

ETİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKALAMA

Doç.Dr.İbrahim Halil Efendioğlu

Gaziantep Üniversitesi

efendioglu@gantep.edu.tr - 0000-0002-4968-375X

Yakup Tercan

Gaziantep Üniversitesi

yakuptercan@gantep.edu.tr - 0009-0006-1533-8567

ÖZET

Bu çalışma, etik tüketici davranışı ile sürdürülebilir markalama arasındaki ilişkiyi, sistematik literatür taraması ve bibliyometrik analiz yöntemleriyle bütüncül biçimde incelemektedir. Web of Science veri tabanından seçilen makalelerin analizi sonucunda, özellikle Z kuşağında artan etik duyarlılığın, markalardan şeffaflık ve sosyal sorumluluk beklentisini güçlendirdiği görülmüştür. Bibliyometrik bulgular, sürdürülebilir tüketici davranışı, yeşil pazarlama, kuşak farklılıkları ve bitki bazlı tüketim gibi temaların öne çıktığını; bilimsel üretimin ise Güney Avrupa ülkelerinde yoğunlaştığını göstermektedir. İçerik analizleri, tüketicilerin etik değerlere sahip olduğunu belirtmelerine rağmen, bu tutumların davranışa dönüşmesinde "tutum-davranış boşluğu" sorununun sürdüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca, ürün tercihinde kişisel sağlık motivasyonlarının etik kaygılardan daha baskın olduğu gözlenmiştir. Bu çalışma, sürdürülebilir markalama literatürünün yapısal ve tematik haritasını çıkararak, hem teorik çerçeveleri netleştirmekte hem de gelecek araştırmalar için davranışsal veri kullanımı, kültürler arası karşılaştırmalar ve dijital teknolojilerle bütünlük modeller geliştirilmesi yönünde öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir markalama, Etik tüketici davranışı, Tutum-davranış boşluğu, Yeşil pazarlama, Z kuşağı

ABSTRACT

This study examines the relationship between ethical consumer behavior and sustainable branding through an integrated approach combining a systematic literature review and bibliometric analysis. Based on the analysis of peer-reviewed articles from the Web of Science database, the findings indicate that the growing ethical awareness among Generation Z has strengthened consumer expectations for brand transparency and social responsibility. Bibliometric results reveal dominant themes, including sustainable consumer behavior, green marketing, generational differences, and plant-based consumption, with a notable regional concentration of scholarly output in Southern European countries. The content analysis further highlights the persistence of the “attitude-behavior gap,” as consumers express ethical values but often fail to translate these into sustainable consumption practices. Moreover, personal health motivations appear to outweigh ethical concerns in product preferences. By mapping the structural and thematic landscape of sustainable branding literature, this study clarifies theoretical foundations. It offers future research directions, including the use of behavioral data, cross-cultural comparisons, and the integration of digital technologies into ethical branding strategies.

Keywords: Sustainable branding, Ethical consumer behavior, Attitude–behavior gap, Green marketing, Generation Z

1. GİRİŞ

Yirmibirinci yüzyılın ikinci çeyreği, yalnızca teknolojik ve dijital dönüşümlerin değil; aynı zamanda tüketici değerlerinin ve etik farkındalığın da yeniden şekillendiği bir dönemi temsil etmektedir (Rani vd., 2025). Küresel iklim krizi, kaynakların tükenmesi, sosyal adaletsizlikler ve kurumsal şeffaflık talepleri gibi küresel ölçekli sorunlar, tüketici davranışlarını köklü biçimde etkilemiş; bu değişim süreci pazarlama disiplininde “etik tüketici çağının” doğuşuna öncülük etmiştir (Sheth vd., 2011; Vitell, 2015). Tüketiciler artık yalnızca ürünün işlevselliğine değil, o ürünün üretim sürecinde uygulanan çevresel ve sosyal standartlara da odaklanmakta, markalardan hem değer yaratmalarını hem de değerli davranmalarını beklemektedir (Carrington vd., 2010; Green ve Peloza, 2011).

Bu dönüşüm, sürdürülebilir markalama kavramını, geleneksel marka yönetimi paradigmasının merkezine taşımıştır. Sürdürülebilir markalar; çevresel sorumluluk, etik duyarlılık ve toplumsal faydayı, marka kimliğinin ve değer önerisinin ayrılmaz bileşenleri hâline getiren yapılardır (Belz ve Peattie, 2009; Elkington, 1997). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik yalnızca bir kurumsal sosyal sorumluluk göstergesi değil, aynı zamanda rekabet avantajı yaratan ve tüketici sadakatini besleyen stratejik bir varlık olarak ele alınmaktadır (Le, 2023; Obeng vd., 2025; Shah ve Khan, 2020). Ancak, tüketici davranışlarındaki etik eğilimlerin markalaşma süreçlerine nasıl yansıdığı, bu süreçlerin hangi teorik temellere dayandığı ve bu alanda yapılan akademik çalışmaların kapsamı, yöntemsel çeşitliliği ve eğilimleri hâlâ sınırlı bir biçimde anlaşılmaktadır.

Literatürde etik tüketici davranışı ve sürdürülebilir markalama konularında çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte, bu çalışmaların sistematik bir biçimde derlendiği, özellikle metodolojik yönleri, teorik çerçeveleri, ampirik bulguları ve araştırma boşluklarını birlikte analiz eden bütüncül yaklaşımlar oldukça sınırlıdır. Ayrıca bibliyometrik analizler aracılığıyla bu alandaki yapısal örüntülerin görselleştirilmesine yönelik ampirik girişimler yeterince yaygın değildir (Donthu vd., 2021). Oysa etik duyarlılığın artmasıyla birlikte, sürdürülebilir marka oluşturma süreçlerinin tüketici davranışlarıyla nasıl etkileşim kurduğunu anlamak, hem akademik hem de yönetsel açıdan kritik bir gereklilik hâline gelmiştir.

Bu ihtiyaçtan hareketle, bu çalışma sistematik literatür taraması ve bibliyometrik analiz gibi iki temel yöntemi bir araya getirerek etik tüketici davranışı ve sürdürülebilir markalama konularına özgün bir yaklaşım önermektedir. Bir yandan etik tüketici davranışı bağlamında sürdürülebilir markalama alanındaki literatürün güncel durumunu nitel açıdan incelemeyi, diğer yandan bibliyometrik analizler aracılığıyla alandaki bilimsel üretimin nicel yapısını, anahtar kavramları ve iş birliği örüntülerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, 2022–2025 yılları arasında Web of Science veri tabanında yayımlanmış 17 makaleyi kapsamaktadır. İncelenen çalışmalar, araştırma soruları, teorik çerçeveleri, yöntem türleri, örneklem özellikleri ve bulguları açısından sistematik olarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın temel katkısı, etik tüketici davranışları ve sürdürülebilir markalama kesişiminde üretilmiş bilgi birikimini hem içerik hem yapı düzeyinde haritalayarak; literatürdeki tematik

yoğunlukları, tekrar eden eğilimleri ve henüz yeterince araştırılmamış alanları bütünsel biçimde ortaya koymaktır. Ayrıca, tüketici davranışlarında gözlemlenen tutum-davranış boşluğu (Park ve Lin, 2020), özellikle Z kuşağı için kuşak farklılıkları (Fei vd., 2024), kültürel bağlam (Khan vd., 2024) ve yeşil pazarlama (Badhwar vd., 2024) stratejilerinin güvenilirlik düzeyi gibi faktörlerin, sürdürülebilir markaların inşasında nasıl bir rol oynadığı çok boyutlu olarak değerlendirilmektedir.

2. LİTERATÜR

Sürdürülebilir ve etik markaların, tüketici güveni ve duygusal bağlılık gibi önemli unsurları olumlu etkilemektedir (Chen, 2010). Ayrıca, etik değerlere duyarlı genç tüketici segmentlerinde (özellikle Z kuşağında) bu tür markalara karşı daha yüksek düzeyde olumlu algılar gelişmektedir (Djafarova ve Foots, 2022). Marka kimliğinin sürdürülebilirlik ekseninde yeniden şekillenmesi, etik çağın bir gerekliliği haline gelmiştir (Kapferer, 2012). Tüketiciler, marka vaatlerinin gerisindeki etik duruşu sorgulamakta ve bu duruş, marka sadakati üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Shahzad vd., 2024).

2.1. Etik Tüketici Davranışı

Etik tüketici davranışı, bireylerin satın alma kararlarında yalnızca fiyat ve kalite gibi geleneksel faktörleri değil; aynı zamanda çevresel, sosyal ve etik kaygıları da dikkate alması olarak tanımlanır (Vitell, 2015). Bu davranış, etik üretim süreçleri, adil ticaret uygulamaları, hayvanlara zarar vermeme, karbon ayak izinin düşük olması gibi faktörlerle şekillenmektedir (Carrington vd., 2010). Etik tüketici kavramı, tüketicinin yalnızca bir pazar aktörü değil, aynı zamanda bir sosyal vatandaş olduğu anlayışına dayanır (Ricci vd., 2025).

Araştırmalar, etik duyarlılığı yüksek tüketicilerin genellikle daha bilinçli, bilgiye dayalı ve sürdürülebilir tercihlere yöneldiğini göstermektedir (Toti vd., 2021). Bununla birlikte, literatürde etik davranış-niyet boşluğu olarak adlandırılan bir olguya dikkat çekilmektedir; yani tüketiciler etik değerlere önem verdiklerini belirtmelerine rağmen, pratikte bu değerlere uygun davranış göstermemektedir (Turkki., 2023).

2.2. Sürdürülebilir Markalama

Sürdürülebilir markalar, sadece ekonomik değer yaratmaya değil, aynı zamanda sosyal adaletin ve çevresel sorumluluğun sağlanmasına da odaklanan markalardır (Belz ve Peattie, 2012). Bu bağlamda sürdürülebilir markalama, şirketlerin uzun vadeli marka değeri yaratma sürecinde çevresel, etik ve sosyal faktörleri entegre etmeleri olarak tanımlanabilir (Tanveer vd., 2021).

Sürdürülebilir markalama, literatürde, kurumsal sosyal sorumluluk, yeşil pazarlama, tüketici duyarlılığı ve kurumsal itibar ekseninde şekillenmiştir (Martínez ve Nishiyama, 2019; Alonso-Almeida vd., 2020). John Elkington'un (1997) geliştirdiği "Üçlü Kar Hanesi (Triple Bottom Line)" modeli, sürdürülebilir markaların yalnızca ekonomik performansla değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal performansla da değerlendirilmesi gerektiğini savunur. Bu yaklaşım,

markaların kurumsal sosyal sorumluluk ve etik tüketim trendleriyle daha uyumlu hale gelmesini sağlar (Peloza vd., 2012).

3. YÖNTEM

Bu çalışma, “etik tüketici çağında sürdürülebilir marka oluşturma” temasına yönelik bilimsel literatürü bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirebilmek amacıyla sistematik literatür taraması ve bibliyometrik analiz yöntemlerini bir arada kullanmıştır. Bu yöntemlerin birlikte kullanılması, literatürdeki nitel eğilimlerin ve yapısal örüntülerin aynı anda ortaya konulmasını sağlamıştır (Donthu vd., 2021).

3.1. Bibliyometrik Analiz Süreci

Çalışmanın ilk yöntemsel bileşeni olan bibliyometrik analiz, literatürde yayımlanmış çalışmaların nicel özelliklerini incelemek ve alandaki yapısal örüntüleri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir (Aria ve Cuccurullo, 2017). Bibliyometrik analizler, RStudio ortamında Bibliometrix R paketi aracılığıyla yürütülmüştür. Bu kapsamda şu analiz türleri gerçekleştirilmiştir:

- Yıllık bilimsel üretim ve atıf sayıları,
- Yazar üretkenliği ve iş birliği ağı,
- Ülkeler arası atıf dağılımı ve iş birlikleri,
- Anahtar kelime sıklığı, eşgörünüm ağları ve kavramsal haritalar,
- Tematik haritalama ve kümeleme analizi

WoS verileri, BibTeX formatında alınarak Biblioshiny arayüzü ile görselleştirilmiş; anahtar kelime bulutu, co-word network, dendrogram, thematic map ve iş birliği grafikleri oluşturulmuştur.

Bu bibliyometrik analiz, sistematik literatür taramasından elde edilen nitel eğilimleri sayısal düzeyde desteklemiş ve sürdürülebilir marka oluşturma alanındaki akademik üretimin yapısal haritasını ortaya çıkarmıştır.

3.2. Sistematik Literatür Taraması

Çalışmanın ikinci yöntemsel bileşeni sistematik literatür taraması, belirli bir araştırma sorusunu yanıtlamak amacıyla akademik literatürdeki çalışmaları planlı, şeffaf ve tekrar edilebilir bir biçimde analiz etmeye imkân tanıyan yapılandırılmış bir yöntemdir (Snyder, 2019). Bu çalışmada sistematik inceleme süreci, PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) protokolü doğrultusunda yapılandırılmıştır. PRISMA protokolü, şeffaf, tekrarlanabilir ve eksiksiz raporlanma sağlamak için geliştirilmiş bir raporlama protokolüdür (Page vd., 2021). Bu doğrultuda dört temel aşama izlenmiştir:

3.2.1. Tanımlama (Identification)

Bu aşamada, Web of Science (WoS) veri tabanı kullanılmıştır. WoS, yüksek kaliteli, güvenilir, tekrarlanabilir ve uluslararası kabul gören bir literatür tarama temeli sağlamaktadır (Falagas vd., 2008). Bu nedenle hem metodolojik hem de yayınlanabilirlik açısından WoS kullanımı akademik açıdan büyük önem taşımaktadır. Konuyla ilişkili akademik makalelere ulaşmak amacıyla Haziran 2025 tarihinde aşağıdaki sorgu kullanılmıştır:

TS=(sustainab AND brand* AND ethic* AND consume*)*

Bu sorgu sonucunda 306 yayın tespit edilmiştir.

3.2.2. Eleme (Screening)

Elde edilen yayınlar üzerinde yayın türü filtresi uygulanmış ve bildiriler, kitap bölümleri hariç tutulmuş yalnızca makaleler değerlendirmeye alınmıştır. Bu işlem sonucunda 281 yayına ulaşılmıştır.

3.2.3. Uygunluk (Eligibility)

Eleme sonucu 281 makaleden sadece İngilizce dilindekiler seçilmiş ve 274 makale elde edilmiştir. Bunun yanında kapsamın güncel tutulması için 2022–2025 yılları arasında yayımlanan makaleler araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kriter doğrultusunda 119 yayın belirlenmiştir.

3.2.4. Dâhil Etme (Inclusion)

Bu aşamada, 119 makalenin özet metin içerikleri detaylı biçimde incelenmiş 43 makale elde edilmiştir. Son olarak makalelerin tam metin içerikleri okunmuş ve pazarlama disipliniyle ilişkili olan 17 makale ile çalışma yapılmıştır.

3.3. İçerik ve Tematik Kodlama Süreci

Seçilen 17 makale, içerik ve tematik analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Bu amaçla Microsoft Excel ortamında yapılandırılmış bir kodlama matrisi oluşturulmuştur. Satırlar her bir makaleyi, sütunlar ise şu kategorileri içerecek şekilde tasarlanmıştır: başlık, yazar(lar), yıl, araştırma amacı, yöntem türü, teorik çerçeve, örneklem, değişkenler, bulgular, sınırlılıklar. Bu yapı sayesinde her çalışmanın sistematik olarak analiz edilmesi sağlanmış, tekrar eden temalar ve eğilimler belirlenmiştir.

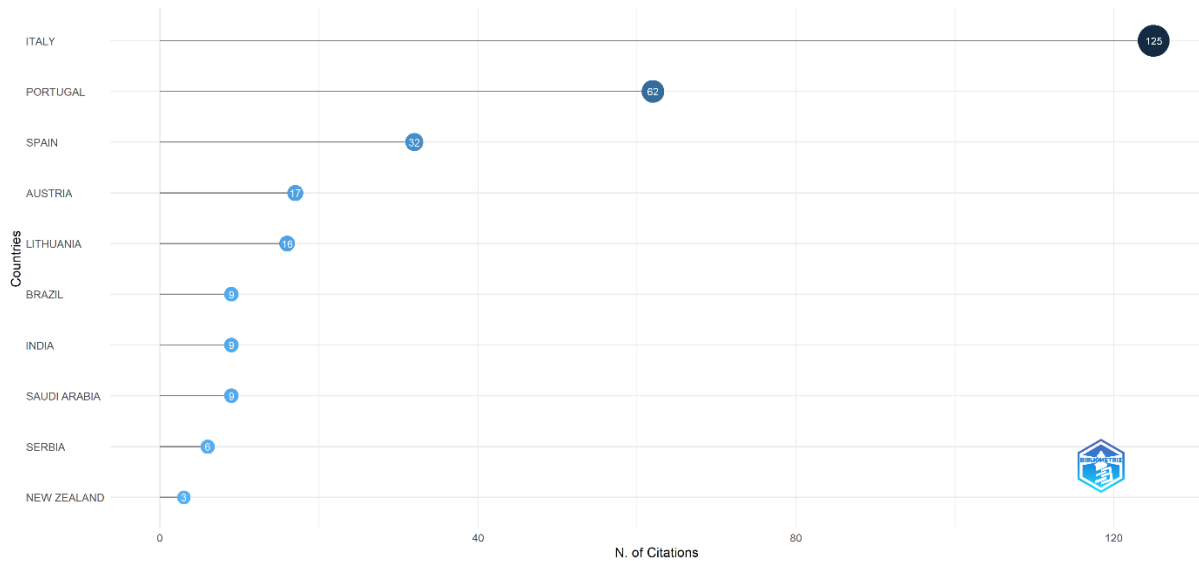
4. BULGULAR

4.1. Bibliyometrik Bulgular

Analize dâhil edilen veri kümesi, 2022 ile 2025 yılları arasında yayımlanmış 17 akademik makaleden oluşmaktadır. Bu çalışmalar 14 farklı kaynakta yayımlanmış olup, toplamda 64 farklı araştırmacı tarafından kaleme alınmıştır. Makale başına ortalama yazar sayısı 3,76 olarak belirlenmiş, bu da iş birliği yayıncılığın bu alanda yaygın olduğunu göstermektedir. Tek yazarlı yayın bulunmamıştır. Makale başına ortalama atıf sayısı 17,18 olup, uluslararası iş birliği oranı %47,06'dır. Bu oran, konunun küresel düzeyde ilgi gördüğünü işaret etmektedir. Bununla birlikte, yıllık bilimsel üretim artış oranı %–9,14 ile negatif seyretmekte olup, literatürde bir durağanlaşma eğilimi olduğu görülmektedir.

4.1.1. En Çok Atıf Alan Ülkeler

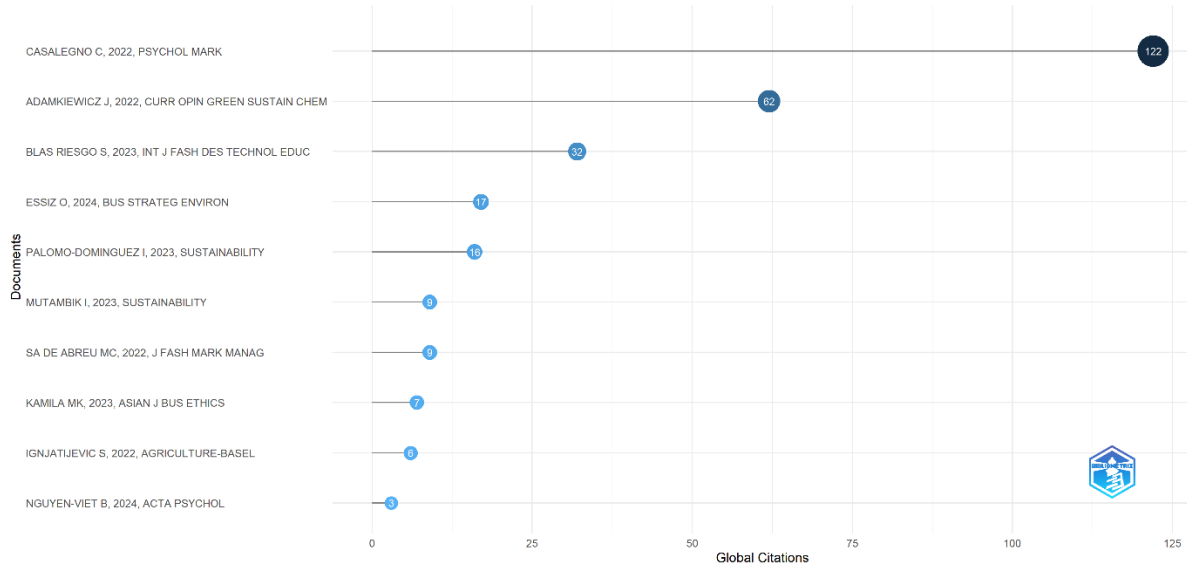
Ülkeler bazında atıf analizine göre, İtalya toplam 125 atıf ile açık ara önde yer almakta, onu Portekiz (62 atıf) ve İspanya (32 atıf) izlemektedir. Bu tablo, özellikle Güney Avrupa ülkelerinin etik, sürdürülebilirlik ve yapay zekâ odaklı pazarlama çalışmalarında öncü rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca Avusturya (17), Litvanya (16) ve gelişmekte olan ülkeler arasında sayılabilecek Brezilya, Hindistan ve Suudi Arabistan (her biri 9 atıf) dikkat çekmektedir. Bu dağılım, araştırma üretiminin belirli bölgesel kümelerde yoğunlaştığını ve bu ülkelerin akademik görünürlüğüne yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 1. En Çok Atıf Alan Ülkeler

4.1.2. En Fazla Küresel Atıf Alan Makaleler

En fazla atıf alan makale, Casalegno (2022) tarafından Psychology & Marketing dergisinde yayımlanan çalışmadır ve toplamda 122 atıf almıştır. Onu Adamkiewicz (2022) takip etmekte olup, bu makale 62 atıf ile ikinci sıradadır. Bu makalelerin ortak noktası; metodolojik sağlamlık, güncel tema odaklılık (sürdürülebilirlik, tüketici algısı) ve yaygın teorik etki gücüdür. Ayrıca Riesgo (2023) 32 atıfla, Essiz (2024) 17 atıfla öne çıkan diğer çalışmalardır. Bu yayınlar, hem literatür geliştirme hem de politika düzeyinde yön verici niteliktedir.



Şekil 2. En Fazla Küresel Atıf Alan Makaleler

4.1.3. En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler ve Kavramsal Kalıplar

Anahtar kelime analizine göre “consumers” (tüketiciler) ve “corporate social responsibility” (kurumsal sosyal sorumluluk) en sık kullanılan kavramlardır (her biri 5 kez). Bunları “behavior” (davranış), “attitudes” (tutumlar), “perceptions” (algılar), “consumption” (tüketim) ve “green” (yeşil/sürdürülebilir) gibi kavramlar (her biri 4 kez) izlemektedir. Ayrıca “trust” (güven), “intentions” (niyetler) ve “sustainability” (sürdürülebilirlik) gibi yapılar, tüketici davranışının ahlaki ve psikolojik boyutlarına işaret etmektedir. Kelime bulutu görseli, bu terimlerin kullanımının hem bireysel hem kurumsal düzeyde çok katmanlı bir yapı oluşturduğunu göstermektedir.



Şekil 3. En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler

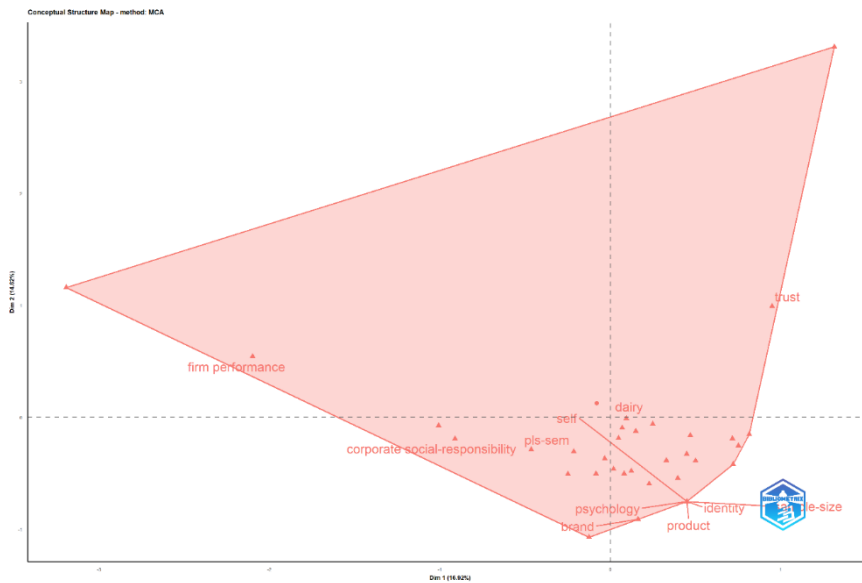
4.1.4. Tematik Kümeleşmeler ve Kavramsal Ağ

Eşgörünüm ağı (co-occurrence network) temaları üç ana kümede sınıflandırmaktadır. İlk küme, tüketici davranışı, tutumlar ve niyetler etrafında şekillenmiş; bu küme, psikolojik tabanlı bireysel karar süreçlerine odaklanmaktadır. İkinci küme, kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve algı etrafında kurumsal yaklaşımları temsil etmektedir. Üçüncü kümede ise güven, değerler ve tüketim kavramları yer almakta olup, bu yapı daha çok duygusal ve etik boyutları öne çıkarmaktadır.



Şekil 4. Tematik Kümeleşmeler

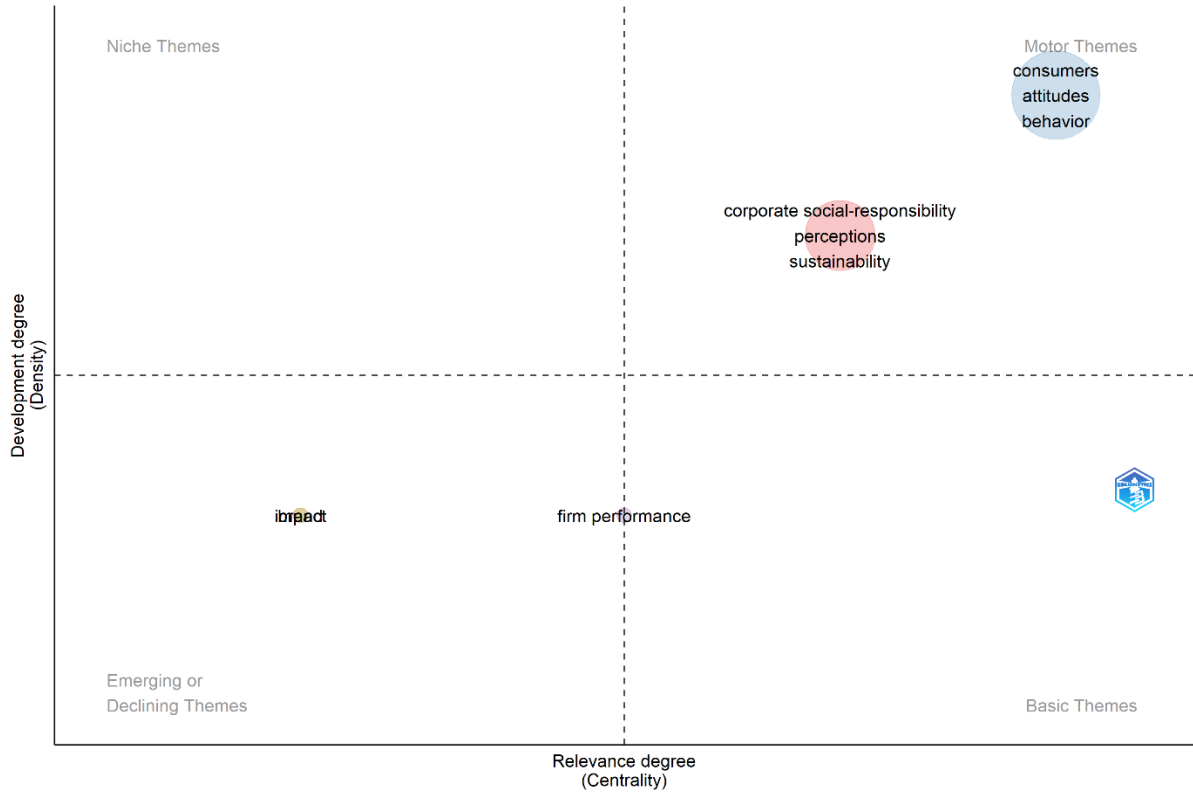
Çoklu Correspondence Analysis (MCA) ile oluşturulan kavramsal yapı haritası, “firm performance” ve “trust” kavramlarını kavramsal uçlar olarak göstermekte, CSR, PLS-SEM ve identity gibi kavramlar ise aradaki bağlantıyı kuran köprü kavramlar olarak yer almaktadır.



Şekil 5. MCA Analizi

4.1.5. Tematik Yoğunluk ve Önemlilik Analizi

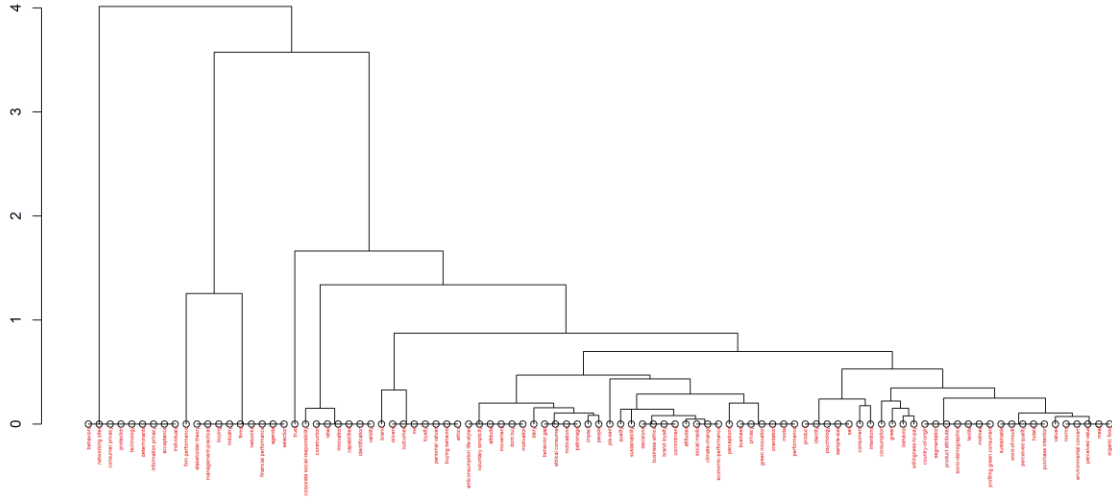
Tematik harita, temaların gelişmişlik düzeyine ve merkeziliyetine göre dört grupta sınıflandırmasını sağlar. Haritanın sağ üst kısmında yer alan “consumers”, “attitudes” ve “behavior” temaları motor temalar olarak tanımlanmakta; bu temalar hem yüksek gelişmişlik düzeyine hem de merkezi rol üstlenme kapasitesine sahiptir. Buna karşın, corporate social responsibility, perceptions ve sustainability temaları, yüksek merkeziliklerine rağmen gelişmişlik düzeyleri orta seviyede kalmış, bu da bu alanlarda yapılacak teorik derinleştirmelere ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Haritanın sol alt köşesinde konumlanan impact ve firm performance temaları ise gelişmekte olan veya gerilemekte olan temalar olarak kodlanmıştır.



Şekil 6. Tematik Yoğunluk

4.1.6. Hiyerarşik Kümeleme

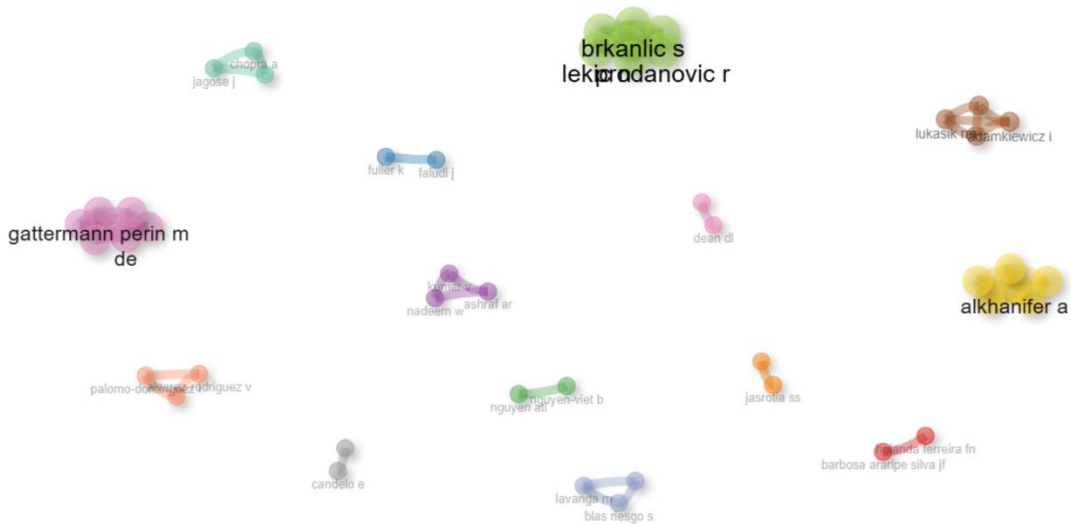
Dendrogram analizi, anahtar kelimeler arasında çok seviyeli hiyerarşik bir yapı ortaya koymuştur. “Corporate social responsibility”, “consumption” ve “trust” kavramları aynı ana kümede toplanırken, “behavior”, “attitudes” ve “intentions” gibi psikolojik boyutlu yapılar ayrı bir psikometri kümesi oluşturmuştur. Bu yapı, etik, duygusal ve davranışsal boyutların farklı boyutlarda incelendiğini ancak bazı anahtar kavramlar aracılığıyla birbirine bağlandığını göstermektedir.



Şekil 7. Dendrogram Analizi

4.1.7. Yazar İş Birliği Ağı

Yazar iş birliği ağı incelendiğinde, genel yapının parçalı kümeler hâlinde olduğu görülmektedir. En belirgin kümelerden biri Brkanlic S., Lekic R. ve Prodanovic R. etrafında şekillenmişken, bir diğer önemli kümeyi Gattermann Perin M. ve ekibi oluşturmaktadır. İş birliklerinin genel olarak lokal düzeyde, yani aynı kurum ya da bölgeye bağlı akademisyenler arasında gerçekleştiği gözlenmiştir. Bu durum, uluslararası ortaklıkların artırılması gerektiğine işaret etmektedir.



Şekil 8. Yazar İş Birliği Ağı

4.2. Sistematik Literatür Taraması Bulguları

Bu çalışma kapsamında yürütülen sistematik literatür taraması neticesinde, literatürde öne çıkan yedi ana tema belirlenmiştir: sürdürülebilir tüketici davranışı, yeşil pazarlama ve marka stratejileri, Z kuşağı ve kuşak farklılıkları, çevresel kaygılar ve etik tüketim, yeşil tüketimde kültürel faktörler, bitki bazlı ürünler ve sağlıklı tüketim ile ikinci el ve döngüsel ekonomi. Her tema, çok boyutlu bulgulara dayalı olarak hem teorik hem de pratik katkılar sunmaktadır.

Bu sistematik literatür taraması kapsamında incelenen 17 akademik makale, araştırma amaçları, yöntem türleri, örneklem yapıları, teorik çerçeveleri, değişken yapıları ve bulgular yönünden içerik temelli olarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, özellikle sürdürülebilir tüketici davranışı ve yeşil pazarlama stratejilerine ilişkin güncel akademik tartışmaların çok boyutlu bir görünümü elde edilmiştir.

Araştırma amaçları incelendiğinde, tüm çalışmaların açık ve net biçimde yapılandırılmış araştırma sorularına ve hedeflerine sahip olduğu görülmüştür. Yaygın olarak belirlenen amaçlar arasında; tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik algı ve tutumlarının açıklanması, yeşil markalara duyulan güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin modellenmesi ve özellikle Z kuşağının çevresel değerler doğrultusundaki tüketim kararlarının anlaşılması yer almaktadır. Literatürde sıkça ifade edilen “tutum-davranış boşluğu” (attitude-behavior gap), birçok çalışmanın teorik çıkış noktasını oluşturmuştur.

Yöntemsel olarak bakıldığında, çalışmaların çoğunluğu (%65) nicel araştırma yöntemlerini kullanmış olup, bu çalışmalar özellikle PLS-SEM, doğrulayıcı faktör analizi) ve regresyon analizleri gibi gelişmiş istatistiksel tekniklerden yararlanmıştır. Yaklaşık %24’ü ise karma yöntem tasarımı sahiptir; bu çalışmalar, odak grup görüşmeleri gibi nitel ön analizlerin ardından anket uygulamaları gerçekleştirmiştir. Daha az sayıda çalışma ise yalnızca nitel yöntemler ile yürütülmüş, bu çalışmalarda derinlemesine görüşme ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Sıklıkla tercih edilen SmartPLS gibi yazılımlar, yapısal modellerin test edilmesinde yaygın biçimde kullanılmıştır.

Örneklem analizinde, özellikle Z kuşağı ve Y kuşağı (Gen Y) tüketicilerine odaklanıldığı göze çarpmaktadır. Örneklem yöntemleri arasında kolayda örneklem ve amaca yönelik örneklem yaygındır; MTürk ve Prolific gibi çevrim içi platformlar sıklıkla kullanılmıştır. Ayrıca bazı çalışmalar ülke bazlı örneklemelerle çalışmış; Hindistan, İtalya, Vietnam ve ABD gibi ülkelerde kültürel bağlamda sürdürülebilir tüketim davranışları analiz edilmiştir. Örneklem büyüklükleri geniş bir aralıkta değişmekte olup, 100 kişinin altındaki keşifsel çalışmalardan 1.000’in üzerindeki örneklemelere kadar farklılık göstermektedir.

Çalışmalarda kullanılan teorik çerçeveler, literatürle güçlü biçimde ilişkilendirilmiştir. En sık başvuru yapılan modellerden biri Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior - TPB) olmuştur. Bu teori genellikle çevresel tutumlar, algılanan davranış kontrolü ve sosyal normlar gibi değişkenlerle genişletilerek kullanılmıştır. Ayrıca Tüketim Değerleri Teorisi (Theory of Consumption Values) ve Paydaş Teorisi gibi modeller de özellikle marka algısı, yeşil reklamcılık ve etik tüketim bağlamında tercih edilmiştir. Teorik modeller, değişken seçimi ve hipotez geliştirme süreçlerinde yapılandırıcı bir rol üstlenmiştir.

İncelenen tüm makalelerde en az birer bağımsız ve bağımlı değişken açıkça tanımlanmıştır. Bağımsız değişkenler arasında en çok kullanılanlar: çevresel kaygı, algılanan değer, sosyal normlar ve kurumsal sosyal sorumluluk algısıdır. Bağımlı değişkenler ise daha çok tüketici merkezlidir ve en yaygın olanlar: satın alma niyeti, marka sadakati, tüketici memnuniyeti ve gerçek satın alma davranışdır. Bu değişkenlerin çoğu çok boyutlu ölçeklerle ölçülmüştür.

Ayrıca, ampirik bulgular açısından yapılan içerik analizinde bazı bulguların tekrarlandığı tespit edilmiştir. Yeşil pazarlama stratejilerinin şeffaf ve doğrulanabilir olduğunda tüketici güvenini önemli ölçüde artırdığı vurgulanmıştır. Z kuşağı bireylerinin çevre duyarlılıklarının yüksek olduğu ancak davranış düzeyinde bu duyarlılığın her zaman yansımadığı, yani tutum ile davranış arasında fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bitki bazlı ürün tercihlerinde sağlık motivasyonu, etik veya çevresel kaygılardan daha güçlü bir etki yaratmaktadır. Ayrıca, ikinci el tüketim ve döngüsel ekonomi uygulamalarının artık sadece ekonomik bir tercih değil, aynı zamanda sosyal onay ve etik değerle ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Yazar,başlık ve yöntem

Yazar(lar) / (Yıl)	Başlık	Yöntem
Abreu, M. C. S. D., Ferreira, F. N. H., ve Silva, J. F. B. A. (2022)	To be or not to be sustainable in an emerging market? Conjoint analysis of customers' behavior in purchasing denim jeans	Nicel Yöntem
Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., ve Łukasik, R. M. (2022)	Greenwashing and sustainable fashion industry	Nicel Yöntem
Casalegno, C., Candelo, E., ve Santoro, G. (2022)	Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations	Karma Yöntem
Chopra, A., Jagose, J., ve Pandey, A. (2025)	Health is wealth-eating for tomorrow: factors influencing purchase intention of plant-based diets in India	Karma Yöntem
Essiz, O., ve Senyuz, A. (2024)	Predicting the value-based determinants of sustainable luxury consumption: A multi-analytical approach and pathway to sustainable development in the luxury industry	Nicel Yöntem
Faludi, J., ve Füller, K. (2025)	Anti-Consumers and Treasure-Hunters: Can Online Sustainable Fashion Challenges Shift Consumer Behaviour?	Karma Yöntem
Ignjatijević, S., Tankosić, J. V., Lekić, N., Petrović, D., Brkanlić, S., Vapa, B., ... ve Milojević, I. (2022)	Agro-Environmental Practices and Business Performance in the Wine Sector	Karma Yöntem
Kamila, M. K., ve Jasrotia, S. S. (2023)	Ethics in product marketing: a bibliometric analysis	Nicel Yöntem

Mateska, I., Wagner, S. M., ve Stienen, L. (2024)	Media Reporting of Environmental Supply Chain Sustainability Risks: Contextual and Moderating Factors	Nicel Yöntem
Morea, D., Gattermann Perin, M., Kolling, C., de Medeiros, J. F., ve Duarte Ribeiro, J. L. (2023)	Environmental Product Innovation and Perceived Brand Value: The Mediating Role of Ethical-Related Aspects	Karma Yöntem
Mutambik, I., Lee, J., Almuqrin, A., Zhang, J. Z., Baihan, M., ve Alkhanifer, A. (2023)	Privacy Concerns in Social Commerce: The Impact of Gender	Nicel Yöntem
Nadeem, W., Ashraf, A. R., ve Kumar, V. (2025)	Fostering consumer engagement with sustainability marketing using augmented reality (SMART): A climate change response	Karma Yöntem
Nguyen-Viet, B., ve Nguyen, A. T. L. (2024)	Vietnamese consumer's perspective on green beauty care products: Exploring the impact of animal welfare concerns and skepticism toward green advertising	Nicel Yöntem
Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., ve Álvarez-Rodríguez, V. (2023)	Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted	Nitel Yöntem
Riesgo, S.B, Lavanga, M., ve Codina, M. (2023)	Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: a comparison between sustainable and nonsustainable consumers	Nicel Yöntem
Rombach, M., Dean, D. L., ve Gan, C. (2023).	“Soy Boy vs. Holy Cow”—Understanding the Key Factors Determining U.S. Consumers’ Preferences and Commitment to Plant-Based Milk Alternatives	Karma Yöntem
Zaborek, P., ve Nowakowska, D. (2024).	Can Corporate Social Responsibility Shift Consumer Behavior? Insights from Scenario-Based Experiment in the Fast Fashion Industry	Nicel Yöntem

4.2.1. Tematik Analiz

Bu sistematik literatür taramasında analiz edilen 17 akademik çalışma doğrultusunda, sürdürülebilirlik odaklı pazarlama literatüründe öne çıkan yedi ana tema belirlenmiştir. Bu temalar; (1) sürdürülebilir tüketici davranışı, (2) yeşil pazarlama ve marka stratejileri, (3) Z kuşağı ve kuşaklar arası farklılıklar, (4) çevresel kaygılar ve etik tüketim, (5) yeşil tüketimde kültürel faktörler, (6) bitki bazlı ürünler ve sağlıklı tüketim, ve (7) ikinci el ve döngüsel ekonomi olarak sınıflandırılmıştır. Bu temalar, incelenen çalışmaların kavramsal odak noktaları, örneklem özellikleri, metodolojik yaklaşımları ve elde ettikleri bulgular doğrultusunda yapılandırılmış ve sistematik biçimde analiz edilmiştir. Tematik çerçeve, sadece sürdürülebilirlik alanındaki araştırmaların odaklandığı konuları değil, aynı zamanda tüketici

değerleri, markaya duyulan güven, etik hassasiyetler ve kültürel bağlam gibi çok katmanlı değişkenleri de kapsamaktadır. Aşağıda her bir tema ayrıntılı olarak ele alınmakta ve bu temalar çerçevesinde literatürdeki eğilimler ve araştırma boşlukları ortaya konulmaktadır.

4.2.1.1. Sürdürülebilir Tüketici Davranışı

Literatürde en sık karşılaşılan temalardan biri olan sürdürülebilir tüketici davranışı, 17 makalede ana odak olarak yer almıştır. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma niyetleri, tutumları ve davranışları arasında önemli farklar bulunduğu gözlemlenmiştir. "Attitude-behavior gap" olarak literatürde tanımlanan bu ayrışmanın; özellikle fiyat algısı, marka güveni ve yeşil reklam şüpheciliği gibi değişkenlerle açıklandığı saptanmıştır. Çalışmaların büyük kısmında yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ve doğrulayıcı faktör analizi (CFA) yöntemleri kullanılmış; tüketici sadakati, algılanan değer ve sürdürülebilirlik farkındalığı gibi psikolojik yapılar ölçülmüştür.

4.2.1.2. Yeşil Pazarlama ve Marka Stratejileri

İkinci ana tema olarak öne çıkan yeşil pazarlama stratejileri, markaların sürdürülebilirlik odaklı iletişim politikalarının tüketici nezdindeki etkilerine odaklanmaktadır. 17 çalışmanın tamamında yeşil marka güveni, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve yeşil reklam stratejileri incelenmiştir. Makalelerde, markaların şeffaf iletişim kurmaları ve üçüncü taraf onay mekanizmaları ile güven inşa etmelerinin tüketici sadakatini ve algılanan marka değerini artırdığı tespit edilmiştir. Özellikle Gen Z tüketicileri, sürdürülebilir iddiaların doğrulanabilir olmasını beklemekte ve sahte sürdürülebilirlik veya yeşil badana veya yeşil aklama (greenwashing) karşısında ciddi şüphe duymaktadır.

4.2.1.3. Z Kuşağı ve Kuşaklar Arası Farklılıklar

Z kuşağının sürdürülebilirlik odaklı tüketim davranışları üzerine yapılan incelemeler, kuşaklar arası tutum farklılıklarını açık biçimde ortaya koymaktadır. Gen Z, etik ve çevresel kaygılar konusunda Gen X ve Y'ye kıyasla daha duyarlıdır. İkinci el giyim uygulamaları, sosyal medya kampanyalarına verilen yanıtlar ve yeşil markalara duyulan güven bu kuşak için daha belirleyici rol oynamaktadır. Kuşaklar arası analiz yapan çalışmalar genellikle anket temelli nicel yöntemler kullanmış ve örneklem grubu genç tüketicilerden seçilmiştir. Bu bağlamda Gen Z'nin sürdürülebilirliğe olan yaklaşımının, pazarlama iletişiminde kuşak bazlı stratejiler gerektirdiği vurgulanmıştır.

4.2.1.4. Çevresel Kaygılar ve Etik Tüketim

Etik duyarlılık ve çevresel bilinç temalı çalışmalar, sürdürülebilir tüketici davranışlarının arkasındaki değer sistemlerine ışık tutmaktadır. Yeşil reklamcılığa olan şüphe, etik üretim uygulamalarına duyulan güven, karbon ayak izinin azaltılması gibi konular; tüketicilerin karar verme süreçlerinde belirleyici olmaktadır. İncelenen makalelerde etik motivasyonların, çevresel kaygılardan daha kalıcı ve davranışsal etkisi yüksek bir faktör olduğu bulgusu öne çıkmaktadır. Çalışmalar, tüketicilerin yalnızca çevre için değil, aynı zamanda adalet, hayvan hakları ve insan onuruna dayalı değerler için sürdürülebilir ürünlere yöneldiğini göstermektedir.

4.2.1.5. Yeşil Tüketimde Kültürel Faktörler

Çalışmalardan 5'i, sürdürülebilirlik temalı tüketim davranışlarının kültürel bağlamda nasıl farklılaştığını incelemiştir. Örneğin, İspanya'daki tüketiciler sürdürülebilir moda estetik bir yaklaşımla yaklaşırken, Vietnamlı tüketiciler hayvan refahı gibi etik değerleri daha ön plana çıkarmaktadır. Hindistan'da ise geleneksel değerlerle modern sürdürülebilirlik söylemlerinin çatışabildiği tespit edilmiştir. Bu çalışmalar, kültürel faktörlerin tüketici algılarını güçlü biçimde şekillendirdiğini ve tek tip sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin küresel düzeyde sınırlı başarıya sahip olabileceğini ortaya koymaktadır.

4.2.1.6. Bitki Bazlı Ürünler ve Sağlıklı Tüketim

Sağlık odaklı sürdürülebilirlik söylemi, özellikle bitki bazlı süt ve gıda ürünleri bağlamında analiz edilmiştir. Toplamda 4 çalışmada bu tema doğrudan işlenmiş ve tüketicilerin etik nedenlerden ziyade sağlık motivasyonu bu ürünleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çevresel etkilerin farkında olan tüketicilerde bile karar sürecinin genellikle “kişisel fayda” yönünde şekillendiği gözlemlenmiştir. Bu bulgu, yeşil gıda reklamlarının ikna edici olması için sağlıkla ilişkilendirilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

4.2.1.7. İkinci El ve Döngüsel Ekonomi

İkinci el ürün kullanımı ve döngüsel ekonomi teması, özellikle moda sektörü ve genç tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalarla sınırlı kalmıştır. Vinted gibi platformlar üzerinden yapılan alışverişlerin; ekonomik tasarruf, çevresel bilinç ve sosyal etki gibi çoklu motivasyonlarla gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Tüketiciler arasında “yeniden kullanım” eyleminin sosyal onay aldığı ve artık etik bir davranış olarak algılandığı gözlemlenmiştir.

Analiz edilen 17 makalenin ampirik bulguları incelendiğinde, sürdürülebilirlik temalı tüketici davranışları ve yeşil pazarlama stratejileri etrafında yoğunlaşan bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bulgular, tüketici psikolojisi, marka güveni, sosyal normlar ve demografik farklılıklar gibi çok boyutlu belirleyicilerle örülmüş ve çoğunlukla tutum ve niyet düzeyindeki değerlendirmelerle sınırlı kalmıştır. Bulguların genelinde, tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda olumlu tutumlara sahip oldukları ancak bu tutumların davranışa dönüşmesinde çeşitli engellerin var olduğu sıklıkla vurgulanmıştır.

4.2.2. Eğilim Analizleri

Etik tüketici davranışı ve sürdürülebilir markalama literatürü, son yıllarda hem kavramsal hem de uygulamalı düzeyde önemli bir ivme kazanmıştır. Bu çalışmada incelenen 17 makale, yalnızca bireysel tüketim tercihlerini değil, aynı zamanda bu tercihlerin ardındaki değer sistemlerini, kültürel bağlamları ve iletişim stratejilerini de yansıtmaktadır. Eğilim analizleri, farklı coğrafyalardan ve demografik gruplardan elde edilen bulguların ortaklaştığı, benzeştiği ya da çeliştiği noktaları sistematik biçimde sınıflandırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, dört ana kategori belirlenmiştir: (1) ortak eğilimler, (2) benzeşen bulgular, (3) çelişkili bulgular ve aykırılıklar, (4) genel eğilimler ve literatürdeki boşluklar. Bu analizler sayesinde, sürdürülebilir marka stratejilerinin tüketici davranışlarıyla nasıl etkileşim kurduğu daha derinlikli şekilde anlaşılmakta ve alandaki güncel araştırma yönelimleri görünür kılınmaktadır.

4.2.2.1. Ortak Eğilimler

Çalışmaların çoğunluğu, sürdürülebilir tüketici davranışlarının şekillenmesinde algılanan değer, marka güveni, etik hassasiyet ve sosyal etki gibi unsurların belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkilere sahip değişkenlerin başında yeşil reklam algısı, algılanan ürün güvenilirliği ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gelmektedir. Özellikle Z kuşağı tüketicilerinin, çevresel ve etik değerlere yönelik daha duyarlı olduğu, ancak bu grubun satın alma davranışlarında yine de ekonomik motivasyonların ve şeffaflık beklentilerinin öne çıktığı görülmektedir.

Ayrıca, bitki bazlı ürün tercihlerinde sağlık motivasyonunun, etik veya çevresel kaygılardan daha baskın olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, tüketici karar süreçlerinde bireysel faydanın kolektif etik sorumluluklardan daha etkili olabildiğini göstermektedir. Benzer şekilde, ikinci el tüketim ve döngüsel ekonomi uygulamaları da yalnızca ekonomik bir davranış olarak değil, sosyal olarak onay gören ve kimliksel bir pratik hâline gelen eğilimler olarak değerlendirilmiştir.

4.2.2.2. Benzeşen Bulgular

Farklı ülkelerden veya kuşaklardan elde edilen verilerde dahi, birçok çalışmada şu bulguların benzer biçimde tekrarlandığı gözlenmiştir:

- Yeşil pazarlama uygulamalarında şeffaflık, belgelendirme ve doğrulanabilirlik unsurlarının tüketici güvenini doğrudan etkilediği.
- Algılanan tüketim değeri ile satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişki.
- Tutum-davranış boşluğu sorununun yaygın olduğu ve sürdürülebilirlik lehine beyan edilen tutumların pratikte davranışa dönüşmediği.

Bu bulgular, kavramsal olarak benzeşmekte ve özellikle PLS-SEM gibi modelleme yöntemleriyle benzer sonuçları desteklemektedir.

4.2.2.3. Çelişkili Bulgular ve Aykırılıklar

Bazı çalışmalar, özellikle ülke temelli kültürel karşılaştırmalarda çelişkili bulgular sunmaktadır. Örneğin, bir çalışmada Vietnamlı tüketiciler hayvan hakları odaklı etik tüketimi ön plana çıkarırken, bir başka çalışmada İspanyol tüketicilerin sürdürülebilir moda daha çok estetik ve yaşam tarzı üzerinden yaklaştığı görülmüştür. Ayrıca bazı çalışmalarda etik faktörlerin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi varken, diğerlerinde bu etkinin dolaylı veya anlamsız olduğu ifade edilmiştir. Bu farklılıkların örneklem demografisi, kullanılan ölçekler ve bağlamsal değişkenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

4.2.2.4. Genel Eğilimler ve Boşluklar

Bulgular, yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik iletişiminin etkili olabilmesi için yalnızca “çevresel fayda”ya değil, aynı zamanda “kişisel fayda”ya da odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüketicilerin sürdürülebilirlik temalı mesajlara daha açık oldukları ancak bu mesajların güvenilir ve tutarlı olması hâlinde etki yarattığı belirlenmiştir. Tüm bunlar, sürdürülebilirlik iletişiminde ikna edici içerik, kaynak güvenilirliği ve kültürel bağlama duyarlılık gibi faktörlerin önemini teyit etmektedir. Öte yandan, çalışmalarda özellikle gerçek davranış verisinin (satın alma geçmişi, tıklama verileri vb.) sınırlı olması, teorik bulguların pratik geçerliliği açısından bir eksiklik yaratmaktadır. Bu durum, ileri araştırmalar için davranışsal veri temelli çalışmalara duyulan ihtiyacı göstermektedir.

5. TARTIŞMA

Bu çalışmada elde edilen bulgular, etik tüketici davranışları ile sürdürülebilir markalama arasındaki ilişkinin çok boyutlu ve bağlama duyarlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Analiz edilen 17 makalede sıklıkla vurgulanan temel sorunlardan biri, tüketicilerin etik ve çevresel değerlere verdikleri önemin yüksek olmasına rağmen, bu tutumların satın alma davranışına yeterince yansımamıştır. Literatürde bu durum, "tutum-davranış boşluğu" (attitude-behavior gap) olarak tanımlanmakta ve Park ve Lin (2020) ile Carrington vd. (2010) tarafından da benzer biçimde ele alınmaktadır. Bu boşluk, özellikle Z kuşağında belirginleşmekte; söz konusu kuşak, etik ve sürdürülebilirlik konularında duyarlı olmakla birlikte, fiyat, ulaşılabilirlik ve marka güvenilirliği gibi pragmatik faktörlerden etkilenmeye devam etmektedir (Fei vd., 2024; Djafarova ve Fouts, 2022).

Bibliyometrik analizde öne çıkan tematik kümeler, etik duyarlılığın sürdürülebilir markalama stratejilerinde merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Anahtar kelime eşgörünüm analizinde "trust", "corporate social responsibility" ve "intentions" kavramlarının sık tekrarlanması (Donthu vd., 2021) ve bu kavramların aynı kavramsal kümede yer alması, etik markaların tüketici güveni ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, Shah ve Khan'ın (2020) sürdürülebilir markaların rekabet avantajı sağlamadaki rolüne dair bulgularıyla örtüşmektedir.

Z kuşağına yönelik çalışmalar, bu kuşağın sürdürülebilir markalarla etkileşiminde dijital iletişime, sosyal medya doğrulamasına ve yeşil aklama (greenwashing) karşısındaki duyarlılığa dikkat çekmektedir. Özellikle Palomo-Domínguez vd. (2023) ve Riesgo vd. (2023), bu kuşağın ikinci el moda ve döngüsel ekonomi gibi etik tüketime yönelik eğilimlerini, kimlik oluşturma ve sosyal onayla ilişkilendirmiştir. Bu bulgular, etik tüketimin yalnızca bireysel değer temelli değil, aynı zamanda sosyal anlamlar taşıyan bir pratik olduğunu göstermektedir (Ricci vd., 2025).

Bitki bazlı ürünlere yönelik çalışmalarda (örneğin: Chopra vd., 2025; Rombach vd., 2023) tüketicilerin kararlarında sağlık motivasyonunun, etik veya çevresel kaygılardan daha etkili olduğu bulunmuştur. Bu durum, tüketici fayda yöneliminin halen bireysel düzeyde şekillendiğini ve sürdürülebilirlik mesajlarının kişisel sağlık yararları ile ilişkilendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Nguyen-Viet ve Nguyen (2024), hayvan refahına duyarlı tüketicilerde dahi satın alma kararlarının yeşil reklama duyulan güven ile şekillendiğini ifade etmiştir.

Bibliyometrik analiz bulguları ayrıca sürdürülebilir marka araştırmalarının büyük ölçüde Güney Avrupa (özellikle İtalya, İspanya, Portekiz) kaynaklı olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, etik markalama literatüründe kültürel kümelenmelerin etkili olduğunu ve bağlamsal farklılıkların dikkate alınması gerektiğini göstermektedir (Khan vd., 2024). Ancak analiz edilen makalelerdeki yazar iş birliklerinin daha çok lokal düzeyde sınırlı kalması (ör. Brkanlić vd., Gattermann Perin vd.) uluslararası perspektiflerin henüz yeterince entegre edilemediğini işaret etmektedir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir markalaşma stratejilerinin başarısı, yalnızca tüketiciye sunulan değer tekliflerinin değil, aynı zamanda bu değerlerin nasıl iletildiği, doğrulandığı ve kültürel olarak ne şekilde anlamlandırıldığı ile de doğrudan ilişkilidir. Literatürdeki eğilimler, sürdürülebilirliğin marka kimliğinin temel bir unsuru hâline geldiğini ve bu kimliğin, güven, şeffaflık ve sosyal sorumluluk ilkeleri çerçevesinde inşa edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Belz ve Peattie, 2012; Elkington, 1997).

5.1. Teorik Katkılar

Bu çalışma, etik tüketici davranışları ile sürdürülebilir markalaşma arasındaki ilişkiyi hem kavramsal hem de yapısal düzeyde ele alarak literatüre bütüncül bir katkı sunmaktadır. Literatürde parçalı biçimde yer alan etik tüketim, çevresel duyarlılık ve marka stratejileri gibi kavramlar, bu çalışmada disiplinler arası bir çerçevede yeniden yapılandırılmıştır. Özellikle Planlı Davranış Teorisi (TPB), Tüketim Değerleri Teorisi ve Paydaş Teorisi gibi temel teorilerin sürdürülebilirlik bağlamında nasıl genişletildiği sistematik olarak ortaya konmuştur. Ayrıca, bibliyometrik analiz aracılığıyla etik markalaşma literatürünün tematik kümelenmeleri, anahtar kavramsal eksenleri ve yapısal bağlantı örüntüleri görselleştirilmiş; bu sayede araştırma alanının epistemolojik sınırları ile teorik yoğunluk bölgeleri haritalanmıştır. Bu yönüyle çalışma, sürdürülebilir markalama literatüründeki teorik dağınıklığı azaltmakta ve gelecek araştırmalar için açık bir yönlendirme sunmaktadır.

5.2. Pratik Katkılar

Uygulayıcılar açısından bu çalışma, sürdürülebilir markalaşma sürecinde tüketici merkezli stratejilerin nasıl şekillenmesi gerektiğine dair somut içgörüler sağlamaktadır. Özellikle Z kuşağı tüketicilerinin etik değerlere duyarlılığının yüksek olmasına karşın, satın alma kararlarında şeffaflık, güvenilirlik ve kişisel fayda (örneğin sağlık) gibi faktörlerin daha belirleyici olduğu ortaya konmuştur. Bu durum, markaların sürdürülebilirlik mesajlarını yalnızca çevresel faydaya değil, aynı zamanda bireysel yarara dayandırmaları gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, yeşil aklama (greenwashing) algısına karşı duyarlılığın artması, kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinin yalnızca iletişimsel değil, doğrulanabilir ve belgelenmiş eylemlerle desteklenmesini zorunlu kılmaktadır. Çalışmanın ortaya koyduğu bulgular, özellikle yeşil pazarlama stratejilerinde tüketici güvenini inşa etmeye yönelik yeni iletişim modellerinin geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

6. SONUÇ

Bu çalışma, etik tüketici davranışlarının yükselişe geçtiği günümüz pazarlama ortamında, sürdürülebilir markalaşma literatürünü sistematik bir perspektifle incelemek ve bu alandaki akademik üretimin yapısal örüntülerini ortaya koymak amacıyla sistematik literatür taraması ve bibliyometrik analiz yöntemlerini bütüncül biçimde bir araya getirmiştir. 2022–2025 yılları arasında yayımlanmış 17 makalenin incelendiği bu çalışma, etik ve sürdürülebilirlik eksenli marka araştırmalarının teorik, metodolojik ve uygulamalı yönlerini eş zamanlı olarak ele almıştır.

Elde edilen bulgular, etik tüketici çağında sürdürülebilir marka oluşturmanın yalnızca bir iletişim stratejisi değil, çok katmanlı bir değer inşa süreci olduğunu göstermektedir. Analiz edilen literatür, tüketicilerin özellikle Z kuşağında yoğunlaşan bir çevresel ve etik farkındalık

sergilediğini, ancak bu farkındalığın her zaman davranışsal dönüşüme yansımadığını ortaya koymuştur. Literatürde sıkça dile getirilen “tutum-davranış boşluğu (attitude-behavior gap)”, sürdürülebilir markalama stratejilerinin karşılaştığı en temel zorluklardan biri olarak öne çıkmıştır.

Bibliyometrik analiz sonuçları, etik ve sürdürülebilirlik temalarının pazarlama literatüründeki öneminin giderek arttığını ancak yayın sıklığında durağanlaşma eğilimi görüldüğünü ortaya koymuştur. Ayrıca Güney Avrupa ülkeleri (özellikle İtalya, Portekiz ve İspanya) bu alanda bilimsel üretimin öncü merkezleri olarak dikkat çekmektedir. Yazar iş birlikleri genellikle lokal düzeyde kalmakta, uluslararası akademik ağların ise henüz yeterince gelişmediği gözlenmektedir. Bu durum, küresel sorunlara yönelik kolektif akademik reflekslerin güçlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tematik içerik analizi doğrultusunda yedi ana temanın öne çıktığı belirlenmiştir: sürdürülebilir tüketici davranışı, yeşil pazarlama ve marka stratejileri, kuşak farklılıkları (özellikle Z kuşağı), çevresel kaygılar ve etik tüketim, kültürel faktörlerin rolü, bitki bazlı ürünler ve sağlıklı tüketim, ikinci el ve döngüsel ekonomi uygulamaları. Bu temalar, hem bireysel psikolojik faktörleri (algı, değer, tutum, niyet, güven), hem de kurumsal stratejik unsurları (KSS, şeffaflık, yeşil reklamcılık, marka güvenilirliği) içeren çok düzeyli bir yapı sunmaktadır.

Özellikle Z kuşağına ilişkin çalışmalar, etik ve sürdürülebilirlik yöneliminin yüksek olduğunu ancak satın alma davranışlarında fiyat duyarlılığı ve şeffaflık beklentisinin belirleyici olduğunu göstermiştir. Diğer yandan, bitki bazlı ürünlerde sağlık motivasyonu, etik kaygılardan daha güçlü bir etki unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bulgular, sürdürülebilir markaların yalnızca toplumsal faydaya değil, aynı zamanda kişisel fayda anlatısına da odaklanmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. İkinci el tüketim ve döngüsel ekonomi ise ekonomik fayda ile etik onayın kesiştiği, kimlik temelli bir pratik hâline gelmiştir.

6.1. Sınırlılıklar

Bu çalışma, etik tüketici davranışı ve sürdürülebilir markalama literatürüne sistematik bir bakış sunmakla birlikte, bazı sınırlılıklar taşımaktadır. İlk olarak, literatür taraması yalnızca WoS veri tabanı ile sınırlandırılmıştır. WoS yüksek kaliteli yayınları içerse de, Scopus, EBSCO, Google Scholar veya alan odaklı veri tabanlarında yer alan bazı önemli çalışmalara erişilememiş olabilir. Bu durum, literatürün kapsayıcılığı açısından belirli düzeyde bir kısıtlama yaratmaktadır.

İkinci olarak, incelemeye dahil edilen makaleler yalnızca İngilizce dilinde yayımlanmış akademik dergilere aittir. Bu da özellikle yerel bağlamda yayımlanmış, farklı kültürel perspektifler içerebilecek akademik çalışmaları dışarda bırakmaktadır.

Üçüncü olarak, çalışma dönemselsel olarak 2022–2025 yılları arasındaki yayınlarla sınırlı tutulmuştur. Bu tercih, güncellik avantajı sağlasa da, konunun tarihsel gelişimini ve kavramsal evrimini daha geniş bir zaman aralığında değerlendirmeyi olanaksız kılmıştır.

Dördüncü olarak, içerik analizi kapsamında seçilen 17 makale örnekleme çeşitliliği, bağlamsal farklar ve yöntemsel tasarımlar açısından heterojen olsa da, çalışmalarda kullanılan ölçüm araçları ve kuramsal çerçeveler farklılık gösterebilmektedir. Bu durum, bulguların genellenebilirliğini sınırlandırabilir.

Son olarak, davranışsal veriye dayalı çalışmaların azlığı nedeniyle, tüketici tutumlarının gerçek satın alma davranışlarına nasıl yansıdığına dair çıkarımlar daha çok niyet düzeyinde kalmıştır. Bu durum, ampirik bulguların gerçek yaşam davranışlarını yansıtma kapasitesini sınırlamaktadır.

Bu sınırlılıklar doğrultusunda, gelecek çalışmaların farklı veri tabanlarını kapsayan daha geniş sistematik incelemeler yapması, farklı dil ve kültürlerden kaynaklara yer vermesi ve davranışsal veri setleriyle desteklenmiş ampirik analizlere yönelmesi önerilmektedir.

6.2. Gelecek Çalışmalar

Çalışma sonucunda sürdürülebilir markalama literatüründe çeşitli boşluklar tespit edilmiştir. Bunlar arasında özellikle davranışsal veri eksikliği (gerçek satın alma, tıklama ve tüketim verisi), nitel araştırmalardaki kültürel derinliğin yetersizliği, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketici dinamiklerine dair sınırlı bilgi ve etik markalama ile yapay zekâ arasındaki ilişkiye yönelik kuramsal modellerin eksikliği öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak çalışmalar için şu araştırma yönelimleri önerilmektedir:

- Satın alma geçmişi gibi davranışsal veriye dayalı araştırmalarla “attitude–behavior gap” sorununun daha gerçekçi biçimde analiz edilmesi,
- Kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmalarla sürdürülebilirlik algısının bağlam temelli derinleştirilmesi,
- Bitki bazlı ürün, ikinci el ekonomi ve etik moda gibi yeni gelişen alt alanlarda teori geliştirme odaklı çalışmalar yapılması,
- Sürdürülebilir markalama ile dijital teknolojiler (ör. yapay zekâ, artırılmış gerçeklik) arasındaki ilişkiye odaklanan yeni nesil araştırmalara yönelinmesi.

KAYNAKÇA

- Abreu, M. C. S. D., Ferreira, F. N. H., ve Silva, J. F. B. A. (2022). To be or not to be sustainable in an emerging market? Conjoint analysis of customers' behavior in purchasing denim jeans. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 452-472.
- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., ve Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current opinion in green and sustainable chemistry*, 38, 100710.
- Aria, M., ve Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.
- Badhwar, A., Islam, S., Tan, C. S. L., Panwar, T., Wigley, S., ve Nayak, R. (2024). Unraveling green marketing and greenwashing: A systematic review in the context of the fashion and textiles industry. *Sustainability*, 16(7), 2738.
- Belz, F. M., ve Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.

- Carrington, M. J., Neville, B. A., ve Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97, 139-158.
- Casalegno, C., Candelo, E., ve Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1007-1021.
- Chopra, A., Jagose, J., ve Pandey, A. (2025). Health is wealth-eating for tomorrow: factors influencing purchase intention of plant-based diets in India. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2443567.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93, 307-319.
- Djafarova, E., ve Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285-296.
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2, 49-66.
- Essiz, O., ve Senyuz, A. (2024). Predicting the value-based determinants of sustainable luxury consumption: A multi-analytical approach and pathway to sustainable development in the luxury industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 1721-1758.
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., ve Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338-342.
- Faludi, J., ve Füller, K. (2025). Anti-Consumers and Treasure-Hunters: Can Online Sustainable Fashion Challenges Shift Consumer Behaviour?. *Journal of Philanthropy*, 30(2), e70012.
- Fei, A., Kim, J., ve in Kim, S. (2024). Effects of environmental sustainability practice in the economy hotel to Gen Zer's purchase decision: Behavior economy approach using choice based conjoint analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103678.

- Green, T., ve Pelozo, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers?. *Journal of consumer marketing*, 28(1), 48-56.
- Ignjatijević, S., Tankosić, J. V., Lekić, N., Petrović, D., Brkanlić, S., Vapa, B., ... ve Milojević, I. (2022). Agro-Environmental practices and business performance in the wine sector. *Agriculture*, 12(2), 239.
- Kamila, M. K., ve Jasrotia, S. S. (2023). Ethics in product marketing: a bibliometric analysis. *Asian Journal of Business Ethics*, 12(2), 151-174.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Khan, O., Varaksina, N., ve Hinterhuber, A. (2024). The influence of cultural differences on consumers' willingness to pay more for sustainable fashion. *Journal of Cleaner Production*, 442, 141024.
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565-4590.
- Mateska, I., Wagner, S. M., ve Stienen, L. (2024). Media Reporting of Environmental Supply Chain Sustainability Risks: Contextual and Moderating Factors. *Journal of Business Ethics*, 1-24.
- Morea, D., Gattermann Perin, M., Kolling, C., de Medeiros, J. F., ve Duarte Ribeiro, J. L. (2023). Environmental product innovation and perceived brand value: The mediating role of ethical-related aspects. *Sustainability*, 15(14), 10996.
- Mutambik, I., Lee, J., Almuqrin, A., Zhang, J. Z., Baihan, M., ve Alkhanifer, A. (2023). Privacy concerns in social commerce: The impact of gender. *Sustainability*, 15(17), 12771.
- Nadeem, W., Ashraf, A. R., ve Kumar, V. (2025). Fostering consumer engagement with sustainability marketing using augmented reality (SMART): A climate change response. *Journal of Business Research*, 192, 115289.
- Nguyen-Viet, B., ve Nguyen, A. T. L. (2024). Vietnamese consumer's perspective on green beauty care products: Exploring the impact of animal welfare concerns and skepticism toward green advertising. *Acta Psychologica*, 244, 104210.
- Obeng, H. A., Arhinful, R., Mensah, L., ve Mensah, C. C. (2025). The mediating role of service quality in the relationship between corporate social responsibility and sustainable

- competitive advantages in an emerging economy. *Business Strategy & Development*, 8(1), e70099.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372.
- Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., ve Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's motivations towards sustainable fashion and eco-friendly brand attributes: The case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), 8753.
- Park, H. J., ve 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.
- Peloza, J., Loock, M., Cerruti, J., ve Muyot, M. (2012). Sustainability: How stakeholder perceptions differ from corporate reality. *California Management Review*, 55(1), 74-97.
- Rani, J., Guru, R., Santhanam, S., ve Das, A. (2025). The Connected Consumer Behavioral Shifts in the Digital Age. In *Retail Innovations in Business Models* (pp. 141-158). IGI Global Scientific Publishing.
- Ricci, C., Marinelli, N., ve Puliti, L. (2016). The consumer as citizen: the role of ethics for a sustainable consumption. *Agriculture and agricultural science procedia*, 8, 395-401.
- Riesgo, S.B., Lavanga, M., ve Codina, M. (2023). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: A comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 1-13.
- Rombach, M., Dean, D. L., ve Gan, C. (2023). “Soy Boy vs. Holy Cow”—Understanding the key factors determining US consumers’ preferences and commitment to plant-based milk alternatives. *Sustainability*, 15(18), 13715.
- Shah, S. S. A., ve Khan, Z. (2020). Corporate social responsibility: a pathway to sustainable competitive advantage?. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 159-174.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., ve Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339.

- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., ve Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability*, 13(12), 6839.
- Toti, J. F., Diallo, M. F., ve Huaman-Ramirez, R. (2021). Ethical sensitivity in consumers' decision-making: The mediating and moderating role of internal locus of control. *Journal of Business Research*, 131, 168-182.
- Turkki, R. (2023). *The attitude-behavior gap in fashion consumption* (Bachelor's thesis). Tampere University, Faculty of Management and Business.
- Vitell, S. J. (2015). A case for consumer social responsibility (CnSR): Including a selected review of consumer ethics/social responsibility research. *Journal of Business Ethics*, 130, 767-774.
- Zaborek, P., ve Nowakowska, D. (2024). Can Corporate Social Responsibility Shift Consumer Behavior? Insights from Scenario-Based Experiment in the Fast Fashion Industry. *Administrative Sciences*, 14(11), 283.