası çalışmaların artmasına neden olmuştur. Bu da literatürün hızla büyümesine, ancak aynı zamanda dağınık hale gelmesine yol açmıştır. Bu nedenle, bu çalışmada kullanılacak bibliyometrik analiz yöntemiyle; yayın sayılarındaki yıllık değişimler, en üretken yazarlar, iş birliği ağları, en çok atıf alan çalışmalar, temel kavramsal kümeler ve araştırma temaları sistematik biçimde incelenmektedir.

Bu doğrultuda araştırma, üç temel soruya yanıt aramaktadır:

1. Yeşil ikna kavramına yönelik akademik yayınların zaman içerisindeki gelişimi nasıldır?
2. Bu alanda en etkili araştırmacılar, kurumlar ve ülkeler hangileridir?
3. Literatürde öne çıkan anahtar temalar, kavramlar ve araştırma boşlukları nelerdir?

### **1.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada, yeşil ikna (green persuasion) alanında yapılan akademik çalışmalar bibliyometrik bir yöntemle analiz edilerek, alandaki güncel eğilimlerin, öne çıkan yazarların, etkili yayınların ve araştırma ağlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik ile ikna psikolojisinin kesişiminde yer alan bu literatür, bireyleri çevreci davranışlara yönlendirmek için kullanılan stratejileri incelemektedir. Bibliyometrik analiz aracılığıyla, bu disiplinler arası alanda hangi konuların ön plana çıktığı, zaman içerisinde nasıl bir gelişim gösterdiği ve gelecekteki araştırmalara ışık tutabilecek boşlukların neler olduğu belirlenmek istenmektedir. Böylece hem akademik dünyaya hem de çevre iletişimi ve politika geliştirme gibi uygulamalı alanlara katkı sunulması hedeflenmektedir.

### **1.2. Araştırmanın Önemi**

Günümüzde çevresel krizlerin giderek artması, sürdürülebilir davranışların teşvik edilmesini her zamankinden daha önemli hâle getirmiştir. Bu bağlamda, bireyleri çevre dostu tercihler yapmaya yönlendiren ikna stratejilerinin bilimsel olarak anlaşılması, etkili iletişim ve politika geliştirme süreçleri açısından kritik bir rol oynamaktadır. Yeşil ikna kavramı, çevreci davranışların benimsenmesinde psikolojik, sosyolojik ve iletişimsel faktörleri kapsayan disiplinler arası bir alanı temsil etmektedir (Lima vd., 2024). Bu araştırmanın önemi, yeşil ikna konusundaki mevcut akademik üretimi sistematik biçimde inceleyerek, alanda hangi araştırmacıların, kurumların ve temaların öne çıktığını ortaya koyma potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Bibliyometrik analiz yöntemi sayesinde, yeşil ikna literatürünün gelişim süreci, bilgi üretimindeki eğilimler ve gelecekte ele alınması gereken araştırma boşlukları bilimsel olarak haritalandırılabilir.

## **2. Literatür Taraması**

Yeşil ikna kavramı literatürde yoğun olarak 2000'li yılların başlarında çevresel sürdürülebilirlik ve tüketici davranışları konularında yer almaya başlamıştır. Yeşil pazarlama ve ikna stratejilerinin birleştiği noktada genç tüketicilerin davranışlarının analiz edilmesi, bu alanda yapılmış olan çalışmalara öncülük etmiştir (Yokoo ve Harada, 2023). Çalışmalar yeşil ikna alanında yapılan araştırmaların her zaman tüketici davranışında sürdürülebilir farklılıklar

göstermediğini ve mesajın kaynağına olan güvenin, bireyin etkilendiği çevresinin kaygı düzeyi gibi değişkenleri yeşil ikna çalışmalarının gelişimini etkilediğini vurgulamaktadır (Demiral, 2022). Yeşil ikna konusu pazarlama bağlamında ele alındığında, sürdürülebilirlik içerikli mesajlarla tüketicilerin çevreye duyarlı bir biçimde davranış göstermesi ve çevreci olarak üretilen ürünlerin kullanımını artırmayı hedefler (İlgar ve Köprülü, 2023).

Literatürde yeşil ikna kavramını tam olarak ele alan bir bibliyometrik çalışma yer almamaktadır. Fakat yeşil pazarlama ve yeşil tüketici davranışı alanlarında kapsamlı bibliyometrik çalışmalar literatürde mevcuttur. Tüketicilerin yeşil ürün satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemiş ve çevresel bilinç ile kişisel normların etkisinin altını çizmiştir (Kumar ve Ghodeswar, 2015). Yeşil pazarlama araştırmalarındaki anahtar temaları, araştırma trendlerini ve iş birliği ağlarını bibliyometrik yöntemlerle ortaya koyarak, bu alandaki akademik üretimin disiplinler arası doğasının sergilemiştir (Boran, 2023a). Benzer şekilde, yeşil tüketici davranışı üzerine yaptıkları araştırmada, yeşil dinamik yetenekler ve dönüşümcü liderliğin yeşil ürün geliştirme performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur (Chen ve Chang, 2013). Yeşil ikna, bireylerin çevreye duyarlı davranışlar sergilemelerini teşvik etmeyi amaçlayan iletişim ve pazarlama stratejilerini ifade etmektedir. Bu kavram, çevre sorunlarının artmasıyla birlikte özellikle sürdürülebilirlik, yeşil tüketim ve çevre iletişimi alanlarında önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Bozat, 2025). Literatürde, yeşil ikna çalışmaları çoğunlukla bireylerin tutumlarını ve davranışlarını etkilemeyi hedefleyen mesaj stratejilerine, sosyal normlara dayalı yaklaşımlara ve ikna kuramlarına dayanmaktadır. Elaboration Likelihood Model (ELM), Planlı Davranış Teorisi (TPB) ve Cialdini'nin ikna ilkeleri gibi kuramsal yaklaşımlar, çevreci mesajların nasıl tasarlanması gerektiği ve bireyler üzerinde nasıl etkili olabileceği konusunda sıklıkla kullanılmaktadır (Srivastava ve Saini, 2022). Özellikle sosyal sorumluluk temelli kampanyalar, duygusal mesajlar ve toplumsal normlara yapılan vurgu, yeşil ikna stratejilerinin başarısını artıran faktörler arasında yer almaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, bu tür stratejilerin tüketici davranışlarını etkileyebileceğini ve sürdürülebilir yaşam biçimlerini destekleyebileceğini ortaya koymaktadır (Demiral, 2022).

Yeşil ikna literatüründe son yıllarda dikkat çeken bir diğer gelişme, dijital medya ve sosyal ağların bu stratejilerdeki rolüdür. Özellikle sosyal medyada yürütülen çevreci kampanyalar, bireylerin hem bilgi edinme süreçlerini hem de davranışsal tepkilerini doğrudan etkilemektedir (Acar, 2022). Etki gücü yüksek görsel içerikler, influencer'ların çevreci mesajları ve kullanıcıların çevresel konularda dijital olarak mobilize edilmesi, yeşil ikna tekniklerinin dijital boyutunu ön plana çıkarmaktadır (Durmuş, 2025). Ayrıca yeşil tüketimle ilgili araştırmalarda tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen faktörler arasında güven, algılanan fayda, sosyal etki ve kişisel değerlerin de önemli olduğu görülmektedir. Literatürde bu değişkenler, sürdürülebilir davranışları açıklamada temel bileşenler olarak değerlendirilmektedir. Yeşil ikna çalışmaları disiplinler arası bir yapıya sahip olup; çevre psikolojisi, iletişim, pazarlama ve davranış bilimleri kesişiminde şekillenmektedir. Bu çok

yönlü yapı, alanda yapılacak bibliyometrik analizlerin kapsamını daha da önemli kılmakta; akademik bilginin gelişimsel izlerini takip etme ve araştırma boşluklarını belirleme açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Literatürde yeşil ikna alanında yapılan araştırmaların artmasıyla birlikte, bu çalışmaların sistematik bir biçimde incelenmesine duyulan ihtiyaç da giderek artmaktadır. Bu noktada, bibliyometrik analizler; yayın eğilimlerini, en çok atıf alan çalışmaların belirlenmesini, iş birliği ağlarını ve akademik üretimin yönünü ortaya koyan önemli bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Giudici vd, 2024). Özellikle Scopus, Web of Science ve Google Scholar gibi uluslararası veri tabanları üzerinden gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmalar sayesinde, alandaki temel aktörler (yazarlar, kurumlar, ülkeler), en etkili dergiler ve en sık kullanılan anahtar kavramlar analiz edilebilmektedir. Yeşil pazarlama, çevresel iletişim, sürdürülebilirlik, iklim değişikliğiyle mücadele gibi konuların merkezde yer aldığı bu alanda yapılan analizler, disiplinler arası bağları da görünür kılarak literatürün bütüncül bir haritasını vermektedir (Boran, 2023b). Ancak yapılan incelemeler, yeşil ikna özelinde kapsamlı ve hedeflenmiş bibliyometrik çalışmaların henüz sınırlı sayıda olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, yeşil ikna literatürünün evrimini ve yapısal özelliklerini derinlemesine inceleyen çalışmalar hem teorik katkı hem de uygulamalı yol haritası açısından büyük önem taşımaktadır.

### 3. Araştırma Yöntemi

Bibliyometrik analiz, belirli bir akademik alanın gelişimini, üretkenliğini ve yapısal özelliklerini nicel veriler aracılığıyla ortaya koyan sistematik bir yöntemdir. Bu yöntem; yayınların sayısal dağılımı, yıllar içindeki gelişimi, atıf alma oranları, yazarlar ve kurumlar arasındaki iş birlikleri, anahtar kelime kümeleri, konu başlıklarının evrimi ve literatürde öne çıkan temaların belirlenmesi gibi birçok unsuru kapsamaktadır. Bibliyometrik analizler yalnızca akademik üretkenliği ölçmekle kalmayıp, aynı zamanda literatürde hangi temaların ağırlık kazandığını, araştırma boşluklarını ve önde gelen bilim insanlarını ortaya koyarak bilimsel gelişimin yönünü anlamaya da katkı sağlamaktadır (Özcan ve Akar, 2024).

Günümüzde bibliyometrik analizler, teknolojik olanakların gelişmesiyle birlikte daha hızlı ve görsel olarak daha güçlü bir biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda VOSviewer, CiteSpace, Gephi, Sci2 Tool ve Bibliometrix gibi yazılımlar sıklıkla tercih edilmektedir. Bu araçlar, büyük veri kümelerini işleyerek; yazar-yazar iş birlikleri, ülke-ülke ortaklıkları, kelime-kelime eşleşmeleri, atıf zincirleri ve literatürün kavramsal haritalarını oluşturmada etkin biçimde kullanılmaktadır. Disiplinler arası araştırmaların arttığı günümüz akademik ortamında bibliyometrik analizlerin, araştırma trendlerini anlamak ve yönlendirmek açısından stratejik bir rol üstlendiği ifade edilmektedir (Kemeç ve Altınay, 2024). Bibliyometrik analiz aracı olarak VOSviewer yazılımı tercih edilmiştir. VOSviewer, hem atıf analizlerini hem de anahtar kelime eşleşmelerini grafiksel olarak görselleştirme kapasitesi sayesinde, karmaşık veri yapılarını anlaşılır hale getirme konusunda güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Çalışmanın veri seti, sosyal bilimler ve iletişim temelli araştırmalar için sıklıkla başvurulmuş Web of Science

(WoS) veri tabanından elde edilmiştir. WoS, disiplinler arası yüksek etki faktörüne sahip dergileri barındırması nedeniyle güvenilir ve geçerli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir.

#### 4. Bulgular ve Tartışma

Yeşil ikna konusunun akademik literatürdeki ilerlemesini, bibliyometrik yöntemle analiz etmektir. Araştırmanın verilerini, Web of Science veri tabanında “Green Persuasion” konu başlığında gerçekleştirilen taramada 1982–2025 yılları arasında yayımlanmış toplam “322” çalışma oluşturmaktadır. Bu gerçekleştirilen taramada, elde edilen yayınlar çeşitli bibliyometrik özelliklere göre değerlendirilmiştir. Bu çalışmada Vosviewer kullanılmıştır. Çalışmada değerlendirilen yayınların; 319 tanesi İngilizce, 2 tanesi Portekizce, 1 tanesi de Fransızca dillerinde yazılmıştır. Çalışmanın ana sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Çalışmanın Ana Sonuçlarına İlişkin Bilgiler

| Tanım                             | Sonuçlar  |
|-----------------------------------|-----------|
| Yayınlar                          | 322       |
| Kaynaklar                         | 178       |
| Periyot                           | 1982-2025 |
| Yazar Sayısı                      | 837       |
| Yazar Başına Düşen Yayın Sayısı   | 2,59      |
| Yayın Başına Düşen Yazar Sayısı   | 0,38      |
| Yayın Başına Ortalama Atıf Sayısı | 34,06     |

Çalışmada yer alan yayınların türlerini gösteren bilgiler Tablo 2’de verilmiştir. Bu yayınların büyük kısmı makalelerden oluşmaktadır.

**Tablo 2.** Yayın Türlerinin Frekansları

| Yayın Türleri    | Yayın Sayısı | Yüzde (%) |
|------------------|--------------|-----------|
| Makale           | 268          | 77,23     |
| Bildiri          | 30           | 8,65      |
| Derleme          | 17           | 4,90      |
| Kitap Bölümleri  | 10           | 2,88      |
| Erken Erişim     | 9            | 2,59      |
| Kitap İncelemesi | 8            | 2,31      |
| Editöryal Yazı   | 3            | 0,86      |
| Toplantı Özeti   | 1            | 0,29      |
| Not              | 1            | 0,29      |

Çalışmada incelenen yayınların, yıllara göre yayın sayıları Tablo 3’te verilmiştir. İncelenen çalışmalar içerisinde ilk çalışma 1982 yılında gerçekleşmiştir. Buradan yeşil ikna konusunun literatür olarak çok yeni bir konu olmadığı çıkarımı yapılabilir. Tablo 3’e bakıldığında; yıllar bazında yayın yüzde oranı en yüksek olan yıl 2022’dir.

Yayınların sayılarına ilişkin ilk 25’te yer alan ülkelerin sıralaması Tablo 4’te gösterilmiştir. Tablo 4’e bakıldığında; yeşil ikna alanında en çok yapılmış olan çalışmalar sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, Çin Halk Cumhuriyeti ve İngiltere’de gerçekleşmiştir. Tablo 4’ten sonra yer alan Şekil 1’de ülkelerin performanslarının yoğunluk grafiğine de yer verilmiştir.

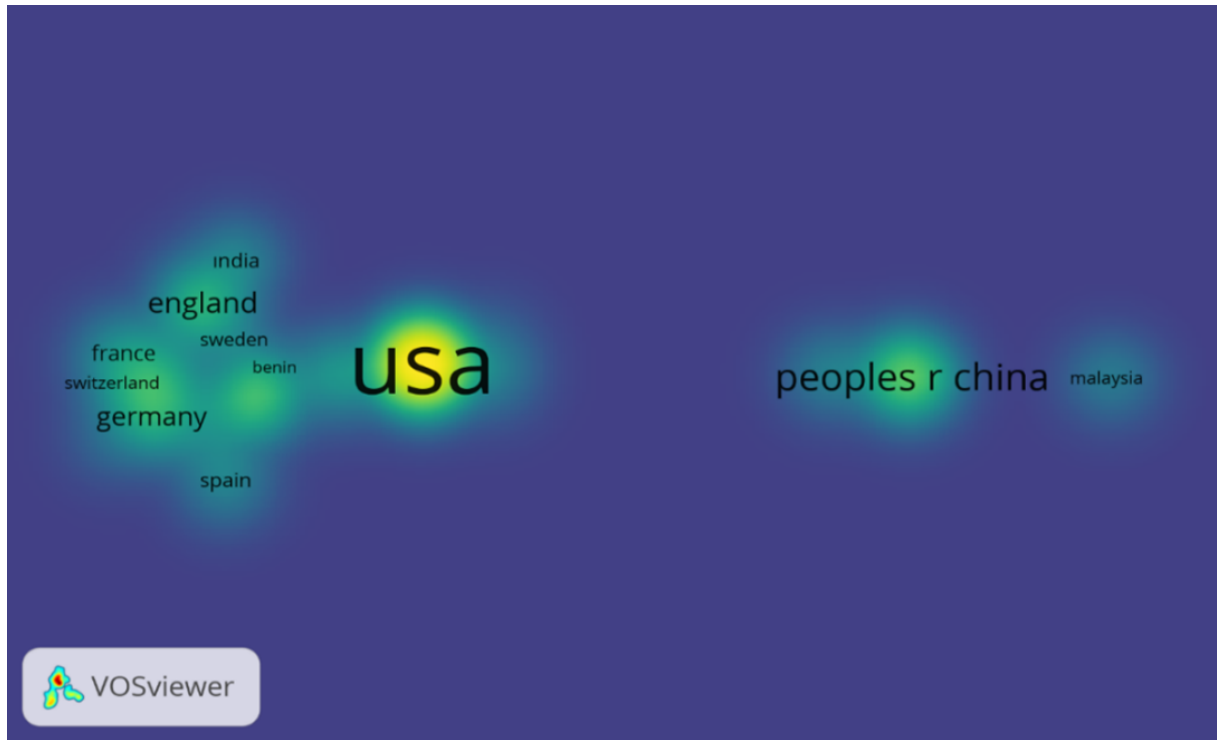
**Tablo 3. Yıllara Göre Yayın Sayıları**

| Yıl  | Yayın sayısı | Yıllar Bazında Yayın Sayılarının Yüzdesi (%) |
|------|--------------|----------------------------------------------|
| 2025 | 12           | 3,73                                         |
| 2024 | 27           | 8,39                                         |
| 2023 | 24           | 7,45                                         |
| 2022 | 33           | 10,25                                        |
| 2021 | 20           | 6,21                                         |
| 2020 | 30           | 9,32                                         |
| 2019 | 21           | 6,52                                         |
| 2018 | 13           | 4,04                                         |
| 2017 | 19           | 5,90                                         |
| 2016 | 26           | 8,07                                         |
| 2015 | 10           | 3,11                                         |
| 2014 | 10           | 3,11                                         |
| 2013 | 16           | 4,97                                         |
| 2012 | 8            | 2,48                                         |
| 2011 | 11           | 3,42                                         |
| 2010 | 4            | 1,24                                         |
| 2009 | 5            | 1,55                                         |
| 2008 | 4            | 1,24                                         |
| 2007 | 3            | 0,93                                         |
| 2006 | 4            | 1,24                                         |
| 2004 | 2            | 0,62                                         |
| 2003 | 4            | 1,24                                         |
| 2002 | 1            | 0,31                                         |
| 2001 | 1            | 0,31                                         |
| 1997 | 3            | 0,93                                         |
| 1996 | 4            | 1,24                                         |
| 1995 | 2            | 0,62                                         |
| 1994 | 2            | 0,62                                         |
| 1992 | 1            | 0,31                                         |
| 1987 | 1            | 0,31                                         |
| 1982 | 1            | 0,31                                         |

**Tablo 4. Ülkelere Göre Yayın Sayıları**

| No | Ülke          | Yayın Sayısı | No | Ülke       | Yayın Sayısı | No | Ülke       | Yayın Sayısı |
|----|---------------|--------------|----|------------|--------------|----|------------|--------------|
| 1  | ABD           | 178          | 10 | Tayvan     | 7            | 19 | İskoçya    | 4            |
| 2  | Çin Halk Cum. | 42           | 11 | Avusturya  | 6            | 20 | İsveç      | 4            |
| 3  | İngiltere     | 24           | 12 | Belçika    | 6            | 21 | Finlandiya | 3            |
| 4  | Almanya       | 18           | 13 | Brezilya   | 6            | 22 | Norveç     | 3            |
| 5  | Avustralya    | 17           | 14 | Hindistan  | 6            | 23 | Singapur   | 3            |
| 6  | Güney Kore    | 14           | 15 | İtalya     | 6            | 24 | İsveç      | 3            |
| 7  | Hollanda      | 11           | 16 | İspanya    | 6            | 25 | Arjantin   | 2            |
| 9  | Fransa        | 8            | 18 | Y. Zelanda | 5            |    |            |              |

Şekil 2’de VOSviewer yazılımıyla elde edilen, üniversite iş birliği ağ yapısı haritası yer almaktadır. Şekilde yer alan her halka bir üniversiteyi göstermektedir. Aynı renkte renklenmiş halkalar ise üniversiteler arasındaki bağlantıyı temsil etmektedir. Çizgiler ise üniversiteler arası ortak yayın ilişkisini temsil ediyor. Halkaların büyüklüğü ilgili üniversitenin yayın sayısı, çizgi kalınlığı ise iş birliği yoğunluğunu anlatmaktadır. Sırasıyla en çok yayın 3 üniversite; Bowling Green Eyalet Üniversitesi, University of North Carolina ve Columbia Üniversitesi’dir. Bowling Green Eyalet Üniversitesi hem yayın sayısı hem de diğer kurumlarla kurduğu güçlü bağlantılar sayesinde ağın merkezinde yer almaktadır. Özellikle University of North Carolina ile kurduğu iş birliği, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki yeşil ikna çalışmalarının yoğunluğunu burada da göstermektedir.

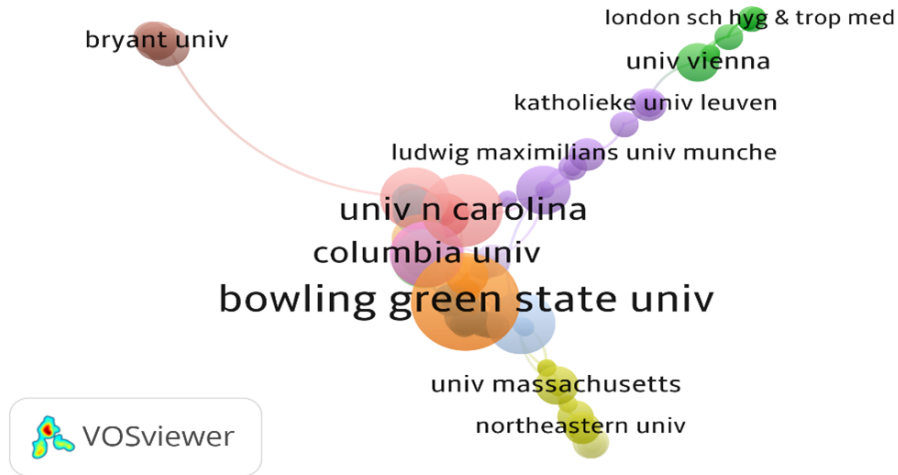


**Şekil 1.** Ülkelerin Yayın Performansına İlişkin Yoğunluk Grafiği

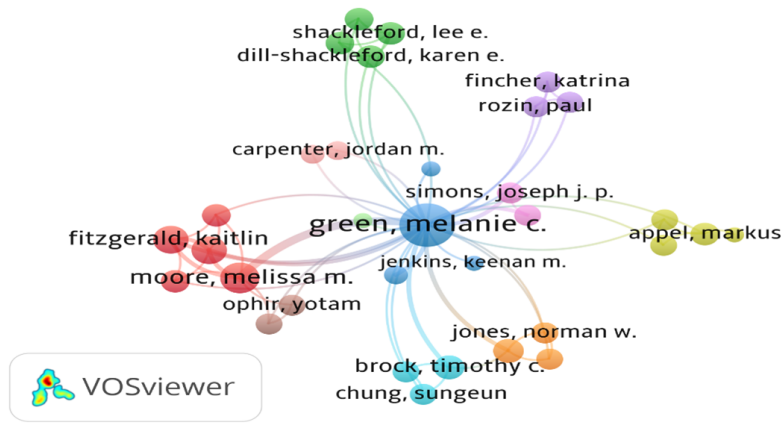
Şekil 3’te yer alan her halka bir yazarı göstermektedir. Halkanın büyüklüğü, o yazarın bu alandaki yayın sayısını ve iş birliği yoğunluğunu gösterir. Örneğin: Green (21) en büyük halkaya sahip alanında en üretken yazarlardır. Green’in birçok farklı kümeden yazarla bağlantı kurduğu ve ağın merkezinde konumlandığı görülmektedir. Bu durum, kendisinin sadece üretken bir yazar olmadığını, aynı zamanda farklı araştırma grupları arasında bilimsel bağlantılar içinde olduğunu gösterir. Örneğin, Green’in Joseph J. P. Simons, Keenan M. Jenkins ve Norman W. Jones gibi yazarlarla güçlü iş birlikleri mevcuttur.

İncelenen çalışmalarda en çok atıf yapılan yazar ağ haritası Şekil 4’te verilmiştir. Burada üç küme görülmektedir. Bu kümeler; kırmızı, mavi ve yeşil renktedir. Green, ağdaki en büyük halkadır ve bu da onun en çok atıf alan yazar olduğunu göstermektedir

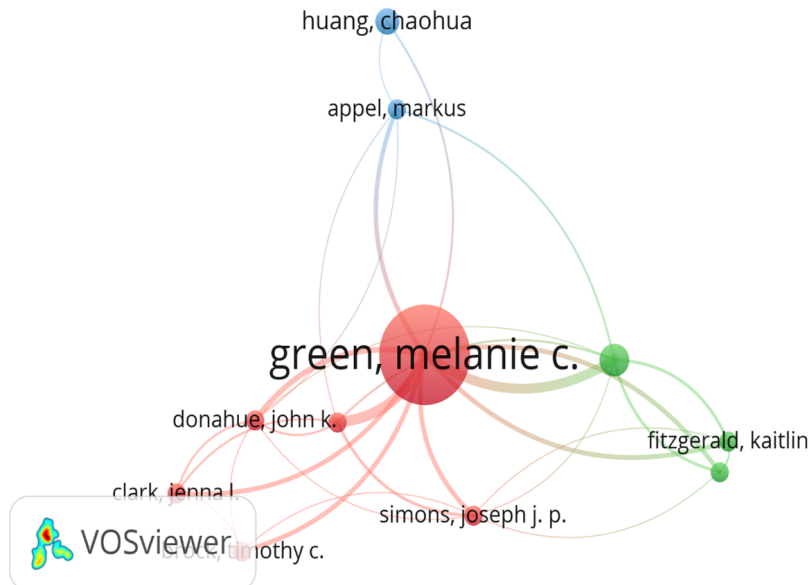
Şekil 5’ te oluşturulmuş olan sözcüklerin birlikte görülme oranları görseli, yeşil ikna (green persuasion) alanının geniş bir yelpazeyi kapsadığını ve sürdürülebilirlik (sustainability)



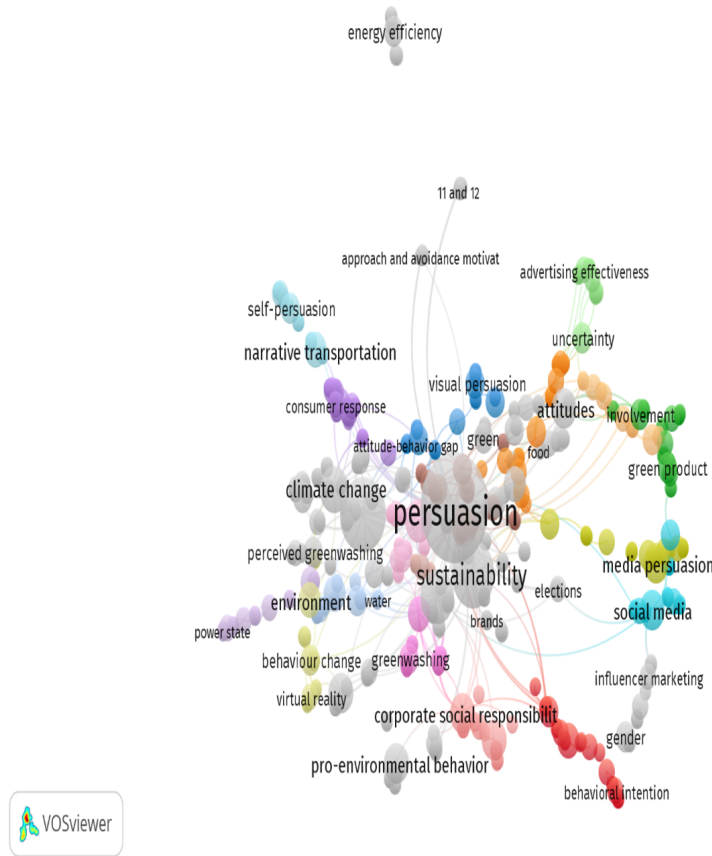
**Şekil 2.** Üniversite İş birliği Ağ Yapı Haritası



**Şekil 3.** Yazar Ağ Yapısı Haritası



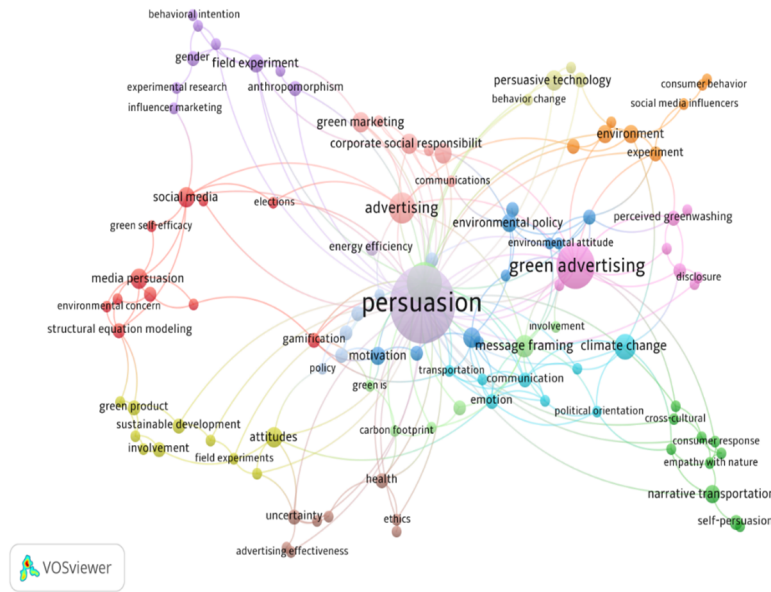
**Şekil 4.** İncelenen Çalışmalarda En çok Atıf Yapılan Yazar Ağ Haritası



**Şekil 5.** Sözcüklerin Birlikte Görülme Oranları

hedeflerine ulaşmak için araç olduğunu gösteriyor. Haritadaki kümeler, bu iknanın özellikle tüketici davranışlarını "yeşil ürünler" ve "medya" aracılığıyla etkilemeye odaklandığını, aynı zamanda "iklim değişikliği" ve "çevresel davranış değişikliği" gibi daha geniş toplumsal konulara da değindiğini ortaya koyuyor (Öksüz Karademir, 2024). Özellikle "greenwashing" kelimesinin görünürlüğü, yeşil ikna stratejilerinde güvenilirlik ve şeffaflığın önemini göstermektedir.

Oluşturulan anahtar kelime ağ haritasına göre; yeşil ikna kavramının çevresel, psikolojik ve özellikle pazarlama temelli alanlarla güçlü biçimde ilişkili olduğu görülmüştür (Bozat, 2025). Anahtar kelime ağ haritasında en sık kullanılan üç kavramın sırasıyla "persuasion", "advertising" ve "green advertising" olduğu belirlenmiştir. Bu kavramlar, yeşil iknanın temel bileşenlerini ortaya koymakta ve disiplinler arası doğasına işaret etmektedir. "Persuasion" kelimesi, kişilerin düşünce, tutum veya davranışlarını etkileme sürecini ifade ederken, pazarlamada tüketiciyi çevreci ürün veya davranışlara yönlendirme amacıyla kullanılmaktadır. "Advertising", bir ürün ya da hizmetin hedef kitleye tanıtılması süreci olarak tanımlanmakta olup; analizde yeşil ikna stratejilerinin yoğunlaştığı ana uygulama alanı olarak öne çıkmaktadır. "Green Advertising" ise çevresel mesajlarla tüketiciye ulaşmayı amaçlayan, doğrudan sürdürülebilirlik vurgusu içeren reklam biçimidir ve analizde en önemli kümelerden



**Şekil 6.** Anahtar Kelime Ağ Haritası

birinde yer almaktadır (Santa ve Drews, 2023). Ulaşılan sonuçlara göre, yeşil ikna (green persuasion) yalnızca teorik bir anlam taşımamaktadır. Pazarlama stratejilerinde doğrudan uygulama alanı bulan, güçlü ve etkili bir kavramdır.

İncelenen çalışmalar içerisinde en çok atıf alan ilk 10 çalışma Tablo 5’te verilmiştir. Tablo 5’e bakıldığında, bu incelenen çalışmalar arasında en yüksek atıf rakamına sahip olan çalışma, Escalas, JE’nin 2004 yılında yapmış olduğu “Imagine yourself in the product- Mental simulation, narrative transportation, and persuasion” isimli çalışmadır.

**Tablo 5.** İncelenen Çalışmalar İçerisinde En Çok Atıf Alan İlk 10 Çalışma

| No | Yazar        | Yıl  | Makale Başlığı                                                                                                                             | Atıf Sayısı |
|----|--------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1  | Escalas, JE  | 2004 | Imagine yourself in the product - Mental simulation, narrative transportation, and persuasion                                              | 513         |
| 2  | Escalas, JE  | 2007 | Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration                                                    | 478         |
| 3  | Greev MC v.d | 2006 | Narratives and cancer communication                                                                                                        | 420         |
| 4  | Sharma vd.   | 2017 | Sustainable carbon-dots: recent advances in green carbon dots for sensing and bioimaging                                                   | 371         |
| 5  | Kidwell vd.  | 2013 | Getting liberals and conservatives to go green: Political ideology and congruent appeals                                                   | 299         |
| 6  | Wolsko vd.   | 2016 | Red, white, and blue enough to be green: Effects of moral framing on climate change attitudes and conservation behaviors                   | 297         |
| 7  | Kronrod vd.  | 2012 | Go green! should environmental messages be so assertive?                                                                                   | 276         |
| 8  | Axsom vd.    | 1987 | Audience response as a heuristic cue in persuasion                                                                                         | 271         |
| 9  | Chang CC vd. | 2011 | Feeling ambivalent about going green implications for green advertising processing                                                         | 203         |
| 10 | Murphy vd.   | 2011 | Involved, transported, or emotional? Exploring the determinants of change in knowledge, attitudes, and behavior in entertainment-education | 191         |

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Web of Science veri tabanında “Green Persuasion” (Yeşil İkna) başlığı altında yayımlanmış çalışmaları bibliyometrik olarak inceleyerek literatürün gelişimini, etkili aktörlerini ve temel araştırma odaklarını detaylı biçimde ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, 1982 yılından itibaren yeşil ikna konusuna yönelik akademik ilginin giderek arttığını ve özellikle son on yılda belirgin bir ivme kazandığını göstermektedir. Çalışmaların büyük bir bölümü ABD, Çin ve İngiltere merkezli olarak yürütülmüş; Bowling Green State University ve University of North Carolina gibi kurumlar alanda önemli üretkenlik ve iş birliği ağıları sergilemiştir. Yazar düzeyinde, Melanie C. Green’in hem yayın sayısı hem de iş birliği ilişkileri açısından literatürde merkezi bir konuma sahip olduğu belirlenmiştir. Anahtar kelime analizinde “persuasion”, “advertising” ve “green advertising” kavramlarının öne çıktığı görülmüş; bu durum yeşil ikna araştırmalarının çevresel iletişim kadar pazarlama stratejileriyle de güçlü bir biçimde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmanın bulguları, yeşil ikna konusunun yalnızca teorik düzeyde değil, uygulamalı pazarlama, sürdürülebilir tüketim ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi alanlarda da önemli bir çalışma sahası haline geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, literatürdeki coğrafi yoğunlaşma ve disiplinler arası bağlantılardaki dengesizlikler, gelecekte daha çeşitlendirilmiş örneklemeler ve karşılaştırmalı araştırmaların yapılması gerekliliğine işaret etmektedir.

Bu doğrultuda, çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar ışığında şu öneriler geliştirilmiştir:

- Gelecek araştırmalarda, yeşil ikna stratejilerinin özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki uygulanma biçimlerinin incelenmesi, kültürel farkların etkilerinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.
- Disiplinler arası çalışmaların artırılması, çevre psikolojisi, pazarlama ve iletişim bilimleri arasında daha güçlü köprüler kurulmasını destekleyecektir..
- Uygulamalı araştırmalara odaklanılarak, sosyal medya ve dijital platformlarda yürütülen yeşil ikna kampanyalarının etkililiği, ölçülebilir çıktılarla değerlendirilebilir.
- Anahtar kavramlara dair daha derinlemesine nitel analizler, kavramın algılanma biçimini ve hedef kitle üzerindeki etkilerini ayrıntılı şekilde ortaya koyabilir.
- Bibliyometrik analizlerin düzenli aralıklarla tekrarlanması, literatürdeki değişim eğilimlerinin dinamik olarak izlenmesine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma, yeşil ikna literatürüne dair kapsamlı bir haritalama sunarak hem akademik hem de uygulamalı alanda önemli bir referans kaynağı oluşturmakta; sürdürülebilirlik odaklı iletişim stratejilerinin geliştirilmesine yönelik bilgi birikimine katkıda bulunmaktadır.

### CRedit Yazar Katkı Beyanı

**Kavramsallaştırma:** Damla Akdeniz, **Metodoloji:** Damla Akdeniz, **Yazılım:** Damla Akdeniz, **Araştırma:** Damla Akdeniz, **Veri Düzenleme:** Damla Akdeniz, **Yazım - İlk Taslak:** Damla Akdeniz, **Yazım - İnceleme & Düzenleme:** Damla Akdeniz, **Görselleştirme:** Damla Akdeniz,

**Denetim:** Damla Akdeniz.

### Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

### Referanslar

- Acar, S. (2022). Örgütlerde Yeşil İnsan Kaynakları Yönetiminin Önemi. İksad Yayıncılık, Ankara
- Axsom, D., Yates, S. M., ve Chaiken, S. (1987). Audience response as a heuristic cue in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(1), 30–40.
- Boran, T. (2023a). Çevre Dostu Mesajlar: "Yeşil Pazarlama Mı Yoksa Yeşil Yıkama Mı?" Bir Literatür Taraması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 323-339.
- Boran, T. (2023b). İklim Değişikliği Krizinin Gölgesinde Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün ve Eko-Etiket Kavramlarına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 91-102.
- Bozat, Z. A. (2025). Yeşil Farkındalık, Yeşil Temel Yetkinlik ve Yeşil İnovasyon Bağlamında Bir Literatür Taraması. *İşletme Akademisi Dergisi*, 6(1), 10-33.
- Chen, Y. S. ve Chang, C. H. (2013). The Determinants Of Green Product Development Performance: Green Dynamic Capabilities, Green Transformational Leadership, And Green Creativity. *Journal Of Business Ethics*, 116(1), 107-119.
- Chang, C.-C. (2011). Feeling ambivalent about going green: Implications for green advertising processing. *Journal of Advertising*, 40(4), 19–31.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşil Reklam Ve Yeşil Marka Farkındalığın Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 20(3), 1355-1374.
- Demiral, D. J. (2022). Greenwashing'ten Yeşil Aklamaya: Türkiye'de Yapılan Akademik Çalışmalar Üzerinden Kuramsal Bir Bakış. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 77-93.
- Durmuş, Ş. (2025). Çalışanların Yeşil Davranışlarına Yönelik Araştırmaların Bibliyometrik Açidan İncelenmesi. *Stratejik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 93-113.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research* 33, 421–429.
- Giudici, M., Abbo, G. A., Crovari, P., ve Garzotto, F. (2024). Delivering green persuasion strategies with a conversational agent: A pilot study. In 57th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 811-820).
- Green, Melanie C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of communication* 56(s1), S163-S183.
- İlgar, D. B., ve Köprülü, O. (2023). Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik

- Tutum Ve Davranışları: Silifke Örneği. *Fiscaoeconomia*, 7(1), 136-160.
- Kemeç, A., ve Altınay, A. T. (2023). Sustainable Energy Research Trend: A Bibliometric Analysis Using Vosviewer, Rstudio Bibliometrix, And Citespace Software Tools. *Sustainability*, 15(4), 3618.
- Kılınç, T. (2024). Türkiye’de Yeşil Reklam Uygulamaları: Youtube Reklamları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, Türkiye.
- Kidwell, B., Farmer, A., ve Hardesty, D. M. (2013). Getting liberals and conservatives to go green: Political ideology and congruent appeals. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 350–367.
- Kronrod, A., Grinstein, A., ve Wathieu, L. (2012). Go green! Should environmental messages be so assertive? *Journal of Marketing*, 76(1), 95–102.
- Kumar, P. ve Ghodeswar, B. M. (2015). Factors Affecting Consumers’ Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., ve Morgan, N. A. (2013). Greening The Marketing Mix: Do Greeners Lead To Greener? *International Journal Of Business And Social Science*, 20(2), 87–102.
- Lima, P. A. B., Falguera, F. P. S., Silva, H. M. R. D., Maciel, S., Mariano, E. B., ve Elgaaied-gambier, L. (2024). From Green Advertising To Sustainable Behavior: A Systematic Literature Review Through The Lens Of Value-belief-norm Framework. *International Journal Of Advertising*, 43(1), 53-96.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., ve Baezconde-Garbanati, L. (2011). Involved, transported, or emotional? Exploring the determinants of change in knowledge, attitudes, and behavior in entertainment-education. *Journal of Communication*, 61(3), 407–431.
- Ocak, M. (2024). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Bilinci Düzeylerinin, Sürdürülebilir Tüketim Ve Yeşil Davranış Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
- Öksüz Karademir, C. (2024). Sürdürülebilir Sinema ve Yeşil Film Yapımı Üzerine Serpil Altın ve Korhan Uğur ile Söyleşi: “Yerin Altına İnmemek İçin Yeryüzünü Doğru Kullan”. *Filmvisio*, 4, 121-133.
- Özbingöl, A., ve Uğurlu, Y. A. (2024). Yeşil Aklamanın Bibliyometrik Analizi: 2000-2024 Dönemi İçin Türkiye’deki Ulusal Eğilimler. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, 103, 21-50.
- Özcan, H. Z., ve Akar, C. (2024). Ulusal Eğitim Dergisi’nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Ulusal Eğitim Dergisi*, 4(1), 456-467.
- Santa, J. C., ve Drews, S. (2023). Heuristic Processing Of Green Advertising: Review And Policy Implications. *Ecological Economics*, 206, 107760.
- Sharma, V., Tiwari, P., ve Mobin, S. M. (2017). Sustainable carbon-dots: recent advances in green carbon dots for sensing and bioimaging. *Journal of Materials Chemistry B*, 5(45), 8904-8924.

- Srivastava, M., ve Saini, G. K. (2022). A Bibliometric Analysis Of The Elaboration Likelihood Model (Elm). *Journal Of Consumer Marketing*, 39(7), 726-743.
- Wolsko, C., Ariceaga, H., ve Seiden, J. (2016). Red, white, and blue enough to be green: Effects of moral framing on climate change attitudes and conservation behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 65, 7–19.
- Yokoo, H. F., ve Harada, T. (2023). What Makes Green Persuasion Effective? Evidence From A Community-financed Sanitation Program In Indonesia. *Resource And Energy Economics*, 73, 101371.

## A bibliometric analysis of studies on green persuasion

### Extended Abstract

#### Introduction/Background

Growing environmental crises and the urgency of promoting sustainable consumption have placed increasing emphasis on strategies that encourage individuals to adopt environmentally friendly behaviors. In this context, green persuasion refers to communication and marketing techniques designed to influence attitudes and motivate pro-environmental actions. Despite its increasing prominence, the literature on green persuasion has not been systematically mapped to date. This study aims to fill this gap by conducting a comprehensive bibliometric analysis to uncover publication trends, influential contributors, and emerging research themes in the field.

#### Literature Review

Green persuasion emerged in the early 2000s as a multidisciplinary topic intersecting environmental sustainability, consumer behavior, marketing, and communication (Yokoo and Harada, 2023; Demiral, 2022). Theoretical frameworks such as the Elaboration Likelihood Model, Theory of Planned Behavior, and Cialdini's principles of influence have frequently guided research on how green messages impact individuals. Although prior bibliometric studies have analyzed green marketing and sustainable consumption, dedicated analyses specifically targeting green persuasion remain scarce. This highlights the need to systematically document the field's evolution, key contributors, and conceptual focus areas.

#### Methodology

The study used bibliometric analysis to assess the field quantitatively. Data were collected from the Web of Science database using the keyword "Green Persuasion," covering the years 1982–2025. A total of 322 publications were identified and analyzed with VOSviewer software. The analysis examined publication counts by year, country, and institution; co-authorship networks; citation impact; and keyword co-occurrence patterns to build a detailed overview of the literature.

#### Key Findings

Results show a marked increase in publication activity over the past decade, with 2022 representing the peak in annual output. The United States, China, and the United Kingdom emerged as the most prolific contributors. Bowling Green State University was identified as the institution with the highest number of publications, while Melanie C. Green stood out as the most central author in co-authorship networks, indicating her strong collaborative presence in the field. The keyword co-occurrence analysis revealed that "persuasion," "advertising," and "green advertising" were the most frequently used terms, highlighting the close link between environmental messaging and marketing practices. Additional concepts such as "greenwashing," "climate change," and "consumer behavior" were also prominent, reflecting the field's multidimensional scope. Among the most highly cited publications were studies by Escalas (2004, 2007) that explored narrative-based persuasion strategies.

**Discussion/Analysis**

The findings demonstrate that green persuasion research is not confined to environmental communication but is deeply rooted in marketing strategy and consumer psychology. The field's concentration in a few countries suggests an imbalance in geographic representation and a potential opportunity for more inclusive global research. The frequent emphasis on advertising and consumer behavior indicates a strong applied orientation, while the growing role of digital media and social platforms highlights an emerging area of inquiry that remains underexplored. This underscores the importance of interdisciplinary approaches to understand the mechanisms that drive sustainable behavior change in diverse cultural and technological contexts.

**Conclusion**

This study provides a comprehensive mapping of the green persuasion literature, identifying its theoretical foundations, influential actors, and core research trends. The results highlight that green persuasion serves as a conceptual bridge between sustainability communication and marketing practice. Future research should prioritize investigating how these strategies are implemented in developing countries, the effectiveness of digital persuasion campaigns, and the role of cultural factors in shaping audience responses. Conducting periodic bibliometric analyses will also help track the field's evolution over time. Overall, this work offers valuable insights for scholars and practitioners seeking to design impactful sustainability-focused communication strategies.