

MARKALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM FARKINDALIĞI OLUŞTURMALARINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

İsmail ERKAN¹

ÖZ

Bu çalışmanın amacı ülkemizde genç nüfusun en çok kullandığı sosyal medya ağı olan Instagram sitesini sürdürülebilir tüketim konusunda bir farkındalık aracı olarak incelemek ve markaların bu konudaki rolünü araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak içerik analizi uygulanmış, Instagram’da sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili etiketler kullanılarak yapılan 90 adet paylaşım incelenmiştir. Ardından 10 üniversite öğrencisi ile yarı yapılandırılmış, derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi neticesinde elde edilen bulgular Instagram’da sürdürülebilir tüketim vb. etiketler kullanılarak yapılan paylaşım sayılarının az olduğunu, olanların da markalar tarafından değil, daha çok sosyal medya fenomenleri ve diyetisyenler tarafından yapıldığını ortaya koymaktadır. Mülakat sonuçları ise tüketicilerin sürdürülebilir tüketim konusunda farkındalık oluşturmada markalardan beklentilerini göstermekte, markaların bu yönde paylaşımlar yapmaları halinde tüketicilerin sevgisini kazanacağını ve daha çok tercih edileceğini ifade etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tüketim, Sosyal Medya, Instagram, Marka, İçerik Analizi

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN BRANDS’ SUSTAINABLE CONSUMPTION AWARENESS EFFORTS: A CASE OF INSTAGRAM

ABSTRACT

The aim of this study is to explore the Instagram, which is the most preferred social media website by young population in Turkey, as an awareness-raising tool of sustainable consumption and to understand the role of brands in this context. With this purpose, first, this study conducted a content analysis and examined 90 posts on Instagram shared with sustainability related hashtags. Then, 10 semi-structured in-depth interviews with university students were employed. The results of content analysis reveal that the number of the posts shared with sustainability related hashtags on Instagram is very few; and the posts are usually shared by influencers and dieticians rather than brands. Furthermore, findings of the interviews present that customers expect more sustainability related posts and content from brands in order to increase the awareness about this notion. In fact, the interviewees think that if the brands give more importance to this issue, they would get more and more customers.

Keywords: Sustainable Consumption, Social Media, Instagram, Brand, Content Analysis

Giriş

Sürdürülebilirlik, günümüz ihtiyaçlarını karşılarken çevreyi korumak ve gelecek için doğal kaynaklara sahip çıkmak adına yapılan faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Collin, 2004). Bu kavram ilk olarak 1980 yılında uluslararası çevre koruma toplulukları tarafından yayımlanan Dünya Koruma Stratejisi (WCS – The World Conservation

¹ Arş. Gör. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ismail.erkani@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1271-3481

Received/Geliş: 09/10/2019 Accepted/Kabul: 23/12/2019, Research Article/Araştırma Makalesi

Cite as/Alıntı: Erkan, İ. (2019), “Markaların Sürdürülebilir Tüketim Farkındalığı Oluşturmalarında Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Örneği”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 28, sayı 3, s.170-182.

Strategy) çalışmasıyla insanların dikkatini çekmeye başlamıştır (Kuter ve Ünal, 2009). Bu çalışma doğal kaynakların korunması amacıyla çalışan IUCN (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources – Doğa ve Doğal Kaynakların Korunması İçin Uluslararası Birlik) tarafından hazırlanmış; dünya çapında ünlü UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization – Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü), WWF (World Wildlife Fund – Dünya Vahşi Yaşamı Koruma Fonu), UNEP (United Nations Environment Programme – Birleşmiş Milletler Çevre Programı) gibi kuruluşlar tarafından desteklenmiştir (Gössling vd., 2009). Sonrasında bu alanda çalışmalar yapılmaya başlansa da sürdürülebilir tüketim kavramı son on yılda daha çok ilgi görmeye başlamıştır (Cho vd., 2015). Çevresel kaygıların artması ile birlikte tekstil, gıda ve enerji gibi çeşitli sektörlerde sürdürülebilir tüketim imkanları incelenmeye başlamıştır (Chan, 2001; Vermeir ve Verbeke, 2008).

Küresel alanda yaşanan bu değişim ve gelişmelerin işletmeleri ve tüketicileri de etkilemesi kaçınılmazdır. Dünyanın doğal dengesi ve ekolojiiyi oluşturan unsurlar işletmeleri ve tüketicileri etkileme potansiyeli olan dış çevre faktörlerinin başında gelmektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Bu faktörler tüketicilerin tercihlerini ve taleplerini, dolayısıyla da buna uymak isteyen işletmeleri etkilemektedir. İşletmeler üretim faaliyetlerinde ve ürün tasarımlarında yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir kaynaklar kullanmayı tercih etmekte (Zeren ve Nakıboğlu, 2009); tüketiciler de satın alma tercihlerinde bulunurken ürünlerin çevreye zarar verip vermediğini incelemektedir. Üretici ve tüketici arasındaki bu karşılıklı birbirini etkileme durumu, çevre bilinci ve doğal dengeyi koruma adına olumlu gelişmelere dönüşmüştür (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Sürdürülebilir tüketim kavramına duyulan ilginin artması, işletmelerin sadece faaliyet alanlarına değil yönetim anlayışları ve pazarlama stratejilerine de yansımıştır. Bu bağlamda çevreci pazarlama ve yeşil pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmış, bazı markalar pazarlama çalışmalarının her aşamasında ekolojik faktörleri göz önünde bulunduran bir anlayış geliştirmişlerdir (Aslan ve Çınar, 2007; Çabuk ve Nakıboğlu, 2003; Seyhan ve Yılmaz, 2010; Öndoğan, 2018).

Günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve tüketicilerin sosyal medyada çok fazla zaman geçirmesi markaların dikkatini çekmiş, pazarlama aktivitelerini internete ve sosyal medyaya yönlendirmeye teşvik etmiştir (Eru ve Yakın, 2019). Markalar sosyal medya üzerinde açtıkları profiller ile hem mevcut hem de potansiyel müşterilerine ulaşmaya çalışmaktadır (Barreda vd., 2015; Casteleyn vd., 2009; Çabuk vd., 2019; Mogaji ve Erkan, 2019; Erkan vd., 2019). Bu sebeple, sosyal medya markaların sürdürülebilir tüketim konusundaki çalışmalarını duyurmak için de çok iyi bir fırsat oluşturmaktadır. Markalar hem kendi tanımlarını yapma hem de sürdürülebilir tüketim konusunda toplumu bilinçlendirme fırsatına sahiptir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı ülkemizde genç nüfusun en çok kullandığı sosyal medya ağı olan Instagram sitesini (Medya Akademi, 2018) sürdürülebilir tüketim konusunda bir farkındalık aracı olarak incelemek ve markaların bu konudaki rolünü araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle mevcut durumu tespit etmek adına içerik analizi uygulanmış, Instagram'da sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili etiketler kullanılarak yapılan 90 adet paylaşım incelenmiştir. Ardından markaların sürdürülebilir tüketimle ilgili farkındalık oluşturmada rolünü daha iyi anlayabilmek için tüketicilerle derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur.

Instagram ve Sürdürülebilir Tüketim

İstatistiklere göre Türkiye’de nüfusun %72’si (yaklaşık 59 milyon kişi), internet kullanmakta; nüfusun %63’ü (yaklaşık 52 milyon kişi) sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta; nüfusun %53’ü (44 milyon kişi) ise sosyal medyayı aktif olarak mobil cihazları ile kullanmaktadır (Dijilopedi, 2019). Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya ağlarına bakıldığında ise ilk sırada video odaklı sosyal medya sitesi olan YouTube, ikinci sırada Instagram, üçüncü sırada Facebook, dördüncü sırada ise Twitter sitelerinin olduğu görülmektedir (Dijilopedi, 2019). Sosyal medya kullanıcılarının %92’si YouTube sitesini, %84’ü Instagram sitesini, %82’si Facebook sitesini, %58’i ise Twitter sitesini kullandıklarını belirtmişlerdir. YouTube platformunun daha çok video izleme amacıyla kullanıldığını düşünürsek, sosyalleşme amacı ile kullanılan diğer sitelerden en çok Instagram’ın tercih edildiği görülmektedir. Instagram’ın 2019 yılında kullanım oranı olarak Facebook’u geride bıraktığı; ayrıca Türkiye’de genç nüfus tarafından en çok tercih edilen sosyal medya ağı olarak öne çıktığı görülmektedir (Medya Akademi, 2018).

Sosyal medyanın ve özellikle Instagram’ın bu kadar fazla kullanılması akademisyenlerin de dikkatini çekmiş bu alanda yapılan çalışmaların sayısı artmaya başlamıştır. Aktan (2018) çalışmasında Instagram kullanım motivasyonlarını araştırmış, bilgi alma ve paylaşım faktörlerinin Instagram kullanımına etki ettiğini tespit etmiştir. Aktan (2018) çalışmasında ayrıca Instagram’da kullanıcıların bir hesabı takip etmedeki motivasyonlarını da incelemiş; insanların tanışıklık ya da uzmanlık durumunda bir hesabı takip etme eğiliminde buldukları sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar Instagram’ın kullanıcılar tarafından sadece sosyalleşme aracı olarak değil, aynı zamanda bilgi alma aracı olarak görülen bir platform olduğunu göstermektedir. Bu da Instagram’ın sürdürülebilir tüketim konusunda toplumu bilinçlendirebilmek için ideal araçlardan biri olduğuna işaret etmektedir. Bu amaç doğrultusunda Instagram’da takipçi sayısı çok olan hesapların (ünlüler, fenomenler, markalar vb.) bu tür paylaşımlara yer vermesi önemli bir husustur. Özellikle markalar, işletmeler hem üretim süreçlerini sürdürülebilir tüketime uygun hale getirip, hem de bu konuda yapacağı kampanyalar ve paylaşımlar ile insanları bilinçlendirirken aynı zamanda tüketicileri “çevre dostu” imajıyla etkileme imkanına sahiptir. Bu konuda Instagram özelinde çalışma sayısı oldukça az iken, sosyal medya genelinde çalışmalar bulunmaktadır. Strähle ve Gräff (2017) çalışmasında sosyal medyanın sürdürülebilir tüketim konusundaki rolünü araştırmış ve kullanıcılar üzerindeki eğitici gücünü tespit etmiştir. Bir başka çalışma Twitter özelinde yapılmış, Kaya ve Uğurhan (2019) çalışmalarında otomobil markalarının Twitter’deki çevre dostu paylaşımlarını incelemiştir. Kaya ve Uğurhan (2019) markaların sürdürülebilir uygulamaları benimseme nedenleri arasında; (1) kendilerini çevreye karşı sorumlu görme (sosyal sorumluluk), (2) tüketicilerin bu konuya olan ilgisini bir fırsat olarak görme, (3) sürdürülebilir tüketime gösterilen duyarlılık konusunda rakiplerinden geri kalmama, (4) devlet politikalarına uyma, (5) sürdürülebilir uygulamaları kullanarak (bazı durumlarda) mali avantajlar elde etme olduğunu ifade etmektedir.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı Instagram sitesini sürdürülebilir tüketim konusunda bir farkındalık aracı olarak incelemek ve markaların bu konudaki rolünü araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak içerik analizi uygulanmış, Instagram’da sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili etiketler kullanılarak paylaşılan 90 adet içerik incelenmiştir. İçerik analizinin amacı yazılı ve sözel materyallerin sistematik ve bilimsel şekilde

incelenmesidir (Gülbahar ve Alper, 2009; Tavşancıl ve Aslan, 2001). Yapılan içerik analizinin sonucunda paylaşımların markalardan ziyade sosyal medya fenomenleri ve diyetisyenler tarafından yapıldığı gözlemlenmiştir. Paylaşım yapan markaların da küçük markalar olduğu ve sürdürülebilir ürünlerinin satışına yönelik içerikler paylaştığı tespit edilmiştir. Diğer markaların sürdürülebilir tüketimle ilgili farkındalık oluşturmada rolünü daha iyi anlayabilmek için tüketicilerle derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur. Sosyal medyayı ve özellikle Instagram sitesini yoğun kullanan yaş grubunun genç nüfus olması sebebiyle katılımcılar üniversite öğrencilerinden seçilmiş ve 10 kişiyle yarı yapılandırılmış, derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme yönteminin tercih edilme sebebi katılımcıların sürdürülebilir tüketim olgusuna yönelik algı ve görüşlerini detaylı olarak keşfetmek ve algılamaktır (Aydın ve Özeren, 2019; Flick, 2009). Morse (1994) derinlemesine görüşmelerde verilerin tekrar etmeye başladığında görüşmelerin durdurulabileceğini belirtmiştir. Bu çalışmada sekizinci katılımcı ile yapılan görüşmede elde edilen verilerin önceki veriler ile çok benzeştiği fark edilmiş ancak görüşmelere devam edilmiştir. Dokuzuncu ve onuncu katılımcı ile yapılan görüşmelerde artık yeni bir veri elde edilmediği, bu görüşmelerde elde edilen bilgilerin önceki görüşmelerle tamamen aynı yönde olduğu gözlemlenmiştir ve veri doyumu noktasına ulaşıldığı kanısına varılmıştır. Bu sebeple onuncu katılımcı ile derinlemesine görüşmeler noktalanmıştır.

Bulgular

Araştırmada ilk olarak içerik analizi yöntemine başvurulmuş, Instagram sitesinde sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili etiketler (hashtag) kullanılarak yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Tablo 1 Instagram’da sürdürülebilirlik kavramı ile ilgili sık kullanılan etiketleri ve paylaşım sayılarını göstermektedir. Araştırmada 2019 yılının Ekim ayındaki veriler baz alınmaktadır. “Sürdürülebilirlik” etiketi 18722 paylaşımda kullanılmışken, “sürdürülebiliryaşam” etiketinin 7655 paylaşımda kullanıldığı, “sürdürülebilir” etiketinin ise 6459 paylaşımda kullanıldığı görülmektedir. Instagram sitesi kullanıcılara herhangi bir etikete tıklayarak, o etiketin kullanıldığı paylaşımları görme imkanı vermektedir. Bir etiket tıklandığında ilk olarak o etiketi kullanan ve en çok etkileşim (beğeni ve yorum) almış paylaşımlar gösterilmektedir. Dokuz adet en çok etkileşim almış paylaşım (top posts) gösterildikten sonra, o etiketi kullanarak yapılmış en son paylaşımlar görülebilmektedir. Bu çalışmada Tablo 1’de gösterilen on etiketle ilgili en çok etkileşim alan paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Her bir etiketle ilgili dokuz içerik olmak üzere toplamda 90 adet paylaşım incelenmiştir. Tablo 2 bu paylaşımların hangi tür hesaplar tarafından (fenomenler, yazarlar, markalar) yapıldığını göstermektedir.

Tablo 1. Instagram Sitesinde Sürdürülebilirlik Kavramı ile İlgili Sık Kullanılan Etiketler ve Paylaşım Sayıları

Etiket (Hashtag)	Paylaşım Sayısı
#sürdürülebilirlik	18.722
#sürdürülebiliryaşam	7.655
#sürdürülebilir	6.459
#sürdürülebilirdiyet	2.802

#sürdürülebilir moda	2.598
#sürdürülebilir tarım	1.516
#sürdürülebilir beslenme	1.515
#sürdürülebilir gıda	1.046
#sürdürülebilir turizm	688
#sürdürülebilir çevre	245

Tablo 2. Instagram Sitesinde Sürdürülebilirlik vb. Etiketler Kullanarak Paylaşım Yapan Hesaplar

Etiketler (Hashtags)	En Çok Etkileşim Alan Paylaşımlar (Top Posts)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
#sürdürülebilirlik	Mar (A)	Fenomen	Web sitesi	Web sitesi	Dyt	Websitesi	Web sitesi	Psikolog, Yazar	Web sitesi
#sürdürülebilir yaşam	Dyt	Fenomen	Fenomen	Yazar	Fenomen	Mar (B)	Bireysel	Bireysel	Mar (B)
#sürdürülebilir	Mar (B)	Mar (C)	Mar (B)	Mar (B)	Mar (B)	Mar (D)	Mar (B)	Mar (E)	Fenomen
#sürdürülebilir diyet	Dyt	Dyt	Dyt	Dyt	Dyt	Dyt	Dyt	Dyt	Dyt
#sürdürülebilir moda	Ünlü	Mar (F)	Fenomen	Fenomen	Mar (F)	Sosyolog, Yazar	Marka Danışmanı	Fenomen	Mar (F)
#sürdürülebilir tarım	Fenomen	Bireysel	Fenomen	Fenomen	Bireysel	Bireysel	Dernek	Bireysel	Ünlü
#sürdürülebilir beslenme	Web sitesi	Dyt	Dyt	Dyt	Dyt	Dyt	Dyt	Dyt	Dyt
#sürdürülebilir gıda	Bireysel	Fenomen	Dyt	Mar (G)	Dyt	Eğitim Kurumu	Dyt	Akademisyen	Fenomen
#sürdürülebilir turizm	Resmi Kurum	Mar (H)	Bireysel	Web sitesi	Bireysel	Yayıncı (Dergi)	Web sitesi	Bireysel	Bireysel
#sürdürülebilir çevre	Web sitesi	Dyt	Yerel Gazete	Mar (I)	Bireysel	Websitesi	Resmi Kurum	Yazar	Sergi Etkinliği

Mar = Marka, Dyt = Diyetisyen
Markaların altındaki harfler spesifik markaları belirtmektedir. Örneğin "A Markası" 1 paylaşım yapmışken, "B Markası" 7 paylaşım yapmıştır.

Tablo 2'deki verilerin sayılarından yola çıkılarak Tablo 3 oluşturulmuştur. Tablo 3 her bir hesap türünün #sürdürülebilirlik vb. etiketler kullanarak toplamda kaç paylaşım yaptığını ifade etmektedir. Tablo incelendiğinde bu etiketleri en çok kullanan hesapların

diyetisyenler olduğu (23), hemen arkasından markaların (17), daha sonrasında ise fenomenlerin (13) geldiği görülmektedir.

Tablo 3. Sürdürülebilirlik vb. Etiketler
Kullanarak Paylaşım Yapan Hesap Türleri

Hesap Türleri	Toplam Paylaşım Sayısı
Diyetisyen	23
Marka	17
Fenomen	13
Bireysel	12
İnternet Sitesi	10
Yazar	4
Ünlü	2
Resmi Kurum	2
Dernek	1
Eğitim Kurumu	1
Yayıncı (Ulusal Dergi)	1
Yayıncı (Yerel Gazete)	1
Akademisyen	1
Marka Danışmanı	1
Sergi Etkinliği	1
Toplam	90

Bu sonuçlarla ilgili olarak dikkat edilmesi gereken birkaç unsur vardır. Öncelikle diyetisyenlerin ağırlıklı olarak kullandığı etiketlerin #sürdürülebilirliyet ve #sürdürülebilirbeslenme olduğu görülmektedir. Yani işleriyle ilgili olan alanların dışında “sürdürülebilirlik” konusuna çok eğilmemektedirler. İkinci olarak ifade edilmesi gereken husus bu içerikleri paylaşan markalar ile alakalıdır. Bu etiketleri kullanarak paylaşımlar yapan markaların “asıl faaliyet alanı farklı olup da farkındalık oluşturma amacıyla sosyal medyada bu konuya da değinen” markalar değil; daha ziyade “asıl amacının sürdürülebilir ürünler (gıda, giysi vb.) satmak olan” markalar olduğu gözlemlenmiştir. Diyetisyenler ve markalar dışındaki diğer hesapların ise (fenomenler, bireysel kullanıcılar, internet siteleri, yazarlar ve diğerleri) daha çok sürdürülebilir tüketim konusunda farkındalık oluşturmak ve toplumu bilinçlendirmek amacıyla paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Amacı sürdürülebilir bir ürün satışı olmayan markaların ise bu etiketleri kullanarak paylaşımlar yapmadığı, dolayısıyla farkındalık oluşturmak ya da toplumu bilinçlendirmek konusunda gayretlerinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple, markaların sürdürülebilir tüketimle ilgili farkındalık oluşturmadaki muhtemel rolünü daha iyi anlayabilmek için çalışmanın ikinci bölümünde tüketicilerle derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur.

Yapılan görüşmelerde katılımcılara ilk olarak sürdürülebilir tüketim kavramı sorulmuş, bu kavrama aşinalık derecelerinin anlaşılması hedeflenmiştir. Katılımcıların

yedisinin sürdürülebilir tüketim konusunda bilgi sahibi olduğu ancak üçünün bu kavramı tanıdık bulmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca bazı katılımcıların sürdürülebilirlik kavramından daha çok “yenilenebilir” ve “geri dönüştürülebilir” tabirlerine aşina olduğu tespit edilmiştir. Bu sorudan sonra katılımcılara sürdürülebilir tüketim konusunda bilgi verilmiştir. Daha sonra katılımcılara sosyal medyada sürdürülebilir tüketim konusu ile ilgili paylaşımlara rastlayıp rastlamadıkları sorulmuştur. Elde edilen yanıtların bazıları Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. “Sosyal Medyada Sürdürülebilir Tüketim Konusu ile İlgili Paylaşımlara Rastlıyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Bazı Yanıtlar

Katılımcı No	Cevap
Katılımcı 1	Hayır, hiç rastlamadım.
Katılımcı 2	Evet, genellikle derneklerden ya da derneklerde aktif olarak görev yapan insanların paylaşımlarını hatırlıyorum.
Katılımcı 3	Bu şekilde karşılaşmadım, ama yenilenebilir ve dönüştürülebilir olarak bazı sayfalarda görüyorum.
Katılımcı 4	Adidas’ın bir reklamı vardı... Nike da olabilir... Denizden plastik ürünleri toplayıp onu ayakkabı malzemesi olarak kullanıyorlardı. Çok sık rastlamıyorum, başka örnek gelmiyor aklıma.
Katılımcı 5	Diş macunu kutularını kaldırmaya yönelik bir reklamla karşılaşmıştım. Bunun dışında poşetler ve bez çantalarla ilgili paylaşımlar oluyor.
Katılımcı 6	Bazen değişik projelere rastlıyorum. Mesela Coca-Cola’nın geri dönüşüme destek veren kampanyalarını gördüm. Bir de markayı hatırlamıyorum ama tohum dağıtan bir marka vardı. Üniversitelerin ve toplulukların da paylaşımları olabiliyor.
Katılımcı 8	Çok fazla rastlıyorum. Greenpeace’in sayfasında karşılaşıyorum. Minimalizm ile ilgili sayfalarda görüyorum. Son zamanlarda markalar da üzerine gitmeye başladı ama direk marka ismi gelmedi şu an aklıma.
Katılımcı 9	Bazen anne olan fenomenler ya da blogger’lar paylaşım yapıyorlar. Ama bu konuda markaların paylaşımına çok rastlamadım. Turkcell’in vardır belki.

Verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların bir kısmının sosyal medyada sürdürülebilir tüketim ile ilgili paylaşımlarla çok fazla karşılaşmadığı anlaşılmaktadır. Birkaç kişinin marka ismi verebildiği, onların da tam emin olmadıkları görülmektedir. Bu sorunun ardından katılımcılara markaların sürdürülebilir konusunda yaklaşımlarının nasıl olması gerektiği sorulmuştur. Bu soru ile katılımcıların markalardan beklentilerini anlamak amaçlanmaktadır. Alınan yanıtların bazıları Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. “Markaların Sürdürülebilir Tüketim ile İlgili Yaklaşımı Nasıl Olmalıdır?” Sorusuna Verilen Bazı Yanıtlar

Katılımcı No	Cevap
Katılımcı 1	Bence bu konuya daha çok eğilmeleri lazım. Çevre kirliliği, küresel ısınma gibi sorunların önüne geçilmesi için toplumun bilinçlendirilmesi lazım. Bu konu öncelikle devletin sorunu, devlet bu konuda aksiyon almalı. Ancak devlet kamu spotu yaptığında markalar kadar etkili olmuyor, markalar da yapabilir. Markalar geri dönüştürülebilir ürünler yapıp, ürünlerin kullanımını, detaylarını reklamlarda duyurabilir. Buna yönelik çalışmalar yaparsa bende etkisi pozitif olur, hem bizi hem çevremizi düşündüğü için daha çok almak isterim.
Katılımcı 3	Çevre için mutlaka büyük markaların duyarlılık göstermesi gerekiyor. Malzemelerin dönüştürülebilir olmasına dikkat etmeleri gerekir. Bu tip ürünler olursa, insanların görebilmesi için sosyal medya kullanılmalı, çünkü şu an en etkili iletişim araçlarından biri. TV'den haber dinlemek yerine Twitter'dan hashtag'leri takip ediyorum.
Katılımcı 5	Bence bu konuda daha fazla reklam olabilir, çünkü tanıtımlar yetersiz kalıyor. Bir marka ne kadar yönelirse, bu durum diğer markaları da tetikleyebilir teşvik edebilir. Sosyal medya başta olmak üzere reklam yapılmalı. Duraklarda ve merkezi yerlerde büyük afişler olabilir. TV çok izlenmiyor. Bu konu markaların zorunlulukları değil ama hassasiyet gösterirlerse insanlar etkilenebilir, beni etkiliyor mesela. Bir keresinde DeFacto'da böyle bir kampanya vardı, o zaman gidip oradan alışveriş yapmıştım bilerek.
Katılımcı 6	Bence bütün markalar sürdürülebilir tüketimle ilgili kampanyalar yapmalı. Bu, markaları insanların gözünde daha cazip yapar. Mesela Koton'un sattığı bazı ürünlerin etiketlerinde sokak hayvanlarına mama alımı işareti vardı, başka bir kazak almak yerine bu kazağı tercih ettim. Normalden daha pahalıydı ama faydası olacağını düşündüğüm için onu tercih ettim... Çevreye zarar veren marka olursa ürünlerini kullanmam. Starbucks pipetleri kaldıracaktı, bunun bana olumlu etkisi olmuştu, çoğu ülkede yaptı... Bu kampanyalar sosyal medyadan duyurulmalı, çünkü bu sayede insanlar bilinçlenmiş olur. Ayrıca markaların satışları da artar, marka imajı artar. Benim gözümde artıyor.
Katılımcı 7	Mesela H&M yapmıştı böyle bir kampanya. Dönüştürülebilir ürünler yapmışlardı sanırım, ben o yüzden tercih etmişim. Bir şey alacaksam oradan alırım mesela geri dönüşüme katkısı olacaksa... Bunların duyurulması için en önemli kaynaklardan biri sosyal medya ve Instagram, hemen hemen herkes kullanıyor. TV de olabilir ama gençlerden ziyade üst kuşağa ulaşılabilir. Marka bunları yaparsa kendi imajını da bir üst seviyeye taşır.

Katılımcı 8	Markalar bu konuda özen göstermeli. Örneğin tekstil sektöründe ise geri dönüşümü sağlıyor olmalı. Son zamanlarda birçok marka da kağıt poşete geçti. Markaların hassasiyeti toplumun bilinçlenmesinde katkı sağlar... Mesela ben pipet almayacağım dediğimde arkadaşlarım garip karşılıyordu, şimdi alıştılar. Bu farkındalık insanların davranışlarıyla gelişir. Ben bu pipet konusunu sosyal medyada STK'lar sayesinde öğrenmiştim... Markalar bu konuda bir faaliyet gösterirse insanlara sosyal medyadan ulaşmalı.
Katılımcı 9	Çevre kirliliğine dikkat ederek hareket etmeli markalar. Mesela Serenay Sarıkaya'nın şampuan markası vardı, birlikte çöp toplamaya gitmişlerdi farkındalık oluşturmak için... Twitter bu konuda insanlara ulaşmak için çok uygun. Çeşitli kampanyalar başlatılınca tıklayıp inceliyorum. Mesela Vodafone'un sokak hayvanları için mama paylaşım kampanyası vardı... Önceden ev atıkları ile ilgili teşvik edici bir kampanya vardı, belediyeler yapmıştı. Böyle kampanyalar markalar için iyi bir izlenim olur, sürdürülebilir, yenilenebilir ürünlere ağırlık verip tanıtımını yapmalılar.

Derinlemesine görüşme kayıtları incelendiğinde katılımcıların verdiği yanıtlar arasında öne çıkan ilk bulgunun markaların sürdürülebilir tüketim konusuna vermesi gereken önem olduğu görülmektedir. Katılımcı 1 bu konu ile ilgili toplumu bilinçlendirmede devletin hazırlamış olduğu kamu spotu çalışmalarının herkes tarafından dikkate alınmadığını ve markaların yapacağı çalışmaların daha çok işe yarayabileceğine dikkat çekmektedir. Katılımcı 8 de markaların bu konuda özen göstermesi gerektiğini, çünkü markaların bu konuda hassas davranmasının toplumun bilinçlenmesinde katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Katılımcı 2 ve katılımcı 9 da markaların çevre konusunda hassas davranmaları gerektiğini belirtmektedir. Katılımcı 2 geri dönüştürülebilir malzemeler kullanılması gerektiğinin, katılımcı 9 ise bu doğrultuda farkındalık çalışmaları yapılması gerektiğinin altını çizmiş, iki katılımcı da markaların bu konudaki görevlerine dikkat çekmiştir.

Katılımcıların yanıtları incelendiğinde öne çıkan bir diğer bulgu ise markaların sürdürülebilir tüketim konusuna önem vermeleri halinde doğa için faydalı bir iş yaparken aynı zamanda kendi prestijlerini artıracaklarını ve daha çok tercih edilecekleridir. Bu bağlamda Katılımcı 1, 5, 6 ve 7'nin ifadeleri ve paylaştıkları örnekler oldukça dikkat çekicidir. İlk olarak Katılımcı 1 herhangi bir marka belirtmeden, sürdürülebilir tüketim konusuna destek veren markaların kendisinde pozitif etki oluşturduğunu ve çevreyi düşündüğü için onu tercih etmek isteyeceğini ifade etmiştir. Katılımcı 5 ise daha önce bu durumu yaşadığını ve böyle bir kampanya yaptığı için DeFacto markasını tercih ettiğini anlatmıştır. Katılımcı 6 ise Koton markası ile yaşadığı deneyimi paylaşmış; normalden daha pahalı bir ürün olmasına rağmen duyarlı davranışından dolayı Koton markalı kazağı tercih ettiğini belirtmiştir. Son olarak Katılımcı 7 ise H&M markası ile yaşadığı deneyimi paylaşmış ve geri dönüşüme katkısı olan ürün ve markaları tercih edeceğini ifade etmiştir. Ayrıca markaların bu tür çalışmalar ile kendi imajlarını üst seviyelere taşıyacağına dikkat çekmiştir.

Derinlemesine görüşmeler incelendiğinde karşımıza çıkan son bulgu da sürdürülebilir tüketim konusunda çalışmalar yapan markaların kampanyalarını duyurmaları için en uygun mecraanın sosyal medya olduğu bulgusudur. Bu bağlamda Katılımcı 3 kendisinin televizyondan haber dinlemek yerine Twitter'dan etiketleri (hashtag) takip ettiğini ve markaların sürdürülebilir tüketim ile ilgili kampanyalarını sosyal medyadan duyurması gerektiğini vurgulamıştır. Katılımcı 5 duraklarda ve merkezi yerlerde yayınlanacak afişlerle tanıtım yapılabileceğini ancak birincil kaynağın sosyal medya olması gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcı 9 bu konuda Twitter'ın sağlayabileceği katkıların altını çizerken, Katılımcı 7 ise daha çok Instagram üzerinde durmuştur. Katılımcı 8 kendisinin sürdürülebilir tüketim konusundaki hassasiyetinin sosyal medyada karşılaştığı paylaşımlar sayesinde oluştuğunu anlatmış, bu konuda sosyal medyanın markalar için önemini ifade etmiştir. Son olarak Katılımcı 6 da insanları bilinçlendirmek adına sosyal medyanın etkili bir kaynak olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların cevapları incelendiğinde; (1) markaların sürdürülebilir tüketim konusuna önem vermesi gerektiği, (2) bu konuya önem vermeleri halinde doğaya faydalı bir iş yaparken aynı zamanda tüketicilerin gözünde prestij kazanacakları, (3) sürdürülebilir tüketim konusunda çalışmalar yapan markalar için en önemli tanıtım kaynağının sosyal medya olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı Instagram sitesini sürdürülebilir tüketim konusunda bir farkındalık aracı olarak incelemek ve markaların bu konudaki rolünü araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak içerik analizine başvurulmuştur. Sonuçlar markaların "sürdürülebilirlik" vb. etiketler ile paylaşımlarının oldukça az sayıda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu etiketleri kullanan markaların daha çok sürdürülebilir ürünler (gıda, giysi gibi) üreten işletmeler olduğu ve kendi ürünlerinin satışı amacıyla sosyal medyayı kullandıkları gözlemlenmiştir. Burada amacı sürdürülebilir ürünler satmak olan ve bu amaçla sosyal medyayı kullanan markalar eleştirilmemektedir, aksine takdir edilmektedir. Ancak #sürdürülebilirtüketim vb. etiketlerin faaliyet alanı farklı olan markalar tarafından kullanılmaması, bu konuda oluşturulabilecek farkındalık çalışmalarına katılmamaları çalışmada tespit edilen negatif bir sonuçtur. Bu sonuç Kaya ve Uğurhan (2019) tarafından yapılan ve otomotiv markalarının sosyal medyada çevre dostu paylaşımlarını inceleyen çalışma ile benzer nitelik göstermektedir. Kaya ve Uğurhan (2019) çalışmalarında Twitter'daki paylaşımları incelemiş ve markaların Türkiye'deki sayfalarının çevre dostu paylaşımlar konusunda eksik kaldığı bulgusuna ulaşmıştır. Bu çalışmadaki içerik analizinin sonucunda sürdürülebilirlik konusu ile ilgili paylaşım yaparak bu konuda farkındalık oluşturmak isteyen hesapların daha çok fenomenler, bireysel kullanıcılar, internet siteleri ve yazarlar olduğu gözlemlenmiştir. Konunun bahsi geçen kitle tarafından canlı tutulması pozitif bir gelişme olmakla beraber, Instagram'da milyonlarca insana ulaşma olanağı olan markaların bu konuya uzak olması olumsuz bir tablo olarak görülmüştür.

Öte yandan, çalışmanın ikinci bölümünde tüketiciler ile yapılan derinlemesine görüşmeler göstermektedir ki bu konuda markaların yapacağı kampanya ve faaliyetler, aslında onların prestiji için de oldukça önemlidir. Mülakat sonuçları tüketicilerin sürdürülebilir tüketim konusunda farkındalık oluşturmada markalardan beklentilerini

göstermekte, markaların bu yönde paylaşımlar yapmaları halinde tüketicilerin sevgisini kazanacağını ve daha çok tercih edileceğini ifade etmektedir. Markalar sürdürülebilir tüketim konusuna hassasiyet göstermeleri halinde, doğaya katkı sunarken aynı zamanda tüketicilerin gözünde iyi bir imaj elde etme imkanına sahiptir. Bu bulgu literatürde yer alan önceki çalışmalarla da örtüşmektedir; müşteriler üzerindeki iyilik algısını artırmak markalar için prestij kazandıran bir durumdur (Hwang ve Hyun, 2012; Zeren ve Gokdagli, 2017). Derinlemesine görüşmelerde karşılaşılan bir diğer önemli bulgu da markaların bu kampanyaları duyurması için en faydalı kaynağın sosyal medya olduğudur. Bu bulgu da Aktan'ın (2018) Instagram kullanım motivasyonlarını araştırdığı çalışmanın bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Aktan (2018) çalışmasında insanların Instagram'ı kullanma nedenlerinden birinin bilgi alma ihtiyacı olduğu ve kullanıcıların bu sebeple merak duydukları alanlarda uzman kişileri takip ettiği sonucuna ulaşmıştır. Instagram sadece sosyalleşme aracı olarak değil aynı zamanda bilgi alma aracı olarak görüldüğünden, markaların sürdürülebilir tüketim konusunda oluşturacakları ürünleri, kampanyaları ve faaliyetleri duyurması için de önemli bir platform olarak öne çıkmaktadır.

Bu araştırma sürdürülebilir tüketim konusunda önemli sonuçlar ortaya koymakla birlikte birtakım kısıtlara sahiptir. Öncelikle çalışma sosyal medya sitesi olarak yalnızca Instagram'a odaklanmaktadır. Türkiye'de sosyalleşme aracı olarak en çok kullanılan ağ olduğu için tercih edilmiş olsa da (Medya Akademi, 2018), yine de markaların diğer sosyal medya sitelerindeki paylaşımları ve çalışmaları da incelenebilir. Markalar bir kampanya yaptıklarında genelde tüm sosyal medya ağlarında duyurmaktadırlar ancak Twitter, Facebook ya da YouTube gibi sitelere özel kampanyalar, duyurular yapmaları halinde bu araştırmanın gözlemi dışında kalmış olma ihtimali mevcuttur. İkinci bir husus ise araştırmada kullanılan etiketler konusudur. Bu çalışmada "sürdürülebilirlik" kavramı ile ilgili sık kullanılan 10 etiket kullanılmış ve içerik analizi en çok etkileşim alan paylaşımlarla sınırlandırılmıştır. Gelecekteki çalışmalar "yenilenebilir" ve "geri dönüşüm" kavramlarına odaklanabilir ya da etiketlerden bağımsız olarak tüm paylaşımlara içerik analizi uygulayabilir. Ayrıca markaların sayfaları ayrı ayrı ele alınıp, sadece kendi sayfalarındaki paylaşımlar incelenerek sürdürülebilir tüketim konusunda çalışmaları olup olmadığı araştırılabilir. Son olarak bu çalışmada incelenen etiketler İngilizce dilinde kullanılarak araştırma genişletilebilir, hatta global markaların dünya genelindeki ve Türkiye özelindeki paylaşımları kıyaslanarak sürdürülebilir tüketim konusundaki yaklaşımları araştırılabilir.

Kaynaklar

- Aslan, F., & Çınar, R. (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), 169-184.
- Aktan, E. (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(33), 127.

- Aydın, E., & Özeren, E. (2019). Akademide işe yabancılaşma olgusu: Araştırma görevlileri üzerine nitel bir alan çalışması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 12(22), 159-178.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). How to use data from Facebook in your market research. *International Journal of Market Research*, 51(4), 439-447.
- Chan, R.Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Cho, E., Gupta, S., & Kim, Y. K. (2015). Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 661-669.
- Collin P.H. (2004). Dictionary of environment & ecology. London: Bloomsbury Publishing.
- Çabuk, S., Doğan Südaş, H., Kaya, L. (2019). Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 206-221.
- Çabuk, S., & Nakıboğlu, M. B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12).
- Dijilopedi. (2019). 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim tarihi: 01.10.2019.
- Erkan, I., Gokerik, M., & Acikgoz, F. (2019). The Impacts of Facebook Ads on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Equity. In Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy (pp. 442-462). IGI Global.
- Eru, O., & Yakın, V. (2019). Research on Determining Perceptions and Attitudes towards Emoji Use in Digital Marketing Campaigns, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 83-100.
- Flick, U. (2019). An Introduction to Qualitative Research (6th ed.). London: Sage Publications.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. (Eds.). (2009). Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations. New York: Routledge.
- Gülbahar, Y., & Alper, A. (2009). A content analysis of the studies in instructional technologies area. *Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 42(2), 93.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.
- Kaya, F. & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Otomobil Markalarının Çevre Dostu Paylaşımları: Küresel ve Yerel Sosyal Medya Karşılaştırması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1101-1120.
- Kuter, N., & Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.
- Medya Akademi. (2018). Türkiye'de Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları [Araştırma Raporu], <https://www.medyaakademi.org/2018/07/31/turkiyede->

gençlerin-sosyal-medya-kullanım-alışkanlıkları-araştırma-raporu/, Erişim tarihi: 01.10.2019.

- Mogaji, E., & Erkan, I. (2019). Insight into consumer experience on UK train transportation services. *Travel Behaviour and Society*, 14, 21-33.
- Morse, Janice M. 1994. "Designing Funded Qualitative Research." In *Handbook of Qualitative Research*, edited by Norman, K. Denzin, Yvonna S. Lincoln, 220–235. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Öndoğan, E. N. (2018). Hazır giyim sektörü ve yeşil pazarlama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 97-110.
- Seyhan, G., & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- Strähle, J., & Gräff, C. (2017). The role of social media for a sustainable consumption. In *Green Fashion Retail* (pp. 225-247). Singapore: Springer.
- Tavşancıl, E., & Aslan, A. E. (2001). Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri. *Epsilon*.
- Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2008) Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64, 542–553.
- 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), 320-333.
- Zeren, D., & Gokdagli, N. (2017). Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-102.
- Zeren, D., & Nakıboğlu, G., (2009). Sürdürülebilir Ürün Tasarımında Tanım Ve Yöntemler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 458-480.