

Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketici Davranışı Literatürünün Bibliyometrik Analizi: Tematik Eğilimler ve Araştırma Boşlukları

Gulnara Karadeniz¹

Özet

Çalışmada sürdürülebilir tüketim ve tüketici davranışı literatürünün yapısı, gelişim eğilimleri ve tematik odakları bibliyometrik bakış açısıyla incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Scopus veri tabanında 2014–2025 yılları arasında yayımlanan çalışmalar analiz edilmiştir. Bulgular, sürdürülebilir tüketim literatürünün giderek genişleyen ve çok boyutlu bir araştırma alanına dönüştüğünü göstermektedir. Analiz sonucuna göre literatürün beş temel tema etrafında kümelendiği belirlenmiştir: yeşil ürünler ve sürdürülebilir satın alma davranışı, sürdürülebilir gıda tüketimi ve organik ürünler, bireysel ve psikolojik belirleyiciler, pro-çevresel davranış ve döngüsel ekonomi ile yeni nesil tüketici eğilimleri. Çalışma, sürdürülebilir tüketim davranışının yalnızca çevresel duyarlılık ile açıklanamayacağını, ek olarak tutum, sosyal normlar, algılanan tüketici etkinliği, güven, değer algısı ve yapısal koşullar gibi değişkenlerin de bu süreçte etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca niyet-davranış boşluğunun literatürdeki temel tartışma alanlarından biri olmayı sürdürdüğü görülmektedir. Sonuç olarak araştırma, sürdürülebilir tüketim literatürünün yapısal özelliklerini ve tematik yönelimlerini sistematik biçimde ortaya koymakta ve gelecekteki çalışmalar için kuramsal ve yöntemsel bir çerçeve sunmaktadır.

1 Yrd.Doç.Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, gulnara.karadeniz@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0002-8409-7027

1. Giriş

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynak kullanımını, çevresel baskıları ve atık oluşumunu azaltmayı amaçlayan çok boyutlu bir tüketim yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, yalnızca çevre dostu ürünlerin satın alınmasını değil, aynı zamanda satın alma, kullanım, yeniden kullanım, paylaşım, elden çıkarma ve yaşam tarzı tercihlerine uzanan daha geniş bir davranış alanını kapsamaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim literatürü, sorumlu tüketim, anti-tüketim ve mindful consumption gibi ilişkili kavramsal çerçeveler üzerinden gelişmiş, aynı zamanda düşük karbonlu yaşam tarzları ve tüketim temelli emisyonların azaltılmasına yönelik yaklaşımlarla derinleşmiştir (Lim, 2017; Schanes et al., 2016).

Son yıllarda sürdürülebilir tüketim, pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe giderek daha görünür ve çok boyutlu bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu gelişimde, çevresel ve sosyal sorunlara yönelik farkındalığın artması, işletmelerin sürdürülebilirlik odaklı stratejilere yönelmesi ve politika yapımcıların daha sorumlu üretim-tüketim modellerini teşvik etmesi etkili olmuştur. Bununla birlikte literatür, sürdürülebilirlik yönündeki olumlu tutum ve niyetlerin her zaman gerçek davranışa dönüşmediğini göstermektedir. Özellikle yeşil tüketim, çevresel kaygı, sürdürülebilir ürün tercihleri ve davranışsal kontrol üzerine odaklanan çalışmalar, tüketicilerin çevre lehine tutum geliştirmelerine rağmen fiyat, güven, alışkanlık, algılanan etkililik ve bağlamsal sınırlılıklar nedeniyle sürdürülebilir davranışı her zaman sergilemediklerini ortaya koymaktadır (Antonetti & Maklan, 2014; McDonald et al., 2015; Nguyen et al., 2019).

Literatürdeki bu genişleme, alanın zamanla daha uzmanlaşmış alt başlıklara ayrıldığını göstermektedir. Yeşil ürün tüketimi, sürdürülebilir satın alma davranışı ve psikolojik belirleyiciler gibi temel konular önemini korurken, sürdürülebilir gıda tüketimi, gıda israfı, paylaşım ekonomisi, döngüsel ekonomi, sürdürülebilir moda ve elektrikli araçlar gibi bağlama özgü araştırma alanları da belirgin biçimde güç kazanmıştır (de-Magistris & Gracia, 2016; Testa et al., 2020; Tan et al., 2022; Yeğin & Ikram, 2022). Ancak bu çeşitlenme, literatürün bütüncül biçimde izlenmesini güçleştirmektedir. Farklı kuramsal çerçeveler, değişken setleri ve örneklem yapıları, alanın hangi tematik eksenler etrafında yoğunlaştığının sistematik biçimde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu noktadan hareketle, mevcut çalışma sürdürülebilir tüketim ve tüketici davranışı literatürünü bibliyometrik ve tematik açıdan inceleyerek alanın gelişim çizgisini, baskın tematik kümelerini ve kavramsal yoğunlaşma alanlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışma, 2014–2025 döneminde literatürün hangi tematik eksenler etrafında şekillendiğini değerlendirmektedir.

2. Yöntem

2.1. Veri Toplama ve Örneklem Oluşturma

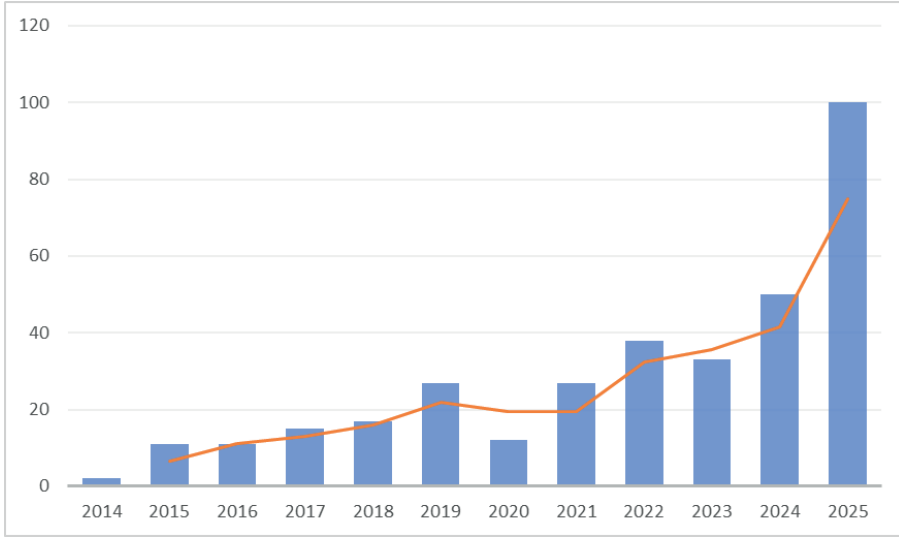
Bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanındaki yayınları nicel göstergeler üzerinden sistematik biçimde inceleyerek alanın gelişim örüntülerini, öne çıkan temalarını ve entelektüel yapısını ortaya koyan bir yöntemdir. Bu yaklaşım, yayın, atıf, anahtar kelime ve ilişki ağları gibi bibliyografik verilerin analizine dayanmakta; böylece literatürdeki temel eğilimlerin, etkili çalışmaların ve gelecekte araştırılabilecek boşlukların görünür kılınmasına olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle bibliyometrik analiz, özellikle geniş hacimli literatürün nesnel, sistematik ve tekrarlanabilir biçimde değerlendirilmesinde güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir (Donthu et al., 2021).

Bu çalışmanın bibliyometrik veri seti, Scopus veri tabanında gerçekleştirilen sistematik literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur. Tarama sürecinde, başlık, özet ve anahtar kelime alanlarında “sustainable consumption” ve “consumer behavior” ifadelerini birlikte içeren yayınlar esas alınmıştır. Araştırma kapsamı, 2014–2025 yılları arasında yayımlanan çalışmalarla sınırlandırılmıştır. Çalışmanın yönetim ve davranış odaklı çerçevesini koruyabilmek amacıyla konu alanı filtrelerinde Business, Management and Accounting ile Social Sciences kategorileri dikkate alınmıştır. Uygulanan tarama ve eleme ölçütleri sonucunda analizlerde kullanılmak üzere toplam 343 makaleden oluşan nihai veri setine ulaşılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Yıllara Göre Yayın Eğilimi

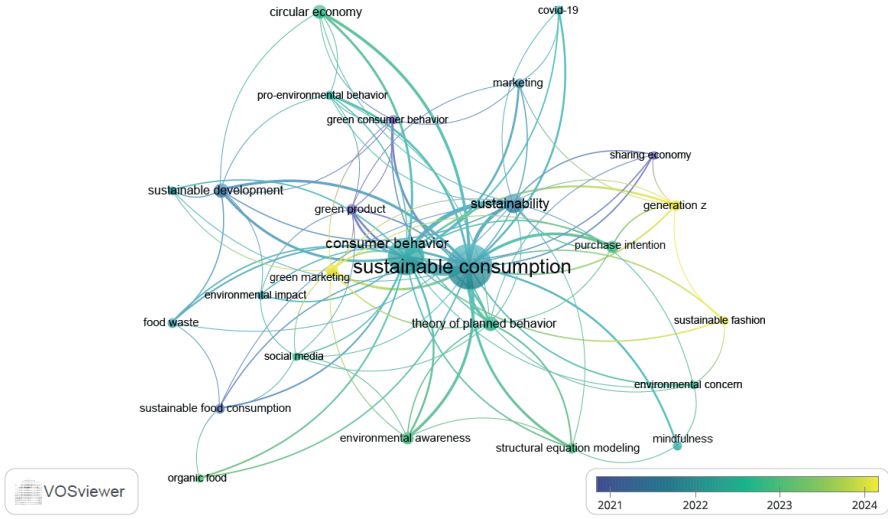
Literatür incelendiğinde, sürdürülebilir tüketim ve tüketici davranışı çalışmalarının yıllar itibarıyla genel olarak artan bir yayın eğilimi sergilediği görülmektedir. 2014–2018 döneminde yayın sayısı daha sınırlı kalırken, 2019 yılında belirgin bir sıçrama yaşanmış ve bu yıl alanın görünürlüğü açısından önemli bir kırılma noktası oluşturmuştur. 2020 yılında geçici bir düşüş gözlenmiş, 2021 sonrasında yeniden güçlü bir artış eğilimi ortaya çıkmış, yayın sayısı özellikle 2022–2025 döneminde hız kazanarak en yüksek düzeye 2025 yılında ulaşmıştır. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim ve tüketici davranışı konusunun literatürde son yıllarda giderek daha fazla ilgi gördüğünü açık biçimde ortaya koymaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. 2014–2025 döneminde yayın sayılarının yıllara göre dağılımı ve artış eğilimi.

3.2. Yıllara Göre Tematik Eğilimler

Overlay visualization bulguları, sürdürülebilir tüketim literatüründe temaların zaman içinde farklılaşan bir gelişim izlediğini göstermektedir. Haritada renk geçişi koyu mavi tonlardan sarı tonlara doğru ilerledikçe daha eski çalışmalardan daha yeni çalışmalara geçişi ifade etmektedir. Bu çerçevede, sustainable food consumption, green product, green marketing ve kısmen sharing economy gibi kavramların daha koyu tonlarda görünmesi, bu başlıkların literatürde görece daha erken dönemde öne çıkan araştırma alanları arasında yer aldığını göstermektedir. Buna karşılık generation z, sustainable fashion, purchase intention ve green marketing ile ilişkili bazı yeni bağlantıların daha açık yeşil ve sarı tonlarda yer alması, sürdürülebilir tüketim çalışmalarının son yıllarda daha çok genç kuşaklar, moda odaklı sürdürülebilirlik ve bireysel satın alma niyeti eksenine yöneldiğini ortaya koymaktadır (Şekil 2).



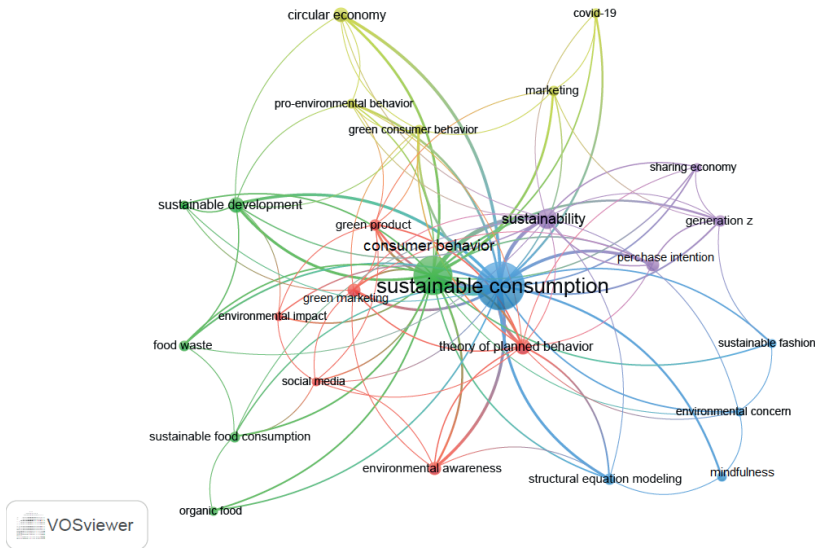
Şekil 2. Sürdürülebilir tüketim literatürüne ilişkin anahtar kelimelerin zamansal dağılım haritası

Şekil 2’de merkezi konumu koruyan sustainable consumption ve consumer behavior kavramlarının orta tonlarda yer alması, bu kavramların tüm dönem boyunca literatürün temel eksenini olmayı sürdürdüğünü göstermektedir. Buna benzer şekilde sustainability, theory of planned behavior, environmental awareness ve structural equation modeling gibi kavramların orta-yeni tonlarda konumlanması, son dönemde sürdürülebilir tüketim araştırmalarında davranışsal modellerin ve nicel model testlerinin önem kazandığını düşündürmektedir. Öte yandan generation z, sustainable fashion ve purchase intention gibi kavramların daha yeni tarih aralığında yoğunlaşması, literatürün giderek daha spesifik tüketici segmentlerine ve güncel tüketim pratiklerine yöneldiğini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, sürdürülebilir tüketim literatürünün erken dönemde daha çok genel sürdürülebilirlik, yeşil ürünler ve gıda temelli tartışmalar etrafında şekillendiğini, son dönemde ise davranışsal niyet, yeni nesil tüketici profilleri, döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir moda gibi daha güncel ve uzmanlaşmış başlıklara doğru genişlediğini ortaya koymaktadır.

3.3. Tematik Kümelene Bulguları

Bibliyometrik analiz sürecinde elde edilen ilk sınıflandırmada, temalar ağırlıklı olarak anahtar kelime kümelene ve atıf omurgası gibi yapısal göstergelere dayalı olarak altı başlık altında değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, her bir temayı temsilen seçilen, yüksek etkili toplam 36 makalenin ayrıntılı içerik incelemesi ile anahtar kelime eş-oluşum ağında kümeler arasındaki

kavramsal yakınlıkların birlikte ele alınması sonucunda, bu tematik yapının beş ana tema altında daha tutarlı ve bütüncül biçimde temsil edilebildiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda literatür, yeşil ürün tüketimi ve sürdürülebilir satın alma davranışının belirleyicileri, sürdürülebilir gıda tüketimi, organik ürünler ve gıda israfı, sürdürülebilir tüketim niyeti ve bireysel/psikolojik belirleyiciler, pro-çevresel davranış, yeşil tüketici davranışı ve döngüsel ekonomi ve yeni nesil tüketicilerde sürdürülebilirlik, paylaşım ekonomisi ve satın alma niyeti olmak üzere beş ana tema altında yeniden sınıflandırılmıştır.



Şekil 3. Sürdürülebilir tüketim literatürüne ilişkin anahtar kelime eş-oluşum haritası

Sürdürülebilir tüketim literatürünün beş ana tema etrafında kümelendiğini, anahtar kelime eş-oluşum analizine dayalı VOSviewer haritasında (Şekil 3) göstermektedir. Genel olarak bu bulgular, sürdürülebilir tüketim literatürünün tek boyutlu değil, birbirini tamamlayan alt temalar üzerinden gelişen çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu açıklamaktadır. Elde edilen beş kümeli yapı, hem kavramsal yakınlıkları korumakta hem de temalar arası ilişkileri daha sade ve yorumlanabilir biçimde ortaya koymaktadır. Bu yönüyle söz konusu sınıflandırma, sürdürülebilir tüketim alanındaki güncel eğilimlerin bütüncül biçimde değerlendirilmesi açısından uygun bir çerçeve sunmaktadır.

3.3.1. Yeşil Ürün Tüketimi ve Sürdürülebilir Satın Alma Davranışının Belirleyicileri

Bu tema, tüketicilerin yeşil ürünlere ve sürdürülebilir alternatiflere yönelimini açıklayan bilişsel, duygusal ve bağlamsal belirleyicilere odaklanmaktadır. Literatürde yeşil satın alma davranışının; çevresel farkındalık, tutum, algılanan değer, fiyat hassasiyeti, sosyal etki, reklam mesajı, eko-etiket ve algılanan davranışsal kontrol gibi değişkenlerin etkileşimiyle şekillendiği görülmektedir (Biswas, 2014; Chang, Tsai, & Huang, 2019; Chen, 2018; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020; Nekmahmud et al., 2022; Rezvani, Jansson, & Bengtsson, 2018; Song et al., 2019; Yeğin & Ikram, 2022). Bu yönüyle tema, sürdürülebilir tüketimin özellikle satın alma aşamasındaki karar süreçlerini açıklayan pazarlama odaklı çalışmaları kapsamaktadır.

Kuramsal açıdan en baskın çerçevenin Planlı Davranış Teorisi ve genişletilmiş türevleri olduğu görülmektedir. Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol, sürdürülebilir satın alma niyetinin temel açıklayıcıları olarak öne çıkarken (Dangelico et al., 2021; Islam & Ali Khan, 2024; Yeğin & Ikram, 2022), tüketim değerleri yaklaşımı fiyat, sosyal değer, işlevsel fayda ve çevresel duyarlılık arasındaki dengeyi anlamada önemli katkı sunmaktadır (Biswas, 2014). Ayrıca normatif, hazcı ve faydacı güdülerini bir araya getiren yaklaşımlar ile eko-etiket ve yeşil iletişim temelli çalışmalar, sürdürülebilir ürün tercihinin çok boyutlu yapısını güçlendirmektedir (Chang et al., 2019; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020; Rezvani et al., 2018; Song et al., 2019).

Ortak bulgular, yeşil satın alma davranışının yalnızca çevreci tutumlarla açıklanamayacağını, bunun yerine değer-maliyet dengesi, ürün değerlendirmesi, sosyal normlar, güvenilir iletişim ve kişisel etkinlik algısı gibi unsurların birlikte etkili olduğunu göstermektedir (Biswas, 2014; Chen, 2018; Dangelico et al., 2021; Islam & Ali Khan, 2024). Eko-etiketler ve çevresel reklam mesajları niyeti destekleyebilse de bu etkinin, bilginin güvenilirliği ve görünürlüğüne bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Chang et al., 2019; Song et al., 2019). Benzer biçimde yeşil pazarlama uygulamalarının etkisi, farkındalık ve güven düzeyiyle güçlenmektedir (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020; Nekmahmud et al., 2022). Elektrikli araç gibi yüksek katılımlı ürünlerde ise çevresel kaygı, normlar ve faydacı/hazcı motivasyonlar daha belirgin hale gelmektedir (Rezvani et al., 2018; Yeğin & Ikram, 2022).

Buna karşın literatürde üç temel boşluk dikkat çekmektedir. İlk olarak, çalışmaların önemli bir bölümü niyet düzeyinde kalmakta; gerçek satın alma ve tekrar satın alma davranışı sınırlı biçimde ölçülmektedir. İkinci olarak, kesitsel anket tasarımları baskın olduğundan davranışın zaman içindeki dönüşümü yeterince izlenememektedir. Üçüncü olarak, eko-etiket, reklam ve yeşil

mesajların etkisi incelenirse de bilgi yükü, tüketici şüpheliği ve greenwashing algısının bu süreçle ilişkisi çoğu zaman bütüncül biçimde ele alınmamaktadır. Bu nedenle tema, sürdürülebilir satın alma davranışını açıklamada güçlü bir temel sunsa da, gerçek davranış verileri, deneysel tasarımlar ve karşılaştırmalı çalışmalarla derinleştirilmeye açıktır.

3.3.2. Sürdürülebilir Gıda Tüketimi, Organik Ürünler ve Gıda İsrafi

Bu tema, sürdürülebilir tüketim literatürünün gıda odaklı alt alanını temsil etmektedir. Organik ürün tercihleri, sürdürülebilir gıda profilleri, yerel ve organik ürünler için ödeme isteği, sosyal medyanın gıda tercihlerine etkisi ve gıda israfını azaltmaya dönük tüketim modelleri bu kümenin temel içeriğini oluşturmaktadır (de Magistris & Gracia, 2016; Feil et al., 2020; Oroian et al., 2017; Simeone & Scarpato, 2020; Morone, Falcone, & Lopolito, 2018/2022). Bu açıdan tema, sürdürülebilir gıda tüketimini yalnızca satın alma kararıyla sınırlanamakta; sağlık, kalite, çevre, yerellik ve tüketim sonrası atık boyutlarıyla birlikte ele almaktadır.

Kuramsal olarak bu tema tek bir modele dayanmak yerine, tüketici tercihleri, segmentasyon, ödeme isteği ve sosyal etki ekseninde çoğul bir yapıya sahiptir. Gerçek seçim deneyleri, sürdürülebilir özelliklere sahip ürünler için tüketici tercihlerinin ekonomik karşılığını ortaya koyarken (de Magistris & Gracia, 2016), organik ve sürdürülebilir gıda tüketicilerinin farklı motivasyon profillerine sahip olduğu gösterilmektedir (Feil et al., 2020; Oroian et al., 2017). Sosyal medya, özellikle bilgi edinme, farkındalık ve tercih oluşumu üzerindeki etkisiyle dijital iletişim boyutunu öne çıkarmakta (Simeone & Scarpato, 2020); gıda israfı çalışmaları ise sürdürülebilir gıda tüketimini sistem, altyapı ve politika düzeyine taşımaktadır (Morone et al., 2018/2022).

Bulgular, sürdürülebilir gıda tüketiminin çoğunlukla sağlık, kalite, çevresel duyarlılık ve yerellik bileşimiyle açıklandığını göstermektedir. Organik ürün tüketiminde sağlık kaygısı, duyuşal çekicilik ve sürdürülebilirlik algısı öne çıkarken (Oroian et al., 2017), sürdürülebilir gıda tüketicilerinin homojen bir grup olmadığı vurgulanmaktadır (Feil et al., 2020). Ayrıca tüketicilerin organik ve kısa mesafede üretilmiş ürünler için fiyat primi ödemeye istekli olduğu görülmektedir (de Magistris & Gracia, 2016). Sosyal medya yalnızca bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda norm üreten bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Simeone & Scarpato, 2020). Buna karşılık gıda israfı literatürü, sürdürülebilir gıda tüketiminin yalnızca doğru ürünü seçmekle değil, aynı zamanda atığı azaltacak yapısal düzenlemelerle ilişkili olduğunu göstermektedir (Morone et al., 2018/2022).

Araştırma boşlukları bakımından, ilk olarak çalışmalar büyük ölçüde öz-bildirimli tutum ve tercihlere dayanmaktadır, gerçek tüketim miktarı, tekrar satın alma ve hane içi israf davranışı daha sınırlı incelenmektedir. İkinci olarak, organik ve yerel ürünler için ödeme isteği ortaya konmuş olsa da bunun gelir, erişilebilirlik ve fiyat dalgalanmaları karşısındaki sürekliliği yeterince bilinmemektedir. Üçüncü olarak, sosyal medyanın etkisi tartışılmasına rağmen hangi içerik türlerinin kalıcı davranış değişimi yarattığı açık değildir. Son olarak, organik/sürdürülebilir satın alma ile gıda israfı literatürlerinin çoğu zaman ayrı ilerlemesi, alanın bütüncül kavranmasını zorlaştırmaktadır.

3.3.3. Sürdürülebilir Tüketim Niyeti ve Bireysel/Psikolojik Belirleyiciler

Bu tema, sürdürülebilir tüketimi bireysel ve psikolojik düzeyde açıklayan çalışmaları bir araya getirmektedir. Duygular, algılanan tüketici etkinliği, normlar, davranışsal kontrol, tüketici katılımı, ürün ilgilenimi, örtük ve açık tutumlar ile niyet-davranış boşluğu bu temanın temel kavramlarını oluşturmaktadır (Jansson et al., 2017; Lim, 2017; McDonald et al., 2015; Nguyen et al., 2017; Panzone et al., 2016; Pilgrimiené et al., 2020; Rahman, 2017; Wei & Jung, 2017). Tema, sürdürülebilir tüketimin neden benimsendiği kadar, neden her zaman davranışa dönüşmediği sorusuna da odaklanmaktadır.

Kuramsal açıdan bu kümede birden fazla güçlü açıklama çizgisi yer almaktadır. Öz-bilinçli duygular, özellikle suçluluk ve gurur, sürdürülebilir tercihleri etkileyen önemli psikolojik mekanizmalar olarak öne çıkmaktadır (Antonetti & Maklan, 2014; Rowe et al., 2019). Bunun yanında Planlı Davranış Teorisi, normatif etkiler ve algılanan davranışsal kontrol, niyet oluşumunu açıklamada belirgin bir çerçeve sunmaktadır (Jansson et al., 2017; Nguyen et al., 2017; Lim & Weissmann, 2021). Bilişsel çelişki yaklaşımı ise sürdürülebilirlik yanlısı tutumlara rağmen çevreye zarar veren davranışların nasıl rasyonelleştirildiğini açıklamaktadır (McDonald et al., 2015). Ayrıca responsible consumption, anti-consumption ve mindful consumption gibi yaklaşımlar, alanın kavramsal sınırlarını genişletmektedir (Lim, 2017).

Bulgular, sürdürülebilir tüketim niyetinin bireyin kendini etkili hissetmesi, ahlaki ve normatif sorumluluk taşıması, olumlu duygusal geri bildirim alması ve davranışı gerçekleştirebileceğine inanmasıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Suçluluk ve gurur, algılanan tüketici etkinliğini güçlendirirken (Antonetti & Maklan, 2014; Rowe et al., 2019), normlar ve fikir önderliği sürdürülebilir tercihleri desteklemektedir (Jansson et al., 2017). Ürün erişilebilirliği ve yapısal kolaylaştırıcılar ise niyetin davranışa dönüşmesinde kritik rol oynamaktadır (Nguyen et al., 2017). Bununla birlikte

örtük ve açık tutumların her zaman aynı doğrultuda işlememesi (Panzone et al., 2016) ve tüketicilerin çevresel kaygılarına rağmen davranışlarını meşrulaştırabilmeleri (McDonald et al., 2015), psikolojik süreçlerin doğrusal olmadığını göstermektedir.

Bu temadaki başlıca boşluk, çalışmaların büyük ölçüde niyet düzeyinde yoğunlaşması ve gerçek davranış, alışkanlık değişimi ile uzun dönemli etkilerin sınırlı incelenmesidir. Ayrıca duygu, norm ve davranışsal kontrol değişkenleri çoğu zaman ayrı ayrı ele alınmakta; bunların bütünsel etkileri daha az test edilmektedir. Sürdürülebilir moda, gündelik tüketim, enerji kullanımı ve ulaşım gibi farklı alanlarda benzer psikolojik mekanizmaların nasıl işlediğine ilişkin karşılaştırmalı araştırmalara da ihtiyaç vardır. Bu nedenle tema, sürdürülebilir tüketimin psikolojik temelini güçlü biçimde ortaya koymakla birlikte, davranışsal ve boylamsal çalışmalarla geliştirilmelidir.

3.3.4. Pro-Çevresel Davranış, Yeşil Tüketici Davranış ve Döngüsel Ekonomi

Bu tema, sürdürülebilir tüketimi daha geniş bir pro-çevresel davranış çerçevesi içinde ele almaktadır. Geri dönüşüm, atık yönetimi, düşük karbonlu yaşam tarzları, sürdürülebilir üretim-tüketim tutumları ve döngüsel ekonomi bağlamında tüketici rolü bu literatürün temel odak alanlarını oluşturmaktadır (Echegaray & Hansstein, 2016; Lakatos et al., 2017/2018; Testa et al., 2020; Tölkes & Butzmann, 2018; Schanes, Giljum, & Hertwich, 2016). Bu yönüyle tema, sürdürülebilir tüketimi yalnızca satın alma niyetiyle değil; kullanım, elden çıkarma, geri kazanım ve yaşam tarzı dönüşümüyle ilişkilendirmektedir.

Kuramsal olarak Planlı Davranış Teorisi bu alanda da etkili bir açıklama çerçevesi sunmakta, özellikle geri dönüşüm davranışlarında tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün belirleyici olduğu görülmektedir (Echegaray & Hansstein, 2016). Döngüsel ekonomi yaklaşımı ise tüketiciyi lineer “satın al-kullan-at” modelinin ötesinde, yeniden kullanım, onarım ve geri dönüşüm süreçlerinin aktif bir parçası olarak konumlandırmaktadır (Testa et al., 2020). Diğer çalışmalar, sürdürülebilir üretim-tüketim ile atık üretimi arasındaki ilişkiyi ve düşük karbonlu yaşam biçimlerinin gündelik pratiklerle nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir (Lakatos et al., 2017/2018; Schanes et al., 2016; Tölkes & Butzmann, 2018).

Ortak bulgular, pro-çevresel davranışlarda niyetin tek başına yeterli olmadığını, yapısal ve bağlamsal koşulların belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. Geri dönüşümde olumlu niyetlerin her zaman davranışa dönüşmemesi, niyet-davranış boşluğunu açık biçimde göstermektedir (Echegaray & Hansstein, 2016). Döngüsel ekonomi uygulamalarının tüketici

tarafından benimsenmesi için çevresel farkındalığın yanı sıra kullanım kolaylığı, güven ve sistem desteği gerekmektedir (Testa et al., 2020). Düşük karbonlu yaşam tarzlarının da yalnızca bireysel tercihlerle değil, gündelik rutinler ve yapısal koşullarla birlikte şekillendiği anlaşılmaktadır (Schanes et al., 2016). Bu nedenle tüketici, bu temada yalnızca yeşil ürün satın alan kişi değil, daha geniş çevresel pratiklerin aktörü olarak ele alınmaktadır.

Araştırma boşlukları açısından ilk dikkat çeken nokta, gerçek davranış verisinin sınırlı olmasıdır. Özellikle döngüsel ekonomi pratiklerinin gündelik yaşamda ne ölçüde içselleştirildiği daha fazla gözleme dayalı çalışmayı gerektirmektedir. Ayrıca tüketici davranışı ile altyapı, tersine lojistik, atık toplama sistemleri ve politika araçları arasındaki ilişkinin daha bütüncül modellerle incelenmesi gerekmektedir. Düşük karbonlu yaşam tarzı, geri dönüşüm ve döngüsel ekonomi çalışmalarının çoğu zaman ayrı alt alanlar halinde ilerlemesi de önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır.

3.3.5. Yeni Nesil Tüketicilerde Sürdürülebilirlik, Paylaşım Ekonomisi ve Satın Alma Niyeti

Bu tema, sürdürülebilir tüketimin özellikle genç ve yeni nesil tüketiciler bağlamındaki görünümüne odaklanmaktadır. İşbirlikçi moda tüketimi, paylaşım ekonomisi platformları, genç tüketicilerin sürdürülebilirlik algıları, greenwashing'e verdikleri tepkiler ve etik yeniden satış davranışları bu literatürün temel başlıklarını oluşturmaktadır (Becker-Leifhold, 2018; Fischer et al., 2017; Lu et al., 2022; Parguel et al., 2017; Tan et al., 2022). Klasik yeşil satın alma literatüründen farklı olarak bu tema, sürdürülebilirlik davranışını dijital platformlar, paylaşım pratikleri ve sembolik değerler üzerinden okumaktadır.

Kuramsal açıdan bu kümede Planlı Davranış Teorisi, değer temelli yaklaşımlar, paylaşım ekonomisi mantığı ve algılanan risk temelli açıklamalar birlikte kullanılmaktadır. İşbirlikçi moda tüketimi, çevreci değerlerin yanı sıra benlik sunumu ve sembolik değerlerle de açıklanırken (Becker-Leifhold, 2018), paylaşım ekonomisi platformlarında sürdürülebilir yeniden satış davranışının yeşil tüketim değerleriyle beslendiği görülmektedir (Tan et al., 2022). Buna karşılık greenwashing algısı, özellikle genç tüketicilerde finansal ve çevresel risk algısını artırarak satın alma niyetini zayıflatmaktadır (Lu et al., 2022). Paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirlik iddialarını eleştirel biçimde değerlendiren çalışmalar ise bu alanın otomatik olarak sürdürülebilir kabul edilemeyeceğini göstermektedir (Parguel et al., 2017).

Ortak bulgular, yeni nesil tüketicilerde sürdürülebilirlik davranışının yalnızca çevresel etikle değil: değerler, kimlik, dijital platform kullanımı, güven, toplumsal görünürlük ve algılanan samimiyet ile şekillendiğini

ortaya koymaktadır. İşbirlikçi ve ikinci el tüketim pratiklerinde ekonomik faydanın ötesinde sembolik ve kimlik temelli motivasyonların etkili olduğu görülmektedir (Becker-Leifhold, 2018; Tan et al., 2022). Ayrıca genç tüketicilerin sürdürülebilir tüketim örüntülerinin homojen olmadığı, farklı tutum ve davranış kombinasyonları içerdiği anlaşılmaktadır (Fischer et al., 2017). Greenwashing algısının satın alma niyetini zayıflatması ise güven ve şeffaflığın bu kuşak açısından kritik olduğunu göstermektedir (Lu et al., 2022).

Bu temadaki başlıca boşluklardan biri, genç tüketicilerin çoğu zaman tek tip bir kuşak olarak ele alınmasıdır. Oysa yaş alt grupları, gelir düzeyi, platform deneyimi ve kültürel bağlam farklılıklarının daha ayrıntılı incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca paylaşım ekonomisi ve ikinci el platformlarının gerçekten ne ölçüde sürdürülebilir sonuçlar ürettiğine ilişkin davranışsal ve yaşam döngüsü temelli kanıtlar halen sınırlıdır. Greenwashing algısının uzun vadeli marka ilişkileri, sadakat ve platform tercihi üzerindeki etkileri de daha fazla araştırılmalıdır. Bu nedenle tema, sürdürülebilirlik tartışmasını genç tüketici, dijitalleşme ve paylaşım pratikleri üzerinden güncelleyen önemli bir literatür alanı sunmaktadır.

4.Sonuç

Araştırmada, sürdürülebilir tüketim ve tüketici davranış literatürünü bibliyometrik ve tematik açıdan inceleyerek alanın gelişim çizgisi, öne çıkan araştırma odaklarını ve geleceğe dönük yönelimleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, 2014–2025 döneminde sürdürülebilir tüketim araştırmalarının belirgin biçimde genişlediğini ve alanın giderek daha çok katmanlı bir yapıya kavuştuğunu göstermektedir. Özellikle yayın sayılarındaki artış ve anahtar kelime ağlarındaki yoğunlaşma, sürdürülebilir tüketimin pazarlama ve tüketici davranış literatüründe kalıcı ve gelişen bir araştırma alanı haline geldiğini göstermektedir.

Çalışmada literatürün beş temel tema etrafında kümелendiği belirlenmiştir: yeşil ürün tüketimi ve sürdürülebilir satın alma davranışının belirleyicileri, sürdürülebilir gıda tüketimi ve organik ürünler, bireysel ve psikolojik belirleyiciler, pro-çevresel davranış ve döngüsel ekonomi ile yeni nesil tüketicilerde sürdürülebilirlik ve paylaşım ekonomisi. Bu tematik yapı, sürdürülebilir tüketimin yalnızca çevre dostu ürün tercihinden ibaret olmadığını, bunun yanı sıra satın alma, kullanım, yeniden kullanım, geri dönüşüm, paylaşım ve yaşam tarzı tercihlerine uzanan geniş bir davranış alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular ayrıca, sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel duyarlılığın ötesinde tutum, sosyal normlar, algılanan tüketici etkinliği, güven,

değer algısı, dijital etkileşim ve yapısal koşullar gibi çok boyutlu değişkenlerle şekillendiğini göstermektedir.

Araştırmanın en önemli çıkarımlarından biri, niyet-davranış boşluğunun literatürdeki merkezi konumunu koruduğudur. Tüketiciler sürdürülebilirlik lehine olumlu tutum ve niyetler geliştirse de bu niyetlerin her zaman fiili davranışa dönüşmediği görülmektedir. Bu durum, alanın yalnızca bireysel motivasyonlarla değil, fiyat, erişilebilirlik, alışkanlık, güven, bilgi yükü ve kurumsal altyapı gibi bağlamsal faktörlerle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle son dönem çalışmalarda genç tüketiciler, sürdürülebilir moda, greenwashing algısı, paylaşım ekonomisi ve döngüsel tüketim gibi konuların öne çıkması, literatürün daha güncel, dijital ve uygulama odaklı bir yöne evrildiğine işaret etmektedir.

Bununla birlikte literatürde bazı yapısal sınırlılıklar olduğu düşünülmektedir. Çalışmaların önemli bir bölümü öz-bildirimli veriler ve kesitsel tasarımlar üzerine kuruludur ve gerçek davranış, tekrar satın alma, kullanım sonrası pratikler ve uzun dönemli davranış değişimi ise daha sınırlı incelenmektedir. Bu nedenle gelecekteki araştırmaların boylamsal tasarımlara, deneysel modellere, karma yöntem uygulamalarına ve gerçek davranış verilerine yönelmesi önem taşımaktadır. Sonuç olarak bu çalışma, sürdürülebilir tüketim literatürünün yapısal özelliklerini ve tematik yönelimlerini sistematik biçimde ele alarak, alanın mevcut birikimini özetlerken gelecekteki kuramsal ve yöntemsel çalışmalar için bütüncül bir çerçeve sunmaktadır.

5.Kaynakça

- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>
- Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption: A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.296>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Chang, H.-H., Tsai, S.-H., & Huang, C.-C. (2019). Sustainable development: The effects of environmental policy disclosure in advertising. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2325>
- Chen, C.-C., Chen, C.-W., & Tung, Y.-C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in Belt and Road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10, 854. <https://doi.org/10.3390/su10030854>
- Dangelico, R. M., Nonino, F., & Pompei, A. (2021). Which are the determinants of green purchase behaviour? A study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2766>
- de-Magistris, T., & Gracia, A. (2016). Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products: The case of organically and locally grown almonds in Spain. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.050>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Echegaray, F., & Hansstein, F. V. (2017). Assessing the intention-behavior gap in electronic waste recycling: The case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.064>
- Feil, A. A., da Silva Cyrne, C. C., Wiebusch Sindelar, F. C., Barden, J. E., & Dal-moro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120690. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690>
- Fischer, D., Böhme, T., & Geiger, S. M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: Development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00671>

- Islam, Q., & Khan, S. M. F. A. (2024). Assessing consumer behavior in sustainable product markets: A structural equation modeling approach with partial least squares analysis. *Sustainability*, 16, 3400. <https://doi.org/10.3390/su16083400>
- Jansson, J., Nordlund, A., & Westin, K. (2017). Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.186>
- Lakatos, E. S., Cioca, L.-I., Dan, V., Ciomos, A. O., Crisan, O. A., & Barsan, G. (2018). Studies and investigation about the attitude towards sustainable production, consumption and waste generation in line with circular economy in Romania. *Sustainability*, 10, 865. <https://doi.org/10.3390/su10030865>
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Lim, W. M., & Weissmann, M. A. (2023). Toward a theory of behavioral control. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1890190>
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry? An analysis from the perspective of perceived risk theory. *Sustainability*, 14, 13473. <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M., Timmis, A. J., & Carlile, C. (2015). Flying in the face of environmental concern: Why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management*, 31(13–14), 1503–1528. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1059352>
- Morone, P., Falcone, P. M., & Lopolito, A. (2019). How to promote a new and sustainable food consumption model: A fuzzy cognitive map study. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.075>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12, 7880. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>

- Oroian, C. F., Safirescu, C. O., Harun, R., Chiciudean, G. O., Arion, F. H., Muresan, I. C., & Bordeanu, B. M. (2017). Consumers' attitudes towards organic products and sustainable development: A case study of Romania. *Sustainability*, 9, 1559. <https://doi.org/10.3390/su9091559>
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L., & Cohen, D. (2016). Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.02.004>
- Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029>
- Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12, 1349. <https://doi.org/10.3390/su12041349>
- Rahman, I. (2017). The interplay of product involvement and sustainable consumption: An empirical analysis of behavioral intentions related to green hotels, organic wines and green cars. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.1713>
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2074>
- Rowe, Z. O., Wilson, H. N., Dimitriu, R., Charnley, F. J., & Lastrucci, G. (2019). Pride in my past: Influencing sustainable choices through behavioral recall. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21178>
- Schanes, K., Giljum, S., & Hertwich, E. (2016). Low carbon lifestyles: A framework to structure consumption strategies and options to reduce carbon footprints. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.08.154>
- Simeone, M., & Scarpato, D. (2020). Sustainable consumption: How does social media affect food choices? *Journal of Cleaner Production*, 277, 124036. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124036>
- Song, L., Lim, Y., Chang, P., Guo, Y., Zhang, M., Wang, X., Yu, X., Lehto, M. R., & Cai, H. (2019). Ecolabel's role in informing sustainable consumption: A naturalistic decision making study using eye tracking glasses. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.283>
- Tan, T. M., Makkonen, H., Kaur, P., & Salo, J. (2022). How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers' green consumption values. *Technological*

- Forecasting and Social Change, 176, 121432. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121432>
- Testa, F., Iovino, R., & Iraldo, F. (2020). The circular economy and consumer behaviour: The mediating role of information seeking in buying circular packaging. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2587>
- Tölkes, C., & Butzmann, E. (2018). Motivating pro-sustainable behavior: The potential of green events—A case-study from the Munich Streetlife Festival. *Sustainability*, 10, 3731. <https://doi.org/10.3390/su10103731>
- Wei, X., & Jung, S. (2017). Understanding Chinese consumers' intention to purchase sustainable fashion products: The moderating role of face-saving orientation. *Sustainability*, 9, 1570. <https://doi.org/10.3390/su9091570>
- Yeğın, T., & Ikram, M. (2022). Analysis of consumers' electric vehicle purchase intentions: An expansion of the theory of planned behavior. *Sustainability*, 14, 12091. <https://doi.org/10.3390/su141912091>

