

Sürdürülebilirliğin Satın Alma Niyeti Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

<https://doi.org/10.31006/gipad.1508210>

Fatih YÖRÜKOĞLU*

Öz

Bu çalışma, özellikle Pazarlama 4.0'in yükselişinden bu yana dijital pazarlamanın benimsenmesinin, işletmeleri Y ve Z kuşağının taleplerine yanıt olarak sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarına öncelik vermeye nasıl yönlendirdiğini araştırmayı amaçlamaktadır. Bunu başarmak için, 2007 ile Haziran 2024 arasında Web of Science'ta (WoS) SSCI, SCI-Expanded ve ESCI kategorilerinde indekslenen 671 makale üzerinde bibliyometrik bir analiz yapılmıştır. Analizde R Studio yazılımı kullanılmış ve sonuçlar bibliyometrik ağlar, bağlantılar ve tablolar aracılığıyla görselleştirilmiştir. Bulgular, sürdürülebilirliğin satın alma niyetleri üzerindeki etkisine ilişkin araştırmaların ağırlıklı olarak sosyal bilimlerde, özellikle de sürdürülebilir pazarlama ve tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmalarda yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Literatürün önemli bir kısmı sürdürülebilirliğin tüketici satın alma kararlarını nasıl etkileyebileceğine odaklanmaktadır. Sonuç olarak bu çalışma, sürdürülebilirlik ve tüketici tercihlerindeki temel eğilimleri ve ortaya çıkan temaları belirleyerek özellikle finans, ekonomi ve pazarlama alanlarındaki araştırmacılar için değerli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, modern tüketicilerin değişen taleplerini karşılamak için sürdürülebilir uygulamaları pazarlama stratejilerine entegre etmenin önemini vurgulamakta ve bu alanda gelecekte yapılacak araştırmalar için bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Satın Alma Niyeti, Bibliyometrik Analiz, Web of Science.

A Bibliometric Analysis on the Purchase Intention of Sustainability

Abstract

This study aims to investigate how the adoption of digital marketing, especially since the rise of Marketing 4.0, has led businesses to prioritize the concepts of sustainability and sustainable marketing in response to the demands of Generation Y and Z. To achieve this, a bibliometric analysis was conducted on 671 articles indexed in Web of Science (WoS) in the SSCI, SCI-Expanded and ESCI categories between 2007 and June 2024. R Studio software was used in the analysis and the results were visualized through bibliometric networks, links and tables. The findings reveal that research on the impact of sustainability on purchase intentions is predominantly concentrated in the social sciences, especially in studies on sustainable marketing and consumer behavior. A significant portion of the literature focuses on how sustainability can influence consumer purchase decisions. As a result, this study identifies key trends and emerging themes in sustainability and consumer preferences, providing valuable insights for researchers, particularly in finance, economics and marketing. It also highlights the importance of integrating sustainable practices into marketing strategies to meet the changing demands of modern consumers and provides a framework for future research in this area.

Keywords: Sustainability, Purchase Intention, Bibliometric Analysis, Web of Science.

* ORCID Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, fatihyorukoglu@karabuk.edu.tr

Extended Abstract

This study aims to investigate how the adoption of digital marketing, particularly since the rise of Marketing 4.0, has led businesses to prioritize sustainability and sustainable marketing concepts in response to the demands of Generation Y and Z. The focus is on understanding how these efforts influence consumer preferences and purchasing decisions. The research seeks to explore the role of sustainability in shaping customer choices and how businesses are leveraging sustainable marketing strategies to cater to evolving consumer expectations. In particular, it aims to detail how sustainability and digital marketing intersect in guiding consumer behavior and purchase intentions.

To achieve these objectives, the study conducts a bibliometric analysis of 671 articles published between 2007 and June 2024, indexed in the Web of Science (WoS) database under SSCI, SCI-Expanded, and ESCI categories. The data is analyzed using R Studio software, which allows for a detailed examination of trends in the literature. The results are then visualized through bibliometric networks, connections, and tables, providing a comprehensive overview of the research landscape on sustainability and marketing. This method enables a thorough understanding of how sustainability and consumer behavior intersect in digital marketing strategies.

The findings reveal that the majority of research on sustainability's impact on purchase intentions is concentrated in the social sciences, particularly in studies related to sustainable marketing and consumer behavior. The analysis highlights how sustainable marketing strategies influence consumer preferences, especially concerning ethical and environmental consumption. The study also identifies significant trends in how businesses have adopted sustainability as a key element in their marketing strategies to align with the growing expectations of environmentally and socially conscious consumers.

This study provides valuable insights for researchers, especially those in the fields of finance, economics, and marketing, by identifying key trends and emerging themes related to sustainability and consumer preferences. The findings emphasize the growing importance of integrating sustainability into marketing strategies and highlight the role of digital marketing in shaping consumer behavior. The research offers a framework for future studies on the intersection of sustainability, marketing, and consumer decision-making, and suggests that businesses that prioritize sustainability in their marketing strategies are better positioned to meet the evolving demands of modern consumers.

1. Giriş

“Sürdürülebilir” terimi, 1987'den bu yana Birleşmiş Milletler tarafından ekolojik kalkınmanın eşanlamlısı olarak kullanılmaktadır (Johnston vd., 2007). Çevresel sürdürülebilirlik kavramı, faaliyete dönüştürülen tüm işlevlerin çevreye zarar vermeden, gelecek nesillerin kullanımı dikkate alınarak korunması ve ekosistemlerin bozulmasının önüne geçerek bu işlemlerin tekrar edilmesini sağlamayı açıklamaktadır (Morelli, 2011: 3). Nüfusun hızla artması, kontrolsüz tüketim alışkanlıkları ve üretim esnasında yaşanan duyarsızlıkların bir neticesi olarak hızla bozulan doğal dengenin korunması için önlemler almak bir zorunluluk haline gelmiştir (Öztürk, 2007).

Sürdürülebilir tüketim, yaşam kalitesinin düşürülmeden bugüne ait ihtiyaçlarının karşılanması olarak açıklanmaktadır (Belz, 2006). Sürdürülebilirlik konusu pazarlamanın evrensel bütünlüğü ile harmanlandığında, sürdürülebilir pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir tüketim, farkındalık, tutum, kaçınma ve mümkün olan alternatif ürün tercihleri kelimeleri ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda tüketicinin farkında olması ve ihtiyaç fazlası ürün tüketiminden kaçınması ve belki bazı zamanlarda da tüketim ihtiyacını erteleyebilmesi gerekmektedir (Marchand ve Walker, 2008). Çevrenin korunmasına yönelik bilincin gelişmesi ve yaygınlaşması için toplumun, ekonominin ve çevrenin birbirleri ile olan yakın ilişkisinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Blewitt, 2018).

Günümüzde artan tüketici istekleri ve sürekli değişen koşullar neticesinde gerek firmalar gerekse tüketiciler açısından sürdürülebilir pazarlamanın önemi giderek daha da belirgin hale gelmektedir. Toplumun bilinç seviyesini ayakta tutma ve tüketicileri bu yönde yönlendirme amacı ile The Sustainability Marketing Skills Gap Report 2023, sürdürülebilir pazarlamaya ilişkin güncel araştırmaları ve tavsiyeleri pazarlama alanında araştırma yapan kişiler için raporlar hazırlamaktadır. Raporun ayrıntılı incelenmesi sonucunda, Y ve Z kuşaklarının yaklaşık %60'ının, ürün tercih etme esnasında sürdürülebilir çevre reklamları yapan ve bu alanda kendilerini inandırıcı kılabilen işletmeleri tercih ettikleri belirtilmiştir. Bu rapora erişim sağlayan her bir işletme sahibinin firma içerisinde sürdürülebilirliğe ilişkin aktif gündemler oluşturması ve müşterilerine bu yolla tanıtım faaliyetinde bulunması gerekmektedir (CIM, 2023).

Bu çalışmada son dönemlerde toplumda büyük bir öneme sahip olan sürdürülebilirlik kavramının tüketici satın alma niyeti üzerine Web of Science aracılığıyla bibliyometrik bir analiz yapılmıştır. Bu araştırma, sürdürülebilir pazarlama yönetiminin evrimini hem teorik temellerini hem de pratik sonuçlarını inceleyerek tanımlamaktadır. Bunu yaparken, gelecekteki araştırma yönelimleri için bir temel görevi gören kapsamlı bir yol haritası oluşturmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma öncesi karar verme süreçleri üzerindeki etkisini anlamaya yönelik bilimsel bir bakış açısı sunmaktadır. Çalışma, sürdürülebilirliğin çeşitli boyutlarını pazarlama stratejilerine entegre ederek, bu uygulamaların hızla değişen bir pazar ortamında tüketici davranış ve tercihlerini şekillendirme oynadığı kritik rolü vurgulamaktadır. Sürdürülebilirlik üzerine birkaç adet bibliyometrik analiz çalışması yapılmış olsa da sosyal bilimler alanında en kapsamlı bibliyografik veri tabanlarından biri olan Web of Science veri tabanında bugüne kadar sürdürülebilirliğin satın alma niyetine etkisi üzerine bir inceleme ve bibliyometrik analiz çalışmasına rastlanılmamıştır. Bu bağlamda ilerleyen süreçlerde bu kavramlara ilişkin araştırmacılar tarafından yapılacak olan çalışmalara bilimsel bir yol haritası olması amacı ile bu bibliyometrik araştırma ortaya konmuştur. Ayrıca bu çalışma, konunun multidisipliner doğasını vurgularken konuya ilişkin akademik farkındalığı artırmayı, uluslararası literatüre kapsamlı bir genel bakış sağlamayı ve akademik araştırmacılara mevcut literatürdeki sınırlı kaynakları ele alan bir çerçeve sunmayı

amaçlamaktadır. Çalışma, mevcut bilgi birikimi içindeki boşlukları ve fırsatları belirleyerek, daha fazla araştırmayı kolaylaştırmayı ve alanın gelişimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde sürdürülebilirlik ve satın alma niyeti kavramlarına değinilmiş, ikinci bölümünde çalışmanın yöntemi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise Web of Science veri tabanından elde edilen veriler R Studio Yazılım Programı ve MS Excel aracılığıyla oluşturulan ağ görselleri, tablo ve grafikler ile analiz edilerek sunulmuştur. Literatürde konu ile ilgili Harmandaroğlu (2023) tarafından Web Of Science veri tabanı baz alınarak yapılan bir çalışma her ne kadar bu çalışmaya yakın olarak görülsede bu çalışma ile arasındaki farklılıklar sonuç bölümünde verilmiştir.

2. Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilir pazarlama kavramı çeşitli zamanlarda farklı bakış açıları ile ele alınmış ve dönemselsel olarak kategorize edilmiştir. Sürdürülebilir pazarlamanın genel hatları ile üç dönemde incelendiği dikkati çekmektedir (Peattie, 2001). Bu dönemlerden ilki genel olarak 1970'li yıllarda kontrolsüz şekilde gelişen sanayileşmenin kaçınılmaz bir sonucu olarak ortaya çıkan hava kirliliği ve çevreye bırakılan zehirli kimyasalların etkisinin azaltılmasına yönelik farkındalık oluşturma çabası içeren ekolojik pazarlama temelli dönemdir. On yıl sonrasında 1980'li yıllara gelindiğinde ise tüketicilerin temiz ve yaşanabilir bir çevreye yönelik tutumlarının benimsendiği ve ürün pazarlamasına yansıtıldığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönem olarak gördüğümüz ve şu an halen devam etmekte olan dönemde ise daha çok küresel bazda sürdürülebilir bir ekonomi ve büyümeyi hedefleyen bir pazarlama anlayışı hakim olmaktadır (Shelby, 2011).

Sürdürülebilir pazarlama anlayışının özünü, işletmelerin üretim ve tüketim faaliyetleri esnasında çevreye en az zararı vererek faaliyetlerini sürdürme ve bu durumun toplumun geneline yayması çalışmaları oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmelerde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için, kaynaklar etkin ve verimli bir şekilde kullanılmalıdır (Özbakır ve Velioğlu Nurtanış, 2010). Bununla birlikte sürdürülebilir pazarlama sayesinde küresel yoksulluğun önüne geçmek ve ekolojik dengenin korunması ile gelecek nesillere daha yaşanabilir bir çevre bırakmak temel amaçlar arasındadır. Bu bağlamda kullanılan kaynakların etkin ve verimli kullanımı, ekonomiye katkı sunması ve yeniden üretim sürecine dahil edilebilmesi hayati önem taşımaktadır (Kircegeorg ve Winn, 2006). Sürdürülebilir pazarlamanın klasik pazarlamada olduğu gibi temel hedefi, işletmenin finansal hedeflerinin gerçekleştirilmesidir. Ancak bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde doğal çevre ve insan refahı üzerindeki etkisine de aktif olarak katılım sağlanması gerekmektedir (Martin e Schouten, 2011).

Sürdürülebilir pazarlamaya tüketiciler açısından da yaklaşılabilir. Öncelikli olarak işletmelerin sorumluluğu altında gibi görünse de, bireysel olarak müşterilerin de göz ardı etmemeleri gereken çok sayıda eylem vardır. Verimli kaynak kullanımı aslında şirketlerden önce tüketicilerde başlar. Son kullanıcılar sürdürülebilirliği yeşil bir odakla geliştirmek için çeşitli faaliyetlerde bulunabilirler. Bunlar arasında her alanda enerji tasarrufu sağlayan elektronik cihazlar kullanmak, ulaşım için yürüme, bisiklet veya toplu taşıma araçlarını tercih etmek ve yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş yapmak sayılabilir. Dolayısıyla tedarikçiler, üreticiler, perakendeciler, araçlar ve son kullanıcılar, yani tedarik zincirinin tüm entegre unsurları, yeşil girişimlere ve sürdürülebilirliğe fayda sağlayacak çeşitli faaliyetlerde bulunabilirler (Baltacıoğlu vd., 2008).

3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyetini açıklamadan önce niyet kavramının açıklanmasında fayda görülmektedir. Niyet; "Bir şeyi yapmaya önceden karar verme; düşünce, endişe" olarak tanımlanmaktadır. (TDK, 2024). Satın alma öncesi bir faaliyet olarak değerlendirilen satın alma niyeti ise; "Fiili iradenin bir göstergesi olarak bir eylemin gerçekleştirilmesinden önce o eylem hakkında bireyin hissettiği istek ve yaptığı planlamalar anlamına gelmektedir" (Mutlu vd., 2011).

Günümüzde işletmeler, ürettikleri ürün veya hizmetler aracılığıyla hedef kitlelerinin satın alma davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Markalar, bireylerin satın alma süreçlerinde yaşadıkları aşamaları etkileyen uyanları, bu aşamaları belirleyerek ve etkileyerek yönetmektedirler. "Beş Aşamalı Tüketici Satın Alma Süreci Modeli" markaların bireylerin karar alma süreçlerine nasıl müdahale ettiğini açıklamaktadır (Kotler, 2000). Model, tüketicinin satın alma sürecinin fiili satın almadan çok önce başladığını ve bunun çok ötesine uzandığını belirtmekte böylece markaların hedef kitlelerinin satın alma davranışlarını etkileme çabalarının kapsamını genişletmektedir. Ayrıca model, birbirini takip eden aşamaların her zaman sırayla gerçekleşmeyebileceğini vurgulamakta, bazı bireylerin kendi deneyimlerinde aşamaları atlayabileceğini veya süreci tersine çevirebileceğini belirtmektedir (Howard ve Sheth, 1969).

Satın alma niyeti, marka imajı, marka sadakati, ürün kalitesi ve özellikleri gibi çok sayıda faktörden etkilenmektedir. Tüketiciler olumlu marka imajına sahip bir ürünü yüksek kaliteli olarak algılayabilirken, zayıf marka imajına sahip bir ürünü düşük kaliteli olarak değerlendirebilmektedir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Bu değerlendirme, satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. İşletmeler, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırarak mevcut müşterileri elde tutabilir ve yeni müşteriler çekebilir. Başka bir deyişle, işletmeler marka sadakati oluşturarak hem mevcut hem de potansiyel müşteriler arasında satın alma niyetini teşvik edebilir. Algılanan kalite, özellikle tercih odaklı ürün kategorilerinde satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketiciler, bu ürünlerin yüksek kaliteli, dayanıklı ve uzun ömürlü olarak algılanmasını çok önemli görmektedir (Bozbay vd., 2019). Tüketicilerin ürünlere yönelik bu algıları, satın alma niyetlerine dönüşmektedir.

4. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama

Bibliyometri, akademik literatürdeki makale veya kitap gibi yazılı yayınların istatistiksel analizidir (Van Eck ve Waltman, 2010). Birçok araştırma alanı, kendi alanlarının etkisini, araştırma gruplarının veya bireysel yazarların etkisini veya belirli bilimsel çalışmaların uluslararası etkisini belirlemek için bibliyometrik analiz yöntemlerini kullanır (Özsoy ve Demir, 2018) Bibliyometrik bir yöntem olan atıf analizi, atıflar, yazarlar veya makaleler arasındaki ilişkileri gösteren bir ağ veya ilişkisel grafiksel gösterim olan atıf grafiğinin oluşturulmasını içerir (Muslu, 2018).

Araştırma kapsamında, konuyla ilgili mevcut çalışmaların gerçekleştirildiği döneme yönelik zaman kısıtı uygulanmamış olmasına rağmen, araştırma sadece Web of Science veri tabanı üzerinde sınırlanmıştır. Çalışmanın temelini oluşturmak amacı ile sosyal bilimler alanında uluslararası niteliğe sahip olan "Web of Science (WoS)" veri tabanında "sustainability*" or "purchase intention*" araması yaptırılmış 315,147 adet çalışmaya, "sustainability*" olarak araştırma yapıldığında 304,107 adet çalışmaya, "purchase intention*" anahtar kelimesi ile arama yapıldığında ise 11,163 adet çalışmaya rastlanılmıştır. Bu taramaların tamamı başlık, anahtar kelime ve özet sınırlandırması ile yapılmış fakat, ortaya çıkan bu araştırma sonuçlarının kaç tanesinin araştırmanın temel bileşeni olarak sürdürülebilirlik ile satın alma niyeti arasındaki bağlantıyı ortaya koyacağı açık bir şekilde anlaşılmamaktadır. Web of Science veri tabanında "Sustainability*" and "purchase intention*" anahtar kelimesiyle yapılan

arama sonucunda, tüm zaman dilimlerini ve tüm alanları kapsayan 1193 çalışma tespit edilmiştir. Bu çalışmalar arasından, Social Sciences Citation Index (SSCI), Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) indekslerinde ve alan türü olarak Topic (başlık, özet, yazar anahtar kelimeleri) içerisinde yer alan 2024 yılı haziran ayı sonuna kadar yapılmış 671 çalışma analize tabi tutulmuştur.

Dolayısı ile ilgili veri tabanında "sustainability*" ve "purchase intention*" anahtar kelimeleri esas alınarak, iki kavram arasındaki ilişkinin ortaya çıkmasını teminen, her iki kavramın başlık, özet veya anahtar kelimeye mutlaka birlikte ele alındığı çalışmalar bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmektedir. Bu yöntemle, sürdürülebilirlik ve satın alma niyeti kavramlarının birlikte ele alındığı çalışmalar üzerinden, bu iki kavram arasındaki ilişki ortaya konulmakta ve uluslararası akademik literatüre kapsamlı bir perspektif kazandırılmaktadır. Ayrıca, gelecekte gerçekleştirilecek sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisi konulu araştırmalara rehberlik edecek nitelikte bir literatür özeti sunulmaktadır.

Analize tabi tutulan çalışmalar, Web of Science programından elde edilen BibTeX formatında verilerin R Studio yazılım programı kullanılarak tablolaştırılmasını içermekte ve aynı program aracılığıyla bu veriler ağ ve yoğunluk görsellerine dönüştürülmektedir. Bu program ile dergiler, araştırmacılar veya yayınlar arasındaki ağlar; ortak atıf, bibliyometrik eşleşme veya ortak yazar ilişkileri temelinde görselleştirilebildiği gibi, araştırılan kaynak dokümanlar içinde kullanılan kelimelerin birlikte var olma veya ortak kullanılma durumları da göz önüne alınarak çeşitli parametreler ile bibliyometrik ağ görselleri oluşturulmaktadır (Zan, 2019: 509).

5. Bulgular

Bu bölümde Web of Science veri tabanından elde edilen veriler kullanılarak analiz edilen çalışmaların bulguları sunulmaktadır. R Studio yazılım programı kullanılarak, yıl başına düşen çalışma sayısı, ülke başına düşen çalışma sayısı, araştırma alanı başına düşen yayın sayısı, en üretken yazarlar ve en çok atıf alan yazarlar gibi veriler tablolaştırılmıştır. Ayrıca, bibliyometrik bağlantı (yazar-ülke-anahtar kelime), ortak yazarlık ağı analizi, anahtar kelime analizi ve yıllar içindeki atıf oranları gibi analizler R Studio yazılım programı tarafından oluşturulan ağ diyagramları kullanılarak görselleştirilmiştir.

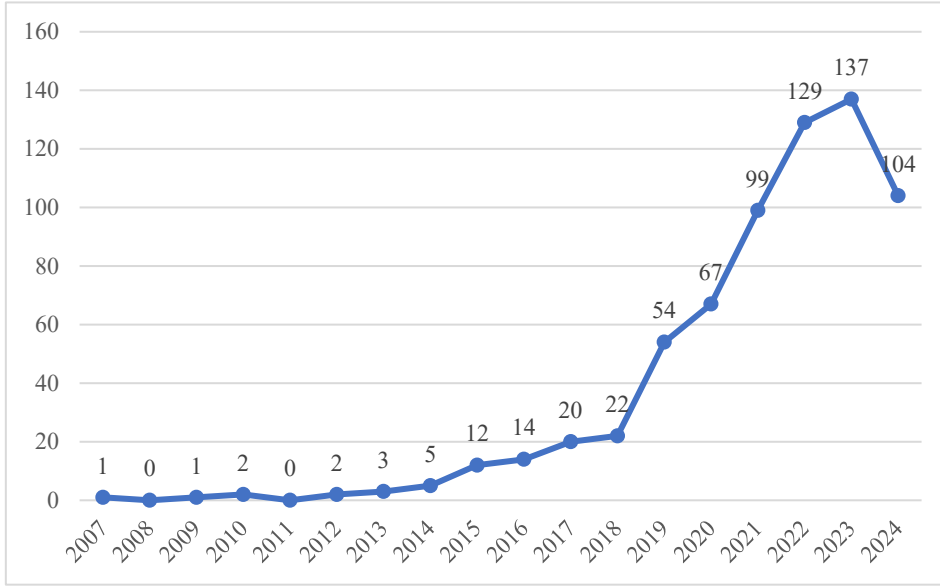
Tablo 1. Kavram ile İlgili Yapılan Analize İlişkin Temel Bilgiler

Analiz Çalışmasına İlişkin Temel Bilgiler	Sonuçlar
Çalışmaların Yapıldığı Zaman Aralığı	2007-2024
Kaynak Sayısı (Dergiler, Kitaplar vb.)	232
Çalışma Sayısı / Çalışmaların Ortalama Atıf Oranı	671 / 31.42
Toplam Atıf Sayıları / H- İndeks	14331 / 60
Yazar Sayısı / Tek Yazarlı Çalışma Sayısı	1973 / 29
Tüm Çalışma Sayısı / Makale Sayısı	671 / 596

Kaynak: (WoS, 2023)

Tablo 1’de verilen bilgiler incelendiğinde kavram ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunluğunu makaleler oluşturmaktadır. 2007’de konu ile ilgili yapılan ilk çalışmadan itibaren 2024 yılı haziran ayı sonuna kadar toplam 232 kaynakta 671 çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalara yapılan toplam atıf sayısının 14331 olduğu ve H-İndeksinin ise 60 olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilirliğin satın alma niyetine etkisine ilişkin Web of Science veri tabanında belirlenen SSCI, SCI-Expanded ve ESCI indekslerde yer alan konu ile ilgili yıllara göre yapılan çalışma sayıları Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Yıllara Göre Konuya İlişkin Çalışma Sayıları

Kaynak: R Studio Yazılım Programı aracılığıyla elde edilen “Biblioshiny Report” verileriyle yazarlar tarafından MS Excelde grafik oluşturulmuştur.

Şekil 1’de sunulan yıllara göre çalışma sayıları incelendiğinde, araştırmaya konu edilen indekslerde dikkat çeken 11 yıl boyunca konuya çok fazla ilgi olmazken özellikle 2018 yılından sonra araştırmaların katlanarak arttığı ve artış eğiliminin genel hatları ile devam ettiği görülmektedir. 2024 yılı ilk yarısında sayının oldukça fazla oluşu, yılın ikinci yarısında eklenecek diğer yayınlar ile artış eğiliminin devam edebileceğine işaret edebilir. İlgili indekslerde konu ile ilgili en çok çalışmanın 137 adet ile 2023 yılında yapıldığı görülmektedir.

Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisi kavramına ilişkin Web of Science veri tabanında SSCI, SCI-Expanded ve ESCI indekslerde yer alan çalışmaların ülkelere göre yapılma sayıları ve yine tek uluslu veya çok uluslu olarak ülkelere göre yapılan çalışma sayıları Şekil 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Ünelere Göre Konuya İlişkin Çalışma Sayıları

Üneler	Toplam Çalışma Sayısı	Tek Uluslu Çalışma Sayısı	Çok Uluslu Çalışma Sayısı
Çin	108	70	38
Amerika	75	50	25
Hindistan	54	42	12
İtalya	36	30	6
Kore	36	22	14
Malezya	26	13	13
İspanya	26	18	8
Brezilya	23	18	5
Almanya	23	17	6

Tablo 2’de sunulan veriler incelendiğinde, en çok yayın yapılan ilk 5 ülke; Çin (108), Amerika (75), Hindistan (54), İtalya (36) ve Kore (36) olup Türkiye ise 9 çalışmayla en çok çalışma yapan ülkeler arasında 19’uncu sırada yer almaktadır.

Ülkelere göre Web of Science veri tabanında belirlenen indekslerde Sürdürülebilir pazarlamanın satın alma niyeti üzerine etkisi kavramı ile ilgili en çok atıf alan ülkeler sıralamasına göre ilk 10 ülke Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3'te verilen ülkelere göre atıf sayıları incelendiğinde konuyla ilgili en çok atıf alan ülke olarak, çalışma sayılarından farklı olarak 2897 atıfla ABD'nin yer aldığı görülmektedir. Türkiye bu sıralamada 201 atıfla 18'inci sırayı almaktadır.

Tablo 3. Ülkelere Göre Konuya İlişkin Alınan Atıf Sayıları

Ülke	Toplam Atıf	Ortalama Makale Atıfları
Amerika	2897	38,6
Çin	1852	17,1
Avustralya	1032	73,7
İtalya	846	23,5
Birleşik krallık	832	36,2
Hollanda	809	44,9
Almanya	697	30,3
Kore	588	16,3
Hindistan	545	10,1

Tablo 4, konuya ilişkin en fazla atıf almış yazarları sıralamaktadır. Modi A. Patel J. Ve Paul J. 2016 yılında yapmış oldukları bir çalışma ile en yüksek atıf sayısına (1046) ulaşmıştır. Carrington Mj Neville Ba ve Whitwell Gj ise 394 atıf ile ikinci sırada yer alırken, Kumar A. 4 çalışma ve 359 atıf ile üçüncü, Buckley R. ve Perkins H.E. Birer çalışma ve 343 atıf ile dördüncü sırada yer almaktadırlar.

Tablo 4. En Çok Atıf Alan Yazarlar

Yazar Adı	Toplam Makale Sayısı	Toplam Atıf Sayısı	İlk Çalışma Yılı
Modi a.	1	1046	2016
Patel j.	1	1046	2016
Paul j.	1	1046	2016
Carrington mj.	1	394	2014
Neville ba.	1	394	2014
Whitwell gj.	1	394	2014
Kumar a.	4	359	2020
Buckley r.	1	343	2013
Perkins h.e	1	343	2013

Kaynak: R Studio Yazılım Programı aracılığıyla elde edilen "Biblioshiny Report" verileriyle yazarlar tarafından MS Excelde grafik oluşturulmuştur.

Tablo 5, Sürdürülebilirliğin satın alma niyetine etkisine yönelik en etkili olduğu değerlendirilen çalışmaları listelemektedir. Bu liste, yazarların isimleri, makale başlıkları, yayımlandıkları dergiler, toplam ve yıllık ortalama atıf sayılarına göre düzenlenmiştir. Justin Paul, Ashwin Modi ve Jayesh Patel tarafından yazılan ve "Journal of Retailing and Consumer Service" dergisinde 2016 yılında yayınlanan makale, bu alanda en fazla atıfa sahip çalışma olarak öne çıkmaktadır. İkinci sıradaki makale, Michal J. Carrington, Benjamin A. Neville ve Gregory J. Whitwell tarafından 2014 yılında " Journal of Business Research" dergisinde yayınlanmıştır.

Tablo 5. En Etkili Çalışmalara İlişkin Bilgiler

Yazar(lar)	Makale Adı	Dergi Adı	Toplam Atf	Ortalama Atf (Yıllık)
Justin Paul, Ashwin Modi, Jayesh Patel - 2016	Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action	Journal of Retailing and Consumer Services	1046	116,22
Michal J. Carrington, Benjamin A. Neville, Gregory J. Whitwell -2014	Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap	Journal of Business Research	394	35,82
Beverley A. Sparks, Helen E. Perkins a, Ralf Buckley-2020	Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior	Tourism Management	343	28,58
Constantinos N. Leonidou, Dionysis Skarneas-2017	Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism	Journal of Business Ethics	245	30,63
Jiyun Kang, Çuanlan Liu, Sang-Hoon Kim -2013	Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance	International Journal of Consumer Studies	225	18,75

Konuyla ilgili olarak Web of Science veri tabanında belirlenen indekslerde yer alan çalışmaların en çok yayımlandığı ilk on dergi Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Çalışmaların En Çok Yayımlandığı Dergiler

Dergiler	Makale sayısı
Sustainability	137
Journal Of Cleaner Production	34
Foods	13
Business Strategy and The Environment	12
Food Quality and Preference	12
Journal Of Fashion Marketing and Management	12
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	10
Frontiers In Psychology	10
Journal Of Retailing and Consumer Services	10
Sustainable Production and Consumption	10

Tablo 6 incelendiğinde konuya ilişkin çalışmaların en çok yayımlandığı dergi dikkate değer bir sayı ile (137) “Sustainability” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dergiyi sırasıyla “Journal Of Cleaner Production” (34), “Foods” (13), “Business Strategy And The Environment” (12) ve “Food Quality And Preference” (12) izlemektedir. Konuya ilişkin 232 derginin makale yayınladığı göz önüne alındığında, en çok yayın yapılan ilk 10 derginin toplam çalışmaların %39’unu yayınladığı görülmüştür.

Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisi ilişkin Web of Science veri tabanında SSCI, SCI Expanded ve ESCI indekslerde yapılan çalışmalardan en sık kullanılan kelimelere Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. En Sık Kullanılan Kelimeler

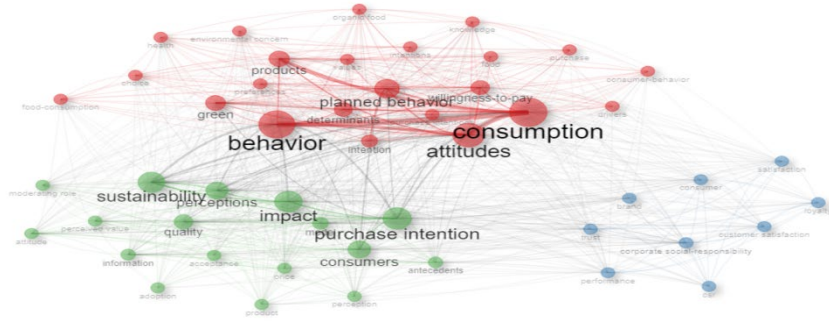
Kelimeler	Sıklık
Behavior	156
Consumption	152
Attitudes	121
Purchase intention	121
İmpact	116
Sustainability	111
Planned behavior	99
Consumers	93
Perceptions	88
Green	79

Tablo 7’de yer alan kelime grupları görüldüğü üzere yapılan çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimelerin kullanım çokluğuna göre sırasıyla; “behavior” olmak üzere “consumption”, “attitudes”, “purchase intention”, “impact”, “sustainability”, “planned behavior”, “consumers”, “perceptions” ve “green” şeklinde dağılım göstermiştir. Ek olarak, en sık kullanılan anahtar kelimeleri görselleştirme seçeneği R'deki "bibliometrix" paketi tarafından sağlanmakta ve okuyucu için görsel bir yardım sunmaktadır. Şekil 2’de her bir kelimenin boyutu, çalışmalarda kullanım sıklığını göstermektedir.



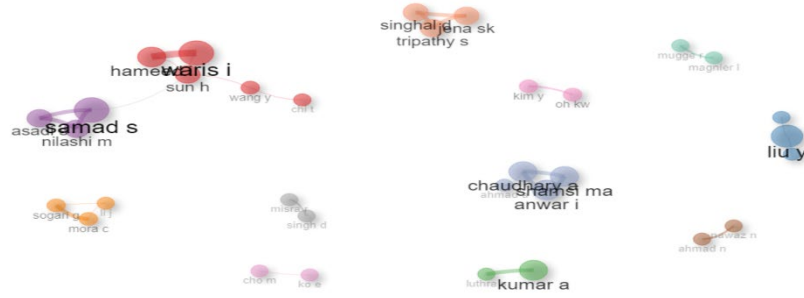
Şekil 2. En Sık Kullanılan Kelime Grubu

Eş-oluşum analizi, kelime eş-oluşumlarından oluşan bir ağ kurarak kavramsal bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu ağ, bir bibliyografik koleksiyon içindeki anahtar kelimeler, başlıklar veya özetlerdeki terimlerin eşleştirilmesine ve kümelenmesine olanak tanımaktadır (Gökerik, 2024). İki anahtar kelimenin yayınlarda birlikte görülme sıklığı, eş-oluşum sıklıklarını belirler. Konu ile ilgili belirlenen indekslerde yapılan çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin birbirleriyle ilişkilerini gösteren anahtar kelime eş oluşum ağ analizi görseli ise Şekil 3’te sunulmuştur.



Şekil 3. En Sık Kullanılan Kelime Bulutu

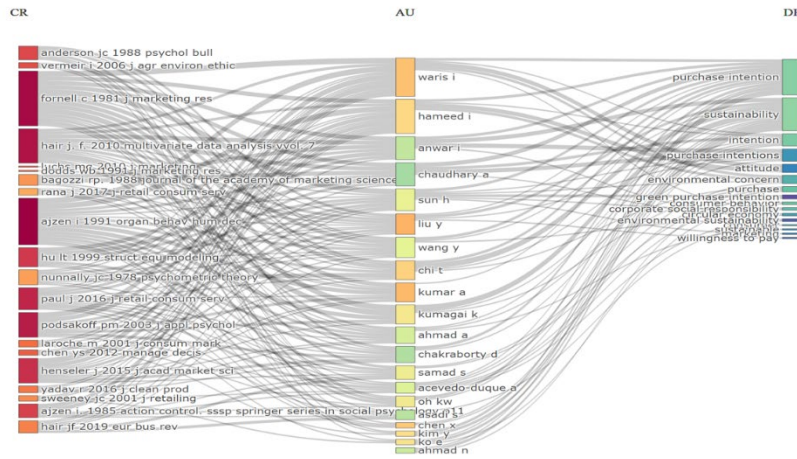
Akademik yazınlarda artık birden çok yazarlı eserler ile karşılaşmak daha mümkün bir hal almıştır. Çoklu yazarlı çalışmaların daha fazla atıf aldığı görüşü sayesinde bu durumun daha çok karşımıza çıkacağı değerlendirilmektedir (Uslu ve Yıldırım, 2024). Bibliyometrik çalışmalarda ortak yazarlık analizi ağ görseli sıklıkla kullanılmaktadır. Şekil 4'te ortak yazar analizine ilişkin ağ görseli verilmiştir.



Şekil 4. Ortak Yazarlık Ağ Analizi

Şekil 4'te sunulan Web of Science veri tabanında SSCI, SCI Expanded ve ESCI indekslerinde Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisine ilişkin yapılan çalışmalarda ortak yazarlık ağ analizi incelendiğinde konu ilgili yazarlar arasında ortak yazarlık ağının oldukça zayıf olduğu görülmektedir.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan Üçlü Eşleşme (Yazar-Ülke-Anahtar Kelime) Ağ Analizi Şekil 5'te sunulmuştur.



Şekil 5. Üçlü Eşleşme (Yazar-Ülke-Anahtar Kelime) Ağ Analizi

Şekil 5'te Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisi kavramı ile ilgili belirlenen veri tabanı ve indekslerde yapılan çalışmalarda yazarlar, ülkeler ve anahtar kelimelerden oluşan üçlü eş oluşum ağ analizi incelendiğinde kavramla ilgili literatürdeki çalışmaların karmaşıklığı ortaya konulmakla birlikte konuyla ilgili öne çıkan ülke, yazar ve anahtar kelime trendleri görülmektedir. Yazarlar, ülkeler ve anahtar kelimeler arasındaki dinamik ilişkilerin anlaşılması, araştırma stratejilerini şekillendirmek için önemli bir perspektif sunmaktadır.

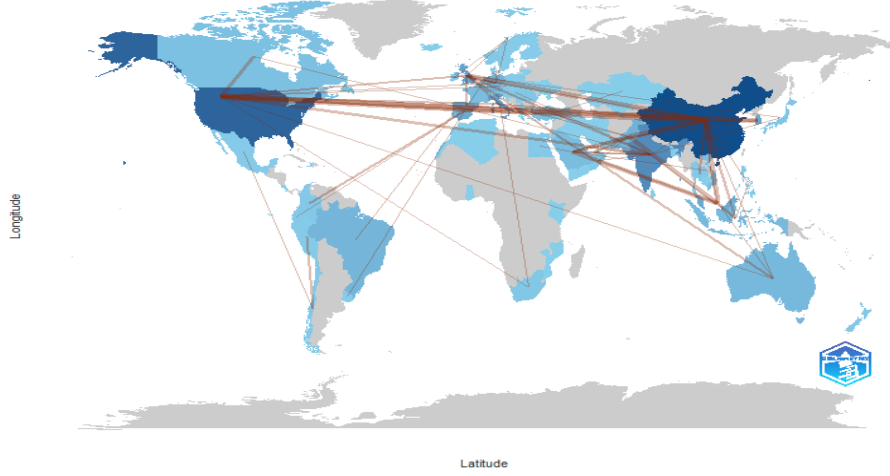
Şekil 6 ve Tablo 8 sırasıyla uluslararası ortak yazarlık haritasını ve en fazla ortak çalışmaya sahip ülkeleri göstermektedir. Harita, 2007'den 2024'e kadar en az bir ortak yazarı olan ülkeler arasındaki araştırma işbirliği modellerini göstermektedir. Mavi renk katkı olduğu anlamına gelirken, gri renk katkı olmadığını göstermektedir. Farklı tonlar farklı işbirliği seviyelerini temsil etmektedir. Ek çizgiler içermeyen koyu mavi, bir ülkenin uluslararası işbirliği olmaksızın alana yaptığı katkıyı gösterirken, açık mavi önemli işbirliğini ifade etmektedir. Kırmızı çizgiler ise işbirliği bağlantılarını göstermektedir (Gökerik, 2024).

Tablo 8. En Fazla Ortak Çalışma Yapan Ülkeler

Ülkeden	Ülkeye	Çalışma Sayısı
Çin	Amerika Birleşik Devletleri	19
Amerika Birleşik Devletleri	Kore	13
Çin	Pakistan	11
Çin	Birleşik krallık	11
Çin	Malezya	8
Malezya	Pakistan	7
Malezya	Suudi Arabistan	7
Çin	Kore	5
Pakistan	Suudi Arabistan	5
Amerika Birleşik Devletleri	Kanada	5

Tablo 8 ve Şekil 6 incelendiğinde, Çin'in Pakistan, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri ve Malezya ile önemli iş birliği çalışmaları yürüttüğü görülmektedir. Bu durum Çin'in bu alandaki merkezi rolüne ve kapsamlı uluslararası iş birliklerine işaret etmektedir. Kore'de Çin ve Amerika Birleşik Devletleri ile en etkin etkileşimi kuran ülke olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Bu tablo, dünyanın üretim lokomotifleri konumunda yer alan Çin'in sürdürülebilir üretim alanında İslami Pazarlama araştırmalarındaki küresel iş birliği ağının altını çizmekte ve alanın uluslararası niteliğini vurgulamaktadır.



Şekil 6. Uluslararası Ortak Yazarlar Haritası

6. Sonuç

Pazarlama 4.0'ın ortaya çıkışı ve geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçişle birlikte, güç giderek daha fazla bağlantılı müşterilere kaymıştır. Bağlanabilirlik sayesinde tüketiciler sürekli etkileşim halinde bulunmakta, bu da işletmeleri satın alma niyetlerini sürekli olarak etkileyecek yeni sistemler geliştirmeye zorlamaktadır (Kotler, 2017: 44-45).

Bu araştırma, sürdürülebilir pazarlama yönetiminin evrimini hem teorik hem de pratik boyutlarıyla tanımlayarak gelecekteki araştırma yönelimleri için bir temel oluşturmakta ve kavramın tüketicilerin satın alma öncesi karar verme süreçleri üzerindeki etkisini anlamak için bilimsel bir bakış açısı sağlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama yönetimi literatürünün son yirmi yıldaki genişlemesi, bu alanın artan akademik ve pratik önemini vurgulamaktadır. Yazar, kurum ve ülke bazında yapılan detaylı analizler, sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkilerinin anlaşılmasında katkıda bulunan başlıca kişileri ve iş birliği ağlarını tanımlamaktadır.

Yapılan bu çalışmada 2007 yılından itibaren akademik çalışmalarda sıkça kullanılan bir kavram haline gelen ve pazarlamacıların sıkça araştırmış oldukları sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisi kavramı bibliyometrik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Literatürde kavram ile ilgili olarak Harmandaroğlu (2023) tarafından Web Of Science veri tabanı baz alınarak yapılan bir çalışma tespit edilmiş olup bu çalışma ile arasındaki en temel fark, Harmandaroğlu'nun (2023) çalışmasının sürdürülebilirliğe ilişkin bir çalışma sunduğu açıkça görülürken, bu çalışma ise sürdürülebilirliğin satın alma niyetine etkisine yönelik olarak spesifik bir alan ortaya koymasındadır. Dolayısıyla bu çalışmada Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisi ile ilgili kavramsal bir çerçeve çizilerek Web of Science veri tabanında bulunan ve sosyal bilimler alanında en saygın indekslerden kabul edilen SSCI, SCI-Expanded ve ESCI indekslerinde bulunan çalışmalar baz alınarak literatüre farklı bir perspektif sunması amaçlanmıştır. Çalışmada Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisi kavramıyla ilgili Web of Science veri tabanında SSCI, SCI-Expanded ve ESCI indekslerinde "Sustainability*" and "purchase intention*" anahtar kelimeleriyle yapılan aramada kavram ile ilgili 2024 yılı haziran ayı sonuna kadar yapılmış 671 çalışmanın bulunduğu ve konuyla ilgili ilk çalışmanın 2007 yılında gerçekleştirilmiş olduğu görülmüştür.

Özellikle 2015 yılına gelinceye kadar konuya ilişkin çalışma sayısı tek haneden yukarı çıkmamıştır. Çin tek başına toplam 108 çalışma ile toplam çalışma sayısının %16,1'ini yaparak en fazla çalışma üretilen ülkeler listesinde başı çekmektedir. Kavram ile ilgili çalışmalarda özellikle yazarlar arasındaki sınırlı ortaklıklar, akademik iş birliğinin düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisi kavramının Türkiye'de akademik çalışmalarda henüz yeterince batılı ülkelere göre yer edinmediği de dikkati çeken bir diğer ayrıntı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, konuya ilişkin akademik farkındalığı artırmak ve konunun multidisipliner yapısını vurgulamaktır. Uluslararası literatüre kapsamlı bir genel bakış sağlamak için ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bu araştırma, akademik araştırmacılara literatürdeki sınırlı kaynaklara ilişkin bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bibliyometrik haritalama analizi, ortak atıf ve ortak yazarlık analizi ve anahtar kelime ağı görselleştirme gibi yöntemler, analiz sonuçlarının daha iyi yorumlanmasını kolaylaştırmaktadır. Araştırmada sunulan veriler ve bulgular, ilgili araştırmaları yürüten akademisyenler için bütüncül bir görsel ve sayısal çerçeve sunmaktadır. Ayrıca konunun sadece ekonomi ve finans alanlarını değil, istatistik ve matematik gibi disiplinleri de ilgilendirmesi, multidisipliner bir bakış açısıyla yapılacak çeşitli çalışmalara da zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışmanın temel kısıtı analizlerin yalnızca Web of Science (WoS) veri tabanında SSCI, SCI Expanded ve ESCI indekslerinde yer alan çalışmaları kapsamış olmasıdır. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda, diğer veri tabanlarından da elde edilecek daha geniş kapsamlı verilerin kıyaslanarak kullanılması, Sürdürülebilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisi kavramı üzerine yapılan araştırmalara daha geniş bir perspektif sunacaktır.

Kaynaklar

- Baltacıoğlu, T., Yurt, Ö., ve Yumurtacı, I. (2008). Yeşil pazarlama ve yeşil tedarik zinciri yoluyla sürdürülebilirliğin sağlanması. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri* (s. 108-115). Adana: Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Belz, F.-M. (2006). Marketing in the 21st century. *Business Strategy and The Environment*, 15(3), 139-144. <https://doi.org/10.1002/bse.529>
- Blewitt, J. (2018). *Understanding sustainable development*. Routledge. <https://www.routledge.com/Understanding-Sustainable-Development/Blewitt/p/book/9781138205956>
- Bozbay, Z., Güleç, M., ve Zulfugarova, N. (2019). Çevre dostu ürün satın alma niyetinde algılanan kalite, algılanan risk ve güvenin rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1147-1171. <https://doi.org/16953/deuosbil.507915>
- CIM. (2023). *The sustainability marketing skills GAP report 2023*. <https://www.cim.co.uk/content-hub/reports/report-the-sustainability-marketing-skills-gap-2023/>.
- Gökerik, M. (2024). İslami pazarlama anlayışında yeni perspektifler: Bibliyometrik bir yaklaşım. *Academic Platform Journal of Halal Life Style*, 6(1). <https://doi.org/10.53569/apjhls.1428809>
- Harmandaroğlu, S. F. (2023). Sürdürülebilir pazarlama yönetiminin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 24-44. <https://doi.org/10.54993/syad.1439876>
- Howard, J., ve Sheth, J. (1969). The theory of buyer behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 467-487. <https://doi.org/10.2307/2284311>

- Johnston, P., Everard, M., Santillo, D., ve Robert, K.-H. (2007). Reclaiming the definition of sustainability. *Environmental Science and Pollution Research*, 60-66.
- Kircgeorg, M., ve Winn, M. (2006). Sustainability marketing for the poorest of the poor. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 171-184. <https://doi.org/10.1002/bse.523>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Chicago: Wiley.
- Marchand, A., ve Walker, S. (2008). Product development and responsible consumption: designing alternatives for sustainable lifestyles. *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1163-1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.08.012>
- Martin, D., ve Schouten, J. (2011). *Sustainable marketing* (1 b.). Ocak.
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: a definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.14448/jes.01.0002>
- Muslu, Ü. (2018). The evolution of breast reduction publications: a bibliometric analysis. *Aesthetic Plastic Surgery*, 42(3). <https://doi.org/10.1007/s00266-018-1080-7>
- Mutlu, H., Çeviker, A., ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırma analiz. *Sosyo Ekonomi*, 14(14), 52-74. <https://doi.org/10.17233/se.48911>
- Onurlubaş, E., ve Altunışık, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307. <https://doi.org/10.26466/opus.515217>
- Özbakır, M., ve Velioğlu Nurtanış, M. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilirlik çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-98.
- Özsoy, Z., ve Demir, E. (2018). Dünyada hangi obezite prosedürü en popüler? Bibliyometrik bir karşılaştırma. *Obezite Cerrahisi*.
- Öztürk, L. (2007). *Sürdürülebilir kalkınma* (1 b.). Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 188-199. <https://doi.org/10.1002/bse.292>
- Shelby, D. H. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 7-20. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0196-3>
- TDK. (2024). <https://sozluk.gov.tr/>
- Uslu, M., ve Yıldırım, M. (2024). Noise traders kavramının web of science veri tabanı aracılığıyla bibliyometrik analizi. *Bartın Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(29), 1-18. <https://doi.org/10.47129/bartiniibf.1427387>
- Van Eck, N., ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- WoS. (2023, Aralık 28). *Web of Science*. Citation Report. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/citation-report/ac830d9f-5ddf-489a-8b5f-f7c7a2a1e1d9-c0b55134>
- Zan, B. (2019). Doğrudan atıf, ortak atıf ve bibliyografik eşleşme yaklaşımlarına dayalı olarak araştırma alanlarının değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 501-516.