

Markaların Yeşil Reklam Stratejilerinin Dijital Etkileşiminde “Vicdan Azabı” Duygusunun Rolü

The Role of “Remorse Emotion” in the Digital Interaction of Green Advertising Strategies

Aysel Tapan, Dr. Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, ayseltapan.kou@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4270-4028>

Öz

Tüm dünyada ekolojik kaygıların yükselmesi nedeniyle markalar üzerinde “yeşil olma” baskısı artmıştır ve iklim değişikliği tehdidi konusunda toplumsal bilincin güçlendirilmesi yeşil reklam stratejilerinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Öte yandan, bazı markalar çevre yararına kendi sorumluluk ve katkılarını vurgulamak yerine tüketicinin markaların ürün ve hizmetlerini tüketmesi ile vicdan azabı duygusu arasında nedensellik ilişkisi kurarak ekolojik sorunlar konusunda tüketicinin sorumlu olduğunu iddia ederek “yanıltıcı” olabilmektedir. Bu varsayımlardan hareketle çalışmada, markaların tüketici karar alma sürecini etkilemek amacıyla bir reklam çekiciliği olarak kullandıkları “vicdan azabı” duygusunu hem marka reklamları hem de tüketicilerin reklamlar üzerinden anlam üretme biçimleri çerçevesinde araştırmak amaçlanmaktadır. Finish Türkiye’nin sosyal sorumluluk projesi “Yarının Suyu” reklam filmleri ve reklam filmlerine yapılan Youtube kullanıcı duvar yorumları

içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonuçları; incelenen reklam filmlerinde, yeşil aklama stratejisi olan olan belirsiz dil kullanımının ve “sorumluluk, kaygı, korku, üzüntü ve fedakârlık” duygusal çekicilikleri aracılığıyla bireylerin su krizi üzerindeki denetiminin artırılması yönünde “yanıltıcı” bir algının ve anlamlı bir eyleme katılma duygusunun yeniden üretildiğini ortaya çıkarmıştır. Kullanıcı duvar yorumlarında ise markanın yüzde 25 oranında ağırlıklı olarak “sorumluluk, üzüntü, umutsuzluk ve suçluluk” duygularıyla ortaya çıkan vicdan azabına neden olan “yanıltıcı” çağrışımlara neden olduğu ve böylece yorumların yüzde 19,5’inde markanın ve ürünün beğenildiği saptanmıştır. Beğeni oranının, reklamlarda ünlü ve müzik çekiciliklerinin birlikte kullanımıyla yüzde 50 oranına yükseldiği ve böylece dijital etkileşimin artırdığı kaydedilmiştir. Öte yandan kullanıcıların, yorumların yüzde 22’sinde marka ve ürün eleştirerek reklam filmi ve iletilen mesajı “yeşil aklama” olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir.

Abstract

Brands are facing growing pressure to be green due to the rise of major global environmental concerns, and strengthening public awareness on climate change has become an important component of green advertising strategies. However, companies can have “misleading” claims that the consumer is responsible for ecological threats instead of underlining their own responsibility and contribution. They can establish a causal relationship between the consumer’s consumption of the products and services and the remorse emotion. Based on these assumptions, it is aimed to investigate the “remorse emotion”, which brands use as an advertising appeal to impact the consumer decision-making process, both brand advertisements and the process of consumers producing meaning through advertisements. Finish Turkey’s social responsibility project “Tomorrow’s Water” commercials,

and YouTube users’ comments were analyzed by content analysis method. Investigation results revealed that the use of ambiguous language in the commercials and the emotional appeals that responsibility, anxiety, fear, sadness, and sacrifice reproduced a “misleading” perception and a sense of participating in a meaningful action to increase the control of individuals over the water crisis. It was determined that the brand caused “misleading” remorse motion at a rate of 25 percent, and thus the brand and product were liked in 19.5 percent of the YouTube comments. It has been determined that the rate of likes and digital interaction increases to 50 percent with the use of celebrity and music appeals in advertisements. However, it was determined that users criticize the brand and product in 22 percent and evaluate the commercial and the message as greenwashing.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Yeşil Pazarlama, Yeşil Reklam, Yeşil Aklama, Vicdan Azabı
Green Marketing, Green Advertising, Greenwashing, Remorse Motion

Geliş Tarihi / Received: 06.09.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 29.11.2022

Tapan, A. (2022). Markaların yeşil reklam stratejilerinin dijital etkileşiminde “vicdan azabı” duygusunun rolü. *Yeni Medya*, (13), 310-336, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1171503>

Giriş

Kavramların içinin yoğun bir biçimde boşaldığı ve sınırlarının bulanıklaştığı sosyal bilimler literatüründe ideolojilerin ve kültürün pratik yansıması olan reklamlarda kullanılan “yeşil” stratejiler de tartışmalara neden olmaktadır. Çünkü tüketicilerde yükselen çevre duyarlılığının ortaya çıkardığı toplumsal baskının artması daha fazla sayıda markanın “çevreci” uygulamalara yönelmesine ve “yeşil” tüketiciyi hedef almasına neden olmaktadır. Öte yandan markalar, çevresel performansları veya bir ürün veya hizmetin çevresel faydaları hakkında tüketicileri yanıltabilmektedir. Yeşil aklama stratejileri ise özellikle “etik” olgusunun tartışmalı olduğu reklamcılık alanına ilişkin önemli sorunlara neden olmaktadır.

Bir başka ifadeyle, iklim krizi ve ekolojik bozulmalar nedeniyle reklamcılık, çevre sorunlarına neden olan markaların kendilerini yeşil stratejilerle akladıkları araçlardan biri konumuna yerleşmiştir. Bu çalışmada, yeşil reklam uygulamalarında tüketicide “vicdan azabı” duygusunu harekete geçirmeyi amaçlayan reklam stratejilerinin örtük bir “yeşil aklama” anlayışı olduğu ve böylece vicdan azabı duygusunun reklamlar aracılığıyla gündelik hayatta yeniden üretildiği ve yeşil tüketimi desteklediği ileri sürülmektedir.

Bu varsayım ile ilişkili olarak çalışmada, tüketicilerin çevreye karşı sorumlu olduğunu kabul etmekle birlikte markaların reklam stratejilerinde su kıtlığı gibi makro ölçekteki bir soruna ilişkin toplum bilincini yükseltmek amacıyla vicdan duygusunu harekete geçirerek su kıtlığı sorunundan tüketicinin sorumlu ve suçlu olduğunu ve markaların ürünlerini kullanarak bu sorunun çözülebileceğini iddia etmeleri yeşil aklama stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Çünkü Birleşmiş Milletler Dünya Su Gelişimi Raporu’na göre de (2022) kullanılabilir su kaynaklarını tehdit eden nedenlerin başında yanlış tarımsal sulama ve sanayi uygulamaları gelmektedir.

Markaların tüketici karar alma sürecini etkilemek amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde bir reklam çekiciliği olarak kullandıkları “vicdan azabı” duygusunu hem marka reklamları hem de tüketicilerin reklamlarla etkileşimi çerçevesinde araştırmak amacıyla Finish Türkiye markasının Youtube kanalında yayınlanan “Finish Quantum Ultimate’la Akan Sular Dursun!”, “Şimdi çok önemli bir meselemiz var. Yarının suyunu kurtarmak!”, “Suyun Sonu Görünüyor” reklam filmleri ve incelenen reklam filmlerine yapılan kullanıcı duvar yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Son olarak, elde edilen bulgular ışığında yeşil aklamanın neden olduğu olumsuzlukları önleyebilmek amacıyla yeşil reklam stratejileri önerilecektir.

Kuramsal Tartışma

Yeşil pazarlama literatüründe yapılan araştırmalar yeşil marka konumlandırmasının ve imajının marka tutumu üzerinde genel olarak olumlu bir etkisi bulunduğunu göstermektedir (Hartmann, Ibanez, & Sainz, 2005: 9; Akdeniz, Leblebici Koçer, 2022: 12-31). Çalışmalar, yeşil reklam mesajlarının ileri sürdüğü argümanların niteliğinin, güvenilirliğinin ve olumlu ahlaki duyguların, tüketici tutumunun reklam etkinliğini pozitif anlamda önemli ölçüde arttırdığını ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin yeşil tüketime teşvik edilmeleri, üretimde yeşil yöntemlerin kullanıldığı, yeşil ürünlerin özelliklerinin altının çizildiği iyimser ve mutlu hissedecekleri sürdürülebilir toplumsal koşullarda mümkün olabilmektedir. Ayrıca markaların ve yeşil reklamların, tüketicilerin markaların “yeşil” olan ve “yeşil” olamayan markalar arasında ayırım yapabilmeleri için imaj odaklı çevresel gerekçeleri değil markaların kendi çevresel eylemlerini vurgulaması gerekmektedir (Feng Kao & Zhan Du, 2020:11; Zhu, 2013: 72-80; Leonidou ve Hultman, 2010: 6-33).

Öte yandan, literatürde yapılan “yeşil aklama” tanımlarında ise markaların tüketici satın alma kararını etkilemek amacıyla çevre yararına gerçekte yaptıklarından daha fazla katkıda bulduklarını iddia ederek tüketiciyi kasıtlı olarak “yanıltması”, “sahtekârlık yapması” durumlarına odaklanılmaktadır. Yeşil aklama stratejisini sahtekârlıktan ayıran nokta ise yanlış bilgi nedeniyle ortaya çıkan zararın algılanma biçimidir. Çoğu durumda, yeşil aklama da zararlara neden olmaktadır ancak ortaya çıkan zarar bir bütün olarak topluma yayıldığı için markaları neden oldukları zararlardan sorumlu tutmak zorlaşmaktadır (Kurpierz & Smith, 2020: 1090).

Yeşil aklama stratejilerine odaklanan araştırmalar, büyük oranda yeşil aklama stratejilerinin, tüketicilerin “güven, risk, şüphe, endişe” duygularıyla negatif ilişkide olduğunu, “kafa karışıklığına”, “itibar kaybına” neden olduğunu ve dolayısıyla olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır (Chen & Chang, 2013; Rahman, Park, & Geng-ging Chi, 2015; Yapraklı & Yıldız, 2018; Akturan, 2018; Yıldız & Kırmızıbiber, 2019; Jong, Huluba, & Beldad, 2020; Leblebeci Koçer, Delice, 2017: 1-25). Çalışmalar özellikle çokuluslu şirketlerin kısıtlı düzenlemeler, açık pazar fırsatları ve düşük rekabet baskısı ile karakterize edilen ev sahibi gelişmekte olan pazarlarda iş yaptıktan hemen sonra yeşil aklama stratejilerine yönelme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Yang, Cao, Nguyen, Nguyen, & Nguyen, 2020: 1487). Ayrıca, “yayıma etkisi” nedeniyle bir markanın yaptığı yeşil aklama stratejisi hem çevreci hem de çevreci olmayan markalar üzerinde düşük satın alma niyeti gibi olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Wang, Ma, & Bai, 2020: 286). Öte yandan, bazı çalışmalar yeşil aklama stratejilerinin tüketicilerin marka hakkındaki izlenimlerini olumlu yönde etkileme potansiyelinin de olduğunu ortaya çıkartmıştır (Jong, Harkink, & Barth, 2018). Yeşil aklama stratejileri bu çalışmada da inceleyeceğimiz gibi reklamların da tüketici tarafından olumsuz değerlendirilmesine neden olabilmektedir (Majláth, 2017).

Yapılan literatür taraması sonucunda bu çalışmanın odak noktası olan vicdan azabı olgusuyla ilişkili olan suçluluk duygusunun ise yeşil aklama olarak değerlendirilmediği ve dijital etkinliğinin araştırılmadığı tespit edilmiştir. Jiménez ve Yang’ın (2008: 231-254) suçluluk duygusunun yeşil reklamın etkinliği üzerindeki etkisini araştırdıkları bir çalışma ise katılımcıların düşük suçluluk düzeyinde yeşil reklama karşı daha olumlu tutumlara sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır. Chun-Tuan Chang (2012: 741-771) tarafından yapılan bir başka çalışma da suçluluk duygusunun zayıf çevre bilincine sahip bireylerde olumlu anlamda etkili olduğunu fakat yüksek düzeyde çevre bilincine sahip bireyleri olumsuz yönde etkilediğinin altını çizmektedir.

Reklamcılık alanında yapılan çalışmalar da benzer şekilde bir reklam çekiciliği olarak suçluluk duygusu uyandıran mesajların, tüketicide ortaya çıkardığı etkinin düzeyine göre kabul ya da reddedilebileceğini göstermektedir. Sonuçlar, bir anlamda suçluluk duygusunun tüketicideki etkisi konusunda çelişkilerin olabileceğine de işaret etmektedir. Bu nedenle, duygusal çekiciliklerin farklı marka, ürün ve hizmetler üzerinde test edilmesi gerekmektedir. Düşük ve orta düzeyde suçluluk duygusunun satın alma niyetini olumlu etkilerken, yüksek düzeyde bir suçluluk duygusu öfke duygusunu tetikleyebilmektedir. Suçluluk duygusu içeren mesajlar içermeyenlere göre daha etkili olsa da suçlama tüketici tarafından algılandığı zaman reddedilmektedir (Coulter & Pinto, 1995: 697-705; Antonetti, Baines, & Jain, 2018: 14-25; Chédotal, Berthe, Peyrelongue, & Gall-Ely, 2017: 91-110; Chang, 2011: 587-616). Bu nedenle çalışmada, vicdan azabı duygusunu tetikleyebilecek suçluluk, sorumluluk, üzüntü, kaygı ve korku gibi negatif duygusal çekiciliklerin bir arada kullanımının dijital etkinliğini araştırmak amaçlanmaktadır.

Yeşil reklam çalışmaları markaların reklamlarda kullandıkları yeşil aklama stratejilerinin büyük oranda “doğayı çağrıştıran görsellerin kullanımı” (Parguel, Benoit-Moreau, & Russell, 2015) ve “belirsiz iddialar” (Hartmann & Ibanez, 2006) konularında yoğunluk gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Yapılan son araştırmalar, yeşil ürün özellikleriyle ilgili belirsiz iddialardan

dolayı yeşil talepte bir düşüş olduğunu göstermektedir. Tüketici, yeşil ürünlerin fiyatının daha yüksek olması, geri dönüşüm ve enerji tasarrufu ile ilgili sorunları çözmek için yeterli bireysel fayda sağlayacağına ikna olursa çevreye duyarlı bir şekilde davranacaktır. Yeşil ürün alıcılarının aradığı faydalar açık bir şekilde içinde yaşadıkları çevrenin iyileştirilmesi olmalıdır (Hartmann & Ibanez, 2006: 674-675). Markalar, yeşil reklam stratejilerinde çevresel konularda daha spesifik ve ayrıntılı, çevreye daha fazla vurgu yapan ve daha az belirsizlik içeren mesajlar tasarlama eğiliminde olmalıdırlar (Leonidou ve Hultman, 2010: 6-33). Bu noktada karşılaşılan en büyük sorun ise tüketiciye sunulan faydanın belirsiz olmasıdır. İnsanlar arasındaki ilişkileri mübadele kategorisini merkeze alarak inceleyen Alman sosyolog Georg Simmel'e göre (2009: 65-86) bireyin arzu edilen nesnenin değerini arttıran bir eylem olarak fedakârlık yapması için öncelikle mal ya da hizmete değer hissini yüklemesi gerekmektedir. Yapılan fedakârlığın büyüklüğü mal ya da hizmete iliştilen değeri de arttıracaktır. Bu nedenle markaların ve reklamcılarının, fedakârlık pratiğini sağlamak için reklamlarda savunulan davranış biçimlerinin sonuçları hakkında örtük olmayan mesajlar iletmesi gerekmektedir.

Yeşil pazarlama literatüründe yapılan araştırmalar da tüketicilerin yeşil ürün kullanma nedenlerinin içsel "ahlaki" değerler, sorumluluk gibi psikolojik faktörlere dayanan duygusal faydalar ve ihtiyaçlar üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir (Boyce, Brown, McClelland, Peterson, & Schulze, 1992; Hartmann, Ibanez, & Sainz, 2005; Hartmann & Ibanez, 2006). "İç kontrol mekanizması" olan vicdan kavramı da sorumluluk, suçluluk duygusu ve suçur gibi unsurlara dayanmaktadır. Erol Güngör'ün ifadesiyle (1997: 57) "vicdan bir kaideler sistemidir; bu sistem insanın kendi davranışları veya başkalarının davranışları hakkında 'doğru' veya 'yanlış' şekilde yargılar yapmasına yarar. Doğru olarak değerlendirilen davranışlar, insanın kendi benliğine karşı iyi ve olumlu duygular beslemesine yol açar; yanlış veya 'kötü' sayılan davranışlar ise suçluluk duyguları yaratır". Bu çalışmada ise en sık kullanılan reklam stratejilerinden biri olan sorumluluk ve suçluluk duygusu gibi güçlü bir yaptırım gücüne sahip olan duygusal konumlandırma stratejisi olarak değerlendirdiğimiz "vicdan azabı" kavramı, su kıtlığı sorununa ilişkin bir yeşil aklama stratejisi olarak ele alınmaktadır. Çünkü vicdan azabı, değerlerin yönlendirdiği tutum ve davranışlara neden olmaktadır.

Ahlak felsefesi ve psikolojisi alanına giren ve bir grup inanca karşılık gelen değer, reklamcılık alanında tüketici tutum ve davranışlarına odaklanan yaklaşımlarda üzerinde durulan bir olgudur. Değer, gündelik hayatı anlamlandırma sürecinde insanları, istek ve niyetleri, davranışları değerlendirirken başvurulan bir kriter anlamına gelmektedir. Değerlerin bir rehber olduğu tutum da değer gibi "bilgi, duygu ve hareket" unsurlarına dayanmaktadır (Güngör, 1998: 28-29). Bu unsurların markaların tüketici satın alma kararını etkilemek amacıyla uyguladıkları reklam stratejileri sürecine karşılık geldiğini söyleyebiliriz. Yeşil reklamlarda "ahlak ve etik" kavramlarına dayanan stratejilerde uygulanan "bilgi, duygu ve hareket" unsurlarının yeşil aklamaya nasıl neden olabileceğini teori ve pratik arasındaki ilişkiye değinerek tartışabiliriz. Etik kavramının "ahlakın vicdan azabı" olduğunu söyleyen Theodor Adorno'ya göre (2012: 14-20) ahlak sorununun etiğe indirgenmesi ideoloji ve yanılsamadır. Teori ile "otoriter bir kaynaktan hazır bir şekilde devralınan" pratiğin birliği konusunda dikkatli olunması gerektiğine ve "doğru bir pratik gibi bir şeyin ancak teoriden geçtikten sonra mümkün" olabileceğine dikkat çeken Adorno, aksi takdirde "illaki bir şeylere katılması, uğrunda savaşıacağı bir davası olması gereken kişinin, anlamlı değişimler yaratacağına inanacak kadar kendini kandırdığı bir harekete katılınması gerektiği fikrinin verdiği hevesin hükmü altında olacağını" ileri sürmektedir. Teoriden üstün tutulan pratik "şeyleri organize etmeyi seven ve bir şeyi organize ettiğinde, bir şeyler için düzenlediğinde, bu tür faaliyetlerin gerçekliğe fiilen etkide bulma yolunda herhangi bir şansı var mı diye bir an olsun düşünmeksizin önemli bir şey başardıklarını zanneden insanlar üretmeyi sağlar." Ahlaki

eylemin irrasyonel veçhesi de bulunabilir. Bu nedenle çalışmada da bireylerin su kıtlığı sorunu konusunda anlamlı bir değişim yaratabileceklerine inanıp inanmadıkları incelenecektir.

Öte yandan “ahlaki duyarsızlık” kavramına dikkat çeken Zygmunt Bauman’ın ifadesiyle “bireyselleşme süreci ahlaki değerlendirmelere ve düzenlemelere gereksinim duyulmayan, daha önemlisi bunlara yer bırakmayan koşullar yaratmaktadır.” Sorumluluk duygusunun yok sayılmasıyla ortaya çıkan “vicdan azabı” veya “ahlaki tereddütler” karşısında tüketimci teklifler söz konusudur. “Ahlaki ihmallerin günahı, mağazalardan alınacak hediyelerle bağışlanabilir ve aklanabilir...alışveriş yapma eylemi ahlaki bir fiil olarak yansıtılmaktadır” (Donskis & Bauman, 2020: 21-25). Bu varsayımdan hareketle de tüketicilerin su kıtlığı sorunuyla ilgili duydukları vicdan azabı nedeniyle marka ve ürün tüketimini ahlaki bir eylem olarak değerlendirip değerlendirmedikleri analiz edilecektir.

Metodoloji

Araştırmanın Önemi

Yeşil pazarlama alanında yapılan literatür taraması sonucunda, markaların tüketicilerin satın alma kararını etkilemek amacıyla kullandığı “vicdan azabı” duygusu ile tüketicilerin anlamlandırma pratikleri arasındaki ilişkiye önemli ölçüde yer verilmediği görülmüştür. Bu nedenle çalışmada, tüketicilerin reklam mesajlarında iletilen vicdan azabı duygusal çekiciliği ile ilişkili anlamlandırma pratiklerinin incelenmesi hem yanıltıcı reklamların olumsuz sonuçlarını ortadan kaldırabilmek hem de etkili reklam mesajı tasarlayabilmek açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışma, markaların çevre yararına kendi sorumluluk ve katkılarını vurgulamak yerine tüketicinin markanın ürün ve hizmetlerini tüketmesi ile vicdan azabı duygusu arasında nedensellik ilişkisi kurarak ekolojik sorunlar konusunda tüketicinin sorumlu olduğunu iddia ederek “yanıltıcı” olabileceği varsayımına dayanmaktadır. Bu temel varsayımdan hareketle belirlenen diğer varsayımlar ise şunlardır:

1. Reklamı yapılan markanın yeşil reklam stratejisinde “ahlaki duyarsızlık” olgusu vurgulanmaktadır ve böylece kullanıcı yorumlarında marka ve ürün tüketimi ve beğenisi desteklenmektedir.
2. Reklam filmlerine yorum yapan kullanıcılar, su kıtlığı sorununun çözümünde anlamlı bir değişim yaratabileceklerine inanmaktadır.
3. Reklam filmlerine yorum yapan kullanıcılar, yeşil reklam uygulamalarında su kıtlığı sorunlarıyla ilgili vicdan azabı duygusunu harekete geçiren üzüntü, sorumluluk ve suçluluk duygularını ağırlıklı olarak vurgulamaktadır.

Araştırmanın Amacı

Çalışmada, belirlenen varsayımlar ışığında, markaların tüketici karar alma sürecini etkilemek amacıyla bir reklam çekiciliği olarak kullandıkları “vicdan azabı” duygusunu hem marka reklamları hem de tüketicilerin reklamlar üzerinden anlam üretme biçimleri çerçevesinde araştırmak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Soruları

Tüketicilerin yeşil ürün satın alma karar sürecini ağırlıklı olarak gündelik hayatta inşa edilen içsel ahlaki değerler ve psikolojik faktörlere dayanan duygusal faydalar ve ihtiyaçlar belirlemektedir (Boyce, Brown, McClelland, Peterson, & Schulze, 1992; Hartmann, Ibanez, & Sainz, 2005; Hartmann & Ibanez, 2006). Ahlak felsefesinin ve değerler psikolojisinin alanına giren sorumluluk ve suçluluk duygusu gibi güçlü bir yaptırım gücüne sahip olan vicdan azabı duygusu da gündelik hayatta gerçekleşen bir inşa ve yeniden üretimin sonucunda şekillenmektedir (Güngör, 1997, 1998). Bu tespitler çerçevesinde çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

- Reklamlarda duygusal faydalar ve ihtiyaçlara yönelik hangi yeşil aklama stratejileri kullanılmaktadır?
- Tüketiciler, yeşil reklam uygulamalarında su kıtlığı sorunlarıyla ilgili sorumluluğun ve çözümün sahibi olarak vicdan azabı duyuyor mu?
- Tüketiciler reklamlarda kullanılan çekicilikleri yeşil aklama olarak değerlendiriyor mu?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, sosyal bilimler alanında çarpıcı tartışmalara neden olan iklim krizi nedeniyle su kıtlığı sorununa odaklandığı için “Yarının Suyu” sosyal sorumluluk projesini yürüten Finish markasıyla sınırlandırılmıştır. Ayrıca çalışmanın örnekleme, dijital kültürün ortaya çıkardığı değişim ve dönüşümlerin tüketici davranışı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Youtube video paylaşım sitesi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Yapılan literatür taraması sonucunda, reklamlarda yeşil aklama stratejileri bağlamında yapılan çalışmalarda tüketicilerin anlamlandırma pratiklerini etkileyen “güven, risk, şüphe, endişe, suçluluk duygusu” unsurları tespit edilmiştir (Chen & Chang, 2013; Rahman, Park, & Geng-ging Chi, 2015; Yapraklı & Yıldız, 2018; Akturan, 2018; Yıldız & Kırmızıbiber, 2019; Jong, Huluba ve Beldad, 2020; Jiménez ve Yang, 2008; Chun-Tuan Chang, 2012; Coulter & Pinto, 1995; Antonetti, Baines ve Jain, 2018; Chédotal, Berthe, Peyrelongue & Gall-Ely, 2017; Chang, 2011; Leblebeci Koçer & Delice, 2017). Çalışmanın amacı ve sorularından hareketle, amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen Finish Türkiye markasının reklamları ve kullanıcı duvar yorumları, markaya yönelik memnuniyet ve eleştiriler, yeşil aklama stratejisinin neden olabileceği “kayıtsızlık, duyarsızlık, üzüntü, umutsuzluk, sorumluluk, suçluluk, korku, kaygı, öfke, suçlama, fedakârlık” duygusal çekicilikleri çözümü birimleri olarak belirlenerek kategorisel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çünkü içerik analizi, mesajda bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik “ikinci bir okuma”dır. Bu anlamda içerik analizi, bir tür iletişim psikanalizi ve iletileni algılama sanatını andırmaktadır (Bilgin, 2006:1-19).

Finish Türkiye markasının Youtube kanalında 23 Mart 2022 tarihinde yayınlanan “Finish Quantum Ultimate’la Akan Sular Dursun!”, 18 Ağustos 2021 tarihinde yayınlanan “Şimdi çok önemli bir meselemiz var. Yarının suyunu kurtarmak!”, 21 Kasım 2019 tarihinde yayınlanan “Suyun Sonu Görünüyor #KapatalımMuslukları” reklam filmleri ve incelenen reklam filmlerine yapılan toplam 519 kullanıcı yorumu Haziran-Temmuz 2022 tarihlerinde analiz edilmiştir.

Tablo 1

Örnekleme İlişkin Veriler

	Görüntüleme	Beğeni	Beğenmeme	Yorum
Finish Quantum Ultimate’la Akan Sular Dursun!	95.728	139	-	5
Şimdi çok önemli bir meselemiz var. Yarının suyunu kurtarmak!	1.733.602	857	-	49
Suyun Sonu Görünüyor #KapatalımMuslukları	5.744.696	8.100	-	454

(Kaynak: Finish Türkiye Yotube Kanalı: <https://www.youtube.com/c/FinishTürkiye>)

Analiz ve Bulgular

Tablo 2

Duygusal Reklam Çekicilikleri

Duygusal Reklam Çekicilikleri	Finish Quantum Ultimate’la Akan Sular Dursun!	Şimdi çok önemli bir meselemiz var. Yarının suyunu kurtarmak!	Suyun Sonu Görünüyor #KapatalımMuslukları
	Adet	Adet	Adet
Sorumluluk	1	1	1
Suçlama	-	-	1
Kaygı/korku	1	1	1
Üzüntü	1	1	1
Fedakârlık	1	1	1

Tablo 2’de görüldüğü üzere reklam mesajlarında, çalışmada belirlenen sorumluluk, suçlama, kaygı, korku, üzüntü ve fedakârlık çözümleme birimlerinin iletildiği kaydedilmiştir.

“Finish Quantum Ultimate’la Akan Sular Dursun!” Reklam Filmi Analizi

Reklam metni: Kadın dış ses: “6 milyon hane sudan geçirmeyi bıraktı ve 25 milyon ton suyu kurtardı. Peki ya siz? Yeni Quantum Ultimate’ı deneyin. Sudan geçirmeden çıkmaz dediğiniz lekeleri unutun. 24 saat beklemiş lekelerde bile etkili olan yeni Ultimate onları yumuşatır, çözer ve kırmızı parçacıkları sayesinde sudan geçirmeden çıkarır. Hadi birlikte daha fazla gölü kurtaralım.” #akansulardursun

Reklam filmi “önemli” bir haber vermenin sembolü olarak yorumlayabileceğimiz “bardağa vurma” sahnesiyle başlamaktadır. Reklam filminde ünlü kullanmamaktadır. Reklamda ana karakterlerden biri olan baba, bulaşıkları sudan geçirerek “hatalı” davranışı sergilemektedir. Ailenin çocuğu genç kız, hatalı davranış konusunda babayı uyaran, anne ise nihai (İngilizce:

ultimate) çözüm olan Finish Quantum Ultimate ile sorunu çözen kişi olarak yansıtılmaktadır. Reklam filminde bulaşık makinası çalıştıran diğer 8 karakter ise aile örneğinde olduğu gibi sorun konusunda uyarı yapan gençlerdir.

Reklamda mekânsal olarak mutfak ve göl merkeze alınmıştır. Kurumamış göl, markanın ürün kullanımıyla ortaya çıkacak su tasarrufunu simgelemektedir. Reklam filminde duygusal etkiyi arttırmak için sözsüz temposu yüksek bir müzik kullanılmaktadır.

Reklam filminde; “sorumluluk, kaygı, korku, üzüntü, fedakârlık” duygularının tasarlandığı saptanmıştır. Reklam metninde, sorumluluk duygusunu iletmek amacıyla soru cümlesi kullanılarak karşılaştırma yapılmaktadır ve ürün kullanımının koşul olduğu bir dayanışma duygusu aktarılmaktadır. Reklamda kolektif eylem “birlikte” ifadesiyle güçlendirilmektedir. Metinde “bile” bağlacı ile Finish Quantum Ultimate’in rasyonel faydası pekiştirilmektedir.

“Şimdi çok önemli bir meselemiz var. Yarının suyunu kurtarmak!” Reklam Filmi Analizi

Reklam metni: Kıvanç Tatlıtuğ: “Ben Adanalıyım. Çocukluğum hep göllerde geçti. Gençliğime dair en güzel anılarımda hep su var. Su benim için her şey. Şimdi çok önemli bir meselemiz var. Yarının suyunu kurtarmak. Sularımız sadece anılarımızda değil, geleceğimizde de olmalı. Çare mi? Çare biziz. Sen, ben, hepimiz! Peki nereden başlamalıyız? Buradan...Mutfaktan. Artık elde yıkamak ya da sudan geçirmek için mazeretimiz yok. Çünkü her yıkamada 57 litre su tasarruf ettiren yeni Finish Quantum Ultimate var. Unutmayın okyanusta sadece bir damlayız ama okyanus, damlalardan oluşur. Yarının suyu hareketi 3 yıl önce başladı. 6 milyon ev sudan geçirmeyi bıraktı ve 25 milyon ton su tasarrufu edildi. Sudan geçirmeyi bırakanlar, hayatlarının başka alanlarında da tasarrufa devam ediyor. Siz de yarının suyunu kurtarmak için bize katılın. Yarınınsuyu.com Finish.” #zamansugibi. Türkiye’de son 50 yılda 36 göl kurudu. Tasarrufa bugünden başlamazsak onlarca gölümüzü daha kaybedeceğiz.

Reklam filmi gölün su baloncuklarıyla başlamaktadır. Kıvanç Tatlıtuğ’un çocukluk ve gençlik dönemlerinde gölde yüzerken “en güzel” anılarının olduğu sahnelerin vurgulandığı reklamın etkisi nostalji unsuruyla pekiştirilmektedir. Reklamda göl, geçmiş ve şimdinin ortak noktasını simgelemektedir. Ünlü kullanımının olmadığı “Finish Quantum Ultimate’la Akan Sular Dursun!” reklam filminin aksine bu reklamda yer alan ünlü, şimdiki zamanın geçtiği mutfak mekânında bulaşıkları sudan geçiren kadın karakteri uyarmaktadır.

Reklamda “hep, çok, en, sadece” zarfları ve “güzel, önemli” sıfatları su kıtlığı mesajının anlamını pekiştirmektedir. Reklamda su, “her şey, güzel anılar, çok önemli bir mesele, gelecek” ifadeleriyle betimlenmektedir.

Reklamda göl, iskele ve kurumuş göl mekânları merkeze alınmıştır. Metinde sıklıkla kullanılan ürün kullanımıyla “tasarruf etmek” ve “kurumak, kaybetmek (göl)” fiillerinin zıtlığı özellikle üzüntü, kaygı ve korku duygularını yeniden üretmektedir. Reklam filminde bu duyguların etkisini arttırmak için de sözsüz ve temposu düşük bir müzik kullanılmaktadır.

Reklam filminde kolektif eylemi harekete geçirmek amacıyla, uyarı ve soru cümlelerinde “biz” ve “siz” ayrımının altını çizilerek su kıtlığına çözüm olarak ürün kullanımı önerilmektedir. Böylece reklamda “sorumluluk ve fedakârlık” duygularının vurgulandığı görülmektedir. Ayrıca mesajda #zamansugibi etiketiyle kolektif eyleme katılmanın önemi kıtlık çekiciliğiyle iletilmektedir.

“Suyun Sonu Görünüyor #KapatalımMuslukları” Reklam Filmi Analizi

Reklam metni: Taner Ölmez: “Bana ne yazdan bahardan bana ne borandan kardan aşağıdan yukarıdan yolun sonu görünüyor aşağıdan yukarıdan suyun sonu görünüyor (Türkü)”

Alt yazı: Doğa Koruma Milli Parklar Genel Müdürlüğü Kuyucuk Gölü’nün korunması için çalışmalarına devam etmektedir.

Kadın dış sesi: “Türkiye su fakirliği tehdidi ile karşı karşıya ama sadece bulaşıkları sudan geçirmeyi bırakarak her yıkamada 57 litre her sene Kuyucuk’un 40 katı suyu kurtarabiliriz.”

Taner Ölmez: “Finish Quantum varken bulaşıkları sudan geçirmeye ne gerek var. Lütfen kapatalım şu muslukları suyun sonu gelmesin. Finish. #kapatalımmuslukları”

“Bardağa vurma” sahnesiyle başlayan reklam filmi, Taner Ölmez’in kurumuş Kars Kuyucuk Gölü’nde “Yolun Sonu Görünüyor” türküsünü söylemesiyle devam etmektedir. Modern hayatını simgelerinden olan şehir ışıklarla geçiş yapılan apartman dairesi mutfağında erkek çocuk, bulaşıkları sudan geçiren ve musluğu açık bırakan kadın karakteri bakışlarıyla uyarılmaktadır. Kadının musluğu kapatmasıyla iki karakter de gülümsemektedir. Analizi yapılan diğer iki reklam filmi gibi su kıtlığı sorununa işaret eden Türk kolektivist kültüründe geleceğin teminatı olarak gösterilen çocuklar ve gençlerdir. “Şimdi çok önemli bir meselemiz var. Yarının suyunu kurtarmak!” reklam filminde Kıvanç Tatlıtuğ gibi mutfağa gelen Taner Ölmez ve kadın dış ses ürün kullanımıyla “gölleri kurtarabileceğimiz” uyarı mesajını iletmektedir. #kapatalımmuslukları etiketi de bu mesajı güçlendirmektedir. Reklam filminde “sorumluluk, suçlama, kaygı, üzüntü ve fedakârlık” duygularıyla kolektif eyleme katılım vurgulanmaktadır.

Youtube Kullanıcı Duvar Yorumlarının Analizi ve Bulgular

Tablo 3

Youtube Kullanıcı Duvar Yorumlarının Nicel Verileri

Rasyonel ve Duygusal Çekicilik Kategorileri	YOUTUBE KULLANICI DUVAR YORUMLARI						TOPLAM	
	“Finish Quantum Ultimate’la Akan Sular Dursun!”		“Şimdi çok önemli bir meselemiz var. Yarının suyunu kurtarmak!”		“Suyun Sonu Görünüyor”			
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Markadan/Üründen memnuniyet	1	0,04	9	5,13	18	3,9	28	5,35
Markayı/ürünü eleştirme	3	0,12	3	1,71	76	16,7	82	15,67
Markanın yüksek fiyat eleştirisi	-	-	2	1,14	7	1,5	9	1,72
Reklamda oynayan ünlünün beğenilmesi	-	-	4	2,28	155	34,14	159	30,40
Reklamda oynayan ünlünün eleştirilmesi	-	-	4	2,28	7	1,5	11	2,10

“Suyun sonu görünüyor” reklam filminde kullanılan ünlüye ilişkin ise 8 etiket (#mucizedoktor (1), #barabar (2), #memleketnere (2), #tanerölmez (1), #birdamlamucize (2)) kaydedilmiştir.

Tablo 4

Youtube kullanıcı yorumlarında marka, ürün ve reklam beğenileri

Marka beğenileri	<p>“Tebrük ederim”</p> <p>“Tebrük ediyorum”</p> <p>“Teşekkürler”</p> <p>“Çok teşekkürler”</p> <p>“Sonsuz teşekkürler”</p> <p>“Elinize sağlık”</p> <p>“Ne kadar iyi kalpli bir firma olduğunu elini taşın altına koyduğunu. Tek kelimeyle süpersiniz !!”</p> <p>“Finish’e ayrıca helal olsun”</p> <p>“Güçlü kimseler”</p> <p>“Süpersiniz”</p> <p>“Gönlümüzde çiçekler açtırdınız”</p> <p>“Güzel insanlar”</p> <p>“Güzel yürekler iyi ki varsınız”</p>	<p>“Teşekkürler”</p> <p>“Finish Türkiye saygı ve sevgilerimle”</p> <p>“Teşekkürler Finish markasına duyarlılık oluşturduğu için”</p> <p>“Finish helal olsun sana...”</p> <p>“Tabi ki finish”</p> <p>“Helâl olsun finish”</p> <p>“Bana da ne düşer? Taktir etmek düşer.”</p> <p>“Mükemmel beeee yürü be Finishhh”</p> <p>“Teşekkürler Finish”</p> <p>“Teşekkürler Finish”</p> <p>“Tebrükler Finish”</p>
Ürün beğenileri	<p>“Çok memnunum”</p> <p>“Zaten severek kullandığımız Finish”</p> <p>“Gerçekten suya tutmadan tüm lekeleri çıkarıyor.”</p> <p>“Finish en sevdiğim markalardandı zaten gurur duyduk”</p>	<p>“Çok haklılar...Finish ile sizde tasarruf edin”</p> <p>“Her şeyim Finish evde”</p> <p>“Finish kullanıyorum gayet de memnunum”</p> <p>“Bayıldık”</p>
Reklam ve mesaj beğenileri	<p>“O kadar güzel bir video olmuş ki”</p> <p>“Tüylerim diken diken oldu”</p> <p>“Reklama bayıldım”</p> <p>“Çok güzel etkili bir video”</p> <p>“Reklamı çok beğendim”</p>	<p>“Süper reklam”</p> <p>“Hayatımda ilk kez bu kadar anlamlı bir reklam gördüm”</p> <p>“Efsaneeeee”</p> <p>“Çok anlamlı bir reklam olmuş tebrük ediyoruz”</p> <p>“Tüylerim diken diken oldu”</p>

“Su tasarrufuyla ilgili anlamlı reklam olmuş”	“Harika olmuş”
“Muhteşem olmuş”	“En güzel su israfına karşı yapılmış reklam.”
“Reklam dediğin böyle olmalı”	“Ses de verdiği mesaj da harika”
“Çok güzel bir mesaj verilmiş”	“Kamu spotu öyle olmaz böyle olur dedirtti”
“Reklam güzel”	“Reklamı atlayamadım, bu videonun abonesi oldum”
“Mükemmel bir mesaj”	“Farkındalık seviyemizi artıran bir araç”
“Güzel reklam”	“Güzel reklam olmuş farkındalık açısından.”
“Tebrik ederim”	“Gayet güzel olmuş”
“Çok anlamlı çok güzel”	“İlk defa bir reklama aşık oldum ya, o kadar haklılar ki...”
“Çok iyi”	“Hayatımda ilk defa bi reklamdan çok hoşlandım”
“Harika bir reklam”	“Vallahi bağımlılık yaptı ve haklı”
“Reklam çok iyi düşünülmüş”	“Reklam dediğin böyle olur işte”
“Çok ağır bir reklam”	“Harika bir reklam”
“Güzel reklam”	“Harika bir reklammm”
“Ne kadar güzel bir reklam”	“En önemli video listesinde (varsa) olması lazım”
“Hayran olmamak elde değil”	“10 numara reklam”
“Emeği geçen herkesi tebrik ederim”	“Reklam gayet güzel olmuş”
“Aldıkları parayı hak ediyorlar”	“Çook güzel”
“Reklam başladığında kalbim sanki durdu”	“Çok güzel olmuş”
“Çok önemi var değerli bir reklam filmi”	“Çok iyi yaaa”
“Sosyal ve etkileyici”	“Reklamınız çok iyi”
“Çok başarılı bir reklam”	“Güzel reklam”
“Öyle güzel bi reklam olmuş ki”	“En iyi tanıtım”
“Gerçekten çok etkileyici bir reklam”	
“Dünyanın en güzel reklamı”	

"Kim şimdi reklama kötü diyebilir elimizi kolumuzu bağladılar resmen"
"Çok beğendim"
"Çok güzel bir reklam...bayılmışım"
"Bugüne kadar yapılmış en güzel ve en manidar reklam"
"Beğendiğim bir reklam... muhteşem"
"Çok kaliteli bir reklam"
"Kamu spotu gibi olmuş. helal olsun..."
"doğru reklam yapılmış"

Tablo 4'te, Youtube kullanıcı yorumlarında marka, ürün ve reklam beğenileri analiz edilmiştir. Bulgular, marka beğenilerinde en sık kullanılan sıfatların "iyi kalpli, elini taşın altına koyan, süper, güçlü, gönlümüzde çiçekler açtıran, güzel insanlar, güzel yürekler, mükemmel" olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, kullanıcı yorumlarında ağırlıklı olarak "tebrik etmek, teşekkür etmek, helal etmek" fiilleri kaydedilmiştir. Ürün beğenilerinde de "memnun olmak, sevmek, gurur duymak, bayılmak" fiillerinin vurgulandığı saptanmıştır. Reklam beğenilerinde ise "güzel, anlamlı, muhteşem, harika, iyi düşünülmüş, ağır, önemli, değerli, sosyal, etkileyici, başarılı, manidar, kaliteli, doğru, süper, efsane, önemli, 10 numara, iyi" sıfatlarının sıklıkla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Kullanıcı duvar yorumlarında reklama ilişkin "bayılmak, beğenmek, tebrik etmek, hoşlanmak" fiilleri kaydedilmiştir. Marka, ürün ve reklam beğenilerinde "çok, zaten, gerçekten, gayet, en" zarflarıyla cümlelerin anlamının pekiştirildiği belirlenmiştir.

Tablo 5:

Youtube kullanıcı yorumlarında marka, ürün ve reklam eleştirileri

Marka beğenileri	"Tebrik ederim"	"Teşekkürler"
	"Tebrik ediyorum"	"Finish Türkiye saygı ve sevgilerimle"
	"Teşekkürler"	"Teşekkürler Finish markasına duyarlılık oluşturduğu için"
	"Çok teşekkürler"	"Finish helal olsun sana..."

	<p>“Sonsuz teşekkürler”</p> <p>“Elinize sağlık”</p> <p>“Ne kadar iyi kalpli bir firma olduğunu elini taşın altına koyduğunu. Tek kelimeyle süpersiniz !!”</p> <p>“Finish’e ayrıca helal olsun”</p> <p>“Güçlü kimseler”</p> <p>“Süpersiniz”</p> <p>“Gönlümüzde çiçekler açtınız”</p> <p>“Güzel insanlar”</p> <p>“Güzel yürekler iyi ki varsınız”</p>	<p>“Tabi ki finish”</p> <p>“Helâl olsun finish”</p> <p>“Bana da ne düşer? Taktir etmek düşer.”</p> <p>“Mükemmel beeee yürü be Finishhh”</p> <p>“Teşekkürler Finish”</p> <p>“Teşekkürler Finish”</p> <p>“Tebrikler Finish”</p>
Ürün beğenileri	<p>“Çok memnunum”</p> <p>“Zaten severek kullandığımız Finish”</p> <p>“Gerçekten suya tutmadan tüm lekeleri çıkarıyor.”</p> <p>“Finish en sevdiğim markalardandı zatenn gurur duyduk”</p>	<p>“Çok haklılar...Finish ile sizde tasarruf edin”</p> <p>“Her şeyim Finish evde”</p> <p>“Finish kullanıyorum gayet de memnunum”</p> <p>“Bayıldık”</p>
Reklam ve mesaj beğenileri	<p>“O kadar güzel bir video olmuş ki”</p> <p>“Tüylerim diken diken oldu”</p> <p>“Reklama bayıldım”</p> <p>“Çok güzel etkili bir video”</p> <p>“Reklamı çok beğendim”</p> <p>“Su tasarrufuyla ilgili anlamlı reklam olmuş”</p>	<p>“Süper reklam”</p> <p>“Hayatımda ilk kez bu kadar anlamlı bir reklam gördüm”</p> <p>“Efsaneeeee”</p> <p>“Çok anlamlı bir reklam olmuş tebrik ediyoruz”</p> <p>“Tüylerim diken diken oldu”</p> <p>“Harika olmuş”</p>

"Muhteşem olmuş"	"En güzel su israfına karşı yapılmış reklam."
"Reklam dediğin böyle olmalı"	"Ses de verdiği mesaj da harika"
"Çok güzel bir mesaj verilmiş"	"Kamu spotu öyle olmaz böyle olur dedirtti"
"Reklam güzel"	"Reklamı atlayamadım, bu videonun abonesi oldum"
"Mükemmel bir mesaj"	"Farkındalık seviyemizi artıran bir araç"
"Güzel reklam"	"Güzel reklam olmuş farkındalık açısından."
"Tebrik ederim"	"Gayet güzel olmuş"
"Çok anlamlı çok güzel"	"İlk defa bir reklama aşık oldum ya, o kadar haklılar ki..."
"Çok iyi"	"Hayatımda ilk defa bi reklamdan çok hoşlandım"
"Harika bir reklam"	"Vallahi bağımlılık yaptı ve haklı"
"Reklam çok iyi düşünülmüş"	"Reklam dediğin böyle olur işte"
"Çok ağır bir reklam"	"Harika bir reklam"
"Güzel reklam"	"Harika bir reklammm"
"Ne kadar güzel bir reklam"	"En önemli video listesinde (varsa) olması lazım"
"Hayran olmamak elde değil"	"10 numara reklam"
"Emeği geçen herkesi tebrik ederim"	"Reklam gayet güzel olmuş"
"Aldıkları parayı hak ediyorlar"	"Çook güzel"
"Reklam başladığında kalbim sanki durdu"	"Çok güzel olmuş"
"Çok önemi var değerli bir reklam filmi"	"Çok iyi yaaa"
"Sosyal ve etkileyici"	"Reklamınız çok iyi"

	“Çok başarılı bir reklam”	“Güzel reklam”
	“Öyle güzel bi reklam olmuş ki”	“En iyi tanıtım”
	“Gerçekten çok etkileyici bir reklam”	
	“Dünyanın en güzel reklamı”	
	“Kim şimdi reklama kötü diyebilir elimizi kolumuzu bağladılar resmen”	
	“Çok beğendim”	
	“Çok güzel bir reklam...bayılmışım”	
	“Bugüne kadar yapılmış en güzel ve en manidar reklam”	
	“Beğendiğim bir reklam... muhteşem”	
	“Çok kaliteli bir reklam”	
	“Kamu spotu gibi olmuş. helal olsun...”	
	“doğru reklam yapılmış”	

Tablo 5, kullanıcı yorumlarında marka, ürün ve reklamların; markanın hayvanlar üzerinde deney yaptığı, ürün fiyatının yüksek olması, ürün kalitesinin iyi olmaması, reklam filminde musluğun açık bırakılması ve iletilen mesajın rasyonel olmadığını yönündeki iddialarla eleştirildiğini göstermektedir. Yorumlarda, markanın hayvanlar üzerinde deney yaptığı yönündeki iddialar markanın “üretimini yasaklanması, kullanılmaması, iflas etmesi” beklentileriyle ifade edilirken, söz konusu bu beklentiler kaydedilen 2 yorumda “ahiret günü ve öbür dünya” inancıyla pekiştirildiği saptanmıştır. Marka ise “hayvanları katleden, öldüren, hayvanlara zulüm yapan, eziyet eden, utanmaz” iddialarıyla eleştirilmektedir. Kullanıcı duvar yorumlarında ürün “kötü, kalitesiz, iyi değil, pahalı” sıfatlarıyla, marka ise “samimi olmamak, suyu umursamamak ve felaket riskini reklam yapmak” iddialarıyla eleştirilmektedir. Markanın fiyat yüksekliğine yönelik eleştiriler ise ürün kullanımıyla su kıtlığı sorununda anlamlı bir değişim yaratabilmenin ön koşulu olarak belirtilmektedir.

Yorumlarda reklam filmine ilişkin ağırlıklı olarak musluğun açık bırakılması eleştirilmektedir. Kullanıcı duvar yorumlarında iletilen mesajın ise “saçma, duygu sömürüsü” olduğu ve “bulaşıkları sudan geçirmeyince yağlı bulaşıkların makineyi bozduğu, makinanın temiz yıkamadığı, bulaşıkların az su ile elde yıkanabileceği” eleştirileri kaydedilmiştir. Sadece 2 kullanıcı yorumunda su kıtlığı sorununa ilişkin “hatalı tarımsal sulama ve deterjanların suyu kirletmesi” gibi makro nedenler kaydedilmiştir.

Tablo 6

Kullanıcı yorumlarında reklamda oynayan ünlü beğenileri

Marka beğenileri	<p>"Tebrik ederim"</p> <p>"Tebrik ediyorum"</p> <p>"Teşekkürler"</p> <p>"Çok teşekkürler"</p> <p>"Sonsuz teşekkürler"</p> <p>"Elinize sağlık"</p> <p>"Ne kadar iyi kalpli bir firma olduğunu elini taşın altına koyduğunu. Tek kelimeyle süpersiniz !!"</p> <p>"Finish'e ayrıca helal olsun"</p> <p>"Güçlü kimseler"</p> <p>"Süpersiniz"</p> <p>"Gönlümüzde çiçekler açtırdınız"</p> <p>"Güzel insanlar"</p> <p>"Güzel yürekler iyi ki varsınız"</p>	<p>"Teşekkürler"</p> <p>"Finish Türkiye saygı ve sevgilerimle"</p> <p>"Teşekkürler Finish markasına duyarlılık oluşturduğu için"</p> <p>"Finish helal olsun sana..."</p> <p>"Tabi ki finish"</p> <p>"Helâl olsun finish"</p> <p>"Bana da ne düşer? Taktir etmek düşer."</p> <p>"Mükemmel beeee yürü be Finishhh" "Teşekkürler Finish"</p> <p>"Teşekkürler Finish"</p> <p>"Tebrikler Finish"</p>
Ürün beğenileri	<p>"Çok memnunum"</p> <p>"Zaten severek kullandığımız Finish"</p> <p>"Gerçekten suya tutmadan tüm lekeleri çıkarıyor."</p> <p>"Finish en sevdiğim markalardan ve zatenn gurur duyduk"</p>	<p>"Çok haklılar...Finish ile sizde tasarruf edin"</p> <p>"Her şeyim Finish evde"</p> <p>"Finish kullanıyorum gayet de memnunum"</p> <p>"Bayıldık"</p>
Reklam ve mesaj beğenileri	<p>"O kadar güzel bir video olmuş ki"</p> <p>"Tüylerim diken diken oldu"</p> <p>"Reklama bayıldım"</p> <p>"Çok güzel etkili bir video"</p> <p>"Reklamı çok beğendim"</p> <p>"Su tasarrufuyla ilgili anlamlı reklam olmuş"</p> <p>"Muhteşem olmuş"</p> <p>"Reklam dediğin böyle olmalı"</p> <p>"Çok güzel bir mesaj verilmiş"</p>	<p>"Süper reklam"</p> <p>"Hayatımda ilk kez bu kadar anlamlı bir reklam gördüm"</p> <p>"Efsaneeeee"</p> <p>"Çok anlamlı bir reklam olmuş tebrik ediyoruz"</p> <p>"Tüylerim diken diken oldu"</p> <p>"Harika olmuş"</p> <p>"En güzel su israfına karşı yapılmış reklam."</p> <p>"Ses de verdiği mesaj da harika"</p> <p>"Kamu spotu öyle olmaz böyle olur dedirtti"</p>

<p>“Reklam güzel”</p> <p>“Mükemmel bir mesaj”</p> <p>“Güzel reklam”</p> <p>“Tebrik ederim”</p> <p>“Çok anlamlı çok güzel”</p> <p>“Çok iyi”</p> <p>“Harika bir reklam”</p> <p>“Reklam çok iyi düşünölmüş”</p> <p>“Çok ağır bir reklam”</p> <p>“Güzel reklam”</p> <p>“Ne kadar güzel bir reklam”</p> <p>“Hayran olmamak elde değil”</p> <p>“Emeği geçen herkesi tebrik ederim”</p> <p>“Aldıkları parayı hak ediyorlar”</p> <p>“Reklam başladığında kalbim sanki durdu”</p> <p>“Çok önemi var değerli bir reklam filmi”</p> <p>“Sosyal ve etkileyici”</p> <p>“Çok başarılı bir reklam”</p> <p>“Öyle güzel bi reklam olmuş ki”</p> <p>“Gerçekten çok etkileyici bir reklam”</p> <p>“Dünyanın en güzel reklamı”</p> <p>“Kim şimdi reklama kötü diyebilir elimizi kolumuzu bağladılar resmen”</p> <p>“Çok beğendim”</p> <p>“Çok güzel bir reklam... bayılmışım”</p> <p>“Bugüne kadar yapılmış en güzel ve en manidar reklam”</p> <p>“Beğendiğim bir reklam... muhteşem”</p> <p>“Çok kaliteli bir reklam”</p> <p>“Kamu spotu gibi olmuş. helal olsun...”</p> <p>“doğru reklam yapılmış”</p>	<p>“Reklamı atlayamadım, bu videonun abonesi oldum”</p> <p>“Farkındalık seviyemizi artıran bir araç”</p> <p>“Güzel reklam olmuş farkındalık açısından.”</p> <p>“Gayet güzel olmuş”</p> <p>“İlk defa bir reklama aşık oldum ya, o kadar haklılar ki...”</p> <p>“Hayatımda ilk defa bi reklamdan çok hoşlandım”</p> <p>“Vallahi bağımlılık yaptı ve haklı”</p> <p>“Reklam dediğin böyle olur işte”</p> <p>“Harika bir reklam”</p> <p>“Harika bir reklammm”</p> <p>“En önemli video listesinde (varsa) olması lazım”</p> <p>“10 numara reklam”</p> <p>“Reklam gayet güzel olmuş”</p> <p>“Çook güzel”</p> <p>“Çok güzel olmuş”</p> <p>“Çok iyi yaaa”</p> <p>“Reklamınız çok iyi”</p> <p>“Güzel reklam”</p> <p>“En iyi tanıtım”</p>
--	--

Reklamlarda ünlü kullanımının incelendiği Tablo 6, ünlü kullanımın kullanıcılar ile marka arasındaki etkileşimi olumlu anlamla arttırdığını göstermektedir. Reklamlarda ünlünün müzik çekiciliğiyle birlikte kullanılması ise reklamın etkinliğini güçlendirmektedir. Kullanıcı duvar yorumlarında Taner Ölmez'in ağırlıklı olarak "güzel, harika, müthiş, efsane, mükemmel, iyi" sıfatlarıyla sesine vurgu yapılmaktadır. Reklamda tanınmış bir türkü kullanımının, kullanıcı ve marka arasındaki etkileşimi olumlu anlamda yükselttiği ortaya çıkmıştır. Çünkü reklamda kullanılan müzik çekiciliği ürünle iç içe geçerek reklamın kaygı ve üzüntü odaklı duygusal gücünü arttırmaktadır. Reklamda marka farkındalığı, marka denkliği ve marka sadakati geliştirmek amacıyla tanınmış bir müziğin seçilmesinin en önemli faydası ise tüketicinin türküyle daha önce bir iletişim kurmuş olmasıdır.

Tablo 7

Kullanıcı yorumlarında duygusal çekicilikler

Marka beğenileri	<p>"Tebrik ederim" "Tebrik ediyorum"</p> <p>"Teşekkürler"</p> <p>"Çok teşekkürler" "Sonsuz teşekkürler" "Elinize sağlık" "Ne kadar iyi kalpli bir firma olduğunu elini taşın altına koyduğunu. Tek kelimeyle süpersiniz !!" "Finish'e ayrıca helal olsun" "Güçlü kimseler" "Süpersiniz" "Gönlümüzde çiçekler açtırdınız" "Güzel insanlar" "Güzel yürekler iyi ki varsınız"</p>	<p>"Teşekkürler" "Finish Türkiye saygı ve sevgilerimle"</p> <p>"Teşekkürler Finish markasına duyarlılık oluşturduğu için" "Finish helal olsun sana..." "Tabi ki finish" "Helâl olsun finish" "Bana da ne düşer? Taktir etmek düşer." "Mükemmel beeee yürü be Finishhh" "Teşekkürler Finish" "Teşekkürler Finish" "Tebrikler Finish"</p>
Ürün beğenileri	<p>"Çok memnunum" "Zaten severek kullandığımız Finish" "Gerçekten suya tutmadan tüm lekeleri çıkarıyor." "Finish en sevdiğim markalardandı zaten gurur duyduk"</p>	<p>"Çok haklılar...Finish ile sizde tasarruf edin" "Her şeyim Finish evde" "Finish kullanıyorum gayet de memnunum" "Bayıldık"</p>

Reklam ve mesaj beğenileri	<p>“O kadar güzel bir video olmuş ki”</p> <p>“Tüylerim diken diken oldu”</p> <p>“Reklama bayıldım”</p> <p>“Çok güzel etkili bir video”</p> <p>“Reklamı çok beğendim”</p> <p>“Su tasarrufuyla ilgili anlamlı reklam olmuş”</p> <p>“Muhteşem olmuş”</p> <p>“Reklam dediğin böyle olmalı”</p> <p>“Çok güzel bir mesaj verilmiş”</p> <p>“Reklam güzel”</p> <p>“Mükemmel bir mesaj”</p> <p>“Güzel reklam”</p> <p>“Tebrik ederim”</p> <p>“Çok anlamlı çok güzel”</p> <p>“Çok iyi”</p> <p>“Harika bir reklam”</p> <p>“Reklam çok iyi düşünülmüş”</p> <p>“Çok ağır bir reklam”</p> <p>“Güzel reklam”</p> <p>“Ne kadar güzel bir reklam”</p> <p>“Hayran olmamak elde değil”</p> <p>“Emeği geçen herkesi tebrik ederim”</p> <p>“Aldıkları parayı hak ediyorlar”</p> <p>“Reklam başladığında kalbim sanki durdu”</p> <p>“Çok önemi var değerli bir reklam filmi”</p>	<p>“Süper reklam”</p> <p>“Hayatımda ilk kez bu kadar anlamlı bir reklam gördüm”</p> <p>“Efsaneeeee”</p> <p>“Çok anlamlı bir reklam olmuş tebrik ediyoruz”</p> <p>“Tüylerim diken diken oldu”</p> <p>“Harika olmuş”</p> <p>“En güzel su israfına karşı yapılmış reklam.”</p> <p>“Ses de verdiği mesaj da harika”</p> <p>“Kamu spotu öyle olmaz böyle olur dedirtti”</p> <p>“Reklamı atlayamadım, bu videonun abonesi oldum”</p> <p>“Farkındalık seviyemizi artıran bir araç”</p> <p>“Güzel reklam olmuş farkındalık açısından.”</p> <p>“Gayet güzel olmuş”</p> <p>“İlk defa bir reklama aşık oldum ya, o kadar haklılar ki...”</p> <p>“Hayatımda ilk defa bir reklamdan çok hoşlandım”</p> <p>“Vallahi bağımlılık yaptı ve haklı”</p> <p>“Reklam dediğin böyle olur işte”</p> <p>“Harika bir reklam”</p> <p>“Harika bir reklammm”</p> <p>“En önemli video listesinde (varsa) olması lazım”</p> <p>“10 numara reklam”</p> <p>“Reklam gayet güzel olmuş”</p> <p>“Çook güzel”</p> <p>“Çok güzel olmuş”</p> <p>“Çok iyi yaaa”</p>
----------------------------	---	--

	“Sosyal ve etkileyici” “Çok başarılı bir reklam” “Öyle güzel bi reklam olmuş ki” “Gerçekten çok etkileyici bir reklam” “Dünyanın en güzel reklamı” “Kim şimdi reklama kötü diyebilir elimizi kolumuzu bağladılar resmen” “Çok beğendim” “Çok güzel bir reklam... bayılmıştım” “Bugüne kadar yapılmış en güzel ve en manidar reklam” “Beğendiğim bir reklam... muhteşem” “Çok kaliteli bir reklam” “Kamu spotu gibi olmuş. helal olsun...” “doğru reklam yapılmış”	“Reklamınız çok iyi” “Güzel reklam” “En iyi tanıtım”
--	---	--

Tablo 7’de incelenen kullanıcı duvar yorumlarında, sorumluluk duygusunun “bulaşıkları sudan geçirmeyi bırakmak, muslukları kapatmak, kurtarmak, israf etmemek, suyu bilinçli kullanmak, destek olmak, suyu boşa akıtmamak, el ele vermek, duyarlı olmak” eylemleriyle ilişkilendirildiği belirlenmiştir. Yorumlarda göllerin kurumması sorununun “kendimize çeki düzen vermek, bizlerin suçu, bizim elimizde, suçlu hissetme, biz yaptık, bilinçsiz bir toplumuz, israfın dibine vuruyoruz, insanlar duyarsız, kurutanlar utansın, ders alalım” ifadeleriyle bireyselleştirilerek suçluluk duygusunun ifade edildiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca kullanıcı yorumlarında suçluluk duygusunun memleket sevgisiyle ilişkilendirildiği saptanmıştır.

Kullanıcı duvar yorumlarında kaygı ve korku duyguları ise “susuz kalma, su bulamama, suyun azalması tehlikeleri” üzerinden ifade edilmektedir. Yorumlarda ayrıca kaygı ve korku duygularının dini inanç ile pekiştirildiği tespit edilmiştir.

Yorumlarda ağırlıklı olarak gölün kurummasına verilen bir tepki olarak üzüntü duygusunun “kafama kazındı, boğazıma öküz oturdu, üzüldüm, kalbim sanki durdu, ağlama bastırdı, yazık oldu, içler acısı, içimi kopartıyor, ağladım, tüylerim diken diken oldu, boğazım düğümlendi, duygulandım, yazık” ifadeleriyle vurgulandığı saptanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Her ne kadar iklim krizi ve su kıtlığı konusunda toplumu bilinçlendirmek ve farkındalık yaratmak çok önemli bir konu olsa da yeşil aklama stratejileri konusunda da bireylerde farkındalık

yaratmak toplumsal fayda açısından dikkate değer bir meseledir. Bu çalışmada da merkeze alınan ahlak felsefesinin ve psikolojisinin alanına giren vicdan azabı duygusu yeşil reklam stratejilerinde bir manipülasyon aracı olarak kullanıldığı ve yeşil aklama stratejisi olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicinin su krizi üzerindeki denetiminin arttırılması yönünde “yanıltıcı” bir algının yeniden üretilmesinde kullanılan reklam stratejilerinde Finish ürünleri kullanmanın ahlaki nitelikleri vurgulanmaktadır. Reklamlarda kirlilik-temizlik ve kuraklık-yeşillik çağrışımlarıyla hem ürün kullanımının rasyonel faydaları hem de ürün kullanımının sonucunda tüketicinin anlamlı bir eyleme katılma duygusu iletilmektedir. Böylece Finish ürünün toplumsal amaçlara hizmet eden bir araç olarak kullanılması gerekliliği reklamların ağırlık merkezini oluşturmaktadır. Reklamlarda dikkat çeken bir diğer yeşil aklama stratejisi ise belirsiz dil kullanımıdır. Reklamlarda aktarılan verilerin kaynağı ve bulaşıkları sudan geçirmeden yıkayınca sağlanacak 57 litre su tasarrufunun nasıl gölleri kurtaracağı belirsizdir. Reklamlarda insanlığın geleceğinden umutlu olmak için vicdan azabı duygusunu harekete geçirmeyi amaçlayan “yanıltıcı” duygusal çekiciliklerin ağırlıklı olarak sorumluluk, kaygı, korku, üzüntü ve fedakârlık olduğu kaydedilmiştir. Öte yandan, çalışmanın kuramsal tartışmasında incelen araştırmalar, markaların yeşil reklamlarında, üretimde yeşil yöntemler kullandığını ve yeşil ürünlerinin özelliklerini anlattığı belirsiz olmayan çevresel eylemlerine ilişkin risk ve şüpheleri azaltan mesajlar iletilmesinin tüketicide olumlu bir etki yaratacağını göstermektedir (Hartmann, Ibanez & Sainz, 2005; Leonidou & Hultman, 2010; Zhu, 2013; Leblebeci Koçer & Delice, 2017; Akdeniz & Leblebeci Koçer, 2022; Feng Kao & Zhan Du, 2020).

Söz konusu bu reklam stratejilerine karşılık olarak toplam 523 Youtube kullanıcı duvar yorumunda bireylerin, su kıtlığı sorunlarıyla ilgili vicdan azabı duygusunu harekete geçirdiğini varsaydığımız sorumluluk (48, %9,17), üzüntü (30, %5,73), umutsuzluk (18, %3,44), suçluluk (14, %2,67), kaygı-korku (7, %1,33), öfke, kızgınlık, suçlama (7, %1,33) ve fedakârlık (ürün kullanımı) (9, %1,72) duygularını ifade ettiği belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, Zygmunt Bauman’ın (2020) “sorumluluk duygusunun yok sayılmasıyla ortaya çıkan vicdan azabı veya ahlaki tereddütler karşısında tüketimci tekliflerin söz konusu” olduğu yönündeki iddiasını ve düşük ve orta düzeydeki suçluluk duygusunun tüketici tarafından algılanmadığı sürece etkili olabileceğini ileri süren çalışmaları desteklemektedir (Coulter & Pinto, 1995; Antonetti, Baines, & Jain, 2018; Chédotal, Berthe, Peyrelongue, & Gall-Ely, 2017; Chang, 2011). Ayrıca, kullanıcı yorumlarında su kıtlığının çözümünde din olgusunun bir çözüm olarak vurgulandığı tespit edilmiştir. İnanç olgusuna dayanan yorumlar üzüntü, kaygı ve korku kategorilerinde kaydedilmiştir.

Bir başka ifadeyle, reklam filmlerinin tüketicide “yanıltıcı” olarak olumlu bir etki yarattığını ve böylece reklam filmlerine yorum yapan kullanıcıların su kıtlığına ilişkin anlamlı bir değişiklik yapabileceklerine inandıklarını söyleyebiliriz. Analiz edilen reklamlarda markaların “ahlaki duyarsızlık” olgusunu vurguladığı ve bunun sonucunda kullanıcı duvar yorumlarında su kıtlığının çözümünde anlamlı bir değişim ortaya çıkarmak amacıyla markayı beğendiği ve ürün tüketiminin desteklediği varsayımının kısmen doğrulandığı belirlenmiştir. Çünkü kullanıcılar markayı ve reklam filmini yüzde 50 gibi yüksek bir oranda beğenirken yorumlarda doğrudan ürün kullanımının desteklenme oranı sadece 1,72 olarak kaydedilmiştir. Bu sonucu tüketicilerin su kıtlığı sorununun çözümünde ürün kullanımına ve ürün için daha fazla ücret ödemeye istekli olmadıkları şeklinde yorumlayabiliriz. Ayrıca, vicdan azabını harekete geçirmesi varsayılan bu duygu ifadelerinin ağırlıklı olarak ünlü ve müzik çekiciliğinin birlikte kullanıldığı “Yolun Sonu Görünüyor” (454) reklam filminde kaydedildiği görülmektedir. “Yolun Sonu Görünüyor” reklam filminde yüzde 34 oranında (155) reklamda oynayan ünlünün beğenildiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan hareketle, yeşil reklam stratejilerinde ünlü ve müzik çekiciliğinin birlikte kullanımının

dijital etkileşimi arttırdığını söylemek mümkündür.

Kaydedilen kullanıcı duvar yorumlarının yüzde 5’inde (28) marka ve ürün memnuniyetinin olduğu, yüzde 14’ünde (74) ise reklam filminin ve iletilen mesajın beğenildiği saptanmıştır. Yorumların yüzde 17’sinde (91) marka ve ürünün, yüzde 5’inde (27) reklam filminin ve iletilen mesajın eleştirildiği tespit edilmiştir. Kaydedilen toplam 523 iletiden markaya ve reklam filmine yönelik memnuniyet ve beğeni oranı yüzde 50 (261), eleştiri yapılan yorum oranı yüzde 24 (129), vicdan azabıyla ilişkili olan sorumluluk, üzüntü, umutsuzluk, suçluluk, kaygı-korku, öfke, kızgınlık, suçlama ve fedakârlık duygularının oranının yüzde 25 (133) olduğu tespit edilmiştir. Kaydedilen 230 emoji için reklam amacıyla ilişkili olarak “tebrik, mutluluk, üzüntü” gibi olumlu duygusal çağrışımları olduğu, 42 emoji için ise “hayvanlar üzerinde deney ve gölün kuruması” konularında olumsuz duygusal çağrışımları olduğu tespit edilmiştir. Kaydedilen toplam 523 çözümleme birimde markanın yüzde 25 oranında vicdan azabına neden olan “yanıltıcı” duygulara neden olduğu ve böylece ünlü kullanıcıları hariç yorumların yüzde 19,5’inde marka ve ürünü desteklediğini söyleyebiliriz. Bu oran, ünlü ve müzik kullanımıyla birlikte yüzde 50’ye çıkmaktadır.

Kullanıcı duvar yorumlarındaki beğenilerin ünlü ve müzik çekiciliklerinde, eleştirilerin ise markanın hayvan deneyleri yaptığı, ürün fiyat yüksekliği ve reklam filminde yapılan su israfı (musluğun açık bırakılması) konularında yoğunluk gösterdiği belirlenmiştir. Bu tespitten hareketle yeşil reklam stratejilerinde, tüketicide anlamlı bir eyleme katılma duygusunu harekete geçirebilmek için hedeflenen eylemin reklam filminde kullanılmamasının ikna sürecine olumlu etkisi olabileceğini söyleyebiliriz. “Yolun Sonu Görünüyor” reklam filminde kullanıcı etkileşiminin olumlu yönde fazla olmasının nedenini ise yukarıda ifade ettiğimiz gibi ünlü ve müzik çekiciliğinin birlikte kullanımı şeklinde yorumlayabiliriz.

Bu çalışmada özellikle yeşil reklam mesajlarında su kıtlığına ilişkin duygusal motivasyonların makro ölçekte genişletilmesi gerektiği önerilmektedir. Bu araştırmada incelenen Finish markasının sosyal sorumluluk projesi “Yarının Suyu” internet sitesinde yayınlanan rapora göre de 2016 yılı Türkiye’de su kullanımı verileri toplam su tüketiminin %71’inin tarım, %19’unun sanayi ve %10’unun hanehalkı olduğu göstermektedir (2019). Bu bağlamda mikro çözümlerin işe yarayabileceği fakat makro sorunlar için ağırlıklı olarak makro çözümlere ihtiyaç duyulduğunu söyleyebiliriz. Kullanıcı yorumlarındaki eleştiriler çerçevesinde, markaların tüketicilerde marka farkındalığı yaratabilmek ve marka bağlılığını güçlendirebilmek amacıyla kendi çevresel eylemleriyle ilişkili makro çözüm odaklı sosyal sorumluluk projeleri yapmaları önerilmektedir.

Çalışmada, sadece su kıtlığı sorununa ve bir markanın dijital etkileşimine odaklanıldığı için varsayımlar, farklı çevre sorunlarını ele alan farklı markaların farklı mecralarda yayınladıkları reklamlarına yapılan tüketici yorumları için de test edilmelidir.

Kaynaklar

- Adorno, T. (2012). *Ahlak felsefesinin sorunları*. Metis Yayınları.
- Akdeniz, P., C., Leblebici Koçer, L. (2022). Yeşil satın alma niyetinde yeşil reklam, yeşil güven ve yeşil marka imajının rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 12-31.
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824.

Antonetti, P., Baines, P., & Jain, S. (2018). The persuasiveness of guilt appeals over time: Pathways to delayed compliance. *Journal of Business Research*, (90), 14-25.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Siyasal Kitabevi*. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Boyce, R., Brown, T., McClelland, G., Peterson, G., & Schulze, W. (1992). An Experimental Examination of Intrinsic Values as a Source of the WTA-WTP Disparity. *The American Economic Review*, 82(5), 1366-1373.

Chang, C.,T. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing The subversive roles of product type and donation magnitude. *International Journal of Advertising The Quarterly Review of Marketing Communications*, 30(4), 587-616.

Chang, C.-T. (2012). Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness. *International Journal of Advertising*, 31(4), 741-771.

Chédotal, C., Berthe, B., Peyrelongue, B., & Gall-Ely, M. (2017). Using guilt appeals in communication. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(4), 91-110.

Chen, Y. S., & Chang, C., H. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *J Bus Ethics*, 114, 489-500.

Coulter, R., & Pinto, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: What are their effects? *Journal of Applied Psychology*, 80(6), 697-705.

Donskis, L., & Bauman, Z. (2020). *Ahlaki körlük*. Ayrıntı Yayınları.

Feng Kao, T., Zhan Du, Yi. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 11.

Finish (2022). *Yarının suyu*. Temmuz 2022 tarihinde <https://www.yarininsuyu.com> adresinden alındı.

Güngör, E. (1997). *Ahlâk psikolojisi ve sosyal ahlak*. Ötüken.

Güngör, E. (1998). *Değerler psikolojisi üzerine araştırmalar*. Ötüken Neşriyat.

Hartmann, P., & Ibanez, V. A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680.

Hartmann, P., Ibanez, V. A., & Sainz, F. F. (2005). Green branding effects on attitude: function versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence&Planning*, 23(1), 9-29.

Jiménez , M., & Yang, K. C. (2008). How guilt level affects green advertising effectiveness?. *Journal of Creative Communications*, 3(3), 231-254.

Jong, M., Harkink, K., & Barth, S. (2018). Making green stuff? effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77-112.

Jong, M., Huluba, G., & Beldad, A. (2020). Different shades of greenwashing: consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38-76.

Kurpierz, J. R., & Smith, K. (2020). The greenwashing triangle: adapting tools from fraud to improve CSR reporting. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(6), 1075-1093.

Leblebici Koçer, L., Delice, T. (2017). Yeşile boyama ve yeşil güven arasındaki ilişkide algılanan yeşil riskin ve algılanan tüketici şüpheliğinin aracılık rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 50 (Temmuz-Aralık), 1-25.

Leonidou, L., C., Hultman, M. (2010). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.

Majláth, M. (2017). The effect of greenwashing information on ad evaluation. *European Journal of Sustainable Development*, 6(3), 92-104.

The United Nations. (2022). *UN world water development report 2022*. Temmuz 2022 tarihinde United Nations: <https://www.unwater.org/publications/un-world-water-development-report-2022> adresinden alındı.

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’. *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, 34(1), 107-134.

Rahman, I., Park, J., & Geng-ging Chi, C. (2015). Consequences of “greenwashing”: consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054-1081.

Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür*. (T. Birkan, Çev.). Metis Yayınları.

Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2020). The spillover effect of greenwashing behaviours: an experimental approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 283-295.

Yıldız, E., & Kırmızıbiber, A. (2019). Yeşil aklamamanın yeşil marka değeri üzerindeki etkleri: otomobil markaları üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 567-584.

Yang, Z., Cao, T., Nguyen, T., Nguyen, H., & Nguyen, T. (2020). Greenwashing behaviors: causes, taxonomy, and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1454-1507.

Yapraklı, T. Ş., & Yıldız, T. (2018). Yeşil aklamamanın algılanan risk, kalite ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 9(18), 359-378.

Zhu, B. (2013). The impact of green advertising on consumer purchase intention of green products. *World Review of Business Research*, 3 (3), 72-80.

Extended Abstract

Brands are facing growing pressure to be green due to the rise of major global environmental concerns, and strengthening public awareness on climate change has become an important component of green advertising strategies. However, companies can have “misleading” claims that the consumer is responsible for ecological threats instead of underlining their own responsibility and contribution. They can establish a causal relationship between the consumer’s

consumption of the products and services and the remorse emotion. The paper is aimed to investigate the “remorse motion”, which brands use as an advertising appeal to impact the consumer decision-making process, both brand advertisements and the process of consumers producing meaning through advertisements.

This study aims to answer the questions of “What greenwashing strategies are used in the advertisements? Do consumers feel guilty as owners of responsibility and solution to water scarcity problems in green advertising practices? Do consumers consider advertisement appeals as greenwashing?” The hypotheses of the study are as follows:

Hypothesis 1: The YouTube users comment mainly emphasize feelings of sadness, responsibility, and guilt, which trigger a sense of remorse emotion about water scarcity problems.

Hypothesis 2: “Moral insensitivity” is emphasized in the green advertising strategy, and so the brand and product consumption are appreciated and supported in user comments.

Finish Turkey’s social responsibility project “Tomorrow’s Water” commercials, and YouTube users’ comments were analyzed by content analysis method. “Let the Waters Flow with Finish Quantum Ultimate!”, published on the Youtube channel of Finish Turkey on March 23, 2022, and “Now we have a very important issue. Saving the water of tomorrow!”, published on August 18, 2022, “The End of Water is Seeing” published on November 21, 2019, was determined by the purposeful sampling method.

Investigation results revealed that the use of ambiguous language in the commercials and the emotional appeals that responsibility, anxiety, fear, sadness, and sacrifice reproduced a “misleading” perception and a sense of participating in a meaningful action to increase the control of individuals over the water crisis. The brand focus on the antonyms of pollution-cleanliness and drought-greenness in advertisements, thus both the rational benefits of the product and the consumer’s sense of participating in a meaningful action as a result of product use are reproduced.

It was determined that the brand caused “misleading” remorse motion at a rate of 25 percent that responsibility (48, 9.17%), sadness (30, 5.73%), hopelessness (18, 3.44%), guilt (14, 2.67%), anxiety-fear (7, 1.33%), anger, blame (7, 1.33%), and self-sacrifice (product use) (9, 1.72%), and thus the brand and product were liked in 19.5 percent of the YouTube comments. The data provided evidence for hypothesis 1 argues that the YouTube users comment mainly emphasize feelings of sadness, responsibility, and guilt, which trigger a sense of remorse emotion about water scarcity problems. It has been also determined that the rate of likes and digital interaction increases by 50 percent with the use of celebrity and music appeals in advertisements. While consumers liked the brand and the commercial with a high rate of 50 percent, the rate of support for product use was recorded as only 1.72 percent in the comments. This result shows that consumers are not willing to use the product and pay more for the product in solving the water scarcity problem. However, consumers believe that they can make a meaningful change regarding water scarcity.

It was also determined that users criticize the brand and product by 22 percent and evaluate the commercial and the message as greenwashing. It was noted that the feeling of guilt did not cause a high level of anger, resentment, and blame. The data also provided evidence for Hypothesis 2 predicts that “moral insensitivity” is emphasized in the green advertising strategy, and so the brand and product consumption are appreciated and supported in user comments. It

has been determined that consumers focus on the appeals of celebrities and music, while they criticize the fact that the brand conducts animal experiments, the high price of the product, and the waste of water in the commercial.

Based on these determinations, we can argue that the brand should not use the targeted action in the advertisement and not get involved in a crisis related to animal rights and environmental problems to activate the sense of participating in meaningful action in green advertising strategies. Critical comments revealed that brands should carry out macro solution-oriented social responsibility projects to create brand awareness and strengthen brand loyalty.

Since the paper focuses solely on the water scarcity issue and a brand’s digital interaction, the assumptions should also be tested for consumer comments on different media ads of different brands that address different environmental issues.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None