



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ DİSİPLİNLERARASI ANABİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ DİSİPLİNLERARASI BİLİM DALI

**REKLAMLARDA ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
TEMASININ TÜKETİCİ KARAR SÜREÇLERİNE
YANSIMASI: ODAK GRUP GÖRÜŞMESİYLE BİR
İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AĞUSTOS GERÇE

DANIŞMAN

DOÇ. DR. MEHMET SAFA ÇAM

AKSARAY-2025

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ DİSİPLİNLERARASI ANABİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ DİSİPLİNLERARASI BİLİM DALI

**REKLAMLARDA ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
TEMASININ TÜKETİCİ KARAR SÜREÇLERİNE
YANSIMASI: ODAK GRUP GÖRÜŞMESİYLE BİR
İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AĞUSTOS GERÇE

DANIŞMAN: DOÇ. DR. MEHMET SAFA ÇAM

JÜRİ ÜYESİ: .DOÇ. DR. GÖKHAN GÜLTEKİN

JÜRİ ÜYESİ: DR. ÖĞR. ÜYESİ MELTEM YILMAZ BİLECEN

AKSARAY-2025

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren (....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Ağustos

Soyadı : GERÇE

Bölümü : İletişim Bilimleri (Disiplinlerarası) Tezli Yüksek Lisans

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Reklamlarda Çevresel Sürdürülebilirlik Temasının Tüketici Karar Süreçlerine Yansıması: Odak Grup Görüşmesiyle Bir İnceleme

İngilizce Adı: Reflection of Environmental Sustainability Theme in Advertisements on Consumer Decision Processes: A Study with Focus Group Interviews

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Ağustos GERÇE

İmza:.....

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Ağustos Gerçe tarafından hazırlanan “Reklamlarda Çevresel Sürdürülebilirlik Temasının Tüketici Karar Süreçlerine Yansıması: Odak Grup Görüşmesiyle Bir İnceleme” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Kabul</u>	<u>Ret</u>	<u>İmza</u>
Danışman: (Doç. Dr. Mehmet Safa ÇAM) (Reklamcılık ve Tanıtım, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: (Doç.Dr. Gökhan GÜLTEKİN) (Araştırma Yöntemleri, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: (Dr.Öğr. Üyesi Meltem YILMAZ BİLECEN) (Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Cumhuriyet Üniversitesi)	☐	☐	

Tez Savunma Tarihi: 16./01./2025

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nuntarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Aybala ÇAYIR

İmza

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanma sürecinde yardımlarını ve anlayışlarını esirgemeyen, her zaman daha iyisinin yapılmasının mümkün olduğu mottosu ile yoluma ışık tutan Danışman Hocam Doç. Dr. Mehmet Safa Çam'a teşekkür ederim. Yüksek lisansın eğitim dönemine denk gelen ameliyat sürecimde desteklerini esirgemeyen saygıdeğer doktorum Doç. Dr. Murat Gülçek'e teşekkür ederim. Bana inandıkları, destekledikleri ve daima mücadele etmeyi öğrettikleri için annem Rana Arıbaş'a, babam Recai Gerçe'ye, ikizim Destina Gerçe'ye, anneannem Meliha Arıbaş'a, kardeşlerim Ali Temmuz Gerçe ve Ulaş Gerçe'ye teşekkür ederim. Bu çalışmaya en az benim kadar inanan, emeğini ve desteğini esirgemeyen değerli arkadaşım Hakan Hidayet Deniz'e teşekkür ederim. Aynı yolu yürüdüğüm bölüm arkadaşlarım Gül Yöndemli ve Merve Cönk'e, desteklerinden ötürü arkadaşım Öykü Arıbaş 'a, Fatma Altınok'a, bana olan inançlarını göstermekten geri durmayan ailemin her bir üyesine ve son olarak da odak grup görüşmesinde yer alan tüm katılımcılara teşekkür ederim.

ÖZET

Küresel ısınma, dünya ülkeleri için yakın ve uzak gelecekte risk teşkil eden en önemli çevresel olaylar arasında yer almaktadır. Isınmadan dolayı delinen ozon tabakası, suyun ve yağış oranlarının azalması, hava sıcaklıklarındaki dengesizlikler, ülke yönetimlerini “küresel ısınma” konusunu gerek yerel gerekse ulusal düzeyde ele alması noktasında tetikleyici olmuştur. Küresel ısınmanın bir sonucu olarak meydana gelen iklim değişikliği, Türkiye’de de önemli ölçüde dikkate alınmıştır. Tüm bu nedenler göz önünde bulundurulduğunda çevresel sorunlara duyulan hassasiyetin medya aracılığı ile kamuoyuna aktarılması da kaçınılmaz olmuştur. Medyayı aktif biçimde kullanan sektörlerden birisi olan “reklamcılık” için de bu nedenden ötürü yeni bir mesaj alanı doğmuştur. Markaların, yalnızca ürün tanıtımı ile değil, marka değer algısı ile de satış yapmaya başladığı küresel dünyada, iklim değişikliği ve küresel ısınma gibi sorunlardan doğan “çevresel sürdürülebilirlik” teması etrafında şekillenen iletilerin, hedef kitleye duyarlılık mesajı vererek satış hacmini artırmak istediği görülmektedir. Markalar, küresel bir sorunun çözümüne tüketicileri de dâhil ederek, satış yönlü bir çözüm süreci sağlamak istemektedir. Çalışma, çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamların hedef kitle üzerindeki yansımaları ve bu yansımaların eyleme dönüşüm sürecini incelemektedir. Bu doğrultuda odak grup görüşmesi yapılmış olup, katılımcıların kişilik özellikleri göz önünde bulundurularak reklamların tüketici davranışları üzerindeki yansıması araştırılmıştır. Çalışma sonucunda sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan kişilerin, çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlere daha fazla duyarlı olduğu, nevroitiklik özelliği bakımından öne çıkan kişilerin ise çevresel sürdürülebilirlik konusu hakkında endişe taşıdığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler : Reklamcılık, iklim değişikliği, çevresel sürdürülebilirlik, tüketiciler

Bilim Kodu : 115504

Sayfa Adedi : 121

Yazar :Ağustos GERÇE

Danışman :Doç. Dr. Mehmet Safa ÇAM

ABSTRACT

Global warming is among the most important environmental events that pose a risk for the countries of the world in the near and distant future. The ozone layer that has been damaged due to warming, the decrease in water and precipitation rates, and the imbalances in air temperatures have triggered country administrations to address the issue of “global warming” both locally and nationally. Climate change, which has occurred as a result of global warming, has also been taken into consideration to a great extent in Turkey. Considering all these reasons, it has become inevitable to convey the sensitivity felt towards environmental issues to the public through the media. For this reason, a new message area has emerged for “advertising”, one of the sectors that actively uses the media. In a global world where brands have started to make sales not only through product promotion but also through brand value perception, it is seen that messages shaped around the theme of “environmental sustainability” arising from problems such as climate change and global warming aim to increase sales volume by giving a message of sensitivity to the target audience. Brands want to provide a sales-oriented solution process by including consumers in the solution of a global problem. The study examines the reflection of environmental sustainability themed advertisements on the target audience and the process of transforming these reflections into action. In this context, a focus group interview was conducted and the reflection of advertisements on consumer behavior was investigated by considering the personality traits of the participants. As a result of the study, it was seen that people who are prominent in terms of responsibility are more sensitive to environmental sustainability themed products, while people who are prominent in terms of neuroticism are concerned about environmental sustainability.

Keywords : Advertising, climate change, environmental sustainability, consumers
Science Code : 115504
Number of Pages : 121
Author : Ağustos GERÇE
Supervisor : Doç. Dr. Mehmet Safa ÇAM

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1.1. Sürdürülebilirlik	3
1.1.1.Ekonomik Sürdürülebilirlik.....	4
1.1.2. Sosyal Sürdürülebilirlik	4
1.1.3. Çevresel Sürdürülebilirlik	5
1.2. Çevresel Sürdürülebilirlik.....	6
1.3. İklim Değişikliği ve Küresel Isınma	7
1.4. Sürdürülebilirlik Raporları.....	11
1.4.1. Sürdürülebilirlik Raporu Örnekleri.....	13
İKİNCİ BÖLÜM	16
2.1. Pazarlama Faaliyetleri ve Sürdürülebilirlik	16
2.2. Markalaşma.....	16
2.3. Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilirlik	17

2.4. Sosyal Sorumluluk	20
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	22
3.1. Big Five (Beş Büyük Kişilik Özelliği)	22
3.1.1. Deneyime Açıklık	23
3.1.2. Uyumluluk.....	24
3.1.3 Dışadönüklük.....	25
3.1.4. Nevrotiklik (Duygusal Denge)	25
3.1.5. Sorumluluk	26
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	27
4.1. Çalışmanın Amacı	27
4.2. Çalışmanın Önemi.....	27
4.3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi	28
4.4. Örneklem Grupları	29
4.4.1. Philips Markası Hakkında	29
4.4.2. BMW Markası Hakkında	30
4.4.3. Samsung Markası Hakkında.....	31
4.5. Çalışmanın Problemi ve Araştırma Soruları	32
4.6. Metodoloji, Analiz ve Bulgular	33
4.7. Odak Grup Görüşmeleri	34
4.8. Çalışma Bulguları.....	36
4.8.1. A Grubu Çalışma Bulguları.....	36
4.8.2. B Grubu Çalışma Bulguları.....	45
4.8.3. C Grubu Çalışma Bulguları.....	54
4.9. Odak Görüşmelerinin Analizi ve Grupların Karşılaştırılması	67
SONUÇ	74
KAYNAKÇA	80
EKLER	99

EK 1: ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ SORULARI.....	99
EK 2: ANKET SORULARI	100
EK 3: BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAY FORMU	102
EK 4: ETİK KURULU ONAYI	104
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU.....	105



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye’de Yıllara Göre Sürdürülebilirlik Raporu Sayısı.....	12
Tablo 2. A Grubu Katılımcılarının Sorumluluk ve Nevrotiklik Özelliği.....	37
Tablo 3. Araştırma Sorusu 1’e Yönelik A Grubu Bulguları.....	37
Tablo 4. Araştırma Sorusu 2’ye Yönelik A Grubu Bulguları.....	39
Tablo 5. Araştırma Sorusu 3’e Yönelik A Grubu Bulguları.....	40
Tablo 6. Araştırma Sorusu 4’e Yönelik A Grubu Bulguları.....	42
Tablo 7. Araştırma Sorusu 5’e Yönelik A Grubu Bulguları.....	44
Tablo 8. B Grubu Katılımcılarının Sorumluluk ve Nevrotiklik Özelliği.....	46
Tablo 9. Araştırma Sorusu 1’e Yönelik B Grubu Bulguları.....	46
Tablo 10. Araştırma Sorusu 2’ye Yönelik B Grubu Bulguları.....	48
Tablo 11. Araştırma Sorusu 3’e Yönelik B Grubu Bulguları.....	50
Tablo 12. Araştırma Sorusu 4’e Yönelik B Grubu Bulguları.....	52
Tablo 13. Araştırma Sorusu 5’e Yönelik B Grubu Bulguları.....	54
Tablo 14. C Grubu Katılımcılarının Sorumluluk ve Nevrotiklik Özelliği.....	56
Tablo 15. Araştırma Sorusu 1’e Yönelik C Grubu Bulguları.....	56
Tablo 16. Araştırma Sorusu 2’ye Yönelik C Grubu Bulguları.....	57
Tablo 17. Araştırma Sorusu 3’e Yönelik C Grubu Bulguları.....	59
Tablo 18. Araştırma Sorusu 4’e Yönelik C Grubu Bulguları.....	61
Tablo 19. Araştırma Sorusu 5’e Yönelik C Grubu Bulguları.....	63
Tablo 20. Sorumluluk Özelliği Yüksek Katılımcıların Ürün Hakkındaki Tutumlarına Etki Eden Faktörler.....	64
Tablo 21. Nevrotiklik Özelliği Bakımından Öne Çıkan Tüketicilerin Çevresel Sürdürülebilirlik Temasına Yönelik Bilişsel Tepkisi.....	65
Tablo 22. Nevrotiklik Özelliği Bakımından Öne Çıkan Tüketicilerin Tutumlarına Etki Eden Faktörler.....	66

Tablo 23. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	67
Tablo 24. Tüketicilerin Reklam Filmleri Karşısındaki Bilişsel Tepkileri.....	67
Tablo 25. A Grubu Odak Grup Görüşmesi ve Anket Analiz Tablosu.....	71
Tablo 26. B Grubu Odak Grup Görüşmesi ve Anket Analiz Tablosu.....	72
Tablo 27. C Grubu Odak Grup Görüşmesi ve Anket Analiz Tablosu.....	73



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Arçelik Markasına Ait Sürdürülebilirlik Raporu İçeriği.....	14
Şekil 2. Aselsan Markasına Ait Sürdürülebilirlik Raporu İçeriği.....	14
Şekil 3. Coca Cola Türkiye’ye Ait Sürdürülebilirlik Raporu İçeriği.....	15
Şekil 4. Philips Markasının Reklam Filminden Bir Görsel.....	30
Şekil 5. BMW Markasına Ait Reklam Filminden Görsel.....	31
Şekil 6. Samsung Markasına Ait Reklam Filminden Görsel.....	32
Şekil 7. Odak Grup Görüşmeleri.....	35

KISALTMALAR

UNEP:	United Nations Environment Programme
İDÇS :	Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
IPCC :	Birleşmiş Milletler Hükümetlerarası İklim Değişikliği Kurulu
SKD :	Sürdürülebilir Kalkınma Derneği

GİRİŞ

Yakın geleceğin en önemli küresel sorunlarından biri olarak öne çıkan iklim değişikliği, yalnızca devletlerin politika gündeminde yer almakla kalmamış, çeşitli akademik disiplinlerin yanı sıra reklamcılık alanında da giderek artan bir ilgiyle ele alınmıştır. İklim değişikliğiyle mücadelede çözüm odaklı bir yaklaşımı, “çevresel sürdürülebilirlik” kavramı ifade etmektedir. “Reklamlarda Çevresel Sürdürülebilirlik Temasının Tüketici Karar Süreçlerine Yansıması: Odak Grup Görüşmesiyle Bir İnceleme” isimli bu çalışma kapsamında tüketicilerin kişilik özellikleri ile çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamlara yaklaşımları ele alınmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik temasına sahip olan reklamlar “yeşil reklamlar” olarak adlandırılmaktadır (Erbaşlar, 2012, s.94). Yeşil reklamlar, çevre dostu marka imajı ve çevreye yönelik farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir (Şahin ve Chilashvili, 2023, s.287-290). Son yıllarda artan küresel kampanyalar bu farkındalığı artırmıştır. Literatürde, çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamların, tüketici üzerindeki etkilerinin incelendiği birçok çalışma yer almaktadır (Erdem, 2019; Bayir, 2019). Ancak bu çalışmada, tüketicilerin sahip oldukları kişilik özellikleri, satın alma eylemi ve bilişsel tepki arasında bir ilişki kurulmaktadır. Bu da satın alma davranışını temellendiren sebepleri yansıtmak bakımından önemlidir. Kişilik özelliklerinin çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamlar ile olan ilişkisini anlamak, bu çalışmanın temel motivasyonudur. McCrae, Costa (1980) ve Goldberg (1990) tarafından literatüre kazandırılan Beş Faktörlü Kişilik Kuramından çalışma kapsamında yararlanılmıştır. Bu kuram, objektif bir model olarak kabul edilmesi nedeniyle kişilik özelliklerinin sınıflandırılmasında ön plana çıkmaktadır (Çiçek ve Aslan, 2020, s.140). Kişilik özelliklerinin belli bir temelde kategorize edildiği bu kuramda, beş farklı özellik yer almaktadır. Bunlar; sorumluluk, nevroz (duygusal denge), deneyime açıklık, uyumluluk ve dışadönüklüktür. Çalışmada, sorumluluk ve nevroz özelliğine göre katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamlara yönelik yaklaşımı incelenmiştir. Çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamlar, dünyayı daha iyi bir hale getirmek için tüketicileri harekete geçirme mesajını taşımaktadır. Her tüketicinin bu reklamlar karşısında benzer tepkileri vermeyeceği varsayımı ile yola çıkılan bu çalışmada, sorumluluk ve nevroz özelliği ve tüketicilerin bu özelliklere göre verdikleri tepkiler, çalışma

kapsamında ele alınmıştır. Toplumsal bir konu olan çevresel sürdürülebilirlik konusu, tüketicilerdeki kişilik özelliklerine göre farklı tepkiler yaratmaktadır. Beş faktörlü kişilik kuramı, bu farklılıkları ortaya koyma noktasında etkili bir araç olmuştur. Bu çalışma, çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamların tüketici algısı ve davranışları üzerindeki yansımaları araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır: 1) Çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamlar tüketicilerin kişilik özelliklerine göre nasıl algılanmaktadır? 2) Bu reklamlar tüketici davranışlarını nasıl yansıtmaktadır? Soruların yanıtlarının aranmasıyla elde edilen bulgular, tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik temalı reklam ve ürünlere yaklaşımında birçok farklı alt mesaj bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu alt mesajlar, reklamcılıkta çevresel sürdürülebilirlik temasının yaygınlaşmasına katkı sağlayacaktır. Bu çalışma, literatürde konu hakkındaki nitel araştırma boşluğunu doldurması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca, tüketici özellikleri ve davranış kalıpları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi, çevresel duyarlılık planlamalarının pazarlama ve reklamcılığa entegre edilmesine fayda sağlayacaktır. Dört bölümden oluşan çalışmanın ilk üç bölümünde kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Son bölümde ise çalışmanın amacı, önemi, evreni, örnekleme, sınırlılıkları, metodolojisi ve bulgular yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı, uzun vadeli planlama süreçlerinde hem toplumsal hem de ekolojik boyutlarda üretim, tüketim ve çeşitliliğin sürekli olarak korunmasını ve devamlılığının sağlanmasını ifade etmektedir. (Jamieson, 1998, s. 183). Kavram olarak oldukça geniş bir yelpazede değerlendirilen olan bu ifade, gelişimin sürekli kılınmasına karşılık gelmektedir. Ekonomik, sosyal ve çevresel başlıklarıyla ele alınan sürdürülebilirlik, zamanın olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılarak ihtiyaçların karşılanabilmesidir (Loorbach, 2007, s. 1). Kelimenin Avrupa’da bilinen ilk kullanımı 1713’te Almanya’da, Alman Ormancı ve bilim insanı Hans Carlon Von Carlowitz’in “Sylvicultura Oeconomica” kitabında yer almaktadır. İlerleyen dönemlerde İngiliz ve Fransız ormancılar tarafından kullanılmaya başlanmasıyla birlikte “sürekli verimli ormancılık” ifadesi, ağaç dikimi uygulamalarını ifade etmiştir. (Heinberg, 2010, s. 10). Sürdürülebilirlik kavramı, resmi olarak ise ilk kez Dünya Doğayı Koruma Birliği’ne ait olan ve 1982 yılında yayınlanan Dünya Doğa Şartı Belgesi’nde yer almıştır (Tosun, 2009, s. 2). Dolayısıyla sürdürülebilirlik denildiğinde akla ilk olarak çevresel faaliyetler gelmektedir. Sürdürülebilirlik teriminin çıkış noktası yalnızca çevresel koşullara bağlı olarak oluşmasa da dünyada sürdürülebilirlik kelimesi çevresel koşullar ile ilişkilendirilmektedir. Fakat sürdürülebilirlik ifadesi genel hatlarıyla üç başlıkta incelenmektedir. Bunlar; çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik şeklindedir (Yazar, 2006, s. 3). Bu çalışma ise çevresel sürdürülebilirlik kavramı üzerinde yoğunlaşacaktır. Fakat sürdürülebilirlik olgusunu daha iyi aktarabilmek için üç başlığa da değinmekte fayda görülmektedir. Zira toplumsal yapıda bir bilinç ve iyileşme gözlemleyebilmek için ekonomi ve çevre politikalarının uyum içerisinde olması gerekmektedir. Buradan da yola çıkarak sürdürülebilir bir gelişimin üç ana başlığından söz etmek mümkündür (Goodland, 1995, s. 13). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gelişmenin gerçekleştirilebilmesi bazı şartların olgunlaşmasına bağlıdır. Brutland Raporu’nda (1987) yer alan bu şartlar şu şekildedir;

- Sürekli olarak yeni çözüm arayışları üretilmesinde etkin teknoloji kullanımı sağlanmalıdır.

- Üretim sistemleri, sürdürülebilir gelişimin sağlanması için gerekli olan ekolojik tabanı korumalıdır.
- Sosyal sistem, uyumsuz gelişmelere karşı çözüm üretici olmalıdır.
- Ekonomik sistemin kendi çabası ile sürdürülebilir olması ve üretim fazlası ve teknik bilgileri sağlaması gerekir.

Avrupa Toplulukları Komisyonu (1998, s. 6) tarafından yapılan sürdürülebilirlik tanımına göre, kavramın içerisinde yer alan gereklilikler, “Ekonomik refahın, sosyal adaletin, çevre koruma ve geliştirmenin sağlanması, birbirini tamamlayan ve güçlendiren amaçlara gereksinim duymaktadır” şeklindedir.

Bu çalışma, sürdürülebilirlik olgusunun markalar tarafından ele alınmaya nedeniyle gerçekleştirilmektedir. Şirketlerin lojistik operasyonlarının çevresel etkileri, kamu ve hükümetlerde kaygı yaratmıştır. Markalar, bu algıyı olumlu yönde değiştirmek için çevresel sürdürülebilirlik adımları atmaktadır (Cullinane, Browne, Whiteing, 2010, s.3). Sürdürülebilirlik konulu raporlar, sosyal sorumluluk çalışmaları, reklam filmleri, markaların sürdürülebilirlik teması etrafında şekillendirdiği çalışmalardır.

Sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal ve çevresel bir bütün olarak değerlendirildiğinden, çalışmanın devamında sürdürülebilirliğin üç başlıkta bulunan temsiline de değinilecektir.

1.1.1.Ekonomik Sürdürülebilirlik

Bir ülkenin bağımsızlığının sağlanmasında en önemli etkenlerden olan ekonomik sürdürülebilirlik, mal ve hizmet üretimini sürekli kılmayı esas alır (Gedik, 2020, s.210). Bu bakımdan ekonomik sürdürülebilirlik, bir ülkenin yalnızca kendi iç unsurlarına bağlı biçimde gelişimini ve bu gelişimin daima kendi iç hedefleri içerisinde kalmasını amaç edinmektedir. İklim değişikliği, biyoçeşitlilik kaybı, küresel su krizi ve küresel bazda yaşanan çevresel değişikliklerin gitgide daha belirgin hale gelmesiyle birlikte, ekonomide yaşanan dalgalanmalar göz önünde tutulduğunda, ekonomik sürdürülebilirliği çevresel etkenlerden bağımsız düşünmek mümkün değildir (Baumgartner ve Quaas, 2010, s. 3).

1.1.2. Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal bir devlet anlayışı denildiğinde akla gelen, sosyal bir devlet anlayışında olması

gereken mutlak işlevlerin varlığının daimî şekilde sağlanmasıdır. Bunlar; cinsiyet eşitliği, dağıtımsal eşitlik, sağlığa ve eğitime erişimde eşitlik gibi hususlardır (Morelli, 2011, s. 4).

Sosyal sürdürülebilirlik kavramı akademik literatürde çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik kavramları kadar yer almamaktadır (Colantonio ve Dizon, 2011, s. 150).

Sosyal sürdürülebilirlik kavramının literatürde yeteri kadar yer almamasının ardındaki en önemli neden ulusal ve uluslararası hukuki metinlerde hükümet politikalarında ve ilişkilerinde kavramın gerekliliklerine uygun herhangi bir vurgu yapılmamasıdır (Akalin, 2015, s. 59). Sosyal sürdürülebilirlik kavramı henüz net sınırları olan bir tanıma ulaşmamıştır. Kavram, daha çok belirli bir disiplini ve çalışmanın perspektifi olarak değerlendirilmektedir. Kavramın net bir tanımı olmamasındaki bir diğer önemli neden ise “sosyal” kavramının belirsizlik yarattığı düşüncesidir (Littig ve Griebler, 2005, s. 65). Kimi yazarlar kavram üzerinde bir tanım yapabilmek için ifadeyi daraltmaktadır. Sachs’a göre (1999) sosyal bir sürdürülebilirlikten söz edebilmek için eşitlik ve demokrasi kavramlarının temel değerlerine bakılmalıdır. Toplum içerisinde hizmet veren kurumlar arasındaki ilişkilerin yeterli düzeyde işlerlik kazanması durumunda sağlıklı bir süreç sağlanmış olur. Bunun sonucunda kısa vadede bireylerin ihtiyaçları karşılanırken, uzun vadede ise sosyal adaletli ve onurlu bir yaşam kurulmuş olabilecektir.

1.1.3. Çevresel Sürdürülebilirlik

Çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlikle birlikte ele alınsa da, tüketici davranışları üzerindeki doğrudan etkileri nedeniyle bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Ekosistemin kendisine ait olan enerjilerin korunması ve yenilenebilir enerjiden asgari düzeyde yararlanılmasıdır. Sürdürülebilir bir çevre için biyoçeşitliliğin korunması ve çevresel araştırmaların yapılması önemli esaslardandır (Güner, 2020, s. 7).

Sürdürülebilir kalkınma kavramının ilk olarak kullanıldığı Brutland Raporu’nda (1987), her bir neslin kendisinden sonra gelecek nesillere ait kaynakların karşılanmasına olanak tanınması gerekliliği ifade edilmektedir. Ancak bu sayede gelişimin sürekliliği ve dengesi sağlanabilmektedir. Brutland Raporu, ülkemizde ‘Ortak Geleceğimiz’ raporu olarak da bilinmektedir. Rapor, sürdürülebilir bir kalkınmanın mümkün kılınması için yapılabileceklerle değinmektedir (Yazar, 2006, s.3-4). Sürdürülebilir gelişme ve kalkınma denildiğinde; ekonomik, siyasal ve sosyal etkenlerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Zira hepsi bir bütün olarak düşünölmeli ve gelişmeler bu etkenler üzerinden desteklenmelidir(Yazar, 2006, s. 3).

Sorumlu bir sosyo-ekonomiden söz edebilmek için; temiz hava, temiz su ve verimli topraklara sahip olunmalıdır (Morelli, 2011, s. 3) . Tüketicilerin kolektif bir bilinç ile hareket etmeleriyle birlikte, çevreyi, negatif yönde etkileyen davranışların yerine, çevrenin sürdürülebilirliğini göz önünde bulunduran davranışlar gerçekleştirilmeye başlamıştır (Gelibolu ve Madran, 2013, s. 140) Ancak yapılan araştırmalarda görölmüştür ki; tüketicilerin çevresel alışkanlıklar geliştirmesi noktasında, maddi getiri sağlayan ödüller de etkili olmuştur (Viscusi vd, 2011, s. 65) Örneğin; pet şişelerin depozitolu ürünler olarak satılması, tüketicileri pet şişeleri biriktirerek, geri dönüşüm için kullanılması için teslim etmeye teşvik edecektir (Viscusi, vd. 2011, s. 66). Çevresel sürdürülebilirlik konusu tüketicilerin uzun vadede sürdürülebilir bir doğa içerisinde yaşamak için toplumsal bir alışkanlık oluşmasına katkı sunmaktadır.

1.2. Çevresel Sürdürülebilirlik

Çevresel sürdürülebilirlik kavramından söz ederken insan faktörüne de mutlaka değinilmesi gerektiğinden, sürdürülebilir bir çevreden söz edebilmek için insanların yaşayış biçimlerine dikkat edilmelidir (Keleş ve Hamamcı, 1993, s. 51). Çevresel bir sürdürülebilirlikten söz edebilmek için insan-çevre etkileşimi ve ilişkisi üzerinde durulmaktadır (Qamar, vd. 2021; akt. Babu, vd., 2022). İnsanların yaşayış biçimlerinin çevre üzerinde olumsuz etkiye sahip olması, yerleşik ve kentsel yaşamın artmasıyla gerçekleşmeye başlamıştır (Menteşe, 2017, s. 383). Yerleşik yaşamda, göçebe yaşama oranla daha fazla doğal kaynak kullanımı olmaktadır. Kaynak kullanımı, beraberinde bölgesel tahribi de aktif hale getirmektedir. Özellikle kentleşme olgusuyla başlayan sanayileşme ve fabrika sayılarının artması, karbon salınımını açığa çıkması ve suyun temiz, nitelikli kullanılmaması nedeniyle çevresel tahribat artmaktadır (UNEP, 2009). Dolayısıyla sürdürülebilirliği uygulama aşamasında mümkün kılabilmek için insan faktörüne değinilmesinin nedenleri kentleşme, sanayileşme ve artan nüfus gibi faktörlerdir. Bunun yanı sıra, doğada bulunan elementlerin kullanımının uzun soluklu olarak yapılandırılması da yine insan faaliyetleri ile mümkün kılınabilmektedir (Keleş ve Hamamcı, 1993, s. 51). Tüm bunlar ekseninde, çevresel sürdürülebilirlik olgusu için, doğada bulunan tüm kaynakların, mevcut durumunu koruması ve niteliğini kaybetmemesi yönünde bir tanım yapılabilmek mümkündür.

Bu çalışmada çevresel sürdürülebilirlik olgusu üzerinde durulmasının en önemli sebeplerinden birisi de yapılan çalışmalarda çevresel endişenin marka tercihi ile ilişkisi olduğunun görülmesi olmaktadır (Hasan, vd. 2012, s. 10). Tüketiciler, duydukları bu endişe ile “çevre dostu”, “doğa dostu”, ve “geri dönüştürülebilir” gibi ibareleri bulunan ürünlere yönelmektedir. Tüketiciler yalnızca ürün tercihlerinde değil marka tercihi ve markaya yönelik tutum ve davranışlarda da çevresel endişeleri göz önünde bulundurarak duygusal hareket etme güdülerine sahiptirler (Hasan vd. 2012, s. 10). Ancak, tüketicilerin sosyo-ekonomik durumu, ürün veya hizmet satın alma sürecinde farklılıklara neden olabilir. Zira maddi anlamda daha tutarlı davranması beklenen tüketicilerin davranışsal tutumlarında çevresel kaygı gibi duygusal etkenlere rastlanma sıklığı düşmektedir (Tayfun ve Öçlü, 2016, s. 193). Çevresel sürdürülebilirlik ve çevresel kaygı ifadelerini temel alan davranış biçimlerinde, tutumları yönlendirici olan etkenlerden birisi de kişilik özellikleri olmaktadır (Hirish, 2010, s. 246). Çevrecilik ifadesi ve buna uygun olarak hareket etmek, çevreciliğin gerekliliğinin bilinçli olarak farkında olmak, insan kişiliğinin bir yansıması olarak da değerlendirilmektedir. Tüketicilerin bilinçli bir tüketim gerçekleştirmesi, kişilik özelliklerini temel alan çalışmaların yapılması ile önem kazanmıştır (Akdoğan ve Durmaz, 2021, s. 805). Dolayısıyla bilinçli bir tüketimden söz ederken, tüketici kişilik özelliklerinin bağımsız bir değişken olarak dahil edilmesi önem arz etmektedir.

Çevresel bir sürdürülebilirlikten söz edebilmek için iklim değişikliği ve küresel ısınmadan da söz etmekte fayda olacaktır. Zira özellikle Sanayi Devrimi’nden bugüne kadar geçen süre geçen süre göz önünde bulundurulduğunda, insan faaliyetlerinden ötürü iklimlerde değişimler yaşanmaktadır (Legget, 2007, s. 19). Bu durum, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasına ket vurmaktadır. Dolayısıyla uzun vadede çevresel bir sürdürülebilirliğin varlığından söz edebilmek için iklim değişikliği ve küresel ısınma sorununa değinmek kaçınılmazdır. Çalışmanın devamında küresel ısınma ve iklim değişikliği konusuna yer verilecek olup, konunun çevresel sürdürülebilirlik ile olan ilişkisine de değinilecektir.

1.3. İklim Değişikliği ve Küresel Isınma

Doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı, tahribi ve bunun sonucunda çevrenin gelecek kuşaklara nasıl bir miras olarak bırakılabileceğinin öngörülemezliği sebebiyle ‘çevresel sürdürülebilirlik’ kavramı etkin hale gelmiştir (Çokadar vd. s. 86). Çevresel bir

sürdürülebilirlikten söz edebilmek için toplumların çevreyi etkileyen en önemli unsurlarından birisi olan “insan” faktörünün belirli konularda farkındalığa erişmesi gerekmektedir (Bălteanu ve Dogaru, 2011). Worldwatch Enstitüsü’nün (2014), yapmış olduğu bir çalışmada insanların; iklim değişikliği, azalan biyo-çeşitlilik ve tropikal yağmur ormanlarının tahribi konularında farkındalık ve bilinç kazandıklarından bahsedilmektedir. Türkiye, içerisinde bulunduğu coğrafi konum gereği, tropikal yağmur ormanlarına sahip olmasa da iklim değişikliği ve biyoçeşitliliğin azalması hususunda ilgilenilmesi gereken bölgelerdendir. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi’nde (1994); iklim değişikliği tanımını, karşılaştırılması mümkün olan zaman dilimleri içerisinde, atmosfer bileşimlerini zedeleyen, özellikle insan eliyle oluşturulan etkenlerin ve sonucunda iklimlerin farklılık gösterdiği süreçlere girilmesi olarak açıklar. İklim değişikliği konusunun çok daha fazla üzerine düşülmesi, AR-GE çalışmalarının yapılması ve farkındalık yaratması hedefi sebebiyle Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 29 Ekim 2021 tarihli resmi kararname ile adını Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı olarak güncellemiştir ([https1](https://www.resmihakim.gov.tr/index.php?id=1)).

Türkiye’de olası gelecekte beklenen küresel ısınmadan kaynaklı; hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, ormanların yok olması gibi çevresel sorunlar bulunmaktadır (Yapıcı, 2009, s.2-7). İklim değişikliğine yol açan önemli etkenlerden birisi olan küresel ısınma, atmosferi geçen güneş ışınlarının yeryüzünü ısıtması sonucu dünyada yaşanabilecek olan tutarsız mevsim değişimlerini ifade etmektedir (Akın, 2006, s.30). Bunun sonucunda ise, yüksek sıcaklıklara bağlı olarak aşırı iklim değişikliği sorunu ortaya çıkmaktadır. Çevresel sorunların genel olarak ifade edilişine bakıldığında, insan eli ile yapılmış olan suni çevrenin, doğal canlıların kullandığı ve oluşturduğu doğal çevre üzerinde gerçekleştirdiği yıkımı ve olumsuz etkiyi ifade ettiği görülmektedir (Kavruk, 2002, s.29).

Çevresel sürdürülebilirliğin önemli değişkenlerinden olan iklim değişikliği, su kaynaklarının tüketimi ile de yakından ilişkilidir. Su kaynaklarının orantısız kullanımı, iklim değişikliğine sebep olacak ve bunun sonucunda çevresel sürdürülebilirlik tehdit altında kalacaktır (Çakmak ve Gökalp, 2011, s. 88-93). Doğal kaynaklara olan bağımlılık, onların kullanımındaki verimin artırılması için dikkate alınması gereken unsurlar arasındadır. İklim değişikliğine bağlı olarak da gelişebilen kuraklık, doğal oluşumlu olaylar arasında yer alıyor olup, yağış oranlarındaki düşüklük ile yakından ilgilidir (Kapluhan, 2013, s. 488). Kimi bölgelerde kuraklık bir iklim çeşidi olsa da burada bahsedilmekte olan kuraklık bundan

farklıdır. Yılın belli mevsim ve dönemlerinde alınması gereken yağış miktarının karşılanmaması durumunda kuraklık meydana gelmektedir (Turan, 2018, s. 63). Dolayısıyla; artan nüfus, sanayileşme, tarım ve yağışlarda azalma olması gibi durumlar da göz önünde bulundurulduğunda su kullanımında tasarruf edilmesinin gerekliliği önemlidir (Çiner, 2012, s. 19). Atık su kullanımı, suyun geri dönüştürülmesi gibi kavramlar buradan hareketle ortaya çıkmıştır (Salgot, 2006, s. 195).

Tüm yaşam biçimleri ve sektörler için vazgeçilmez unsurlar arasında yer alan su kaynakları ve bu kaynakların kullanımı çevre için önem arz etmektedir. Zira Türkiye, yakın ya da uzak gelecekte su tehlikesi ile karşı karşıya kalabilecek olan ülkeler arasındadır. Türkiye İstatistik Kurumu (2020), tarafından yapılan araştırmada 2030 yılı için 100 milyonluk Türkiye nüfusu beklenmektedir. Dolayısıyla yıllık kişi başı sabit olan su kullanımı öngörüldüğünde, 120 metre küp gibi kişi başı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak önümüzdeki 10 yıl içerisinde Türkiye'nin 'su fakiri ülkeler' arasında olma riski bulunmaktadır (<https2>). TÜİK tarafından 2021 yılında yayınlanan veriler ekseninde Türkiye'de kişi başına düşen günlük su çekim miktarı 228 litre olarak hesaplanmıştır. Bu rakam özellikle üç büyük şehir için artan ve azalan olarak farklılık göstermektedir (<https3>). Açıklanan bu veriler, bireylerin su kullanımında çevresel hassasiyeti göz önünde bulundurmalarına katkı sağlamıştır. Dolayısıyla, Türkiye'nin su fakiri ülkeler arasına girme riski, çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamların farkındalık yaratma çabasını da artırmaktadır.

İklim değişikliği ve küresel ısınmayı tetikleyen en önemli unsurlardan birisi de hava kirliliği olarak görülmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde hava kirliliği ve iklim değişikliği konusunu da incelemekte fayda olacaktır. Zira Türkiye'de ve dünyada iklim değişikliği üzerine yapılan çalışmaların pek çoğu, hava kirliliği unsurundan bağımsız değildir. Dünya toplumlarının ortak sorunu olan ve toplumların ivedilikle ele alması gereken konular arasında bulunan iklim değişikliği; doğal dengenin bozulması ve bunun sonucunda yer kürenin ısınması olarak ifade edilmektedir (Gür, 2016, s. 76). Türkiye Cumhuriyeti Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü tarafından yapılan tanımlama kapsamında (<https7>) iklim değişikliği için şu ifadelerle yer verilmektedir; “fosil yakıtların yakılması, arazi kullanımı değişiklikleri, ormansızlaştırma ve sanayi süreçleri gibi insan etkinlikleriyle atmosfere salınan sera gazı birikimlerindeki hızlı artış sonucunda

yerkürenin ortalama yüzey sıcaklıklarındaki artışı ve iklimde oluşan değişiklikleri ifade etmektedir.”

İklim değişikliği; kömür, petrol ve benzeri fosil yakıtların kullanımı ile giderek artmaktadır (Climate Action, 2022). Hava kirliliğine yol açan fosil yakıtlar, güneş ısını hapsetmekte ve yeryüzünde sıcaklık artışına neden olan sera gazı üretimini tetiklemektedir (Öner, 2022, s. 166). Birleşmiş Milletler Hükümetlerarası İklim Değişikliği Kurulu (IPCC, 2021) tarafından oluşturulan raporda sera gazı emisyonlarında yaşanan artışın 1750’den bu yana gerçekleştiği ve bu artışın insan faaliyetlerinden kaynaklı olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle karbondioksit (CO₂) ve ozon gazı ekseninde gelişmeye başlayan hava kirliliğine, çöp depolama alanları gibi bölgelerden yayılan metan gazı da katkı sağlamış ve bunun sonucunda ise hava koşullarında değişiklik ve iklim değişikliği habercisi olan yağışlardaki düzensizlik meydana gelmiştir (Yılmaztürk ve Öner, 2023, s. 529). İklim değişikliği ve hava kirliliği konusunun birbirinden bağımsız olarak ele alınamayacak olmasının bir nedeni de insan faktörüdür (Çakır, 2022, s. 5). Zira günümüz dünyasında hava kirliliği sebepleri; doğal nedenler ve insan kaynaklı nedenler olarak ayrılmaktadır (Çakır, 2022, s. 5). Dolayısıyla tüm bu nedenlere bakıldığında hava kirliliğinden doğan iklim değişikliğini bir sorun olarak görmek ve bu sorun özelinde bir çalışma icra etmek yerinde olacaktır.

Tüketicilerin aynı zamanda toplum içerisindeki bireyler olduğunu baz alarak hazırlanan reklamlar, çevresel sürdürülebilirlik olgusunu, marka kimliği inşası düşüncesini de arkasına alarak aktarmaktadır. Bu eksen de bakıldığında, iklim değişikliği tehdidinin dünya üzerindeki ciddiyetini koruması nedeniyle, markaların sürdürülebilirlik temalı çalışmalarında, iklim değişikliği konusu odaklı iletiler hazırlanmaktadır. Markalar tarafından hazırlanan ve icra edilen faaliyetlerin çevreye olan etkisinin analiz edilmesi ve bunların belirli aralıklarla kamuoyu ile yazılı olarak paylaşılması, sürdürülebilirlik raporları olarak adlandırılmaktadır (Özerhan ve Sultanoğlu, 2017, s.59). Raporlar, işletmelerin konu hakkında kamuoyuna istatistiksel veri aktarmasını sağlamaktadır. Markaların doğrudan “sürdürülebilirlik” konusunu ele aldığı bu raporlar, işletme faaliyetlerinin çevresel etkilerini temsil ettiklerinden, literatür taramasının devamında sürdürülebilirlik raporları hakkında bilgi verilecektir.

1.4. Sürdürülebilirlik Raporları

2000’li yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk raporları olarak ortaya çıkan sürdürülebilirlik raporları; ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik raporları olarak ayrılmaktadır (Önce ve Onay, 2015, s. 230). Kurumların belirli aralıklarla ve düzenli olarak yayınlamış oldukları; ekonomik, çevresel ve yönetsel performansı konu alan organizasyon raporuna sürdürülebilirlik raporu adı verilmektedir (SKD Türkiye, 2017, s. 58). Sürdürülebilirlik raporlarında kurumlar, toplamış oldukları verilerden elde ettikleri sonuçları sunarlar. Fakat görevleri yalnızca bu verileri sunmakla sınırlı değildir. Raporlarda, üretim veya kalkınma verilerinin yanı sıra, kurumun sürdürülebilirlik olgusuna olan bağlılığı ve bu bağlılığı gerek iç paydaşlara gerekse dış paydaşlara en doğru biçimde gösteren yöntem biçimlerinin de yer alması gerekmektedir (İMKB, 2011, s. 5).

Türkiye’de sürdürülebilirlik raporlarına ilk olarak 2005 yılında başlandığı görülmektedir (Uyar, 2017, s. 62). Sürdürülebilirlik raporlarının yaygınlaşmasının kurum paydaşları tarafından olumlu geri dönüşleri olmaktadır (Taşdemir, 2017, s. 95). Zira günümüz tüketicileri bir ürün satın alırken, aynı zamanda ürünü satın almış olacakları marka hakkında bilgiye, hatta daha da ötesinde sempatiye sahip olmak isteme eğilimindedirler (Marangoz, 2006, s. 111). Bu sebepten ötürü de kurumların yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmaları yalnızca çevresel veya sosyal olarak değil ekonomik olarak da getiri sağlamaktadır (Balabanis vd. ,1998, s. 42). Buradan da yola çıkarak, sürdürülebilirlik raporları üreten kurum sayısının zaman içerisinde artabilme ihtimalinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ertan’ın (2018) yapmış olduğu çalışmada 2005- 2017 yılları arasında Türkiye’de hazırlanan sürdürülebilirlik raporları sayısına yer verilmektedir (Tablo 1). Tabloya bakıldığında 2015 yılı haricinde, markaların hazırlamış oldukları sürdürülebilirlik raporları sayısının düzenli olarak arttığı görülmektedir. 2017 yılı için ise yayınlanan nicel verilerde düşüş olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak, çalışmanın yapılmış olduğu tarihler içerisinde raporların, Küresel Raporlama Girişimi’nin veri tabanına yüklenmemiş olabileceği düşüncesi yer almaktadır (Ertan, 2018, s. 471). Tablo 1, sürdürülebilirlik raporlarının yaygınlaştığını göstermekle beraber, bu raporların yeşil pazarlama stratejilerine katkı sağladığını söylemek de mümkündür.

Tablo 1. Yıllara Göre Rapor Sayısı

Yayınlanma Yılı	Rapor Sayısı
2005	1
2006	2
2007	2
2008	7
2009	12
2020	27
2011	33
2012	37
2013	43
2014	65
2015	53
2016	75
2017	34
Toplam	391

Kaynak: Ertan, (2018).

Sürdürülebilirlik raporlarının yapılmasının bir sonucu olarak, bu raporların bilinirliği artmaktadır. Türkiye’de yürütülen çevresel sosyal sorumluluk çalışmaları, aynı zamanda sürdürülebilirlik raporlarını da kapsayıcı olarak beraberinde getirebilmektedir. Fakat rapor yayınlamadan da çevresel sosyal sorumluluk çalışmalarına hitap etmek isteyen kurumlar mevcuttur. Sürdürülebilirlik raporları, kurumlar tarafından yürütülen faaliyetlerin, sürdürülebilirlik olgusu üzerinde yarattığı etkiyi paydaşlarla paylaşma amacı gütmektedir (Lozano, 2013, s.279-280). Bu raporların iki genel amacı olduğunu ifade eden Lozano (2013) birinci amacı, işletmenin hali hazırda bulunan çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarını değerlendirmek, ikinci amacı ise işletmenin sürdürülebilirlik konusundaki çabasına ve gelişimini tüm paydaşlarına (borsacılar, sermayedarlar, tüketiciler) açarak etkili bir iletişim yürütülmek istenmektedir. Bu sayede, kurumlar ve tüketiciler arasında somut bilgilere dayanan etkili bir iletişim kurulmaktadır. Dolayısıyla özellikle çevre bilincine sahip tüketicilerin davranışları üzerinde sürdürülebilirlik raporlarının etkisi olduğu ifade edilmektedir (Herzig ve Schaltegger, 2006, s.302). Markaların sürdürülebilirlik raporları, çevresel duyarlılığı artırırken, bu duyarlılığın tüketici davranışlarına yansıma biçimleri de araştırmanın bir parçasını oluşturmaktadır.

1.4.1. Sürdürülebilirlik Raporu Örnekleri

Türkiye’de 2005 yılı itibariyle başladığı görülen sürdürülebilirlik raporları, ülke içerisinde markaların sürdürülebilirlik kavramına gösterdiği ilgiyi ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla çalışmanın devamında Türkiye’deki firmaların yayımlamış oldukları sürdürülebilirlik raporları örneklerine değinilecektir.

Dünyada ve Türkiye’de sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanmasında temel standartları belirleyen Global Reporting Initiative (GRI) bağımsız bir kuruluş olarak ön plana çıkmaktadır. 1997 yılında kurulan bu kuruluş, şirketlerin ve markaların, ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerini ölçmelerini, yönetmelerini ve özellikle raporlama yapmaları hususunda önemli bir standart ortaya koymaktadır (<https://www.gri.org/>). Londra merkezli çok uluslu profesyonel hizmet ağı olan PricewaterhouseCoopers (2011) tarafından yapılan çalışma kapsamında Türkiye’de sürdürülebilirlik çalışması yapan işletmelerin rapor hazırlama noktasında çevresel konulara son sırada yer verdiği, bunun öncesinde ise sosyal ve ekonomik konular ile daha yakından ilgilenildiği görülmüştür. Türkiye’de sürdürülebilirlik raporlarının sayısı fazla olmamakla birlikte markalar tarafından bu raporların düzenli olarak hazırlanmadığı fakat raporlamaya duyulan ilginin; rapor sayısındaki ve raporlama işlemi sırasında yapılan açıklamaların niteliği göz önünde bulundurularak arttığı görülmektedir (Şahin vd. 2017, s.25). Sürdürülebilirlik raporları hazırlama noktasında belirli ölçütler vardır. Bu ölçütler; ekonomik performans göstergeleri, çevresel performans göstergeleri, sosyal performans göstergeleri, insan hakları performans göstergeleri, ürün sorumluluğu performans göstergeleri ve toplum performans göstergeleri başlıkları altında toplanmaktadır (Şahin, 2017, s.25). Buna göre, markaların da bu başlıklar altında ilgili açıklamalarla ürün ve hizmet sunumuna dair detaylı ifadeler yer verdiği görülmektedir.

Türkiye’de hizmet veren 3 farklı markanın düzenli olarak yayımlamış olduğu sürdürülebilirlik raporu içeriğine dair detaylar aşağıda bulunan görseller ile ortaya koyulmuştur. Aşağıda sürdürülebilirlik raporu içeriği belirtilen markalar; Arçelik (Şekil 1), Aselsan (Şekil 2) ve Coca Cola’dır (Şekil 3). Arçelik markası 2003 yılından bu yana düzenli olarak sürdürülebilirlik raporu yayınlamaktadır. Aselsan, 2013 yılından bu yana ve Coca Cola Türkiye ise 2008 yılından bugüne kadar sürdürülebilirlik raporlarını düzenli olarak yayınlamaktadır.

Arçelik	İÇERİK				
		GİRİŞ	4	GEZEĞEN İÇİN TEKNOLOJİ	27
		Rapor Hakkında	5	İklim Eylemi	28
		CEO Mesajı	6	Su Yönetimi	31
		Bir Bakışta Arçelik	8	Atık Yönetimi	32
		Global Operasyonlar	9	Kimyasalların Yönetimi	33
		2023 Yılında Öne Çıkanlar	10	Biyoyeçistilik	33
		Başarılar ve Ödüller	11	Ürün Yönetimi	33
		Global İş Birlikleri ve Ortaklıklar	12		
		İşimizi Etkileyen Global Eğilimler	14		
		SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÜZERİNE STRATEJİK YAKLAŞIM	15	TOPLUM İÇİN TEKNOLOJİ	36
		Kurumsal Yönetişim	16	Kurumsal Vatandaşlık	37
		İş Modeli ve Değer Zinciri	19		
		Paydaş İlişkileri Haritası	20		
		Önceliklendirme Analizi	21		
		BM Sürdürülebilirlik Kalkınma Amaçlarına Katkı	23		
		Sürdürülebilirlik Hedefleri	24		
				Sürdürülebilir Finansman	41
				İş Etiği ve Şeffaflık	42
				Geleceğe Uygun Kültür, Yetenek ve Organizasyon Yönetimi	44
				Çalışan Sağlığı ve Güvenliği	48
				Ar-Ge, İnovasyon ve Dijital Dönüşüm	49
				Ürün Kalitesi ve Güvenliği	50
				Kullanıcı Deneyimi	51
				Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi	52

Şekil 1. Arçelik Markasına Ait Sürdürülebilirlik Raporu İçeriği

İÇİNDEKİLER	
01 - GİRİŞ	04 - CELECEĞİMİZ ÇEVREMİZ
5 RAPOR HAKKINDA	87 İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ YÖNETİMİ
6 RAPORUN KONSEPTİ HAKKINDA	88 STRATEJİK AMAÇ VE HEDEFLERİMİZ
9 BAĞIMSIZ SINIRLI GÜVENCE RAPORU	96 DEĞER VEREN ASELSAN ÇALIŞANLARIMIZ
	97 DEĞER KATAN TEKNOLOJİMİZ
	98 GÜCÜMÜZ BİR YAKLAŞIMIMIZ
	99 SU YÖNETİMİ
	102 ÇEVRE YÖNETİMİ
	104 SIFIR ATIK YÖNETİMİ
	108 KİMYASAL YÖNETİMİ
	110 ÇEVREYE DEĞER KATAN ÜRÜNLER
02 - BİR BAKIŞTA ASELSAN	03 - STRATEJİ VE YÖNETİŞİM
14 YÖNETİM KURULU BAŞKANIMIZIN MESAJI	54 STRATEJİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YÖNETİŞİMİ
16 GENEL MÜDÜRLÜĞÜMÜZÜN MESAJI	59 KURUMSAL RİSK YÖNETİMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RİSKLERİ
18 ÇALIŞANLARIMIZIN MESAJI	61 YÖNETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK HEDEFLERİ
20 BİR BAKIŞTA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERFORMANSIMIZ	63 DEĞER OLUŞTURMA YOLCULUĞUMUZ
21 BİR BAKIŞTA ASELSAN	65 ASELSAN DEĞER ZİNCİRİ
26 FAALİYET ALANLARI	66 PAYDAŞ KATILIMIMIZ
27 ORGANİZASYON YAPIMIZ	
28 MİSYONUMUZ VE VİZYONUMUZ	
30 ORTAKLIK YAPIMIZ	
31 BAŞLICA FİNANSAL GÖSTERGELERİMİZ	
32 KURUMSAL YÖNETİM SÜRECİMİZ	
38 ETİK ODAKLI İŞ MODELİMİZ, UYUM VE MEVZUAT	
36 İÇ KONTROL VE DENETİM	
41 SÜRDÜRÜLEBİLİR İLETİŞİM İÇİN PROAKTİF KRİZ STRATEJİLERİ VE KRİZ YÖNETİMİ	

Şekil 2. Aselsan Markasına Ait Sürdürülebilirlik Raporu İçeriği

İçindekiler

CCİA GENEL BAKIŞ	4	ENTEGRE YÖNETİŞİM YAKLAŞIMIMIZ	33	DEĞER YARATMA YAKLAŞIMIMIZ	60	KURUMSAL YÖNETİŞİM	145	EKLER	202
RAPORUMUZ HAKKINDA	5	ENTEGRE YÖNETİŞİM MODELİMİZ	34	DEĞER ZİNCİRİMİZ	61	YÖNETİM KURULU	146	FAALİYET RAPORU SORUMLULUK BEYANI	203
YÖNETİM KURULU BAŞKANIMIZIN MESAJI	7	RİSK YÖNETİMİMİZ	36	DEĞER YARATMA MODELİMİZ	62	BAĞIMSIZLIK BEYANLARI	152	BAĞIMSIZ DENETÇİ GÖRÜŞÜ	204
CEO'YUZUN MESAJI	8	ETİK YÖNETİMİMİZ	39	ÖNCE İNSAN	63	ÜST DÜZEY YÖNETİCİLER	156	OPERASYONEL PERFORMANS	205
İLK BAKIŞTA CCİ	9	PAYDAŞLARLA ETKİLEŞİMİMİZ	41	Değer Zinciri Boyunca İnsan Hakları	64	ORTAKLIK VE İŞTİRAK TABLOSU	165	FINANSAL PERFORMANS	206
Yapılandırma, Değer Yaratma Yaklaşımımız ve Kurumsal Değerlerimiz	9	ÖNCELİKLİNDİRME ANALİZİ	47	İş Sağlığı ve Güvenliği	66	FAALİYETLERİMİZE İLİŞKİN EK BİLGİLER	166	BAĞIMSIZ DENETÇİ RAPORU	210
Markalarımız	10	SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKLE İLGİLİ ÖNEMLİ BAŞLIKLAR	48	Çeşitlilik ve Kapsayıcılık	71	YATIRIMCI İLİŞKİLERİ	170	KONSOLİDE FİNANSAL TABLOLAR	212
Faaliyet Göstergemiz Coğrafya	11			BEŞERİ SERMAYE	79	SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLKELERİ UYUM ÇERÇEVESİ	172	KAR DAĞITIM TABLOSU	273
Hoş Gelenin Bağdaşması	12			Yatırımın Yönetimi Stratejisi	80	KURUMSAL YÖNETİM UYUM RAPORU	178	CCİ RAPORLAMA KILAVUZU	275
2023'te Öne Çıkan Gelişmeler	13			Yatırımın Kazanımı	83	KURUMSAL YÖNETİM BİLGİ FORMU	186	Temel Tanıtım	275
Finansal ve Operasyonel Performans Göstergeleri	14			Öğrenme ve Liderlik Gelişimi	85	RİSK YÖNETİMİ VE İÇ KONTROL MEKANİZMASI	196	Raporlama Kapsamı	277
2030 Sürdürülebilirlik Taahhüdümüz	15			Çalışanlarla İletişim ve Çalışan Sağlığı	89			Yeni Hazırlama	278
Sürdürülebilirlik Performans Göstergeleri	16			Ödüllendirme	90			YÖNETİM SİSTEMLERİ STANDARTLARI VE İLKELERİ	280
Ödüllendirmemiz	18			TÜKETİCİ DEĞERİ	92			BAĞIMSIZ GÜVENÇE	281
Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ÇSY) Yalıtılgıdır	29			Tüketici Memnuniyeti	93			BAĞIMSIZ GÜVENÇE DENETLEME KILAVUZU	283
Yillara Göre Raporlama Gelişimi	31			Sorumlu Tüketim	104			SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERFORMANS GÖSTERGELERİ	292
Sürdürülebilirlik Endekslerinde Tanımlık	32			MÜŞTERİLERLE BİRLİKTE KAZANMAK	106			İnsan Hakları	292
				SORUMLU TEDARİK	111			Beşeri Sermaye	296
				Tedarik Zinciri Yönetimi	112			Çevresel Ayak İzi	315
				Tedarik Zincirinde Operasyonel Mükemmellik	114			ÜYELİKLER	332
				SORUMLU ÜRETİM	116			BİST İÇİN EK AÇIKLAMALAR	334
				Gıda Güvenliği ve Ürün Kalitesi	118			İÇERİK ENDEKSİLERİ	340
				Sürdürülebilir Ambalaj & Atık Yönetimi	119			Citi İçerik Endeksi	340
				Su Yönetimi	122			BM Kurumsal İktisadi Sorumluluk (UNGC) İçerik Endeksi	348
				Atık Su Yönetimi	124			BM Kadın Güçlenmesi Prensipleri (WEPs) İçerik Endeksi	349
				Su Geri Kazanımı	125			KATILIM BULUNDUĞUMUZ SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLARI	350
				Enerji Yönetimi ve İklim Krizi ile Mücadele	126			İRTİBATLAR	352
				SORUMLU KURUMSAL VATANDAŞLIK	132				
				Sosyo-ekonomik Etki	133				
				CCİ'da Kurumsal Sosyal Sorumluluk	134				
				CCİ Gönüllüleri	139				
				Bağışlar	142				



Önceki dönemlere ait Sürdürülebilirlik ve Entegre Faaliyet Raporlarına ulaşmak için lütfen [tıklayın](#).

Şekil 3. Coca Cola Türkiye'ye Ait Sürdürülebilirlik Raporu İçeriği

Yukarıda görülen çevresel sürdürülebilirlik raporu örneklerinde markaların çeşitli başlıklar altında sürdürülebilirlik konusuna yaklaştığı görülmektedir. Örneklerde, genel hatlarıyla; kurum içi sürdürülebilir iletişim, sürdürülebilir çevre için yapılması planlanan çalışmalar ve marka değeri oluşturma yer almaktadır. Sürdürülebilirlik raporlarının yayınlanması, tüketiciler tarafından şeffaflık izlenimi yarattığından marka imajını olumlu yönde etkilemektedir (Herzig ve Schaltegger, 2006, s.302). Bu durum, markanın uzun vadede hayatta kalmasında kilit bir unsurdur (Chousa ve Castro, 2006, s.83).

Çevresel sürdürülebilirlik, yukarıdaki rapor örneklerinde de görüleceği üzere Türkiye'de pek çok marka tarafından yürütülen çalışmalara konu olmuştur. Bu kapsamda 2000'li yıllar itibarıyla çevresel sürdürülebilirlik ve markalaşma arasında bir etkileşim olduğunu söylemek mümkündür. Zira çevresel sürdürülebilirlik konusu, reklam ve tanıtım çalışmalarının geliştirilmesi noktasında oldukça etkili olmuştur. Markalar, artık yalnızca satış odaklı değil, çevreye duyulan hassasiyeti göstermeye odaklı bir strateji geliştirme süreci içerisine girmişlerdir. Dolayısıyla, sürdürülebilirlik artık yalnızca çevresel bir mesele değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını şekillendiren bir pazarlama unsuru olarak da karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde bu ilişkinin pazarlama stratejilerine yansımaları incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Pazarlama Faaliyetleri ve Sürdürülebilirlik

Pazarlama, ürün ve hizmet için hazırlanmış olan iletiler bütünüünün stratejik yollarla hedef kitleye sunulması ve iletileri kazanca dönüştürme sürecidir (Kaya, 2018, s.99). Pazarlama terimi için birçok farklı tanım bulunmaktadır. Kotler'e (2008) göre pazarlama, tüketimin cezbedici hale getirilmesinin yanı sıra markalar arasında oluşan rekabet ortamında işletmenin tüketiciyi tutundurmaya yönelik faaliyetler bütünüdür. Kotler'in bu tanımı, terimin hem toplumsal yönünü hem de pazarlamanın bir strateji olarak ele alınış biçimi hakkında fikir vermektedir.

Pazarlama kavramının ve uygulama alanının gelişmesiyle birlikte pazarlamanın kendi içerisinde farklı dallara ayrıldığı görülmektedir. Pazarlamanın türlerine bakıldığında ise; geleneksel pazarlama, outbound pazarlama, inbound pazarlama, dijital pazarlama, arama motoru pazarlaması, içerik pazarlama, kişisel pazarlama, sosyal medya pazarlama, e-mail pazarlama, marka pazarlama ve bir pazarlama stratejisi olarak da yeşil pazarlama ön plana çıkmaktadır (https16). Yirminci yüzyılın başlarında, pazarlama düşüncesi okullarının hayata geçirdiği pazarlama kavramı, okullar tarafından yanıtlanmaya çalışılan sorular ile birlikte ilerlemeye başlamıştır. Bu kapsamda sorulan sorulardan birkaçı; “hangi işlevler veya faaliyetler pazarlamayı oluşturur?”, “pazarlama ne zaman gerçekleşir?”, “pazarlama neden var?”, “pazarlamanın topluma etkisi nedir?” şeklinde olmuştur (Soyaltın, 2021, s.50). Yukarıda belirtilen sorular, pazarlama okulu sorularının yalnızca birkaçı olsa da, pazarlamanın farklı boyutlarını ifade edebilmek için, pazarlama düşüncesi okulları sorularının her birinin birbirinden bağımsız olarak incelenmesi gereklidir. (Shaw ve Jones, 2005, s.240).

2.2. Markalaşma

İşletmelerin satış hacmini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmesi ve bu stratejiler

aracılığıyla hedef kitle nezdinde kalıcı bir kimlik oluşturmaları, markalaşma olarak tanımlanmaktadır (Karpaz, 2000, s.212). Bir ürün veya hizmetten farklı markalar adı altında binlerce çeşit bulunmaktadır. Dolayısıyla artık markalar arasında sürekli olarak rekabet ortamı oluşmaktadır (Gemci vd., 2019, s.107). Markalar, rekabet ortamını yalnızca ürün satışlarına yönelik değil toplumsal alana taşıma niyeti içerisinde girmişlerdir (Özdemir, 2009, s.51). Öyle ki artık kanunlar, çevre, etik değerler ve insan hakları gibi konularda duyarlı davranarak sürdürülebilir kalkınma temelli çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Çam ve Ürün, 2017, s.10). Tüketicinin bakış açısıyla marka, bir ürün ya da hizmete ait değerler bütünü oluşturmakta olduğundan markalaşma ve bu doğrultudaki farklılaşma da ürüne değer kazandıran bir unsur olarak görülmektedir (Ural, 2008, s.2).

Bir pazarlama stratejisinin en önemli amacı markalaşma olmaktadır (Gemci vd. 2019, s.108). Markalaşma, uzun vadede yüksek getiri sağlar ancak başlangıç maliyetleri gibi nedenlerle zarar riski taşır. (Öngüt, 2007, s.16). Dolayısıyla markalaşma, tüketici karşısında imaj sağlayarak satın alma kararı üzerinde etki gücüne sahip olabilme ve üretici için satış garantisinin sürdürülebilir olmasına karşılık gelmektedir (Öngüt, 2007, s.20). Pazarlama stratejilerinin marka değeri oluşturma amacı güttüğü bakış açısı ile markalaşma kavramına yaklaşıldığında, bu çalışmanın temelini oluşturan çevresel sürdürülebilirlik konusuna bir bağlam yapmak uygun olacaktır. Pazarlama stratejilerinin tüketici odaklı bir yapıya evrilmesi, çevresel duyarlılığı temel alan yeşil pazarlama yaklaşımlarının gelişimini tetiklemiştir. Markalaşma süreci, içerisinde, markalar çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk çalışmalarını kullanarak adlarını duyurma gayreti içerisinde girmektedir (Özarabacı, 2021, s.9). Çevresel sürdürülebilirlik konulu reklam çalışmaları yeşil pazarlama faaliyetleri içerisinde yer aldığından, çalışmanın devamında yeşil pazarlama konusu incelenecektir.

2.3. Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilirlik

Ekosisteme zarar vermeden üretilen ürün veya yapılan hizmetlerin, tanıtım faaliyetleri kapsamında hedef kitleye sunulmasına yeşil pazarlama adı verilmektedir (Handoko, vd. 2012, s.29). Tüketicilerin beklentilerinin değişmesi ve sosyal konulara olan duyarlılığının artması ile birlikte “çevre dostu”, “sürdürülebilirlik” ve “doğa dostu” gibi kavramların içerisinde bulunduğu yeşil pazarlama terimi gelişmiştir. Markaların ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunması, işletmeye ekonomik itibar getirisi sağlamakla birlikte diğer markalar ile

arasında farklılaşma da sağlamaktadır (Pandey ve Singh, 2012, s. 22). Bunun yanı sıra işletmenin tüketici algısı yani “marka algısı” tüketiciyi satın almaya teşvik eden önemli etkenler arasında yer almaktadır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014, s.127). Yeşil pazarlama kavramı bu kapsamda ele alındığında işletmelerin; sosyal, siyasal ve çevresel etkenlerle sürekli olarak etkileşim halinde olduğu çağdaş bir terim haline gelmiştir (Öndoğan, 2018, s.108). Dolayısıyla işletmelerin bahsi geçen etkenlerden bağımsız olamayacağı bu yeni dönemde, tüketicilerin algısında olumlu yer edinebilmek için sosyal konulara duyarlılık göstermeleri önem arz etmektedir (Erbaşlar, 2012, s.95). Özellikle son yıllarda tüketicilerin çevresel konulara duydukları hassasiyet sebebiyle çevresel uygulamalar ve pazarlama faaliyetlerinde artış olduğu görülmektedir (Birpınar, vd. 2023, s.67). Markalar artık, tüketicilerin gereksinimlerinin yanı sıra hassasiyetlerini de dikkate alarak stratejiler geliştirmektedir (Erbaşlar, 2012, s.95).

Yeşil pazarlama teriminden söz ederken dört farklı aşamadan bahsetmek gerekmektedir (Warner, 1996; akt. Erbaşlar, 2012). Yeşil pazarlama yaklaşımının ilk aşamasında, ürün veya hizmetin niteliğine göre hedefleme yapılmaktadır. Bu aşamada çevreye zarar vermeyecek şekilde tasarlanan ürünler, içeriğine uygun biçimde tanıtılmaktadır (Güleç, 2016, s.17). Yeşil ürün üretimi yapan markalar, işletme içerisinde, tasarlanan ürüne uygun hareket etmek yükümlülüğüne sahiptir. İşletme içerisinde çevresel anlamda tasarrufa gidilmesi olarak tanımlanan ikinci aşama, yeşil stratejiler olarak adlandırılmaktadır (Duru ve Şua, 2013, s.131). Yeşil ürünü bulunan bir markanın, işletme içerisinde üretilen diğer ürün veya hizmetlerinin de çevre dostu olması gerekmektedir. İşletmenin, çevre dostu olmayan hiçbir ürün veya hizmetin pazarlamasını yapmaması, yeşil pazarlamanın üçüncü aşamasını oluşturmaktadır (Alagöz, 2007, s.4). Yeşil pazarlama yaklaşımının dördüncü aşamasında, işletmelerin yalnızca ürün tasarımı sürecinde değil, tanıtım faaliyetleri ve benzeri gibi kamuoyuna hitap ettiği alanlarda da çevresel sorumluluk bilincini taşıyor olması gerekmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s.328).

Yeşil pazarlamanın dört aşamasından bir tanesini oluşturan, çevreye zarar vermeyecek ürün geliştirilmesi, birçok marka tarafından benimsenmiştir. Bu çalışma kapsamında yer alan BMW markasına ait i5 modeli, elektrikli bir çalışma sistemine sahip olduğu için, açığa çıkardığı karbon salınımı miktarı düşüktür. Otomotiv sektöründe bu doğrultuda çalışma sergileyen markalardan bir tanesi de Toyota’dır. Hybrid araçları ile piyasaya çıkan marka,

“Hybrid=Toyota” isimli reklam filmiyle de kısa süre içerisinde ürününün pazarlamasını yapmıştır.

Yeşil pazarlamaya dair farklı bakış açıları olduğundan çağdaş bakış açısı ile yeşil pazarlamayı ele alan Yücel ve Ekmekçiler (2008); *“Yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. Bu istek ve gereksinimler karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmelidir”* ifadelerine yer vermektedir. Bu anlamda bakıldığında yeşil pazarlama denildiğinde akla ilk olarak gelen terimler özellikle; “ozon dostu”, “çevre dostu”, “geri dönüştürülebilir”, “yeniden doldurulabilir” ve “fosfatsız” ifadeleri olmaktadır (Emgin ve Türk, 2004 s.12). Bu ifadeler yeşil pazarlama kavramı ile neredeyse bütünleşmiş ifadeler olarak görülmektedir (Türk ve Gök, 2010, s.205). Yeşil pazarlama kavramı, bu ifadelerden bağımsız olamayacağı gibi, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik kavramı ile de doğrudan bir ilişkiye sahiptir (Boran, 2023, s.326). Zira çevresel bir sürdürülebilirlikten söz edebilmek için geri dönüşüm çalışmalarının yapılması da önemlidir (Shekdar, 2009, s.1440). Yeşil pazarlama, yukarıda bahsi geçen ifadeleri de barındıran, oldukça fazla alana entegre olmuş bir kavramdır (Polonsky, 1984, s.2).

Yeşil pazarlama kavramını günümüzde bu denli etkin kılan en önemli neden tüketicilerdir (Üstünay, 2008, s.41). Özellikle çevre bilinci yüksek olan tüketiciler, yeşil pazarlama çalışmalarını yakından takip etmektedir (Özdemir ve Özeltürkay, 2019, s.77). Bu temaya sahip çalışmalar, tüketicilerin yalnızca çevreye katkı sağlayacak faaliyetlerde yer almasına değil aynı zamanda çalışmaları yürüten markaları da yakından takip etmelerine neden olmaktadır (Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022, s.142). Yeşil marka ve yeşil pazarlama kavramlarına duyulan farkındalık söz konusu olduğunda; tüketicilerin eğitim düzeyi, ekonomik durumu, konuya duyulan özel ilgi, tüketicilerin bulundukları konum, demografik ve psikografik özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır (Özsaçmacı, 2018, s.946). Zira çalışmanın literatür kısmında görüldüğü üzere; tüketiciler, tüm bu etkenlere bağlı olarak satın alma süreçlerini geliştirmektedir. Sonuç olarak, günümüzde artık yeşil pazarlama stratejileri, tüketicilerin çevreye duyarlı davranma isteğini göz önüne alarak satın alma kararlarını şekillendirmektedir.

Yeşil pazarlama stratejileri, sosyal sorumluluk çalışmaları ile birleşerek tüketicilerde daha güçlü bir çevresel farkındalık oluşturmayı amaçlar. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde sosyal sorumluluk çalışmalarının pazarlamadaki yerine değinmekte fayda olacaktır.

2.4. Sosyal Sorumluluk

İşletmeler tarafından hayata geçirilen faaliyetler arasında yer alan “sosyal sorumluluk çalışmaları” işletme çalışmalarından etkilenen paydaşlara ve toplumsal çevreye hesap verme gerekliliği olarak tanımlanmaktadır (Frederick, 1994, s.151). Zira 2000’li yıllar ile birlikte kamuoyunda artan duyarlılık sonucunda sosyal sorumluluk çalışmalarının gerek iç gerekse dış paydaşlara karşı açık ve şeffaf bir şekilde iletilmesi önem arz eden bir gerekliliktir (Seyitoğulları ve Bilen, 2020, s.196). Markalar arasında rekabetin artması nedeniyle artık yalnızca kazanç sağlamak yeterli görülmediğinden, sosyal sorumluluk çalışmaları aynı zamanda bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Dar ve Tang, 2013, s.1). Markalar yararına oldukça etkili bir görev üstlenen sosyal sorumluluk çalışmaları; toplumsal olaylar karşısında yararlı olabilme amacı taşır (McWilliams ve Siegel, 2000, s.603). Markalar, “yardımseverlik prensibi” olarak da adlandırılan sosyal sorumluluk çalışmaları ekseninde kısa süre içerisinde harekete geçmişlerdir (Giegold, 2001, s.254). Markaların, doğayı sağlıksız hale getiren çalışmaları, bu durumun telafi edilmesini gerekli kılmıştır (Özüpek, 2013, s.15). Buradan da yola çıkarak artık işletmelerin yalnızca ekonomik değil sosyal anlamda da sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir (Demir, 2013, s.214). Bu noktadan hareketle, çevresel sürdürülebilirlik kavramı, sosyal sorumluluk çalışmalarının bir parçası olarak aktif hale gelmiştir (Engin ve Akgöz, 2013, s.86). 20. yüzyılın başlarıyla birlikte tüketiciler markalardan, toplumsal konulara değinilmesini ve sosyal sorumluluğun gerekliliklerinin yerine getirilmesini beklemektedirler (Graves ve Waddock, 1997, s.310). Çalışmanın başlığını oluşturan çevresel sürdürülebilirlik kavramı, sosyal sorumluluk çalışmalarına çok fazla faaliyet alanı sunmaktadır. Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren Garanti Bankası, 2014 yılından bu yana, yeni enerji üretim projelerinde sadece yenilenebilir enerjiye destek verildiği bilgisini kamuoyu ile paylaşmıştır. Marka, bunun yanı sıra müşterilerinin doğum günlerinde onların adına 1 adet fidan bağışında bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk çalışmalarının çevresel bazda ele alındığı bir diğer çalışma örneği de Anadolu Hayat Emeklilik’in “Tohum Kumbaram” isimli sosyal sorumluluk çalışmasıdır. Bu çalışmada, öğrenciler ve öğretmenlere yönelik atölyeler düzenlenerek tohumun önemine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Atölyeler sonrasında, çocuklara cam kumbaralar verilmiş ve çocuklardan yedikleri meyvelerin tohumlarını bu kumbarada biriktirmeleri istenmiştir. Yukarıda bahsedilen örneklerde de görüleceği üzere, çevresel sürdürülebilirlik teması, sosyal sorumluluk çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Markalar, bu tema ekseninde hedef kitlelerine hitap etmekte ve interaktif bir süreç içerisine girmektedir. Çevresel

sürdürülebilirlik temalı çalışmalar, markalara yönelik duyulan sempatiyi artırma noktasında etkilidir. Fakat bu iletiler, her tüketicide benzer etkileri vermemektedir. Buradaki farklılıkların ortaya koyulması noktasında belirleyici olan faktörlerden bir tanesi de kişilik özellikleri olmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde kişilik özellikleri sınıflandırılmasında objektif bir model olarak görülen beş büyük kişilik özelliği ve bunların tüketici davranışlarındaki yansımalarına yönelik bilgiler tartışılmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Big Five (Beş Büyük Kişilik Özelliği)

İnsan davranışlarının nedenlerini anlamlandırmada, bireylerin karakteristik özelliklerinin analizi önemli bir temel oluşturmaktadır. (Renn vd., 2005, s.665). Kişilerin günlük hayatta yaptıkları tercihler, her ne kadar alışılmış davranış kalıpları olarak görülse de kişilik özellikleri hakkında tahmin yürütme noktasında önem arz etmektedir (Çiçek ve Aslan, 2020, s.140). Beş büyük kişilik özelliği, insan davranışlarını analiz etmede yaygın olarak kullanılan bir modeldir. (Sulkova, 2013; Riaz, Riaz ve Batool; 2012, Truto ve Nitoiu, 2014). Bu bağlamda, beş büyük kişilik özelliğinin, tüketici davranışları ve pazarlama alanındaki uygulamaların değerlendirilmesinde dikkate alınması yararlı olacaktır (Yıldız vd., 2020, s. 661).

Tüketicilerin satın alma süreçlerinde sergiledikleri tutumlar, sosyo-ekonomik faktörlerin yanı sıra bireylerin belirleyici kişilik özellikleriyle de şekillenmektedir (Vazquez-Carrasco ve Foxall, 2006, s.206). Beş büyük kişilik özelliği insan davranışlarının tanımlanmasında reklamcılıkta sıklıkla kullanılmaktadır (Divanoğlu, 2019, s.216). Beş büyük kişilik özelliği, psikoloji ve sosyoloji dahil birçok alanda incelenmiştir (Doğan, 2013; Aslan ve Akkaya, 2008; John, 1991). Beş büyük kişilik özelliği, literatürde “Beş Etmen Modeli” (BEM) olarak da ifade edilmektedir (<https://www.researchgate.net/publication/338888888>).

Beş büyük kişilik özelliği içerisinde; açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve nevroitiklik faktörleri yer almaktadır (Gerber vd. 2011). Kişilik özellikleri ve kişilerin davranış biçimleri arasında bir ilişki vardır (Balcı ve Gargalık, 2020, s.120). Beş büyük kişilik özelliğinin, bireylerde analiz edilmesi için kullanılan, “Beş Faktör Kişilik Envanteri” kişilik özelliklerini bilimsel bir temele oturtma amacı gütmektedir (Carson, 1989, s. 230).

Türkiye’de beş faktörlü kişilik kuramı ekseninde yürütülen çalışmalarda McCrae ve Costa’nın (1991) geliştirdiği beş faktörlü kişilik kuramı baz alınmaktadır (Budak, 2019, s.42). Beş faktörlü kişilik kuramı pek çok çalışmaya konu olmasının yanı sıra, kişiliğin

analizini yapabilme, kişiliğin yapısını belirleme hususunda fayda sağlayacak başka herhangi bir testin bulunmadığı da ifade edilmektedir (Bacanlı vd, 2009, s.261). Buna göre, tüketicilerin hedef kitle olarak yer aldığı bir çalışmanın analiz bölümünde beş faktörlü kişilik kuramına bağlı ölçeklerin (Cattell 16PF; Mc Crea ve Costa :NEO-FFI, NEO-PI-R; Hendriks, Hofstee ve De Raad, FFPI; Somer, Korkmaz ve Tatar, 5FKE gibi) kullanılmasında fayda görülmektedir.

Beş büyük kişilik özelliği pek çok araştırmacının çalışmalarına konu olmuştur (Cannor ve Paunonen, 2007; Schaefer, vd. 2004; Roccas vd., 2002). Bu kavramın, çalışma kapsamında ele alınmasının en önemli nedeni, tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik temasına sahip ürünleri satın alma noktasında kişilik özelliklerinin ne derecede belirleyici olduğunun orta koyulmasıdır. Beş faktörlü kişilik özelliklerinin, çevresel sürdürülebilirlik ile olan ilişkisine yönelik literatürde çok fazla çalışma yer almamaktadır. Ancak literatürde yer alan çalışmalarda (Hirish, 2010; Milfont ve Sibley 2012; Kvasova 2015; Yu ve Yu 2017), kişilik özelliklerinden; uyumluluk, dışadönüklük, sorumluluk ve deneyime açıklık özellikleri ile çevresel sürdürülebilirlik konusu arasında olumlu yönde bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Bazarcı (2017) tarafından yapılan çalışmada, kişilik özellikleri ve reklam stratejileri arasında bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Buna göre, markaların reklam stratejisi geliştirme aşamasında demografik özelliklerin yanı sıra kişilik özellikleriyle de tüketicilerin tanımlanması önem arz etmektedir (Bazarcı, 2017, s.561). Beş büyük kişilik özelliği, insan davranışlarını anlamada reklamcılık araştırmalarına katkı sağlamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010). Bunun en önemli nedeni olarak ise ikna mekanizması gösterilmektedir. Zira tüketicinin markayı fark ettiği andan itibaren, zihninde bir araya gelen bilgileri işlediği ve bunun sonucunda kişilik özelliklerine göre ikna mekanizmasını harekete geçirdiği bilinmektedir (Bazarcı, 2017, s. 566). Udo-Imeh ve arkadaşlarının (2015) konu hakkında yapmış olduğu bir çalışmada, tüketicilerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin markalar tarafından yansıtıldığında, marka tutumuna yönelik olumlu sonuçlar doğurduğu tespit edilmiştir.

3.1.1. Deneyime Açıklık

Beş büyük kişilik özelliği arasında yer alan deneyime açıklık (openness) kavramının

kişilerdeki yansıması; alışılmışın dışında bir tecrübeyi edinmek, olaylara kendine özgü biçimde yaklaşmak olarak nitelendirilmektedir (Costa ve McCrae, 1992, s.653). Deneyime açıklık özellikleri arasında; yaratıcı, bağımsız, meraklı, hayal gücü yüksek, cesur, değişikliğe açık ve değişikliği seven, orijinal ve açık fikirli gibi sıfatlar yer almaktadır (Somer vd. 2002, s.25).

Bu kavram, reklam ve tanıtım bazında ele alındığında, tüketicilerin yeni bir ürünü değerlendirirken, bu ürün karşısında deneyime açıklık özelliğinin pozitif yönde etki ettiği görülmüştür. (Meriç ve Yüce, 2021, s.375). Bunun yanı sıra bir ürün veya hizmette tüketiciler “ilk benimseyenler” ve “erken ve geç çoğunluk” şeklinde ayrılmaktadır. Mor İnek kitabının yazarı Seth Godin (2002), “eğrinin ikinci aşamasında yer alan” diye ifade ettiği ilk benimseyenler grubunu “hapşırıkçılar” olarak da nitelendirmektedir. Hapşırıkçıların bir özelliği olan ikna edicilik, grup içerisinde bir kişinin veya bir kitlenin ortaya attığı fikrin herkes tarafından benimsenmesini ifade etmektedir (Godin, 2002, s.65). Bu bağlamda değerlendirildiğinde dışarıdan gelen yeni iletilere daha fazla açık olunması sebebiyle, deneyime açıklık özelliğine sahip tüketicilerin potansiyel hapşırıkçılar olduğu söylenebilir. Beş büyük kişilik özelliğinin her biri, tüketici davranışları üzerinde farklı etkiler yaratır (Nalçacı İkiz, 2016, s.106). Deneyime açıklık özelliği, bireylerin çevresel sürdürülebilirlik temalı mesajlara nasıl tepki verdiğini şekillendirirken, uyumluluk özelliği bu tepkilerin toplumsal boyutunu etkiler (Ceylan, 2020, s.77).

3.1.2. Uyumluluk

Beş büyük kişilik özelliği arasında yer alan uyumluluk, bireylerin sosyal çevresinde yer alan kişilere olan insancıl yaklaşımlarını ifade etmektedir (Erkuş ve Tabak, 2009, s.217). Uyumluluk özelliğinin görüldüğü kişilerde beraberinde birkaç özelliğin daha geldiği düşünülmektedir. Bu özellikler arasında; güvenilirlik, özverili olma, uzlaşımçılık, iyimserlik, işbirliği içerisinde olma ve yumuşak başlılık gibi kişilik özellikleri de yer almaktadır (Bono, vd. 2002, s.344). Yumuşak başlılık olarak da ifade edilen uyumluluk kavramı, insan ilişkilerinde görülen armoni ve destekleyiciliği ifade etmektedir (Aliyev, 2008, s.41-42). Uyumluluk özelliği yüksek olan kişiler, uysal, iyi huylu, merhametli, barışçıl ve anlayışlı gibi sıfatlara sahipken, uyumluluk özelliği düşük kişiler ise; kinci, acımasız, vefasız, bencil gibi sıfatlara sahiptir (Somer, 1998, s.32).

Uyumluluk özelliği, çalışmanın ana temasını oluşturan çevresel sürdürülebilirlik konusu bağlamında ele alındığında; uyumluluk özelliği bakımından öne çıkan bireylerin çevresel sorunlara yönelik bir kaygı güttüğü görülmektedir (Hirish, 2010, s.250). Bu ekseninde bakıldığında, uyumluluk özelliği yüksek bireylerin, çevresel sorunlara karşı daha duyarlı olduğu ve bu durumun satın alma davranışlarını etkilediğini söylemek mümkündür. (Tanrıkulu, 2015, s.121).

3.1.3 Dışadönüklük

Sosyal ve enerjik olarak tanımlanan dışadönük kişiler, dış dünya ile kolay iletişim kurabilen kişilerden oluşmaktadır (Zel, 2001). Dışadönük kişiler sosyal çevrede olmaktan mutluluk duyan, iddialı ve enerjik kişiler olarak ifade edilmektedir (Chauvin, vd. 2007, s.179) . Buna kıyasla içe dönük kişiler ise yalnız kalmayı ve olabilecek en az seviyede iletişim kurmayı tercih etmektedirler (Bono vd., 2002, s. 311). Goldberg (1990) için aktivite ve baskınlık olarak karşılık bulan dışadönüklük kavramı, Thompson (2008) için, kişilerin hayata karşı yaşama arzularının daha yüksek olduğunu ortaya koyarken aynı zamanda hissettikleri olumlu duyguları yaşamaya odaklanma eğilimlerinin de yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Kavrama, çevresel sürdürülebilirlik teması ekseninde bakan Kvasova'nın (2015) yaptığı bir çalışmada dışadönük kişilik özelliğinin, çevrenin sürdürülmesine yönelik davranışlarla olumlu yönde bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yapılan bir diğer çalışmada ise (Başer, 2016) dışadönüklük özelliği ile sosyal medyadaki kampanyalar arasında pozitif yönlü bir ilişkiye rastlanmıştır.

3.1.4. Nevrotiklik (Duygusal Denge)

Nevrotiklik kavramı, Watson ve Clark (1984) tarafından yapılan çalışmada, duygulardaki dengeyi ifade etmekte ve duygusal dengede görülen eğilimin düşük seviyede yer alması gerektiğini vurgulamaktadır. Buna göre duygusal dengesi düşük olan bir kişinin olumsuz hisleri görme ve deneyimleme eğilimi daha yüksektir (Watsons ve Clark, 1984, s.465). Duygusal dengesi düşük kişiler, anksiyeteye yatkın kişiler olarak görülürken; karamsarlık, sinirli, endişeli, şüpheli, gergin, problemlili, bunalımlı gibi sıfatlara sahip olabilmektedir (Somer, 1998, s. 24). Duygusal dengesi düşük olan kişilerin, yaşamın getirdiği

bilinmezliklerle başa çıkma hallerinde strese girdikleri görülmüştür (Ormel ve Wohlfarth, 1991, s.744).

Nevrotiklik kavramı, kişilerin psikolojik altyapısı hakkında yorum yapabilme şansı tanınmasının yanı sıra, çevresel kaygılar ve sürdürülebilirlik ile ilişki kurulması noktasında da etkilidir (Yu ve Yu, 2017, s.13-19). Yu ve Yu'nun (2017) yapmış olduğu çalışmada, kişilik özelliklerinden olan duygusal denge ile çevrenin sürdürülebilmesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur.

3.1.5. Sorumluluk

Kişinin kendi özdenetimi olarak da nitelendirilen sorumluluk özelliği kişilerin ilerleme potansiyelini yükseltmesinin yanı sıra hayatlarına ket vurmaktadır (Costa vd. 1991, s.229). Buna göre sorumluluk özelliği kapsamında yer alan ilerletici kısım, başarı isteğinden doğan çalışmanın istikrarlılığı olmaktadır. Bunun yanı sıra bahsedilen ket vurma durumu ise kişinin tedbirliliği ve ahlaki titizliği üzerinden çıkmaktadır (McCrae vd., 1991, s.229). Beş büyük kişilik özelliği bünyesinde yer alan “sorumluluk” faktörü, kişiye; düzen, yeterlilik, titizlik, öz disiplin ve tedbirlilik gibi sıfatları yüklemektedir (Somer, vd., 2002, s.22). Sorumluluk özelliği, bu çalışma kapsamında ele alınan temel özellikler arasındadır. Milfont ve Sibley (2012) tarafından yapılan bir çalışmada sorumluluk özelliği yüksek olan bireylerin çevre ile uyum sağlayan kişiler olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, sorumluluk özelliği yüksek tüketiciler ve sürdürülebilirlik temalı tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Ribeiro vd. 2017, akt; Özdemir ve Kazancı Sunaoğlu, 2023). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, sorumluluk özelliğinin, çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamların incelendiği bu çalışmada değişken olarak kullanılmasının çalışmaya önemli bir katkısı olacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. Çalışmanın Amacı

“Reklamlarda Çevresel Sürdürülebilirlik Temasının Tüketici Karar Süreçlerine Yansıması: Odak Grup Görüşmesiyle Bir İnceleme” isimli çalışma kapsamında, dünyada ülkelerin ortak sorunu haline gelen “küresel ısınma” konusu ele alınmaktadır. Yapılan araştırmalar ekseninde görülmektedir ki özellikle Türkiye’de her geçen gün daha da artan; çevre ve hava kirliliği, su kaynaklarının orantısız kullanımı, küresel ısınmanın en bariz tetikleyicisi veya sonucu durumundadır. Bu doğrultuda bakıldığında, konuya yönelik bir çözüm süreci sunan “çevresel sürdürülebilirlik” kavramı çalışmanın esas temasını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamların tüketiciler tarafından nasıl karşılandığı sorusuna yanıt aranmıştır. Çalışmada, çevresel sürdürülebilirlik mesajının bulunduğu reklamların tüketici davranışı üzerindeki niyeti anlamaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda; tüketici, tutum, dikkat, algı düzeyleri ile satın alma niyetlerine ilişkin verilerin kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmesi amaçlanmaktadır.

4.2. Çalışmanın Önemi

Günümüzde markaların artık yalnızca satış odaklı değil, hedef kitlenin hafızasında kalmaya yönelik de çalışmalar gerçekleştirdiği görülmektedir. Markalar, yalnızca satış rakamlarını değil, tüketici algısını da kendi isteği doğrultusunda yönlendirmek istemektedir. Rekabetin arttığı bu ortamda, marka tanıtımlarının ürünün sosyal faydalarına yönelik yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında ele alınan markalar, tüketici algısını “çevresel sürdürülebilirlik” mottosu ekseninde yönlendirmek istemektedir. Tüketicilerin son yıllarda çevresel konulara duyduğu hassasiyetin arttığı, daha önce yapılan çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen veriler ışığında çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamlar ve tüketici davranışları arasındaki ilişki ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu çalışma gelecekte literatürde yer alacak olan benzer çalışmalara

ve reklamcılık alanında üretilecek olan iletilerin gelişim sürecine teorik katkı sağlayacak olması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca, konu hakkında yapılan deneysel uygulamaların kısıtlı olması, bu çalışmanın literatüre katkısını artırmaktadır.

4.3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın metodoloji kısmının geliştirilmesine katkı sağlayan iki önemli unsur vardır. Bunlardan ilki, hanehalkı tüketim raporu, ikincisi ise beş büyük kişilik özelliğidir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından düzenli olarak yayınlanan “Hanehalkı Tüketim Harcaması” raporu, çalışmada yer alacak katılımcılara yönelik fikir geliştirilmesine katkı sağlamıştır. 2022 yılında TÜİK tarafından yayımlanan “Hanehalkı Tüketim Harcaması” raporuna göre, gelir durumuna bağlı olarak tüketim harcamalarında değişiklik olduğu görülmektedir. Ayrıca yayımlanan rapor kapsamında hanehalkını maddi anlamda temsil eden kişilerin %52’sinin erkek nüfustan oluştuğu, %48’inin ise kadın nüfustan oluştuğu görülmektedir (<https4>). Hanehalkı tüketim raporu, odak grup görüşmesinde yer alacak olan katılımcıların, cinsiyetlere göre belirlenmesine rehberlik etmiştir. Bu veriler baz alındığında, gruplarda kadın-erkek sayısındaki eşitliğe dikkat edilmiştir. Oluşturulan örneklem grubu 12 kadın, 12 erkek olmak üzere toplam 24 katılımcıdan oluşmaktadır. 24 kişilik bir örneklem grubu, odak grup görüşmelerinin derinlemesine analizine uygun bir büyüklüktedir. Örneklem grupları; A, B ve C grubu olarak ayrılmıştır. Çalışmanın örneklemi oluşturan katılımcı grupları, Aksaray ilinde ikamet eden, farklı meslek gruplarında yer alan kişilerden oluşmaktadır. Çalışmanın evreni, çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamları izleyen ve bu bağlamda satın alma kararlarını şekillendiren bireylerden oluşmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise orta ve üst düzey gelir durumuna (55.000-200.000+) sahip, en az lisans eğitimi mezunu kişilerden oluşmaktadır. Eğitim düzeyi en az lisans mezunu olan kişilerde, genellikle medya okuryazarlığı konusundaki farkındalık daha yüksektir. Orta ve üst düzey gelir durumuna sahip katılımcılarla çalışmanın yapılmasının nedeni, ekonomik nedenlerden bağımsız olarak katılımcıların yalnızca kişilik özelliklerine göre tutumlarının analiz edilmek istenmesidir. Buna göre katılımcıları birbirinden ayıran ve çalışmanın temelinde yer alan belirleyici unsur ise kişilik özellikleridir. Katılımcılar, karma olarak gruplandırılmış olup, kişilerin özelliklerine yönelik yapılan değerlendirme, odak grup görüşmesi öncesinde sunulan anket verilerinden elde edilmiştir. Karma bir şekilde gruplandırılan katılımcıların,

beş büyük kişilik özelliği anketi sayesinde kişilik özelliklerinin çevresel sürdürülebilirlik temalı reklam algısına yansımaları değerlendirilmiştir.

4.4. Örneklem Grupları

Bu çalışmada, reklam ve tanıtım alanında marka değerlendirmesi yapan küresel bir firma olan Interbrand'ın (2023) “En Küresel Markalar” listesinde yer alan 3 markaya yer verilmiştir. Seçilen markalar; Philips, Samsung ve BMW markalarıdır. Bu markaların seçilme nedeni ise sürdürülebilirlik konusunda gerek Türkiye’de gerekse dünya çapında yapılan çalışmalarla markaların adından söz ettirmeleridir.

4.4.1. Philips Markası Hakkında

Dünyanın en büyük elektronik şirketlerinden birisi olarak ön plana çıkan Philips markası, Hollanda merkezli bir şirket konumunda olup, 60’tan fazla ülkede faaliyet göstermektedir (<https://www.philips.com>). Philips markasının özellikle bu çalışma kapsamında yer alan markalardan bir tanesi olmasının nedeni, markanın ortaya koyduğu hedeflerden kaynaklanmaktadır. Philips markası, sürdürülebilir kalkınma hedeflerini; her yaştan insana sağlıklı bir yaşam ve refah sağlamak, herkesin uygun fiyata güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişimini sağlamak, üretimde ve tüketimde sürdürülebilirlik dengesini oluşturmak gibi ifadelerle tanımlamaktadır (<https://www.philips.com>). Marka, 2025 hedefleri arasında, toplam enerji tüketiminin %75’inden fazlasının yenilenebilir enerji kaynaklarından faydalanılması noktasında önemli bir eşiği koymaktadır. Ayrıca dünyadaki küresel ısınma senaryosuna uygun düşecek biçimde, değer zincirlerindeki karbondioksit emisyonlarında azalmaya gideceklerine dair ifadelerde bulunmaktadır. Philips markası, sürdürülebilirlik konusu üzerinde durduklarını vurgulamak için sosyal medya mecralarından (YouTube, Instagram, Facebook) düzenli olarak konu hakkında farklı videolar yayımlamıştır. Farklı kanallar aracılığıyla sürdürülebilirlik hedeflerini aktarmaya çalışan Philips, ürünlerini de buna yönelik geliştirerek hedef kitlesine hitap etmeye çalışmaktadır. Markanın çalışma kapsamında değerlendirilen reklam filmine yönelik görsel aşağıda yer almaktadır (Şekil 4). Markaya ait reklam filminden (2020) alınan bu görselde “sağlıklı insan sağlıklı bir gezegene ihtiyaç duyar” ifadesine yer verilmiştir.



Şekil 4. Philips Markasının Reklam Filminden Bir Görsel

4.4.2. BMW Markası Hakkında

Tam adı Bayerische Motoren Werke A.G. olan BMW markası, otomobil ve motosiklet üretim ve satışı yapan bir şirket olarak ön plana çıkmaktadır (<https10>). Markanın bu çalışma kapsamında ele alınmasının en önemli nedenlerinden birisi, çevresel sürdürülebilirlik temasıyla geliştirilen elektrikli otomobilin tanıtımının yapılmasıdır. Daha sonra ise hedef kitlenin satın alma sürecinde bu hassasiyeti değerlendirip değerlendirmedeği gözlemlenmek istenmektedir. “Geleceği tasarlamak” mottosu üzerinden sürdürülebilirlik çalışmalarını gerçekleştiren BMW araçlarını da bu motto üzerinden geliştirmeye ve üretmeye dikkat etmektedir (<https11>). BMW markası, otomobillerin üretiminde kullanılan ham maddelerin düşük karbonlu ve yüksek oranda geri dönüştürülebilir olmasına odaklanmaktadır. Ayrıca, marka çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları kapsamında 120 farklı uygulama geliştirmiştir (Mumcu ve Bakoğlu, 2022, s.56). Marka, çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarını duyurmak için sosyal medya mecralarını (Instagram, YouTube, Facebook) aktif biçimde kullanmaktadır. Markanın çalışma kapsamında değerlendirilen reklam filmine (2024) yönelik görsel aşağıda yer almaktadır (Şekil 5). Bu görselde, BMW markasına ait elektrikli otomobile yer verilmiştir.



Şekil 5. BMW Markasına Ait Reklam Filminden Görsel

4.4.3. Samsung Markası Hakkında

Güney Kore'nin Suwen-Si şehrinde 1969 yılında kurulan Samsung; yarı iletkenler, elektrik ve elektronik mühendisliği alanında hizmet vermektedir (<https12>). Bu marka, “yarın için birlikte” sloganı ile sürdürülebilirlik hedeflerini kamuoyu ile paylaşmaktadır. Samsung, 2050 yılına kadar şirket genelinde net sıfır emisyonu ulaşma amacı gütmektedir (Çağar ve Vural, 2023, s.210). Çevresel sürdürülebilirlik konusu üzerinde; “geri dönüşümlü kaynak temini” ve “enerji tasarrufu” başlıklarında çalışmalar gerçekleştiren Samsung, bu konu hakkında hedef kitlesine yönelik reklamlar da yayınlamaktadır (<https13>). Samsung, sosyal medya mecralarını (YouTube, Facebook, Instagram) kullanarak konu hakkındaki hassasiyetini göstermeye çalışmaktadır. Marka, aynı zamanda “iklim hareketi” adı altında 5 maddeli eylem planını uygulamaktadır. Samsung'un ortaya koymuş olduğu 5 maddeli eylem planı; tesislerdeki CO2 emisyonunun azaltılması, tesislerdeki enerji yönetiminin genişletilmesi, ürün kullanım evresindeki CO2 emisyonunun azaltılması, diğer emisyonların yönetilmesi ve tedarikçilerin desteklenmesi şeklindedir. Markanın, çalışma kapsamında değerlendirilen reklam filmine (2021) yönelik görsel aşağıda yer almaktadır (Şekil 6). Görselde, ev içerisinde çekirdek bir aile, bitkiler ve markaya ait bir çamaşır makinesi tasvir edilmiştir.



Şekil 6. Samsung Markasına Ait Reklam Filminden Görsel

4.5. Çalışmanın Problemi ve Araştırma Soruları

Küresel ısınmanın etkileri, dünya üzerinde tahribata neden olmaktadır. Her geçen gün daha da ciddi bir hal alan ve üzerine ekseriyetle düşülmesi gereken iklim değişikliği ve küresel ısınma, tüm dünya ülkelerinin ortak sorunu haline gelmiştir. Tüketicilerde doğrudan ya da dolaylı olarak etki gücüne sahip olan marka çalışmaları ise bu durumu gerek bilinçlendirme gerekse markalaşma sürecinde algı yönetimi olarak kullanmaktadır. Markalar, rekabet avantajı sağlamak için toplumun ortak sorunlarına yönelmektedir. Bunlardan birisi de “çevresel sürdürülebilirlik” konusudur. Bu çalışmada, çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamların tüketici davranışları üzerindeki yansıması ve bu yansımasının tüketici kişilik özelliklerine göre nasıl değişiklik gösterdiği incelenmektedir. Bu çalışma, çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamların tüketici davranışlarını şekillendirme gücünü ve bu gücün kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmesini ele alarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Çalışmanın probleminden yola çıkarak araştırma soruları geliştirilmiştir. Bu sorular, çevresel sürdürülebilirlik ve beş kişilik özelliği arasındaki ilişkinin ortaya koyulması bakımından önemlidir. Araştırma soruları şu şekildedir;

Araştırma Sorusu 1: Sorumluluk özelliği yüksek tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamlar ve ürünler karşısındaki tutumları nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Sorumluluk özelliği yüksek tüketicilerin satın alma sürecinde göz önünde bulunduracağı ilk unsur çevresel sürdürülebilirlik midir?

Araştırma Sorusu 3: Nevrotiklik özelliği yüksek tüketiciler çevresel sürdürülebilirlik teması karşısında endişelenmekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Sorumluluk özelliği yüksek tüketiciler satın alma süreçlerinde çevre sorunlarını göz önünde bulunduruyorlar mı?

Araştırma Sorusu 5: Nevrotiklik özelliği ile çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın alma arasındaki ilişki nedir?

Bu çalışmanın temel varsayımı, ekonomik koşullardan bağımsız olarak değerlendirildiğinde, çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamların harekete geçirme gücünün kişilik özellikleri arasında bir ilişki olduğudur. Çalışmanın ikinci varsayımı ise çevresel sürdürülebilirlik konusunun hedef kitle üzerinde bir endişe yarattığı fakat harekete geçme noktasında “sorumluluk” özelliği yüksek tüketicilerin öne çıkacağıdır.

Tüketicilerin tutumlarından söz ederken; izledikleri reklam filmleri hakkındaki düşünceleri ve harekete geçme isteği kast edilmektedir. “Harekete geçme isteği” ifadesi, satın alma veya çevre dostu davranışta bulunma eğilimini ifade eder. “Endişelendirmek” ise, küresel ısınma ve iklim değişikliği faktörlerinin vereceği zarar hakkında tüketicilerin kaygı düzeylerini ifade eder.

4.6. Metodoloji, Analiz ve Bulgular

Çalışma kapsamında oluşturulan odak grupları, alımlama analizi temelinde oluşturulmuştur. Alımlama analizi, katılımcıların bireysel olarak üzerine düşülmesi, araştırmanın öznesi olan odak gruplarının detaylı incelemesinin yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu analiz yönteminde; üslupların ve iletilerin hedef kitle tarafından nasıl yorumlandığı, hedef kitle üzerinde ne gibi etkiler bıraktığı gözlemlenmektedir. Alımlama analizi, çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamların tüketici tutumuna yansımaları ve bu yansımanın kişilik özelliklerine göre nasıl farklılaştığını anlamak için uygun bir yöntemdir. Çalışma kapsamında iki aşamalı bir nitel veri toplama yöntemine gidilmiştir. Yöntemlerden ilki, kişilik ölçeği anketidir. İkincisi ise odak grup görüşmesidir. Katılımcılar, Goldberg (1992) tarafından oluşturulan, “beş faktörlü kişilik ölçeği” temelinde hazırlanan anketi Google Forms üzerinden yanıtlamışlardır. Odak grup görüşmesi çözümlemelerinde, görüşmede alınan ses kayıtları ve odak grup görüşmesi katılımcılarının, anketlerde verdiği yanıtlar

incelenmiştir. Kişilik ölçeği anketi, katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla uygulanmış ve bu veriler odak grup görüşmelerinde tartışılan temaların oluşturulmasında rehberlik etmiştir. Odak grup görüşmesinden elde edilen veriler ise her bir araştırma sorusu ekseninde analiz edilmiştir. Odak grup görüşmelerinden ve anket sorularından elde edilen verilerin analiz bölümünde, araştırma sorularının üzerinden bulgular kategorize edilmiştir. Çalışmada yer alan katılımcıların isimleri, bulundukları grup adına göre (A1, B2, C3) kodlanmıştır.

4.7. Odak Grup Görüşmeleri

Nitel diğer birçok görüşmeye alternatif olarak 1930'lu yıllarda ortaya çıkan odak grup görüşmesi, spesifik konuların araştırmasını sağlamıştır (Gizir, 2007, s.3). Akademik çalışmaların nitel araştırmalarında sıklıkla kullanılan odak grup görüşmesi, moderatör eşliğindeki bir grup katılımcının çalışma konusu hakkında derinlemesine tartışma ortamı sağlayabildiği alandır (Bowling 2002'den aktaran Çokluk vd., 2011, s.97). Odak grup görüşmesi çerçevesinde katılımcıların yanıtları, serbestçe görüş belirtebilecekleri alanlarda oluşmaktadır (Krueger, 1994. s. 77). Belirli bir yönergeye göre gerçekleştirilen odak grup görüşmesi yöntemi, mantığa uygun olarak, toplumsal bağlamda ele alınmakta olup, katılımcıların davranışlarının arkasındaki nedenleri ortaya koymayı amaçlamaktadır (Kroll, vd., 2007 s. 690).

Odak grup görüşmelerinde moderatörlüğü Ağustos Gerçe, raportörlüğü ise Hakan Hidayet Deniz yapmıştır. Görüşmeler kapsamında, her bir odak grubu içerisinde 8'er kişi yer almıştır. Gruplar; A grubu, B grubu ve C grubu olmak üzere toplam 24 katılımcıdan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında yapılan odak grupları, orta ve üst düzey gelir düzeyine sahip farklı meslek gruplarından ve farklı cinsiyetteki katılımcılardan oluşmuştur. Katılımcıların eğitim seviyesi en az lisans eğitimi olacak şekilde planlanmıştır. Çalışmada 12 kadın ve 12 erkek katılımcı yer almıştır. Görüşmeler kapsamında katılımcılar ile 40-60 dakika arasında çalışma gerçekleştirilmiştir.

Odak grup görüşmeleri içerisinde, katılımcıların rahat bir şekilde fikir beyanında bulunabilmeleri için gerekli ortam hazırlanmıştır. Bunun için öncelikle katılımcıların birbirlerini tanıyabilmeleri için kendilerini tanıtmaları istenmiştir. Görüşmeye katılan kişiler için oluşturulan sorular, katılımcıların konu hakkındaki tutumlarını inceleyebilmek adına

özellikle iki farklı noktadan ele alınmıştır. “Sorumluluk” ve “nevrotiklik” özelliklerinin, çevrenin sürdürülmesi üzerindeki işlevselliğine dikkat çekmek ve bu iki özellikle konu arasındaki bağı analiz etmek üzerine araştırma soruları hazırlanmıştır. Odak grup görüşmelerinin amacı, katılımcıların belirlenen konuya ilişkin fikir ve tutumlarını tartışarak, bu yanıtların analiz edilmesidir. (Hennink, 2007, s. 58). Görüşmeler sırasında, katılımcılarla “çevresel sürdürülebilirlik” ve “iklim değişikliği” konuları hakkında konuşulmuş, katılımcıların bakış açısı ve özgün yanıtları değerlendirilmiştir. Şekil 7, Odak grup görüşmelerinin yapıldığı ortamın gösterilmesi için çalışmaya eklenmiştir. Görüşmelerde, tüm katılımcıların, moderatörü rahatça görebileceği ve iletişim kurabileceği bir oturma düzeni organize edilmiştir.



Şekil 7. Odak Grup Görüşmeleri

<i>A Grubu Görüşmesi</i>	<i>14 Temmuz 2024</i>	<i>Saat 14.00</i>
<i>B Grubu Görüşmesi</i>	<i>19 Temmuz 2024</i>	<i>Saat 20.00</i>
<i>C Grubu Görüşmesi</i>	<i>21 Temmuz 2024</i>	<i>Saat 20.00</i>
<i>Çalışma kapsamında katılımcılar tarafından bildirilen görüşlere herhangi bir müdahalede bulunulmamıştır ve katılımcıların isimleri kodlanarak anonim bir şekilde çalışma hazırlanmıştır</i>		

4.8. Çalışma Bulguları

4.8.1. A Grubu Çalışma Bulguları

Araştırma sorusu 1'e yönelik A Grubu bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Araştırma sorusu 1 şu şekildedir; sorumluluk özelliği yüksek tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamlar ve ürünler karşısındaki tutumları nasıldır? Bu doğrultuda, odak grup görüşmesi katılımcılarının yanıtları aktarılmıştır.

A1: Markalara ait olan izlediğimiz bu reklam filmlerinde çevrenin daha az zarar görmesi adına, sürdürülebilir doğanın sağlanmasına olanak tanıyan bu ürünleri kullanarak çevreye daha az zarar verebileceğimi düşünüyorum.

A2: Reklamlarını izlediğim markaların çevresel sürdürülebilirlik konusunu, kendilerine ait ürünlerle ele aldıklarını görmekteyim. Dolayısıyla bu ürünleri alarak çevreye daha az zarar vereceğimi düşünüyorum.

A3: Tabii ki bu markaların ürünlerini alarak çevreye daha az zarar vermek isterim ama bu ürünlerin satın alma maliyetlerinin makul bir düzeyde olması gerekir. Çevreye duyarlı olan birçok insan, sırf ekonomik şartları yeterli olmadığı için, hassasiyetini sergileyemiyor olabilir.

A4: İzlediğim reklam filmleri sayesinde daha bilinçli bir şekilde tüketim yapabileceğimi düşünüyorum. Bu nedenle de kesinlikle bu ürünler ile çevreye daha az zarar vereceğimi düşünüyorum. Yenilenebilir enerji ve enerji tasarrufu için çevreye daha az zarar verebilecek olan bir markanın reklamını izlediğimi düşünüyorum.

A5: Çevreye daha az zarar vereceğimi düşünüyorum çünkü bu ürünler, alışılmış ürünlerin haricinde çevreye daha duyarlı olarak geliştirilmiş. Bu ürünleri kullanarak çevreye daha az zarar vereceğimi ve yaşadığım gezeni daha yaşanabilir yani sürdürülebilir bir gezegen yapabileceğimi düşünüyorum.

A6: Reklamlarını izlediğim markalara ait ürünler, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkı sağladığını gördüğümüz ürünler. Bu sebeple, bu ürünleri alarak çevreye daha az zarar vereceğimi kesinlikle düşünüyorum. Reklamlar, halkın daha bilinçli olmasına, ürün hakkında daha geniş bilgiye sahip olmasına, dolayısıyla da bilinçli bir alışveriş süreci içerisinde bulunulmasına ve tüketici profiline iyileştirilmesine katkı sağlıyor.

A7: Eğer bu ürünlerle gerçekten fosil yakıt kullanımını somut bir şekilde azalttıysam, enerji

tasarrufuna katkı sağladığımı görürsem ya da marka tarafından bunun böyle olduğu bana gösterilirse, ben de bu ürünleri alarak çevreye daha az zarar verebileceğimi düşünüyorum.

A8: Sürdürülebilir kalkınmayı ve dönüşümü kendisine bir şirket politikası edinmiş firmaların ürünlerini alarak çevreye daha az zarar vereceğimi düşünüyorum.

Tablo 2. A Grubu Katılımcılarının Sorumluluk ve Nevrotiklik Özelliği

<i>Kodlanmış isimler</i>	<i>Sorumluluk</i>	<i>Nevrotiklik</i>
A1	Öne çıkmıyor	Öne çıkıyor
A2	Öne çıkıyor	Öne çıkmıyor
A3	Öne çıkıyor	Öne çıkıyor
A4	Öne çıkıyor	Öne çıkmıyor
A5	Öne çıkmıyor	Öne çıkıyor
A6	Öne çıkıyor	Öne çıkıyor
A7	Öne çıkıyor	Öne çıkmıyor
A8	Öne çıkıyor	Öne çıkıyor

Tablo 3. Araştırma Sorusu 1'e Yönelik A Grubu Bulguları

<i>Ana Mesaj</i>	<i>Alt Mesaj</i>	<i>Katılımcılar</i>
<i>Çevresel Sürdürülebilirlik temalı ürünlerin kullanımı hakkındaki görüşler</i>	<i>Sürdürülebilir çevre</i>	A1,A2,A3,A4,A5,A6,A7,A8
	<i>Enerji tasarrufu</i>	A4,A7
	<i>Reklamların konu hakkında bilinçlendirmesi</i>	A6
	<i>Fosil yakıt kullanımını azaltmak</i>	A6
	<i>Ekonomik elverişlilik</i>	A3

Tüketicilerin, çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin kullanımında çeşitli nedenler ön plana çıkmaktadır. Sürdürülebilir bir çevre sağlamak veya çevreye daha az zarar vermek (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8) gibi nedenler ürün tercih etme noktasında tüketicileri teşvik eden etkenler olarak öne çıkmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin tercih edilmesiyle ilişkilendirilen diğer faktörler ise; enerji tasarrufu (A4, A7), reklamların konu hakkında bilinçlendirmesi (A6), fosil yakıt kullanımını azaltmak (A7) ve ekonomik elverişliliği (A3). Özellikle otomobil tercihinde fosil yakıt kullanımını azaltmak için elektrikli araç tercihi yapılabileceği ifade edilmiştir. Çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin kullanımını yaygınlaştırmak ve konu hakkında duyarlı olan kişileri de çekebilmek için satın alma maliyetlerinin makul düzeyde olması önerisi (A8) yapılmıştır.

Araştırma sorusu 2'ye yönelik A Grubu bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Araştırma sorusu 2 şu şekildedir; Sorumluluk özelliği yüksek tüketicilerin satın alma sürecinde göz önünde bulunduracağı ilk unsur çevresel sürdürülebilirlik midir? Bu doğrultuda, odak grup görüşmesi katılımcılarının yanıtları aktarılmıştır.

A1: Çevresel sürdürülebilirlik konusu beni endişelendiriyor ve çevre dostu ürünler kullanarak çevreye daha az zarar verebileceğimi biliyorum. Ama ürün tercihinde ilk tercihim çevrenin sürdürülebilir kılınması olmaz.

A2: Bir ürün satın alacağım zaman, çevresel konuların ne kadar önemli olduğunu bilsem de ekonomik nedenlerden ötürü önceliklerim genelde başka oluyor.

A3: Olur ama ürünün fiyatı, teknik servis yaygınlığı gibi durumlar kararımı etkiler.

A4: Bizler için en önemli konunun kesinlikle çevrenin her zaman sürdürülebilir kılınmasını sağlamak olduğunu düşünüyorum. İmkânlarımız el verdiği sürece bu ürünlerin kullanımının yaygınlaştırılması gelecek nesiller ve bizler için daha sağlıklı olacaktır.

A5: Benim ürün tercihimde ilk tercihim kesinlikle o ürünün çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bir ürün olup olmadığıdır. Kendimi, yaşadığım gezegene karşı sorumlu hissediyorum. Bu yüzden çevre dostu ürünleri tercih ediyorum.

A6: Ürün tercihinde ilk tercihim çevrenin sürdürülebilir kılınmasını sağlamak elbette olur. Bizlere ve bizden sonraki nesillere daha güzel bir dünya ve çevre bırakmak için bu çok önemli bence.

A7: Reklam filmlerinde çeşitli unsurlar gördük. Mesela çamaşır makinesi kullanımında 15 derecenin yeterli olabileceği gibi. Reklam filmlerindeki uygulamaların gerçek hayatta da pratik bir şekilde kullanılması çevrenin daha az zarar görmesine neden olabilir. Bu sebeple de yalnızca ürün satın alma yönünde değil, tasarruf tedbirleri konusunda etkili olabilir reklamlar. Fakat ilk tercihim olmayacaktır.

A8: Birey olarak şirketler gibi, bizlerin de yaşadığımız gezegene karşı sorumluluklar hissetmemiz gerektiğini düşünüyorum. Bu yüzden bu ürünler tercih etmenin en önemli sebebi şüphesiz sürdürülebilir bir çevre için katkıda bulunmak olurdu.

Tablo 4. Araştırma Sorusu 2'ye Yönelik A Grubu Bulguları

<i>Ana mesaj</i>	<i>Alt mesaj</i>	<i>Katılımcılar</i>
<i>Çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin ilk tercih olması</i>	<i>Endişe duymak</i>	<i>A1</i>
	<i>Ekonomik nedenler</i>	<i>A2, A3, A4</i>
	<i>Teknik servis</i>	<i>A3</i>
	<i>Çevrenin sürdürülmesi</i>	<i>A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8</i>
	<i>Tasarruf</i>	<i>A7</i>

Tablo 2'de sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan (A2, A3, A4, A6, A7, A8) ve çıkmayan (A1, A5) katılımcılar görülmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin satın alma sürecinde ilk tercih olması noktasında öne çıkan farklı faktörler vardır. Bunlar; konu hakkında endişe duymak (A1), ekonomik nedenler (A2, A3, A4), çevrenin sürdürülmesi (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8) ve tasarruftur (A7). Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmayan (A1) katılımcı, çevreye daha az zarar vereceğini bilse de bu ürünlerin ilk tercihi olmayacağını ifade etmiştir. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan katılımcı (A2) çevresel konuların farkında olsa da ilk tercihin bu olmayacağını belirterek ekonomik gerekçelere işaret etmiştir. Bunun yanı sıra sorumluluk bakımından öne çıkmayan katılımcı (A5) ise çevresel konuların farkında olduğunu ve satın alma sürecinde ilk unsurun bu olacağını ifade etmiştir. Katılımcılar (A3, A4, A6, A7, A8) sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmakla birlikte satın alma sürecinde göz önünde bulunduracakları ilk unsurun çevresel sürdürülebilirlik olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırma sorusu 3'e yönelik A Grubu bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Araştırma sorusu 3 şu şekildedir; Nevrotiklik özelliği yüksek tüketiciler çevresel sürdürülebilirlik teması karşısında endişelenmekte midir? Bu doğrultuda, odak grup görüşmesi katılımcılarının yanıtları aktarılmıştır.

A1: Reklam filmlerini izlediğimde olası gelecekte çevresel sorunlarla karşılaşabilecek olmak beni endişelendiriyor.

A2: Her 2 reklam filmi de günlük hayatta kullanılan ürünler üzerinden çevresel sürdürülebilirliğin önemine vurgu yapsa da bu filmler benim konu hakkında düşünmeme ya da endişelenmeme neden olmuyor.

A3: Evet endişelendiriyor ve bir düşündürüyor.

A4: Markalara ait izlemiş olduğum reklamlarda endişelenmenin aksine çevremiz ve doğaya karşı daha sürdürülebilir girişimlerde bulunmamız gerektiğini düşünüyorum. Çünkü bu konu artık günümüzde her daim karşımıza çıkıyor. Kulaktan dolma duyduğumuz şeyleri hayatımıza ilgili markalarla entegre edebiliriz.

A5: İzlediğim bu reklam filmleri beni hem düşündürüyor hem endişelendiriyor hem de sevindiriyor. Bu reklamlar bende bir farkındalık oluşturuyor ve artık daha fazla firmanın da bir şeyler yapmaya başladığını görmek sevindirici oluyor. İnsanoğlu olarak çevresel sürdürülebilirlik konusunda geç adım atmaya başladık ama henüz çok geç kalmadığımız kanaatindeyim.

A6: Reklam filmleri markalar hakkında bizlerin daha çok bilgiye sahip olmasına katkı sağlarken endişelendirmek yerine hangi markanın çevreye, insanlara doğaya nasıl faydası var onu anlıyoruz. Çünkü artık markaların topluma faydalı olacak içerikler üretmesi, doğrudan kitleye etki edilmesi bakımından önem arz ediyor.

A7: Markaların bu reklam filmlerini izlediğimde ülkemizin gerçeklerini görüyorum. Hatta sadece ülkemizin değil dünyamızın. Bu nedenle de zaten farkında olduğumuz bir durum olduğu için, küresel ısınmanın etkileri beni endişelendirmiyor ya da düşündürmüyor.

A8: Bu reklam filmleri açıkçası hem düşündürüyor hem endişelendiriyor. Çünkü artık küresel ısınmanın etkisini dolaylı değil doğrudan hissediyoruz ve artık hayatımızı çok daha fazla olumsuz yönden etkiliyor. Bir yandan da insanlığın birlik içerisinde sıfır emisyon ve sürdürülebilir bir çevre için bir şeyler yapması, gayret göstermesi de beni umutlandırıyor.

Tablo 5. Araştırma Sorusu 3'e Yönelik A Grubu Bulguları

Ana mesaj	Alt mesaj	Katılımcılar
Çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamlara ve endişe arasındaki ilişki	Çevresel sorunlarla karşılaşmak	A1, A7, A8
	Faydalı içerik üretimi	A6
	Zamanında harekete geçmek	A4, A5
	Farkındalık	A5, A6, A7, A8

Katılımcılardaki nevroitiklik özelliği ile çevresel sürdürülebilirlik reklamlarında duyulan kaygı arasındaki ilişkide beş farklı faktör etkili olmuştur. Katılımcılar, şu etkenlerin

duydukları endişe ile ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir; çevresel sorunlarla karşılaşmak (A1, A7, A8), faydalı içerik üretimi (A6), zamanında harekete geçme (A4, A5) ve farkındalık (A5, A6, A8, A8). Çevresel sorunlarla karşılaşma noktasında küresel ısınmanın dünya genelindeki olası etkilerine katılımcılar (A1, A7, A8) tarafından yer verilmiştir. Katılımcılar (A4, A5) konu hakkında toplum olarak harekete geçmek için geç kalınmasından endişe duyduklarını ifade etmişlerdir. Çalışmada, farkındalık ile endişe arasında bir ilişki olduğu da tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcılar (A5, A6, A7, A8) çevre konusundaki farkındalığın endişeyi azalttığını belirtmişlerdir. Tablo 2’de nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan katılımcılar (A1, A3, A5, A6, A8) ve öne çıkmayan katılımcılar (A2, A4, A7) yer almaktadır. Odak grup görüşmelerinden elde edilen verilerde duygusal denge özelliği ile çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamlar arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan katılımcılar (A1, A3, A5, A8) konu hakkında endişe duyduklarını söylerken, öne çıkmayan katılımcılar (A2, A4, A7) endişe duymadıklarını belirtmiştir. Ancak nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan (A6), konu hakkında farkındalık yaratıldığını belirtse de endişelenmediğini ifade etmiştir.

Araştırma sorusu 4’e yönelik A Grubu bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Araştırma sorusu 4 şu şekildedir; Sorumluluk özelliği yüksek tüketiciler satın alma süreçlerinde çevre sorunlarını göz önünde bulunduruyorlar mı? Bu doğrultuda, odak grup görüşmesi katılımcılarının yanıtları aktarılmıştır.

A1: Küresel ısınma konusunun dünya için risk teşkil ettiğini biliyorum ve bunun yansımalarını görüyorum. Küresel ısınmayı tetikleyen unsurlar arasında günlük hayattaki birçok alışkanlığımız yer alıyor. Reklam filmindeki markalara ait ürünlerin göz önünde bulundurduğumda bu ürünleri alma nedenimi “küresel ısınma” kısmen şekillendiriyor.

A2: Küresel ısınmanın tetikleyicisi olan unsurların bilincinde olduğum müddetçe, evet karar verme sürecimi bunu da göz önünde bulundurarak şekillendiririm.

A3: Küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi sorunları göz önünde bulundurarak şekillendiririm

A4: En büyük tetikleyicilerden birisinin Samsung markasına ait reklam filmi ve BMV tarafından yaratıldığını düşünüyorum. Çünkü benzinli veya mazotlu araçlara kıyasla hayatımızda daha sağlıklı olacağını düşünüyorum. Zira diğerleri elbette çevreye daha fazla

zarar verecektir. Küresel ısınmasının etkilerini azaltmak ve ortaya çıkmasını önlemek için elektrikli otomobillerin kullanılmasının daha etkili olduğunu düşünüyorum.

A5: Karar verme sürecinde özellikle fosil yakıtlar yerine elektrikli araçlar kullanmayı tercih ediyorum. Küresel ısınmanın en büyük sebeplerinden birisi fosil yakıtlar ama artık elektrikli araçlar gibi alternatiflerin olması benim için çok önemli bir tercih sebebi.

A6: İzlediğimiz reklam filmlerinin ürün seçimi noktasında tercihlerimizi şekillendirdiğini düşünüyorum. Fakat bunun bilinç meselesi ve ekonomik durumlardan da bağımsız olmadığı kanaatindeyim.

A7: 2024 yılı içerisinde dünyamızın bulunduğu durumu düşünürsek, küresel ısınmanın sorunları ile karşı karşıya kalmaktayız. Dolayısıyla bu reklamlar, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması hususunda oldukça cazip ürünler. Bu nedenle de karar verme sürecimi, bu unsurları da göz önünde bulundurarak değerlendiririm.

A8: Bu ürünü tercih etme aşamasında artık ilk ve vazgeçilmez kriterim ürünün “sürdürülebilir bir gelecek” için katkısının olup olmadığı. Eğer bu kriter uygun değilse doğrudan ürünü seçenekler arasında eliyorum.

Tablo 6. Araştırma Sorusu 4’e Yönelik A Grubu Bulguları

Ana mesaj	Alt mesaj	Katılımcılar
Ürün satın alma noktasında çevresel sorunların göz önünde bulundurulmasına yönelik ilişki	Küresel ısınma	A1, A2, A3, A4, A5, A7
	Bilinçli olmak	A2, A6
	İklim değişikliği	A3
	Çevresel sürdürülebilirlik	A4, A7, A8
	Reklam filmi	A4
	Fosil yakıtlar	A5

Küresel ısınma (A1, A2, A3, A4, A5, A7), bilinçli olmak (A2, A6), iklim değişikliği (A3,) çevresel sürdürülebilirlik (A4, A7, A8), marka tercihi (A4), fosil yakıtlar (A5), araştırma sorusu 4’ün yanıtlanmasında öne çıkan faktörlerdir. Bu faktörler, ürün satın alma noktasında göz önünde bulundurulacak unsurun çevresel sürdürülebilirlik olup olmadığı ile ilişkilidir. Katılımcılar (A1, A2, A3, A4, A5, A7) küresel ısınmanın etkilerinin, çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünler satın alırken göz önünde bulundurulacakları unsur olduğunu

belirtmişlerdir. İklim değışikliğı (A3), bu ürünlerin satın alınması noktasında değlendirilen ve satın almaya olumlu yönde katkısı olan bir diğer etkidir. Çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamak, bu ürünlerin satın alınması ile pozitif ilişkilidir. Reklam filmleri (A4) ve fosil yakıt kullanımını azaltmak (A5) çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın alma ile pozitif ilişkilidir. Tablo 4’te görülen sorumluluk özelliğı bakımından öne çıkan katılımcıların (A2, A3, A4, A6, A7, A8) tamamı ürünleri satın alırken çevresel sorunları göz önünde bulunduracağını belirtmişlerdir. Sorumluluk bakımından öne çıkmayan katılımcılar (A1, A5) da ürün satın alırken çevresel sorunları göz önünde bulunduracaklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma sorusu 5’e yönelik A Grubu bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Araştırma sorusu 5 şu şekildedir; Nevrotiklik özelliğı ile çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın alma arasındaki ilişki nedir? Bu doğrultuda, odak grup görüşmesi katılımcılarının yanıtları aktarılmıştır.

A1: Benim ürün tercihimde çevrenin sürdürülebilir kılınması, öncelikli nedenler arasında yer almıyor. Dolayısıyla bu ürünleri almam için sürdürülebilirlik itici bir neden değildir.

A2: Reklam filmlerini göz önünde bulundurduğumda; elektronik eşya, beyaz eşya ve otomobil ihtiyacım olması halinde, Philips, Samsung ve BMW markalarından ürün satın alma sürecinde olumlu yönde iten bir unsur olur.

A3: Reklam filmi beni ihtiyacım doğrultusunda bu ürünü satın almaya iter ama belirttiğim gibi, bunun başka kriterleri de var. Ürünü satın almam için fiyat, servis ağı, kullanım maliyeti gibi noktaları da gözden geçirmeliyim. Nihayetinde bir parçası olduğumuz doğayla barışık yaşamak ve ona zarar vermeden hayatımızı devam ettirmeye çalışmalıyız. Fakat bu tür hassasiyetler, genelde temel ihtiyaçları karşınmış olan toplumlarda daha çok öne çıkar. Temel ihtiyaçlarını karşılama konusunda ciddi problemleri olan toplumlarda, çevreye duyarlı tercihlerin yaygınlaşması olasılığı düşük olacaktır.

A4: İzlemiş olduğum reklam filminde kesinlikle ürünü daha fazla merak etmiş ve satın almaya iten bir nitelikte film olduğunu belirtmek isterim. İhtiyacım olması halinde çevreye daha az zarar veren ürünler kullanmanın önemini bence her geçen gün daha fazla görüyoruz. Dolayısıyla bundan bağımsız olarak hareket etmemem gerektiğine inanıyorum.

A5: İzlediğim reklam filmi çevresel sürdürülebilirlik konusunda bana samimi ve ikna edici gelirse bu ürünü almam için yeterli olabilir. Ürünü satın almadan önce ilgili firmanın

reklamını ve geri dönüşleri sosyal medya aracılığı ile de takip eder ve araştırırım. Sosyal medyada ürünü tercih edenlerin yorumları, benim için ürünün “çevresel sürdürülebilirlik” hedefine katkı sağlayıp sağlamadığı bakımından çok büyük önem ifade ediyor.

A6: Bu reklam filmleri beni ihtiyacım doğrultusunda ürünleri satın almaya iten bir etken olur evet. Ayrıca çevreme de edindiğim bilgileri aktararak, daha çok kitleye hitap etmesi konusunda elimden geleni yaparım. Her şey daha güzel bir dünya ve gelecek için diye düşünüyorum.

A7: Reklam filmleri içerisine dahil olan bu ürünler, beni ihtiyacım olması halinde ürünü satın almaya iter ama ihtiyacım olmaması halinde ürün tercihinde bulunacağımı düşünmüyorum.

A8: Özellikle Samsung reklamının benim üzerimde daha etkileyici olduğunu söyleyebilirim ve ürünü almam için tek başına bile yeterli olur diyebilirim. İzlediğim reklamlar, gerçekten de tüketicinin bu ürünleri alarak yaşadığı gezegene nasıl bir katkıda bulunacağı konusunda çok güzel ikna ediyor.

Tablo 7. Araştırma Sorusu 5'e Yönelik A Grubu Bulguları

Ana mesaj	Alt mesaj	Katılımcılar
Çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin satın alınması ile ilişkilendirilen etkenler	İhtiyaç	A3, A4, A6, A7
	Kullanım maliyeti	A4
	Servis ağı	A4
	Marka tercihi	A2, A8
	Marka güvenilirliği	A5

Araştırma sorusu 5 kapsamında katılımcılara çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamak için izlenen reklam filmlerinde yer alan ürünleri satın alıp almayacakları sorulmuştur. Bu sorunun yanıtı, katılımcılar tarafından çeşitli nedenlerle ilişkilendirilmiştir. Bunlar; ihtiyaç (A3, A4, A6, A7), kullanım maliyeti (A4), servis ağı (A4), marka tercihi (A2, A8) ve marka güvenilirliği (A5) faktörleridir. Katılımcılar (A3, A4, A6, A7) çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın almak için ihtiyaç olması gerekliliğinde söz etmişlerdir. Ancak katılımcı (A7) ihtiyacı olması halinde de bu ürünleri satın almayacağını ifade etmiştir. Katılımcı (A4) bu ürünleri satın almak için kullanım maliyeti ve servis ağı faktörlerine dikkat edeceğini

belirtmiştir. Katılımcılar (A2, A8) izledikleri reklam filmlerinde yer alan markalar ekseninde ürün tercihi yapabileceklerini belirtirken, marka güvenilirliğinin (A5) bu ürünlerin satın alınmasına teşvik ettiği belirtmiştir. Nevrotiklik özelliği ile öne çıkan katılımcılar (A3, A5, A6, A8) çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın alabileceklerini söylerken, öne çıkmayan katılımcılar (A2, A4, A7) da ürünleri satın almaya olumlu bakmışlardır. Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan (A6) ürünleri satın alma noktasında olumlu bir değerlendirme yapmamıştır.

4.8.2. B Grubu Çalışma Bulguları

Araştırma sorusu 1'e yönelik B Grubu bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Araştırma sorusu 1 şu şekildedir; Sorumluluk özelliği yüksek tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamlar ve ürünler karşısındaki tutumları nasıldır? Bu doğrultuda, odak grup görüşmesi katılımcılarının yanıtları aktarılmıştır.

B1: Günümüzde tüketimin fazla olması ve tüketiciler tarafından kullanılan ürünlerin fazla olması nedeniyle çevre kirliliği gibi dünyayı olumsuz yönde etkileyecek unsurlar mevcut. Günümüzde marka ve reklamların insanları etkilemesi, insanların reklamlardaki kelimelerin tam olarak ne olduğunu bilmese bile çevresel sürdürülebilirlik konusunda hassas olmaya yönlendiriyor. Dolayısıyla markaların bu gibi ürünleri üretmesi sayesinde pek çok çevresel sorunun azalacağını düşünüyorum.

B2: Markaların ya da firmaların samimi değil yasal gereklilikler gibi nedenlerle bu çalışmaları yaptıklarını düşünüyorum. Dolayısıyla buradaki reklam çalışmalarının etki düzeyinin çevrenin sürdürülebilir kılınması noktasında etkili olacağını düşünmüyorum. Zira çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması veya en bilineni olan ozon tabakasının aşınması gibi durumların daha büyük bir kolektif bilinç içerisinde çözülebileceğini düşünüyorum.

B3: Bu reklamlardaki ürünleri kullanarak çevreye kesinlikle daha az zarar vereceğimi düşünüyorum. Sonuçta bu ürünleri kullanarak doğal düzeni korumaya yardımcı olmak isterim. Fakat bunu sağlamada zorluk çekebilecek noktalar olduğunu da düşünmekteyim. Örneğin ekonomik nedenler.

B4: Çevreye daha az zarar vereceğimi düşünüyorum. Ama BMW markasına ait elektrikli araba konusunda çok emin değilim. Bu, özellikle o markaya has bir durum değil, elektrikli araçlar konusunda çok emin değilim sadece.

B5: Bu ürünleri kullanarak çevreye daha az zarar vereceğimi düşünmekteyim. Çünkü çevreyi düşünen ve ona göre ürünler üreten markaların ürünlerini almak doğanın daha temiz kalması için olması gerekenler arasında yer alıyor bana göre.

B6: Bu konu üzerinde araştırma yaparım. Araştırma yaptıktan sonra eğer gerçekten çevreye faydalı olduğunu görürsem bu markalara ait ürünleri alarak çevreye daha az zarar vereceğimi düşünürüm.

B7: Hayır, kendi çıkarları uğruna çevresel sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm kavramını kullanarak markaların rant sağlamaya çalıştıklarını düşünüyorum.

B8: Bu ürünleri alarak çevreye daha az zarar vereceğimi düşünüyorum. Zira Paris anlaşması gereği firmalar bunları zaten yapmak durumunda. Fakat elektrikli araba üretiminde mevcut teknikler karbon salınımını artırıyor o yüzden şu aşamada elektrikli arabalara güvenmiyorum.

Tablo 8. B Grubu Katılımcılarının Sorumluluk ve Nevrotiklik Özelliği

<i>Kodlanmış isimler</i>	<i>Sorumluluk</i>	<i>Nevrotiklik</i>
B1	Öne çıkmıyor	Öne çıkıyor
B2	Öne çıkıyor	Öne çıkmıyor
B3	Öne çıkıyor	Öne çıkıyor
B4	Öne çıkmıyor	Öne çıkıyor
B5	Öne çıkıyor	Öne çıkıyor
B6	Öne çıkıyor	Öne çıkıyor
B7	Öne çıkmıyor	Öne çıkmıyor
B8	Öne çıkıyor	Öne çıkıyor

Tablo 9. Araştırma Sorusu 1'e Yönelik B Grubu Bulguları

<i>Ana Mesaj</i>	<i>Alt Mesaj</i>	<i>Katılımcılar</i>
Çevresel Sürdürülebilirlik temalı ürünlerin kullanımı hakkındaki görüşler	Sürdürülebilir çevre	B1,B2,B3,B4,B5,B6,B8
	Bilinç	B1, B2, B6
	Marka güvenilirliği	B2, B6, B7

<i>Ozon tabakasının delinmesi</i>	<i>B2</i>
<i>Ekonomik nedenler</i>	<i>B3</i>
<i>Marka tercihi</i>	<i>B4</i>
<i>Karbon salınımı</i>	<i>B8</i>

Araştırma sorusu 1'e yönelik B grubu bulguları arasında 7 alt mesaj yer almıştır. Bunlar; sürdürülebilir çevre (B1, B2, B3, B4, B5, B6, B8), bilinç (B1, B2, B6), marka güvenilirliği (B2, B6, B7), ozon tabakasının delinmesi (B2), ekonomik nedenler (B3), marka tercihi (B4) ve karbon salınımı (B8) alt mesajlarıdır. Katılımcılar çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin kullanımı ile yukarıda belirtilen alt mesajları ilişkilendirmiştir. Sürdürülebilir çevre, bilinç, ozon tabakasının delinmesi, karbon salınımı alt mesajları, çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin kullanımı ile olumlu yönde ilişkilidir. Bu alt mesajlar tüketicileri çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri kullanmaya teşvik etmektedir. Marka güvenilirliği ve ekonomik nedenler alt mesajları ise bu ürünlerin kullanımı önünde engel olarak görülmektedir. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan katılımcılar (B3, B5, B6, B8) bu ürünleri satın alarak çevreye daha az zarar vereceklerini düşünmektedirler. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmayan katılımcı (B7) bu ürünleri satın alarak çevreye daha az zarar vereceğini düşünmemektedir. Sorumluluk özelliği öne çıkan katılımcı (B2), markaları inandırıcı bulmadığından ürünleri satın almayacağını belirtmiştir. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmayan katılımcı (B1) bu ürünlerin kullanımının pek çok çevresel sorunu azaltacağını belirtirken, bir diğer katılımcı (B4) çekimser kalmıştır.

Araştırma sorusu 2'ye yönelik B Grubu bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Araştırma sorusu 2 şu şekildedir; Sorumluluk özelliği yüksek tüketicilerin satın alma sürecinde göz önünde bulunduracağı ilk unsur çevresel sürdürülebilirlik midir? Bu doğrultuda, odak grup görüşmesi katılımcılarının yanıtları aktarılmıştır.

B1: Durum ve şartlara göre değişir bana kalırsa bu. Özellikle maddi durum konusunda. Markalara ait bu ürünler daha erişilebilir fiyat aralıkları içerisinde yer alırsa eğer ben de kendi ekonomik durumuma göre çevre dostu, sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak ürünleri tercih ederim.

B2: Tabii ki bu yönde bir davranışta bulunurum karar verme süreci içerisinde fakat bu davranışın gerçekten ne kadar etkili olacağına dair şüphelerim mevcut.

B3: Açıkçası ile etapta bu konuya hâkim olmadan önce kesinlikle ilk tercihim çevrenin sürdürülebilir kılınmasını sağlamak olmazdı. Hala da kararsızım. Çünkü bunun ekonomik olarak sıkıntı olabileceği kanısı içerisindeyim. Bir tüketici olarak önceliğim bu ürünlerde fiyatı ve ürün kalitesi olurdu.

B4: İlk tercihimin çevre olma durumu, ürüne göre de değişkenlik gösterebilir. Sağlığımı ve ekonomik boyutları düşünerek tercihim şekillendiririm. Karar verme sürecinde benim için önemli olan unsurlar başlıca bunlardır. Ürünün fiyatı ve sağlığımı, dünyaya kattığı artıları değerlendirmeye alırım.

B5: Maalesef ilk tercihim çevrenin sürdürülebilir kılınması olmaz. Keşke öyle olsaydı ancak ilk tercihimde genelde fiyatlandırmaya yönelik bir değerlendirmeye gidiyorum.

B6: Bu ürünleri satın alırken ilk tercihim çevrenin sürdürülebilir kılınması olmaz. İlk olarak ekonomik açıdan kendi hayatımı nasıl sürdürebilir olur. Zira ilk önceliğimiz Türkiye koşullarında ürün fiyatları oluyor.

B7: Ürün satın alırken, birkaç değerlendirme kriterim olur. Bunlar; ürünün fiyatı ve ürünün kalitesidir. Ayrıca ürünün uzun vadeli olarak kullanılıp kullanılmadığını da değerlendiririm. Dolayısıyla ilk tercihim, çevrenin sürdürülebilir kılınmasına katkı sağlamak olmaz.

B8: Evet olur iklim değişikliği ciddi bir risk barındırıyor o yüzden sürdürülebilirlik çevre açısından önemlidir. Bunun bilincinde olduğumdan ilk tercihim çevrenin sürdürülebilir kılınmasını sağlamak olur.

Tablo 10. Araştırma Sorusu 2'ye Yönelik B Grubu Bulguları

Ana Mesaj	Alt Mesaj	Katılımcılar
Çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünler ve satın alma sürecinde ilk tercih olması	Fiyatlandırma	B1, B4, B5, B6, B7
	Ürünün etki gücü	B2
	Konuya hakimiyet	B2, B8
	Ürün kalitesi	B7
	İklim değişikliği	B8

Çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin satın alma sürecinde ilk kriter olup olmaması noktasında öne çıkan farklı faktörler mevcuttur. Bunlar; fiyatlandırma (B1, B4, B5, B6, B7),

ürünün etki gücü (B2), konuya hakimiyet (B2, B8), ürün kalitesi (B7) ve iklim değişikliğidir (B8). Fiyatlandırma, satın alma sürecinde çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin ilk tercih olması noktasında olumsuz yönde bir katkıya sahiptir. Katılımcı (B2) bu ürünlerin çevreye ne derecede etkili olacağı yönünde şüpheleri olduğunu belirtmiştir. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan katılımcıların (B2, B3, B5, B6, B8) sadece ikisi (B2, B8) çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin satın alma sürecinde ilk tercih olacağını ifade etmişlerdir. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmayan katılımcılar (B1, B4, B7) bu ürünlerin ilk tercih olmayacağını belirtirken, katılımcı (B4) bu kararının ürüne göre değişkenlik gösterebileceğini ifade etmiştir.

Araştırma sorusu 3'e yönelik B Grubu bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Araştırma sorusu 3 şu şekildedir; Nevrotiklik özelliği yüksek tüketiciler çevresel sürdürülebilirlik teması karşısında endişelenmekte midir? Bu doğrultuda, odak grup görüşmesi katılımcılarının yanıtları aktarılmıştır.

B1: Evet beni düşündürüyor ve endişelendiriyor. Çünkü kendi yaşantımızı da geçtik ama ileride çocuklarımızın yaşayacağı bir hayatta bilinçsizlik yüzünden onlara kötü bir yaşam bırakmak yerine bilinçli bir tüketici olarak daha iyi bir çevre ve doğa bırakma kaygısı yaşıyorum. Bu reklam filmlerini izlerken yalnızca kendimin değil diğer tüketicilerin de tutum ve yaklaşım şeklinin önemli olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden de acaba herkese aynı şekilde geçiyor mu bu reklamlar diye düşünüyorum.

B2: Bu reklam filmlerinde markaların samimi olduklarını düşünmüyorum. Bu düşüncem yalnızca çalışmada yer alan markalar için değil bu şekilde reklamlar üreten tüm markalar için geçerli. Bu yüzden de bu reklam filmleri beni düşündürmüyor ya da endişelendirmiyor.

B3: Bu reklam filmleri beni çok endişelendirmemektedir. Evet beni bilgi sahibi yapıyor fakat reklam üzerinden endişeye düşmüyorum. Kendimi bu konuyu araştırıp, markaları inceleyince daha fazla bilgi sahibi olarak endişe sahibi oluyorum. Sayısal veriler beni daha çok endişelendiriyor. Çünkü gerçekleri sayısal verilerin yansıttığını düşünüyorum.

B4: Evet bu reklam filmleri beni konu hakkında endişelendiriyor ve düşündürüyor. Bu sebeple de daha fazla markanın bu konulara dikkat çekmesini isterim.

B5: Yalnızca bu reklam filmleri öznelinde değil, bu konu genel olarak beni endişelendiriyor. Dolayısıyla da bu konu hakkında bir reklam filmi izlediğimde endişeleniyorum. Henüz vaktimiz varken de elimizden geleni yapmamız gerektiğini düşünüyorum.

B6: Reklam beni düşünmeye yönlendiriyor ve konu hakkında endişelendiriyor ama ben markaların bu konuda ne kadar samimi oldukları konusunda yeterli görmüyorum çalışmalarını. Daha çok kendim araştırıp, kendim bu konu üzerinde bilgi sahibi oluyorum.

B7: Çok etkili bir düşünmeye sevk etmese de konu hakkında küçük bir düşünce oluşturuyor. Fakat etkili bir şekilde konu hakkında bilinçlilik sağladığını düşünmüyorum. Yani kalıcı bir etki bırakmıyor reklam filmleri.

B8: Philips ve Samsung markalarına ait reklam filmleri bende bu etkiyi yaratıyor ama BMW markasına ait reklam filmi beni herhangi bir endişelendirme duygusuna veya düşündürme duygusuna sevk etmedi.

Tablo 11. Araştırma Sorusu 3'e Yönelik B Grubu Bulguları

Ana Mesaj	Alt Mesaj	Katılımcılar
Çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamların hissettirdikleri	Düşündürücü	B1, B2, B6, B7, B8
	Endişelendirme	B1, B4, B5, B8
	Bilinçli tüketici	B1, B3, B7
	Gelecek kuşaklar için kaygı	B1
	Marka samimiyeti	B2, B6
	Sayısal veriler	B3
	Reklam filmleri	B8

Araştırma sorusu 3'ün yanıtlandırılması için anketten elde edilen nevrotiklik özelliği bulgularından yararlanılmıştır. Çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamların tüketicilerde yarattığı duygusal tepkiye yönelik değerlendirmede bulunulmuştur. Çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamların tüketicilerde oluşturduğu duygusal tutum sorulduğunda katılımcılardan; düşündürme (B1, B2, B6, B7, B8), endişelendirme (B1, B4, B5, B8), bilinçli tüketim (B1, B3, B7), gelecek kuşaklar için kaygı (B1), sayısal veriler (B3) ve reklam değişkenliği (B8) alt mesajları iletilmiştir. Katılımcılar (B1, B2, B6, B7, B8) reklam filmlerinin, konu hakkında düşündürücü olup olmaması konusu üzerine durmuştur. Ayrıca reklam filmlerinin endişeye (B1, B4, B5, B8) sevk edip etmediğine yönelik bir tartışma

gerçekleşmiştir. Görüşmelerde, endişe ile bilinç (B1, B3, B7) arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Çevresel sürdürülebilirlik konusu ile sayısal veriler (B3) arasında bir ilişkiye rastlanmıştır. Sayısal verilerin endişelendirdiği görülmüştür. Katılımcı (B8) kendisini tüm reklam filmlerinin endişelendirmediğini bazılarının endişelendirdiğini söylemiştir. Tablo 8’de nevroitiklik özelliği bakımından öne çıkan katılımcılar (B1, B3, B4, B5, B6, B8) reklam filmlerinin konu hakkında endişelendirdiklerini ifade etmişlerdir. Yalnızca, katılımcı (B3) reklam filmlerinin değil, nicel nicel verilerin endişelendirdiğini ifade etmiştir. Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkmayan katılımcılar (B2, B7) ise reklam filmlerinin konu hakkında kendilerini endişelendirmeye sevk etmediğini ifade etmişlerdir.

Araştırma sorusu 4’e yönelik B Grubu bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Araştırma sorusu 4 şu şekildedir; Sorumluluk özelliği yüksek tüketiciler satın alma süreçlerinde çevre sorunlarını göz önünde bulunduruyorlar mı? Bu doğrultuda, odak grup görüşmesi katılımcılarının yanıtları aktarılmıştır.

B1: Küresel ısınma ve iklim değişikliği sorununun çevremiz için büyük bir öneme sahip olduğunu ve bir tehdit olduğunu biliyorum. Bir ürün satın almaya gittiğimde doğrudan çevreyi düşünerek ya da küresel ısınmaya katkıda bulunup bulunmayacağını düşünerek hareket etmiyorum. Ama sorunun ciddiyetinin farkında olduğumdan, satın alma sürecimde küresel ısınma faktörüne de yer verebileceğimi düşünüyorum.

B2: Hayır, çünkü belirtilen reklam filmlerindeki ürünlerin çevreye etkisi göz önünde bulundurulduğunda, diğer etkenlerden oransal olarak daha az zararlı olduğu için bir tercih faktörü olmaz. Mesela uçaklar. Yalnızca bir uçağın yakıtı ve çevreye yaydığı karbon salınımı, günlük hayatta kullandığımız otomobilin yaydığı karbon salınımının çok çok daha üzerinde.

B3: Tamamen bunu hayatıma geçirmeyecek olsam da olabildiğince dikkat etmeye çalışırım. Çünkü gelecek nesil için daha temiz, sağlıklı ve yaşanabilir bir çevre bırakmak isterim ve küresel ısınma da sonuçları düşünüldüğünde dünya için önemli bir tehdit arz ediyor.

B4: Küresel ısınmayı düşünerek karar verme sürecimi şekillendiririm ama bu ürüne göre değişebilir. Çünkü hakikaten bazı ürünlerin, beklediğimiz ya da zannettiğimiz kadar konuya etkisi olabileceğini düşünmüyorum.

B5: Küresel ısınma sorununu düşündüğümüz zaman yenilenebilir ve sürdürülebilir ürünler kullanmamız gerektiğini düşünüyorum. Bu konu hakkında iyi kötü bilgi sahibiydim ama bundan sonra ürün satın alırken, bu unsuru da göz önünde bulundurmaya çalışacağım.

B6: Bir ürünü satın alma süreci içerisindeyken, küresel ısınma unsurunu da göz önünde bulundurarak karar verme sürecimi şekillendiririm ama bunun sadece bir düşünce olarak kalacağını düşünüyorum. Çünkü bu gibi ürünler ne yazık ki fiyat unsuru göz önünde bulundurulduğunda çok erişilebilir değil.

B7: Karar verme sürecimde küresel ısınma unsurunu göz önünde bulunduracağımı düşünmüyorum. Çünkü markaları samimi bulmuyorum. Dolayısıyla sahici olduğuna inanmadığım, etki gücünün söylenenden çok daha az olduğuna inanmadığım bir markaya ait ürün, konusu küresel ısınma olsa bile karar verme sürecimi şekillendirmez.

B8: Ben marka bazlı bakıyorum o yüzden reklamlar iyi olmasına rağmen başka araştırmalar da yapar nihai kararımı ürün özelliklerine göre veririm.

Tablo 12. Araştırma Sorusu 4'e Yönelik B Grubu Bulguları

Ana mesaj	Alt mesaj	Katılımcılar
Sorumluluk özelliği ile ürün satın alma noktasında çevresel sorunların göz önünde bulundurulmasına yönelik ilişki	Küresel ısınma	B1, B3, B4, B5, B6, B7
	Ürün etkisinin yetersizliği	B2, B4, B7
	Çevresel sürdürülebilirlik	B3
	Yenilenebilir enerji	B5
	Ürünlere erişebilirlik	B6
	Marka samimiyeti	B7, B8

Ürün satın alma noktasında çevresel sorunların göz önünde bulundurulması ile çeşitli nedenler arasında ilişkiye rastlanmıştır. Bunlar; küresel ısınma (B1, B3, B4, B5, B6, B7), ürün etkisinin yetersizliği (B2, B4, B7), çevresel sürdürülebilirlik (B3), yenilenebilir enerji (B5), ürünlere erişebilirlik (B6) ve marka samimiyetidir (B7, B8). Katılımcılar (B1, B3, B4, B5, B6) satın alma sürecinde küresel ısınmayı göz önünde bulunduracağını ifade ederken, katılımcılardan birisi (B7) markaları inandırıcı bulmadığından ötürü küresel ısınma gibi çevre sorunlarına, satın alma sürecinde yer vermeyeceğini belirtmiştir. Ürün etkisinin yetersizliği (B2, B4, B7), marka inandırıcılığı (B7, B8) ve ürünlere erişebilirlik ((B6) satın

alma sürecinde çevresel sorunlara yer vermenin önünde bir engel olarak değerlendirilmiştir. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan katılımcılardan (B2, B3, B5, B6, B8) yalnızca 3'ü (B3, B5, B6) satın alma sürecinde çevresel sorunları göz önünde bulunduracağını ifade etmiştir. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmayan katılımcılardan (B1, B4, B7) bir tanesi (B7) satın alma sürecinde bu unsurları göz önünde bulundurmayacağından söz etmiştir.

Araştırma sorusu 5'e yönelik B Grubu bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Araştırma sorusu 5 şu şekildedir; Nevrotiklik özelliği ile çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın alma arasındaki ilişki nedir? Bu doğrultuda, odak grup görüşmesi katılımcılarının yanıtları aktarılmıştır.

B1: İnsanların bilinçlenmesi açısından yararlı olduğunu ve insanların sadece duyarak, izleyerek bile bu konu hakkında bir şeyler öğrenebileceğini düşünüyorum. Bilinçlendiren reklamların ürünlerini tercih ederek hem kendi geleceğime hem de diğer nesillere yarar sağlayacağımı düşünerek alırım.

B2: İhtiyacım doğrultusunda dahi olsa bu ürünü satın almaya itmez bu reklam filmleri. Çünkü bahsettiğim gibi samimi olduklarını düşünmüyorum. Bunun yanı sıra bilinçli olarak da henüz bir ürünün çevreye olan etkisi benim için tercih sebebi olmayabilir.

B3: Bazı ürünlerde satın almaya itebilir faka her ürün için aynı şeyi söyleyemem. Ekonomik olarak düşündüğümde bir BMV satın alamam ama Philips ürünleri satın alabilirim.

B4: Bu reklam filmleri ihtiyacım doğrultusunda beni bu ürünleri almaya itebilir. Sürdürülebilirlikten hiç söz etmeyen markaları samimiyetsiz bulurum.

B5: Yalnızca bu reklam filmleri ekseninde değil, ihtiyacım doğrultusunda çevre dostu ürünleri satın almaya itebilir, çevresel sürdürülebilirlik konusu. Ama bu ürünün nasıl bir ürün olduğuyla değişiklik gösterebilir.

B6: Ben bu kavramların aynı zamanda popüler kültür kavramları olduğunu da düşünüyorum. Popüler kültür kavramları benim aklımda kalıyor. Dolayısıyla da benim ihtiyacım olması halinde bu reklam filmlerine ait ürünleri almam mümkündür. Reklam filmleri ihtiyacım doğrultusunda beni bu ürünleri almaya iter.

B7: Genel olarak satın alabilmem için bu ürünü iki etkene bakarım. Bunlardan ilki maddi nedenlerdir ikincisi de kullanım amacıdır. Eğer her ikisi de benim için eşit derece etkili olursa ihtiyacım doğrultusunda ancak o şekilde tercih sağlayabilirim.

B8: Philips markasının reklam filmi ihtiyacım doğrultusunda beni ürün satın almaya iter fakat BMW markasına ait reklam filmi itmez. Samsung markasına ait reklam filmi ise daha çok sosyal sorumluluk projesi gibi geldi bana.

Tablo 13. Araştırma Sorusu 5’e Yönelik B Grubu Bulguları

Ana mesaj	Alt mesaj	Katılımcılar
<i>Sorumluluk özelliği ile çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin satın alınması arasındaki ilişki</i>	<i>İhtiyaç</i>	<i>B2, B4, B5, B6, B8</i>
	<i>Farkındalık yaratmak</i>	<i>B1</i>
	<i>Marka samimiyeti</i>	<i>B2</i>
	<i>Ürün değişkenliği</i>	<i>B3, B5, B8</i>
	<i>Ekonomik nedenler</i>	<i>B3, B7</i>

Çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın alma ve nevroitiklik özelliği arasındaki ilişkiyi bulmak, araştırma sorusu 5’in yanıtına karşılık gelmektedir. Odak grup görüşmelerinde, çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin satın alınması ile farklı faktörler arasında ilişkiye rastlanmıştır. Bunlar; ihtiyaç (B2, B4, B5, B6, B7), farkındalık yaratmak (B1), marka samimiyeti (B2), ürün değişkenliği (B3, B5, B8) ve ekonomik nedenlerdir (B3, B7). Katılımcılar, ürünün satın alınması noktasında ihtiyaç bulunup bulunmadığından söz etmişlerdir. Marka samimiyeti (B2) ve ekonomik nedenler (B3, B7) bu ürünlerin satın alınması noktasında çeldirici olan unsurlar arasında yer almaktadır. Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan (B1, B3, B4, B5, B6, B8) katılımcıların tamamı reklamlarda izledikleri çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın alabileceklerini ifade etmişlerdir. Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkmayan katılımcılar (B2, B7) bu ürünleri satın almayacaklarını ifade etmişlerdir.

4.8.3. C Grubu Çalışma Bulguları

Araştırma sorusu 1’e yönelik C Grubu bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Araştırma sorusu 1 şu şekildedir; Sorumluluk özelliği yüksek tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik temalı

reklamlar ve ürünler karşısındaki tutumları nasıldır? Bu doğrultuda, odak grup görüşmesi katılımcılarının yanıtları aktarılmıştır.

C1: Ürünleri satın almanın ve kullanımının yaygınlaşmasının çevreye olumlu yönde katkısı olacağını düşünüyorum. Markalar arasında da yaygınlaşıp bu anlamda bilinç kazandırılmasını umuyorum.

C2: Reklamlarda anlatılan ürünlerin çevresel sürdürülebilirlik adına olumlu etkilerinin olduğunu, bu sebeple bu ürünlerin kullanımının çevreye daha az zararı olduğunu gördüğüm için satın alabilirim.

C3: Elbette çevreye daha az zarar verecektir. Ancak konu bir dünya sorunu olduğu için sadece reklamdaki ürünler için değil hayatımızın bütün noktalarında gerek bu gibi ürünlerle gerek günlük hayatta yapılacak olan tasarruflarla çevreye daha az zarar verebileceğimizi düşünüyorum.

C4: Ürünlerin, piyasada erişilebilir olduğu sürece ve zararsız olduğuna mutlak suretle emin olduğum sürece tercih edilebilirlik noktasında öne çıkacağını düşünmekteyim.

C5: Çevreye daha az zarar vereceğini düşünüyorum. Enerji tasarrufunun birçok olumlu etkisini göreceğimizi hepimiz bilmeliyiz.

C6: Bu ürünleri alarak çevreye daha az zarar vereceğimi düşünüyorum. Çünkü bu ürünler yakın gelecekteki en büyük problemimiz olan su kaynaklarının ciddi oranda tüketilmesi veya her gün kullandığımız yüzlerce ürünün çıkardığı gazların çevreye verdiği zararlar gibi konularda bu anlamda zararları ciddi oranda azaltacaktır.

C7: Evet düşünüyorum. Bu tarz markaların çevreyi daha düşünerek ürün geliştirmeleri, tüketicilerin bilinçlenmesi ve tüketiciler üzerinde farkındalık oluşturmaları açısından büyük önem arz ettiğini düşünüyorum.

C8: Tabii ki bu ürünleri satın alarak çevreye daha aza zarar vereceğimi düşünüyorum. Çevresel sürdürülebilirlik önemli dünyamız için ve ben de tabii ki buna hizmet edecek ürünleri tercih ederim.

Tablo 14. C Grubu Katılımcılarının Sorumluluk ve Nevrotiklik Özelliği

<i>Kodlanmış isimler</i>	<i>Sorumluluk</i>	<i>Nevrotiklik</i>
C1	Öne çıkıyor	Öne çıkıyor
C2	Öne çıkıyor	Öne çıkıyor
C3	Öne çıkıyor	Öne çıkmıyor
C4	Öne çıkıyor	Öne çıkmıyor
C5	Öne çıkmıyor	Öne çıkıyor
C6	Öne çıkıyor	Öne çıkmıyor
C7	Öne çıkıyor	Öne çıkmıyor
C8	Öne çıkıyor	Öne çıkıyor

Tablo 15. Araştırma Sorusu 1'e Yönelik C Grubu Bulguları

<i>Ana Mesaj</i>	<i>Alt Mesaj</i>	<i>Katılımcılar</i>
Çevresel Sürdürülebilirlik temalı ürünlerin kullanımı hakkındaki görüşler	Sürdürülebilir çevre	C1, C2, C3, C5, C6, C7, C8
	Bilinçlendirmek	C1, C7
	Enerji tasarrufu	C3, C5
	Ürünler erişebilirlik	C4
	Su kaynakları sorunu	C6

Araştırma sorusu 1'de sorumluluk özelliği ve çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlere yönelik ilişki incelenmiştir. Yapılan C Grubu odak grup görüşmelerinde, çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin kullanımı ile beş faş farklı unsur arasında bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu unsurlar; sürdürülebilir çevre (C1, C2, C3, C5, C6, C7, C8), bilinçlendirme (C1, C7), enerji tasarrufu (C3, C5), ürünlere erişebilirlik (C4) ve su kaynakları sorunudur (C6). Ürünlerin kullanımı esnasında çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayıp sağlamaması en fazla ilişkilendirilen kriterdir. Sürdürülebilir çevreye katkı sağlamak, enerji tasarrufu, bilinçlendirme ve su kaynakları sorunu, bu ürünlerin kullanımı noktasında olumlu bir etkiye sahiptir. C Grubu katılımcılarının tamamı bu ürünlerin kullanımına sıcak baksa da katılımcı (C4) ürünlere erişebilmenin, kullanımı etkileyeceğini ifade etmiştir. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıktığı görülen katılımcılar (C1, C2, C3, C4, C6, C7, C8) bu ürünleri kullanarak çevreye daha az zarar vereceklerini düşündüklerini belirtmişlerdir. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmayan katılımcı da (C5) bu ürünleri kullanarak çevrenin sürdürülebilir olmasına katkı sağlayacağını düşünmektedir.

Araştırma sorusu 2'ye yönelik C Grubu bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Araştırma sorusu 2 şu şekildedir; Sorumluluk özelliği yüksek tüketicilerin satın alma sürecinde göz önünde bulunduracağı ilk unsur çevresel sürdürülebilirlik midir? Bu doğrultuda, odak grup görüşmesi katılımcılarının yanıtları aktarılmıştır.

C1: Bu alanda geliştirilmiş ürünler olduğuna daha önce şahit olmamıştım. Fakat faydalarını ve zararlarını düşündükten sonra ve bu tarz ürünlerin geliştirilmiş olduğunu fark ettiğim için ilk tercihim bu yönde kullanmak isterim.

C2: Bu reklamlar doğrultusunda ilk tercihim olmasa bile, bir ürün alacağım zaman mutlaka dikkat edeceğim bir konu olur.

C3: Ekonomik şartlara göre değişkenlik gösterebilir.

C4: Evet tercihim olur. Bir sonraki nesillere, yaşanması mümkün hayatlar, alanlar bırakmak için.

C5: Tüm ürünlerde ilk tercihim bu olmasa da elimden geldiği kadar hassas davranmaktayım.

C6: Evet tabii ki. Çünkü bu çevre yalnızca bizim değil, bizden sonraki nesillere de yaşanabilir bir çevre bırakmak her birimizin sorumluluğudur diye düşünüyorum.

C7: Geleceğin daha yaşanabilir olması için doğaya ve çevreye en az zarar veren markaları tercih etmenin önceliğimiz olması gerektiğini savunuyorum.

C8: Ürün tercihi noktasında ilk kriterim elbette çevreye sağladığı katkıları göz önünde bulundurmak olur. Ancak bu ürünlerin herkes için erişilebilir olmasının oldukça büyük önem arz ettiğini düşünüyorum.

Tablo 16. Araştırma Sorusu 2'ye Yönelik C Grubu Bulguları

Ana Mesaj	Alt Mesaj	Katılımcılar
Sorumluluk özelliğinin, çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin ilk tercih olması ile ilişkilendirilenler	Ürün araştırması	C1
	Ürün erişilebilirliği	C3, C8
	Gelecek nesil için kaygı	C4, C6, C7
	Çevresel sürdürülebilirlik	C1, C4, C6, C7, C8

Satın alma sürecinde göz önünde bulundurulacak ilk unsurun çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamak olup olmadığı sorulan katılımcılardan çeşitli yanıtlar alınmıştır. Bu sorunun yanıtında öne çıkan alt mesajlar; ürün araştırması (C1), ürün erişilebilirliği (C3, C8) gelecek nesil için kaygı (C4, C6, C7) ve çevresel sürdürülebilirlik (C1, C4, C6, C7, C8). Çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin satın alma sürecine ilk tercih olması önünde, ürün erişilebilirliği bir engel olarak yer almaktadır. Gelecek nesil için duyulan kaygı ve çevresel sürdürülebilirlik alt mesajları bu ürünlerin ilk tercih olması noktasına olumlu yönde bir katkı yapmaktadır. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan katılımcılar (C1, C4, C6, C7, C8) bir ürün satın alırken göz önünde bulunduracakları ilk unsurun çevresel sürdürülebilirlik olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar (C2, C3) sorumluluk özelliği bakımından öne çıksa da ilk unsurun çevresel hassasiyet göstermek olmadığını belirtmişlerdir. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmayan katılımcı (C5) ise satın alma sürecinde göz önünde bulunduracağı ilk unsurun çevresel sürdürülebilirlik olmadığını ifade etmiştir.

Araştırma sorusu 3'e yönelik C Grubu bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Araştırma sorusu 3 şu şekildedir; Nevrotiklik özelliği yüksek tüketiciler çevresel sürdürülebilirlik teması karşısında endişelenmekte midir? Bu doğrultuda, odak grup görüşmesi katılımcılarının yanıtları aktarılmıştır.

C1: Düşündürüyor ve endişelendiriyor. Bu reklamların ve ürünlerin daha çok kişiye ulaşabilmesini isterdim. Çevreye zarar vermeden yaşamı sürdürülebilmek herkesin amacı olsa daha az endişe verici olabilir.

C2: Endişelendiriyor. Bizim için günlük yaşantıda önemsiz görülen şeylerin geleceğimiz için ne kadar kıymetli ve korunması gerektiğini anlamamız gerekiyor.

C3: Düşündürse de çaresizlik hissi daha fazla oluyor. Çünkü bu konuyu bireysel olarak değerlendirmekten ziyade toplumsal olarak öncelikli konular arasında yer alması gerekiyor.

C4: Evet endişelendiriyor ve düşündürüyor. Bu tarz ürünlerin kullanımı artmalı ki çevreye olan faydasını kanıtlamalı. Bu ürünlerin ne kadar süredir denenmiş olması bu sürede çevreye ne kadar faydası olduğunu bilmek ve tatmin edici rakamları duymak endişemi ortadan kaldırır.

C5: Endişelendiriyor ve çoğu kez ürkütüyor da. Olumsuz etkilerini hem biz hem de gelecek nesillerin yaşayacağını düşünmek, insani duygularımıza mutlaka dokunmaktadır.

C6: Bu reklam filmleriyle birlikte iklim değişikliği ve çevresel sürdürülebilirlik konusunun önemini çok daha iyi kavradım ve yakın geleceğimiz için çok daha fazla endişe duymaya başladı.

C7: Bu reklamlar beni konu hakkında endişelendiriyor. Son yıllarda artış gösteren küresel ısınma ve değişikliği, geleceği büyük tehdit altında bırakıyor. Bilinen ve tercih edilen markaların, farkındalık oluşturarak sundukları reklamların tüketiciler için önem arz etmesi gerekiyor. Geleceği tehdit eden iklim değişikliğinin risklerinin en aza indirilmesi için atılan adımlar olarak değerlendiriyorum.

C8: Beni endişelendiriyor. Çünkü yaşamın devamlılığı çevrenin sürdürülebilir olmasına bağlı. Dolayısıyla marka sahiplerinin kapitalizmin getirdiği kar hırsı ve sanayinin pazar savaşı haline gelmesi daha da ön plana çıkan çevresel sürdürülebilirlik konusunda markaları inandırıcı bulmuyorum.

Tablo 17. Araştırma Sorusu 3'e Yönelik C Grubu Bulguları

Ana Mesaj	Alt Mesaj	Katılımcılar
Çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamların katılımcılarda yarattığı duygusal tepki	Kolektif bilinç	C1, C3
	Gelecek kaygısı	C2, C5, C6, C7
	Ürün etkisinin kanıtlanması	C4
	Çaresizlik hissi	C3
	Marka inandırıcılığı	C8

Katılımcılara, izledikleri reklam filmlerinin kendilerini konu hakkında nasıl hissettirdiğine yönelik soru sorulmuştur. Katılımcıların yanıtları göz önünde bulundurulduğunda, reklamların konu hakkında hissettirdiği ile çeşitli faktörler arasında ilişkiye rastlanmıştır. Bunlar; kolektif bilinç (C1, C3), gelecek kaygısı (C2, C5, C6, C7), ürün etkisinin kanıtlanması (C4), çaresizlik hissi (C3) ve marka inandırıcılığıdır (C8). Gelecek kaygısının, konu hakkında duyulan endişe ile arasında doğrudan bir ilişki olduğu görülmüştür. Katılımcılar (C1, C3) toplumda oluşan kolektif bilincin, konu hakkında duyulan endişeyi azaltacağını ifade etmişlerdir. Endişeyi ortadan kaldırma noktasında ilişkilendirilen bir diğer

faktör ise ürün etkisinin kanıtlanmasıdır. Katılımcı (C4) kanıtlanmış ürün etkisinin kaygıyı azaltacağını ifade etmiştir. Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan katılımcılar (C1, C2, C5, C8) izledikleri reklam filmlerinin kendilerini konu hakkında endişelendirdiğini ifade etmişlerdir. Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkmayan katılımcılar (C3, C4, C6, C7) da izledikleri reklam filmlerinin kendilerini endişelendirdiğini belirtmişlerdir.

Araştırma sorusu 4'e yönelik C Grubu bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Araştırma sorusu 4 şu şekildedir; Sorumluluk özelliği yüksek tüketiciler satın alma süreçlerinde çevre sorunlarını göz önünde bulunduruyorlar mı? Bu doğrultuda, odak grup görüşmesi katılımcılarının yanıtları aktarılmıştır.

C1: Çevre ve doğaya zarar vermeden tüketim yapma amacı gütmek ve bu konuda bilinçlenmek bütün değerlendirmeleri yapmama neden oluyor. Bir alanda fayda sağlayan bir ürün başka bir alanda eksik ise olumlu ve olumsuz yönlerini kıyaslarım.

C2: Bu reklamlardan sonra herhangi bir şey satın alırken, çevresel sürdürülebilirliğe katkısı olup olmadığına dikkat ederek satın alma işlemini gerçekleştiririm.

C3: Erişilebilir olduğu takdirde kararımı etkileyebilir. Bu durum için firmaların da halkı bu ürünlere yönelmesini sağlayacak kararlar alması gerekir.

C4: Reklam ve yorumlar bende daha fazla yönlendirmeye neden oldu. Dolayısıyla satın alma sürecinde küresel ısınmayı göz önünde bulundurarak hareket ederim.

C5: Karar verme sürecinde önceliklerimin çevresel sürdürülebilirlik konusuna daha çok yer vereceğine eminim.

C6: Bu reklamdaki sonra küresel ısınmaya neden olan ürünlere her ne kadar dikkatli yaklaştığımı düşünsem de aslında yeteri kadar dikkat etmediğimi fark ettim. Bundan sonraki süreçte bu unsurlara çok daha dikkat edip çevremi de bu konuda bilinçlendireceğim.

C7: Evet bilinçli bir toplum için atılan adımlarla birlikte küresel ısınmayı tetikleyen davranışların azaltılması veya en aza indirilmesi oldukça önemli. Şahsen ben de karar verme sürecimde göz önünde bu hususları bulundurarak, çevreye daha az zarar verecek olan ürünleri tercih ediyorum.

C8: İzlediğim reklam filmleri tabii ki tercihimizi etkiliyor ama dünyada yapay zekanın gelişmesi ile pek çok iş kolunda insan gücüne ihtiyaç duyulmamaya başlanıyor. Dolayısıyla

insanların kendilerini gerçekleştirebilene kadar bu reklam filmlerinin bir anlam ifade edeceğini düşünmüyorum. Zira bu markaların ürünleri sadece parası olan belirli bir kesime hitap ediyor. Yani sürdürülebilirlik dediğimiz şey mamul maddenin tek başına doğayla uyumlu olup olmayacağından ziyade, az önce bahsettiğimiz gibi pek çok noktayı göz ardı etmeden gerçekleştiği oranda gerçekçi olacaktır. Yoksa sadece göz boyamanın ötesine geçemeyecektir.

Tablo 18. Araştırma Sorusu 4’e Yönelik C Grubu Bulguları

Ana mesaj	Alt mesaj	Katılımcılar
Ürün satın alma sürecinde çevresel sorunların göz önünde bulundurulması	Erişebilirlik	C3, C8
	Ürün yorumları	C4
	Reklam filmleri	C4, C8
	Bilinçli tüketim	C6, C7
	Çevresel konular	C2, C4, C5, C6, C7
	Ürün araştırması	C1
	Marka güvenilirliği	C8

C Grubu odak grup görüşmesi katılımcılarına, satın alma süreci içerisinde çevresel sorunları göz önünde bulundurup bulundurmayacakları ile ilgili soru sorulmuştur. Küresel ısınma, iklim değişikliği ve çevresel sürdürülebilirlik konularına değinen katılımcılar, satın alma süreci ve çevresel konular (C2, C4, C5, C6, C7) arasında ilişki kurmuştur. Konu hakkında ilişki kurulan diğer alt mesajlar ise şu şekildedir; erişebilirlik (C3, C8), ürün yorumları (C4), reklam filmleri (C4, C8), bilinçli tüketim (C6, C7), ürün araştırması (C1) ve marka güvenilirliği (C8). Satın alma süreci içerisinde çevresel konuların göz önünde bulundurulmasına, erişilebilirlik ve marka güvenilirliği faktörleri, olumsuz yönde bir katkı yapmaktadır. Katılımcılar (C6, C7) çevresel sorunlar karşısında hassas davranmanın, bilinci de beraberinde getireceğine işaret etmiştir. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan katılımcıların (C1, C2, C3, C4, C6, C7, C8) tamamı satın alma sürecinde çevresel konulara yer vereceğini ifade etmiştir. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmayan katılımcı da (C5) karar verme sürecinde çevresel konulara yer vereceğini belirtmiştir.

Araştırma sorusu 5’e yönelik C Grubu bulgularına aşağıda yer verilmiştir. Araştırma sorusu 5 şu şekildedir; Nevrotiklik özelliği ile çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın alma

arasındaki ilişki nedir? Bu doğrultuda, odak grup görüşmesi katılımcılarının yanıtları aktarılmıştır.

C1: Samsung ve Philips ürünleri konusunda pozitif bir olgu oluştu benim için. İhtiyaçlarım doğrultusunda avantaj ve dezavantajlarını değerlendirerek satın almak isterim.

C2: Kesinlikle ihtiyacım doğrultusunda, şartlar el verdiği durumda bu ürünleri satın alırım.

C3: Reklam filmi dikkatimi çeker ve ürünü araştırmama sebep olur. Ancak son kararımı bütün benzeri ürünleri araştırdıktan sonra veririm.

C4: İhtiyacım doğrultusunda bu ürünleri satın alırım elbette. Hatta herkes tarafından erişilebilir olmasını isterim. Bunun yanı sıra hükümetler tarafından da desteklenmesi gereken bir konu olduğunu düşünüyorum.

C5: Anlaşılabilir ve belirgin olarak bu noktaya hitap eden reklam filmleri bu ürünleri satın almaya itecektir beni.

C6: Reklam filmleri, ihtiyacım doğrultusunda beni ürünü almaya iter. Çünkü yaşamı, yaşamayı her şeyden önce sağlıklı, mutlu, huzurlu yaşamayı seviyorum ve küresel ısınma hayatımı kötü yönde etkilesin istemiyorum.

C7: Özellikle BMW markasını maddi gücüm el verdiğiinde tercih etmek isterim. Doğaya en çok zarar veren unsurlar arasında otomobiller olduğu dikkat çekiyor. Arabalardan çıkan zehirli gazlar atmosfere oldukça zarar veriyor. Trafikte fazlaca olan otomobillerin çevreye en az zarar verecek şekilde tasarlanmaları gerektiğini düşünüyorum.

C8: Tüketimi bireysel olarak körükleyen bir yerden değil, toplumsal olarak kullanımları çoğaltılacak olan alternatifleri daha çok özendirilmelidir. Evet, herkes gibi ben de ihtiyacım olması halinde bu ürünlere sahip olarak çevreye daha az zarar vermeyi isterim.

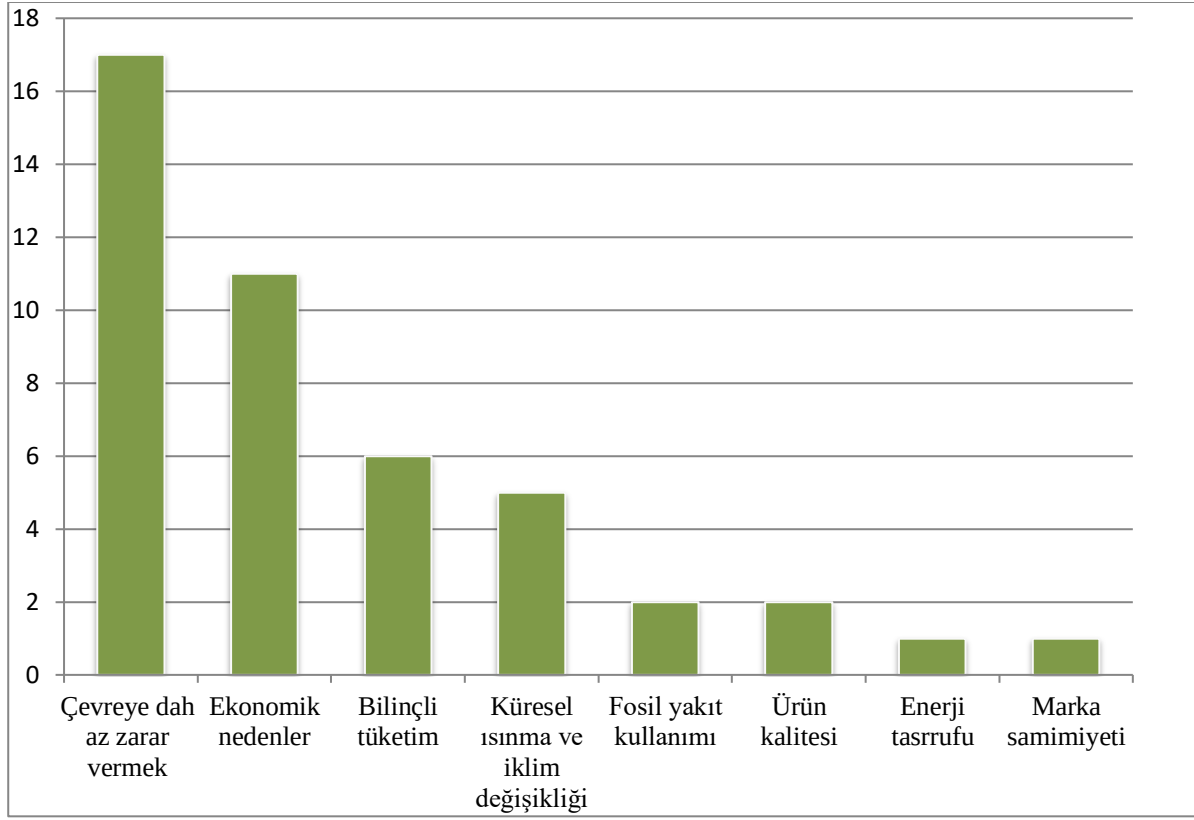
Tablo 19. Araştırma Sorusu 5’e Yönelik C Grubu Bulguları

Ana mesaj	Alt mesaj	Katılımcılar
Çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin satın alınması	İhtiyaç	C1, C2, C4, C8
	Reklam çekiciliği	C3
	Ürün araştırması	C3
	Karbon salınımı	C7
	Marka sempatisi	C1
	Reklam filmleri	C5, C6

Araştırma sorusu 5’te çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin satın alınması ve nevroitiklik özelliği ile arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin satın alınması ile; ihtiyaç (C1, C2, C4, C8), reklam çekiciliği (C3), ürün araştırması (C3), karbon salınımı (C7), marka sempatisi (C1) ve reklam filmleri (C5, C6) arasında ilişkiye rastlanmıştır. Katılımcılar (C1, C2, C4, C8) bu ürünlerin satın alınması için bir ihtiyaç halinin varlığından söz etmişlerdir. Reklam filmleri, marka sempatisi, reklam çekiciliği ve karbon salınımını azaltmak alt mesajları, çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin satın alınması ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan katılımcılar (C1, C2, C5, C8) bu ürünleri satın alabileceklerini ifade etmişlerdir. Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkmayan katılımcılar da (C3, C4, C6, C7) bu ürünleri satın alabileceklerini belirtmişlerdir.

Odak grup görüşmelerinde elde edilen bu bulgular ışığında, sorumluluk ve nevroitiklik özelliği bakımından öne çıkan tüketicilerin, izledikleri reklam filmleri karşısında satın almaya yönelik bir davranış gerçekleştirmek için birçok farkı neden ile ilişki kurduğu görülmüştür. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan katılımcıların %94’ü çevreye daha az vermek ve satın alma davranışı arasında bir ilişki kurmuştur. Bunun yanı sıra sorumluluk özelliği yüksek tüketicilerin yüzde 61’i ise ekonomik nedenlerden bağımsız bir satın alma süreci içerisine girilemeyeceğini vurgulamışlardır. Tablo 20, sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan tüketicilerin, satın alma ve çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamlar arasında kurduğu ilişkide yer alan faktörler incelenerek oluşturulmuştur.

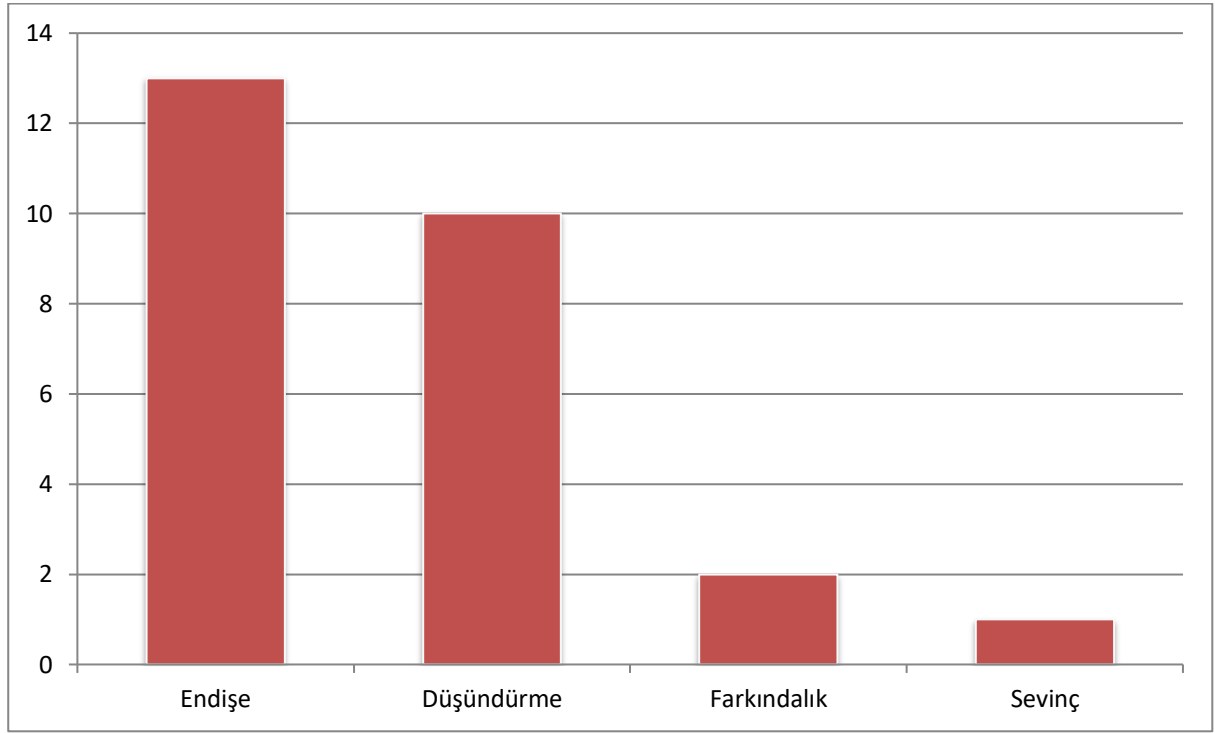
Tablo 20. Sorumluluk Özelliği Yüksek Katılımcıların Ürün Hakkındaki Tutumlarına Etki Eden Faktörler



Yapılan odak grup görüşmelerinde nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan katılımcıların, izledikleri reklam filmleri karşısında çeşitli duygulara kapıldıkları görülmüştür. Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan katılımcıların %81'i izledikleri çevresel sürdürülebilirlik temalı reklam filmleri karşısında endişelendiklerini ifade etmişlerdir. Kişilerdeki duygusal dengeye karşılık gelen nevrotiklik özelliği, odak gruplarında yer alan katılımcıların, birer tüketici olarak konu hakkında nasıl hissettiklerinin gözlemlenmesinde aracı olmuştur. Nevrotiklik özelliği yüksek tüketicilerin %62'sinin odak grup görüşmelerinde verdiği yanıtlarda, izledikleri reklam filmlerinin konu hakkında düşündürmeye sevk ettiği görülmüştür. Tablo 21'de nevrotiklik özelliği yüksek tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik teması karşısında ortaya koyacağı bilişsel tepkiyi etkileyen faktörler görselleştirilmiştir. Tablo 21'de yer alan faktörlerin yanı sıra, nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan katılımcılar, konu hakkında endişe duyabilmek için marka samimiyeti faktörünü öne sürmüşlerdir. Zira, nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan katılımcıların %12'si markaları samimi bulmadıkları için konu hakkında endişe duymadıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla “marka samimiyeti” faktörünün, endişe duygusunun önüne geçmesi bakımından

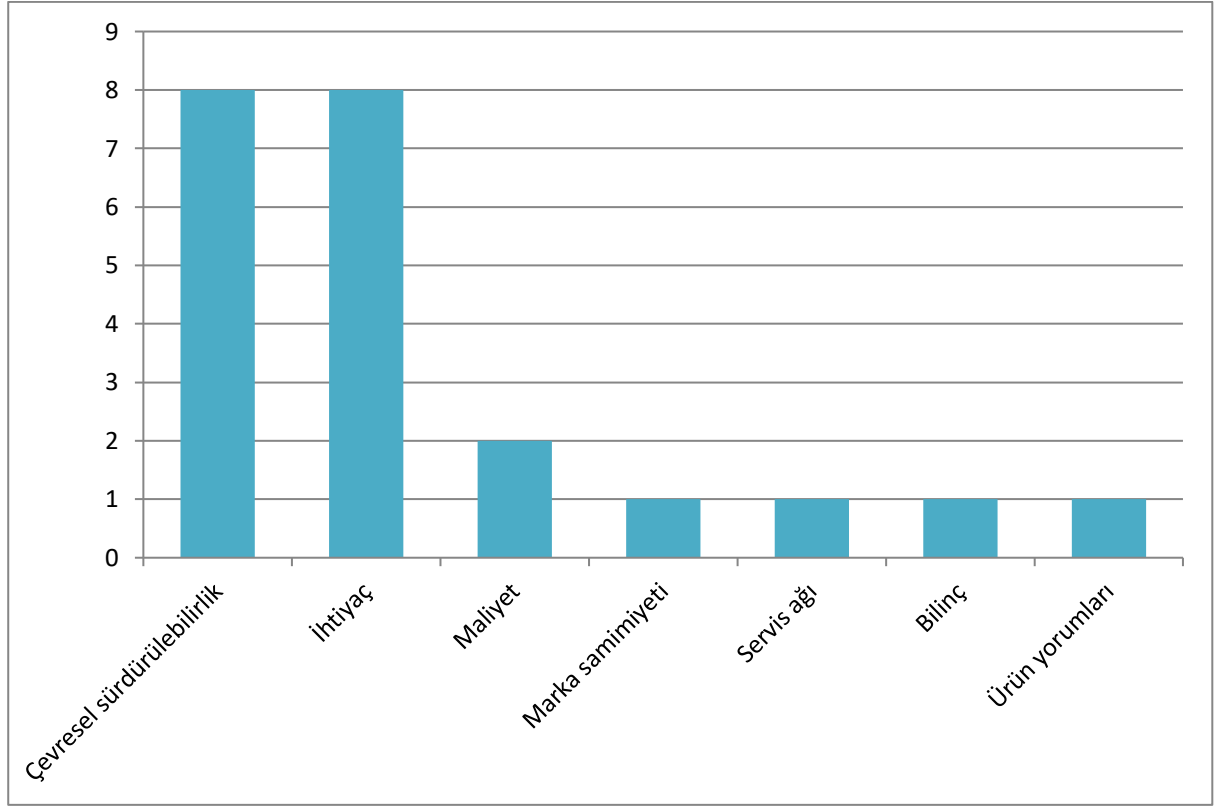
engel teşkil ettiğini söylemek mümkündür. Nevrotiklik özelliği ve tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik teması karşısında verdikleri bilişsel tepkiler aşağıdaki tabloda yansıtılmıştır. Katılımcılar, endişe ve sevinç gibi hislerin yanı sıra, izledikleri reklam filmlerinin kendilerini konu hakkında düşünmeye sevk ettiğinin ve farkındalık oluşturduğunun altını çizmişlerdir.

Tablo 21. Nevrotiklik Özelliği Bakımından Öne Çıkan Tüketicilerin Çevresel Sürdürülebilirlik Temasına Yönelik Bilişsel Tepkisi



Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamlar karşısında nasıl bir tutum sergilediklerine yönelik yapılan incelemelerde birçok farklı faktör ile karşılaşılmıştır. Tablo 22’de bu faktörlere yer verilmiş olup, nevrotiklik özelliği yüksek katılımcıların %50’sinin “çevresel sürdürülebilirlik” ve “ihtiyaç” faktörleri ile satın alma davranışı arasında bir ilişki kurduğu görülmüştür. Nevrotiklik özelliği yüksek tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamlar karşısında davranışsal tutumlarına etki eden faktörler aşağıda yansıtılmıştır.

Tablo 22. Nevrotiklik Özelliği Bakımından Öne Çıkan Tüketicilerin Ürün Hakkındaki Tutumlarına Etki Eden Faktörler



Sorumluluk ve nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkmasına bakılmaksızın katılımcıların %20'si marka samimiyeti faktörünü göz önünde bulundurarak gerek davranışsal gerekse bilişsel tepkilerini şekillendirmişlerdir. Buna göre, marka samimiyeti faktörü, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum geliştirmesi ve ürün satın alması önünde bir engel olmuştur. Ayrıca, ekonomik nedenler de çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın alma önünde bir engel olarak yer almıştır. İhtiyaç faktörü, katılımcıların %58'inin göz önünde bulundurduğu bir unsurdur. Ancak bu faktör, ürün satılma noktasında olumsuz bir etken değildir. Katılımcılar, ihtiyaçları olması haline çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın alabileceklerini ifade etmişlerdir. Tablo 23, odak grup görüşmelerinde yer alan tüketicilerin belirttiği ve ürün satın alma davranışını etkileyen faktörler yer almaktadır. Bu tabloda, sorumluluk ve nevrotiklik özelliğine göre sınıflandırma yapılmadan tüm katılımcılara yer verilmektedir. Tabloda görülmektedir ki çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamak, tüketicilerin %79'u tarafından ürün satın almak için olumlu bir etkidir.

Tablo 23. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Faktörler	Katılımcı sıklığı
Çevresel sürdürülebilirlik	19
Ekonomik nedenler	13
Marka samimiyeti	5
İhtiyaç	14

Katılımcıların kişilik özelliklerinin yoğunluğuna bakılmaksızın reklam filmlerinin bilişsel tepkisi üzerine yapılan incelemede, çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamların iklim değişikliği ve küresel ısınma gibi konular ekseninde endişe yarattığı görülmektedir. Katılımcıların izledikleri reklam filmleri karşısında yaşadıklarını söyledikleri bilişsel tepkiler, herhangi bir kişilik özelliğine göre sınıflandırma yapılmaksızın Tablo 24’te yansıtılmıştır.

Tablo 24. Tüketicilerin Reklam Filmleri Karşısındaki Bilişsel Tepkileri

Faktörler	Katılımcı sıklığı
Endişe	20
Düşündürme	10
Farkındalık	6
Sevinç	1

Odak grup görüşmelerinin, her bir grup ekseninde incelenmesi ve analiz edilmesi, çalışmanın detaylı olarak yorumlanmasına olanak tanıyacaktır. Buna istinaden, çalışmanın devamında grupların karşılaştırılması yapılacaktır.

4.9. Odak Görüşmelerinin Analizi ve Grupların Karşılaştırılması

“Reklamlarda Çevresel Sürdürülebilirlik Temasının Tüketici Karar Süreçlerine Yansıması: Odak Grup Görüşmesiyle Bir İnceleme” adlı çalışmaya 24 kişi katılım sağlamıştır. Odak grup görüşmelerinin ve anket sorularından elde edilen verilerin analizinde, araştırma sorularının üzerinden bulgular kategorize edilmiştir. Çalışmada yer alan katılımcıların isimleri, bulundukları grup adına göre (A1, B2, C3 vb.) kodlanmıştır.

A grubu içerisinde yer alan 8 katılımcının 6’sı sorumluluk bakımından öne çıkmaktadır. Bu katılımcılardan 2’si ise sorumluluk bakımından öne çıkmamaktadır. Bunun yanı sıra A grubu

katılımcılarından 6'sı nevroitiklik özelliği bakımından öne çıkarken 2'si ise öne çıkmamaktadır. Bu grup içerisinde sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan 6 katılımcının tamamının çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın almaya yatkın olduğu görülmüştür. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmayan 2 katılımcıdan 1'i ürünleri satın almaya yatkınken, 1'i yatkın değildi. Bu grupta, nevroitiklik özelliği bakımından öne çıkan 6 katılımcının tamamının, izlediği reklam filmlerinden dolayı konu hakkında endişe duyduğu görülmüştür. Nevroitiklik özelliği bakımından öne çıkmayan 2 katılımcı ise izlediği reklam filmlerinin kendilerini konu hakkında endişelendirmediğini belirtmiştir. Grup içerisinde yer alan katılımcıların odak grup görüşmelerindeki tutumu ve kişilik özelliklerinin yansıtıldığı ifadeler Tablo 23'de yer almaktadır.

Odak grup görüşmesi raportör tarafından oluşturulan raporda A grubu katılımcılarından olan A7, görüşmelerdeki en pasif katılımcılardan birisi olarak konumlanmıştır. Moderatör tarafından yapılan yönlendirmelerle görüşmelere aktif katılımı sağlanan A7'nin odak grup görüşmeleri sırasında konuya duyduğu ilgiyi yansıtan jest ve mimiklere rastlanmamış, konuya olan dikkatinin kısa sürede dağıldığı gözlemlenmiştir. A grubu içerisinde yer alan diğer tüm katılımcıların, reklam filmlerini gözleri ile anlık olarak dikkatli bir şekilde takip ettikleri görülmüştür. Ayrıca, bu katılımcılar, reklam filmleri hakkında istişarede bulunurken, katılımcıların görüşlerine şaşırma ve beğenme gibi yüz ifadeleriyle reaksiyon göstermişlerdi.

B grubu içerisinde yer alan 8 katılımcının 5'inin sorumluluk özelliği bakımından öne çıktığı görülmektedir. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan 5 katılımcıdan 4'ünün çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın almaya yatkın oldukları görülmektedir. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan 1 katılımcı ise aynı temaya sahip olan bu ürünleri satın almayacağını ifade etmiştir. B grubu içerisinde yer alan ve sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmayan 3 katılımcıdan 2'sinin ürünleri satın almaya yatkın olduğu görülürken bu katılımcılardan 1 tanesi ise bu ürünleri satın almayacağını belirtmiştir. Nevroitiklik özelliği bakımından öne çıkan 6 katılımcının tamamı, izlediği reklam filmlerinin kendisini konu hakkında endişelendirdiğini ve düşündürdüğünü belirtmiştir. Nevroitiklik özelliği bakımından öne çıkmayan 2 katılımcı ise izlediği reklam filmlerinin kendisini endişelendirmediğini söylemiştir. Grup içerisinde yer alan katılımcıların odak grup görüşmelerindeki tutumu ve kişilik özelliklerinin yansıtıldığı ifadeler Tablo 24'de yer almaktadır.

B grubu odak grup görüşmelerinde, tüm katılımcıların reklamları eş zamanlı olarak dikkatle takip ettikleri görülmüştür. Grup içerisinde yer alan B2 katılımcısı, görüşmelerde markalara duyduğu güvensizliği dile getirmiştir. Bu katılımcı ayrıca, ürünlerin çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamasında etkisiz kalacağını da her soruda vurgulamıştır. Katılımcının, bu düşünceleri raporda, konu hakkında “yeteri kadar görüş alışverişinde bulunmaya açık değil” şeklinde değerlendirilmiştir. B grubundaki diğer katılımcıların yüzlerinde konu hakkında görüş belirtmeye ve katılımcıların görüşlerini dinlemeye yönelik ciddi bir ifade yer almıştır. Özellikle B3, B4, B5, B6, B7 katılımcılarının çevresel sürdürülebilirlik temalı bir tüketim sürecini konuşurken keyif aldıkları görülmüştür. Bu katılımcılar, bir çözüm sürecine dahil olmaktan mutluluk duyacaklarını belirttiklerinden, bu durum jest ve mimiklerine de pozitif şekilde yansımıştır.

C grubu içerisinde yer alan 8 katılımcının 7’sinin sorumluluk özelliği bakımından öne çıktığı görülmektedir. Grup içerisinde yer alan 1 kişi ise sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmamaktadır. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan 7 katılımcıdan 6’sının çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın almaya yönelik ifadeler kullandıkları görülmüştür. Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan 1 katılımcı ise aynı temaya sahip bu ürünleri satın almayacağını ifade etmiştir. C grubu içerisinde bulunan ve sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmayan 1 katılımcı ise izlediği reklam filmlerinde yer alan bu ürünleri satın almaya yönelik olumlu bir tutum sergilememiştir. Bu grup içerisinde yer alan 8 katılımcıdan 4’ü nevroitiklik özelliği bakımından öne çıkmaktadır. Grup içerisinde bulunan 4 katılımcı ise bu özellik bakımından geri planda kalmaktadır. Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan 4 katılımcının tamamı, izlediği reklam filmleri neticesinde konu hakkında endişe duyduklarını ifade etmişlerdir. Bu grupta bulunan ve nevroitiklik özelliği bakımından öne çıkmayan 4 katılımcının tamamı, izlediği reklam filmlerinden dolayı konu hakkında endişe duyduklarını ifade etmişlerdir. Grup içerisinde yer alan katılımcıların odak grup görüşmelerindeki tutum ve kişilik özelliklerinin yansıtıldığı ifadeler Tablo 25’de yer almaktadır.

C grubu odak grup görüşmesi, odak grup görüşmeleri içerisinde konuya karşı duyulan ilginin en yoğun olduğu grup olarak raporda ifade edilmiştir. Bu grup içerisindeki katılımcılar, moderatörün anlattıklarını dikkatle takip ederek konu hakkında derinlemesine düşündüklerini bakışlarında yansıtmışlardır. Ayrıca, katılımcıların tamamı, düşünerek soruları yanıtlarının bilinmesinin gerekliliğini sözleriyle de vurgulamışlardır. C grubundaki katılımcıların tamamı, odak grup görüşmesi esnasında tanışmış olmalarına rağmen

birbirlerinin fikirlerini destekleyici ifadelere yer vermişlerdir. Örneğin, katılımcılardan bir tanesinin kendi ticari aracı ile uzun yol şoförlüğü yaptığı bilinmektedir. Bu katılımcı, özellikle elektrikli otomobiller hakkında gerek yurt içi gerekse yurt dışında yaşadığı deneyimleri aktarmıştır. Katılımcının bu deneyim paylaşımı, diğer katılımcıların oldukça ilgisini çekmiş ve bu paylaşım için katılımcıya duydukları memnuniyeti jest ve mimikleriyle ve sözleriyle göstermişlerdir. C grubu, konuya yönelik pozitif enerjisi ve grup uyumu en yüksek olan gruplardan birisi olarak çalışmayı tamamlamıştır. Tüm bu bilgiler ışığında, A, B ve C gruplarının anket ve odak grup görüşmesi yanıtlarından elde edilen bulgular, çalışmanın devamında somutlaştırılmıştır.

Odak grup görüşmelerini oluşturan A, B ve C gruplarının yanıtlarına ve ölçekte belirttikleri kişilik özelliklerine bakıldığında; sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan 18 katılımcıdan 16'sı, çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın almayı önceliklendirdiklerini belirterek, bu ürünleri satın alarak çevreye daha az zarar vereceklerini ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaklarını düşündüklerini belirtmişlerdir. Çalışma içerisinde yer alan ve sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan 2 katılımcı ise bu ürünleri satın almayacaklarını ifade etmişlerdir. Çalışma kapsamında yer alan 21 katılımcının 6'sı ise sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmamaktadır. Bu 6 katılımcının 3'ü reklam filmlerinde yer alan ürünleri baz alarak, çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak ürünleri satın almayacaklarını belirtmişlerdir. 24 katılımcının 16'sı nevroitiklik özelliği bakımından öne çıkarken, 8 katılımcı ise geri planda kalmıştır. Nevrotiklik özelliği bakımından ön plana çıkan 16 katılımcının tamamı, izlediği reklam filmlerinin kendilerini gelecekte yaşanabilecek olan olası çevresel sorunlara karşı endişelendirdiği ifade etmiştir. Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkmayan 8 katılımcının 4'ü ise izledikleri reklam filmlerinin kendilerini konu hakkında endişelendirmediğini ifade etmişlerdir. 4 katılımcı ise konu hakkında endişe duyduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 25. A Grubu Odak Grup Görüşmesi ve Anket Analiz Tablosu

Katılımcılar	Sorumluluk	Nevrotiklik	Tutum
A1	ÖNE ÇIKMIYOR	ÖNE ÇIKIYOR	Sorumluluk bakımından öne çıkmayan katılımcı ürünleri satın alma eğilimine sahip değildir. Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan katılımcı, izlediği reklam filmlerinin kendisini endişelendirdiğini belirtmiştir.
A2	ÖNE ÇIKIYOR	ÖNE ÇIKMIYOR	Sorumluluk bakımından öne çıkan katılımcı ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Nevrotiklik bakımından öne çıkmayan bu katılımcı aynı zamanda izlediği reklam filmlerinin kendisini endişelendirmediğini belirtmiştir.
A3	ÖNE ÇIKIYOR	ÖNE ÇIKIYOR	Sorumluluk bakımından öne çıkan katılımcı ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Bu katılımcı aynı zamanda izlediği reklam filmlerinin kendisini endişelendirdiğini belirtmiştir.
A4	ÖNE ÇIKIYOR	ÖNE ÇIKIYOR	Sorumluluk bakımından öne çıkan katılımcı ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Bu katılımcı aynı zamanda izlediği reklam filmlerinin kendisini endişelendirdiğini belirtmiştir.
A5	ÖNE ÇIKMIYOR	ÖNE ÇIKIYOR	Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmayan bu katılımcı izlediği reklam filmlerinde yer alan ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Nevrotiklik bakımından öne çıkan katılımcı, izlediği reklam filmlerinin kendisini endişelendirdiğini ifade etmiştir.
A6	ÖNE ÇIKIYOR	ÖNE ÇIKIYOR	Sorumluluk bakımından öne çıkan katılımcı ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Bu katılımcı aynı zamanda izlediği reklam filmlerinin kendisini endişelendirdiğini belirtmiştir.
A7	ÖNE ÇIKIYOR	ÖNE ÇIKMIYOR	Sorumluluk bakımından öne çıkan katılımcı ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Nevrotiklik bakımından öne çıkmayan bu katılımcı izlediği reklam filmlerinin kendisini endişelendirmediğini belirtmiştir.
A8	ÖNE ÇIKIYOR	ÖNE ÇIKIYOR	Sorumluluk bakımından öne çıkan katılımcı ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Bu katılımcı aynı zamanda izlediği reklam filmlerinin kendisini endişelendirdiğini belirtmiştir.

Tablo 26. B Grubu Odak Grup Görüşmesi ve Anket Analiz Tablosu

Katılımcılar	Sorumluluk	Nevrotiklik	Tutum
B1	ÖNE ÇIKMIYOR	ÖNE ÇIKIYOR	Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmayan bu katılımcı izlediği reklam filmlerinde yer alan ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Nevrotiklik bakımından öne çıkan katılımcı, reklamların kendisini endişelendirdiğini ifade etmiştir.
B2	ÖNE ÇIKIYOR	ÖNE ÇIKMIYOR	Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan bu katılımcı izlediği reklam filmlerinde yer alan ürünleri satın alma eğilimine sahip değildir. Nevrotiklik bakımından öne çıkmayan katılımcı, reklamların kendisini endişelendirmediğini ifade etmiştir.
B3	ÖNE ÇIKIYOR	ÖNE ÇIKIYOR	Sorumluluk bakımından öne çıkan katılımcı ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Bu katılımcı aynı zamanda izlediği reklam filmlerinin kendisini endişelendirdiğini belirtmiştir.
B4	ÖNE ÇIKMIYOR	ÖNE ÇIKIYOR	Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmayan bu katılımcı izlediği reklam filmlerinde yer alan ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Nevrotiklik bakımından öne çıkan katılımcı, konu hakkında endişelendiğini ifade etmiştir.
B5	ÖNE ÇIKIYOR	ÖNE ÇIKIYOR	Sorumluluk bakımından öne çıkan katılımcı ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Bu katılımcı izlediği reklam filmlerinin kendisini konu hakkında endişelendirdiğini belirtmiştir.
B6	ÖNE ÇIKIYOR	ÖNE ÇIKIYOR	Sorumluluk bakımından öne çıkan katılımcı ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Bu katılımcı aynı zamanda izlediği reklam filmlerinin kendisini konu hakkında endişelendirdiğini belirtmiştir.
B7	ÖNE ÇIKMIYOR	ÖNE ÇIKMIYOR	Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmayan bu katılımcı izlediği reklam filmlerinde yer alan ürünleri satın alma eğilimine sahip değildir. Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkmayan katılımcı, konu hakkında endişelendiğini ifade etmiştir.
B8	ÖNE ÇIKIYOR	ÖNE ÇIKIYOR	Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan katılımcı ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Bu katılımcı izlediği reklam filmlerinin kendisini konu hakkında endişelendirdiğini belirtmiştir.

Tablo 27. C Grubu Odak Grup Görüşmesi ve Anket Analiz Tablosu

Katılımcılar	Sorumluluk	Nevrotiklik	Tutum
C1	ÖNE ÇIKIYOR	ÖNE ÇIKIYOR	Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan katılımcı ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Bu katılımcı izlediği reklamların kendisini konu hakkında endişelendirdiğini belirtmiştir.
C2	ÖNE ÇIKIYOR	ÖNE ÇIKIYOR	Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan katılımcı ürünleri satın alma eğilimine sahip değildir. Katılımcı aynı zamanda izlediği reklamların kendisini konu hakkında endişelendirdiğini belirtmiştir.
C3	ÖNE ÇIKIYOR	ÖNE ÇIKMIYOR	Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan katılımcı ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Nevrotiklik bakımından öne çıkmayan katılımcı izlediği reklamların kendisini konu hakkında endişelendirdiğini belirtmiştir.
C4	ÖNE ÇIKIYOR	ÖNE ÇIKMIYOR	Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan katılımcı ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Nevrotiklik bakımından öne çıkmayan katılımcı konu hakkında endişelendiğini belirtmiştir.
C5	ÖNE ÇIKMIYOR	ÖNE ÇIKIYOR	Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkmayan bu katılımcı, ürünleri satın alma eğilimine sahip değildir. Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan katılımcı, izlediği reklam filmlerinin kendisini konu hakkında endişelendirdiğini ifade etmiştir.
C6	ÖNE ÇIKIYOR	ÖNE ÇIKMIYOR	Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan katılımcı ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Nevrotiklik bakımından öne çıkmayan katılımcı izlediği reklam filmlerinin kendisini konu hakkında endişelendirdiğini belirtmiştir.
C7	ÖNE ÇIKIYOR	ÖNE ÇIKMIYOR	Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan katılımcı ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkmayan katılımcı izlediği reklam filmlerinin kendisini konu hakkında endişelendirdiğini belirtmiştir.
C8	ÖNE ÇIKIYOR	ÖNE ÇIKIYOR	Sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan katılımcı ürünleri satın alma eğilimine sahiptir. Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan katılımcı konu hakkında endişelendiğini belirtmiştir.

SONUÇ

Çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamların veya yeşil pazarlama alanının tüketici tutumu üzerindeki etkisi ve çevresel kaygıların tüketim üzerindeki etkisi gibi konular daha önceki çalışmalarda literatürde yer almıştır. Bu çalışmalarda, markaların çevresel konuları göz önünde bulundurarak hareket etmeleri, tüketici davranışı üzerinde pozitif yönde bir etki bırakacağı ifade edilmiştir (Koçer ve Delice, 2016, s.134). Ancak literatürde, tüketicileri davranışlarındaki yansımanın kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmesine yönelik detaylı bir incelemeye rastlanmamıştır. İnsanlar birbirlerinden farklı kişilik özelliklerine sahiptir. Bu ekseninde değerlendirildiğinde her tüketicinin, çevresel kaygı güden reklam filmlerine bakış açısı da farklı olacaktır. Yapılan kişilik anketi ve odak grup görüşmelerine göre tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamlara yönelik yaklaşımları analiz edilmiştir. Araştırma sorusu 1 ve 2’de markalar tarafından hazırlanan çevresel sürdürülebilirlik mesajını içeren reklamlar, kişilik özellikleri bakımından değerlendirildiğinde “sorumluluk” bilincine sahip kişilerde satın almaya yönelik harekete geçme isteği uyandırmaktadır. Çalışmada, sorumluluk özelliği bakımından öne çıkan katılımcıların, çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın almaya yatkın olduğu görülmüştür. Ancak burada şöyle bir durum çeldiricidir. Katılımcılar, bu ürünleri satın alacaklarını belirtse de satın alma sürecinde, ekonomik durum ve marka samimiyeti gibi nedenlerden ötürü ürün satın almanın ikinci plana düşebileceğini belirtmiştir. Bu çalışmada, ekonomik nedenlere bağlı olunmaması ve yalnızca kişilik özelliklerine göre bir değerlendirmede bulunabilmek için orta ve üst düzey gelir durumuna sahip tüketiciler, katılımcı olarak yer almıştır. Ancak ilerleyen çalışmalarda ekonomik nedenlerden bağımsız bir analiz yapabilmek adına yalnızca üst düzey gelir durumuna sahip kişilerle bir örneklem oluşturularak literatüre katkı sağlayacak çalışmalar yapılabilir.

Araştırma sorucu 3’te yer alan ifadede, nevrotiklik özelliği ile reklamların bilişsel tepki düzeyi arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Katılımcılara bu bölümde, izledikleri reklam filmlerinin kendilerini nasıl hissettirdiğinden söz etmiştir. Burada elde edilen bulgulara göre,

nevrotiklik özelliği ile konuya duyulan endişe arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu çalışmada ortaya koyulmuştur. Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan katılımcılar, izledikleri reklam filmlerinin kendilerini endişelendirdiğini belirtmiş olup konu hakkında harekete geçilmesinin gerekliliğinden söz etmişlerdir. Nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkmayan katılımcılar ise izledikleri reklam filmlerinin kendilerini endişelendirmediğini ifade etmişlerdir. Ancak 5 katılımcı, bu denklem ile anlamlı bir ifade de bulunmamıştır. Katılımcılardan bazılarının nevrotiklik özelliği baskın olmasına rağmen reklam filmleri, kendilerini endişelendirmemiş veya düşündürmemiştir. Bazı katılımcılar ise nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkmamasına rağmen, izledikleri reklam filmlerinin kendilerini endişelendirdiğini ve düşündürdüğünü ifade etmişlerdir.

Dördüncü araştırma sorusu ile katılımcılardaki sorumluluk özelliği ile satın alma süreçlerinde çevresel sorunları göz önüne alma arasındaki ilişkiye yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Burada yapılan analizde sorumluluk özelliği yüksek olan katılımcıların satın alma sürecinde çevresel sorunları göz önünde bulunduracağı, sorumluluk özelliği yüksek olmayan katılımcıların ise çevresel sorunları göz önünde bulundurmadığı görülmüştür. Dolayısıyla sorumluluk özelliği ve çevresel sorunların satın alma sürecinde göz önünde bulundurulması arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bu kısmında, 7 katılımcının verdiği yanıtlar ve kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Çalışmanın son araştırma sorusunda nevrotiklik özelliği ile çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin satın alınması arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kısımda yapılan analizlerde nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan katılımcıların çevresel temalara yer veren ürünleri satın almaya yatkın olduğu, nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkmayan katılımcıların ise satın almaya yatkın olmadığı görülmüştür. Ancak çalışmadaki 8 katılımcının bu bölümde verdiği yanıtlar ve kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda kişilerdeki nevrotiklik özelliği ve çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışma, özellikle konu hakkında literatürde yer alan deneysel uygulamaların kısıtlı olması nedeniyle gelecekte yapılacak olan çalışmalara kaynaklık edecektir. Çalışmada yer alan alt temalar, tüketicilerin konuya yaklaşımındaki gerekçelerin tespit edilmesi bakımından gerek literatüre gerekse reklamcılığa katkı sağlayacaktır.

Tema 1: Tüketiciler, çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın almak istemektedir

Çevresel sürdürülebilirlik teması, ürün satın alma noktasında, çalışmada yer alan tüm tüketiciler için kriter olarak almıştır. Ancak katılımcıların tamamı, bu kriteri satın almaya götüren olumlu bir değişken olarak değerlendirmemiştir. Çalışmada yer alan tüketicilerin %79'u çevresel sürdürülebilirlik temasına sahip ürünlerin, satın alma noktasında belirleyici olduğunu ve bu temaya sahip ürünleri satın almak istediklerini ifade etmişlerdir. Çalışmada yer alan tüketicilere göre, çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın alınmasında, ihtiyaç faktörü de belirleyicidir. İhtiyaç faktörü, tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın alması önünde bir engel teşkil etmemiştir. Tüketiciler, ihtiyaçları doğrultusunda tercih edecekleri ürünün çevrenin sürdürülebilir olmasına katkı sağlayacak ürün olduğunu ifade etmişlerdir. Reklam filmleri, bu ürünlerin satın alınmasına pozitif yönde bir katkı yapmıştır. Katılımcı A8, “Özellikle Samsung reklamının benim üzerimde daha etkileyici olduğunu söyleyebilirim ve bu ürünü almam için tek başına bile yeterli olur diyebilirim” ifadelerine yer vermiştir. Bu da göstermektedir ki, çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünleri satın almaya olumlu yönde katkı sağlayan bir diğer unsur da reklam filmleridir.

Tema 2: Çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamlar tüketicileri endişelendirmektedir

Çalışmada görülmüştür ki katılımcıların %79'u izlemiş oldukları çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamlar karşısında endişelenmektedir. Çalışmadaki bazı tüketiciler, endişe ile gelecek kuşaklar arasında bir ilişki kurmuştur. Bu ilişkide, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakabilme endişesi yer almıştır. Ancak, bir katılımcı izledikleri reklam filminin kendisini sevindirdiğini belirtmiş, bunu da reklam filmlerinin uyandırdığı farkındalık ile ilişkilendirmiştir. Farkındalık, tüketicilerin konu hakkında endişe duymasında hem tetikleyici hem de tetikleyici olmayan bir konumdadır. Zira tüketicilerden bazıları konunun ciddiyetinin farkında olduklarından ötürü endişe duyduklarını söylemişlerdir. Bazıları ise bu farkındalığın endişeyi ortadan kaldırmaya yönelik davranış gerçekleştirmede etkili olduğundan çözüm sürecine yönelik adım atıldığını söyleyerek, endişe duymadığını belirtmiştir. Ayrıca, “konu hakkında düşündürme” de tüketicilerin bu reklam filmlerini izledikten sonra yaşadıklarını belirttikleri bir diğer bilişsel tepkidir.

Tema 3: Marka samimiyeti faktörü ürün satın alma önünde olumsuz bir engeldir

Yapılan tüm odak grup görüşmelerinde görülmüştür ki, marka samimiyeti faktörü, tüketici deneyimlerini şekillendirmede oldukça önemli bir yere sahiptir. Buna göre, markaları

samimi bulmayan tüketiciler, o markaya ait ürünü satın almamaktadır. Satın alma davranışına yönlendiren marka tutumunun olumsuz olması, markalaşma sürecini de aksatmaktadır. Özellikle B grubu katılımcıları, yapılan odak grup görüşmelerinde markaların yalnızca kendileri için yeni bir rant alanı olarak çevresel sürdürülebilirlik temasının kullanıldığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, marka samimiyeti faktörünü öne süren katılımcılar, odak grup görüşmelerinde bulunan diğer katılımcıların da görüşlerini etkilemiştir. Katılımcılar, marka samimiyeti, faktörünü de göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapmış, ancak birçoğu çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamanın öneminden söz ederek markaların bu alanda çalışma yapmasının toplum bilincine de katkı sağlayacağını ifade etmiştir.

Tema 4: Ekonomik nedenler, ürün erişilebilirliği önünde engel teşkil etmektedir

Bu çalışmada yer alan katılımcıların aylık gelir düzeyi 55.000-200.000 arasında olmaktadır. Türkiye’de orta ve üst gelir grubuna denk gelen bu gelir rakamlarına sahip katılımcılar, çalışmada yer almıştır. Ancak katılımcıların %54’ü ekonomik gerekçelerin sağlanması koşulu ile bu ürünlerin satın alınabileceğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, yalnızca kendileri adına değil toplumsal alan için de bir yargıda bulunmuşlardır. Örneğin A3 isimli katılımcı, *“temel ihtiyaçlarını karşılama noktasında ciddi problemleri olan toplumlarda, çevreye duyarlı tercihlerin yaygınlaşma olasılığı düşüktür”* ifadelerine yer vererek, konuya duyulan hassasiyetin ekonomik koşullardan bağımsız olamayacağını vurgulamıştır. Ayrıca, katılımcılar ürün maliyetlerinin uygun olmasını, marka samimiyetini artırma noktasında da etkili bulmuşlardır. Zira katılımcılar tarafından, amacı gerçekten çevrenin sürdürülebilir olmasına katkı sağlamak olan markaların, uygun fiyatlarla bu ürünleri tüketicilerin erişimine açmasının gerekliliğinden söz edilmiştir. Ürünün maliyeti ve ekonomik nedenler, satın alma önünde bir engel teşkil edebilmektedir.

Bu çalışma, özellikle yeşil pazarlama alanında faaliyet gösteren markaların iletilerinin, tüketicilerde nasıl karşılık bulduğunu ortaya koymak bakımından önem arz etmektedir. Çalışmada görülmüştür ki çevresel sorunlar, ürünün tercih edilmesi noktasında belirleyici olmaktadır. Ancak yapılan tüm odak grup görüşmelerinde; ekonomik nedenler, ürünlerin erişilebilir olması ve marka güvenilirliği faktörleri, tüketicilerin bu ürünleri satın almasına doğrudan olumsuz yönde bir katkı sağlamaktadır. Sorumluluk ve nevroitiklik özelliği bakımından öne çıkan/ çıkmayan ve çevresel sürdürülebilirlik temalı ürünlerin kullanımına sıcak bakmadığını belirten katılımcılar, bahsedilen bu üç nedenden ötürü olumsuz yönde bir

tutum sergilemiştir. Çevresel sürdürülebilirlik konusu her şeyden evvel dünyanın pek çok farklı noktasında dikkate alınan bir konudur. Dolayısıyla böylesine önemli bir kavramın ele alınışında, markalar gerekli samimiyeti karşılayabilmek adına çeşitli uygulamalar gerçekleştirirse marka ve ürün tutumu gücünün daha verimli olacağı öngörülmektedir. Bu çalışmada görüldüğü üzere marka samimiyeti ve ürün erişilebilirliği, bu ürünlerin satın alınmasına olumsuz yönde katkı sağlayan faktörlerdir. Markalar her yılın belirli günlerinde (Örneğin; Dünya Su Günü, Dünya Çevre Günü) promosyon ürün ya da deneme/eşantiyon ürün dağıtacağı zincir mağazalar belirleyerek, konu hakkında gerçek bir duyarlılık gösterdiğini vurgulayabilir. Bunun yanı sıra, ürün fiyatlarında gidilecek olan değişiklikler, fiyat olarak toplumun her kesimine hitap eden ürünler satışa sunmak, konu hakkında tüketicilere sunulan duyarlılığın yansıması olarak değerlendirilecektir. Bu süreçte yalnızca markalarla değil, hükümetlerle de organizasyonel iş birliklerine gitmenin gerekliliğinden söz etmek yerinde olacaktır. Özellikle bilinçli tüketicilerde görülmüştür ki, ürün satın alırken kulaktan dolma bilgilerden ziyade konu hakkında araştırma yapılmaktadır. Yapılan araştırmalarda ürün etkisi, önemli bir kriterdir. Zira katılımcılar konu hakkında hassasiyet geliştirmiş olsalar da satın alacakları ürünün ne derecede etkili olacağı konusunda şüpheye düşmektedirler. Reklam ve pazarlama, toplum için önem arz eden bu gibi konularda daha açık ve şeffaf bir süreç yürüterek tüketicileri de çözüm sürecinin önemli bir parçası haline getirme gücüne sahiptir. Markalar, tüketicileri yalnızca satın almaya değil, araştırma yaparak gündelik pratikler geliştirmeye de teşvik edebilir. Bu çalışma kapsamında yer alan reklam filmlerinde “çocuk” ögesine yer verilen bir reklam kullanılmamasına rağmen bazı katılımcılar gelecek nesillere daha yaşanabilir bir çevre bırakmak istediklerini vurgulamışlardır. Çevresel sorunların yer aldığı reklamların birçoğunda “çocuk”, bir gösteren olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, çevresel sürdürülebilirlik konusu ile gelecek nesiller için duyulan kaygı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Çalışmada doğrudan “çocuk” gösterenlere yönelik bir değerlendirmede bulunulmasa da markaları inandırıcı bulmayan katılımcıların, reklamlardaki çocuk kullanımına da sıcak bakmayacakları öngörülmektedir. Bu öngörü ile hareketle reklamcılık alanı için gelecekte araştırmacılar tarafından yapılacak çalışmalarla literatüre katkı sağlanabilir. Sorumluluk/nevrotiklik özelliği bakımından öne çıkan veya çıkmayan katılımcıları ortak noktada toplayan bir diğer konunun küresel ısınma ve iklim değişikliği konusu olduğu görülmüştür. Markalar, üstlendikleri duyarlılık görevini, topluma doğrudan ulaşabilecek

alanlara da taşıdığına, yalnızca konu farkındalığına değil marka bilinirliğine de katkı sağlayacaktır.

Bu tez çalışması kapsamında 2 etaplı bir süreç gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk etabı anket olmuştur. Bu etapta katılımcılardan “Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğini” cevaplandırmaları istenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda, çalışma kapsamında yalnızca “nevrotiklik” ve “sorumluluk” ölçeklerine verilen yanıtlardan yararlanılmıştır. Zira çalışma kapsamında geliştirilen araştırma sorularında katılımcıların tutumlarında “nevrotiklik” ve “sorumluluk” boyutu incelenmiştir. Ancak katılımcılar, “Beş Faktörlü Kişilik Kuramı” kapsamında yer alan beş özellik için de anketi cevaplandırmıştır. “Reklamlarda Çevresel Sürdürülebilirlik Temasının Tüketici Karar Süreçlerine Yansıması: Odak Grup Görüşmesiyle Bir İnceleme” isimli çalışmada bulunan araştırma sorularında, kişilerin duyduğu endişe hakkında yorum yapabilmek nedeniyle “nevrotiklik” kriteri baz alınmıştır. Konunun satın almaya olan yansımasını inceleyebilmek için ise “sorumluluk” özelliği temel alınmıştır. Dolayısıyla ilerleyen zamanlarda yapılacak olan çalışmalarda beş özelliğin tamamı göz önünde bulundurularak başka bir değerlendirme yapılabilmesi mümkündür. Çalışma kapsamında yer alan sınırlılıklardan bir tanesi de sorumluluk özelliği bakımından yüksek ya da düşük olan kişilerin ürünü tercih etme noktasında doğrudan bir ilişkilendirme yapılamayacak katılımcılar olduğuna kanaat getirilmesidir. Zira bazı katılımcıların sorumluluk özelliği bakımından yüksek olduğu görülmesine rağmen ürün tercih etme noktasında sorumluluk özelliğinin yanı sıra marka güvenilirliği sıklıkla sorgulanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, ilerleyen zamanlarda marka güvenilirliği ekseninde yeniden yapılandırılabilir. Bu çalışmanın ilerleyen zamanlarda reklamcılıkta yaşanabilecek olan gelişmelere göre, tüketiciler tarafından “şeffaf” çalışmalar ortaya koyduğu teyit edilen markalarla tekrar yapılması, sektörde şeffaf olmanın önemini yansıtmak bakımından da farklı bir perspektif sunabilir. Çalışmada yalnızca üst ve orta gelir düzeyine sahip bireylerin yer alması, araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Tüm katılımcıların Aksaray ilinde ikamet etmesi, bulguların coğrafi farklılıklara göre genellenebilirliğini sınırlandırabilir.

KAYNAKÇA

- Akalın, M., 2015, Sosyal sürdürülebilirliğin kentsel dönüşüm projeleri içerisindeki yeri: Adana Belediye Evleri Mahallesi örneği, 4(7), s.59.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/tusbd/issue/40490/485064>
- Akdoğan, L., & Durmaz, Y. (2021). Kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışı üzerine etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 8(2), s.805-806.
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.809440>
- Akın, G. (2006). Küresel Isınma, nedenleri ve sonuçları. *Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 46(2), s.30.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/dtcfdergisi/issue/66772/1044205>
- Akkoyunlu, G. Ş., & Kalyoncuoğlu, S., (2014). İşletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7(3), s.127.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/niguiibfd/issue/19756/211499>
- Alagöz, S, B, (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11, s.4.
https://www.academia.edu/5427145/AKADEM%C4%B0K_BAKI%C5%9E_YE%C5%9E%C4%B0L_PAZARLAMA_VE_EKO_ET%C4%B0KETLEME
- Aliyev, P. (2008). Beş faktörlü kişilik özellikleri ve cinsiyet rollerinin üniversite alan seçimi ile ilişkisinin incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). İstanbul, s.41-42.
- Alkin, K., Bulu, M., & Kaya, H. (2007). İller arası rekabet endeksi: türkiye'deki illerin rekabetçilik seviyelerinin göreceli olarak ölçülebilmesi için bir yaklaşım.11, s.223.
<https://acikerisim.ticaret.edu.tr/items/9bcb413a-e49e-4328-b7b1-67a8af361650>

- Bacanlı, H., İltan, T., Aslan, S., (2009). “Beş faktör kuramına dayalı kişilik testi (SDKT)”
Türk Eğitim Bilimleri Dergisi. 7(2), s. 261-271
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/tebd/issue/26107/275060>
- Balcı, Ş., & Gargalık, E. (2020). Narsisistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasında bir bağlantı var mı?. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), s.120.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61826/925077>
- Balteanu, D., & Dogaru, D. (2011). İnsan-çevre ilişkileri ve antropik baskı göstergeleri üzerine coğrafi perspektifler. *Romanya Coğrafya Dergisi*, 55 (2), s. 1-12.
https://www.researchgate.net/profile/Diana-Dogaru-2/publication/281570604_Geographical_perspectives_on_human-environment_relationships_and_anthropic_pressure_indicators/links/6229c7aba39db062db8ec427/Geographical-perspectives-on-human-environment-relationships-and-anthropic-pressure-indicators.pdf
- Balabanis, G. & H. Phillips, & J. Lyall, (1998) “Corporate Social Responsibility and Economic Performance in the Top British Companies: Are They Linked ”, *European Business Review*, 55(2), s.42.
<https://doi.org/10.1108/09555349810195529>
- Başer, A. (2014). Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama.[Doktora Tezi], Marmara Üniversitesi.
- Baumgartner,S. & Quass, M., 2010, What is sustainability economics?, *Elsevier Dergisi*., *Ecological Economics*, 69(3), s.3.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.11.019>
- Bayir, S. (2019). Tüketicilerin yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi).
<https://www.proquest.com/openview/23d79d6101dfcbccf1b6751a3a6c4382/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

- Bazarcı, S. (2017). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin reklamda mesaj stratejisinin belirlenmesindeki etkisi, 11, s.561-566, *Kesit Akademi Dergisi*.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/kesitakademi/issue/59833/864546>
- Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, (1994).
- Birpınar, M. E., Atay, S., & Yetiş, Ü. (2023). Sürdürülebilir üretim ve tüketimde eko-etiketlerin önemi: Türkiye çevre etiket sistemi. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 2(3), s.67.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/csid/issue/75639/1202142>
- Bono, J. E., Boles, T. L., Judge, T. A. and Lauver, K. J. (2002). The role of personality in task and relationship conflict. *Journal of Personality*, 70(3), s. 311-344.
- Boran, T. (2023). Çevre dostu mesajlar: ‘Yeşil pazarlama mı yoksa yeşil yıkama mı? Bir literatür taraması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), s.326.
<https://doi.org/10.31671/doujournal.1262840>
- Budak, S., (2019). Temel kişilik özelliklerinin (beş faktör kuramının) akademisyenlerin kariyer beklenti ve tercihlerine etkisi, [Yüksek Lisans Tezi], Trakya Üniversitesi.
- Carson, R.C., 1989, “Personality”, *Annual Review of Psychology*, 40, s. 230-232.
<https://doi.org/10.1146/annurev.ps.40.020189.001303>
- Ceylan, U. (2020). Farklı kişilik özelliklerinin turizmde sürdürülebilir çevre davranışlarına etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), s.77.
<https://doi.org/10.17123/atad.713598>
- Chauvin, B., Hermand, D., & Mullet, E. (2007). Risk perception and personality facets, 27(1) s. 179.
<https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2006.00867.x>
- Chousa, J. P., & Castro, N. R. (2006). Integrating sustainability into traditional financial analysis. In *Sustainability accounting and reporting*. Dordrecht: Springer Netherlands, s.83-108.
https://doi.org/10.1007/978-1-4020-4974-3_4

- Cullinane, S.& Browne, M.& Anthony W.,& McKinnon, A., (2010). Green logistics: Environmental sustainability, the chartered institute of logistic and transport, Kogan Page Limited, s.3.
- Colantonio, A. & Dizon, T., (2011). Urban regenration &social sustainability: Best practice from europen cities, Wiley-Blackwell, Oxford, U.K., s.150.
- Commission of the European Communities (1998), Sustainable urban development in the european union: A framework for action, s.6, Brüksel.
[http://aei.pitt.edu/48102/1/COM_\(99\)_557_final.pdf](http://aei.pitt.edu/48102/1/COM_(99)_557_final.pdf)
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. personality and individual differences, 13(6), s.653-665.
- Çağar, P.K.& Vural, T. (2023). Beyaz eşya sektöründe biyoplastik kullanımı, *Uluslararası Sürdürülebilir Mühendislik ve Teknoloji Dergisi*. 7(2), s.210.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/usmtd/issue/80956/1350007>
- Çakır, H. (2022). Hava kirliliğinin iklim değişikliğine etkisi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, s.5.
https://www.researchgate.net/publication/365747768_HAVA_KIRLILIGININ_IKLI_M_DEGISIKLIGINE_ETKISI
- Çakmak, B., & Gökalp, Z. (2011). İklim değişikliği ve etkin su kullanımı. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1, s.88-93.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/tabad/issue/34785/385100>
- Çam, M.S. & Ürün, E. (2017). Sürdürülebilirlik ve yeşil markalar, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, Aksaray Üniversitesi. 61, s.10.
https://www.researchgate.net/profile/Mehmet-Cam-3/publication/331787976_SURDURULEBILIRLIK_VE_YESIL_MARKALAR_TO_YOTA_ORNEGI_UZERINE_BIR_INCELEME/links/5c8bc04ea6fdcc381755bfa2/SUeRDUeRUeLEBILIRLIK-VE-YESIL-MARKALAR-TOYOTA-OeRNEGI-UeZERINE-BIR-INCELEME.pdf

- Çiçek, İ. & Aslan E.A. (2020). Kişilik ve beş faktör kişilik özellikleri: Kuramsal bir çerçeve, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 10(1), s.140.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/buyasambid/issue/55551/636901>
- Çiner, F.,(2012). “Su kaynakları potansiyeli ve kentsel su talebi yönetimi Sivas örneğinde bir değerlendirme, *Çevre Bilim ve Teknoloji Teknik Dergi*, 4(1), s.12.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/403260>
- Çokadar, H., Türkoğlu, A., & Gezer, K. (2009). *Çevre Bilimi*, Mustafa A. & Kudret G. (Ed.), Çevre Sorunları, s. 86-96, Anı Yayın.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. 4 (1), s.97.
<https://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423908004.pdf>
- Dai, N. T., Ng, A. ve Tang, G. (2013) Corporate social responsibility and innovation in management accounting, *Chartered Institute of Management Accountant*, 9(1), s.1-9.
https://www.researchgate.net/profile/Artie-Ng/publication/273760974_Corporate_social_responsibility_and_innovation_in_management_accounting/links/550d058b0cf275261097a6d7/Corporate-social-responsibility-and-innovation-in-management-accounting.pdf
- Demir, B. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebe, *Eğitim ve Araştırma Dergisi*. Bilecik Üniversitesi, 2(3), s.14.
<http://jret.org/FileUpload/ks281142/File/27.demir.pdf>
- Divanoğlu, S.U. (2019). Kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışlarına yansıması, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), s.216.
<http://dx.doi.org/10.29029/busbed.511423>
- Duru, N. & Şua, E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri, *Ormancılık Dergisi*, 9(2), s.131.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/duzceod/issue/4819/288999>
- Emgin, Ö. & Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama, *Mevzuat Dergisi*, 78, s.12.
<https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm>

- Engin, E., & Akgöz, B. (2013). Sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), s.86
<https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19026/200531>
- Erbaşlar, G. Yeşil Pazarlama, 2012. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), s.94-96.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/mbd/issue/34035/376687>
- Erdem, M. M. (2019). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevreye duyarlı mal ve hizmetleri tercih etme eğilimlerine etkisi.
<https://hdl.handle.net/20.500.12395/40125>
- Erkuş, A., & Tabak, A. (2010). Beş faktör kişilik özelliklerinin çalışanların çatışma yönetim tarzlarına etkisi: Savunma sanayiinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), s.217.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2696/35515>
- Ertan, Y. (2018). Türkiye’de Sürdürülebilirlik Raporlaması (2005-2017), *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(3), s. 471.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/552233>
- Frederick, W.C. (1994) From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business and Society, *Business and Society*, 33(2), s.151-165.
<https://doi.org/10.1177/000765039403300202>
- Gedik, Y., (2020). Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma, *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 3(3), s. 210-211.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijephss/issue/54205/722850>
- Gelibolu, L. ve Madran, C. (2013),“Çevresel Sorunlara Davranışsal Çözümler Geliştirilmesinde Sosyal Pazarlamanın Kullanılması”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (4), s. 341-350.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2711/35975>

- Gemci, R., Gülşen, G., Kabasakal F.M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), s.107-108.
<https://doi.org/10.17482/uujfe.29336>
- Gerber, S.A., Huber, G.A., Doherty, D., Dowling, C.M. (2011), The Big Five Personality Traits in the Political Arena, *The Annual Review of Political Science*, 14, s.266.
<https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051010-111659>
- Giegold, C. (2001) Corporate Responsibility and Industrial Professional Industrial Management, 76(18), s. 254-259.
- Gizir, S. (2007). Focus groups in educational studies. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), s.3.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/160977>
- Güleç, H. (2016). Dış Ticarete Yeşil Pazarlama Etkileri ve Bir Araştırma, [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. s.17.
- Güner, U. (2020). Çevresel sürdürülebilirlik. Trakya Üniversitesi Fen Fakültesi, 143, s.7.
- Gür, H., (2016). İklim değişikliği nedir, biyolojik sistemleri nasıl etkiler?, *Bilim ve Gelecek Dergisi*, s.76.
- Godin, S. (2002), *Mor İnek*, Gülen, Ç.T. (Ed), s.65. Media Cat
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, s.13-17.
<http://www.jstor.org/stable/2097196> (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2024)
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the big-five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), s.26.
<https://psycnet.apa.org/buy/1992-25730-001>
- Goldberg, LR (1990). Alternatif bir "kişilik tanımı": Büyük Beş faktör yapısı. *Kişilik ve Sosyal Psikoloji Dergisi*, 59 (6), s.1216–1229.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.6.1216>

- Handoko, T.H., Indarti, N., Almahendra, R., (2012). *Manajemen dalam berbagai perspektif*, Penerbit Erlangga. Jakarta, 9(2), s.29.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:216583516>
- Hatipler, M.& Köksalan N. (2022). *Dijital Aktivizm ve Sosyal Pazarlama*, Congress On Scientific Researches And Recent Trends 9 18-20 February 2022/Antalya – Turkey
- Heinberg, Richard, 2010, What is sustainability?, Post Carbon Institute, The Post Carbon Reader , California.
- Hennink, M.M. (2007) International focus group research: a handbook for the health and social sciences. s.58. *Cambridge University Press*.
- Herzig, C. ve S. Schaltegger. 2006. "Corporate sustainability reporting: an overview", sustainability, Accounting and Reporting, s.306.
doi:10.1007/978-1-4020-4974-3_13.
- Hasan, S. A., Subhani, M. I., & Osman, M. A. (2012). The crux of green marketing: an empirical effusive study.27(3), s.10.
<https://mpa.ub.uni-muenchen.de/35688/>
- Hirish, Jacob B., Personality and environmental concern, *Journal of Environmental Psychology*, 30(7), s.246-250. Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.004>
- İMKB. 2011. *Sürdürülebilirlikle ilgili özet bilgiler*, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, İstanbul, s.5.
https://www.borsaistanbul.com/datum/surdurulebilirlik/SURDURULEBILIRLIK_OZET_BILGILER.pdf
- Jamieson, D., (1998). Sustainability and beyond, *Ecological Economics*, 24(2-3), s. 183-184.
[https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(97\)00142-0](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(97)00142-0)
- Polonsky, MJ. (1984). Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. *Global Environment: Problems and Policies*, 2(1), s. 2.

- Kapluhan, E., (2013). Türkiye’de kuraklık ve kuraklığın tarıma etkisi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, (27), s.488.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/marucog/issue/474/3913>
- Kavruk, S.B., (2002). *Türkiye’de çevre duyarlılığının artırılmasında çevre eğitiminin rolü ve önemi*, [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi] Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: Bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua*, (5), s.99.
<https://doi.org/10.32579/mecmua.410766>
- Keleş, R. ve Hamamcı, C. (1993), *Çevrebilim*, s.51. İmge Kitabevi, Ankara.
- Koçer, L.L. ve Delice, T. (2016), Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: çevresel kaygının aracılık rolü, *Humanities Sciences*, 11(2), s.134.
<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.2.4C0206>
- Komisyonu, D. Ç. (1987). *Brutland Raporu*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson education.
https://books.google.com.tr/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=ZW2u5LOmbs4C&redir_esc=y
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). From products to customers to the human spirit; marketing 3.0. John Wiley & Sons Inc, 2(8), s.97.
- Kroll, T., Barbour, R., & Harris, J. (2007). Using focus groups in disability research. *Qualitative Health Research*, 17(5), 690-698.
<https://doi.org/10.1177/1049732307301488>
- Krueger, R. A. (2014). Focus groups: A practical guide for applied research. SAGE Publications. 5, s.77.
- Küçükyörük, G., & Kurtuldu, G. (2022). Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 11(2), s.142.
<https://doi.org/10.47934/tife.11.02.04>

- Kvasova, O. (2015). The big five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior, *Personality and Individual Differences*, 83, s. 112–117.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.011>
- Leggett, Jane A. (2007), *Climate change: science and policy implications*, CRS Report for Congress, s. 19.
- Littig, B. ve Griessler , E. (2005). Social sustainability: A catchword between political pragmatism and social theory, *International Journal for Sustainable Development*, 8(1-2), s. 65-79.
<https://doi.org/10.1504/IJSD.2005.007375>
- Loorbach, D., (2007). Governance for sustainability, ed. *Sustainability: Science, Practice and Policy*. 3(2), s.1-2.
<https://doi.org/10.1080/15487733.2007.11907996>
- Lozano, R. (2013). Are companies planning their organisational changes for corporate sustainability? an analysis of three case studies on resistance to change and their strategies to overcome it. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(5), s.279-285.
<https://doi.org/10.1002/csr.1290>
- Marangoz, M., (2006). “Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), s.111.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuibfd/issue/22749/242844>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?. *Strategic management journal*, 21(5), 603-609.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5%3C603::AID-SMJ101%3E3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5%3C603::AID-SMJ101%3E3.0.CO;2-3)
- Menteşe, S.,(2017). Çevresel sürdürülebilirlik açısından toprak, su ve hava kirliliği: Teorik bir inceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), s. 383.
<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20175334127>

- Meriç, K. &Yüce, A. (2021), Marka bilgisi ve tüketici-marka ilgililiğinin marka evangelizmine etkisinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin rolü, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), s.375.
<https://doi.org/10.15659/ppad.14.2.264>
- Milfont, T. L. ve Sibley, C. G. (2012). The Big Five Personality Traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level, *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), s. 190-194.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2011.12.006>
- Morelli, John, 2011, Environmental sustainability: A definition for environmental professionals, *Rochester Institute of Technology* , 1(1), s.3-4.
DOI: 10.14448/jes.01.0002
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1991). Adding Liebe und Arbeit: The full five-factor model and well-being. *Personality and social psychology bulletin*, 17(2), s.229.
<https://doi.org/10.1177/014616729101700217>
- Morsünbül, Ü., (2014). Hızlı büyük beşli kişilik testi türkçe versiyonu geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, *The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 27(4), s.316-317.
<https://dx.doi.org/10.5350/DAJPN2014270405>
- Mumcu, A.Y.& Bekioğlu, R. (2022). Otomotiv sektöründe kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının eşbenzeşmesi üzerine bir araştırma: BMW, Toyota, Ford örneği, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 11(21), s. 56.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/gumusgjebs/issue/72466/1020039>
- Nalçacı İkiz, A. (2016). Turistlerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarına etkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma. [Yayımlanmış Doktora Tezi], Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Pandey,K.K., & Singh,P.B., (2012). Green marketing: Policies and practicies for sustainable development, *A Journal of Management*, 5(11), s.22.
DOI: 10.13140/RG.2.2.23593.34403

- Pride, W., & Ferrell, O.C. (2000). *Marketing*, Houghton Mifflin Company, New York, s. 206.
- Renn, R.w., Allen D.G., Fedor D.B. ve Dawis, W.D. (2005). The roles of personality and self defeating behaviors in self-manegement failure, *Journal of Management*. 31(5), s.665.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0149206305279053>
- Sachs, I. (1999). Social sustainability and whole development: exploring the dimension of Sustainable Development in E. Becker and Th. Jahn (Eds) *Sustainability and the Social Sciences*.
- Salgot, M., (2006). Water reclamation, recycling and reuse: Implementation issues, 218(1-3) s.195.
<https://doi.org/10.1016/j.desal.2006.09.035>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*, (10. Baskı), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Seyitoğulları, O., & Bilen A. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk üzerine bir literatür taraması, *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3(2), s. 196-198.
<https://doi.org/10.38004/sobad.785251>
- SKD Türkiye. (2017). 100 maddede sürdürülebilirlik rehberi, İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği, İstanbul, s,58.
- Somer, O., (1998)” Türkçe’de kişilik özelliği taşıyan sıfatların yapısı ve beş faktör modeli.” *Türk Psikoloji Dergisi*, 13(42), s.20-32.
<https://psikolog.org.tr/tr/yayinlar/dergiler/1031828/tpd1300443319980000m000248.pdf>
- Somer, O., Korkmaz, M., Tatar, A., (2002). “Beş faktör kişilik envanterinin geliştirilmesi: Ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), s.22-25.
<http://www.tpd.com.tr/tr/yayinlar/dergiler/1031828/tpd1300443320020000m000210.pdf>
- Soyaltın, T.E. (2021). Eric Shaw’un pazarlama tarihi ve düşüncesi üzerine yaptığı araştırmalara ilişkin bir derleme, *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*,

7(10),

s.50.

<https://doi.org/10.51947/yonbil.867754>

Şahin, E. & Chilashvili, N. (2023). Kadın tüketicilerin marka tercihlerinde yeşil reklamların önemi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), s.287-290.

<https://doi.org/10.52642/susbed.1230644>

Şahin Z., Çankaya F., ve Karakaya A., (2017) Sürdürülebilirlik raporlarının sektörlere ve yıllara göre analizi, (20), s.25-28.

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/341143>

Shaw, E.H. ve Jones, B.D.G. (2005) A History of school of marketing though marketing theory, 5(3), s. 240-280.

<https://doi.org/10.1177/1470593105054898>

Shekdar, A. V. (2009). Sustainable solid waste management: An integrated approach for asian countries. *Waste Management*, 29(4), s.1440.

<https://doi.org/10.1016/j.wasman.2008.08.025>

Tanrikulu, C. (2015). Çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarındaki rolü üzerine bir inceleme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), s.121.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2716/36056>

Tayfun, N.Ö. & Öçlü, B., (2016). Çevreci ürünlerin tüketici satın alma kararlarındaki yeri üzerine bir uygulama, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), s.193.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/niguiibfd/issue/24557/260079>

Thompson, E.R. (2008). Uluslararası bir İngilizce büyük beş mini işaretleyicinin geliştirilmesi ve geçerliliği. *Kişilik ve Bireysel Farklılıklar*, 45 (6), s.542-548.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.06.013>

Toksarı, M. (2018) Küresel rekabet dünyasında pazarlama 4.0'ın ve gerçek zamanlı pazarlamanın (real time marketing) işletmelere katmış olduğu değer, (2), s.328-334.

- Turan, E. S., (2018). Türkiye'nin iklim değişikliğine bağlı kuraklık durumu, *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, Artvin Çoruh Üniversitesi, 4(1), s.63.
<http://dacd.artvin.edu.tr/en/download/article-file/422978>
- Türk, M. & Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), s. 205-206.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/esosder/issue/6146/82512>
- Uyar, A. (2017). Stand- alone sustainability reporting practices in an emerging marke; A longitudinal investigation . *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 28(2), s. 62-70.
<https://doi.org/10.1002/jcaf.22208>
- Ormel, J., Wohlfarth, T., (1991). “How neuroticism long-term difficulties: A longitudinal model”, *Journal of Personality and Social Psychology*,60(5), s. 744-755.
<https://psycnet.apa.org/buy/1991-24247-001>
- Öndoğan, E. N. (2018). Hazır giyim sektörü ve yeşil pazarlama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), s.108.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/cusosbil/issue/39773/471260>
- Öner, Ş. (2022). *İklim değişikliği ile mücadelede akıllı uygulamalar: Bursa Büyükşehir örneği*. VIII. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi (INCSOS) Bildiri Kitabı, s.166, . Mehtap Polat, Abdurrahman Özdemir ve Yeşim Çağlar (Ed.)
- Önce, S., Onay, A., & Yeşilçelebi, G. (2015), Kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması ve Türkiye'deki durum, *Journal of Economics, Finance and Accounting*, s.230-252.
DOI: 10.17261/Pressacademia.2015211515
- Öngüt, Ç.E.(2007). Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin değişen dünya rekabet şartlarına uyumu, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü [Uzmanlık Tezi], s.16-20.
https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Turk-Tekstil-ve-Hazir-Giyim-Sanayiinin-Degisen-Dunya-Rekabet-Sartlarina-Uyumu_Cagatay-Emrah-Ongut.pdf
- Özarabacı, E.(2021). İnşaat sektöründe çevre dostu yapı malzemeleri kullanımının markalaşma üzerine etkileri [Yüksek Lisans Tezi], Nevşehir Hacı Bektaş Veli

Üniversitesi.

<http://hdl.handle.net/20.500.11787/5904>

Özden, A. T., (2019). Pozitif Algının ve tüketici karar verme tarzlarının y ve z kuşakları açısından tartışılması, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), s.2.
<https://doi.org/10.30855/gjeb.2019.5.1.001>

Özdemir Çakır, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), s.51.
<https://hdl.handle.net/11467/434>

Özdemir, N., & Sunaoğlu, Ş. K. (2023). Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (56), s.382.
<https://doi.org/10.30794/pausbed.1171780>

Ozdemir, Z., & Özeltürkay, E. Y. (2019). Tüketicilerin çevre konusundaki bilinçlerinin eko-etiketli gıdalar için daha fazla ödeme isteklilikleri üzerindeki etkisi: Adana ili örnekleme. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), s.77.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/cuiibfd/issue/49574/568530>

Özerhan, Y., & Sultanoğlu, B. (2018). Sürdürülebilirlik raporu kapsamında çevresel bilgilerin raporlanması ve güvence denetimi. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 17(53), s.59.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/mdbakis/issue/63892/967164>

Özsaçmacı, B. (2018). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin yeşil marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisi, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 9(4), s.946.
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=719997>

Özüpek, N. (2013), *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, s.15-16. Eğitim Yayınevi.

Singh, R., Yadav, D., Rathore, S. S., Raj, R., Avasthe, R., & Singh, V. K. (2022). Nanofertilizers for agricultural and environmental sustainability. *Chemosphere*, 292,

133451.

<https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2021.133451>

Udo-Imeh, P.T., Awara, N. F. ve Essien, E.E. (2015), “Personality and consumer behavior: A review”, *European Journal of Business and Management*, 7(18), s. 100-105.

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1800649>

Ural T., (2008). Değer temelli fiyatlama: ürünün tüketici değer algısına göre fiyatlanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), s.2-10.

<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/318/544348.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Üstünay, M. (2008). İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamaları ve kimya sektörüne yönelik bir inceleme [Yüksek Lisans Tezi], Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, s.39, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Viscusi, W. K., Huber, J., & Bell, J. (2011). Promoting recycling: private values, social norms, and economic incentives. *American Economic Review*, 101(3), 65-66.

Yapıcı, E., 2009, Öğretmen adaylarının çevre sorunlarına yönelik farkındalık ve ilgi düzeylerinin karşılaştırılması, s.2-7. [Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]

<http://adudspace.adu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11607/821>

Yazar, K. H. (2006). Kentsel gelişme çerçevesinde orta ölçekli kentlere dönük kent planlama yöntem önerisi, s. 3-4.[Yayınlanmamış Doktora Tezi,Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].

<https://www.proquest.com/openview/930eed601d50903a0e76917621a6bd74/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Yıldız, S.Y., Biçer, D.F. Mahiroğulları, A., (2020).kişilik özellikleri, genç tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkiler?, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), s. 661-665.

<https://doi.org/10.36362/gumus.649233>

- Yılmaztürk, A. ve Öner, Ş. (2023). Cumhuriyetten günümüze belediyelerin değişen rolleri ve yeni görevi: iklim değişikliği ve hava kirliliğiyle mücadele. *Kent Akademisi*, 16(Türkiye Cumhuriyetinin 100. Yılı Özel Sayısı | Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılı Özel Sayısı), s.529.
<https://doi.org/10.35674/kent.1350768>
- Yu, T. ve Yu, T. (2017). The moderating effects of students' personality traits on pro-environmental behavioral intentions in response to climate change, *International Journal of Environmental Research and Public Health*,14(2), s.13-19.
<https://doi.org/10.3390/ijerph14121472>
- Yücel, M., Ekmekçiler, Ü. S., (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), s.327-328.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/esosder/issue/6140/82397>
- Taşdemir, B., (2017), Sürdürülebilirlik raporları kapsamında kurumsal sosyal sorumluluğun finansal performans üzerine etkisi: BİST sürdürülebilirlik endeksinde bir araştırma, [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi] Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Tosun, E. K. (2009). Sürdürülebilirlik olgusu ve kentsel yapıya etkileri. *Paradoks*, 2, s.2-4.
https://www.researchgate.net/profile/Elif-Karakurt-Tosun/Publication/338448336_SURDURULEBILIRLIK_OLGUSU_VE_KENTSEL_YAPIYA_ETKILERI/Links/5e157e1192851c8364ba83d7/Suerdueruelebilirlik-OLGUSU-VE-KENTSEL-YAPIYA-ETKILERI.Pdf
- Waddock, S. and Graves, S. (1997) The corporate social performance—financial performance link. *Strategic Management Journal*,18(4), s. 303-319.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199704\)18:4%3C303::AID-SMJ869%3E3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199704)18:4%3C303::AID-SMJ869%3E3.0.CO;2-G)
- Watsons, D., Clark, L. A., (1984). “Negative affectivity: The dispositions to experience aversive emotional states”, *Psychological Bulletin*, 96(3), s.465.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.96.3.465>

Worldwatch Enstitüsü, L. S. (2014). *Dünyanın Durumu 2013 Sürdürülebilirlik Hala Mümkün Mü?* İş Bankası Kültür Yayınları, Cana Ulutaş ve Çağrı Ekiz (çev.), s.45.

Vazquez-Carrasco, R., Foxall, G. R. (2006). Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, s.206.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.08.006>

Zel,U., (2001). *Yönetim ve Organizasyon*,: Ed. Güney, S., Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

IPCC Physical Science Basis, 2021, s.4.

İnternet Referansları

https1: T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2024) Tarihçemiz.
<https://csb.gov.tr/tarihcemiz-i-7012>

https2: Anadolu Ajansı. (2019, 18 Aralık). Türkiye yakın gelecekte su kıtlığı yaşayabilir. Birgün Gazetesi.
<https://www.birgun.net/haber/turkiye-yakin-gelecekte-su-kitligi-yasayabilir-280655>

https3: Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). Türkiye İstatistikleri 2021. TÜİK.
https://www.tuik.gov.tr/media/announcements/turkiye_istatistikleri_2021.pdf

https4: Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2022. TÜİK.
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2022-49690&dil=1>

https5: Vikipedi. (2024, 24 Eylül). Beş büyük kişilik özelliği. Vikipedi.
https://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9F_b%C3%BCy%C3%BCk_ki%C5%9Filik_%C3%B6zelli%C4%9Fi

https6: Global Reporting Initiative. GRI – Sürdürülebilirlik Raporlama. Certification & Inspection.
<https://www.qsi.com.tr/dogrulama/gri-surdurulebilirlik-raporlama/>

https7: Meteoroloji Genel Müdürlüğü. (2015). İklim Değişikliği ve Mevcut Durum.
<https://mgm.gov.tr/iklim/iklim-degisikligi.aspx>

https8: Philips. (2024). More than a century of innovation and entrepreneurship.
<https://www.philips.com/a-w/about/our-history.html>

https9: Philips. (2024). Sürdürülebilirlik Planımız.
<https://www.philips.com.tr/c-e/suerdueruelebilirlik/planimiz.html>

https10: BMW Grup. (2024). BMW Grup tarihçesi.
<https://www.bmwgroup.com/en/company/history.html>

https11: BMW Grup. (2022, 12 Şubat). Sürdürülebilirliğin Öncüsü.
<https://www.bmw.com.tr/tr/topics/fascination-bmw/bmw-joy-blog/surdurulebilirliğin-öncüsü.html>

https12: Samsung. (2024). Şirket bilgileri.
<https://www.samsung.com/tr/about-us/company-info/>

https13 Samsung. (2024). Çevreye duyarlı faaliyetler.
<https://www.samsung.com/tr/sustainability/environment/eco-conscious-products/>

UNEP. (2009, Mart) Global Green New Deal Policy Brief. Green Policy Platform
https://www.greenpolicyplatform.org/sites/default/files/downloads/resource/A_Global_Green_New_Deal_Policy_Brief_UNEP.pdf

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası & İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği.
(2011, Ekim). Türk İş Dünyası'nda sürdürülebilirlik uygulamaları değerlendirme raporu.
https://www.pwc.com.tr/tr/publications/arastirmalar/pdf/pwc_surdurulebilirlik_raporu.pdf

Philips Türkiye (2020, 12 Ekim) Philips olarak döngüsel bir ekonomiyi sağlamak için ne yapıyoruz?
<https://youtu.be/5Wqt1JX-jg?feature=shared>

Samsung Türkiye (2021, 17 Aralık) Sürdürülebilir Bir Yaşam Samsung ile Çok Kolay
https://youtu.be/3Q2z2KlSB_U?feature=shared

BMW Türkiye (2024, 19 Ocak) Tamamen Elektrikli Yeni BMW i5. Dünyaya Öncülük Edin
<https://www.youtube.com/watch?v=YR3BgEILjj0>

EKLER

EK 1: ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ SORULARI

- 1- Reklamlarını izlediğiniz bu markaların ürünlerini alarak çevreye daha az zarar vereceğinizi düşünüyor musunuz?
- 2- Ürün tercihinizde ilk tercihiniz çevrenin sürdürülebilir kılınmasını sağlamak olur mu?
- 3- Markalar tarafından iletilen bu reklam filmleri, sizi çevresel sürdürülebilirlik konusunda düşündürüyor ya da endişelendiriyor mu?
- 4- İzlediğiniz reklam filmleri kapsamında küresel ısınmanın tetikleyicisi olan unsurları da göz önünde bulundurarak karar verme sürecinizi şekillendirir misiniz?
- 5- İzlediğiniz reklam filmi sizi ihtiyacınız doğrultusunda bu ürünü satın almaya iter mi?

EK 2: ANKET SORULARI

- 1- Partileri seven bir insanım.
- 2- Başkaları için çok fazla endişelenmem.
- 3- Hazırlıklı biriyimdir.
- 4- Hemen strese girerim.
- 5- Kelime dağarcığım zengindir.
- 6- Az konuşurum.
- 7- İnsanlarla ilgilenmekten keyif alırım.
- 8- Eşyalarımı düzenli tutmam.
- 9- Rahat biriyimdir.
- 10- Soyut fikirleri zor anlarım.
- 11- Başka insanların yanında rahat davranırım.
- 12- İnsanlara küçük düşürücü davranırım.
- 13- Detaylar benim için önemlidir.
- 14- Endişeliyimdir.
- 15- Güçlü bir hayal gücüne sahibim.
- 16- Ön plana çıkmayı tercih etmem.
- 17- Diğer insanların duyguları benim için önemlidir.
- 18- Hiçbir şeyi beceremem.
- 19- Çok az zamanda üzgün hissederim.
- 20- Soyut düşüncelerle ilgilenmem.
- 21- Başkalarıyla girdiğim konuşmalarda, konuşmayı ben başlatırım.
- 22- Diğer insanların problemleri ilgimi çekmez.
- 23- Günlük ufak tefek işleri bekletmem.
- 24- Bir şeylerden kolayca rahatsız olurum.
- 25- Mükemmel fikirlere sahibimdir.
- 26- Çok fazla şey üzerine konuşamam.
- 27- Sevgi dolu biriyimdir.
- 28- Genellikle aldığım eşyaları yerine koymak aklıma gelmez.
- 29- Hemen üzülebilirim.
- 30- Hayal gücüm kötüdür.
- 31- Parti ortamında çok fazla insanla konuşurum.
- 32- Başka insanları az önemserim.
- 33- Düzenli biriyimdir.
- 34- Ruh halim değişiklik gösterebilir.
- 35- Bir şeyi hemen öğrenirim.
- 36- İlgi odağı olmayı sevmem.
- 37- Yoğun işlerim olsa da insanlara zaman ayırırım.
- 38- Yapmam gereken işlerden kaçırım.
- 39- Ruh halim çok hızlı değişebilir.
- 40- Daha az bilenen kelimeleri kullanırım.
- 41- İlgi odağı olmaktan rahatsızlık duymam.
- 42- Diğer insanların hislerini anlarım.
- 43- İşlerimde takvime bağlıyım.
- 44- Hemen rahatsız olabilirim.
- 45- Kendimi sorgularım.
- 46- Tanımadığım insanların yanında konuşmam.

- 47- İnsanları rahat ettirmeye çalışırım.
- 48- İşimde hedefim her ne ise gerçekleştiririm
- 49- Genelde kendimi üzgün hissederim.
- 50- Çok fazla fikre sahibimdir.



EK 3: BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAY FORMU

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAY FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma Aksaray Üniversitesi İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programı kapsamında Ağustos GERÇE tarafından Doç. Dr. Mehmet Safa ÇAM danışmanlığında yürütülmektedir. “Reklamlarda Çevresel Sürdürülebilirlik Temasının Tüketici Karar Süreçlerine Yansıması: Odak Grup Görüşmesiyle Bir İnceleme” adlı bu çalışma kapsamında reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi planlanmaktadır. Çalışmadaki amaç, tüketicilerin, kişilik özellikleri ile “çevresel sürdürülebilirlik” temalı reklamlara verdikleri tutumsal ve davranışsal tepkiler arasındaki ilişkileri incelemektir. Günümüzde önemli bir çevresel soruna dönüşen “küresel ısınmanın” tüketicilerin satın alma süreçlerine olan etkilerinin tespit edilmesi ve reklam çalışmalarının bu eksende yapılandırılmasına öncülük edecek faktörlerin saptanması çalışmanın muhtemel çıktıları arasındadır.

Bu kapsamda anket ve odak grup görüşmesi çalışması yapılacaktır. Katılımcılardan odak grup görüşmesi öncesinde ön değerlendirme olarak 50 soruluk kişilik ölçeği anketine yanıt vermeleri istenecektir. Ardından, odak grup görüşmesi ile çevresel sürdürülebilirlik temalı reklam spotlarına yönelik katılımcıların fikirleri, düşünceleri ve tutumsal yönelimlerine ilişkin verilerin toplanması planlanmaktadır. Bu çalışmaya 25-50 yaş arasında yer alan çalışma hayatından 24 kişinin katılması beklenmektedir.

Çalışmada katılımcı olarak yer almak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışma sırasında katılımcıların verdiği yanıtlar ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınacak olup, bu kayıtlar araştırma içerisinde değerlendirilmesinin ardından imha edilecektir. Ayrıca kişisel bilgileriniz ve verdiğiniz tüm bilgiler gizli tutulacak, yalnızca araştırmacı tarafından değerlendirilecektir. Katılımcıların herhangi bir maddi yükümlülüğü bulunmamaktadır. Katılımcılar, çalışmadan kaynaklanan herhangi bir rahatsızlık duymaları halinde çalışmayı sonlandırma hakkına sahiptirler. Odak grup görüşmesi 40-60 dakika süresince gerçekleşecektir. Bu süre katılımcıların vereceği yanıtlara bağlı olarak kısalabilecektir.

Araştırmanın Başlığı: Reklamlarda Çevresel Sürdürülebilirlik Temasının Tüketici Karar Süreçlerine Yansıması: Odak Grup Görüşmesiyle Bir İnceleme

Yukarıda başlığı verilmiş araştırma hakkında katılımcının onayını almak için gerekli bilgilendirmelerin tamamının yapıldığını, bu bilgilendirmelerde ve Etik Kurul Başvuru Taahhütnamesinde yer alan her türlü taahhüde uyacağımı, bu formun imzalı bir nüshasını her bir katılımcı ile paylaşacağımı beyan ve kabul ederim. (...../...../)	Yukarıda başlığı verilmiş araştırmayı yürüten araştırmacı tarafından gerekli bilgilendirmeleri içeren onam formunu okuduğumu, bu bilgilendirme üzerinden araştırmaya katılmayı kabul ettiğimi ve bu formun imzalı bir nüshasının tarafıma teslim edildiğini beyan ve kabul ederim. (...../...../)
---	---

Araştırmacının Unvanı, Adı Soy Adı İmza Ağustos Gerçe	Katılımcının (Araştırmaya Katılanın Velisini veya Yasal Vâsisinin) Adı Soyadı İmzası Telefn: Adres:
--	---

EK 4: ETİK KURULU ONAYI



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : E-34183927-020-00000964814
Konu : 2024/03-161 Protokol Numaralı Başvurunuz
Hk

11.07.2024

Sayın: Ağustos GERÇE

Çevresel Sürdürülebilirlik Temalı Reklamların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi başlıklı ve 2024/03-161 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından 10.07.2024 tarihli toplantıda incelenmiş ve toplantıya katılan kurul üyelerinin oy birliği ile başvurunuzun hakkında “**UYGUNDUR**” kararı verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Eyup AKIN
Kurul Başkanı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 33A4FD0F-9CA8-49C1-A14A-7A6ABDB9C97D Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/aksaray-universitesi-ebys>

Adres: Akşaray Üniversitesi

Telefon No: 03822883078 Faks No: 03822883007

e-Posta: Internet Adresi: https://www.aksaray.edu.tr/

KEP Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Tuğba YİĞİT

Memur

Telefon No: 03822883078

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden 33a4fd0f-9ca8-49c1-a14a-7a6abdb9c97d kodu ile ulaşabilirsiniz.

Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU		
Öğrencinin Adı Soyadı: Ağustos Gerçe		
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapakdaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Ozet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Ozet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Ozet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi		
APA 7 ☐ CMS ☐ ISNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşlukları ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Danışman Adı Soyadı

İmza