Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, 2025, 289-323

Gönderilme Tarihi: 23 Şubat 2025 Derleme
Kabul Tarihi: 29 Haziran 2025 doi: 10.24889/ifede.1645657

Atıf/Citation:
Sargın, S. (2025). Tüketici Etiği Alanındaki Akademik Eğilimler: Bibliyometrik Bir Analiz. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 26(2): 289-323. https://doi.org/10.24889/ifede.1645657.

TÜKETİCİ ETİĞİ ALANINDAKİ AKADEMİK EĞİLİMLER: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Sinem SARGIN*

ÖZ

Bu çalışma, tüketici etiği alanındaki akademik literatürün gelişimini ve araştırma eğilimlerini incelemek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemini kullanmaktadır. Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilen akademik makaleler analiz edilerek, tüketici etiği konusundaki yayınların yıllara göre dağılımı, en çok atıf alan çalışmalar, en fazla yayın yapan yazarlar, en sık kullanılan anahtar kelimeler ve akademik iş birlikleri detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları, tüketici etiği alanındaki akademik ilginin zamanla arttığını, özellikle etik tüketim, sürdürülebilirlik, dijital pazarlama etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi konuların ön plana çıktığını göstermektedir. Ayrıca, tüketici etiği literatürünün disiplinler arası bir yapıya sahip olduğu ve etik tüketim ile bireysel değerler, kültürel faktörler ve işletme stratejileri arasındaki ilişkinin giderek daha fazla araştırıldığı belirlenmiştir. Bu araştırma, tüketici etiği konusundaki akademik eğilimleri sistematik bir şekilde ortaya koyarak, gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik önemli ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etiği, Etik Tüketim, Etik Karar Alma, Bibliyometrik Analiz, Pazarlama Etiği
Jel Sınıflandırılması: M31

ACADEMIC TRENDS IN CONSUMER ETHICS: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

ABSTRACT

This study employs bibliometric analysis to examine the development and research trends in consumer ethics literature. Academic articles retrieved from the Web of Science (WoS) database were analyzed to assess the distribution of publications over time, the most cited works, the most prolific authors, the most frequently used keywords, and academic collaborations in the field of consumer ethics. The findings indicate that academic interest in consumer ethics has increased over time, with particular emphasis on topics such as ethical consumption, sustainability, digital marketing ethics, and corporate social responsibility. Additionally, consumer ethics research is found to be interdisciplinary, exploring the relationship between ethical consumption, individual values, cultural factors, and business strategies. This study systematically identifies academic trends in consumer ethics and provides valuable insights for future research in this field.

Keywords: Consumer Ethics, Ethical Consumption, Ethical Decision-making, Bibliometric Analysis, Marketing Ethics
Jel Classification: M31

1. GİRİŞ

Tüketici etiği, bireylerin tüketim süreçlerinde etik ilkeleri nasıl uyguladığına odaklanan bir araştırma alanıdır. Küreselleşmenin hızlanması, dijital ekonominin büyümesi ve çevresel sürdürülebilirliğe olan ilginin artmasıyla birlikte, tüketicilerin etik karar alma süreçleri daha fazla dikkat çekmektedir. Etik tüketici davranışı, sadece bireysel ahlaki değerlerle değil, aynı zamanda toplumsal normlar, kültürel faktörler ve işletmelerin etik uygulamalarıyla da şekillenmektedir. Bu

*Arş. Gör. Dr., Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kayseri, Türkiye. E-posta: ssargin@nny.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7504-154X

bağlamda, tüketici etiği literatürü, tüketicilerin etik alışveriş alışkanlıkları, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve etik pazarlama stratejileri gibi çeşitli konuları ele almaktadır.

Tüketici etiği, bireylerin etik değerlerine göre karar verme süreçlerini anlamaya çalışan çok disiplinli bir alandır. İşletme, pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve felsefe gibi farklı alanlar bu konuya çeşitli açılardan yaklaşmaktadır. İşletme perspektifinden bakıldığında, etik pazarlama stratejileri, tüketicilerin etik duyarlılığı ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ön plandadır. Psikolojik açıdan, bireylerin etik karar alma süreçleri, ahlaki inançları ve bireysel değerlerinin tüketim tercihlerine etkisi incelenmektedir. Sosyolojik bağlamda, kültürel normlar ve sosyal yapıların tüketici etiği üzerindeki etkileri ele alınmaktadır.

Son yıllarda tüketici etiği konusundaki akademik çalışmalar hızla artmış ve bu alanın gelişim sürecini anlamak için bibliyometrik analiz yöntemleri giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bibliyometrik analizler, belirli bir araştırma alanındaki akademik yayınların yapısını ve eğilimlerini ortaya koymak için kullanılan sistematik yöntemlerdir. Tüketici etiği konusundaki çalışmaların hangi konulara odaklandığını, en çok atıf alan makaleleri, etkili yazarları, akademik iş birliklerini ve araştırma alanındaki temel kavramları belirlemek için bibliyometrik analiz kritik bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, tüketici etiği alanındaki akademik araştırmaların gelişimini, temel araştırma konularını ve yayın eğilimlerini incelemek amacıyla kapsamlı bir bibliyometrik analiz gerçekleştirmektedir. 1991-2025 yılları arasındaki akademik yayınları içeren bu araştırma, tüketici etiği literatürünün nasıl şekillendiğini, hangi konuların daha fazla ilgi gördüğünü ve bu alandaki akademik etkilerin nasıl yayıldığını incelemektedir. Çalışmada, en fazla atıf alan çalışmalar, en çok yayın yapan akademisyenler, tüketici etiği konusundaki anahtar kelime kullanımları ve bu alanın farklı disiplinlerle olan ilişkileri detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici etiği alanındaki araştırma eğilimlerini belirlemek, akademik literatürün hangi yönlerde geliştiğini ortaya koymak ve gelecekte yapılacak araştırmalara yön gösterebilecek bulgular sunmaktır. Tüketici etiği konusunda yapılan önceki bibliyometrik analizlerden farklı olarak, bu araştırma daha uzun bir zaman dilimini kapsamakta, sadece atıf ve yayın analizleriyle sınırlı kalmayıp anahtar kelime ve duygu analizleri gibi ek yöntemleri de içermektedir. Böylece, tüketici etiği alanındaki araştırmaların yalnızca sayısal dağılımını değil, aynı zamanda içeriksel eğilimlerini de derinlemesine incelemektedir.

Tüketici etiği alanında yapılan önceki çalışmalar (Ferrell vd., 2019; Schlegelmilch ve Öberseder, 2010; Vitell, 2003) genellikle belirli temalara (örneğin, etik inançlar, kurumsal sosyal sorumluluk, dindarlık gibi) odaklanmakta ve analiz kapsamı açısından sınırlı kalmaktadır. Bu çalışmaların önemli bir bölümü yalnızca yayın ve atıf sayılarını temel almakta; disiplinler arası dağılım, anahtar kavramların evrimi, metinsel duygu yönelimleri ve yayın dillerine göre ayrım gibi içeriksel boyutlara yeterince yer vermemektedir (Hassan vd., 2022). Ayrıca, tüketici etiği literatürünü 30 yılı aşkın bir zaman aralığında ele alan ve kelime madenciliği, duygu analizi gibi yöntemleri entegre eden kapsamlı bibliyometrik analizlerin sayısı oldukça sınırlıdır. Bu durum, alandaki sistematik, çok katmanlı incelemelere olan ihtiyacı açıkça ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın yanıt aradığı temel araştırma soruları şunlardır:

1. 1991–2025 yılları arasında tüketici etiği alanındaki akademik yayınların yıllara göre dağılımı ve atıf eğilimleri nasıldır?
2. Literatürde en fazla yayın yapan yazarlar, dergiler, kurumlar ve akademik iş birlikleri kimlerdir?

3. Tüketici etiğiyle ilgili çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kavramlar nelerdir ve bu kavramlar zaman içinde nasıl evrilmiştir?
4. Tüketici etiği literatürünün duygusal yönelimi nasıldır ve yıllar içinde bu yönelimde nasıl değişimler gözlemlenmiştir?
5. Tüketici etiği araştırmaları hangi akademik disiplinlerde, dillerde ve Web of Science kategorilerinde yoğunlaşmaktadır?

Bu çalışma, yalnızca geleneksel bibliyometrik analizlerle sınırlı kalmayıp; anahtar kelime madenciliği, duygu analizi, disiplinler arası sınıflandırma ve yayın dili dağılımı gibi çeşitli yöntemleri birlikte ele alarak tüketici etiği alanında metodolojik açıdan yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, literatürdeki mevcut boşluğu doldurarak hem teoriye hem de uygulamaya yönelik önemli katkılar sağlamayı amaçlamaktadır. Tüketici etiği literatürünün gelişimini ve akademik katkılarını daha iyi anlamak için yapılan bu çalışma, alanın tarihsel gelişimini, mevcut araştırma eğilimlerini ve gelecekte hangi konuların öne çıkabileceğini analiz etmektedir. Böylece, tüketici etiği alanında çalışan akademisyenler, araştırmacılar ve politika yapıcılar için kapsamlı bir kaynak sunmayı amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde tartışılan teorik yaklaşımlar ve bireysel faktörler (örneğin idealizm, görecelilik, materyalizm, dindarlık, kültürel boyutlar), tüketici etiği literatüründe en sık referans verilen kavramsal çerçeveleri temsil etmektedir. Bu teorik arka planın sunulmasının temel amacı, bibliyometrik analizde sık karşılaşılan anahtar kavramların ve yazarların hangi kuramsal temellere dayandığını ortaya koymak ve analizlerin bağlamını güçlendirmektir. Ayrıca, anahtar kelime analizinde sıkça tekrar eden etik ideolojiler, dini değerler ve kültürel değişkenlerin hangi teorik yaklaşımlardan beslendiğini açıklamak, bulguların daha rahat yorumlanmasına yardımcı olmaktadır. Böylece bu teorik çerçeve, yalnızca genel bir literatür özeti değil, aynı zamanda analizlerin dayandığı temel kavram haritasının bir ön izlemesi niteliğindedir. Bu bağlamda, çalışmanın metodolojik zenginliği ile kuramsal temelleri arasında doğrudan bir köprü kurulmaktadır.

2.1. Tüketici Etiği

Tüketici etiği, bireylerin tüketim faaliyetlerinde etik ilkeler doğrultusunda hareket etme eğilimlerini inceleyen bir araştırma alanıdır (Vitell ve Muncy, 1992). Etik tüketici davranışı, bireylerin sosyal sorumluluk bilinciyle karar vermesi, çevresel ve etik kaygıları göz önünde bulundurması ve satın alma süreçlerinde ahlaki değerlere uygun hareket etmesini kapsar (Bray vd., 2011). Etik tüketim, adil ticaret, sürdürülebilir üretim, hayvan hakları, emek sömürüsüne karşı duyarlılık gibi farklı boyutları içermektedir (Carrington vd., 2010).

Tüketici etiği literatüründe bireysel, psikolojik, kültürel ve kurumsal faktörlerin tüketicilerin etik kararlarını nasıl etkilediği geniş bir şekilde ele alınmıştır. Vitell ve Muncy (1992) tarafından geliştirilen Tüketici Etiği Ölçeği, tüketicilerin etik tutumlarını anlamaya yönelik önemli bir ölçüm aracı olarak kabul edilmiştir.

Tüketici etiği, sadece bireysel tercihlerle sınırlı kalmayıp, işletmelerin etik politikaları, sosyal sorumluluk uygulamaları ve yasal düzenlemeler ile de şekillenmektedir. Özellikle

işletmelerin etik pazarlama stratejileri ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Ferrell vd., 2019).

Tüketicilerin etik karar alma süreçleri birçok bireysel ve psikolojik faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler arasında kişilik özellikleri, dindarlık, materyalizm, görecelilik ve ahlaki ideolojiler yer almaktadır (Vitell ve Muncy, 2005). Özellikle dindarlık, bireylerin etik kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Dindarlığın tüketici etiği üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, daha yüksek dindarlık seviyesine sahip bireylerin tüketim davranışlarında etik konulara daha duyarlı olduğunu göstermektedir (Vitell vd., 2005).

Bireylerin etik tüketim kararları üzerinde materyalizm ve görecelilik gibi değerlerin etkisi de araştırılmıştır. Materyalist bireylerin etik tüketim konusunda daha az duyarlı olduğu, çünkü tüketici davranışlarını daha çok maddi kazanç ve fayda üzerine inşa ettikleri ortaya konmuştur (Muncy ve Eastman, 1998). Öte yandan, göreceli etik anlayışa sahip bireylerin etik olmayan tüketim davranışlarını meşrulaştırma eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Pan ve Sparks, 2012).

Tüketicilerin etik inançları ile gerçek davranışları arasındaki tutarsızlık, literatürde geniş bir şekilde ele alınmıştır. Carrington vd. (2010) tarafından geliştirilen model, tüketicilerin etik satın alma niyetleri ile fiili satın alma davranışları arasındaki boşluğu açıklamaktadır. Bu model, tüketicilerin etik ürünleri satın almayı planlamalarına rağmen, ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörlerin etkisiyle bu niyetlerini her zaman gerçekleştirmediklerini öne sürmektedir.

Tüketici etiği, bireysel faktörlerin yanı sıra kültürel ve sosyal faktörlerden de büyük ölçüde etkilenmektedir. Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi (1984) çerçevesinde yapılan araştırmalar, bireylerin etik tüketim kararlarının yaşadıkları kültürel bağlam tarafından şekillendiğini göstermektedir (Erffmeyer vd., 1999). Örneğin, bireyci toplumlarda etik kararların bireysel değerler ve çıkarlar doğrultusunda alındığı, kolektivist toplumlarda ise sosyal normların ve grup değerlerinin bu kararlar üzerinde daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca, etik tüketim, tüketicilerin yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Araştırmalar, kadın tüketicilerin etik tüketim konularına erkeklerden daha duyarlı olduğunu ve etik tüketim konusunda daha bilinçli kararlar aldığını ortaya koymaktadır (Araç, 2023). Eğitim seviyesi yüksek bireylerin ise etik tüketim konusunda daha fazla bilgiye sahip olduğu ve etik ürünleri tercih etme eğiliminde olduğu belirtilmiştir (Lu vd., 2015).

İşletmelerin etik pazarlama stratejileri ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, tüketicilerin etik tüketim kararlarını doğrudan etkileyen önemli unsurlar arasındadır. Ferrell vd. (2019), işletmelerin etik pazarlama uygulamalarının tüketicilerin marka algılarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Özellikle yeşil pazarlama ve sürdürülebilir tüketim gibi alanlar, işletmelerin etik stratejiler geliştirmesinde önemli rol oynamaktadır.

Son yıllarda, tüketici etiği ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar artmıştır. Zou ve Chan (2019), tüketicilerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının etik ideolojileriyle nasıl şekillendiğini incelemiş; Ramos-Hidalgo vd. (2022) ise sürdürülebilir tüketim davranışlarının bireysel mutluluk ile ilişkisini ele alarak, etik tüketimin bireysel refaha katkı sağladığını göstermiştir.

Özellikle COVID-19 pandemisi sonrasında etik tüketim ve iş etiği konularının daha fazla gündeme geldiği gözlemlenmiştir. Bharti vd. (2022), pandemi sürecinde tüketicilerin etik

uyumluluk eğilimlerini inceledikleri çalışmada, bireylerin etik kararlarının kriz dönemlerinde değişebildiğini ortaya koymuştur.

Tüketici etiği, bireylerin etik karar alma süreçlerini, işletmelerin etik stratejilerini ve kültürel faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çok disiplinli bir alan olarak gelişimini sürdürmektedir. Bu çalışmada, tüketici etiği alanındaki akademik yayınların kapsamlı bir bibliyometrik analizi gerçekleştirilerek, bu alanda yapılan araştırmaların temel eğilimleri ortaya konmuştur. Literatürdeki ana temalar doğrultusunda, bireysel ve kültürel faktörlerin, etik tüketim kararları üzerindeki etkisi detaylı bir şekilde ele alınmış ve işletmelerin etik pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu çalışmada sunulan kavramsal çerçeve, tüketici etiği literatüründe en sık başvurulan teorik yaklaşımları ve bireysel faktörleri içermektedir. Özellikle dindarlık, materyalizm, idealizm ve görecelilik gibi kavramlar, literatürde (Pan ve Sparks, 2012; Vitell ve Muncy, 2005; Zou ve Chan, 2019) tüketici etiğiyle en güçlü ilişkilendirilen değişkenler arasında yer almaktadır. Bu nedenle, söz konusu teorik yaklaşımların tartışılması, hem yapılan bibliyometrik analizlerin kavramsal dayanağını güçlendirmekte hem de elde edilen bulguların literatürle ilişkilendirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu çerçevede, çalışmada yer alan teorik temeller yalnızca kavramsal bağlam oluşturmakla kalmamış, aynı zamanda anahtar kelime frekansı, duygu analizi ve kavramsal haritalama gibi yöntemlerle örtüşen bir yapı sunmuştur. Böylece hem sistematik hem de analitik derinliğe sahip bir bibliyometrik inceleme gerçekleştirilmiştir.

2.2. Alan Yazınında Yer Alan Benzer Çalışmalar

Tüketici etiği alanı, bireylerin tüketim süreçlerinde etik ilkeleri nasıl uyguladığına dair geniş bir akademik literatüre sahiptir. Bu alandaki araştırmalar, etik tüketici davranışları, etik karar alma süreçleri ve işletmelerin etik politikalarının tüketiciler üzerindeki etkisini incelemektedir. Son yıllarda, tüketici etiği konusunda yapılan akademik çalışmaların sistematik olarak incelenmesi amacıyla bibliyometrik analiz yöntemine başvurulmuştur. Bibliyometrik analizler, belirli bir alandaki araştırma eğilimlerini belirlemek, en çok atıf alan çalışmaları, önde gelen yazarları, akademik iş birliklerini ve anahtar kavramları tespit etmek için önemli bir araçtır (Aria ve Cuccurullo, 2017). Tüketici etiği alanında yapılan ilk çalışmalardan biri, Vitell (2003) tarafından gerçekleştirilmiş ve tüketici etiği konusundaki yayınların zaman içindeki artışı incelenmiştir. Çalışmada, tüketici etiği araştırmalarının büyük ölçüde ahlaki felsefeler, etik inançlar ve iş etiği çerçevesinde şekillendiği belirlenmiştir. Ayrıca, bu alandaki araştırmaların 1990'lı yıllardan itibaren hızla arttığı ve en çok atıf alan çalışmaların büyük ölçüde iş etiği ve tüketici ahlakı konularına odaklandığı tespit edilmiştir. Schlegelmilch ve Öberseder (2010) tarafından gerçekleştirilen bir diğer önemli çalışma, pazarlama etiği alanındaki çalışmaların kapsamlı bir değerlendirmesini sunmuştur. Araştırmada, tüketici etiği çalışmalarının büyük ölçüde Kuzey Amerika ve Avrupa'daki akademisyenler tarafından üretildiği, ancak Asya ve diğer bölgelerden gelen çalışmaların sayısının da giderek arttığı belirlenmiştir. Ferrell vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada ise kurumsal sosyal sorumluluk ve etik pazarlama konularının tüketici etiği alanındaki yayınlarla nasıl bağlantılı olduğu incelenmiştir. Çalışma, tüketicilerin etik markalara yönelik algılarının zaman içinde nasıl değiştiğini ve etik pazarlama stratejilerinin tüketici güveni üzerindeki etkilerini bibliyometrik yöntemlerle analiz etmiştir. Son dönemde, Zou ve Chan (2019) sürdürülebilir tüketim ve tüketici etiği arasındaki ilişkiye odaklanan bir çalışma

gerçekleştirmiştir. Araştırmada, tüketici etiğinin sürdürülebilirlik ve çevresel bilinç ile nasıl entegre edildiği incelenmiş ve bu konulara yönelik artan akademik ilgiyi ortaya koyan çalışmalara yer verilmiştir. Gentina vd. (2016), genç tüketicilerin etik tutumlarını ele alan çalışmaları incelemiş ve tüketici etiği alanındaki en çok kullanılan teorik çerçevelere yer vermiştir. Araştırma, özellikle genç kuşakların etik tüketim konusundaki eğilimlerini ortaya koymuştur.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, tüketici etiğinin yalnızca bireysel değerler veya dini inançlarla değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik, mutluluk algısı ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi çok boyutlu kavramlarla da kesiştiğini göstermektedir (Ramos-Hidalgo vd., 2022). Özellikle COVID-19 sonrası dönemde etik dışı tüketim davranışlarını açıklamak için psikolojik direnç modelleri önerilmiş (Bharti vd., 2022) ve tüketici etiği, kurumsal itibar, tüketici mutluluğu ve toplumsal güven ilişkileri bağlamında yeniden ele alınmaya başlanmıştır. Ayrıca, Hassan vd. (2022), tüketici etiğinin dijital dönüşüm ve küresel krizlerle birlikte yeniden şekillendiğini vurgulamaktadır. Bu çalışmada, tüketici etiği konularındaki akademik eğilimler değerlendirilmiştir. Bibliyometrik yöntemlerle yapılan bu analizde, tüketicilerin etik alışveriş kararlarının 2010-2020 yılları arasında nasıl şekillendiği incelenmiştir.

Önceki çalışmalar, genellikle tüketici etiği alanındaki belirli alt başlıklara (örneğin sürdürülebilirlik, etik pazarlama, dijital tüketici etiği) odaklanmış veya spesifik bir zaman diliminde yayınlanan çalışmaların eğilimlerini incelemiştir. Ancak, mevcut çalışma, tüketici etiği literatürünü daha geniş bir perspektifle ele almakta ve birkaç açıdan önceki çalışmalardan ayrılmaktadır. Önceki çalışmalar genellikle belirli yıllara veya kısa zaman dilimlerine odaklanırken, bu çalışma 1991-2025 yılları arasındaki tüm tüketici etiği literatürünü kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Böylece, tüketici etiği alanındaki uzun vadeli değişimler ve gelişim eğilimleri daha net bir şekilde gözlemlenebilmektedir.

Bu çalışmada, yalnızca yayın sayıları ve atıf analizleri değil, aynı zamanda anahtar kelime analizleri ve akademik iş birliği analizleri gibi çeşitli bibliyometrik teknikler kullanılmıştır. Önceki araştırmalar genellikle tüketici etiğini pazarlama etiği veya sürdürülebilir tüketim perspektifinden ele alırken, bu çalışmada tüketici etiğinin farklı disiplinlerde (psikoloji, işletme, etik, sosyoloji ve çevresel bilimler) nasıl ele alındığı incelenmiştir. Bu sayede, tüketici etiği konusunun sadece pazarlama ve işletme disiplinleriyle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda sosyal bilimlerin birçok alanına yayıldığı gösterilmektedir.

Önceki çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada tüketici etiği alanındaki akademik makalelerin duygu analizi yapılmıştır. Bu sayede, tüketici etiği araştırmalarının sadece hangi konulara odaklandığı değil, aynı zamanda araştırmalardaki temel duygusal yönelimler ve farklı disiplinlerde nasıl konumlandığı da detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca, tüketici etiği ile ilgili akademik araştırmaların zaman içindeki olumlu veya olumsuz yönelimleri analiz edilmiş ve etik tüketim tartışmalarının akademik dünyadaki algısı incelenmiştir. Sonuç olarak, bu çalışma, tüketici etiği alanındaki çalışmalara önemli bir katkı sunmakta ve önceki çalışmalardan farklı olarak daha geniş zaman dilimi, daha kapsamlı analiz yöntemleri, multidisipliner yaklaşım ve duygu analizi gibi yeni perspektifleri içermektedir. Bu sayede, tüketici etiği alanındaki akademik eğilimler daha kapsamlı ve derinlemesine incelenmiş, gelecekteki araştırmalara yön verebilecek önemli bulgular sunulmuştur.

3. YÖNTEM

Bu çalışma, tüketici etiği alanındaki akademik yayınları incelemek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemini kullanmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir akademik alanın gelişimini, araştırma eğilimlerini ve en etkili çalışmaları belirlemek için yayınların niceliksel özelliklerini değerlendiren bir yöntemdir (Aria ve Cuccurullo, 2017). Çalışmada, tüketici etiği alanında yapılan akademik çalışmaların yıllara göre dağılımı, en çok atıf alan makaleler, en fazla yayın yapan yazarlar, en çok yayın yapan dergiler, en yaygın kullanılan anahtar kelimeler, diller, akademik kurumlar ve WoS (Web of Science) kategorileri kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Çalışmada yalnızca sayısal dağılımlar değil, aynı zamanda kavramsal yönelimler ve duygusal tonlar da analiz edilerek literatürün çok boyutlu yapısı değerlendirilmiştir. Böylece analizler, hem yapısal (örneğin yazar, dergi, kategori) hem de içeriksel (örneğin anahtar kelime, duygu) düzeyde gerçekleştirilmiş ve alanın dinamikleri bütünsel bir şekilde ortaya konmuştur.

Bibliyometrik analiz yöntemi, sistematik literatür taramasının nicel bir uzantısı olarak kabul edilmekte ve ilgili alandaki yayınların üretim düzeylerini, iş birliklerini, anahtar kavramlarını ve etkisini belirlemek için kullanılmaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017). Bu çalışmada, PRISMA modeli gibi sistematik derleme protokolleri yerine, bibliyometrik analiz yöntemi tercih edilmiştir. Bunun nedeni, çalışmanın yalnızca içeriksel değil aynı zamanda yayın trendleri, atıf yapıları ve anahtar kelime ilişkileri gibi yapısal verileri analiz etmeye odaklanmasıdır. Bibliyometrik analizler, klasik sistematik derlemelerden farklı olarak, içerik yorumuna dayalı değil, sayısal ve ağ temelli ölçütlerle çalışmaktadır.

Çalışmaya dâhil edilecek yayınların belirlenmesinde şu dahil etme ve hariç tutma kriterleri benimsenmiştir:

Dahil Etme Kriterleri:

1. 1991–2025 yılları arasında yayımlanmış akademik makaleler
2. Web of Science (WoS) veri tabanında yer alması
3. “Consumer Ethics” anahtar kelimesini başlık, özet veya anahtar kelimelerde içermesi
4. Makale türünde olması (konferans bildirileri, kitap bölümleri dışlanmıştır)

Hariç Tutma Kriterleri:

1. Konu dışı içerikler (örneğin “ethics” kelimesi geçse de tüketici davranışlarıyla ilgisiz olanlar)
2. Ulaşılamayan veya eksik bibliyografik bilgiye sahip yayınlar
3. Yalnızca özet verisi olan, tam metne erişilemeyen yayınlar

Veri, 20 Şubat 2025 tarihinde Web of Science veri tabanından “consumer ethics” anahtar kelimesi kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen 416 makale arasından, belirlenen dahil etme ve dışlama kriterlerine göre 369 makale filtrelenmiş ve analiz için uygun bulunmuştur. Araştırma kapsamına, 1991-2025 yılları arasında yayımlanan 349 makale dâhil edilmiştir. Seçilen makaleler Excel formatına aktarılarak işlenmiş ve analiz edilmiştir. Verilerin incelenmesi ve görselleştirilmesi için Python programlama dili kullanılmış, pandas kütüphanesi ile veri işleme süreci gerçekleştirilmiştir. Veri işleme süreci aşağıdaki adımları içermektedir:

- Adım 1: WoS veri tabanından “consumer ethics” anahtar kelimesi ile arama yapılmıştır.
- Adım 2: Elde edilen kayıtlar Excel (CSV) formatında dışa aktarılmıştır.
- Adım 3: Python 3.10 kullanılarak veri pandas kütüphanesi ile yüklenmiştir.
- Adım 4: Tekrar eden kayıtlar temizlenmiştir.

- Adım 5: Anahtar kelimeler ve özetler küçük harfe dönüştürülmüştür.
- Adım6: Wordcloud, Matplotlib, Seaborn kütüphaneleriyle görselleştirmeler oluşturulmuştur.
- Adım 7: Duygu analizi için VADER Sentiment Intensity Analyzer sınıfı kullanılarak her özet için pozitif, negatif, nötr ve compound skorlar hesaplanmıştır.

Analiz süreci ise dört ana boyutta yapılandırılmıştır:

3.1. Zamansal Yayın Analizi ve Atıf Analizi

Yayınların yıllara göre dağılımı analiz edilerek tüketici etiği alanındaki akademik üretimin zaman içerisindeki eğilimleri belirlenmiştir. Bu kapsamda yıllık yayın sayıları hesaplanmış ve ilgili veriler grafiklerle desteklenmiştir. Atıf analizinde en çok atıf alan makaleler belirlenerek, literatürde en etkili çalışmalar ortaya konmuştur. Bu analiz, alanın bilimsel görünürlüğü ve bilgi üretim merkezlerini tespit etmeye yöneliktir. Zamansal eğilimlerin incelenmesi, literatürdeki araştırma yoğunluklarının hangi dönemlerde arttığını veya azaldığını belirlemeye olanak sağlar. Bu durum, alandaki güncel ve gelecek araştırma boşluklarını tespit etmek açısından kritiktir. Benzer şekilde, yüksek atıf alan çalışmaların belirlenmesi, temel teorik yapıların ve referans noktalarının ortaya konmasını sağlar.

3.2. Üretkenlik ve Yayın Yapıları Analizi

En fazla yayın yapan akademisyenler belirlenerek, yazarların üretkenlik düzeyi analiz edilmiştir. Bu analiz, bireysel araştırmacıların tüketici etiği alanına katkılarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Benzer şekilde, tüketici etiği alanında en fazla yayın yapan akademik dergiler tespit edilerek, bu dergilerde yayımlanan makalelerin sayısı ve alanın önde gelen yayın organları belirlenmiştir. Ek olarak, en fazla yayın yapan kurumlar incelenerek akademik üretimin kurumsal dağılımı sunulmuştur. Bu analizler, alandaki etkili aktörleri, yayın eğilimlerini ve akademik kümelenmeleri ortaya çıkararak araştırmacılara olası iş birliği fırsatları ve yayın stratejileri hakkında bilgi sunar. Ayrıca, disiplinin gelişiminde hangi akademik merkezlerin öncü rol oynadığına dair kapsamlı bir görünüm sağlar.

3.3. Anahtar Kelime ve Dil Analizi

Anahtar kelime analizi yapılmış ve makalelerde en sık kullanılan kavramlar tespit edilmiştir. Bu analiz için kelime frekansları hesaplanmış ve veriler kelime bulutu yöntemi ile görselleştirilmiştir. Anahtar kelime analizinde metin madenciliği teknikleri kullanılmış, önemsiz kelimeler çıkarılarak kelime kökleri standardize edilmiştir. Bu analiz, tüketici etiği alanında hangi kavramların ön plana çıktığını ve zamanla nasıl değiştiğini göstermeyi amaçlamaktadır. Ayrıca yayınların dillerine göre dağılımı analiz edilerek literatürdeki dilsel çeşitlilik ve uluslararasılaşma düzeyi ortaya konmuştur. Anahtar kelime analizleri, çalışmalarda hangi temaların, konuların ve teorik yaklaşımların ön plana çıktığını sistematik biçimde gösterir. Bu da araştırmacılar için alandaki güncel eğilimleri izleme ve yeni araştırma konularını belirleme açısından yol gösterici olur. Ayrıca, dil çeşitliliğinin analizi, alanın küresel erişimini ve farklı coğrafyalardaki bilgi üretim düzeyini anlamak açısından önemlidir.

3.4. WoS Kategori Sınıflaması ve Duygu Analizi:

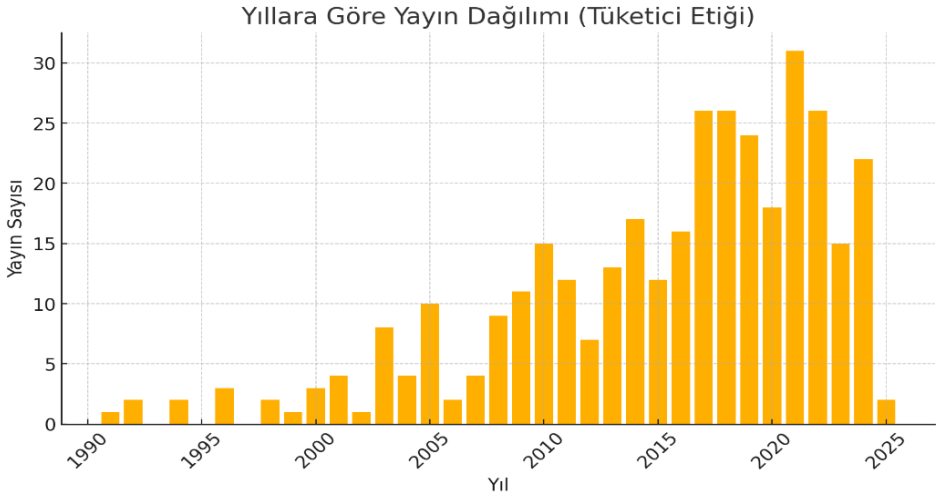
WoS kategorilerine göre yayın dağılımı incelenmiş ve tüketici etiği çalışmalarının hangi akademik disiplinlerde sınıflandırıldığı belirlenmiştir. Bu kapsamda, ilgili kategoriler belirlenmiş ve çalışmaların hangi akademik alanlarda yayımlandığı analiz edilmiştir. Çalışmada ayrıca, tüketici etiği alanındaki makale özetleri üzerinde duygu analizi uygulanmıştır. Bu analiz için Natural Language Toolkit (NLTK) ve VADER (Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner) duygu analizi modeli kullanılmıştır. Makalelerin duygu puanları hesaplanmış ve zaman serisi analizi yapılarak yıllar bazında ortalama duygu değişimleri incelenmiştir. En negatif ve en pozitif duygu skoruna sahip makaleler belirlenerek analiz edilmiştir. Yıllara göre ortalama duygu düzeyleri hesaplanarak zaman serisi analizi yapılmış; ayrıca en uç (en pozitif/en negatif) örnekler belirlenerek daha derinlemesine yorumlamalar sunulmuştur. WoS kategori analizi, tüketici etiği çalışmalarının yalnızca pazarlama disiplini ile sınırlı olmadığını, sosyal bilimlerin farklı alanlarıyla kesiştiğini ortaya koyarak disiplinler arası yapıyı görünür kılar. Duygu analizi ise, literatürdeki içeriksel yönelimin yalnızca tematik değil, aynı zamanda duygusal bir boyut taşıdığını ortaya koyar. Bu sayede, alandaki çalışmaların zaman içinde olumlu ya da olumsuz söylemler etrafında nasıl şekillendiği anlaşılır hale gelir.

Bu analizlerin tamamı, yalnızca akademik üretim hacmini göstermekle kalmayıp, aynı zamanda tüketici etiği literatürünün içeriksel yönelimlerini, kavramsal zenginliğini ve duygusal tonunu anlamaya yöneliktir. Böylece çalışmanın bulguları, gelecekteki araştırmalara hem metodolojik bir yol haritası sunmakta hem de içerik düzeyinde stratejik yönelimler sağlamaktadır.

4. BULGULAR

Tüm analizler sonucunda elde edilen veriler tablo, grafik ve kelime bulutları ile görselleştirilmiş, tüketici etiği alanındaki araştırma eğilimleri belirlenmiştir.

Grafik 1: Yayınların Yıllara Göre Dağılımı



Grafik 1 ve Tablo 1, tüketici etiği alanındaki makalelerin yıllara göre dağılımını göstermektedir. Tüketici etiği literatüründe 1990'lı yıllarda oldukça sınırlı sayıda çalışma yapılmışken, 2000'li yıllarla birlikte yayınlarda kademeli bir artış gözlemlenmektedir. Özellikle

2010 sonrası dönemde ivmelenen üretim, alanın akademik ilgi açısından genişlediğini ve kurumsal etik, sürdürülebilirlik gibi temaların disiplinler arası araştırmalarda daha fazla yer bulduğunu göstermektedir. 2017–2022 dönemi, en yoğun akademik çıktıların üretildiği aralık olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 1: Yıllara Göre Yayın Sayıları

Yıl	Yayın Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı
1991	1	2010	15
1992	2	2011	12
1994	2	2012	7
1996	3	2013	13
1998	2	2014	17
1999	1	2015	12
2000	3	2016	16
2001	4	2017	26
2002	1	2018	26
2003	8	2019	24
2004	4	2020	18
2005	10	2021	31
2006	2	2022	26
2007	4	2023	15
2008	9	2024	22
2009	11	2025	2

2021 yılı, 31 yayın ile en yüksek üretimin gerçekleştiği yıl olmuştur; bu zirve, pandemi sonrası dönemde artan toplumsal duyarlılığın ve dijital etik tartışmalarının akademik literatüre yansıması olarak değerlendirilebilir. 2023 ve 2024 yıllarında yayın sayılarında bir miktar azalma görülmekte olup, bu durumun geçici mi yoksa kalıcı bir eğilim mi olduğu henüz net değildir. 2025 yılı için ise yayın sayısının düşük kalması, yılın henüz tamamlanmamış olmasından kaynaklanabileceği için temkinli değerlendirilmelidir.

Özellikle 2021 yılındaki yayın artışı; COVID-19 pandemisinin tetiklediği dijitalleşme süreci, çevrimiçi alışverişin yükselişi ve tüketicilerin etik kaygılarındaki artışla doğrudan ilişkili olabilir. Bu dönemde, şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamaları, kriz iletişimi ve dijital tüketici haklarına yönelik akademik ilgi ciddi biçimde artmıştır. Ayrıca pandemi sonrası dönemde araştırmacıların evden yürüttüğü çalışmaların yoğunlaşması da yayın hacmini doğrudan etkilemiş olabilir.

Ardından alan yazınında en çok atıf alan makaleler incelenmiş olup Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: En Çok Atıf Alan Makaleler

Makale İsmi	Yazarlar	Yayın Yılı	Atıf Sayısı (WoSCore)
"Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behavior of Ethically Minded Consumers"	Carrington, MJ; Neville, BA; Whitwell, GJ	2010	794
"Ethics In Consumer Research- An Overview and Prospectus"	Holbrook, MB	1994	718
"An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption"	Bray, J; Johns, N; Kilburn, D	2011	513
"Consumer Ethics- An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer"	Muncy, JA; Vitell, SJ	1992	338
"New sex for old: Lifestyle, consumerism, and the ethics of aging well"	Katz, S; Marshall, B	2003	302
"Consumer Ethics- An Empirical-Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer"	Vitell, SJ; Muncy, J	1992	212
"The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application"	Vitell, SJ; Muncy, J	2005	189
"Religiosity and consumer ethics"	Vitell, SJ; Paolillo, JGP; Singh, JJ	2005	182
"Consumer Ethics- An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers"	Vitell, SJ; Lumpkin, JR; Rawwas, MYA	1991	180
"Consumer ethics: The role of religiosity"	Vitell, SJ; Paolillo, JGP	2003	175
"The role of ethical ideology in workplace deviance"	Henle, CA; Giacalone, RA; Jurkiewicz, CL	2005	174
"Predictors, consequence, and measurement of ethical judgments: Review and meta-analysis"	Pan, Y; Sparks, JR	2012	153
"Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study"	Ferrell, OC; Harrison, DE; Ferrell, L; Hair, JF	2019	147
"Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs"	Lu, LC; Chang, HH; Chang, A	2015	136
"Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology"	Zou, LLWL; Chan, RYK	2019	130
"Consumers' ethical beliefs: The roles of money, religiosity and attitude toward business"	Vitell, SJ; Singh, JJ; Paolillo, J	2007	126
"Materialism and consumer ethics: An exploratory study"	Muncy, JA; Eastman, JK	1998	117
"Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends"	Schlegelmilch, BB; Öberseder, M	2010	117
"Measuring ethical ideology in business ethics: A critical analysis of the Ethics Position Questionnaire"	Davis, MA; Andersen, MG; Curtis, MB	2001	116

Tablo 2, tüketici etiği alanındaki en çok atıf alan akademik çalışmaları göstermektedir ve bu alandaki araştırma eğilimlerine dair önemli ipuçları sunmaktadır. En fazla atıf alan çalışma, Carrington vd. (2010) tarafından yayımlanan ve etik tüketicilerin satın alma niyetleri ile gerçek satın alma davranışları arasındaki tutarsızlığı inceleyen çalışmadır. Bu makalenin 794 atıf alması, etik tüketimin yalnızca niyet düzeyinde kalması ve uygulamaya dönüşmemesi konusunun literatürde büyük bir ilgi gördüğünü göstermektedir. İkinci sırada yer alan Holbrook (1994) çalışması, tüketici etiği araştırmalarına genel bir çerçeve sunmakta ve alanın temel kavramlarını tartışmaktadır. 718 atıf alması, bu makalenin tüketici etiği araştırmalarında klasikleşmiş bir kaynak olarak kabul edildiğini göstermektedir. Üçüncü sıradaki çalışma, Bray vd. (2011) tarafından yapılan ve etik tüketimi engelleyen faktörleri inceleyen araştırmadır. 513 atıf alan bu çalışma, tüketici etiği alanındaki teorik tartışmalara önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışmanın 513 atıf alması, literatürde yalnızca ideal etik davranışların değil, aynı zamanda bu davranışların neden gerçekleşmediğinin de sistematik biçimde sorgulandığını ortaya koymaktadır.

Atıf analizinde dikkat çeken bir diğer unsur, Vitell ve Muncy (1992) tarafından geliştirilen ve daha sonra Vitell ve çeşitli araştırmacılar tarafından güncellenen tüketici etiği ölçeğinin (Consumer Ethics Scale) literatürde oldukça sık başvurulan bir ölçme aracı haline gelmiş olmasıdır. Bu çalışmalar, etik inançların ölçülmesinde standartlaşmış bir yaklaşımın oluşmasını sağlamış ve alandaki metodolojik temel taşlardan biri hâline gelmiştir. Vitell ve Muncy (1992) tarafından geliştirilen "Consumer Ethics Scale" ölçeğine dayalı araştırmalar, tüketicilerin etik inançlarını ve davranışlarını ölçmeye yönelik önemli katkılar sunmuştur. Vitell ve Muncy tarafından yayımlanan çeşitli makaleler, tüketici etiği alanında en fazla atıf alan çalışmalar arasında yer almakta ve bireylerin etik yargılarını etkileyen faktörleri incelemektedir. Özellikle Vitell, etik tüketim ve dindarlık ilişkisini ele alan çalışmalarıyla alana yön veren araştırmacılar arasında öne çıkmaktadır.

Tabloda yer alan diğer çalışmalar, tüketici etiği literatürünün tematik çeşitliliğini de yansıtmaktadır. Özellikle din, materyalizm, kültür, etik ideoloji ve sürdürülebilirlik gibi bireysel ve sosyo-kültürel değişkenlerin etik kararlar üzerindeki etkileri sıkça araştırılmıştır. Örneğin, Pan ve Sparks (2012) tarafından yapılan meta-analiz, etik kararların belirleyicileri ve sonuçları üzerine kapsamlı bir değerlendirme sunmakta; Lu vd. (2015) ise tüketici kişilik özellikleri ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu bulgular, tüketici etiği alanındaki akademik üretimin yalnızca kavramsal çerçevelerle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda ampirik yöntemlerle bireysel, kültürel ve ahlaki etmenlerin davranışa etkisini irdelediğini göstermektedir.

Benzer şekilde, Erffmeyer vd. (1999) tarafından yapılan araştırma, Japon tüketicilerin etik karar alma süreçlerini inceleyerek kültürel bağlamın önemine dikkat çekmektedir. Vitell vd. (2005) tarafından yayımlanan "Religiosity and Consumer Ethics" adlı çalışma ise etik karar alma süreçlerinde dini inançların etkisini vurgulamakta ve alanda sıkça başvurulan referanslardan biri olarak öne çıkmaktadır. Genel olarak, atıf analizinin sonuçları, tüketici etiği araştırmalarında en fazla etki yaratan temaların; değer-yönelimli davranışlar, etik kararların psikolojik engelleri ve bireysel-dinî motivasyonlar etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bu analiz, gelecekte hangi alanlara daha fazla teorik katkı yapılabileceğine dair bir yön tayini sunması açısından da önemlidir. Tablo 3, bu konuda en çok yayı yapan yazarları sunmaktadır.

Tablo 3: Tüketici Etiği Alanında En Çok Yayın Yapan Yazarlar

Yazar	Yayın Sayısı	Yazar	Yayın Sayısı
Arli, D	26	Tang, TLP	5
Vitell, SJ	22	Chang, HH	5
Tjiptono, F	13	Chatzidakis, A	4
Chowdhury, RMMI	10	Septianto, F	4
Van Kenhove, P	9	Ramos-Hidalgo, E	3
Lu, LC	7	De Bock, T	3
Gentina, E	7	Anandya, D	3
Rawwas, MYA	6	Vermeir, I	3
Swaidan, Z	5	Fullerton, S	3

Tablo 3, tüketici etiği alanında en fazla akademik yayın yapmış araştırmacıları göstermektedir. Denni Arli toplam 26 yayınla en üretken yazar konumundayken, Scott J. Vitell 22 yayınla ikinci sırada yer almaktadır. Öne çıkan diğer akademisyenler arasında Fandy Tjiptono (13 yayın), Rafi M. M. I. Chowdhury (10 yayın) ve Patrick Van Kenhove (9 yayın) bulunmaktadır. Long-Chuan Lu ve Elodie Gentina gibi araştırmacılar da yedişer yayınla tüketici etiği üzerine önemli katkılar sağlamaktadır. Tablo 4 ise, bu alanda en çok yayın yapılan dergileri belirtmektedir.

Bu analiz, yalnızca sayısal üretkenlik açısından değil, aynı zamanda alanın gelişiminde yönlendirici rol oynayan akademisyenleri belirlemek açısından da anlamlıdır. Örneğin, Vitell'in çalışmaları, tüketici etiğiyle ilgili etik inançlar, dindarlık ve idealizm-görecelilik gibi kavramlar etrafında teorik çerçeveler geliştirmiştir. Denni Arli ise daha güncel araştırmalarında gelişmekte olan ülkelerde etik tüketici davranışları, etik niyet ve sosyal normlar gibi değişkenleri merkeze almıştır. Bu yazarlar etrafında oluşan yayın kümelenmeleri, literatürdeki tematik yönelimi de yansıtmaktadır. Ayrıca, bu tür analizler, araştırmacılara olası iş birliği fırsatlarını, hangi akademisyenlerin bu alanda öncü olduğunu ve hangi konularda yoğun çalışıldığını gösterme açısından yol gösterici niteliktedir. Akademik etki yalnızca atıf sayısı ile değil, aynı zamanda üretkenlik düzeyi ve sürekliliği ile de değerlendirilmelidir. Bu nedenle, yazar üretkenliği analizi, literatür taraması yapan araştırmacılar için bir referans çerçevesi sunmaktadır. Tablo 4 ise bu alanda en çok yayın yapan akademik dergileri göstermektedir.

Tablo 4, tüketici etiği alanında en fazla akademik yayına ev sahipliği yapan dergileri göstermektedir. Journal of Business Ethics, toplam 105 yayınla bu alanda açık ara en fazla araştırmanın yayımlandığı dergi konumundadır. Bu dergi, tüketici etiği konusunu yalnızca bireysel tüketici davranışları düzeyinde değil, aynı zamanda iş etiği, kurumsal sosyal sorumluluk ve yönetişim bağlamlarında da ele alması nedeniyle alandaki akademik çalışmaların odak noktası hâline gelmiştir. Journal of Business Research (18 yayın), International Journal of Consumer

Studies (9 yayın) ve Journal of Consumer Marketing (9 yayın) gibi dergiler de tüketici etiği ve pazarlama etiği konularında önemli akademik çalışmalara yer vermektedir.

Tablo 4: Tüketici Etiği Alanında En Çok Yayın Yapılan Dergiler

Dergi	Yayın Sayısı	Dergi	Yayın Sayısı
JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	105	INTERNATIONAL BUSINESS REVIEW	2
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	18	ASIAN JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	5
INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES	9	PSYCHOLOGY & MARKETING	4
ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS	9	SUSTAINABILITY	4
JOURNAL OF CONSUMER MARKETING	9	JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR	4
MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING	7	BUSINESS ETHICS THE ENVIRONMENT & RESPONSIBILITY	4
SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL	7	RECHERCHE ET APPLICATIONS EN MARKETING-ENGLISH EDITION	3
JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING	6	INTERNATIONAL MARKETING REVIEW	3
ETHICS & BEHAVIOR	6	EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	3
BUSINESS ETHICS-A EUROPEAN REVIEW	3	TURKISH JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	3

Bunların yanı sıra, farklı etik perspektiflerin ve değer sistemlerinin incelendiği alanlara odaklanan dergiler de öne çıkmaktadır. Örneğin, Journal of Islamic Marketing (6 yayın), İslami tüketici etiği ve ahlaki satın alma kararları üzerine çalışmaların yoğunlaştığı bir dergi olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca, Sustainability ve Business Ethics The Environment & Responsibility (4 yayın) gibi dergilerin varlığı, sürdürülebilir tüketim ve etik tüketici davranışlarının giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir. Bu dergilerin yer alması, tüketici etiği konusunun yalnızca geleneksel pazarlama etiği ekseninde değil; aynı zamanda çevresel, kültürel, dini ve sosyal sorumluluk perspektifleriyle de araştırıldığını göstermektedir. Turkish Journal of Business Ethics (3 yayın) ise Türkiye merkezli çalışmaların yayımlandığı, bölgesel odaklı akademik katkıların üretildiği bir mecra olarak önem taşımaktadır. Bu tür bölgesel dergilerin, kültüre özgü tüketim kalıplarını ve yerel etik anlayışları literatüre taşıma açısından önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Genel olarak, Tablo 4 tüketici etiği araştırmalarında hangi yayın organlarının lider konumda olduğunu ve literatürdeki tematik kümelenmenin hangi akademik platformlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Bu analiz, araştırmacılar için yayın stratejisi oluşturma, uygun dergi seçme ve literatürdeki ağırlık merkezlerini belirleme açısından yol gösterici niteliktedir. Bir sonraki analizde tüketici etiği literatüründe en yaygın kullanılan anahtar kavramlara odaklanılmış ve bu veriler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Tüketici Etiği ile İlgili En Yaygın Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelime	Frekans	Anahtar Kelime	Frekans
consumer ethics	146	ethical beliefs	11
ethics	31	ethical ideology	10
idealism	26	gender	9
relativism	25	religion	9
religiosity	24	marketing ethics	8
materialism	21	intrinsic religiosity	8
ethical consumption	17	culture	7
Indonesia	16	corporate social responsibility	7
machiavellianism	13	ethical decision-making	7
business ethics	12	Australia	6

Bu tablo, tüketici etiği alanında en sık kullanılan anahtar kelimeleri ve frekanslarını göstermektedir. "Consumer Ethics" (Tüketici Etiği) ve "Ethics" (Etik) anahtar kelimeleri en yüksek frekansa sahip olup, bu alanın genel çerçevesini oluşturan temel kavramlar olarak öne çıkmaktadır. Bu iki anahtar kelime, çalışmaların büyük çoğunluğunun etik ilke ve davranışlar bağlamında yapılandığını göstermektedir. Bunun yanında, "Idealism" (İdealizm) ve "Relativism" (Görecelilik) gibi etik felsefeyle ilişkili terimler, tüketici etiği çalışmalarında yaygın bir şekilde ele alınmaktadır. Etik felsefeye dayalı bu kavramlar, bireylerin etik yargılarını belirleyen ideolojik yönelimlerin hâlen önemli bir araştırma konusu olduğunu göstermektedir. Bu kavramlarla birlikte "Ethical Ideology" ve "Ethical Beliefs" gibi terimlerin de yaygın olması, tüketici kararlarının arkasındaki bilişsel ve değer temelli yapının literatürde derinlemesine incelendiğini ortaya koymaktadır. "Religiosity" (Dindarlık) ve "Intrinsic Religiosity" (İçsel Dindarlık) gibi dini referanslı kavramların yüksek frekansta yer alması, etik kararların inanç sistemleriyle ilişkisini vurgulayan çalışmalara dikkat çekmektedir. Bu yönelim, dinin sadece bireysel değer olarak değil, tüketim kararlarını yönlendiren kültürel bir çerçeve olarak da ele alındığını göstermektedir. Ayrıca, "Materialism" (Materyalizm) ve "Machiavellianism" (Makyavelizm), etik dışı veya çıkar temelli davranışları anlamaya yönelik çalışmalarda sıkça kullanılan kişilik ve değer boyutlarını yansıtmaktadır. Bu kelimeler, tüketicilerin etik ikilemler karşısındaki eğilimlerinin psikolojik yönlerini araştıran literatürün güçlü bir damarına işaret eder. "Ethical Consumption" (Etik Tüketim) ve "Corporate Social Responsibility" (Kurumsal Sosyal Sorumluluk), sürdürülebilirlik odaklı tüketim pratiklerini ve işletmelerin etik sorumluluklarını odağına alan çağdaş araştırma eğilimlerini yansıtmaktadır. Bu kavramlar, tüketici etiğinin yalnızca bireysel tercih değil, aynı zamanda kurumsal yapıların yönlendirdiği bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Coğrafi faktörler açısından bakıldığında, "Indonesia" (Endonezya) ve "Australia" (Avustralya) gibi ülke isimlerinin tabloda yer alması, özellikle belirli bölgelerde yapılan çalışmaların öne çıktığını göstermektedir. Bu durum, literatürdeki coğrafi yoğunlaşma alanlarını anlamak ve karşılaştırmalı araştırmalar için zemin hazırlamak açısından önemlidir.

Bu çalışmada, tüketici etiği alanındaki anahtar kavramları görselleştirmek amacıyla kelime bulutu (word cloud) analizi uygulanmıştır. Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilen makalelerin anahtar kelimeleri ve özetleri, metin madenciliği teknikleriyle işlenerek anlamlı kelime kümeleri oluşturulmuştur. Kelime sıklığını belirlemek için Python programlama dili ve pandas kütüphanesi kullanılmıştır. Metin temizliği aşamasında, anlamsız ve tekrarlayan kelimeler (stop words) çıkarılmış, kelimeler köklerine indirgenmiştir. Bu işlem, anahtar kavramların daha doğru gruplandırılması ve kavramsal yoğunlukların daha net anlaşılması açısından kritik önemdedir. Son aşamada, WordCloud kütüphanesi ile görsel harita oluşturulmuş ve frekansa dayalı büyüklük farkları kullanılarak hangi kavramların literatürde baskın olduğu grafiksel olarak sunulmuştur. Bu tür bir analiz, literatürdeki tematik öncelikleri belirlemeye, araştırma eğilimlerini keşfetmeye ve gelecekteki çalışma konularına yön vermeye olanak tanır. Sonuçlar, Grafik 2'de görselleştirilmiştir.

Grafik 2: Kelime Bulutu



Grafik 2, tüketici etiği alanında en sık karşılaşılan anahtar kelimeleri kelime bulutu görselleştirmesiyle sunmaktadır. Görselde, "Consumer Ethics" (Tüketici Etiği) ve "Ethics" (Etik) terimleri en büyük ve belirgin boyutlarda yer almakta olup, bu iki kavramın alandaki tüm çalışmaları çerçeveleyen temel kavramlar olduğunu göstermektedir. Kelime boyutlarının büyüklüğü, bu kavramların literatürde ne kadar baskın kullanıldığını temsil etmektedir. Dolayısıyla, bu görselleştirme, nicel sıklık analizinin hızlı ve anlaşılabilir bir biçimde sunulmasına olanak tanımaktadır.

Felsefi ve psikolojik açılardan, "Idealism" (İdealizm) ve "Relativism" (Görecelilik) gibi kavramların öne çıkması, etik kararların bireysel değer sistemleri ve ahlaki yönelimlerle nasıl şekillendiğine dair yoğun akademik ilginin sürdüğünü göstermektedir. Bu durum, tüketici etiği literatürünün yalnızca davranışsal değil, aynı zamanda normatif ve bilişsel temellere dayalı boyutlarını da araştırdığını ortaya koymaktadır. Dini ve kültürel etkiler açısından, "Religiosity" (Dindarlık), "Religion" (Din), "Culture" (Kültür) ve "Intrinsic Religiosity" (İçsel Dindarlık) gibi kelimelerin sıkça geçmesi, dini inançların ve kültürel arka planın tüketici kararları üzerindeki

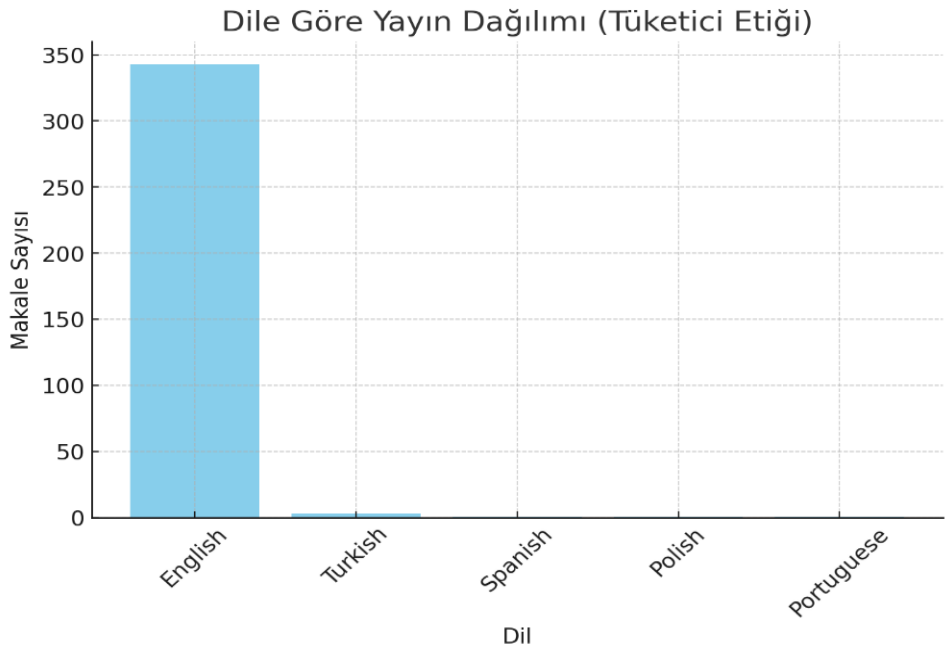
etkisinin geniş çapta tartışıldığını göstermektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yapılan çalışmalarda bu kavramlar ön plandadır.

Pazarlama ve kurumsal bağlamda ise "Business Ethics" (İş Etiği), "Marketing Ethics" (Pazarlama Etiği) ve "Corporate Social Responsibility" (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) gibi terimlerin belirgin şekilde yer alması, etik tüketimin sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda şirket stratejileri ve kurum kültürü bağlamında da ele alındığını göstermektedir. Ayrıca, "Materialism" (Materyalizm), "Ethical Consumption" (Etik Tüketim), "Machiavellianism" (Makyavelizm), "Decision-Making" (Karar Verme) gibi terimlerin varlığı, bireylerin etik dışı davranışlara eğilimleri, materyalist değer sistemleri ve karar süreçleri gibi konuların literatürde yükselen temalar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kavramların birlikte sık geçmesi, değer-yoğunluklu davranış modellerinin giderek daha fazla dikkate alındığını göstermektedir.

Genel olarak, bu kelime bulutu çalışması, tematik kümelenmeleri görsel olarak ortaya koyarak araştırmacılara tüketici etiği alanında hangi konuların ön planda olduğunu ve literatürdeki yönelimlerin nasıl bir dağılıma sahip olduğunu hızlı ve etkili şekilde gösteren sezgisel bir analiz aracı olarak değerlendirilebilir.

Grafik 3, tüketici etiği alanındaki akademik yayınların dillerine göre dağılımını göstermektedir. Görüldüğü üzere, English (İngilizce) açık ara en baskın dil olup, yayınların büyük bir çoğunluğu bu dilde gerçekleştirilmiştir. Yaklaşık 343 makalenin İngilizce olarak yayımlandığı, diğer dillerin ise oldukça sınırlı sayıda temsil edildiği görülmektedir.

Grafik 3: Dile Göre Yayın Dağılımı



Turkish (Türkçe), Spanish (İspanyolca), Polish (Lehçe) ve Portuguese (Portekizce) dillerinde yayımlanan çalışmaların sayısı son derece düşüktür. Bu dağılım, tüketici etiği literatürünün büyük ölçüde Anglo-Sakson akademik çevrelerde üretildiğini ve evrensel literatürün İngilizce üzerinden şekillendiğini göstermektedir.

Dilin bu ölçüde tek merkezli olması, literatürde kültürel tek sesliliğe yol açabileceği gibi, bazı yerel değerlerin ve bağlamsal etik anlayışların dışarıda kalmasına neden olabilir. Özellikle farklı dil ve kültürlerden gelen araştırmaların yaygınlaşması, literatürde çeşitlilik ve çoğulculuk açısından önemlidir.

Bu bağlamda, Türkçe ve diğer dillerde yapılan çalışmaların artırılması, hem open access (açık erişimli) kaynaklarda yayımlanması hem de çeviri çalışmalar ile daha geniş kitlelere ulaştırılması önem arz etmektedir. Türkiye gibi yükselen pazarlarda tüketici etiği konusundaki özgün bakış açıları, yalnızca yerel uygulamalarla sınırlı kalmamalı; küresel düzlemde de paylaşılabilir hale gelmelidir.

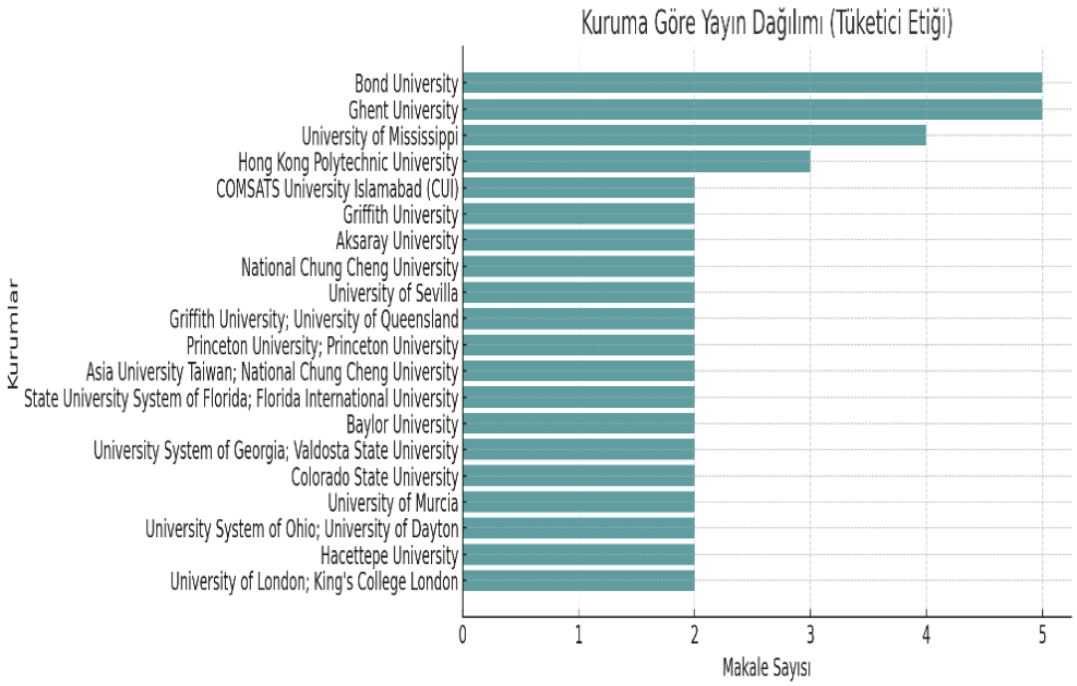
Bu sonuçlar, tüketici etiği araştırmalarında dil faktörünün sadece teknik değil, aynı zamanda epistemolojik bir boyut taşıdığını ortaya koymaktadır. İngilizce dışındaki dillerde üretim yapılması, alternatif değer sistemlerinin literatüre kazandırılması açısından kritik rol oynayabilir. Tablo 6 ve Grafik 4, kurumlara göre yayın sayılarını göstermektedir.

Tablo 6: Kurumlara Göre Makale Sayıları

Kurum	Makale Sayısı	Kurum	Makale Sayısı
Bond University	5	Princeton University	2
Ghent University	5	Asia University Taiwan; National Chung Cheng University	2
University of Mississippi	4	State University System of Florida; Florida International University	2
Hong Kong Polytechnic University	3	Baylor University	2
COMSATS University Islamabad (CUI)	2	University System of Georgia; Valdosta State University	2
Griffith University	2	Colorado State University	2
Aksaray University	2	University of Murcia	2
National Chung Cheng University	2	University System of Ohio; University of Dayton	2
University of Sevilla	2	Hacettepe University	2
Griffith University; University of Queensland	2	University of London; King's College London	2

Tablo 6 ve Grafik 4, tüketici etiği alanında akademik yayın üreten kurumların dağılımını göstermektedir. Bond University ve Ghent University beşer makale ile en fazla yayına sahip kurumlardır ve bu alandaki akademik katkılarıyla öne çıkmaktadır. University of Mississippi (4 yayın), Hong Kong Polytechnic University (3 yayın) ve COMSATS University Islamabad (CUI) (2 yayın) gibi kurumlar da bu alanda aktif araştırmalar gerçekleştirmektedir.

Grafik 4: Kuruma Göre Yayın Dağılımı



Veriler, tüketici etiği araştırmalarının özellikle Avustralya, Belçika, ABD, Çin ve Pakistan gibi ülkelerdeki yükseköğretim kurumlarında üretildiğini göstermektedir. Bu kurumlar hem bireysel üretkenlikleri hem de uluslararası iş birlikleriyle öne çıkmaktadır. Ayrıca, Griffith University, National Chung Cheng University, University of Sevilla, Asia University ve Colorado State University gibi kurumlar da ikişer yayınla literatüre katkı sağlamaktadır. Bazı kurumların konsorsiyum veya fakülte ortaklığı yoluyla birlikte yayın yaptığı da görülmektedir. Örneğin, Griffith University ve University of Queensland ortak olarak iki yayın üretmiştir. Bu durum, tüketici etiği literatürünün yalnızca bireysel değil, kurumsal iş birlikleri üzerinden de geliştiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'den Aksaray Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi'nin listede yer alması, Türkiye'nin tüketici etiği literatüründe kendine yer bulmaya başladığını göstermektedir. Ancak, bu sayının sınırlı kalması, Türkiye'deki pazarlama ve iş etiği araştırmalarının uluslararası görünürlüğünü artırmak için daha fazla yayın üretimine ve ortak projelere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Genel olarak, tüketici etiği çalışmaları, özellikle Kuzey Amerika (örneğin: University System of Florida, Princeton University), Batı Avrupa (örneğin: Ghent University, King's College London) ve Asya-Pasifik (örneğin: Hong Kong Polytechnic University, National Chung Cheng University) ekseninde kümelenmiştir. Bu durum, etik tüketim araştırmalarının küresel dağılımını ve akademik merkezlerini ortaya koymak açısından önemli bir göstergedir.

Bir sonraki bölümde, tüketici etiği literatürünün disiplinler arası karakteri ele alınarak, çalışmaların Web of Science (WoS) kategorilerine göre nasıl sınıflandırıldığı Tablo 7 ve Grafik 5'te sunulmaktadır.

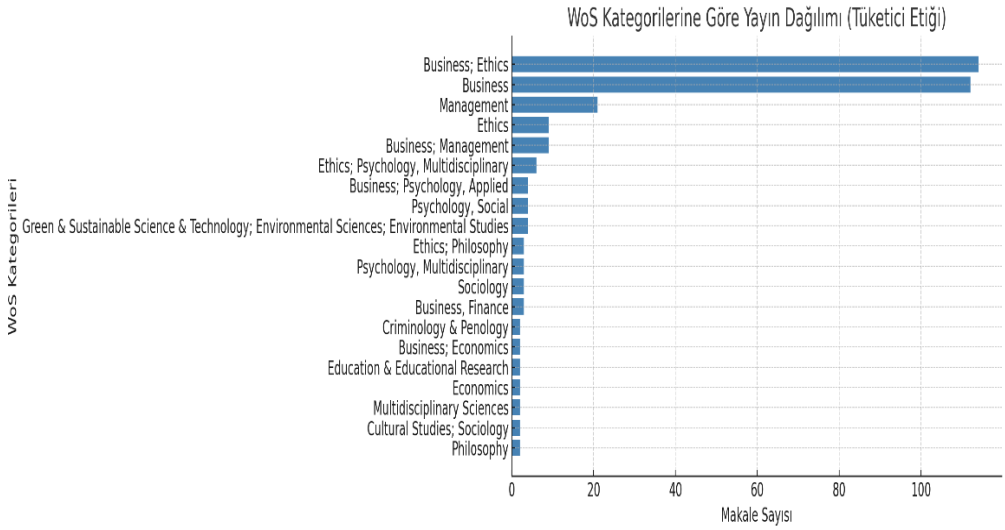
Tablo 7: WoS Kategorilerine Göre Yayın Dağılımı

WoS Kategorisi	Makale Sayısı
Business; Ethics	114
Business	112
Management	21
Ethics	9
Business; Management	9
Ethics; Psychology, Multidisciplinary	6
Business; Psychology, Applied	4
Psychology, Social	4
Green & Sustainable Science & Technology; Environmental Sciences; Environmental Studies	4
Ethics; Philosophy	3
Psychology, Multidisciplinary	3
Sociology	3
Business, Finance	3
Criminology & Penology	2
Business; Economics	2
Education & Educational Research	2
Economics	2
Multidisciplinary Sciences	2
Cultural Studies; Sociology	2
Philosophy	2

Tablo 7 ve Grafik 5, tüketici etiği literatürünün Web of Science (WoS) sisteminde hangi akademik kategoriler altında sınıflandırıldığını göstermektedir.

"Business; Ethics" (İşletme; Etik) kategorisi 114 yayınla ilk sırada yer alırken, "Business" (İşletme) kategorisi 112 yayınla ikinci sıradadır. Bu dağılım, tüketici etiği çalışmalarının büyük ölçüde iş dünyası, pazarlama etiği, kurumsal sorumluluk ve yönetişim çerçevesinde ele alındığını göstermektedir. "Management" (Yönetim, 21 yayın) ve "Ethics" (Etik, 9 yayın) gibi kategoriler, etik davranışların yönetimsel süreçlerle nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, özellikle yöneticilerin karar alma süreçlerinde etik yaklaşımların öneminin arttığını ve akademik ilginin işletme etiğinden organizasyonel davranışa kaydığını göstermektedir. Ayrıca, "Ethics; Psychology, Multidisciplinary" (Etik; Psikoloji, Disiplinlerarası - 6 yayın) ve "Business; Psychology, Applied" (İşletme; Uygulamalı Psikoloji - 4 yayın) gibi kategoriler, tüketici etiği araştırmalarının bireysel davranışsal temellerini ele aldığını göstermektedir. Bu tür sınıflamalar, tüketicilerin etik karar verme süreçlerinde bilişsel, duygusal ve değer temelli faktörlerin etkisinin incelendiğine işaret eder.

Grafik 5: WoS Kategorilerine Göre Yayın Dağılımı



Sürdürülebilirlik ekseninde değerlendirildiğinde, "Green & Sustainable Science & Technology", "Environmental Sciences" ve "Environmental Studies" (Yeşil & Sürdürülebilir Bilim ve Teknoloji; Çevre Bilimleri; Çevre Araştırmaları - toplam 4 yayın) kategorileri, etik tüketimin çevresel sorumlulukla nasıl kesiştiğini ortaya koymaktadır. Sosyolojik ve kültürel katkılar ise "Sociology" (Sosyoloji - 3 yayın), "Cultural Studies; Sociology" (Kültürel Çalışmalar; Sosyoloji - 2 yayın) ve "Philosophy" (Felsefe - 2 yayın) kategorilerinde görünmektedir. Bu durum, tüketici etiğinin yalnızca işletme merkezli değil, aynı zamanda normatif değerler, toplumsal yapı ve kültürel kimlikler bağlamında da araştırıldığını göstermektedir.

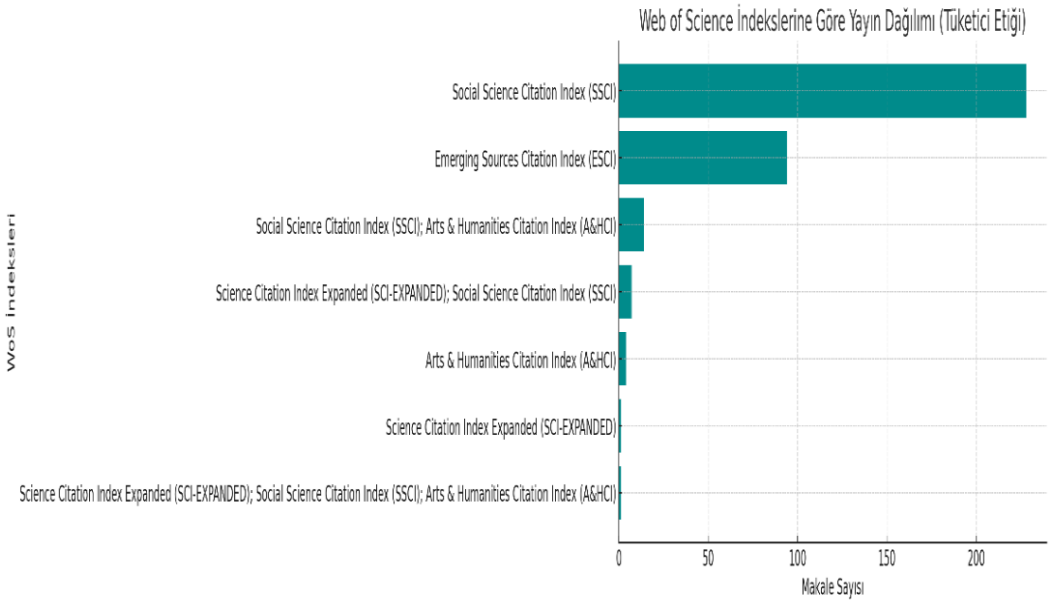
Sonuçlar, tüketici etiği konusunun çok disiplinli bir karakter taşıdığını açıkça ortaya koymaktadır. Alan, işletme temelli araştırmalarla başlamış olsa da zamanla psikoloji, sosyoloji, çevresel bilimler ve felsefe gibi farklı disiplinlerle kesişerek zenginleşmiştir. Bu disiplinler arası yapı, gelecekteki araştırmalar için bütüncül ve yenilikçi perspektiflerin gelişmesine olanak tanımaktadır. Bir sonraki bölümde, Web of Science (WoS) indekslerine göre yayınların hangi dergi kategorilerinde yer aldığı Tablo 8 ve Grafik 6'da sunulmaktadır.

Tablo 8: WoS İndeksine Göre Yayın Dağılımı

WoS İndeksi	Makale Sayısı
Social Science Citation Index (SSCI)	228
Emerging Sources Citation Index (ESCI)	94
Social Science Citation Index (SSCI); Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)	14
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED); Social Science Citation Index (SSCI)	7
Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)	4
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)	1
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED); Social Science Citation Index (SSCI); Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)	1

Tablo 8 ve Grafik 6, tüketici etiği (consumer ethics) alanındaki akademik yayınların hangi Web of Science (WoS) indekslerinde yer aldığını göstermektedir. Social Science Citation Index (SSCI) (Sosyal Bilimler Atıf İndeksi) 228 yayınla en yüksek sayıya sahip indeks olup, bu alanın büyük ölçüde sosyal bilimler çerçevesinde üretildiğini göstermektedir. Bu dağılım, tüketici etiği konularının pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve etik gibi sosyal bilimler disiplinlerinde yoğunlaştığını açıkça ortaya koymaktadır.

Grafik 6: WoS İndeksine Göre Yayın Dağılımı



İkinci sırada yer alan Emerging Sources Citation Index (ESCI) (Gelişen Kaynaklar Atıf İndeksi - 94 yayın), tüketici etiği konusunun hâlen gelişmekte olan, dinamik ve yenilikçi bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Bu indeks, çoğu yeni kurulmuş, henüz SSCI kapsamına alınmamış ancak bilimsel katkı potansiyeli taşıyan dergileri içerdiği için alanın akademik yükselişini de yansıtmaktadır.

Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) (Sanat ve Beşeri Bilimler Atıf İndeksi) ve Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED) (Bilimsel Atıf İndeksi - Genişletilmiş) ile birlikte yer alan karışık kategorilerde (örneğin: SSCI + A&HCI veya SSCI + SCI) yayımlanmış az sayıda makale de bulunmaktadır. Bu sınıflamalar, disiplinler arası çalışmaların da giderek arttığını ve tüketici etiği konusunun hem felsefi hem de çevresel veya teknik boyutlarda ele alınmaya başlandığını göstermektedir. Örneğin, 14 makale hem SSCI hem A&HCI kapsamındayken, 7 makale SSCI ve SCI-EXPANDED altında yer almakta; bu da bazı çalışmaların yalnızca sosyal bilimlerle değil, mühendislik, çevresel bilimler veya teknoloji politikalarıyla da kesiştiğini göstermektedir. Bu bulgu, tüketici etiği literatürünün multidisipliner yapısını desteklemekte ve alanın yalnızca teorik değil, pratik ve uygulamalı bağlamlarda da geliştirildiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak, tüketici etiği araştırmalarının büyük çoğunluğu sosyal bilimler odaklı indekslerde yer alsa da, alanın gelişimiyle birlikte sürdürülebilirlik, çevre bilimi, kültürel çalışmalar ve felsefi yönelimleri içeren disiplinler arası makalelerin sayısında da artış

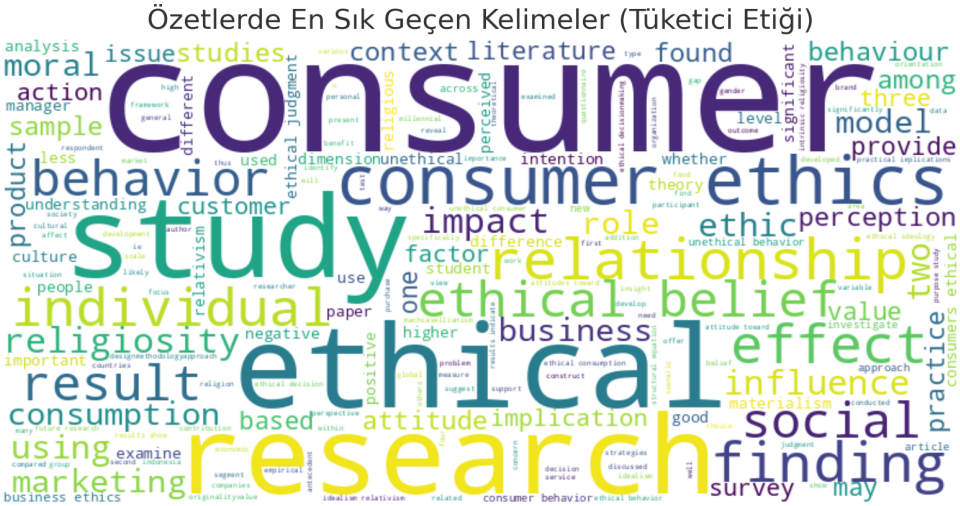
beklenebilir. Bir sonraki bölümde, makalelerin özetlerinde en sık geçen kelimelerin analizi yer almakta ve bu analiz Tablo 9 ve Grafik 7'de sunulmaktadır.

Tablo 9: Özetlerde En Sık Geçen Kelimeler

Kelime	Frekans	Kelime	Frekans
ethical	784	unethical	199
consumer	612	findings	194
consumers	513	business	186
ethics	444	beliefs	182
study	443	religiosity	181
research	310	social	170
moral	256	studies	147
results	223	implications	146
behavior	223	relationship	140
consumption	201	impact	132

Tablo 9, tüketici etiği (consumer ethics) literatüründe yazılmış makale özetlerinde en sık geçen kelimeleri göstermektedir. Bu çalışma kapsamında, Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilen makale özetleri pandas kütüphanesi kullanılarak işlenmiş, gereksiz karakterler temizlenmiş ve ardından Natural Language Toolkit (NLTK) ile kelimeler köklerine indirgenerek standardize edilmiştir. Kelime geçiş sıklıkları, CountVectorizer (sklearn) kullanılarak hesaplanmış ve en sık kullanılan 100 kelime belirlenmiştir. Son olarak, WordCloud kütüphanesiyle kelime bulutu oluşturulmuş, kelimeler frekanslarına göre ölçeklendirilerek Matplotlib ile görselleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, tüketici etiği literatürünün hangi kavramlar etrafında yoğunlaştığını sezgisel ve grafiksel olarak ortaya koymaktadır. Bu görsel Grafik 7'de sunulmaktadır.

Grafik 7: Özetlerde En Sık Geçen Kelimeler



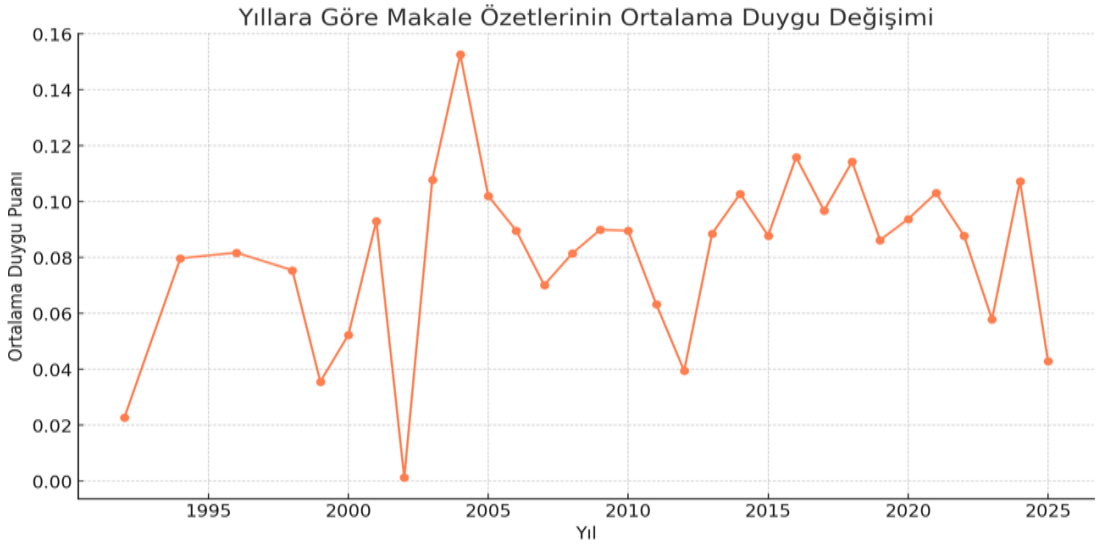
Grafikte en sık geçen kelimeler arasında “Ethical” (etik), “Consumer” (tüketici), “Ethics” (etik değerler), “Behavior” (davranış), “Study” (çalışma) ve “Research” (araştırma) gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Bu durum, literatürün temel odak noktasının etik davranışlar, tüketici kararları ve bu kararların teorik/ampirik olarak nasıl analiz edildiği üzerine olduğunu göstermektedir.

Ayrıca “Moral” (ahlaki), “Beliefs” (inançlar), “Religiosity” (dindarlık), “Individual” (birey), “Social” (toplumsal) gibi kavramların sık kullanılması, etik kararların arkasındaki bireysel ve sosyokültürel dinamiklerin önemsendiğini göstermektedir. “Business” (iş dünyası) ve “Unethical” (etik dışı) gibi kavramların da yüksek frekansla yer alması, tüketici etiği araştırmalarının kurumsal uygulamalarla, işletme etiğiyle ve şirketlerin sorumluluklarıyla nasıl bağlantı kurduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak bu bulgular, tüketici etiği literatürünün bireysel, kurumsal ve toplumsal düzeyde çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada ayrıca, tüketici etiği literatüründe yazılmış makale özetlerinin duygusal tonunu analiz etmek amacıyla duygu analizi (sentiment analysis) uygulanmıştır. Veri seti, WoS veri tabanından elde edilen özetlerden oluşmaktadır. Natural Language Toolkit (NLTK) ve VADER (Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner) modelleri kullanılarak her özet için bir duygu skoru üretilmiştir. VADER modeli, her cümleyi analiz ederek -1 (tam negatif) ile +1 (tam pozitif) arasında bir puan atamaktadır. Bu yöntem, araştırma konularının zamanla daha umut verici mi, eleştirel mi yoksa nötr mü bir dille sunulduğunu analiz etmek için kullanılmaktadır.

Her makale için belirlenen duygu puanları zaman serisi içinde değerlendirilmiş; yıllara göre ortalama duygu skorları hesaplanmış ve Grafik 8’de çizgi grafiği şeklinde sunulmuştur. Bu analiz sayesinde, tüketici etiği literatüründeki dilin duygusal tonu yıllar içinde nasıl evrilmiştir sorusuna yanıt aranmıştır. Örneğin, kriz dönemlerinde daha negatif bir söylem mi baskın çıkıyor, yoksa sürdürülebilirlik gibi pozitif odaklı temalar mı öne çıkıyor gibi sorulara sistematik bir bakış geliştirilmiştir.

Grafik 8: Yıllara Göre Makale Özetlerinin Duygu Değişimi



Grafik 8, 1990'dan 2025'e kadar tüketici etiği (consumer ethics) konusundaki makale özetlerinin ortalama duygu skorlarının yıllara göre değişimini göstermektedir. VADER duygu analizi modeli ile elde edilen bu veriler, her yıl yayımlanan makalelerin ne derece olumlu (pozitif) ya da olumsuz (negatif) bir dil kullandığını sayısal olarak ortaya koymaktadır.

Genel olarak bakıldığında, pozitif yönde dalgalı ama yukarı yönlü bir eğilim dikkat çekmektedir. Ancak bu eğilim içinde bazı yıllarda keskin düşüşlerin yaşandığı görülmektedir. Özellikle 2000'li yılların başlarında duygu puanlarında ciddi bir azalma göze çarpmaktadır. Bu düşüş, dönemin iş etiği krizleri (örneğin Enron ve WorldCom skandalları) ile ilişkilendirilebilir. Bu tür olaylar, akademik literatürde daha eleştirel ve karamsar bir tonun hâkim olmasına neden olmuş olabilir. Aynı zamanda, tüketici güveninin sorgulandığı, etik ihlallerin tartışıldığı dönemlerde yazılan çalışmaların duygusal tonu daha nötr veya olumsuz düzeyde kalabilmektedir.

2010 sonrası dönemde ise duygu puanlarında görece daha istikrarlı ve pozitif bir seyir gözlemlenmektedir. Bu durum, sürdürülebilir tüketim, kurumsal sosyal sorumluluk ve etik inovasyon gibi olumlu temaların ön plana çıkmasıyla açıklanabilir. Akademik yazında, bu dönemde daha çözüm odaklı, yapıcı ve normatif bir yaklaşım benimsenmiş olabilir.

Son yıllarda (2023-2025) yeniden düşen duygu puanları ise pandemi sonrası etik belirsizlikler, dijitalleşme ve yapay zekâ temelli etik sorunların yoğun biçimde tartışılmasından kaynaklanabilir. Bu analiz, tüketici etiği literatüründeki tematik değişimlerin yalnızca içeriksel değil, aynı zamanda duygusal yansımalarını da görünür kılmakta; hangi dönemlerin daha umut verici, hangilerinin daha eleştirel yaklaşımla yazıldığını ortaya koymaktadır.

Bu analizden sonra, en düşük duygu skoruna sahip makaleler Tablo 10'da listelenmiştir.

Tablo 10: En Negatif Duygu Puanına Sahip Makaleler

Article Title	Authors	Year	Duygu Puanı
The Role of Moral Philosophies and Value Orientations in Consumer Ethics: A Post-Transitional European Country Perspective	Culiberg, B	2015	-0,125
Illegal Downloading, Ethical Concern, and Illegal Behavior	Robertson, K; McNeill, L; Green, J; Roberts, C	2012	-0,115
How can we distinguish ethical salespeople from those who are not?: Implications for the salespeople selection and training process	Nicolás, SR; Herrera, RR	2011	-0,107
You can't make me do it! A model of consumer compliance	Bharti, VP; Gratz, ET; Fitzgerald, MP	2022	-0,105
The role of consumer ethical beliefs in product-harm crises	Vassilikopoulou, A; Chatzipanagiotou, K; Siomkos, G; Triantafillidou, A	2011	-0,094

Bu çalışmada kullanılan VADER duygu analizi yöntemi, sosyal medya metinleri, kısa yorumlar ve haber içerikleri gibi kısa metinlerdeki duygusal tonu analiz etmek üzere geliştirilmiş, denetimli bir sözlük tabanlı tekniktir. VADER'ın avantajı, İngilizce dilindeki olumlu, olumsuz ve nötr ifadeleri oldukça hızlı ve güvenilir şekilde puanlayabilmesidir. Ayrıca bağlamsal yoğunluk,

büyük harf kullanımı, noktalama işaretleri ve yoğunlaştırıcı kelimeleri hesaba katması, onu geleneksel sözlük temelli yöntemlerden daha esnek kılmaktadır (Hutto & Gilbert, 2014). Bununla birlikte, VADER'ın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle, VADER kural ve kelime listesine dayalı bir model olduğu için bağlamı tam anlamıyla anlayamaz; örneğin, ironik, mecazlı ya da akademik dilin karmaşıklığını içeren metinlerde duygu düzeyini hatalı değerlendirebilir. Akademik makale özetleri gibi biçimsel ve teknik dil içeren metinlerde duygusal ton genellikle dolaylı olarak ifade edildiğinden, modelin algıladığı duygu düzeyleri ile metnin gerçek içerik tonu arasında farklar oluşabilir. Ayrıca, VADER yalnızca İngilizce diline özgü optimize edilmiştir; bu da çok dilli veri setlerinde karşılaştırmalı analizlerde sınırlayıcı olabilir.

Tablo 10, tüketici etiği literatüründe yer alan ve en düşük (en negatif) ortalama duygu skoruna sahip beş makaleyi sunmaktadır. Bu skorlar, VADER duygu analizi modeli ile hesaplanmış olup, makalelerin özetlerinde kullanılan dilin duygusal tonunu yansıtmaktadır. Bu tabloda yer alan çalışmalar, genellikle etik ikilemler, yasadışı davranışlar, kriz durumları ve güven kaybı gibi tartışmalı ve eleştirel temaları ele almaktadır. Bu durum, metinlerin duygusal tonunun daha negatif yönde şekillenmesine neden olmuştur.

En düşük duygu skoruna sahip çalışma olan "The Role of Moral Philosophies and Value Orientations in Consumer Ethics" (Tüketici Etiğinde Ahlaki Felsefelerin ve Değer Yönelimlerinin Rolü, -0,125), tüketicilerin etik karar alma süreçlerinde temel ahlaki değerlerin nasıl etkili olduğunu tartışmaktadır. Bu tür değer temelli felsefi analizler genellikle etik sorunların çözümünden ziyade varoluşsal ve yapısal zorluklara odaklandığı için negatif tonlu olabilir.

"Illegal Downloading, Ethical Concern, and Illegal Behavior" (Yasadışı İndirme, Etik Kaygı ve Etik Dışı Davranış, -0,115) adlı makale, dijital korsanlık ve tüketicilerin buna ilişkin etik ikilemleri üzerine odaklanmaktadır. Bu gibi çalışmalar etik ihlallerin yaygınlığına vurgu yaptığından, doğal olarak eleştirel ve karamsar bir söylem geliştirmektedir.

"How Can We Distinguish Ethical Salespeople from Those Who Are Not?" (Etik Olan ve Olmayan Satış Temsilcilerini Nasıl Ayırt Edebiliriz?, -0,107), satış sektörü içinde etik dışı uygulamaların personel seçimi ve eğitim süreçlerine etkisini analiz etmektedir.

"You Can't Make Me Do It! A Model of Consumer Compliance" (Beni Buna Zorlayamazsın! Tüketici Uyumunun Modeli, -0,105), bireylerin kurallara direnç gösterme eğilimlerini ve tüketici isyanını incelemektedir.

"The Role of Consumer Ethical Beliefs in Product-Harm Crises" (Ürün Zararı Krizlerinde Tüketici Etik İnançlarının Rolü, -0,094) adlı çalışma, kriz durumlarında tüketicilerin şirketlere yönelik etik yargılarını araştırmaktadır.

Bu makalelerden çıkan ortak eğilim, ele alınan konuların büyük ölçüde olumsuzluk, etik ihlal, güvensizlik ve norm sapması içerdiğidir. Bu bağlamda, duygu analizinde düşük skorlar, literatürde hangi temaların daha eleştirel veya sorun odaklı bir yaklaşımla işlendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle 2000'li yılların başında yayınlanan bazı çalışmaların daha düşük skorlar alması, bu dönemde yaşanan kurumsal skandallar, dijital etik sorunlar ve yönetimsel başarısızlıkların akademik dile yansımasından kaynaklanıyor olabilir. Bu veriler, tüketici etiği alanındaki en tartışmalı ve hassas konuların (ahlaki felsefeler, kriz yönetimi, yasa dışı tüketim davranışları gibi) genellikle daha negatif bir duygusal tonla ele alındığını göstermektedir.

Tablo 11, duygu analizinde en yüksek pozitif skoru alan beş makaleyi sunmaktadır.

Tablo 11: En Pozitif Duygu Puanına Sahip Makaleler

Article Title	Authors	Publication Year	Duygu Puanı
The economic value and determinants of tourists' counterfeit purchases: The case of Hong Kong	Pratt, S; Zeng, CYH	2020	0,475
Sweatshops and Consumer Choices	Ferguson, B; Ostmann, F	2018	0,39
Appealing to the imagination: Effective and ethical marketing of religion	Abela, AV	2014	0,36
Does sustainable consumption make consumers happy?	Ramos-Hidalgo, E; Diaz-Carrion, R; Rodríguez-Rad, C	2022	0,36
Holier than thou: Investigating the relationship between religiosity and charitable giving	Roberts, JA; David, ME	2019	0,32

Tablo 11, tüketici etiği literatüründe duygu analizine göre en yüksek pozitif duygu skoru elde eden beş akademik makaleyi sunmaktadır. Skorlar, VADER modeli ile hesaplanmış olup 0,32 ile 0,475 arasında değişmektedir. Bu skorlar, makale özetlerinde kullanılan dilin daha iyimser, motive edici ve çözüm odaklı olduğunu göstermektedir. Bu makalelerde genellikle etik pazarlama, sürdürülebilirlik, yardımseverlik ve bireysel mutluluk gibi pozitif toplumsal etkileri olan konulara odaklanılmıştır.

En yüksek duygu skoruna sahip olan "The Economic Value and Determinants of Tourists' Counterfeit Purchases: The Case of Hong Kong" (Turistlerin Sahte Ürün Satın Alma Davranışının Ekonomik Değeri ve Belirleyicileri, 0,475), sahte ürün tüketimi gibi tartışmalı bir konuyu yapıcı ve analitik bir dille ele alarak tüketici davranışının altında yatan faktörleri incelemiştir.

"Sweatshops and Consumer Choices" (Atölyeler ve Tüketici Tercihleri, 0,39), tüketicilerin etik üretim konusundaki farkındalıklarını ve seçimlerini tartışmakta, ahlaki ikilemleri yargılayıcı olmayan bir tonla değerlendirmektedir.

"Appealing to the Imagination: Effective and Ethical Marketing of Religion" (Hayal Gücüne Hitap Etmek: Dinin Etkili ve Etik Pazarlanması, 0,36), dini değerlerin etik pazarlama stratejileriyle nasıl bütünleşebileceğini incelerken normatif bir etik yapı sunmuş ve pozitif söylem kullanmıştır.

"Does Sustainable Consumption Make Consumers Happy?" (Sürdürülebilir Tüketim Tüketicileri Mutlu Eder mi?, 0,36), etik davranışların bireysel refah üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Çalışmanın bulguları, etik ve sürdürülebilir tüketimin bireylerin mutluluk düzeyini artırabileceğini göstermektedir.

"Holier than Thou: Investigating the Relationship Between Religiosity and Charitable Giving" (Benden Daha Dindar Mısın? Dindarlık ve Bağış Arasındaki İlişki, 0,32), yardımseverlik ve dindarlık arasındaki ilişkiyi pozitif çerçevede değerlendirirken, materyalizmin bu ilişkiyi zayıflattığını ortaya koymaktadır.

Bu makalelerin ortak özelliği, tüketici davranışına etik ve umut verici bir çerçeveden yaklaşmalarıdır. Çözüm üretici, yapıcı ve olumlu sonuçlara odaklanan bu çalışmaların dili;

akademik metinlerde de duygusal tonu pozitif şekilde yansıtmaktadır. Sonuç olarak, pozitif duygu skorlarına sahip bu çalışmalar, tüketici etiği araştırmalarının yalnızca eleştirel değil, aynı zamanda ilham verici, dönüştürücü ve moral değerleri teşvik edici bir yönü olduğunu da ortaya koymaktadır. Özellikle etik tüketimin bireysel mutluluğa katkısı ve yardımseverlik gibi değerlere yaptığı vurgu, etik davranışın yalnızca bir sorumluluk değil, aynı zamanda bir tatmin kaynağı olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışma, tüketici etiği alanındaki akademik literatürün gelişimini anlamak ve araştırma eğilimlerini belirlemek amacıyla kapsamlı bir bibliyometrik analiz gerçekleştirmiştir. Yapılan analizler, tüketici etiği konusunun zaman içinde giderek daha fazla akademik ilgi gören bir alan haline geldiğini ve özellikle etik tüketim, sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk, etik karar alma süreçleri ve dijital tüketici etiği gibi alt başlıklara odaklanan araştırmaların arttığını göstermektedir. Çalışmada kullanılan bibliyometrik teknikler sayesinde, bu alanın temel kavramları, akademik etki düzeyi, önemli araştırmacılar ve disiplinler arası etkileşim gibi konular detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Yıllara göre yayın eğilimleri incelendiğinde, tüketici etiği alanındaki akademik üretimin 1990'lı yıllarda sınırlı olduğu, ancak 2000'li yıllardan itibaren hızla arttığı tespit edilmiştir. Özellikle 2010'lu yıllardan sonra etik tüketim ve sürdürülebilir tüketim konularına olan akademik ilginin belirgin şekilde yükseldiği gözlemlenmiştir. 2020 sonrası dönemde, dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticarette etik tüketici davranışları ve yapay zeka destekli pazarlama etiği gibi yeni araştırma alanlarının ön plana çıktığı görülmektedir.

Atıf analizi sonuçlarına göre, tüketici etiği alanında en fazla atıf alan çalışmaların tüketicilerin etik inançları ile gerçek satın alma davranışları arasındaki tutarsızlıkları ele alan araştırmalar olduğu belirlenmiştir. Bu durum, etik tüketim niyetlerinin her zaman eyleme dönüşmediğini ve tüketicilerin karar alma süreçlerinde ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörlerin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. En çok atıf alan makalelerin genellikle tüketici etiği ölçeklerinin geliştirilmesi, etik tüketim davranışlarını etkileyen bireysel ve kültürel faktörler ve etik dışı tüketici davranışlarının nedenleri üzerine odaklandığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelime analizi, tüketici etiği araştırmalarında en çok kullanılan kavramların tüketici etiği, etik, etik inançlar, materyalizm, dindarlık, iş etiği ve pazarlama etiği olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, tüketici etiği çalışmalarının bireysel değerler, ahlaki ideolojiler ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları çerçevesinde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, etik tüketim kararları ile sosyal normlar ve kültürel değerler arasındaki ilişkinin literatürde giderek daha fazla incelendiği belirlenmiştir.

Çalışmada gerçekleştirilen duygu analizi, tüketici etiği konulu akademik makalelerin genel duygusal yönelimlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Analiz sonuçları, tüketici etiği literatürünün büyük ölçüde pozitif bir çerçevede ele alındığını, özellikle sürdürülebilir tüketim, etik markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi konuların olumlu bir tonla işlendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, etik ihlaller ve etik dışı pazarlama uygulamaları gibi konuların daha negatif bir duygusal eğilimle ele alındığı tespit edilmiştir. Duygu analizi, tüketici etiği araştırmalarında hem umut verici hem de eleştirel yaklaşımların varlığını ortaya koyarak, bu alandaki akademik söylemin nasıl şekillendiğine dair önemli içgörüler sunmaktadır.

Diğer analizler ise, tüketici etiği araştırmalarının akademik iş birlikleri açısından giderek daha küresel bir hale geldiğini ve özellikle ABD, Avrupa ve Asya merkezli akademik kurumların bu alandaki yayınlarda baskın olduğunu göstermektedir. Akademik disiplinler arası analizler, tüketici etiği konusunun yalnızca pazarlama ve iş etiği alanlarında değil, psikoloji, çevre bilimleri ve sosyoloji gibi farklı alanlarda da önemli bir araştırma konusu haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, tüketici etiği literatürünün genişleyen yapısını ve gelecekte farklı disiplinler arasında daha fazla entegre çalışmalara ihtiyaç duyulacağını göstermektedir.

6. TARTIŞMA

Bu çalışma, tüketici etiği alanındaki akademik yayınları bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek, bu alandaki ana eğilimleri, teorik yaklaşımları ve bireysel etmenleri görselleştirmiştir. Elde edilen bulgular, mevcut literatürle karşılaştırıldığında birçok açıdan tutarlılık göstermekte, bazı yönlerden ise özgün katkılar sunmaktadır.

İlk olarak, anahtar kelime analizinde en sık rastlanan kavramlar arasında "consumer ethics" (tüketici etiği), "ethics" (etik), "idealism" (idealizm), "relativism" (görecelilik), "religiosity" (dindarlık) ve "materialism" (materyalizm) gibi bireysel değer ve inanç sistemlerini yansıtan değişkenlerin öne çıktığı görülmüştür. Bu bulgu, Vitell ve Muncy'nin (2005) geliştirdiği Etik Pozisyon Kuramı ile tutarlıdır. Onlara göre bireylerin etik kararları, idealizm ve görecelilik gibi temel etik pozisyonlara dayanmaktadır. Ayrıca, Pan ve Sparks (2012) dindarlığın; Zou ve Chan (2019) ise görecelilik kavramının etik karar alma süreçlerindeki belirleyici rolüne dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, çalışma, bireysel faktörlerin tüketici etiği davranışları üzerindeki etkisini önceki çalışmalarla uyumlu biçimde ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, kelime frekansı ve kelime bulutu analizinde "machiavellianism" (makyavelizm) ve "unethical" (etik dışı) gibi olumsuz etik kavramların da yüksek frekansta yer alması dikkat çekicidir. Bu durum, etik dışı tüketim davranışlarına yönelik eleştirel yaklaşımın literatürde önemli bir yer tuttuğunu ve tüketicilerin sadece etik değil, aynı zamanda etik dışı eğilimlerinin de araştırıldığını göstermektedir. Bu bulgu, Carrington, Neville ve Whitwell'in (2010) "etik niyet-etik davranış boşluğu"na işaret eden çalışmalarıyla paralellik taşımaktadır.

Duygu analizi sonuçları ise, tüketici etiği literatürünün zaman içinde nasıl evrildiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Özellikle 2000'li yılların başlarında negatif duyguların ağırlıkta olduğu, ancak 2010 sonrasında pozitif eğilimlerin arttığı görülmektedir. Bu değişim, etik dışı krizlerin (örneğin muhasebe skandalları, çevresel felaketler) akademik literatürde daha fazla ele alındığı dönemlerle örtüşmektedir (Ferrell vd., 2019). Pozitif eğilimin artması ise sürdürülebilir tüketim, etik pazarlama ve sosyal sorumluluk gibi konuların yaygınlaşmasıyla ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda, çalışmanın sunduğu duygusal eğilim analizi, literatürde çoğu zaman ihmal edilen yapısal bir bakış açısını sunarak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Tüketici etiği ile ilgili en fazla yayın yapan yazarlar arasında Vitell, Arli, Tjiptono ve Chatzidakis gibi araştırmacıların öne çıkması, bu alandaki teorik çerçevelerin büyük ölçüde bu araştırmacıların öncülüğünde şekillendiğini göstermektedir. Bu da literatürdeki hâkim kuramsal yaklaşımların (örneğin tüketici etik ölçekleri, değer-temelli etik karar modelleri) sürekliliğini göstermektedir. Ancak bu çalışma, özellikle gelişmekte olan ülkelerden (örneğin Endonezya, Türkiye) gelen yayınlarda etik konulara giderek artan bir ilgi olduğunu da göstermekte, bu da bölgesel perspektiflerin literatüre dâhil edilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Literatürle karşılaştırıldığında bu çalışma, yalnızca içerik analizine dayanmayan, aynı zamanda metinsel duygu analizi, kelime madenciliği ve bibliyometrik haritalandırma gibi sayısal ve görsel analiz tekniklerini bir arada kullanan bütüncül bir yaklaşım sunması bakımından özgün bir yere sahiptir. Bu sayede, literatürdeki mevcut eğilimleri hem içerik hem de yapı düzeyinde analiz etme imkânı sunulmuş, böylece tüketici etiği literatürüne disiplinlerarası bir yaklaşım getirilmiştir.

7. TEORİK VE PRATİK KATKILAR

7.1. Teorik Katkılar

Bu çalışma, tüketici etiği literatürüne hem içerik hem de yöntem açısından bütüncül bir katkı sunmaktadır. Öncelikle, çalışma, bibliyometrik analiz, anahtar kelime ağı görselleştirmesi, kelime bulutu analizi, duygu analizi ve disiplinler arası sınıflandırmalar gibi birden fazla analitik yöntemi bir arada kullanarak literatürdeki eğilimleri yalnızca niceliksel olarak değil, aynı zamanda nitel bir perspektifle de değerlendirmiştir. Bu çok katmanlı analiz yapısı, tüketici etiği alanındaki gelişmeleri tarihsel olarak izlemeye, tematik yoğunlukları belirlemeye ve alanın teorik evrimini ortaya koymaya olanak tanımaktadır. Bu analizler, tüketici etiği alanındaki akademik çalışmaların nasıl şekillendiğini ve gelecekte hangi konuların daha fazla araştırılabileceğini belirlemek için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Disiplinler arası bir bakış açısıyla tüketici etiğinin işletme, pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve çevre bilimleri gibi farklı alanlarla nasıl kesiştiği incelenmiştir. Böylece, tüketici etiği araştırmalarının yalnızca iş etiği veya pazarlama bağlamında değil, sosyal bilimlerin farklı alanlarında nasıl ele alındığı konusunda da kapsamlı bir değerlendirme yapılmıştır. Bu çalışma, tüketici etiği literatürüne sistematik bir bakış sağlayarak, gelecekte yapılacak ampirik ve teorik araştırmalara yön verecek önemli bir kaynak sunmaktadır.

Bununla birlikte, uzun vadeli bir perspektifle ele alınan en kapsamlı bibliyometrik analizlerden biri olması, çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlamasına olanak tanımaktadır. Çalışmada sadece yayın ve atıf analizleri değil, aynı zamanda anahtar kelime analizi, duygu analizi ve disiplinler arası etkileşim gibi ek yöntemler kullanılarak tüketici etiği alanındaki araştırmaların içeriği daha derinlemesine incelenmiştir.

Ayrıca, çalışmada sıkça karşılaşılan kavramlar arasında “idealizm,” “göreselilik,” “dindarlık,” “materyalizm” gibi bireysel etik değerlerin öne çıkması, mevcut etik kuramların literatürdeki etkisini teyit etmektedir. Bu kapsamda araştırma, etik karar alma süreçlerini anlamaya yönelik birey temelli modellerin geçerliliğini vurgulamakta ve bu modellerin daha fazla kültürel bağlamda test edilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Duygu analizi yöntemiyle tüketici etiği çalışmalarının zaman içinde duygusal tonundaki değişimlerin incelenmiş olması ise, literatürde daha önce sınırlı şekilde ele alınan bir perspektifi sunmaktadır. Bu analiz, etik tartışmaların yıllar içindeki tonunu gözlemlemeye ve dönemselliğe dayalı kuramsal yorumlara olanak sağlamaktadır. Çalışma, bu yönüyle, tüketici etiğine ilişkin akademik söylemlerin duygusal içerik bağlamında da nasıl dönüşüm geçirdiğini göstermektedir.

7.2. Pratik Katkılar

Çalışma, işletmeler ve politika yapıcılar için tüketici etiği konusundaki güncel eğilimleri ve toplumsal beklentileri ortaya koyarak önemli çıkarımlar sunmaktadır. Etik, artık sadece bireysel bir değer ya da felsefi bir tartışma alanı değil; markaların tüketicilerle kurduğu ilişkilerde belirleyici bir unsur hâline gelmiştir. Bu bağlamda çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk, etik

pazarlama uygulamaları ve sürdürülebilir tüketim davranışları gibi başlıkların işletmelerin itibar yönetimi, müşteri sadakati ve rekabet avantajı yaratma süreçlerindeki önemine dikkat çekmektedir. Çalışmada yapılan analizler, etik tüketim ve tüketici güveni arasındaki güçlü bağlantıyı vurgulamakta, etik iş uygulamalarının tüketici sadakati ve marka itibarı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Özellikle dijitalleşmenin artmasıyla birlikte veri gizliliği, çevrimiçi güven, şeffaflık ve etik içerik sunumu gibi unsurlar, etik pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Bu çalışma, e-ticaret platformlarında etik dışı uygulamaların (örneğin yanıltıcı reklamcılık, aşırı kişiselleştirme, veri ihlalleri) tüketici güvenini zedeleyebileceğine işaret ederken; işletmelere etik temelli politika geliştirme, kullanıcı deneyimini etik ilkelerle uyumlu hâle getirme ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etme yönünde somut öneriler sunmaktadır. Bu doğrultuda, işletmelerin tüketici güvenini artırmak için şeffaflık ilkesine dayalı politikalar geliştirmesi, etik kodlarını güçlendirmesi ve sürdürülebilir tüketimi teşvik eden stratejiler izlemesi gerektiği anlaşılmaktadır. Etik tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmek isteyen işletmeler için çalışma kapsamında yapılan analizler önemli ipuçları sunmaktadır.

Ayrıca, çalışma bulguları, farklı ülkelerdeki üniversitelerden elde edilen yayın verileri ışığında, tüketici etiğine yönelik bölgesel ilgi düzeylerinin anlaşılmasını ve yerel kültürel bağlamların dikkate alınmasını teşvik etmektedir. Bu yönüyle çalışma, işletmelerin küresel etik stratejiler geliştirirken kültürel hassasiyetleri göz önünde bulundurmasının önemini de vurgulamaktadır. Sonuç olarak, bu araştırma hem akademik dünyaya teorik modellemeler ve metodolojik yaklaşımlar açısından katkı sunmakta, hem de iş dünyası ve politika yapıcılar için tüketici etiğini merkeze alan stratejiler geliştirme konusunda rehberlik edebilecek niteliktedir.

8. KISITLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın önemli katkılarına rağmen, bazı metodolojik ve kapsam sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, analiz yalnızca Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan yayınlarla sınırlandırılmıştır. Bu durum, Scopus, Google Scholar, EBSCOhost, ProQuest ve benzeri diğer bilimsel veri tabanlarında yer alan çalışmaların kapsam dışında bırakılmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, tüketici etiği alanında farklı veri tabanlarında yayımlanmış olan potansiyel olarak etkili çalışmalar analiz dışında kalmıştır. Bu sınırlılık, çalışmanın genel geçerliliğini ve bütüncül analiz derinliğini sınırlayan başlıca faktörlerden biridir.

İkinci olarak, veri toplama sürecinde kullanılan anahtar kelimeler, belirli bir literatür tanımına dayalı olarak oluşturulmuştur. Ancak, tüketici etiği ile ilgili çalışmalarda kullanılan alternatif terimler, eşanlamlı kavramlar veya farklı disiplinlerde yer alan benzer içerikler bu arama stratejisi dışında kalmış olabilir. Bu durum, bazı çalışmaları dışlamış ve literatür haritasında belirli boşluklar yaratmış olabilir.

Üçüncü olarak, bu çalışma bibliyometrik analiz yaklaşımına dayandığı için, içeriksel analiz yöntemleri veya derinlemesine kavramsal incelemeler kullanılmamıştır. Bu nedenle, literatürde yer alan teorik çerçevelerin, kavramsal modellerin ya da metodolojik farklılıkların detaylı karşılaştırılması bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bibliyometrik yöntem veriye dayalı nicel çıkarımlarda güçlü olsa da, kuramsal derinlik sağlama noktasında içerik analizleri kadar kapsamlı bir içgörü sunamayabilir.

Gelecek araştırmalar için birkaç temel öneri öne çıkmaktadır. İlk olarak, farklı veri tabanlarını da kapsayan daha geniş ölçekli bibliyometrik ve sistematik incelemeler yapılması önerilmektedir. Scopus, Google Scholar veya alan bazlı veri tabanlarının da sürece dahil edilmesi, daha kapsayıcı sonuçlara ulaşmayı mümkün kılacaktır. Ayrıca, tüketici etiği ile bağlantılı yeni kavramlar ve gelişen temaların (örneğin dijital etik, yapay zeka destekli tüketici kararları, algoritmik şeffaflık, blok zinciri tabanlı tüketim) literatürde nasıl yer bulduğu detaylı biçimde analiz edilmelidir.

İkinci olarak, özellikle gelişmekte olan ülkelerde tüketici etiği algılarını ve davranışlarını konu alan ampirik çalışmaların artırılması büyük önem taşımaktadır. Kültürel farklılıkların etik algılar üzerindeki etkisi halen yeterince anlaşılmış değildir. Bu nedenle, farklı sosyo-kültürel bağlamları dikkate alan karşılaştırmalı araştırmalar, tüketici etiği alanına evrensel değil yerel temelli bir anlayış kazandıracaktır.

Son olarak, bibliyometrik analizlerin içerik analizi, söylem analizi veya deneysel araştırmalarla desteklenmesi önerilmektedir. Nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma araştırmalar, tüketici etiği alanında hem teorik hem de pratik olarak daha zengin ve çok boyutlu sonuçlar üretecektir. Özellikle etik karar alma süreçleri, bireysel değer sistemleri ve kültürel bağlamların daha ayrıntılı biçimde modellenmesi, bu alandaki literatürün ilerlemesine katkı sağlayacaktır.

Bu çerçevede, mevcut çalışma tüketici etiği alanında temel bir başlangıç noktası sunmakta; ancak gelecekteki çalışmaların çok disiplinli, kültürel olarak duyarlı ve metodolojik olarak bütüncül yaklaşımlarla ilerlemesi gerekliliğine işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

Araç, S. K. (2023). Sürdürülebilirlikte "Kadın" ın Rolü: Tüketim Odaklı Bir Yaklaşım. İçinde *Women's Studies in Social Sciences* I, 117. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub146.c1199

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics, 11*(4), 959-975. https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007

Bharti, V. P., Gratz, E. T., & Fitzgerald, M. P. (2022). You can't make me do it! A model of consumer compliance. *Journal of Consumer Behavior*, *56*(1), 120-140. https://doi.org/10.1111/joca.12446

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, *98*, 597-608. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, *97*(1), 139-158. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6

Erffmeyer, R. C., Keillor, B. D., & LeClair, D. T. (1999). An empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, *18*(1), 35-50. https://doi.org/10.1023/a:1006025724126

Ferrell, O. C., Harrison, D. E., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, *95*, 491-501. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039

Gentina, E., Rose, G. M., & Vitell, S. J. (2016). Ethics during adolescence: A social networks perspective. *Journal of Business Ethics*, *138*, 185-197. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2577-5

Hassan, S. M., Rahman, Z., & Paul, J. (2022). Consumer ethics: A review and research agenda. *Psychology & Marketing, 39*(1), 111-130. https://doi.org/10.1002/mar.21580

Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Hutto, C., & Gilbert, E. (2014, May). Vader: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 216-225). https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14550

Lu, L. C., Chang, H. H., & Chang, A. (2015). Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, *127*(1), 205-219. https://doi.org/10.1007/s10551-013-2024-4

Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, *17*(2), 137-145. https://doi.org/10.1023/a:1005723832576

Vitell, S. J., & Muncy, J. A. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, *11*(8), 585-597. https://doi.org/10.1007/bf00872270

Pan, Y., & Sparks, J. R. (2012). Predictors, consequence, and measurement of ethical judgments: Review and meta-analysis. *Journal of Business Research, 65*(1), 84–91. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.002

Ramos-Hidalgo, E., Diaz-Carrion, R., & Rodríguez-Rad, C. (2022). Does sustainable consumption make consumers happy? *International Journal of Market Research*, *64*(2), 227-248. https://doi.org/10.1177/14707853211030482

Schlegelmilch, B. B., & Öberseder, M. (2010). Half a century of marketing ethics: Shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, *93*(1), 1-19. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0182-1

Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics, 43*(1-2), 33-47. https://doi.org/10.1023/a:1022907014295

Vitell, S. J., & Muncy, J. A. (2005). The Muncy–Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, *62*(3), 267-275. https://doi.org/10.1007/s10551-005-7058-9

Vitell, S. J., Paolillo, J. G. P., & Singh, J. J. (2005). Religiosity and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, *57*(2), 175-181. https://doi.org/10.1007/s10551-004-4603-x

Zou, L. L. W. L., & Chan, R. Y. K. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*, *94*, 113-127. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.006

EXTENDED ABSTRACT

Academic Trends in Consumer Ethics: A Bibliometric Analysis

Introduction

Consumer ethics is a multidisciplinary research field that examines how individuals apply ethical principles in their consumption decisions. The increasing attention to ethical consumer behavior is driven by globalization, the rise of the digital economy, and heightened concerns for environmental sustainability. Consumer decisions are influenced not only by personal moral values but also by social norms, cultural factors, and corporate ethical practices. Recent studies suggest that consumer ethics research has expanded to cover topics such as ethical consumption, corporate social responsibility, digital marketing ethics, and sustainability. Given the growing academic interest in this domain, bibliometric analyses have become essential tools for understanding the development and trends in consumer ethics literature. Bibliometric analysis enables a systematic review of academic publications, identifying key research topics, influential studies, leading academicians, and interdisciplinary collaborations. This study employs bibliometric methods to provide a comprehensive overview of the evolution of consumer ethics literature, analyzing publication trends from 1991 to 2025.

Methodology

This study utilizes bibliometric analysis to investigate consumer ethics literature. Data were collected from the Web of Science (WoS) database using the keyword "consumer ethics" covering the period from 1991 to 2025. The dataset includes 349 relevant academic articles. The bibliometric analysis comprises several key components: publication trends, citation analysis, co-authorship networks, keyword analysis, and sentiment analysis of abstracts. To process and visualize the data, Python programming language and bibliometric tools such as Pandas, VOSviewer, and Natural Language Toolkit (NLTK) were employed. Citation analysis identified the most influential works in the field, while keyword frequency analysis provided insights into dominant research themes. Additionally, sentiment analysis using VADER (Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner) was conducted to assess the emotional tone of consumer ethics research over time.

Findings

The analysis indicates that academic interest in consumer ethics has increased significantly over the past two decades. Publication trends reveal a steady rise in research output, with a peak between 2017 and 2022. The most frequently cited articles address ethical consumption behaviors, ethical decision-making models, and the impact of religiosity and materialism on consumer ethics. Studies by Vitell, Arli, and Muncy have been particularly influential, shaping theoretical discussions on ethical consumer behavior. Keyword analysis shows that "consumer ethics", "ethical decision-making", "idealism", "relativism" and "religiosity" are among the most commonly used terms. The emergence of new research themes, such as "digital marketing ethics" and "green consumption" suggests an evolving focus on contemporary ethical challenges in business and marketing. Sentiment analysis of article abstracts reveals an overall positive trend in consumer ethics research, with an increasing emphasis on sustainability, ethical corporate practices, and consumer trust. However, studies addressing ethical violations, corporate scandals, and consumer skepticism exhibit more negative sentiment, reflecting ongoing challenges in ethical business practices.

Discussion and Conclusion

This study highlights the dynamic evolution of consumer ethics research, showing a growing interdisciplinary interest in ethical consumption, corporate ethics, and sustainability. The bibliometric findings indicate that ethical consumer behavior is increasingly examined from psychological, sociological, and business perspectives. The increasing number of publications and citations suggests that consumer ethics has become a critical area in marketing and business research. One of the key takeaways from this study is the gap between consumers' ethical intentions and their actual purchasing behavior. Many consumers express a desire to support ethical brands but fail to act accordingly due to economic constraints, convenience factors, or lack of awareness. Future research should further explore the behavioral aspects of ethical consumption and develop strategies to bridge this gap. Additionally, the integration of artificial intelligence and digital marketing raises new ethical dilemmas that require further investigation. The ethical implications of personalized marketing, data privacy, and algorithmic bias should be explored within the consumer ethics literature. Furthermore, more comparative studies across different cultural and economic contexts are needed to understand the global variations in ethical consumer behavior. The findings serve as a valuable resource for academics, policymakers, and business practitioners interested in promoting ethical and sustainable consumption practices.



© Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license.
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).