

## Sürdürülebilir Pazarlama İletişimi Stratejileri: Bibliyometrik Bir Analiz

Neslihan CAVLAK<sup>1</sup>

Bige KÜÇÜKEFE<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Doç. Dr., Namık Kemal Üniversitesi, MEMYO, Pazarlama ve Reklamcılık, ncavlak@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6712-971X

<sup>2</sup>Doç. Dr., Namık Kemal Üniversitesi / MEMYO, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, bkucukefe@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1945-3037

**Özet:** Küresel iklim değişikliği, doğal kaynakların hızla tükenmesi ve çevresel sorunların derinleşmesi, işletmeleri yalnızca ekonomik performanslarına odaklanmak yerine çevresel ve sosyal sorumluluklarını da dikkate almaya yöneltmektedir. Sürdürülebilirlik, işletmelerin uzun vadeli değer yaratma süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olarak konumlanmaktadır. Pazarlama disiplini de bu dönüşümden etkilenmekte ve geleneksel yaklaşımlar yerine daha çevreci, etik ve toplumsal faydayı gözetilen iletişim stratejilerine yönelmektedir. Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlama iletişimi stratejileri alanındaki akademik literatürün yapısını ve gelişim eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak ilgili alanda yayımlanan bilimsel çalışmalar sistematik biçimde incelenmiştir. Veri seti, uluslararası indekslerde yer alan makalelerden oluşturulmuş; yayın sayıları, atıf ağları, yazar iş birlikleri, anahtar kelime yoğunlukları ve tematik kümelenmeler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, sürdürülebilirlik ve pazarlama iletişimi kesişiminde özellikle son yıllarda artan bir akademik ilgi olduğunu göstermektedir. Çalışmaların büyük ölçüde yeşil pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk, marka itibarı ve tüketici davranışları gibi temalar etrafında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Ayrıca, gelişmiş ülkelerin literatüre daha fazla katkı sağladığı, ancak gelişmekte olan ülkelerde de artan bir farkındalık olduğu görülmüştür. Araştırma, sürdürülebilir pazarlama iletişimi alanındaki bilgi birikimini sistematik biçimde ortaya koyarak gelecekte yapılacak çalışmalar için yön gösterici bir çerçeve sunmaktadır. Bu yönüyle hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için stratejik çıkarımlar sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir pazarlama iletişimi, iletişim stratejileri, sürdürülebilirlik

## Sustainable Marketing Communication Strategies: A Bibliometric Analysis

**Abstract:** Global climate change, the rapid depletion of natural resources, and the deepening of environmental problems are leading businesses to consider their environmental and social responsibilities instead of focusing solely on economic performance. Sustainability is positioned as an integral part of businesses' long-term value creation processes. The marketing discipline is also affected by this transformation and is shifting towards more environmentally friendly, ethical, and socially beneficial communication strategies instead of traditional approaches. This study aims to reveal the structure and development trends of the academic literature in the field of sustainable marketing communication strategies. In the research, scientific studies published in the relevant field were systematically examined using the bibliometric analysis method. The dataset was created from articles included in international indexes; publication numbers, citation networks, author collaborations, keyword densities, and thematic clusters were analyzed. The findings show that there is an increasing academic interest in the intersection of sustainability and marketing communication, especially in recent years. It was determined that the studies largely focus around themes such as green marketing, corporate social responsibility, brand reputation, and consumer behavior. In addition, it was observed that developed countries contribute more to the literature, but there is also increasing awareness in developing countries. This research systematically presents the accumulated knowledge in the field of sustainable marketing communication, providing a guiding framework for future studies. In this respect, it offers strategic implications for both academics and practitioners.

**Key Words:** Sustainable marketing communication, communication strategies, sustainability.

### 1. GİRİŞ

İklim değişikliği, sık sık meydana gelen doğal afetler, dünya nüfusunun artması, aşırı kaynak tüketimi ve çeşitli kirlilik sorunlarının yayılması gibi çevresel sorunlar her geçen gün daha da artmaktadır. Bu durum, işletmelerin, toplumun ve devletlerin gereken önlemleri derhal almaları konusunu gündeme getirmektedir. Günümüzde hem tüketiciler hem de işletmeler, çevre dostu tüketici davranışları ve üretim stratejileri benimsemenin acil ihtiyacının giderek daha fazla farkına varmaktadır (Correia vd., 2023). Birçok işletmenin sürdürülebilir bir iş yapma biçimine duyulan ihtiyacı fark ettiği ve bu konuda gerekenleri yapmaya çalıştığı gözlemlenmektedir. Örneğin; Interface Carpet, Unilever, Nike ve Starbucks gibi uluslararası şirketlerin sürdürülebilirliği markalarının DNA'sına yerleştirdiği görülmektedir (White vd., 2019).

Sürdürülebilir pazarlama, yalnızca çevre dostu ürünlerin geliştirilmesiyle sınırlı kalmayıp aynı zamanda bu ürünlerin nasıl konumlandırıldığı ve hedef kitleye nasıl aktarıldığı ile de yakından ilişkilidir (Kuria, 2024). Bu noktada sürdürülebilir pazarlama iletişimi stratejileri, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını paydaşlara etkili ve güvenilir bir şekilde iletmesini sağlayan kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır (Taufique, 2022). Tüketicilerin artan çevre bilinci ve etik hassasiyetleri, işletmelerin iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmesine neden olmaktadır (Kuria, 2024; Luchs vd., 2010). Günümüzde tüketiciler, markalardan yalnızca kaliteli mal ve hizmet beklemekle kalmamakta, aynı zamanda çevreye ve topluma duyarlı olmalarını da talep etmektedir.

Ancak sürdürülebilir pazarlama iletişimi, beraberinde önemli zorlukları da getirmektedir. Özellikle "greenwashing" olarak adlandırılan, işletmelerin sürdürülebilirlik iddialarını abartması veya gerçeği yansıtmayan iletişim faaliyetlerinde bulunması, tüketici güvenini zedeleyen önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, işletmelerin iletişim stratejilerinde şeffaflık, doğruluk ve tutarlılık ilkelerine daha fazla önem vermelerini zorunlu kılmaktadır (Kuria, 2024). Dolayısıyla sürdürülebilir pazarlama iletişimi, yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda kurumsal itibarın yönetilmesinde stratejik bir unsur haline gelmiştir.

Literatürde sürdürülebilir pazarlama iletişimi ile ilgili çalışmaların sayısında son yıllarda önemli bir artış gözlemlenmektedir (Taufique, 2022; Correia, 2023; Şahbaz, 2025; Akude vd., 2025; Jaswita vd., 2026). Bu çalışmalar; yeşil reklamcılık, sürdürülebilir marka yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ve tüketici davranışları gibi farklı alt alanlarda yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte, mevcut literatürün genel yapısını, gelişim eğilimlerini ve araştırma boşluklarını bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koyan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu noktada bibliyometrik analiz yöntemi, geniş veri setlerini sistematik bir şekilde inceleyerek literatürün entelektüel yapısını analiz etme ve gelecekteki araştırma yönelimlerini belirleme açısından önemli bir araç sunmaktadır.

Bibliyometrik analiz, akademik yayınların nicel olarak değerlendirilmesine olanak tanıyan ve araştırma alanlarının dinamiklerini ortaya koyan güçlü bir yöntemdir. Bu yöntem sayesinde belirli bir alandaki yayın sayıları, atıf ilişkileri, yazarlar arası iş birlikleri ve anahtar kelime ağları analiz edilebilmekte; böylece ilgili literatürün gelişim süreci ve odak noktaları daha net bir şekilde anlaşılabilir (Donthu vd., 2021). Özellikle disiplinler arası bir yapıya sahip olan sürdürülebilir pazarlama iletişimi alanında, bibliyometrik analizlerin sağlayacağı bütüncül bakış açısı, hem teorik hem de uygulamalı çalışmalar için önemli katkılar sunmaktadır.

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlama iletişimi stratejileri alanındaki akademik literatürü bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, uluslararası veri tabanlarında yer alan bilimsel yayınlar analiz edilerek alanın gelişim süreci, öne çıkan temaları ve iş birliği ağları ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, hem literatürdeki mevcut bilgi birikimini sistematik bir şekilde özetlemeyi hem de gelecekte yapılacak araştırmalar için potansiyel yönelimleri belirlemeyi hedeflemektedir. Ayrıca elde edilen bulguların, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama iletişimi stratejilerini daha etkin bir şekilde tasarlamalarına katkı sağlaması beklenmektedir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlama iletişimi, günümüz rekabet ortamında işletmeler için yalnızca bir tercih değil, stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu alandaki akademik çalışmaların sistematik olarak analiz edilmesi, hem teorik gelişimi destekleyecek hem de uygulayıcılar için yol gösterici bilgiler sunacaktır. Bu yönüyle çalışma, sürdürülebilirlik ve pazarlama iletişimi literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

## 2. YÖNTEM

Bu çalışmada bibliyometrik analiz kullanılmaktadır. Bibliyometrik analiz, büyük miktarda bilimsel veriyi incelemek ve analiz etmek için kullanılan, popüler bir yöntemdir (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik analizin temel amaçlarından biri, akademik iletişim ortamının yapısı, etkisi ve dinamikleri hakkında nicel ve nitel bilgiler sağlamaktır (Hassan ve Duarte, 2024).

### 2.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın verileri 13.03.2026 tarihinde, (sustainab\* OR green OR environmental OR CSR OR ESG) AND ("marketing communication\*" OR "brand communication\*" OR "corporate communication\*" OR advertising OR "digital marketing" OR "social media marketing") AND (strateg\* OR framework OR approach) anahtar sözcükleri ile Web of Science'da 'topic' seçilerek yapılan arama sonucu elde edilmiştir. Arama sonucunda 3049 adet çalışmaya ulaşılmış, 2026 yılı ile 2016 yılları arasında yapılan çalışmalar ile sadece İngilizce ve Türkçe dillerde yapılan çalışmalar araştırmaya dahil edildikten sonra 2347 ( 3 adet Türkçe) çalışmaya ulaşılmıştır. Farklı disiplinlerden 2079 dergi makalesi başta olmak üzere, 148 bildiri, 116 derleme makale, 32 kitap bölümü, 9

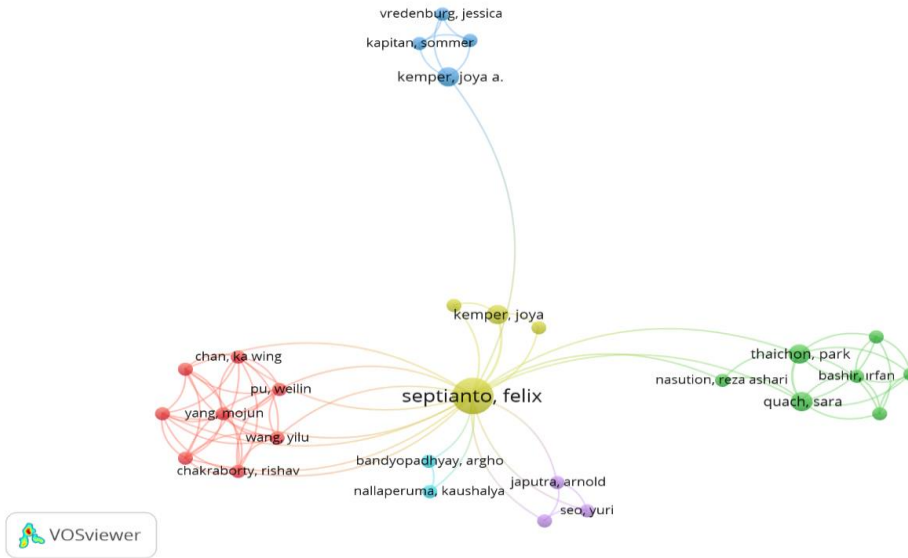
editoryal içerik türü esere ulaşılmıştır. Disiplinler açısından bakıldığında, çalışmaların büyük çoğunluğunun, 1025 adet İşletme Ekonomi ve 476 adet çevre ekoloji olmak üzere iki alanda yoğunlaştığı görülmektedir.

## 2.3. Bulgular

### 2.3.1. Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)

Yazarların ortak yazarlık analizine göre, en fazla bağlantılı ve iş birliği yapan yazarları tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri belirlenerek ağ haritası oluşturulmuştur. Aralarında en yüksek bağlantı bulunan isimler arasında yapılan analize göre toplamda 6 yazar kümesi olduğu görülmektedir. En çok atıf alan yazarların (470 atıf ile Ying Sun, 410 atıf ile May Sudhinaraset ) en bağlantılı yazarlar olmadığı görülmektedir. 8'er eser ile en çok eser üreten yazarların başında gelen Nicolaos T. Giannakopoulos ve Damianos P. Sakas 26'şar atıf almış ve en bağlantılı yazarların başında yer almaktadır.

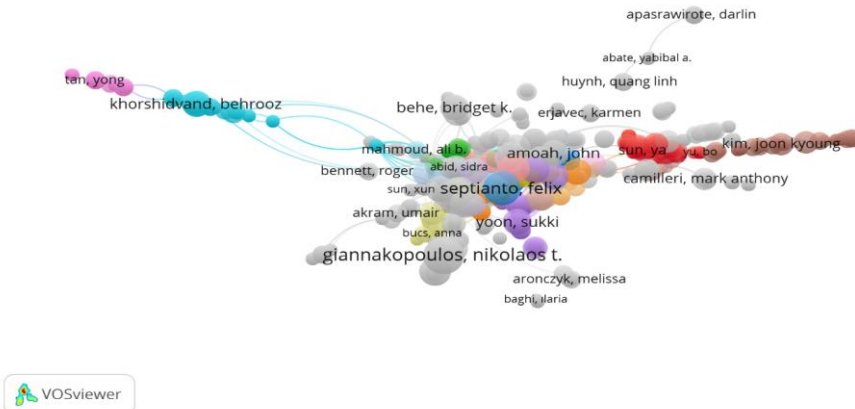
Şekil 1. Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağlıları



### 2.3.2. Yazarların Atıf Analizi (Citation of authors)

Atıf ağlarını tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri ile yazar atıf analizine dair ağ haritası çıkarılmıştır. Birbiriyle bağlantılı olduğu görülen birimler üzerinden yapılan analizde toplamda 53 küme, 9092 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 9448 olarak tespit edilmiştir. 5 eser ile en üretken yazar olmayan ama 470 atıf alan Ying Sun, 215 bağlantı gücü ile en yüksek bağlantı gücüne sahip olan yazar olarak dikkati çekmektedir.

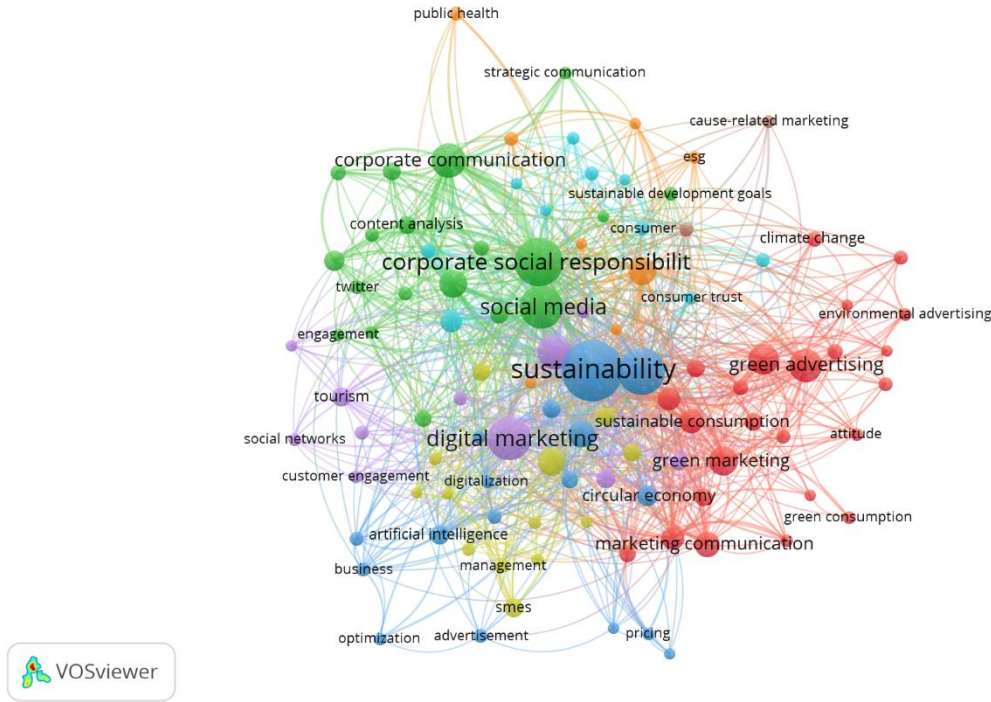
Şekil 2. Yazarların Atıf Bağlıları



### 2.3.3. Anahtar Sözcük Analizi (Co-occurrence of Keywords)

İncelenen yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 247 tekrar ile sustainability, 157 tekrar ile corporate social responsibility, 146 tekrar ile advertising, 128 ile digital marketing, 127 tekrar ile social media ifadeleri başı çekmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler bahsi geçen ifadeler olmuş ve sustainability ifadesinin 1313 bağlantı gücü ile en yüksek bağlantı gücüne sahip ifade olduğu görülmüştür. En az 10 defa görülen ve aralarında ilişki bulunan birimler içinde yapılan analiz neticesinde toplam 8 küme, 1102 bağlantı ve 2024 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.

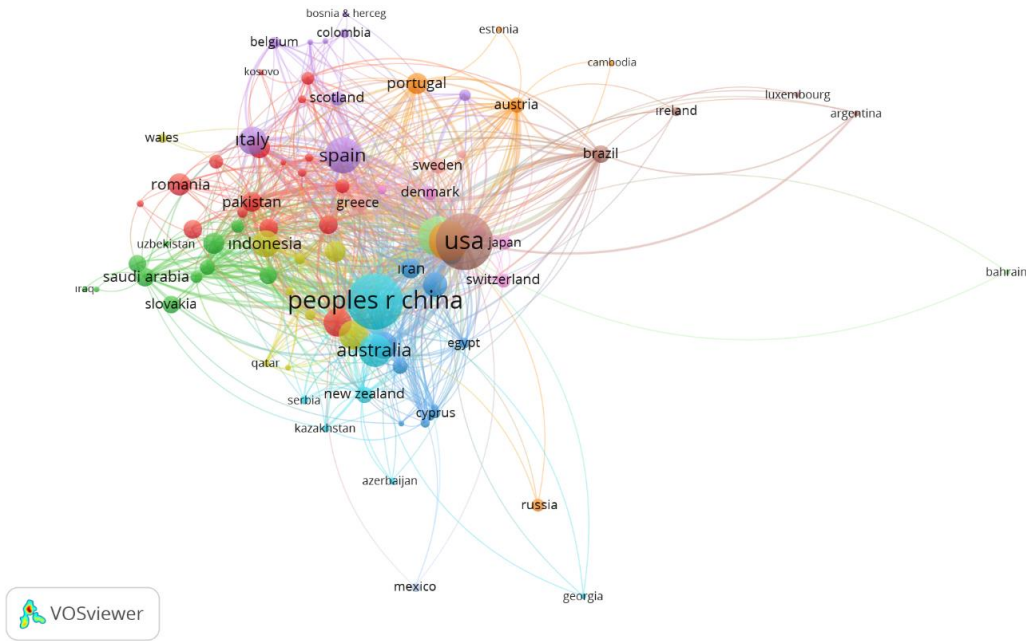
Şekil 3. En Sık Kullanılan Anahtar Kelime Bağları



### 2.3.4. Ülkelerin Atıf Analizi (Citation of Countries)

Yayınlara göre aldıkları atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere bir ülke tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 101 ülke üzerinden analiz yapılmıştır. 12 küme, 816 bağlantı ve 2407 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla atıf alan ülkeler 363 adet çalışmaya sahip olan ABD (8504 atıf), 346 çalışmaya sahip olan Çin (5478) 179 çalışmaya sahip olan İngiltere (4028) ve olmuştur. 2 adet çalışmaya sahip olmasına rağmen 77 atıf alan Kuzey Makedonya ve yine 2 adet çalışmaya sahip olmasına rağmen 196 atıf alan İrlanda, diğer ülkeler arasında çalışma sayısı ile atıf ilişkisi açısından dikkat çekmektedir.

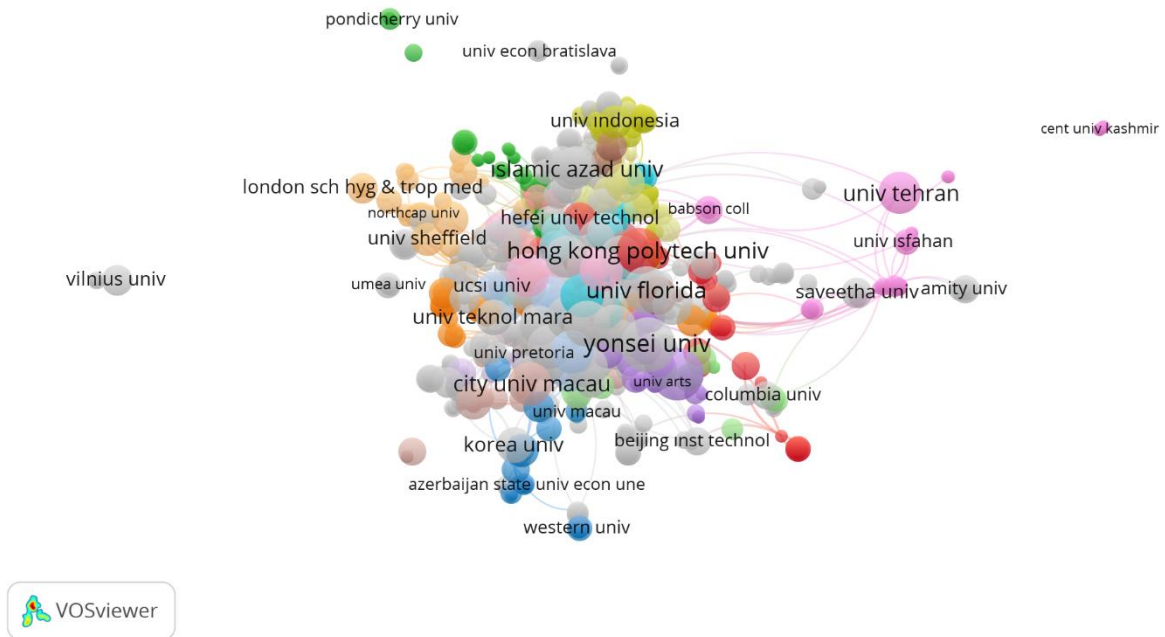
Şekil 4. Ülkelerin Atıf Bağları



### 2.3.5. Kurumların Atıf Analizi (Citation of Organizations)

Kurumlar arası atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere bir kurum tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan gözlem birimleri üzerinden analiz yapılmıştır. Yonsei Univ. (19 eser), Bucharest Univ Econ Studies (17 eser), Univ Florida (14 eser), Univ Tennessee (13 eser) ve Honghong Politech Univ (13 eser) ile temsil edilirken, en fazla atıf alan yayınların adres kurumları Univ Florida (498 atıf), Univ sci&technol china (478 atıf), Yonsei Univ (446 atıf), Deakin Univ (445 atıf) olmuştur. Toplamda 42 küme, 4783 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 5121 olarak tespit edilmiştir.

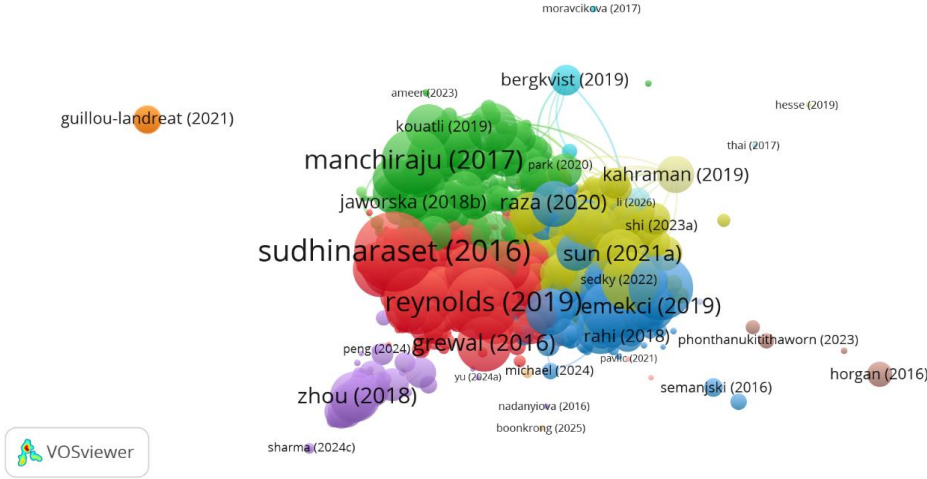
Şekil 5. Kurumların Atıf Bağları



### 2.3.6. Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Documents)

Bibliyografik eşleşme, birbirinden bağımsız iki kaynak tarafından alıntılanmış ortak bir esere atıf yapılması durumunu ifade eder. En az 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 1704 birim eser ile yapılan analize göre 16 küme elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yayınlar 410 alıntı ile Sudhinaraset(2016), 343 alıntı ile Reynolds (2019) ve 293 alıntı ile Millar (2019) olmuştur. Toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu eserler ise Rathee (2024), Bang (2024) ve Kumar (2023) olmuştur.

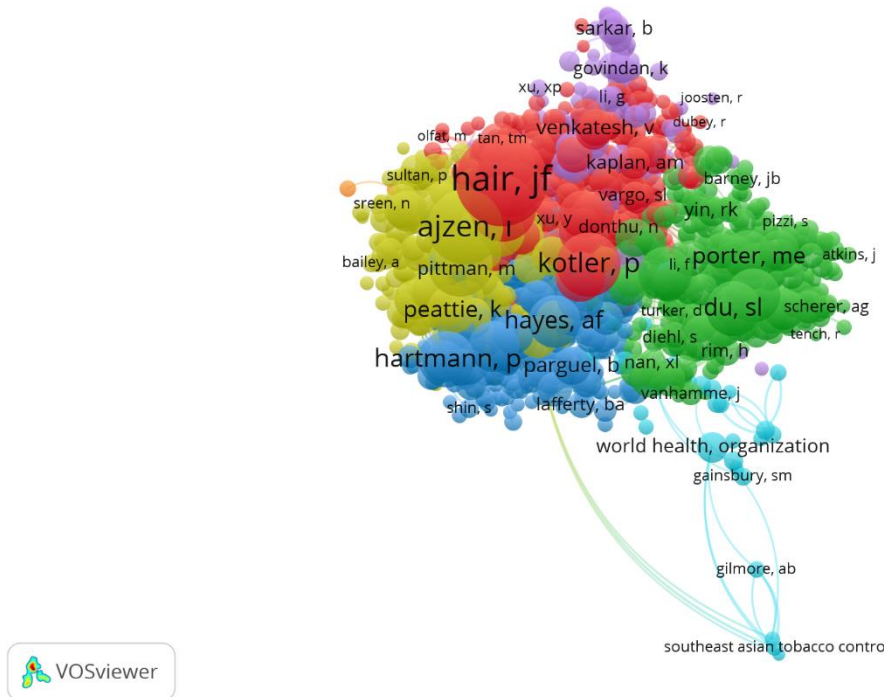
Şekil 6. Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları



### 2.3.7. Yazarların Ortak Atıf Analizi (Co-citation of cited-authors)

Bir yayında atıf yapılan farklı kaynaklar co-citation (ortak atıf) olarak adlandırılır. Atıf sayısı minimum 10 seçilerek 1838 birim üzerinden yapılan analize göre toplamda 7 küme tespit edilmiştir. En fazla ortak atıf yapılan yazarlar Hair (460), Ajzen (306) ve Fornell (242) olarak tespit edilmiştir.

Şekil 7. Ortak atıf yapılan yazarlar arası bağlar



### 3. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlama iletişimi stratejileri alanındaki akademik literatürü bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek alanın entelektüel yapısını, gelişim dinamiklerini ve araştırma eğilimlerini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, söz konusu alanın son on yılda önemli bir ivme kazandığını ve disiplinler arası bir yapı sergilediğini açıkça göstermektedir. Özellikle işletme-ekonomi ve çevre-ekoloji alanlarında yoğunlaşan çalışmalar, sürdürülebilir pazarlama iletişiminin hem ekonomik hem de çevresel boyutlarıyla ele alındığını ortaya koymaktadır.

Yazarlar arası iş birliği analizine göre, literatürde belirli kümelenmelerin olduğu, ancak yüksek atıf alan yazarlar ile yüksek iş birliği ağına sahip yazarların her zaman örtüşmediği tespit edilmiştir. Bu durum, alanda hem etkili (yüksek atıf alan) hem de üretken ve ağ merkezinde yer alan (yüksek bağlantıya sahip) farklı aktörlerin bulunduğunu göstermektedir. Özellikle bazı yazarların daha az sayıda çalışma ile yüksek etki yaratması, alanın henüz olgunlaşma sürecinde olduğunu ve belirli öncü çalışmaların yön verici rol oynadığını düşündürmektedir.

Anahtar sözcük analizi, sürdürülebilir pazarlama iletişimi literatürünün temel odak noktalarını net bir şekilde ortaya koymuştur. "sustainability", "corporate social responsibility", "advertising", "digital marketing" ve "social media" gibi kavramların ön plana çıkması, alanın büyük ölçüde dijitalleşme ve kurumsal sorumluluk ekseninde şekillendiğini göstermektedir. Bu bulgu, günümüz tüketici davranışları ve iletişim kanallarındaki dönüşüm ile paralellik göstermektedir. Özellikle dijital pazarlama ve sosyal medya araçlarının sürdürülebilirlik mesajlarının yayılmasında kritik bir rol oynadığı anlaşılmaktadır.

Ülkeler ve kurumlar düzeyinde yapılan analizler, literatürün büyük ölçüde gelişmiş ülkeler tarafından yönlendirildiğini ortaya koymaktadır. ABD, Çin ve İngiltere gibi ülkelerin hem yayın sayısı hem de atıf açısından lider konumda olması, bu ülkelerdeki akademik ve kurumsal kapasitenin yüksekliğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, az sayıda yayınlı yüksek atıf alan ülkelerin varlığı, belirli çalışmaların küresel ölçekte yüksek etki yaratabildiğini göstermektedir. Kurumlar açısından bakıldığında ise belirli üniversitelerin öne çıktığı ve bu kurumların alanın bilgi üretiminde merkez rol üstlendiği görülmektedir.

Bibliyografik eşleşme ve ortak atıf analizleri, literatürün teorik temellerine ışık tutmaktadır. Özellikle belirli çalışmaların ve yazarların yoğun şekilde referans alınması, alanın kavramsal çerçevesinin belirli teoriler etrafında şekillendiğini göstermektedir. Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi gibi davranışsal yaklaşımlar ile pazarlama ve tüketici davranışı literatürünün sürdürülebilir pazarlama iletişimi çalışmalarında önemli bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır. Bu durum, sürdürülebilirlik iletişiminin yalnızca çevresel değil, aynı zamanda psikolojik ve davranışsal boyutlarının da dikkate alındığını ortaya koymaktadır.

Elde edilen tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde, sürdürülebilir pazarlama iletişimi alanının hızla büyüyen, çok disiplinli ve dinamik bir araştırma alanı olduğu söylenebilir. Ancak literatürde bazı boşluklar da dikkat çekmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yapılan çalışmaların sınırlı olması, kültürel ve bölgesel farklılıkların yeterince ele alınmadığını göstermektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik iletişiminin etkinliğini ölçmeye yönelik ampirik çalışmaların artırılması gerekmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma sürdürülebilir pazarlama iletişimi literatürünün mevcut durumunu sistematik bir şekilde ortaya koyarak hem akademik hem de uygulamaya yönelik önemli çıkarımlar sunmaktadır. Gelecek araştırmaların, daha kapsayıcı veri setleri ile farklı coğrafyalara odaklanması, dijital iletişim araçlarının etkisini derinlemesine incelemesi ve sürdürülebilirlik iddialarının tüketici algısı üzerindeki etkilerini analiz etmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda, sürdürülebilir pazarlama iletişimi stratejilerinin daha etkili ve güvenilir bir şekilde geliştirilmesine katkı sağlanabilir.

### KAYNAKÇA

- Akude, D. N., Akuma, J. K., Kwaning, E. A., & Asiama, K. A. (2025). Green marketing practices and sustainability performance of manufacturing firms: Evidence from emerging markets. *Nature Environment and Pollution Technology*, 24(1), 1-16.
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285-296.
- Hassan, W., & Duarte, A. E. (2024). Bibliometric analysis: a few suggestions. *Current problems in cardiology*, 49(8), 102640.
- Jaswita, D. I., Aspiranti, T., Amalia, I., & Nurhayati, N. (2026). Implementing Green Marketing Communication Strategies to Build Corporate Reputation and Consumer Trust: A Qualitative Case Study Orientation in Manufacturing Companies in Tangerang City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 7(1), 68-77.

- Kuria, B. (2024). Influence of green marketing strategies on consumer behavior. *International Journal of Marketing Strategies*, 6(1), 48-59.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of marketing*, 74(5), 18-31.
- Şahbaz, A. (2025). Sürdürülebilirlik Kapsamında Pazarlama Yaklaşım ve Stratejileri. *Lapseki Meslek Yüksekokulu Uygulamalı Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 36-45.
- Taufique, K. M. R. (2022). Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 272-290.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, 83(3), 22-49.