

# Pazarlamada Sürdürülebilir Moda Kavramı: Bibliyometrik Bir Analiz<sup>1</sup>



Nazime Ebru ÖZKUL ARIKAN<sup>2</sup>

Pınar BAŞGÖZE<sup>3</sup>

## Öz

Pazarlamanın tarihsel gelişiminde, sürdürülebilir pazarlama önemli bir yere sahip olmuştur. Sürdürülebilir moda kavramı ise birtakım yönleriyle pazarlama alanında araştırılmaktadır. Sürdürülebilir moda birçok farklı alanda yer almakla beraber pazarlama içinde tüketici davranışlarında araştırılan bir konudur. Bu çalışmanın amacı ise sürdürülebilir moda çalışmalarını nicel bir yöntem olarak bibliyometrik analiz aracılığıyla incelemektir. Web of Science aracılığıyla elde edilen 146 bilimsel makalenin bibliyometrik analizi MS Excel ve VOSviewer aracılığıyla performans ve haritalandırma analizi ile gerçekleştirilmiştir. Performans analiziyle atıf, yazar, üniversite, teoriler ve değişkenler incelenmiştir. Haritalandırma analiziyle alanın durumu görselleştirilmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre sürdürülebilir modanın 2018 yılından sonra popülerleştiği görülmektedir. Dolayısıyla dinamik bir alan olarak değerlendirilmektedir. Çalışma sonucunda

<sup>1</sup> Bu çalışma, Prof. Dr. Pınar Başgöze danışmanlığında yürütülen Nazime Ebru Özkul Arıkan'nın Doktora Tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Arş. Gör., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Şereflikoçhisar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, neozkul.arikan@aybu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5737-3436>

<sup>3</sup> Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, pınaran@hacettepe.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4597-5752>

**Makale Türü / Paper Type:** Araştırma Makalesi / Research Paper

**Makale Geliş Tarihi / Received:** 16.04.2024

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 05.06.2024

sürdürülebilir moda konusunda araştırma yapmak isteyen tüketicilerin literatürü görebilmeleri için kavramsal bir çerçeve çizecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir Moda, bibliyometrik analiz, performans analizi, haritalandırma analizi

## The Concept of Sustainable Fashion in Marketing: A Bibliometric Analysis

### Abstract

In the historical development of marketing, sustainable marketing has had an important place. The concept of sustainable fashion is being researched in the field of marketing in some aspects. Although sustainable fashion takes place in many different fields, it is a subject researched in marketing and consumer behavior. The purpose of this study is to examine sustainable fashion studies through bibliometric analysis as a quantitative method. Bibliometric analysis of 146 scientific articles obtained through Web of Science was carried out with performance and mapping analysis via MS Excel and VOSviewer. Citation, author, university, theories and variables were examined through performance analysis. An attempt was made to visualize the situation of the area through mapping analysis. According to the analysis results, it is seen that sustainable fashion has become popular after 2018. Therefore, it is considered a dynamic field. As a result of the study, a conceptual framework will be drawn so that consumers who want to do research on sustainable fashion can see the literature.

**Key Word:** Sustainable Fashion, bibliometric analysis, performance analysis, mapping analysis

### Giriş

Sürdürülebilirliğin, ülkelerin genişlemeye, gelişmeye önem vermeleri sonucunda büyük arazilerin kentleşmesi ve bunların doğa üzerindeki olumsuzluklarının bir sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. 1972 yılında Stockholm'de gerçekleşen Birleşmiş Milletler Çevre Kongresi'nde çevre kirliliğinin nedenleri ve sonuçlarına üzerine tartışılmıştır.

1984 yılında ise Tokyo’da gerçekleşen kongrede, gelişme kavramının yeniden değerlendirilmesi ve ülkelerin ekonomik olarak kalkınırken kaynakların korunması ve artırılması gerekliliğinden bahsedilmiştir. 1987 yılında ise sürdürülebilirlik, Brundtland Raporunda, mevcut toplumların ihtiyacı karşılanırken, gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine imkân tanınması olarak ifade edilmiştir (Baghirov, 2020: 13).

Sürdürülebilir finans, sürdürülebilir mimari, sürdürülebilir kalkınma gibi alanların yanı sıra sürdürülebilirliğin yer aldığı bir diğer alan pazarlamadır. Toplumsal pazarlama olarak da geçen sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları giderilirken sadece günümüz tüketicilerin değil gelecekteki tüketicilerin de istek ve ihtiyacının karşılanabilmesi için doğal kaynak, hammadde kullanımına dikkat edilmesidir. Bununla beraber tüketicilerin mal veya hizmetleri tüketirken; üreticilerin ise üretim sürecinde insanları, çevreyi, ekonomiyi düşünerek faaliyetlerini gerçekleştirirler (Kotler & Armstrong, 2018: 53).

Sürdürülebilirlikle ilgili olarak çevreye en fazla zarar veren üretim alanlarından bir tanesi moda sektörüdür (Lawless & Medvedev, 2016). Bu bağlamda tüketim süreçlerini, sürdürülebilir giyim tüketim yollarına doğru değiştirmek, çevreyi korumak ve toplumsal sorunları hafifletmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun potansiyel yollardan biri olarak, tüketici tercihlerini daha sürdürülebilir ürün alternatiflerine doğru değiştirmek gösterilebilir (Joanes, 2019: 941). Öte yandan tüketicilerin de sürdürülebilir moda konusunda farkındalıkları artmaya başlamıştır. Bu doğrultuda konu hakkında araştırmaların arttığı da gözlenmektedir (Jeong & Ko, 2021). Dolayısıyla pazarlama literatüründe sürdürülebilir moda konusunu inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür (Örneğin, Chun, Joung, Lim & Ko, 2021; Gupta, Gwozdz & Gentry, 2019; Min Kong & Ko, 2017). Öyle ki Dickson (2001) tüketicilerin alışveriş davranışlarının, özellikle fabrikalardaki çalışanların haklarının ihlal edilmesiyle ilgili olarak, toplumsal sonuçlarından endişe duyduklarını ifade etmektedir. Ha-Brookshire & Hodges (2009) ise çalışmasında, katılımcıların organik ve sürdürülebilir ürünlere 5 dolar ya da daha fazla ödemeye

istekli olduklarını ifade etmektedir. Öte yandan tüketicilerin sürdürülebilir moda konusunda çekimser olduklarına dair araştırma sonuçları da mevcuttur. Örneğin Joergens (2006), tüketicilerin sürdürülebilir moda- yı tercih etmeme sebeplerini seçeneklerin kısıtlı olmasına ve fiyatların yüksek olmasına bağlamaktadır. Çalışmada, tüketicilerin sürdürülebilir modanın görünüşünü ve stilini çekici bulmadığını ve gardırop ihtiyaçlarına uymadığı ifade edilmektedir. Buna göre literatürde, tüketicilerin sürdürülebilir moda konusunda farkındalığının arttığını gösteren çalışmalar olduğu gibi, tercih etmediğini gösteren çalışmaların da bulunduğu söylenebilecektir. Dolayısıyla buradan yola çıkarak, tüketicilerin sürdürülebilir moda satın alma nedenlerine ilişkin bilgi henüz yeterli değildir (Lundblad & Davies, 2016: 150). Bu kapsamda sürdürülebilir moda kavramının pazarlama literatüründeki yerini incelemek; pazarlama, tüketici davranışları literatürü yanı sıra uygulayıcılara da fayda sağlayabilecektir.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, pazarlama alanında göreceli olarak yeni kabul edilebilecek sürdürülebilir moda kavramının pazarlama literatüründeki gelişimini incelemek ve kavramın durumunu ortaya koymaktır. Akademik araştırmalarda önceki çalışmaların incelenmesi, bilimin ilerlemesi adına kritik öneme sahiptir. Meta araştırma ve bilim haritalaması, mevcut literatüre objektif bir bakış açısı sağlayan niceliksel analiz örneklerinden bir tanesidir. Bilim haritalaması ve bibliyometrik analiz, çeşitli alanların, disiplinlerin, bireysel makalelerin ve yazarların birbirleriyle nasıl bağlantılı olduğunu incelemek için bibliyometrik teknikleri kullanır (Gao ve diğerleri, 2021: 1668). Gerçekleştirilen çalışmada da sürdürülebilir moda konusunda, makaleler arasındaki ilişkilerin incelenmesi adına bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bibliyometrik analizin iki boyutu olan performans ve haritalandırma analizleri uygulanmıştır. Veriler Web of Science veri tabanından elde edilmiştir. Performans analizinde MS Excel programı, haritalandırma analizinde ise verileri kümeleme ve haritalar halinde görselleştirebilen VOSViewer yazılımı kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, gerçekleştirilen çalışmaları incelemek adına literatür analizinin sağladığı içgörülerin, değerli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Sürdürülebilir moda kavramının pazarlama literatüründe nasıl ele alındığının incelenmesiyle, tüketicilerin konuya bakış açılarının orta-

ya konulması, bu doğrultuda moda sektörü için amaca uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi mümkün olabilecektir. Bununla beraber, sürdürülebilir moda konusunda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yol gösterecek çalışmalar, literatürde öne çıkan yazarlar, anahtar kelimeler, dergiler ile ilgili fikir sunması beklenilmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Sürdürülebilir Moda**

Sürdürülebilir moda kavramının herkesin birleştiği bir tanımı olmakla beraber, farklı tanımlar “etik moda” şemsiyesi altında toplanabilmektedir. Etik moda biyolojik olarak parçalanabilen, organik pamuk kullanılarak çevreye ve işçilere zarar vermeyen, aynı zamanda kötü çalışma koşullarından uzak, adil ticaret ilkelerini birleştiren giyim ürünleri olarak ifade edilmektedir (Vijayarasa & Liu, 2022: 51). Fletcher (2008) ise benzer bir şekilde sürdürülebilir modayı daha uzun kullanılabilen, çevre dostu malzemeler kullanılarak üretilmiş moda ürünleri olarak ifade etmektedir. Bu anlamda sürdürülebilir modanın hem etik tüketim hem de yeşil tüketim yönü bulunmaktadır (Shen, Richards & Liu, 2013: 135). Bu nedenle, sürdürülebilir moda, giysilerin yalnızca çevre dostu bir şekilde üretilmesini değil, aynı zamanda çevre güvenliğini ve doğal kaynakların korunmasını da kapsayan bir şekilde üretilmesini içeren çevresel faktörlerle de ilişkilidir (Cervellon & Wernerfelt, 2012). Sürdürülebilir modayı, çağdaş moda endüstrisinde sağlıklı tüketici-giyim ilişkilerinin oluşumunu destekleyen bir sistem olarak anlamak mümkündür. Günümüzde bu kavram hem sürdürülebilirliği hem de gelecek nesiller için çevrenin iyileştirilmesini göz önünde bulundurarak, çeşitli moda ürünlerinin üretim sürecinden kaynaklanabilecek etik ve sosyal kaygıların dikkate alınması olarak bilinmektedir (Jeong & Ko, 2021).

Moda sektörünün dünyaya en fazla zarar veren ikinci sektör olması sebebiyle Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDGs) de dahil olmak üzere Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemini modanın merkezi olarak kabul etmektedir. Bahsedilen zararlar arasında yalnızca çevresel zararlar değil, çalışma koşullarının riskli oluşu, cinsi-

yet eşitliksizlikleri de bulunmaktadır (Vijayarasa & Liu, 2022: 46). Örneğin, 2019 verisine göre giyim endüstrisi toplam tekstil kullanımının %60'ından fazlasını temsil etmekte ve yılda 57 milyon tonun üzerinde atık üretmektedir (Busalim, Fox & Lynn, 2022: 1804). Sürdürülebilirlikle ilgili olarak çevreye en fazla zarar veren üretim alanlarından bir tanesi moda sektörü olması (Lawless & Medvedev, 2016) ve tüketicilerin de sürdürülebilir moda konusunda farkındalıklarının artmaya başlamasıyla bu alanda araştırmaların arttığı gözlenmektedir (Jeong & Ko, 2021). Dolayısıyla literatürde tüketicilerin sürdürülebilir moda ürünlerini satın alma niyetlerini inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür (Brandão & Costa, 2021; Hassan, Yeap & Al-Kumaim, 2022; Ho, Vu & Vu, 2020; Jeong & Ko, 2021; Rausch & Kopplin, 2021; A. Razzaq, Ansari, Razzaq & Awan, 2018a; Z. Razzaq, Razzaq, Yousaf & Hong, 2018). Öte yandan sürdürülebilir modanın kavramsal olarak incelendiği çalışmalara da rastlanılmaktadır (Chhabra, Sindhi & Nandy, 2022; Ozdamar Ertekin ve Atik, 2015; Townsend, Kent & Sadkowska, 2019).

Moda sektörünün meydana getirdiği zararlar ve çalışmaların güncelliği düşünüldüğü zaman literatürde yer alan sürdürülebilir moda çalışmalarının incelenmesi, konu hakkında değerlendirme yapmaya yardımcı olabilecektir. Bu bağlamda sürdürülebilir moda konusu bibliyometrik analiz kullanılarak incelenmesi tercih edilmiştir. Bu yolla araştırmacılar-  
dan kaynaklanabilecek hatalar engellenebilirken, konuyla ilgili bilimsel çalışmaların birlikte değerlendirilmesi sağlanmaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Gerçekleştirilen çalışmanın amacı sürdürülebilir modayla ilgili işletme alanındaki makalelerin incelenmesi ve bu yolla alana dair eğilimlerin ortaya konulmasıdır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi adına betimsel analiz yoluyla belge incelemesi gerçekleştirilmiştir. Belge incelemesinde, nicel bir yöntem olarak bibliyometrik analiz tercih edilmiştir. Bibliyometrik analiz, son zamanlarda işletme alanında popülerlik kazanmıştır. Bu popülerliğin sebebi olarak VOSviewer gibi bibliyometrik yazılımların ve Scopus, Web of Science gibi bilimsel veri tabanlarının daha etkin

kullanılabilir olması gösterilebilir. Bunlara ek olarak büyük hacimli verilerin işlenebilir olması da bibliyometrik analizlerin popülerleşmesinin sebepleri arasındadır. Bunun yanı sıra akademisyenler bibliyometrik analizi, makale-dergilerdeki eğilimleri, çalışmalarındaki işbirliğini ortaya çıkartmak ve mevcut literatürdeki belirli bir alanın yapısını keşfetmek amacıyla kullanılmaktadırlar (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey & Lim, 2021: 285). Bibliyometrik analizle, performans analizi ve haritalandırma yöntemleri kullanılabilir. Haritalama, alanın yapısını ve dinamiklerini görselleştirirken performans analizi, yayın ve alıntı sayısı açısından üretkenliği ve etkiyi ölçmektedir (Gao ve diğerleri, 2021: 1669). Çalışmanın amacı doğrultusunda performans ve haritalandırma analizinden yararlanılmıştır. Performans analizinde atıf, yazar, kurum, ülke ve dergilerle ilgili istatistiksel bilgilere ulaşılmaktadır. Haritalandırma analizinde ise araştırılmak istenilen araştırma birimleri arasındaki ilişkiler incelenerek, alana dair yapılan çalışmalar ve dinamik bir görüntü ortaya konulmaktadır (Çetin ve Tiltay, 2022: 718). Bu doğrultuda atıf ve ortak atıf analizi, anahtar kelime ve ortak oluşum analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada performans analizinde MS Excel, haritalandırma analizinde ise VOSviewer yazılımı kullanılmıştır. Haritalandırma analizinde, diğer yazılımların yanı sıra VOSviewer'in daha yaygın olarak kullanılması, kullanımının kolay olması ve özel kümeleme gibi çeşitli özelliklerinin var olmasıdır. Bibliyografik haritalandırmada kullanılan diğer yazılımların aksine VOSviewer üst düzey grafik görseller sunmaktadır (Oladinrin, Arif, Rana & Gyoh, 2023: 511). Bu sebeplerle seçilen konu kapsamında ağ bağlantısının görselleştirmesini oluşturmak için VOSviewer bibliyografik haritalama yazılımı uygulanmıştır.

Analizi gerçekleştirmek amacıyla kullanılacak olan veriler Web of Science veri tabanından elde edilmiştir. Bibliyografik veri setinde WoS (Web of Science) veri tabanının Scopus gibi diğer veri tabanlarından bir takım avantajları olması WoS veri tabanının tercih edilmesinin sebebidir. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir: alıntı eşleştirme algoritmasının WoS veri tabanında daha iyi çalışıyor olması ve bir yayının iki kez görüntülenmesi sorununun WoS veri tabanında daha iyi çözülmüş olmasıdır

(Oladinrin ve diğerleri, 2023: 510). Öte yandan WoS, bilimsel yayınların analizinde en yaygın kabul gören ve sıklıkla kullanılan veri tabanı olması sebebiyle (van Nunen, Li, Reniers & Ponnet, 2018: 249) arama motoru olarak çalışma kapsamında tercih edilmiştir.

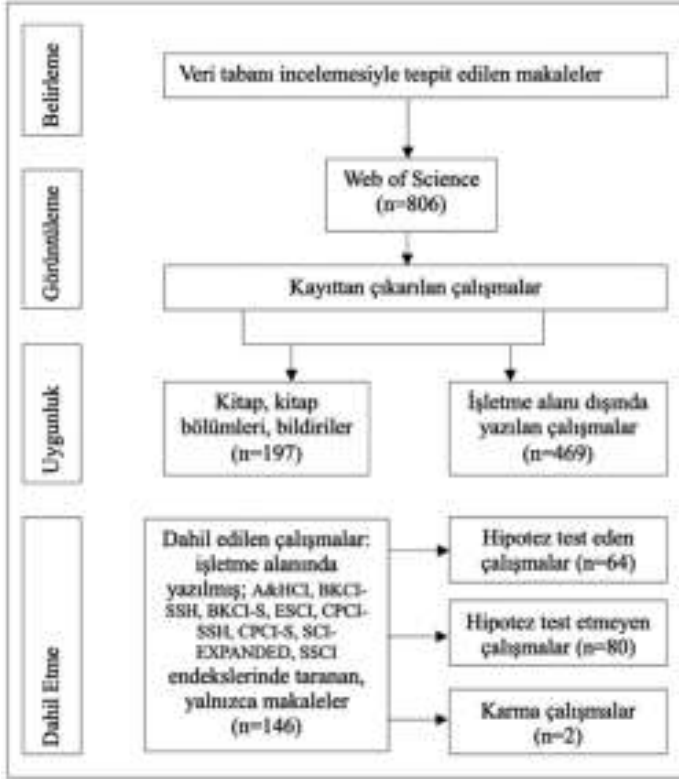
Çalışmanın amacı doğrultusunda, sistematik literatür taraması PRISMA modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. “Sistematik İncelemeler ve Meta-Analizler için Tercih Edilen Raporlama Ögeleri” olacak açıklanan PRISMA modelinde kontrol listeleri bulunmaktadır. Bu kontrol listeleri kullanılarak analiz gerçekleştirilebilmektedir. PRISMA modeline göre süreç (1) belirleme, (2) görüntüleme, (3) uygunluk ve (4) dahil etme aşamalarından oluşmaktadır. Her bir aşama sayesinde, literatür taraması sürecinin bütün aşamaları kolaylıkla takip edilebilir ve derinlemesine inceleme yapılabilir hale gelmektedir (Moher, Liberati, Tetzlaff, Altman & Group, 2009). Literatür taraması süreci, PRISMA akış şemasıyla sistematik bir şekilde yürütülebilir. Bu yolla, analiz süreci şeffaf ve açık bir şekilde, doğru bir yaklaşımla ilerleyecektir (Şahin Yılmaz, 2023: 2205). Araştırma çerçevesinde incelenecek yayınların sistematik bir şekilde seçilmesi amacıyla PRISMA akış şeması kullanılmıştır.

Çalışmada, PRISMA modeline göre dahil etme ve hariç tutma kriterleri yer almaktadır. Dahil etme kriterleri, konunun (1) sürdürülebilir moda olması, (2) veri tabanında (WoS) konuyla ilgili tüm yılları boyunca gerçekleştirilen çalışmaların yer alması, (3) yayın türü olarak makalenin seçilmesi, (4) yayın alanının işletme olması, (5) seçilen veri tabanında taranan tüm endeksler, şeklinde belirlenmiştir. Dergide yayınlanan makalelerin en yüksek düzeyde araştırma sonuçlarını temsil etmesi ve kapsamlı bir şekilde hakem incelemesinden geçmesi (Tama, Vania, Lee & Lim, 2023: 4685) sebebiyle araştırma alanı makale olarak seçilmiştir. Bununla beraber “sürdürülebilir moda” kavramının yıllar içerisindeki gelişimini görmek amacıyla çalışmada yıl sınırı eklenmemiştir. Gerçekleştirilen çalışmada hariç tutma kriterleri ise (1) kitap, kitap bölümü, bildiri kitabı, editör düzenlemeleri, kitap incelemesi, düzeltme ve toplantı özetidir.

İlgili sınırlandırmalar yapılmadan WoS üzerinden “sustainable fashion” yazılarak yapılan aramada 806 sonuç bulunmuştur. Çalışma kap-



samında kullanılan dahil etme ve hariç tutma kriterlerinden sonra, WoS veri tabanında ulaşılan çalışma sayısı 146'dır. Veri toplama süreciyle ilgili detaylar Şekil 1'de, PRISMA akış şemasında, gösterilmektedir.



**Şekil 1. Veri Toplama Sürecine İlişkin PRISMA Akış Şeması**

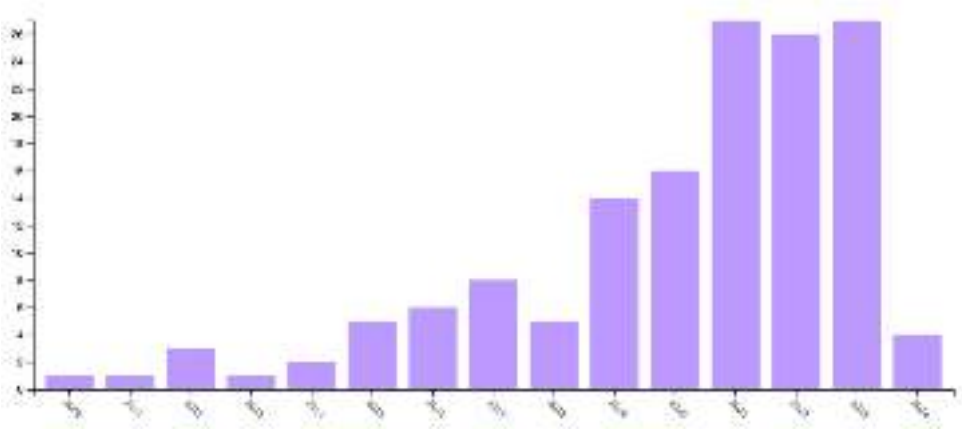
Kaynak: Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., ve PRISMA Group\*, T. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Annals of internal medicine*, 151(4), 264-269.

## Bulgular

### Performans Analizi Bulguları

Performans analizi kapsamında Web of Science veri tabanında taranan dergilerin yılları incelenmiştir. Sürdürülebilir moda ile ilgili makale çalışmalarının 2006 yılında başladığı görülmektedir. 2006 yılında bir ça-

İşleme bulunurken 2006'dan 2011'e kadar çalışma gerçekleştirilmemiştir. Çalışmaların özellikle 2018 yılından sonra düzenli olarak arttığı gözlenmektedir. 27 çalışma ile makale sayısının en fazla olduğu yıllar 2021 ile 2023 yıllarıdır. Yıllara göre işletme alanında yazılan sürdürülebilir moda makaleleri Şekil 2'de gösterilmektedir.



**Şekil 2. Sürdürülebilir Moda Makale Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı**

Çalışmaların atıf sayısı, performans analizi kapsamında gerçekleştirilen bir diğer analizdir. Analiz sonuçlarını gösteren Tablo 1'e göre en çok atıf alan makale 229 atıf ile Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes & Ghezzi (2017) çalışmasıdır. Çalışmanın amacı moda endüstrisinde yenilikçi iş modelinin araştırılmasıdır. Bu model özellikle değer bağlamında sürdürülebilir özelliklere sahip olmalıdır. Bu doğrultuda çalışmada, sürdürülebilirlik, yenilikçi iş modeli ve moda endüstrisi uzmanlarıyla röportaj yapılmıştır. Bununla beraber yenilikçi moda girişimleriyle ilgili vaka çalışmaları incelenmiştir.

**Tablo 1. Sürdürülebilir Pazarlama Alanında En Çok Atf Alan Çalışmalar**

Yıl	Yazar	Başlık	Dergi	Atf
2017	Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes ve Ghezzi	Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges	Business Horizons	229
2015	McNeill ve Moore	Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice	International Journals of Consumer Studies	219
2016	Lundblad ve Davies	The values and motivations behind sustainable fashion consumption	Journal of Consumer Behaviour	185
2016	Henninger, Alevizou ve Oates	What is sustainable fashion?	Journal of Fashion Marketing and Management	162
2021	Dhir, Sadiq, Talwar, Sakashita ve Kaur	Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective	Journal of Retailing and Consumer Services	152
2018	Weiderhold ve Martinez	Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry	International Journals of Consumer Studies	146
2015	Ertekin ve Atik	Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion	Journal of Macromarketing	145
2012	Chan ve Wong	The consumption side of sustainable fashion supply chain Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision	Journal of Fashion Marketing and Management	125
2015	Bly, Gwozdz ve Reisch	Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers	International Journals of Consumer Studies	105
2017	Han, Seo ve Ko	Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application	Journal of Business Research	104

En çok atf alan bir diğer çalışma ise 219 atf ile Mcneill & Moore (2015) çalışmasıdır. Makalede moda ya yönelik alışveriş yapan tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere karşı tutumlarının, satın alma davranışlarının ve satın alma sonrası davranışlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda moda tüketicilerin üç gruba ayrılmıştır; hedonik

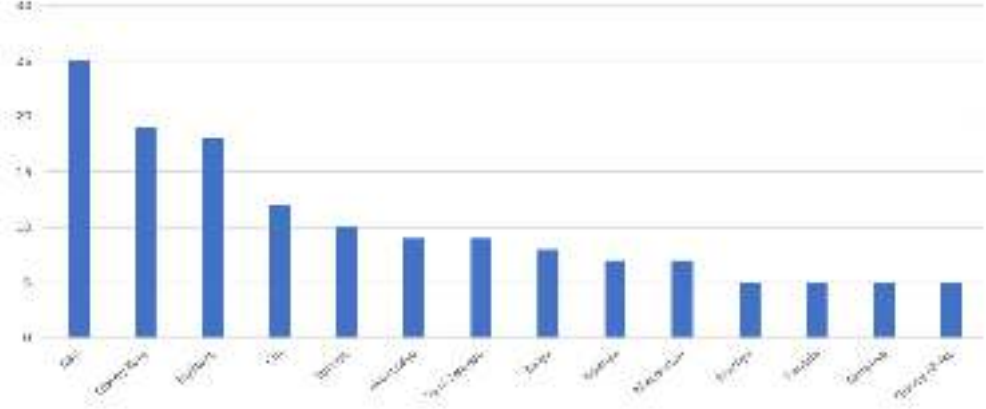
ihtiyaçlarla ilgilenen “öz benliğini” önemseyen; toplum içerisindeki görünüşünü önemseyen “sosyal” ve dünya üzerindeki etkisi azaltmaya çalışan “fedakâr” tüketiciler. Öz benliği” önemli olan tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere karşı nötr ya da olumsuz görüşleri bulunmaktadır. Çalışmada “sosyal” olarak ifade edilen bazı tüketiciler ise çevresel konulara ve toplumsal olarak iyi oluşa artan bir şekilde önem vere grup da bulunmaktadır. Bununla beraber grubun tutumları ile davranışları arasında tutarsızlık bulunmaktadır. Sürdürülebilir davranış gösterecekler bile bunu sürdürmekte birtakım zorluklar olduğu ifade edilmektedir. Son olarak “fedekar” tüketici grubu ise çevreyle ilgili hassasiyetleri oldukça yüksek düzeyde ve toplum hayatının karmaşık konuları üzerine, toplum iyiliği için, düşünen kişilerdir. Dolayısıyla bu gruptaki tüketiciler hızlı tüketime karşı bir tavır sergilerken, bunu savunan ya da uygulayan markalardan uzak durmaktadırlar.

Tablo 1’deki çalışmalar incelendiğinde sürdürülebilir moda konusunda en çok atıf alan çalışmaların sürdürülebilir moda ne olduğu, tüketiciler için ne ifade ettiği, tüketicileri sürdürülebilir modadan alıkoyan sebeplerin ortaya konulması gibi nitel yöntemlerle gerçekleştirilmiş, keşfedici çalışmalar olduğu görülmektedir. Çalışmaların nitel ağırlıklı olması, konunun keşfedilmeye çalışıldığını, kavramın literatürde oturulmaya çalışıldığını göstermektedir. Öte yandan sürdürülebilir moda konusunda çalışmaların hangi yıllarda ortaya konulduğu grafik incelendiğinde (Şekil 2) atıf alan çalışmaların, konu hakkında araştırmaların arttığı makaleler olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla sıklıkla atıf alan çalışmaların alanın ilk çalışmaları olduğu düşünülebilmektedir.

Sürdürülebilir moda alanında gerçekleştirilen çalışmalar toplam 46 dergide yayınlanmıştır. Şekil 3’te sürdürülebilir moda konusunda 2 ve üzeri yayın yapan dergilerin listesi görülmektedir. Buna göre sürdürülebilir moda konusunda en sık yayın yapılan dergi 31 çalışma ile “Journal of Fashion Marketing and Management” dergisidir. Çalışmaların We of Science indeksleri incelendiği zaman ise 90 çalışma SSCI, 2 çalışma SCI-Expanded ve 54 çalışma ESCI indekste taranmaktadır.



dan Amerika'nın tüketim kalıpları bağlamında dünyaya yön verebilen gücü, sürdürülebilir modayla ilgili orada meydana gelen gelişmelerin tüm dünyaya yayılmasını kolaylaştırabilecektir.



Şekil 4. Sürdürülebilir Moda Çalışmalarının Ükelere Göre Dağılımı

Çalışma kapsamında makale çalışmalarında kullanılan teoriler incelenmiştir. Buna göre araştırmacıların sürdürülebilir moda ürünlerini açıklamak için sıklıkla Planlı Davranış Teorisi'nden faydalandığı Tablo 2'de görülmektedir. **Planlı Davranış Teorisine** göre davranışsal niyet gerçek davranışın önemli bir belirleyicisidir. Dolayısıyla Planlı Davranış Teorisinde niyet ve davranış incelenmektedir (Ahn & Kwon, 2022: 409). Sürdürülebilir moda tüketimi çerçevesinde Planlı Davranış Teorisinin incelenmesi bireylerin çevreci tutumlarının bu davranışa yönelik olumlu tutuma sahip olunmasından kaynaklanmaktadır (A. Razzaq, Ansari, Razzaq & Awan, 2018: 4). Brandão & Costa (2021) tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol üzerinde etkisi olabilecek birçok değişkene ek olarak tüketicilerin fazla para ödemeye istek olup olmadıklarını da düzenleyici değişken olarak incelemiştir. Bakış & Kitapçı (2023) ise planlı davranış teorisiyle açıklamaya çalıştığı sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyetinde tutumların üzerinde; statü, çevrecilik, yenilik ve moda sembolik anlamlarının etkisini incelemiştir. Makalelerde sürdürülebilir moda kavramını açıklamak amacıyla incelenen bir diğer teori

Tüketim Değeri Teorisi'dir. **Tüketim Değeri Teorisi** Sheth, Newman & Gross (1991) tarafından geliştirilmiştir. Teori, tüketicilerin bir ürünü satın alması veya satın almaması, iki ürün arasından seçim yapması, bir ürünün diğer bir ürüne göre tercih edilmesini ifade etmektedir (Boksberger & Melsen, 2011). Teorinin baz alındığı ilgili çalışmalarda tüketicilerin seçim davranışlarını etkileyen farklı tüketim değerleri bulunmaktadır. Örneğin Jeong & Ko (2021) çalışmasında moda odaklı bir yaşam biçiminin sürdürülebilir moda ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketicinin algılanan değerini düzenleyici olarak incelemiştir. Bu bağlamda fonksiyonel, duygusal, finansal, toplumsal ve epistemik değerler ele alınmıştır. Bir diğer teori olarak **Kişilik Özelliği Teorisi** ise bireylerin kişilik özelliklerine bağlı olarak bir durum ya da nesneye yönelik farklı davranışlarını ifade etmektedir. Pazarlama literatüründe kişilik özellikleri müşterilerin markaya yönelik düşünce ve duygularına göre davranışlarının düzenlenmesinde etkili bir şekilde katkıda bulunmaktadır.

**Tablo 2. Sürdürülebilir Moda Tüketimi Çalışmalarında Kullanılan Teoriler**

Syahrivar Bakış & diğerleri (2023)	Bakış & Kitapçı (2023)	Savelli, Francioni, Curina & Cioppi (2024)	Johnstone & Lindh (2022)	Kaur, Gupta & Singh (2023)	McNeill & Venter (2019)	Muposhi, Nyagadza & Mafini (2023)	Brandão & Costa (2021)	Davis & Dabas (2021)	Dangelico, Alvino & Fraccascia (2022)	Kong, Ko, Chae & Mattila (2016)	Kautish & Khare (2022)	Blas Riesgo, Lavanga & Codina (2023)	Roozen, Raedts & Meijburg (2021)
	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
	√												
		√											
√	√												



Yazarlar	Yıl	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kang, Bissenbina, Faria & Jang (2023)									√				
Salem & Alanadoly (2021)										√			
E. J. Lee ve diğerleri (2020)				√									
Rütelionè & Bhutto (2024)					√								
Mohammad, Quoquab & Mohamed Sadom (2020)						√							
Busalim ve diğerleri (2022)							√						
Lundblad & Davies (2016)								√					
Y. K. Lee (2023)									√				
Okur, Saricam, Iri & Sari (2023)										√			
Jeong & Ko (2021)											√		
Muposhi & Chuchu (2022)												√	
Bläse, Filser, Kraus, Puumalainen & Moog (2024)													√
Kumar, Garg & Singh (2022)													√

Çalışmalar/ Teoriler	Toti ve Sánchez Romero (2023)	Dhir, Sadiq, Talwar, Sakashita & Kaur (2021)
Planlı Davranış		
Tüketici Değeri		
Neden Sonuç S-O-R		
Denge		
Kişilik Özellikleri		
Sebepli Davranış		
Algılanan Değer		
Öz Belirleme		
Sosyal Kimlik		
ABC		√
Affetme	√	
Kuşak		

Dolayısıyla her biri farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin satın alma davranışlarında kişilik özellikleri etkileyici olmaktadır (Singh, Bajpai & Kulshreshtha, 2021: 25-26). Beş büyük kişilik özelliği açısından sürdürülebilir davranışları inceleyen Salem & Alanadoly (2021), dürtünlük ve nevrotik kişilik özelliği dışında uyumluluk, dışa dönüklük, açık sözlülükle ilgili hipotezler kabul edilmiştir. Savelli, Francioni, Curina & Cioppi (2024) ise sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik tutum ve niyeti açıklarken moda odaklılık, tek olma ihtiyacı ve materyalizm kişilik özelliklerini de çalışmaya dahil etmiştir. Çalışmalarda sıklıkla kullanılan teorilerin özeti Tablo 2’te gösterilmektedir.

**Tablo 3. Sürdürülebilir Moda Tüketimi Çalışmaların Sıklıkla Kullanılan Değişkenler**

Çalışmalar	Sürdürülebilir Modaya Yönelik Tutum	Çevresel Kaygı	Subjektif Norm	Algılanan Davranışsal Kontrol	e-WOM	Çevre Bilgisi	Moda Odaklılık	Satın Alma Niyeti
Ho ve diğerleri (2020)	√		√			√		
Kong, Ko, Chae ve Mattila (2016)	√							√
Brandão ve Costa (2021)	√		√	√		√		√
Muposhi, Nyagadza ve Mafini (2023)								√
J. Kaur, Gupta ve Singh (2023)	√		√					√
Vika, Ratih, Vanessa ve Adi (2021)	√							√
Savelli, Francioni, Curina ve Cioppi (2024)	√		√	√				√
Bakiş ve Kitapçı (2023)	√							√
Mehta, Kaur, Singh ve Mehta (2023)	√						√	
Kumar, Garg ve Singh (2022)	√	√	√	√				√
J. Kaur ve diğerleri (2023)	√			√				
Okur, Saricam, Iri ve Sari (2023)		√				√		√
Min Kong ve Ko (2017)		√			√			√
Dangelico, Alvino ve Fraccascia (2022)		√						√

Chun ve diğerleri (2021)		√						√
Salem ve Alanadoly (2021)		√			√			
Syahrivar ve diğerleri (2023)		√						√
Dhir, Sadiq, Talwar, Sakashita ve Kaur (2021)		√				√		√
Davis ve Dabas (2021)			√					√
Kautish ve Khare (2022)					√			√
Mohammad, Quoquab ve Mohamed Sadom (2020)					√			
Park ve Kim (2016)							√	
Johnstone ve Lindh (2022)							√	
Gupta ve diğerleri (2019)							√	
Jeong ve Ko (2021)								√
Campos, Lima, Costa ve Costa (2023)								√
Chan ve Wong (2012)								√
Johnstone ve Lindh (2022)								√
Bläse, Filser, Kraus, Puumalainen ve Moog (2024)								√

Sürdürülebilir moda kavramının çalışıldığı makaleler incelendiği zaman, çalışmalarda sıklıkla kullanılan değişkenler Tablo 3'te gösterilmektedir. Daha önce makalelerde kullanılan teorilerle ilişkili olarak sıklıkla

**tutum** (Örneğin Brandão & Costa, 2021; Ho, Vu & Vu, 2020; Kong, Ko, Chae & Mattila, 2016) ve **davranışın** (Kong ve diğerleri, 2016; Muposhi, Nyagadza & Mafini, 2023; Vika, Ratih, Vanessa, Adi & Wibowo, 2021) incelendiği görülmektedir. Bununla beraber Tablo 3'te çevreye yönelik duyulan kaygı, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin çevre hakkında sahip oldukları bilgi ve ne kadar moda odaklı oldukları da incelenen diğer konulardandır. Birçok çalışmada **çevresel kaygının** satın alma niyetini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkileyen güçlü bir motivasyon olduğu ifade edilmektedir (Kumar, Garg & Singh, 2022: 137). Çevresel kaygı vasıtasıyla tüketiciler çevre hakkında sorunların farkında olarak bu sorunlara çözüm aramak üzere adım atabilmektedirler (Okur, Sarıcam, Iri v& Sari, 2023: 831). Çevresel kaygı bağımsız değişken olarak incelendiği gibi (Örneğin Dangelico ve diğerleri, 2022; Kong ve diğerleri, 2016; Kumar ve diğerleri, 2022; Okur ve diğerleri, 2023; Syahrivar ve diğerleri, 2023) aracı değişken olarak da kullanıldığı görülmektedir (Örneğin Chun, Joung, Lim & Ko, 2021; Dhir, Sadiq, Talwar, Sakashita & Kaur, 2021; Salem & Alanadoly, 2021). Sıklıkla incelenen bir diğer değişken olarak **çevre bilgisi** tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Tüketiciler çevresel durumların farkına vardıkça bilgileri tutumlarını değiştirebilir. Bununla beraber bilgi, tutum ve davranış arasında farklılık olabilmektedir. Araştırmacılar bu farklılığın sebeplerini bilgi tüketicileri tutumlar vasıtasıyla motive edebildiği için araştırabilmektedirler (Dhir ve diğerleri, 2021: 4). Çalışmalar incelendiği zaman çevre bilgisinin Ho ve diğerleri (2020) tarafından sürdürülebilir moda tüketimi etkileyen bir değişken olarak; Brandão & Costa (2021) tarafından tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolü etkileyen bir değişken olarak incelendiği görülmektedir. Çalışmalarda sıklıkla karşılaşılan bir diğer değişken ise tüketicilerin hayatlarında modanın ne ölçüde önemli olduğudur. **Moda odaklılık** ile tüketicilerin kıyafetlerinin, tarzının diğer insanlar tarafından nasıl görüldüğüyle ilgili endişe duyan, önemseyen kişiler ifade edilmektedir. Diğer kişilerin bakış açısına ek olarak tüketicilerin moda ürünlerle ilgili duygularını, ilgilerini ifade etmektedir. Kavram, tüketicilerin moda konusundaki eğilimlerini ortaya çıkartarak satın alma kararları, hızlı

moda ve yavaş moda tüketicileri arasındaki farklılıkları ve dolayısıyla tüketim davranışlarını anlayabilmeye yardımcı olabilmektedir (Mehta, Kaur, Singh & Mehta, 2023: 552). Moda odaklılık tüketicileri moda ürünleri satın almaya yönlendirdiği için Park & Kim, (2016: 117) moda odaklılığın sürdürülebilirlikle arasında ters bir ilişki olduğu ifade etmektedir. Bunu destekleyen bir şekilde Johnstone & Lindh, (2022: 3) moda bilincine sahip tüketicilerin, yükselişte olan moda hakkında araştırma yaptıklarını ve moda üretimi sürecinde birlikte değer yarattıklarını ifade etmektedir.

### **Haritalandırma Analizi Sonuçları**

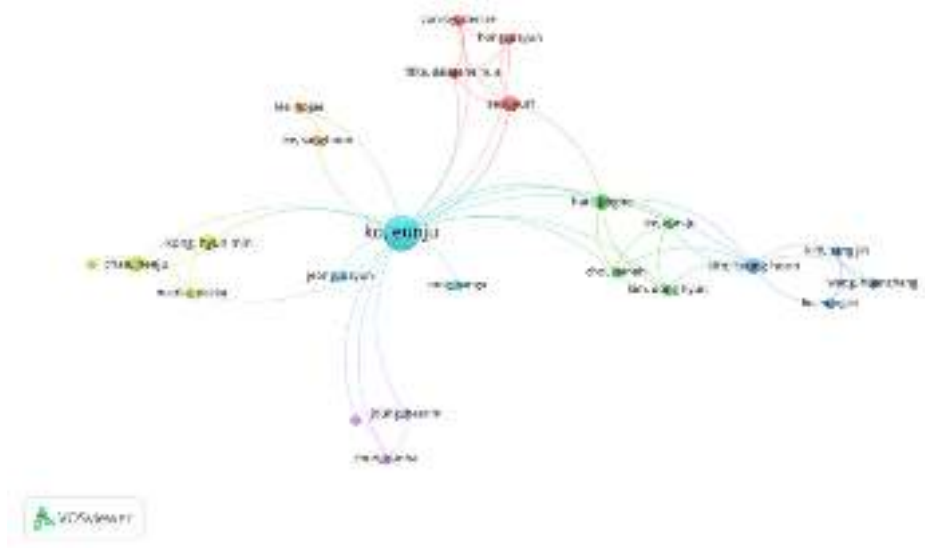
Çalışmanın haritalandırma analizi bölümünde, bibliyografik analiz yöntemlerinden haritalandırma analizi gerçekleştirilmesinin sebebi, bu yolla literatürdeki farklı çalışmaların birbiriyle ilişkisini haritalandırarak görselleştirilmesine yardımcı olmasıdır (Çetin ve Tiltay, 2022: 726). Çalışmada haritalandırma analizi için VOSviewer analizi tercih edilmiştir. Bu sayede bibliyometrik verilerin görselleştirilmesi mümkündür (van Eck & Waltman, 2010: 524). VOSviewer aracılığıyla ortak yazarlık analizi, yazarların, kurumların, ülkelerin ve dergilerin atıf analizi, anahtar sözcük analizi, makale bazında bibliyometrik eşleme analizi, yazarların bibliyometrik analizi, yazar, dergi ve çalışma bazında ortak atıf analizleri yapılmıştır.

### **Ortak Yazarlık Analizi**

Ortak yazarlık analizi ile, sürdürülebilir moda üzerine en çok atıf alan yazara atıf yapan yazarların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, birbiriyle en çok bağlantılı yazarları tespit edebilmek için en az bir yazar ve en az bir yayın kriteri belirlenerek analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 364 yazar bulunmaktadır. Bunlardan 319'u en az bir yazar ortaklığı bulunan ve en az bir kez atıf almıştır. Analiz neticesinde, Şekil 5'te de görüldüğü üzere en çok bağlantılı bulunan, yani en çok birlikte çalışılan yazar Eunju Ko'dur. "Sürdürülebilir moda" konusunda çalışma yapmak isteyen araştırmacıların Eunju Ko ile çalışmasının ol-

ması literatürde çalışmanın kabul edilebilirliği açısından ve bu ağa katılması açısından önemli olacaktır.

Aralarında en çok bağlantı bulunan yazarlarla gerçekleştirilen analiz sonucunda 7 küme, 24 isim ve 50 bağlantı oluşmuştur. En çok atıf alan makalelerin yazarlarının (Tablo 1'e göre 229 atıf ile Todeschini vd., 2017; 219 atıf ile McNeill & Moore 2015; 185 atıf ile Lundblad & Davies, 2016) ortak yazarlık analizine göre en bağlantılı yazarlar olmadığı görülmektedir.

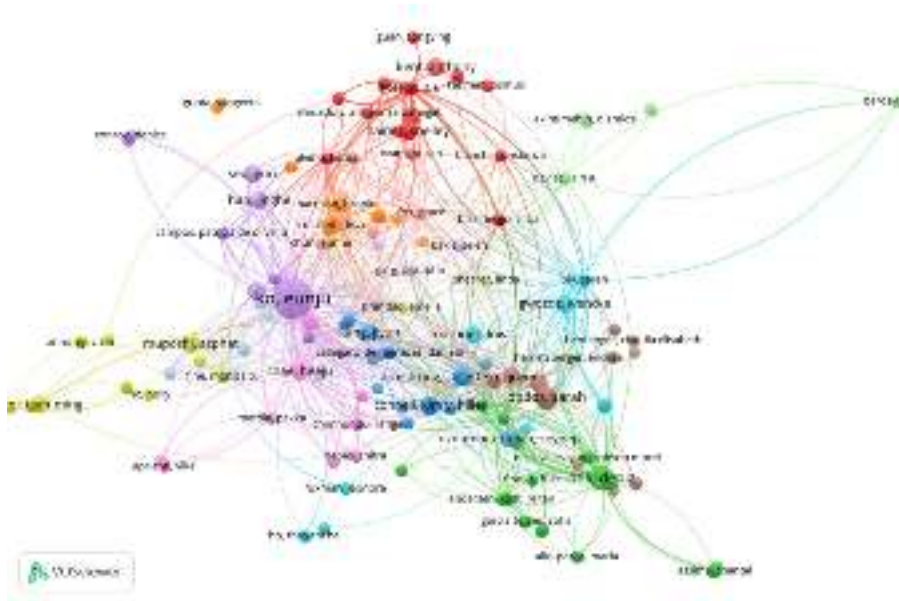


**Şekil 5. Ortak Yazarlık Analizi**

### **Yazarların Atıf Analizi**

En çok atıf alan yazarların haritalandırılması amacıyla en az bir yayın ve en az bir atıf kriteri belirlenmiştir. Birbiriyle bağlantılı olan 272 birim üzerinden gerçekleştirilen analizde 14 küme, 2545 bağlantı ve toplam bağlanma gücü 2822 olarak gözlenmiştir. En çok atıf alan yazarlar 353 atıf ile Eunju Ko, 300 atıf ile Lisa Mcneill, 109 atıf ile Hyun Min Kong olmuştur. Aynı zamanda yazarlar toplam bağlantı gücü olarak sıralamanın ilk üçünü oluşturmaktadır. En çok atıf alan Eunju Ko aynı zamanda en bağlantılı yazarlar arasındadır. Yazarların atıf analizine göre,

Eunju Ko'nun "sürdürülebilir moda" ile ilgili çalışmaları güncelliğini ve önemini korumaktadır. Buna göre, söz konusu kavramlar ile ilgili literatüre odaklanırken araştırmacılar için Eunju Ko'nun çalışmaları öncül olabilecektir. Başka bir ifade ile, çalışmalarda geçen anahtar kelimeler, ele alınan değişkenler, sonuç ve öneriler yol gösterici olabilecektir. Analiz sonuçları Şekil 6'da gösterilmektedir.



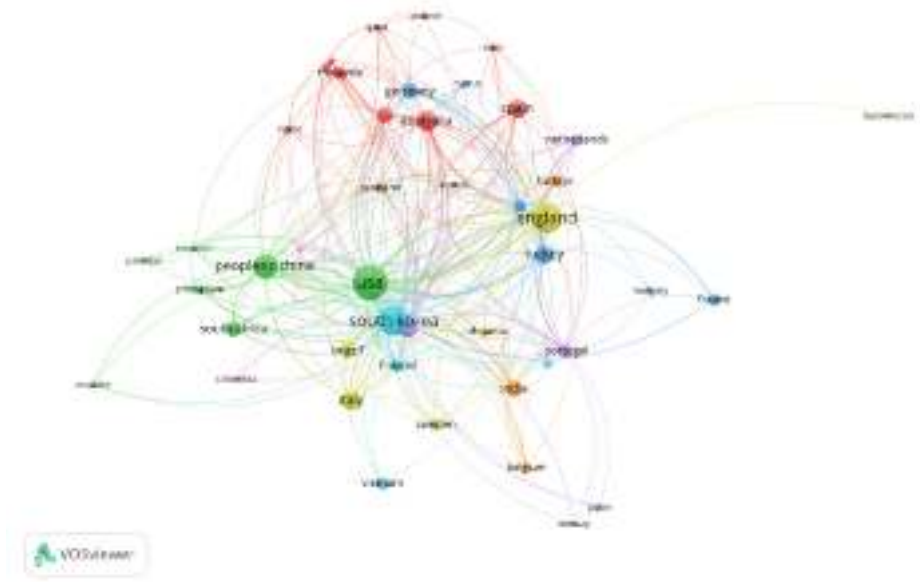
**Şekil 6. Yazarların Atıf Analizi**

### Ülkelerin Atıf Analizi

Sürdürülebilir moda üzerine yayın yapılan ülkelerin atıfları, ülkelerin atıf analizi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde 9 küme, 286 bağlantı ve 689 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Analiz gerçekleştirilirken en az bir atıf ve en az bir yayın yapmış üniversitelerden Amerika'da 25, Güney Kore'de 19, İngiltere'de 18, Çin'de 12 yayın yapılmıştır. Bununla beraber en çok atıf alan çalışmaların yayınlandığı ülkeler 674 atıf ile İngiltere birinci sırada, 660 atıf ile Amerika ikinci sırada, 585 atıf ile Yeni Zelanda üçüncü sırada ve 503 atıf ile Güney Kore



dördüncü sırada yer almaktadır (Şekil 7). İngiltere’deki üniversiteler en çok yayın yapan üniversiteler olmamasına rağmen, atıf konusunda en çok atıf alan üniversitelerdir. Dolayısıyla İngiltere’deki üniversitelerden çıkan yayınların araştırmacılara kaliteli içerik sunabileceği, öncül çalışmalar olarak ele alınabilecektir. Bu anlamda alan yazınında yayın yapmak isteyen araştırmacıların İngiltere’deki üniversitelerin yayınlarını öncelikle incelemesi, konunun kabul görmesi ve atıf alması açısından önemli olabilecektir.

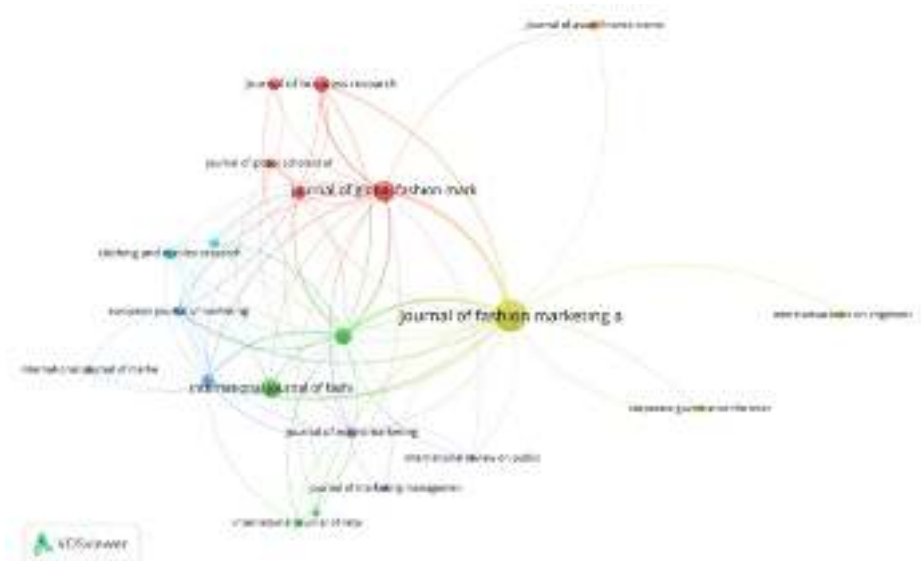


**Şekil 7. Ülkeler Arası Atıf Analizi**

### **Dergilerin Atıf Analizi**

Dergiler arası atıf analizinde toplamda 46 dergi analize dahil edilmiştir. Kriterler belirlenirken en az iki dergi ve en az bir atıf alan dergiler seçilmiştir. Bu kriterlere uyan 21 dergi tespit edilmiştir. Şekil 8’de gösterildiği üzere en fazla atıf alan ilk beş dergi 855 atıf ile Journal of Fashion Marketing and Management, 729 atıf ile International Journal of Consumer Studies, 315 atıf ile Journal of Retailing and Consumer Services, 310 atıf ile Journal of Business Research, 299 atıf ile Journal of Global

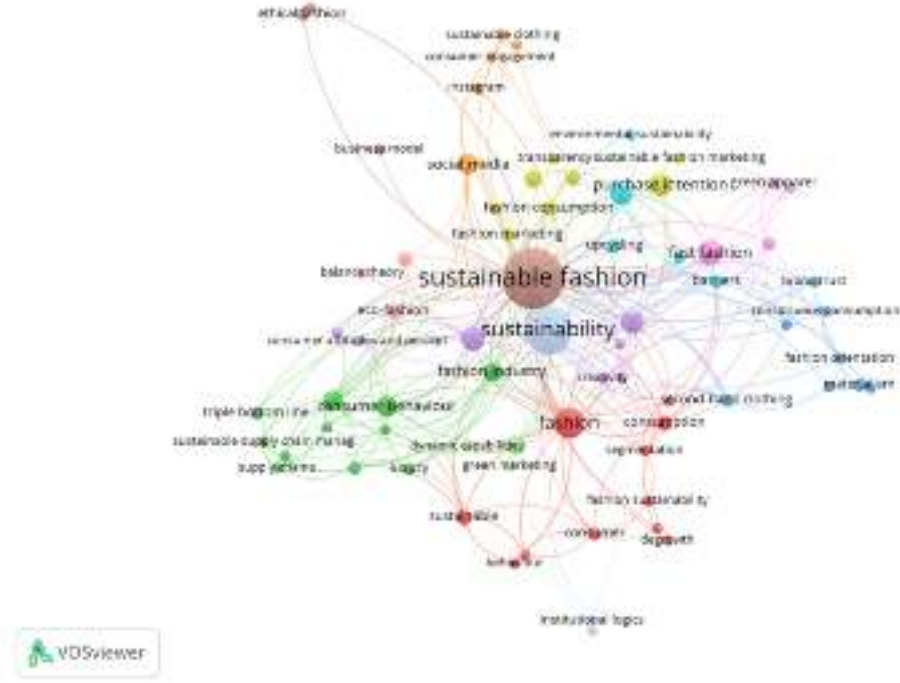
Fashion Marketing dergileridir. Sürdürülebilir moda konusunda dergilerde yayınlanan makale sayılarını gösteren Şekil 3 ile karşılaştırıldığında en fazla atıf alan dergi en çok yayın yapan dergiyken aynı eşleşme diğer dergiler için geçerli olmamaktadır. Dergilerin atıf analizi, araştırmacılara çalışmalarını yayınlayabilecekleri dergiler konusunda bilgi verebilecektir. Araştırmacıların çalışmalarını yayınlanma aşamasında karşılaştıkları önemli sorunlardan bir tanesi de dergi seçimidir. Bu anlamda analiz bulguları yol gösterici olabilecektir. Bu aşamada, en fazla atıf alan ve yayın yapan dergilerin belirlenebilmesi, konunun daha hızlı kabul edilmesi ve yayın aşamasında sonra çalışmanın yazın alanında atıf alması açısından önemli olabilecektir. Bununla beraber yine, araştırmacının makale arama sürecinde en çok yayın yapan ve çok en atıf alan dergilere yoğunlaşması, alana hakimiyeti üzerinde etkili olacaktır.



Şekil 8. Dergilerin Atıf Analizi

## Anahtar Sözcük Analizi

Anahtar sözcük analiziyle makalelerde yazarların belirlediği anahtar sözcükler incelenmiştir. VOSviewer aracılığıyla makalelerde en çok tekrar eden anahtar kelimeler ve anahtar kelimeler arasındaki bağlantılar ortaya konulmuştur. Analiz sonuçları Şekil 9’da gösterilmektedir.



Şekil 9. En Çok Kullanılan Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir moda konusunda en az iki kez tekrar eden anahtar kelimeler analize dahil edilmiştir. Analiz neticesinde 516 anahtar kelime ve bunların 72’si en az iki kez tekrar ettiği, 12 küme, 276 bağlantı ve 369 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Sürdürülebilir moda 57, sürdürülebilirlik 36, moda 15, hızlı moda 10, sürdürülebilir tüketim 9, tüketici davranışları 8, yavaş moda 8, satın alma niyeti 8 kez tekrar edilmiştir. Aynı sıralama toplam bağlantı gücünde de mevcuttur. Şekil 9’da görüldü-

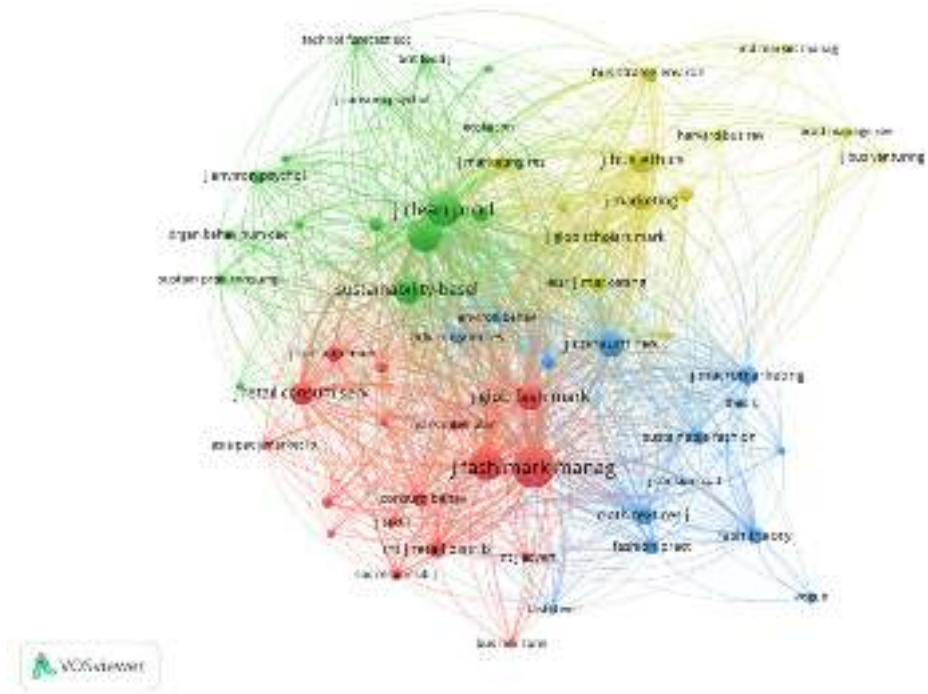
ğü üzere öne çıkan anahtar kelimeler alandaki çalışmaların sürdürülebilir moda, sürdürülebilirliğin yani sıra hızlı moda, yavaş moda, satın alma niyeti ve dolayısıyla tüketici davranışları da bağlantılı anahtar kelimeler arasındadır. Ortaya çıkan anahtar sözcükler, bu ağa girmek isteyen araştırmacılara hangi konularda yoğunlaşabilecekleri, anahtar kelimelerinde nelere yer vermeleri gerektiği konusunda yol gösterici olabilmektedir.

### **Ortak Atıf Analizi**

Ortak atıf analizi iki yazar, dergi, makale ya da anahtar kelimenin birlikte alıntılanma sıklığı olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla ortak atıf, bir kaynakta iki farklı yayına atıf yapılmasıyla meydana gelmektedir. İki yayına, yazara, dergiye sıklıkla atıf yapılması halinde, bireysel olarak da atıf sayısı artacaktır. Bu analizde atıf yapılan taraf incelenmektedir (Yılmaz, 2021 :1479). Bu anlamda ortak atıf analizi literatürü etkileyen temel yazarlara, çalışmalara ve dergilere işaret etmektedir. Çalışmanın devamında ortak atıf analizi aracılığıyla dergiler, yazarlar ve çalışmaların kendi arasında hangi sıklıkla atıf yapıldığı incelenecektir.

Dergi bazında ortak atıf analizi için en az yirmi atıf almış olmak koşulu belirlenmiştir. Sonuca göre 3694 atfa ulaşılmıştır. Bunlardan 60 atıf birbiri ile ilişkili bulunmuştur. 4 küme, 1671 bağlantı sonucunda en çok atıf alan ilk beş dergi şu şekildedir: 447 atıf ile Journal of Fashion Marketing Management, 324 atıf ile Journal of Clean Production, 312 atıf ile International Journal of Consumer Studies, 312 atıf ile Journal of Business Research, 212 atıf ile Sustainability Basel. Şekil 10'da da gösterildiği üzere farklı kaynaklarda aynı anda atıf yapılan dört önemli dergi görülmektedir. Bu dergilerle birlikte atıf yapılan başka dergiler olmakla beraber, şekil, bahsedilen dört derginin alana yön verdiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla “sürdürülebilir moda” konusuyla ilgili çalışma yapacak araştırmacıların bu dergilere atıf yaparak bu ağa katılması mümkün olacaktır. En çok atıf alan dergiler arasında bulunmayan “Sustainability Basel” dergisi, ortak atıf analizinde ilk beş arasında yer almaktadır. Bu anlamda dergi, tek tek yayınların incelenmesiyle elde edilen sıralamada yer almasa da ikinci bir dergiyle birlikte atıf yapılabilir. Derginin,

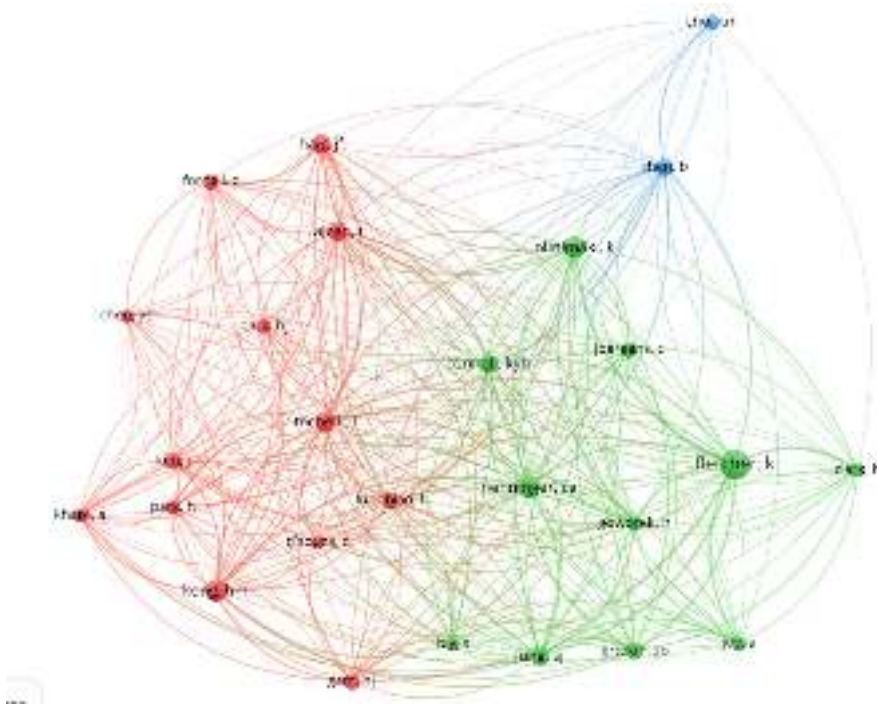
bu anlamda belli konulara yoğunlaştığı, dolayısıyla daha belirli alanlarda araştırma yapmayı planlayan araştırmacılara yol gösterebileceği düşünülebilmektedir.



**Şekil 10. Dergi Bazında Ortak Atıf Analizi**

Web of Science veri tabanında yayın yapan 6021 yazarın ortak atıf analizi gerçekleştirilirken en az on atıf yapılmış olması kriter olarak seçilmiştir. Belirtilen kritere uygun 26 yazar bulunmuştur. Analiz neticesinde en çok alıntı yapılan ilk beş yazar 84 atıf ile Fletcher, K; 48 atıf ile Kong, Hm; 47 atıf ile Henninger, Ce; 46 atıf ile Niinimaki, K; 44 atıf ile McNeill, L'dir. Çalışma sonuçları Şekil 11'de gösterilmektedir. Bahsedilen yazarlar sürdürülebilir moda konusunda yayın yapan diğer yazarları etkilemektedir. Yazarların renk ayrımlarına bakıldığı zaman en çok atıf alan Fletcher, K. üçüncü yazar Henninger, Ce ve dördüncü yazar Niinimaki yeşil kümede yer almaktadır. İkinci sıradaki Kong Hm ve

beşinci sıradaki Mcneill ise kırmızı kümede yer almaktadır. En çok atıf alan Fketcher, K. yeşil alanda diğer yazarlardan daha uzak bir noktaya konumlanmıştır. Bu durum, yazara, atfın genellikle belli bir çevreden geldiğini göstermektedir. Şekil, Lundblan, Henniger gibi diğer renklere daha yakın noktalarda konumlanmış yazarlarsa farklı çalışmalardan atıf aldığını göstermektedir. Örneğin Fletcher ve Niinimaki ekolojik moda üzerine çalışırken; Lundblad ve Mcneill'in sürdürülebilir moda tüketiminin ardında yatan motivasyonları incelediği görülmektedir. Analiz sonucunun kümelenmiş alanlarda benzer çalışmaları yapan araştırmaları göstermesi, araştırmacının konusuna göre hangi yazarları daha çok inceleyeceğiyle ilgili fikir verebilecektir.

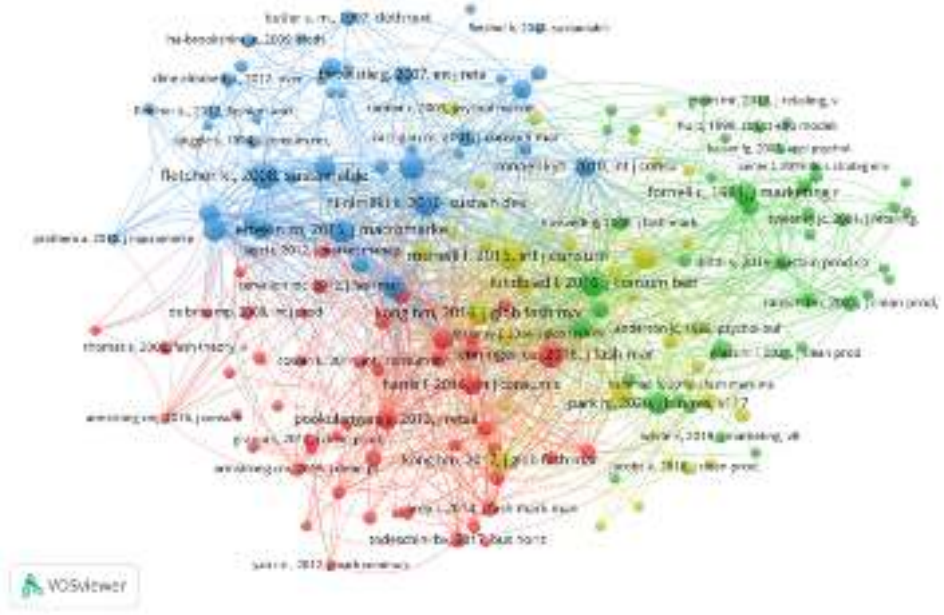


**Şekil 11. Yazar Bazında Ortak Atıf Analizi**

Çalışma bazında ortak atıf analizinde ise toplamda 7911 atıf bulunmuştur. Analiz için en az beş atıf almış olmak kriteri belirlenmiştir. Kri-tere uygun 168 atıf içerisinde 4 küme, 7865 bağlantı oluşmuştur. Analiz

sonucunda ilk beş çalışma şu şekildedir: 32 atıf ile Mcneill & Moore (2015) birinci, 32 atıf ile Fletcher (2008) ikinci, 27 atıf ile Joergens (2006) üçüncü, 27 atıf ile Henninger, Alevizou & Oates (2016) dördüncü ve 26 atıf ile Lundblad & Davies (2016) beşinci sıradadır. Analiz sonucu ortaya çıkan harita Şekil 12’de gösterilmektedir. Mcneill & Moore (2015) çalışması sarı kümede, Fletcher (2008) ve Joergens (2006)’ın çalışması mavi kümede, Henninger ve diğerleri (2016) kırmızı kümede ve Lundblad & Davies (2016)’ın çalışması yeşil kümede yer almaktadır. Sarı kümenin diğer kümelerle iç içe geçtiği görülmektedir. Bu anlamda sarı alanda yer alan çalışmaların sürdürülebilir modayı daha kapsayıcı bir şekilde ele alan çalışmalardan oluştuğu düşünülebilir. Öyle ki, ortak yazar analizinden bahsedildiği üzere Mcneill & Moore (2015) ve Lundblad & Davies (2016) sürdürülebilir moda tüketimine sebep olan öncülleri araştırmaktadır. Benzer bir şekilde sarı kümede yer alan Kong ve diğerleri (2016) çalışması tüketicilerin sürdürülebilir moda yöneltutumlarını ve satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla Mavi kümede yer alan Fletcher (2008) ve Joergens (2006)’ın çalışmaları daha çok kavramsal çalışmalar olup, alanı keşfetmeye yöneliktir. Buradaki, diğer çalışmalarla 138 bağlantısı bulunan Connell (2010) de benzer bir şekilde çevreye duyarlı giysi satın alma davranışlarını içsel ve dışsal olarak engelleyen durumları ortaya çıkartmak amacıyla keşifsel bir araştırma yürütmüştür. Mavi kümede bulunan çalışmalar, diğer kümelere nazaran daha eski çalışmaları içermektedir. Yeşil alanda kümelenmiş çalışmaların daha çok istatistiksel analizle ilgili olduğu görülmektedir. Buna göre, yeşil alanla bağlantılı olan çalışmaların, istatistiksel analizlerle ilgili olduğu anlaşılabilir. Örneğin Fornell & Larcker (1981) yapısal eşitlik modellemesini ölçüm hataları ve gözlenmeyen değişkenlere değerlendirmektedir. Yine yeşil alanda yer alan Hu & Bentler (1999)’nin model uyum değerleriyle ilgili çalışması bulunmaktadır. Kırmızı alandaki çalışmalarda ise daha çok sürdürülebilir moda farklı alanlarının incelendiği görülmektedir. Buna göre Henninger, Alevizou & Oates (2016), Pookulangara & Shephard (2013) ile Jung & Jin (2016) yavaş moda kavramını incelerken, Hill & Lee (2012), sürdürülebilir moda konusunu Y jenerasyonu üzerinde incelemiştir. Gam (2011) ise sürdürülebilir

modayı doğa dostu giysiler olarak incelerken, farklı motivasyonların etkisini araştırmıştır. Çalışma bazında ortak atıf analizi (Şekil-12), araştırmacılara çalışmaların yoğunlaştığı kümeleri göstermektedir. Buna göre araştırmacılar çalışma konularına göre hangi kümeye odaklanacaklarını seçebileceklerdir.



Şekil 12. Çalışma Bazında Ortak Atıf Analizi

## Tartışma ve Sonuç

Sürdürülebilir moda konusunda gerçekleştirilen literatür taramasında, sürdürülebilir moda konusundaki makale çalışmalarının özelliklerini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Gerçekleştirilen çalışmada, sürdürülebilir modayla ilgili makaleler, nicel bir yöntem olan bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bibliyometrik analiz, Web of Science'ta taranan dergiler bazında gerçekleştirilmiştir. 2006-2024 yılları arasında, işletme alanında incelenen 146 makale; yazarlar bazında, ülke bazında, kurum bazında ve atıf bazında incelenmiştir. Bibliyometrik analizlerle sürdürülebilir moda konusunda durum analizi yapılmıştır.



Çalışmada öncelikle performans analizi gerçekleştirilmiştir. Performans analizi sonuçlarına göre, sürdürülebilir moda kavramıyla ilgili WoS veri tabanında taranan dergilerde yayınlanan ilk makale 2006 yılındadır. Bununla beraber sürdürülebilir moda kavramının incelenmeye başladığı tarih çok daha eskilere dayanmaktadır. 1987 yılında bir komisyonda, sürdürülebilirlik perspektifine dayalı sürdürülebilir moda kavramı, tedarik ve değer zinciri boyunca olumlu çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri en üst düzeye çıkararak ve bunların olumsuz etkilerini en aza indiren giyim ürünleri olarak açıklanmıştır (Moon, Lai, Lam & Chang, 2015: 940). Dolayısıyla kavramın sektörde daha eski bir tarihe dayanırken akademik anlamda sektöre oranda daha yeni bir kavram olduğu düşünülmektedir. Öyle ki, performans analizi sonucuna göre, akademiye, kavram 2018 yılından sonra popüler hale gelmeye başlamıştır. Moda endüstrisinin çevreye verdiği zarar göz önüne alındığı zaman (Iran & Schrader, 2017: 468) sürdürülebilir moda kavramına literatürde gerekli değerin vermediği görülmektedir. Yıllara göre yayın bilgileri 2006 (1), 2011 (1), 2012 (3), 2013 (1), 2014 (2), 2015 (5), 2016 (6), 2017 (8), 2018 (5), 2019 (14), 202 (16), 2021 (27), 2022 (26), 2023 (27) ve 2024 (Şubat 23'üne kadar olan sürede 4) artış göstermiştir. Her ne kadar, moda endüstrisinin çevre üzerindeki etkileri biliniyor ve sürdürülebilirlik kavramının tartışılması daha eski tarihlere dayanıyor olsa da sektörün çevreye veya diğer insanlara verdiği zararın, medya aracılığıyla kitleler tarafından duyulması görece yeni olarak değerlendirilebilir. Örneğin, Burberry'in satılmayan kıyafetlerini yakması, geleneksel modayla ilgili toplumun endişe duymasına yol açmıştır. Bu durum modayla ilgili daha sürdürülebilir alternatiflerin düşünülmesine sebep olmuştur (H. Kaur, Choudhary, Manoj & Tyagi, 2024: 1). Bahsedilenler bağlamında sürdürülebilir moda'nın neden son zamanlarda popülerlik kazandığını açıklamaya yardımcı olabilmektedir. Moda'nın olumsuz etkilerinin daha geniş kitleler tarafından anlaşılması ve nihai tüketicilerin bilgilenmesi ile artan ilgi, kendisini akademik çalışmalarda da gösterebilmektedir. Performans analizinin bir diğer sonucunda en çok atıf alan çalışmalar görülmektedir. Bu çalışmalar nitel yöntemle gerçekleştirilmiş olup, sürdürülebilir moda'nın kavramsal olarak açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu anlamda diğer çalış-

malara yön vermesi, temelini oluşturması beklenilmektedir. Analizde en fazla atıf alan çalışma ise 229 atıf “Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges” başlıklı çalışma olmuştur. Çalışma, iş modelleriyle ilgilidir. Moda endüstrisi hızlı üretimin olduğu, küresel bir endüstri olarak, üretim sistemiyle ilgili değişiklik kolaylıkla yapılamayacaktır. İşletmenin stratejisini, operasyonlarını, iş gücüne katılımı etkileyecek bir konu olarak (Pookulangara & Shephard, 2013: 201) iş modellerine değişikliğe gidilecektir. Bu bağlamda sürdürülebilir moda için iş modellerinin nasıl olabileceğinin anlaşılması, temel yapının anlaşılması açısından önemli olacağı düşünülürse, çalışmanın sıklıkla atıf alması beklenilebilecektir. Konuyla ilgili en çok yayın yapılan ülke ise Amerika’dır. Amerika’nın hazır giyim pazarındaki hakimiyeti düştüğü zaman moda endüstrisinin en çok zarar verdiği yerlerden birisi olarak Amerika düşünülebilir. Bununla beraber, amaçlarından birisi çevreye olan zararı azaltmak olan sürdürülebilir moda konusunda en çok yayının Amerika’da gerçekleştirilmesi çelişkili bir durum gibi gözükmektedir. Öte yandan Amerika, aynı zaman sürdürülebilir ürünler açısından tüketici farkındalığının en çok olduğu yerlerden birisidir. Özellikle Kuzey Amerika, 2022 sürdürülebilir moda pazar payının %38’siyle, en büyük paya sahiptir (Exactitude Consultancy, 2024). Bu anlamda çalışmaların daha çok Amerika’da gerçekleşmesi beklenilebilecektir. İkinci sırada yer alan Güney Kore ve üçüncü sırada yer alan İngiltere ise sürdürülebilirlik faaliyetleriyle bilinen ülkeler arasındadır. Örneğin Güney Kore, gıda atığı konusunda, dünya sıfır atık lideriyken (Sürdürülebilir Üretim, 2022), benzer çalışmalarını moda endüstrisinde de geri dönüşüme verdiği özen konusunda göstermektedir (Özpeynirci, 2023). İngiltere’de ise tüketicilerin sürdürülebilir moda konusunda istekliliklerinin yüksek olduğu söylenilebilir. Örneğin tüketicilerinin yaklaşık %86’sı kıyafetlerinin etik olarak yapılmasını, %72’si sürdürülebilir olmasını istemektedir. %53’ü ise sürdürülebilirlik için daha fazla para ödemeye hazır olduğunu ifade etmiştir (Sensi, 2023). Bahsedilen veriler, neden en çok araştırmanın belirtilen ülkelerde yapıldığına dair bilgi verirken, araştırmacılar için ise, bu ülkelerde araştırma yapmanın, yayınlarının görünürlüğü, veriye ulaşmak, tüketicilerin katkı-

lını sağlamak konusunda kolaylıklar oluşturacağına işaret etmektedir. En çok atıf alan ilk üç dergi ise Journal of Fashion Marketing and Management (31), Journal of Global Fashion Marketing (14) ve International Journal of Fashion Design Technology and Education (10)'dir. Konuyla ilgili en çok yayın yapan ülke Amerika olsa da en çok atıf alan dergiler İngiltere'ye aittir. İngiltere'ye dair yukarıda verilen örneklere ek olarak, sürdürülebilir moda haftasının yalnızca burada gerçekleştirilmesi, yine bir örnek olarak verilebilir. Bununla beraber "2023 RetailX UK Fashion" raporunda İngiltere'nin çevrimiçi müşterileri (%72'si) sürdürülebilir ve etik satın almalarının arttığı ifade edilmektedir (Sensi, 2023). Bu durum İngiltere'deki akademik dergilerin sürdürülebilir moda konusunda daha fazla çalışma kabul ettiğine işaret edebilmektedir.

Performans analizi sonrasında çalışmaya haritalandırma analiziyle devam edilmiştir. Analizde sırasıyla; ortak yazarlık analizi, yazarların atıf analizi, ülke ve dergilerin atıf analizi, anahtar sözcük analizi ve son olarak dergi, yazar ve çalışma bazında ortak atıf analizler gerçekleştirilmiştir. Ortak yazar analiziyle literatüre katkı sağlayan yazarlar görülmektedir. Analizde Eunju Ko diğer yazarlara göre daha fazla ön plana çıkmıştır. Şekil 5'te görülen yazarlar sürdürülebilir moda konusunda çalışma yapacak araştırmacılar için öncü niteliğindedir. En bağlantılı olan yazar Eunju Ko yazarların atıf analizinde de ilk sıradadır. Eunju Ko'yu Lisa Mcneill ve Hyun Min Kong takip etmektedir. Sürdürülebilir moda konusunda çalışmak isteyen araştırmacıların bahsedilen yazarların çalışmalarını okumaları, alanla ilgili konu araştırması yaparken araştırmacılara ciddi katkılar sağlayacaktır. Benzer bir şekilde alana hakimiyetleri de gelişecektir.

Haritalandırma analizi neticesinde ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç anahtar sözcük analizidir. Sonucun merkezinde bulunan sürdürülebilir moda anahtar kelimesini sürdürülebilirlik takip etmektedir. Dolayısıyla iki anahtar sözcüğün birlikte arandığı, konuyu açıklarken iki anahtar kelimedenden faydalandığı düşünülebilmektedir. Web of Science veri tabanında sürdürülebilir moda arama kriterleri sürdürülebilirlik için gerçekleştirildiğinde, kavramla ilgili 2003 yılı itibariyle çalışmaların

sayısının arttığı görülmektedir. Bu tarih sürdürülebilir moda için 2006 yılıydı. Tarihlerdeki yakınlık kavramların birlikte aranabileceğine dair bir gösterge olabileceği düşünülmektedir. Bu durum araştırmacıların da anahtar sözcüklerinde hangi kelimelere yer vermesi gerektiğine dair ip ucu sağlamaktadır. Öyle ki bir yayının görünürlüğünü etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesi anahtar kelimelerdir. Bununla beraber kelime bulutu araştırmacılar için sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir moda konularının hangi başlıklar altında çalışıldığını göstermektedir. Örneğin Şekil 9’da görüldüğü üzere hızlı moda, ekolojik moda, yeşil giyim, Instagram gibi anahtar kelimelerin kullanıldığı görülmektedir. Araştırmacılar, bu ağa girmek için anahtar kelimelerinde nerelere dikkat etmesini görmesinin yanı sıra, daha az çalışılan, gelişmekte olan konuları da anahtar kelimeler vasıtasıyla görebileceklerdir.

Gerçekleştirilen araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi araştırmaya dahil edilen makalelerin Web of Science indeksli makaleler olmasıdır. Gelecek çalışmalarda Scopus, Google Scholar, Elsevier gibi endekslere ek olarak Türkiye’de Ulakbim, YÖK Tez Tarama gibi arşivlerin de incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Bu anlamda endeksler arası karşılaştırma yapmak ya da uluslararası alanlarda ve Türkiye’de durum analizi gerçekleştirilmesi sağlanacaktır.

İncelenen çalışmalar neticesinde genellikle sürdürülebilir moda kavramı anlamak üzerine daha çok batı toplumlarında yaşayan tüketiciler üzerinde yapıldığı görülmektedir. Çalışmaların farklı toplumlarda da yapılması tüketicilerin bu konuya bakış açısını anlamak, ülkelere göre değişiklik gösterebilecek değişkenleri keşfetmek önemli olacaktır. Bu anlamda kültürel farklılıkların çalışılması alana katkı sağlayabilecektir. Bununla beraber çalışmalar incelendiği zaman sıklıkla sürdürülebilir modanın Planlı Davranış Teorisiyle açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Tutum, niyet, davranış ve bu ilişkileri zedeleyen ya da güçlendiren kavramlar çalışılmıştır. Pazarlama literatüründe yer alan teoriler düşünüldüğü zaman, tüketicilerin çevreci yaklaşımlarını, davranışlarını açıklamak adına birtakım çevreci teoriler bulunmaktadır. Bu teorilerin

de kullanılması alanı açıklamak, zenginleştirmek adına faydalı olacaktır. Örneğin Norm Aktivasyon Teorisi, Değer-İnanç-Norm teorisi, çevreci teoriler arasında yer almakta ve sürdürülebilir davranışları açıklamaktadır (Lind, Nordfjærn, Jørgensen & Rundmo, 2015: 120). Fakat, tüketicilerin sürdürülebilir moda davranışlarını açıklamak için bahsedilen teorilerin kullanıldığı çalışmaya rastlanılmamıştır. Buna göre teori, tüketicilerin sürdürülebilir modaya ilişkin davranışlarını açıklamak için de kullanılabilecektir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada, literatürde şu boşluklar olduğu ifade edilebilecektir: sürdürülebilir moda kavramı kültürel boyutta farklılık gösteriyor mu? sürdürülebilir moda tüketimini etkileyen öncüller neler olabilir? Hangi teoriler sürdürülebilir modayı açıklamakta yardımcı olabilir?

### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Çalışmaya yazarlar eşit derecede katkı sağlamıştır.

### **Destek Beyanı**

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

### **Çıkar Beyanı**

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

## Kaynakça

- Ahn, J. & Kwon, J. (2022). Shopping with perceived benefits of sustainable consumption in online resale platforms. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(3), 408-424. doi:10.1108/MIP-06-2021-0203
- Baghirov, F. (2020). *Öz Sürdürülebilir Pazarlama Kapsamında Sakin Eğilimli Turistlerin Sakin Destinasyonu Yeniden Ziyaret Niyetlerinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bakış, S. & Kitapçı, H. (2023a). Why do consumers purchase green clothing? Investigating symbolic meanings beyond social status and the role of consumer mindset. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(4), 710-738. doi:10.1108/JFMM-02-2022-0032
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K. & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 626-641. doi:10.1002/bse.3509
- Boksberger, P. E. & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*. doi:10.1108/08876041111129209
- Brandão, A. & Costa, A. G. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742-774. doi:10.1108/EBR-11-2020-0306
- Busalim, A., Fox, G. & Lynn, T. (2022, 1 Eylül). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. John Wiley and Sons Inc. doi:10.1111/ijcs.12794
- Campos, P. de O., Lima, A. A. L. de S., Costa, C. S. R. & Costa, M. F. da. (2023). The influence of voluntary simplicity and environmental activism on sustainable fashion purchase intention. *Journal of Fas-*

- hion Marketing and Management*, 27(2), 352-369. doi:10.1108/JFMM-10-2021-0254
- Cervellon, M. C. & Wernerfelt, A. S. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online: Lessons for the sustainable supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 176-192. doi:10.1108/13612021211222860/FULL/XML
- Chan, T. yan & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193-215. doi:10.1108/13612021211222824
- Chhabra, S., Sindhi, S. & Nandy, M. (2022). Factors Affecting the Adoption of Slow Fashion – An Exploratory Study of Multiple Stakeholders. *Journal of Macromarketing*, 42(4), 492-509. doi:10.1177/02761467221116294
- Chun, E., Joung, H., Lim, Y. J. & Ko, E. (2021). Business transparency and willingness to act environmentally conscious behavior: Applying the sustainable fashion evaluation system “Higg Index”. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(3), 437-452. doi:10.1080/21639159.2021.1904784
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x
- Çetin, C. ve Tiltay, M. A. (2022). Tüketim ritüeli çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. doi:10.15659/ppad.15.3.1108358
- Dangelico, R. M., Alvino, L. & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 185. doi:10.1016/j.techfore.2022.122010
- Davis, L. & Dabas, C. (2021). Capturing sustainable fashion purchase behavior of Hispanic consumers in the US. *Journal of Global Fas-*

- hion Marketing*, 12(3), 245-259. doi:10.1080/20932685.2021.1899016
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M. & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102398
- Dickson, M. A. (2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 96-119. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00104.x
- 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. doi:10.1016/j.jbusres.2021.04.070
- Exactitude Consultancy. (2024, Şubat). Exactitude Consultancy. Erişim adresi <https://exactitudeconsultancy.com/tr/reports/38620/sustainable-fashion-market/>.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Clothing: Design Journey*. Malta: Earthscan.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement. *Journal of Marketing Research* (18).
- Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 178-193. doi:10.1108/13612021111132627
- Gao, P., Meng, F., Mata, M. N., Martins, J. M., Iqbal, S., Correia, A. B. & Farrukh, M. (2021). Trends and future research in electronic marketing: A bibliometric analysis of twenty years. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1667-1679. doi:10.3390/jtaer16050094
- Gupta, S., Gwozdz, W. & Gentry, J. (2019). The Role of Style Versus Fas-



- hion Orientation on Sustainable Apparel Consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188-207. doi:10.1177/0276146719835283
- Ha-Brookshire, J. E. & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior?: Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196. doi:10.1177/0887302X08327199
- Hassan, S. H., Yeap, J. A. L. & Al-Kumaim, N. H. (2022). Sustainable Fashion Consumption: Advocating Philanthropic and Economic Motives in Clothing Disposal Behaviour. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). doi:10.3390/su14031875
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J. & Oates, C. J. (2016a). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400-416. doi:10.1108/JFMM-07-2015-0052
- Hill, J. & Lee, H. H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 477-491. doi:10.1108/13612021211265863
- Ho, T. T. H., Vu, T. N. P. & Vu, H. M. (2020). Determinants Influencing Consumers Purchasing Intention for Sustainable Fashion: Evidence from Ho Chi Minh City. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 977-986. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.977
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. doi:10.1080/10705519909540118
- Iran, S. & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 468-482. doi:10.1108/JFMM-09-2016-0086
- Jeong, D. & Ko, E. (2021a). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. *Journal of Global Scholars*

- of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(4), 511-525. doi:10.1080/21639159.2021.1885303
- Joanes, T. (2019). Personal norms in a globalized world: Norm-activation processes and reduced clothing consumption. *Journal of Cleaner Production*, 212, 941-949. doi:10.1016/j.jclepro.2018.11.191
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371. doi:10.1108/13612020610679321
- Johnstone, L. & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102775
- Jung, S. & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability (Switzerland)*, 8(6). doi:10.3390/su8060540
- Kaur, H., Choudhary, S., Manoj, A. & Tyagi, M. (2024). Creating a sustainable future: insights into brand marketing in the luxury fashion industry. *Cogent Business and Management*, 11(1). doi:10.1080/23311975.2024.2328391
- Kaur, J., Gupta, S. & Singh, L. B. (2023). Role of justification of unethical behaviour in sustainable fashion consumption among Indian consumers: a parallel mediation approach. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 842-853. doi:10.1108/JCM-12-2020-4305
- Kautish, P. & Khare, A. (2022). Antecedents of sustainable fashion apparel purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 475-487. doi:10.1108/JCM-04-2020-3733
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H. & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103-119. doi:10.1080/20932685.2015.1131435

- Kotler, P. T. & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17. bs.). Pearson.
- Kumar, N., Garg, P. & Singh, S. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 134-150. doi:10.1080/20932685.2021.2016062
- Lawless, E. & Medvedev, K. (2016). Assessment of sustainable design practices in the fashion industry: experiences of eight small sustainable design companies in the Northeastern and Southeastern United States. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 9(1), 41-50. doi:10.1080/17543266.2015.1116616
- Lee, S. H. N., Ha-Brookshire, J. & Chow, P. S. (2018). The moral responsibility of corporate sustainability as perceived by fashion retail employees: a USA-China cross-cultural comparison study. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1462-1475. doi:10.1002/bse.2196
- Lind, H. B., Nordfjærn, T., Jørgensen, S. H. & Rundmo, T. (2015). The value-belief-norm theory, personal norms and sustainable travel mode choice in urban areas. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 119-125. doi:10.1016/j.jenvp.2015.06.001
- Lundblad, L. & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162. doi:10.1002/cb.1559
- Meneill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. doi:10.1111/IJCS.12169
- Mehta, P., Kaur, A., Singh, S. & Mehta, M. D. (2023). "Sustainable attitude" – a modest notion creating a tremendous difference in the glamorous fast fashion world: investigating moderating effects.

- Society and Business Review*, 18(4), 549-571. doi:10.1108/SBR-10-2021-0205
- Min Kong, H. & Ko, E. (2017). Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 220-234. doi:10.1080/20932685.2017.1336458
- Mohammad, J., Quoquab, F. & Mohamed Sadom, N. Z. (2020). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), 482-510. doi:10.1108/JFMM-05-2020-0080
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G. & Group, P. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement, 151(4), 264-269. www.annals.org adresinden erişildi.
- Moon, K. K. L., Lai, C. S. Y., Lam, E. Y. N. & Chang, J. M. T. (2015). Popularization of sustainable fashion: barriers and solutions. *Journal of the Textile Institute*, 106(9), 939-952. doi:10.1080/00405000.2014.955293
- Muposhi, A., Nyagadza, B. & Mafini, C. (2023). Fashion designers' attitude-behaviour inconsistencies towards a sustainable business model: a neutralisation theory perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(1), 1-20. doi:10.1108/JFMM-05-2021-0128
- Okur, N., Saricam, C., Iri, A. R. & Sari, I. (2023). Analyzing the impact of Covid-19 on sustainable fashion consumption with a model based on consumer value perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(5), 826-850. doi:10.1108/JFMM-10-2021-0272
- Oladinrin, O. T., Arif, M., Rana, M. Q. & Gyoh, L. (2023). Interrelations between construction ethics and innovation: a bibliometric analysis using VOSviewer. *Construction Innovation*. Emerald Publishing. doi:10.1108/CI-07-2021-0130

- Ozdamar Ertekin, Z. & Atik, D. (2015). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69. doi:10.1177/0276146714535932
- Özpeynirci, E. (2023, 11 Mart). Otomobil atıklarıyla sürdürülebilir moda. Erişim adresi <https://gazeteoksijen.com/otomobil/otomobil-atiklariyla-surdurulebilir-moda-193402>.
- Park, H. & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114-122. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.013
- Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200-206. doi:10.1016/j.jretconser.2012.12.002
- Rausch, T. M. & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278. doi:10.1016/j.jclepro.2020.123882
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z. & Awan, H. M. (2018a). The Impact of Fashion Involvement and Pro-Environmental Attitude on Sustainable Clothing Consumption: The Moderating Role of Islamic Religiosity. *Sustainable Marketing*, 8(2). doi:10.1177/2158244018774611
- Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S. & Hong, Z. (2018). The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity. *Global Business Review*, 19(5), 1224-1239. doi:10.1177/0972150918777947
- Salem, S. F. & Alanadoly, A. B. (2021). Personality traits and social media as drivers of word-of-mouth towards sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 24-44. doi:10.1108/JFMM-08-2019-0162

- Savelli, E., Francioni, B., Curina, I. & Cioppi, M. (2024). Promoting access-based consumption practices through fashion renting: evidence from Italy. *Journal of Consumer Marketing*, 41(1), 61-77. doi:10.1108/JCM-02-2023-5843
- Sensi, J. (2023, 16 Ağustos). UK fashion industry to receive £6m to become more sustainable - InternetRetailing. *Sustainability*. Erişim adresi <https://internetretailing.net/fashion-sector-sustainable/>
- Shen, D., Richards, J. & Liu, F. (2013). *Consumers' Awareness of Sustainable Fashion*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170
- Singh, D., Bajpai, N. & Kulshreshtha, K. (2021). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20-41. doi:10.1080/15332667.2020.1715179
- Sürdürülebilir Üretim. (2022, 18 Ocak). Karanlığın İçindeki Işık “Sıfır Atık”. Erişim adresi <https://www.surdurulebiliruretim.com/karanligin-icindeki-isik-sifir-atik/>
- Syahriyar, J., Kusuma, K., Pahlevi, R. A., Wei, Y., Chairy, C. & Geneveva, G. (2023). No longer look down: investigating second-hand clothing purchase in Indonesia. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(2), 319-339. doi:10.1007/s12208-022-00341-7
- Şahin Yılmaz, A. (2023). Kahve Turizmine İlişkin Sistemik Bir Araştırma (A Systematic Research of Coffee Tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. doi:10.21325/jotags.2023.1289
- Tama, B. A., Vania, M., Lee, S. & Lim, S. (2023). Recent advances in the application of deep learning for fault diagnosis of rotating machinery using vibration signals. *Artificial Intelligence Review*, 56(5), 4667-4709. doi:10.1007/s10462-022-10293-3

- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D. & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770. doi:10.1016/J.BUSHOR.2017.07.003
- Townsend, K., Kent, A. & Sadkowska, A. (2019). Fashioning clothing with and for mature women: a small-scale sustainable design business model. *Management Decision*, 57(1), 3-20. doi:10.1108/MD-12-2016-0942
- van Eck, N. J. & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. doi:10.1007/s11192-009-0146-3
- van Nunen, K., Li, J., Reniers, G. & Ponnet, K. (2018, 1 Ekim). Bibliometric analysis of safety culture research. *Safety Science*. Elsevier B.V. doi:10.1016/j.ssci.2017.08.011
- Vijayarasa, R. & Liu, M. (2022). Fast Fashion for 2030: Using the Pattern of the Sustainable Development Goals (SDGs) to Cut a More Gender-Just Fashion Sector. *Business and Human Rights Journal*, 7(1), 45-66. doi:10.1017/bhj.2021.29
- Vika, A., Ratih, H., Vanessa, G. & Adi, L. W. (2021). The Effect of Green Trust and Attitude Toward Purchasing Intention of Green Products: A Case Study of the Green Apparel Industry in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(7), 235-0244. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0235
- Yilmaz, K. (2021). Sosyal Bilimlerde ve Eğitim Bilimlerinde Sistematik Derleme, Meta Değerlendirme ve Bibliyometrik Analizler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 10(2), 1457-1490.

### Extended Summary

## The Concept of Sustainable Fashion in Marketing: A Bibliometric Analysis

The study was carried out in order to see the development of the concept of sustainable fashion and to evaluate the publications in the field. To achieve this goal, bibliometric analysis was used. Performance analysis and mapping methods can be used with bibliometric analysis. MS Excel and VOSviewer software were used in performance analysis, and VOSviewer software was used in mapping analysis. The data to be used to perform the analysis were obtained from the Web of Science database. There is no date limitation for the study. On the other hand, since the study wanted to examine the studies carried out in the field of marketing, the “business” filter was used. However, the study was limited by writing “sustainable fashion” in the field where the search will be made. In this way, the desired studies will be directly accessed and articles that have a direct relationship with the concept will be produced. The research area was chosen as an article because the articles published in the journal represent the highest level of research results and have been extensively peer-reviewed (Tama, Vania, Lee, & Lim, 2023: 4685). The literature review process can be conducted systematically with the PRISMA flowchart. In this way, the analysis process will proceed transparently and openly, with a correct approach (Şahin Yılmaz, 2023: 2205). 776 results were found in the search made by typing “sustainable fashion” on WoS without making any relevant restrictions. The number of studies reached after the relevant filtering was 146.

According to the results of the study, the first article was found in 2006. It is observed that the work has increased steadily after 2018. With 27 studies, the years with the highest number of articles are 2021 and 2023. Sustainable fashion articles written in the field of business by year are shown in Figure 2. According to Table 1, which shows the results of the number of citations of the studies, the most cited article is the study of Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes and Ghezzi (2017) with 229 citations. When the most cited studies are examined, it is seen that they are exploratory studies.

Studies carried out in the field of sustainable fashion have been published in a total of 46 magazines. Figure 3 shows the list of magazines that have published 2 or more publications on sustainable fashion. Accordingly, the most frequently published journal on sustainable fashion is the “Journal of Fashion Marketing and Management” with 31 studies.



The top 15 of the 46 countries where studies were conducted, according to study frequency, are shown in Figure 4. Accordingly, the country with the most articles on sustainable fashion is America, with 25 studies. After America, the countries with the most articles are South Korea, England, China and Turkey, respectively.

Within the scope of the study, the theories used in the article studies were also examined. Accordingly, it can be seen in Table 2 that researchers often use the Theory of Planned Behavior to explain sustainable fashion products.

When the articles that study the concept of sustainable fashion are examined, the variables frequently used in the studies are shown in Table 3. In relation to the theories used in previous articles, it is often considered that attitude (e.g. Brandão & Costa, 2021; Ho, Vu & Vu, 2020; Kong, Ko, Chae & Mattila, 2016) and behavior (Kong et al., 2016; Muposhi, Nyagadza & Mafini, 2023; Vika, Ratih, Vanessa, Adi & Wibowo, 2021) have been examined. Table 3 shows other issue examined about fast fashion.

According to the mapping analysis results, the most cited authors were Eunju Ko with 353 citations, Lisa McNeill with 300 citations, and Hyun Min Kong with 109 citations. Citations of countries publishing on sustainable fashion were made within the framework of the citation analysis of the countries. While the analysis was being carried out, among the universities that had at least one citation and at least one publication, 25 publications were made in the USA, 19 in South Korea, 18 in the UK, and 12 in China. According to the results of the citation analysis of the journals, the top five most cited journals are Journal of Fashion Marketing and Management with 855 citations, International Journal of Consumer Studies with 729 citations, Journal of Retailing and Consumer Services with 315 citations, Journal of Business Research with 310 citations, Journal of Global Fashion Marketing with 299 citations. In the keyword analysis, sustainable fashion was repeated 57 times, sustainability 36 times, fashion 15 times, fast fashion 10 times, sustainable consumption 9 times, consumer behaviors 8 times, slow fashion 8 times, and purchasing intention 8 times. As seen in Figure 9, the prominent keywords of the studies in the field are sustainable fashion, sustainability as well as fast fashion, slow fashion, purchasing intention and therefore consumer behavior are among the related keywords. The resulting keywords can guide researchers who want to enter this network on which topics they can focus on and what they should include in their keywords.

Finally, co-citation analysis was performed. Accordingly, it is seen how often authors, journals and studies are cited among themselves. According to the

results of the journal-based co-citation analysis, 3694 citations were reached. The top five most cited journals are as follows: Journal of Fashion Marketing Management with 447 citations, Journal of Clean Production with 324 citations, International Journal of Consumer Studies with 312 citations, Journal of Business Research with 312 citations, Sustainability Basel with 212 citations. While performing the co-citation analysis of 6021 authors, at least ten citations were chosen as the criterion. 26 authors who met the specified criteria were found. As a result of the analysis, the top five most cited authors are Fletcher, K, with 84 citations; Kong, Hm, with 48 citations; 47 cited in Henninger, Ce; Niinimaki, K, with 46 citations; Mcneill, L, with 44 citations. The authors mentioned influence other authors publishing on sustainable fashion. The study results are shown in Figure 11. In the study-based co-citation analysis, a total of 7911 citations were found. For the analysis, the criterion of having received at least five citations was determined. As a result of the analysis, the first five studies are as follows: Mcneill and Moore (2015) are first with 32 citations, Fletcher (2008) is second with 32 citations, Joergens (2006) is third with 27 citations, Henninger, Alevizou and Oates (2016) is fourth with 27 citations and Lundblad and Davies (2016) is in fifth place with 26 citations. The map resulting from the analysis is shown in Figure 12.

According to the performance analysis results, the first article about the concept of sustainable fashion published in the journals scanned in the WoS database was in 2006. However, in a commission in 1987, the concept of sustainable fashion based on a sustainability perspective was explained as clothing products that maximize positive environmental, social and economic impacts throughout the supply and value chain and minimize their negative impacts (Moon, Lai, Lam & Chang, 2015: 940). Therefore, while the concept dates back to an older date in the sector, it is thought to be a newer concept in the academic sense compared to the sector. According to the results of the performance analysis, the concept started to become popular in the academy after 2018. The increasing interest in understanding the negative effects of fashion by wider audiences and informing final consumers can also manifest itself in academic studies.

With co-author analysis, authors who contribute to the literature are seen. For researchers who want to work on sustainable fashion, reading the works of the mentioned authors will make serious contributions to researchers while researching the subject in the field. Similarly, their command of the field will also improve.

Keyword analysis provides clues about which words should be included

in research. So much so that one of the most important factors affecting the visibility of a publication is keywords.

As a result of the studies examined, it is seen that they are generally conducted on consumers living in western societies to understand the concept of sustainable fashion. It will be important to conduct studies in different societies to understand the consumers' perspective on this issue and to discover variables that may vary by country. In this sense, studying cultural differences can contribute to the field. However, when the studies are examined, it is seen that sustainable fashion is often tried to be explained with the Theory of Planned Behavior. Attitude, intention, behavior and concepts that damage or strengthen these relationships were studied. Considering the theories in the marketing literature, there are some environmental theories to explain consumers' environmental approaches and behaviors. The use of these theories will be useful to explain and enrich the field. For example, Norm Activation Theory and Value-Belief-Norm theory are among the environmental theories and explain sustainable behaviors (Lind, Nordfjærn, Jørgensen & Rundmo, 2015: 120). However, no studies have been found that use the mentioned theories to explain consumers' sustainable fashion behavior. In the study carried out in this context, it can be stated that there are the following gaps in the literature: Does the concept of sustainable fashion differ in the cultural dimension? What might be the antecedents affecting sustainable fashion consumption? What theories can help explain sustainable fashion?