Sosyal Bilimler Enstitüsü

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

HİBRİT VE ELEKTRİKLİ OTOMOBİL REKLAMLARINDA YEŞİL AKLAMANIN KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

İREM GÜLEÇ

İSTANBUL, 2025

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

HİBRİT VE ELEKTRİKLİ OTOMOBİL REKLAMLARINDA YEŞİL AKLAMANIN KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

İREM GÜLEÇ

Tez Savunma Jürisi

1. Tez Danışmanı: Doç. Dr. BETÜL ÖZKAYA
2. Üye: Prof. Dr. EBRU ÖZGEN
3. Üye: Dr. Öğr. Üyesi BELGİN YAZICI

İSTANBUL, 2025

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : İrem GÜLEÇ

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı : Reklamcılık ve Tanıtım

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Betül ÖZKAYA

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi – Ağustos 2025

Anahtar Kelimeler : Elektrikli Otomobil Reklamları, Hibrit Otomobil Reklamları, Yeşil Reklam, Yeşil Aklama, İçerik Analizi

ÖZET

HİBRİT VE ELEKTRİKLİ OTOMOBİL REKLAMLARINDA YEŞİL AKLAMANIN KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Otomobil teknolojilerinde görülen değişimlerin nedenlerinden biri çevre kaygıları olmuş, karbon ayak izi bırakan petrol yakıtlara alternatif olarak elektrikli bataryalar tercih edilmeye başlanmıştır. Böylece daha az karbon emisyonunda bulunan elektrikli ve hibrit otomobil teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler elektrikli ve hibrit otomobil reklamlarına da yansımıştır. Elektrikli ve hibrit otomobil reklamlarında çevreci mesajların verilmesi ile sürdürülebilirlik hassasiyeti olan tüketiciler bu reklamların hedef kitlelerini oluşturmuştur. Ancak reklamlarda görülen "sürdürülebilirlik", "net sıfır emisyon", "çevre dostu" gibi çevreci mesajların şeffaflık ve hesap verilebilirlikten yoksun olması, tüketicilerin şirketlerin sunduğu çözümlere şüpheyle yaklaşmasına ortam hazırlamıştır. Bu şüpheler elektrikli ve hibrit otomobillerin çevreye nasıl bir etkisi olduğunu gündeme getirmiş; yapılan incelemeler sonucu elektrikli bataryaların üretimi, saklanması, şarj dolumu, bertaraf edilmesi aşamalarında çevreye zarar verildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla elektrikli ve hibrit otomobil reklamlarında yeşil aklama tartışmaları ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle çalışmada, yeşil aklamanın belirtileri olan "TerraChoice Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" ekseninde elektrikli ve hibrit otomobil reklamlarında kullanılan günahların tespit edilmesi, sürdürülebilirlik ile ilgili kavramların incelenmesi, verilerin kıyaslanarak benzer ve farklı günahların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen uluslararası 15 elektrikli otomobil reklam filmi, 15 hibrit otomobil reklam filmi içerik analizi ile incelenmiş; elektrikli otomobil reklamlarında en çok belirsizlik günahının, hibrit otomobil reklamlarında ise en çok gizli takas günahının kullanıldığı görülmüştür. Elektrikli otomobil

reklamlarında karbon, emisyon, sürdürülebilir, dünya, sıfır kavramları üzerinden; hibrit otomobil reklamlarında ise emisyon, doğa, enerji, ihtiyaç kavramları üzerinden sürdürülebilirlik söylemleri verilmiştir. Elektrikli ve hibrit otomobil reklamlarında benzer günahlar kapsamında gizli takas, belirsizlik, kötünün iyisi, ilgisizlik günahlarına; farklı günahlar bağlamında da elektrikli otomobil reklamlarında sahte etiket günahına; hibrit otomobil reklamlarında ise kanıtsızlık günahına yer verildiği saptanmıştır. Bununla birlikte elektrikli ve hibrit otomobil reklamlarının, yeşil aklama literatüründe temel bir referans olarak kabul edilen "TerraChoice Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" çerçevesinde incelenmesi, çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : İrem GÜLEÇ

Department : Public Relations and Publicity

Program : Advertising and Publicity

Supervisor : Assoc. Prof. Betül ÖZKAYA

Degree Awarded and Date : Master – August 2025

Keywords : Electric Vehicle Advertisements, Hybrid Vehicle Advertisements, Green Advertising, Greenwashing, Content Analysis

ABSTRACT

A STUDY ON THE USE OF GREENWASHING IN HYBRID AND ELECTRIC VEHICLE ADVERTISEMENTS

One of the driving forces behind the transformations observed in automotive technologies has been environmental concerns. As an alternative to petroleum-based fuels that leave a carbon footprint, electric batteries have increasingly been preferred. Consequently, the advancements in electric and hybrid vehicle technologies, which produce lower carbon emissions, have been reflected in the advertising of these vehicles. Through the inclusion of environmental messages in electric and hybrid vehicle advertisements, consumers who are sensitive to sustainability issues have been targeted as the primary audience. However, the environmental claims commonly featured in such advertisements - such as "sustainability," "net zero emissions," and "eco-friendly"- often lack transparency and accountability. This lack of clarity has led consumers to question the solutions offered by companies. These doubts have brought attention to the environmental impact of electric and hybrid vehicles. Studies have revealed that various stages of electric battery life cycles - including production, storage, charging, and disposal- can have harmful effects on the environment. As a result, discussions around greenwashing in electric and hybrid vehicle advertisements have gained prominence. Based on this, the study aims to identify the sins used in electric and hybrid car advertisements within the framework of "The Seven Sins of Greenwashing" defined by TerraChoice, which are indicators of greenwashing, to analyze the sustainability claims, and to reveal the common and differing sins through data comparison. For this purpose, a purposive sampling method was employed to select 15 international electric vehicle commercials and 15 hybrid vehicle commercials. These were analyzed through content analysis. The

findings revealed that the most frequently observed greenwashing sin in electric vehicle advertisements was the sin of vagueness, while in hybrid vehicle advertisements most featured sin was the sin of the hidden trade-off. In electric vehicle ads, sustainability claims were mostly communicated through concepts such as carbon, emissions, sustainability, the earth, and zero. Whereas in hybrid vehicle ads, terms such as emissions, nature, energy, and needs were emphasized. Within the scope of common greenwashing sins, both types of advertisements included the sin of the hidden trade-off, sin of vagueness, sin of lesser of two evils, and sin of irrelevance. As for differing sins, electric vehicle ads were found to include the sin of false labels, whereas hybrid vehicle ads featured the sin of no proof. Importantly, this study's originality lies in its analysis of electric and hybrid vehicle advertisements within the conceptual framework of the TerraChoice “Seven Sins of Greenwashing” a foundational reference in the greenwashing literature.

ÖN SÖZ

Bu çalışma için akademiyi ne kadar sevdiğimi bana hatırlatan çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Betül Özkaya'ya teşekkürü bir borç bilirim. Bilgisiyle ilgisiyle ve şefkatiyle her zaman yanımda olan, daha iyisi için beni geliştiren ve motive eden, sorularıma ve heyecanıma cevap veren, çalışmamıza sihirli değnekle dokunan kıymetli Betül Hocam'a sonsuz minnettarım.

Etik değerlere ve sorumluluk bilincine sahip bir insan ve akademisyen olma yolumda değerli katkılarından dolayı kıymetli hocam Prof. Dr. Ebru Özgen'e çok teşekkür ederim. Çalışmamıza değerli görüşleriyle katkı sunan sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Belgin Yazıcı'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatım boyunca hayallerimi paylaşan, destekleyen, her zaman eğitimi önceliklendiren ve beni bu günlere getiren biricik annem Kıymet Güleç'e ve biricik babam Remzi Güleç'e teşekkürüm sonsuz, haklarını asla ödeyemem. Tez sürecimin zorlu dönemlerinde bana destek olan canım abim Mustafa Güleç'e, canım yengem Filiz Güleç'e ve biricik yeğenim Toprak Güleç'e teşekkür ederim. Ankara'dan uzakta olsam da aile duygusundan beni yoksun hissettirmeyen Ertuğrul Keskin'e minnettarım.

Gazi Mustafa Kemal Atatürk'e saygı, sevgi ve minnetle…

İrem GÜLEÇ

İstanbul, 2025

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **iii**

TABLO LİSTESİ ..... **ix**

GÖRSEL LİSTESİ ..... **x**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **xii**

GİRİŞ **1**

1. BÖLÜM

ELEKTRİKLİ VE HİBRİT OTOMOBİL REKLAMLARINA GENEL BAKIŞ

1.1. Otomobil Kavramı 4

1.1.1. Otomobilin Tarihsel Gelişimi 4

1.1.2. Otomobilin Toplumdaki Yeri 7

1.1.3. Otomobilin Modernizm Temsili 9

1.2. Otomobil Reklamları 11

1.3. Otomobil Reklamlarındaki Unsurlar 14

1.4.Otomobil Reklam Türleri 16

1.4.1.Elektrikli Otomobil Reklamları 17

1.4.2.Hibrit Otomobil Reklamları 24

1.5. Elektrikli ve Hibrit Otomobil Reklamlarının Önemi 27

1.6. Elektrikli ve Hibrit Otomobil Reklamları ile ilgili Literatür Taraması 29

2. BÖLÜM

ELEKTRİKLİ VE HİBRİT OTOMOBİL REKLAMLARINDA YEŞİL AKLAMA KULLANIMI

2.1. Yeşil Pazarlama 41

2.1.1. Yeşil Pazarlama Evreleri 43

2.1.2. Yeşil Pazarlama Stratejileri 44

2.1.3. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları 46

2.1.4. Yeşil Pazarlama Karması 46

2.1.4.1.Yeşil Ürün 46

2.1.4.2. Yeşil Fiyat 47
2.1.4.3. Yeşil Dağıtım 47
2.1.4.4. Yeşil Tutundurma 48
2.1.5. Şirketlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenleri 49
2.2. Yeşil Reklam 50
2.2.1. Yeşil Reklam Amaçları 51
2.2.2. Yeşil Reklam Unsurları 51
2.2.3. Yeşil Reklamın Önemi 53
2.2.4. Yeşil Reklam Seviyeleri 54
2.2.5. Yeşil Reklam İddiaları 55
2.2.6. Yeşil Reklamların Şirketlere ve Tüketicilere Katkıları 56
2.3. Yeşil Aklama 57
2.3.1. Yeşil Aklamanın Tarihsel Süreci 58
2.3.2. Yeşil Aklama Nedenleri 60
2.3.3. Yeşil Aklama Üçgeni 61
2.3.4. Yeşil Aklama Dinamikleri 63
2.3.5. Yeşil Aklama Düzeyleri 64
2.4. Yeşil Aklamanın Türleri 65
2.4.1. TerraChoice Yeşil Aklamanın Yedi Günahı 66
2.4.1.1. Gizli Takas Günahı 67
2.4.1.2. Kanıtsızlık Günahı 67
2.4.1.3. Belirsizlik Günahı 68
2.4.1.4. İlgisizlik Günahı 68
2.4.1.5. Kötünün İyisi Günahı 68
2.4.1.6. Yalan Söyleme Günahı 69
2.4.1.7. Sahte Etiket Günahı 69
2.4.2. Futerra Dergisi Yeşil Aklama Kılavuzu 70
2.4.3. Planet Tracker Yeşil Aklama Belirtileri 71
2.5. Yeşil Aklama Uygulamalarının Sonuçları 73
2.5.1. Tüketiciler Açısından Sonuçlar 74
2.5.2. Şirketler Açısından Sonuçlar 75
2.6. Reklamlarda Yeşil Aklama Denetimi 76
2.6.1. İngiltere Reklam Standartları Kurumu 77
2.6.2. Avrupa Birliği Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi 78

2.6.3. Uluslararası Alanda Yeşil Aklama Bağlamında Ceza Alan Reklam Örnekleri ... 78
2.7. Elektrikli ve Hibrit Otomobil Reklamlarında Yeşil Aklama ... 85

3. BÖLÜM

ELEKTRİKLİ VE HİBRİT OTOMOBİL REKLAMLARININ YEŞİL AKLAMA BAĞLAMINDA İNCELENMESİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi ... 90
3.2. Araştırmanın Yöntemi ... 92
3.3. Araştırmanın Soruları ... 93
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi ... 93
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ... 94
3.6. Veri Toplama Tekniği ... 94
3.7. Verilerin Analizi ... 95
3.8. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi ... 97
3.8.1. Elektrikli Otomobil Reklamlarında Yeşil Aklama ... 97
3.8.2. Hibrit Otomobil Reklamlarında Yeşil Aklama ... 115
3.8.3. Elektrikli ve Hibrit Otomobil Reklamlarının Yeşil Aklama Kapsamında Karşılaştırılması ... 134

SONUÇ ... 136

KAYNAKÇA ... 142

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Otomobil Satın Alma Tercihini Etkileyen Faktörler 15
Tablo 2. Elektrikli ve Hibrit Otomobil Reklamları ile ilgili Ulusal Literatür Taraması 30
Tablo 3. Elektrikli ve Hibrit Otomobil Reklamları ile ilgili Uluslararası Literatür Taraması .. 37
Tablo 4. Yeşil Pazarlamanın Tanımları 42
Tablo 5. Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Yeşil Pazarlama Karması ile İlişkisi 48
Tablo 6. Yeşil Reklam Unsurları 52
Tablo 7. Yeşil Reklam Seviyeleri 54
Tablo 8. Yeşil Aklamanın Tarihsel Süreci 58
Tablo 9. İngiltere Futerra Dergisi Yeşil Aklama Kılavuzu 71
Tablo 10. TerraChoice Yeşil Aklamanın Yedi Günahı 96
Tablo 11. Elektrikli Otomobil Reklamlarında Kullanılan Yeşil Aklama Günahları 113
Tablo 12. Hibrit Otomobil Reklamlarında Kullanılan Yeşil Aklama Günahları 132

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1. İlk Otomobil Reklamı 13
Görsel 2. Babcock Electric Carriage CO. Elektrikli Otomobil Reklamı 19
Görsel 3. The Baker Motor Vehicle Company Elektrikli Otomobil Reklamı 20
Görsel 4. Columbus Electric Elektrikli Otomobil Reklamı 21
Görsel 5. BYD Elektrikli Otomobil Reklamı 22
Görsel 6. Ford Elektrikli Otomobil Reklamı 23
Görsel 7. Toyota Hibrit Otomobil Reklamı 25
Görsel 8. Honda Hibrit Otomobil Reklamı 26
Görsel 9. Ford Hibrit Otomobil Reklamı 27
Görsel 10. Ryanair "Avrupa'nın En Düşük Emisyonlu Hava Yolu" Reklamı 79
Görsel 11. Alpro "Gezegen için İyi Yulaflar" Reklamı 80
Görsel 12. Shell Radyo Spotu 81
Görsel 13. HSBC COP26 Reklam Kampanyası Örneği 82
Görsel 14. Virgin Atlantic Uçuş 100 Seferi Reklamı 83
Görsel 15. Hyundai "Yeni Nexo" Reklam Kampanyası 84
Görsel 16. Oatly "Baba Yardım Et" Reklamı 85
Görsel 17. Renault Hibrit Otomobil Reklamı 87
Görsel 18. Mercedes-Benz Elektrikli Otomobil Reklamı 88
Görsel 19. Renault "Drive the Change" Elektrikli Otomobil Reklamı 98
Görsel 20. Nissan Leaf "Polar Bear" Elektrikli Otomobil Reklamı 99
Görsel 21. Nissan Leaf "Margot Robbie" Elektrikli Otomobil Reklamı 100
Görsel 22. Volvo "Recharged" Elektrikli Otomobil Reklamı 101
Görsel 23. Audi E-Tron "Let It Go" Elektrikli Otomobil Reklamı 102
Görsel 24. GMC "Lebron James" Elektrikli Otomobil Reklamı 103
Görsel 25. Hyundai Ioniq "I'm In Charge" Elektrikli Otomobil Reklamı 104
Görsel 26. Volkswagen "Way to Zero" Elektrikli Otomobil Reklamı 105
Görsel 27. Volvo "Ultimate Safety Test" Elektrikli Otomobil Reklamı 106
Görsel 28. General Motors "Dr. Evil" Elektrikli Otomobil Reklamı 107
Görsel 29. Hyundai "Let Hyundai Power Your World" Elektrikli Otomobil Reklamı 108
Görsel 30. Mercedes-Benz "This Is For You World" Elektrikli Otomobil Reklamı 109
Görsel 31. BMW "The Future Finds Us" Elektrikli Otomobil Reklamı 110
Görsel 32. Mercedes-Benz "Land. Sea. Air." Elektrikli Otomobil Reklamı 111

Görsel 33. Tesla “Experience The Future” Elektrikli Otomobil Reklamı 112
Görsel 34. Elektrikli Otomobil Reklamlarında Kullanılan Sürdürülebilirlik ile ilgili Kavramlar 115
Görsel 35. Ford “Easy Being Green” Hibrit Otomobil Reklamı 116
Görsel 36. Toyota “Moving Forward” Hibrit Otomobil Reklamı 117
Görsel 37. Toyota “The Planet’s Favorite Hybrid” Hibrit Otomobil Reklamı 118
Görsel 38. Toyota Prius Hibrit Otomobil Reklamı 119
Görsel 39. Toyota “3rd Generation Prius” Hibrit Otomobil Reklamı 120
Görsel 40. Chevrolet “Spaceship Earth” Hibrit Otomobil Reklamı 121
Görsel 41. Toyota “Harmony” Hibrit Otomobil Reklamı 122
Görsel 42. Toyota “Soy Hibrido, Soy Prius” Hibrit Otomobil Reklamı 123
Görsel 43. Kia “Melissa McCarthy” Hibrit Otomobil Reklamı 125
Görsel 44. Lexus “Gama de Coches 100% Hibridos” Hibrit Otomobil Reklamı 126
Görsel 45. Volvo “Drive The Future” Hibrit Otomobil Reklamı 127
Görsel 46. Ford “Dia Del Padre” Hibrit Otomobil Reklamı 128
Görsel 47. Jeep “Earth Odyssey” Hibrit Otomobil Reklamı 129
Görsel 48. Jeep “Electric Woogie” Elektrikli Otomobil Reklamı 130
Görsel 49. Toyota “Move Your World” Hibrit Otomobil Reklamı 131
Görsel 50. Hibrit Otomobil Reklamlarında Kullanılan Sürdürülebilirlik ile ilgili Kavramlar 134

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Yeşil Pazarlamanın Evreleri 44
Şekil 2. Yeşil Pazarlama Stratejileri 44
Şekil 3. Yeşil Aklama Nedenleri..... 60
Şekil 4. Yeşil Aklama Üçgeni..... 62
Şekil 5. Yeşil Aklama Dinamikleri 63
Şekil 6. Yeşil Aklama Düzeyleri..... 64
Şekil 7. TerraChoice Yeşil Aklamanın Yedi Günahı..... 70
Şekil 8. Planet Tracker Yeşil Aklama Belirtileri..... 72

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1. Elektrikli Otomobil Reklamlarında Görülen Yeşil Aklaman Günahlarına İlişkin Frekans Dağılımları 113
Grafik 2. Hibrit Otomobil Reklamlarında Görülen Yeşil Aklaman Günahlarına İlişkin Frekans Dağılımları 132

GİRİŞ

Birey ve toplum yapısını en çok etkileyen icatlardan biri otomobil olmuştur. Otomobil; toplumsal statü göstergesi olmuş, şehir mimarilerini şekillendirmiş, kendi kurallarını belirleyip insanlara kabul ettirmiştir. Önemli bir gelişme olan otomobilin icat edilme sürecinde birçok ilk bulunmakta; diğer icatlardan farklı olarak bir insana veya gruba atfetmek mümkün olmamaktadır. Geleceğin teknolojisi gibi düşünülse de elektrikli otomobiller aslında geçmişten gelmiş (Catalá 2019: 21), geliştirilen ilk otomobil modeli olmuştur. Ardından içten yanmalı motorlar gelmiştir. Elektrikli otomobillerin dezavantajlarını gidermek, içten yanmalı motorların işlevselliğini korumak amacıyla hibrit otomobiller üretilmiştir (Köklükaya vd. 2011: 37). Elektrikli otomobiller sürüş esnasında karbon emisyonunda bulunmamakta; hibrit otomobillerde ise bu oran modeline göre değişim göstermekte ancak içten yanmalı motorlara kıyasla daha az emisyon görülmektedir. Çevre kaygılarının artması, sürdürülebilirliğin gündeme gelmesi; elektrikli ve hibrit otomobil modellerindeki gelişimi etkilemiştir (Bengül 2019). Elektrikli ve hibrit otomobil reklamlarında seslenilen hedef kitlelerden biri sürdürülebilirlik konusunda hassasiyeti olan tüketiciler olmuştur. Elektrikli otomobil reklamlarında "doğaya yardımcı olmak", "sürüşü değiştirmek", "sıfır emisyon", "sıfır karbon", "karbon ve iklim nötr" gibi çevreci söylemlere yer verilmiş; hibrit otomobil reklamlarında "yakıt tasarrufu", "emisyon seviyesi", "daha az emisyon", "daha iyi gelecek", "enerji verimliliği" gibi çevreci söylemler kullanılmıştır.

Çevre kaygıları pazarlama uygulamalarını da etkilemiş; üretim, tüketim ve bertaraf süreçlerinde çevreye daha az zarar verilmesi anlayışı olan yeşil pazarlama stratejileri (Mishra, Sharma 2014) benimsenmeye başlanmıştır. İklim krizi doğrultusunda yapılan tüketici çağrılarına şirketlerin verebileceği ilk cevap, sundukları ürünü veya hizmeti sürdürülebilir yöntemlerle yeniden ele almak olmuştur. Bu bağlamda hizmet sunan veya üretim yapan şirketler çevreye karşı olumsuz bir etkileri olmadığını yeşil reklamlarla aktarmaktadır (Kärnä vd. 2001: 59-70). Yeşil reklamlarla ticari amaçlar güdülebilmekte ancak aynı zamanda çevre sorunlarının anlaşılabilmesi için eğitici içerikler de sunulabilmektedir (Menon vd. 1999). Reklamlar geniş kitlelere hızla erişebilmekte, insanları neyin doğru olduğu konusunda eğitebilmekte, böylece şirketin pazarlama hedefleri dışında da toplumu etkileyebilmektedir. Şirketler tüketicilere ulaştıkları reklamları doğruluk ve dürüstlük ilkeleri doğrultusunda hazırlamalıdır (Özkaya, 2010: 254-256). Aksi halde şirketler sürdürülebilirlik uygulamaları üzerinden sundukları ürünlerin ve hizmetlerin çevreye olan etkisi hakkında tüketicileri yanıltmış ve yeşil aklama yapmış olmaktadır (Delmas, Burbano 2011: 66). Elektrikli ve hibrit otomobillerin çevreye olan etkisi konusunda şüpheci yaklaşımlar oluşmuş, lityum bataryaların üretiminde kurumsal yeşil aklama boyutu ele alınmıştır. Bataryaların ham maddelerinin çıkarılmasında, üretiminde, saklama, şarj ve bertaraf sürecinde çevreye zarar veren uygulamalar görülmüştür (Venkatesh Kumar, Suresh 2024).

Yeşil aklama uygulamaları ve çevre sorunları için elektrikli otomobillerin bir çözüm olarak ortaya çıkışı aynı döneme denk gelmiştir (Venkatesh Kumar, Suresh 2024). Artık yeşil enerji teknolojilerinin yöntemleri çevreye verdiği zarar bakımından ele alınmakta (Mills 2022); üretimi hakkında tüketicileri etkileyebileceği için yeşil kelimesinin kullanılmaması gerektiğine değinilmektedir (Kelley 2023). Yeşil aklama kavramı güncelliğini korumaya devam ederken, elektrikli ve hibrit otomobillerin çevreye olan etkileri gündeme gelmeye başlamıştır. Bu durum sürdürülebilirlik vurgularıyla hazırlanan ve elektrikli ve hibrit otomobilleri çevreci bir çözüm olarak sunan reklamlar üzerinden yeşil aklama tartışmalarını başlatmıştır.

Yargısal örnekleme yöntemiyle seçilen uluslararası 15 elektrikli otomobil reklamı ile 15 hibrit otomobil reklamının TerraChoice'un Yeşil Aklamanın Yedi Günahı bağlamında içerik analizi ile incelendiği bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde otomobil kavramı, otomobilin tarihsel gelişimi, otomobilin toplumdaki yeri, otomobilin modernizm temsili, otomobil reklamları, otomobil reklamlarındaki unsurlar, otomobil reklam türleri, elektrikli otomobil reklamları, hibrit otomobil reklamları, elektrikli ve hibrit otomobil reklamlarının önemi, elektrikli ve hibrit otomobil reklamları ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür taramasına yer verilmiştir.

İkinci bölümde yeşil pazarlama, yeşil pazarlamanın evreleri, yeşil pazarlamanın stratejileri, yeşil pazarlamanın aşamaları, yeşil pazarlama karması, yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma, şirketlerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri; yeşil reklam, yeşil reklam amaçları, yeşil reklam unsurları, yeşil reklamın önemi, yeşil reklam seviyeleri, yeşil reklam iddiaları, yeşil reklamların şirketlere ve tüketicilere katkıları; yeşil aklama, yeşil aklamanın tarihsel süreci, yeşil aklama nedenleri, yeşil aklama üçgeni, yeşil aklama dinamikleri, yeşil aklama düzeyleri, yeşil aklamanın türleri ve yeşil aklama ile ilgili sınıflandırmalar, TerraChoice Yeşil Aklamanın Yedi Günahı (gizli takas günahı, kanıtsızlık günahı, belirsizlik günahı, ilgisizlik günahı, kötünün iyisi günahı, yalan söyleme günahı, sahte etiket günahı), Futerra Dergisi Yeşil Aklama Kılavuzu, Planet Tracker Yeşil Aklama Belirtileri, yeşil aklama uygulamalarının tüketiciler ve şirketler açısından sonuçları, reklamlarda yeşil aklama denetimi, İngiltere Reklam Standartları Kurumu, Avrupa Birliği Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi, uluslararası alanda yeşil aklama bağlamında ceza alan reklam örnekleri, elektrikli ve hibrit otomobil reklamlarında yeşil aklama ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen uluslararası alanda yayınlanan 15 elektrikli otomobil reklamında ve 15 hibrit otomobil reklamında TerraChoice Yeşil Aklamanın Yedi Günahı bağlamında en sık kullanılan günahların, sürdürülebilirlik söylemlerinin, elektrikli ve hibrit otomobil reklamları arasındaki benzerlikler ve farkların belirlenmesi için içerik analizi yapılmıştır.

Sonuç bölümünde ise öncelikle çalışma, mevcut literatür çerçevesinde ele alınmış ardından elde edilen araştırma bulguları değerlendirilmiş ve son olarak da hem otomobil sektörüne hem reklam sektörüne hem de ileride gerçekleştirilecek akademik çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

1. BÖLÜM
ELEKTRİKLİ VE HİBRİT OTOMOBİL REKLAMLARINA GENEL BAKIŞ

1.1.Otomobil Kavramı

Otomobil kavramı akıllara Sanayi Devrimi'ni getirse de aslında tekerleğin icadına kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Otomobili incelemek için *"tekerleği olan motorlu veya motorsuz kara taşıtları*" olarak tanımlanan arabanın gelişimini değerlendirmek önem taşımaktadır. Dönemin gerçekleri doğrultusunda basit bir tasarıma sahip ilk arabanın iki tekerlek ve bunları birleştiren bir dingilden oluştuğu düşünülmektedir (Aydın 2019: 32). Fikir olarak otomobilin Homeros'un İlyada eserinden önce ortaya çıktığı ifade edilmekte; Alexander Pope'un çevirdiği İlyada versiyonunda Vulcan'ın bir günde 20 adet üç tekerlekli araç yaptığı yer almaktadır (Cromer vd. 2025). Fiziksel bir tasarım olarak otomobilin, bulunduğu dönemlerden izler taşıyan bir icat olma özelliğine sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu özelliğinden ötürü otomobil tanımının zaman içerisinde geçirdiği değişimi görmek mümkündür. Otomobilin kelime kökenine bakıldığında dilimize Fransızca "automobile" kelimesinden adapte edildiği görülmektedir. Kelime olarak "automobile" ise Yunanca "autos" ve Latince "mobilis" kavramlarının birleşimiyle oluşmakta, kendiliğinden (autos) hareket eden (mobilis) anlamına gelmektedir (Diken 2016: 71). Buhar gücüne geçilmesi ve bunun otomobillerde kullanılmasıyla otomobilin tanımı da değişim göstermiştir. Buhar gücüyle tanışan ve bunu farklı alanlarda kullanmaya başlayan mühendislerin at arabalarına bu yeni teknolojiyi yerleştirmesiyle otomobil kavramı oluşmuştur. Otomobillerdeki buhar gücü de zamanla yerini benzinli motorlara bırakmıştır (Özlü, Çay 2023: 250-251). "Meydan Larousse Büyük Lûgat ve Ansiklopedi*"* (1992) sözlüğünde otomobil *"patlamalı, içten yanmalı, elektrikli bir motor veya gaz türbiniyle hareket eden taşıt"* olarak tanımlanmıştır. Otomobil kelimesinin Türkçe'de ilk kullanımı Ahmed Rasim tarafından yapılmış; Şehir Mektupları adlı eserinde *"Avrupa'da şimdiler 'otomobil' yani buharlı arabalar namı altında zikrolunan alat-ı cedide"* şeklinde ifade etmiştir (Kadiroğlu 2015). Günümüzde Türk Dil Kurumu (2025) otomobili *"motorlu, dört tekerlekli kara taşıtı"* şeklinde tanımlamaktadır.

1.1.1. Otomobilin Tarihsel Gelişimi

Literatür incelendiğinde otomobilin icadı hakkında birçok ilklere rastlanmakta; kim, nerede, ne zaman icat etti sorularına cevap vermek zorlaşmaktadır. Zira diğer icatlardan farklı olarak otomobilin icadını bir insana veya bir gruba atfetmek mümkün değildir. Rüzgâr gücü, buhar gücü, motor gücü gibi teknolojik gelişmelerle birlikte otomobil, "kendi kendine hareket edebilen" şeklinde tanımlanmaya başlanmıştır. Yeni yöntemler bulundukça otomobillerin farklı ülkelerde farklı tasarımlarla ve farklı güç

kaynakları ile üretildiği gözlenmiştir. 13. yüzyılda İngiliz bilim insanı Roger Bacon kaleme aldığı mektupta *"at ile çekilmeden, kendi kendine çalışan ve hayal bile edilemeyecek hızda hareket edebilen"* araç geliştirilebileceğinden bahsetmiştir (Johnstone 1980:6). 15. yüzyılda İtalyan ressam Leonardo da Vinci kendinden tahrikli denilen, dışarıdan bir güç kaynağı gerekmeksizin çalışabilen bir araç fikri geliştirmiştir. Codex Atlantiticus isimli eserinde yer alan bu aracı arkada iki tekerleğin, önde ise bir tekerleğin olduğu bir tasarım şeklinde resmetmiştir (Kadiroğlu 2015). 100 yıl sonra Tallemet des Réaux bu tasarımı gerçeğe dönüştürmeye çalışmış, ancak başarılı olamamıştır (Diken 2016: 74-75). 1600'de Hollanda'da iki direkli rüzgâr arabaları kullanılmış; bu arabaların 28 yolcu kapasitesine ve saatte 30 kilometre hıza sahip olduğu ileri sürülmüştür (Cromer vd. 2025). 16. yüzyılda İtalyan Gerolamo Cardano ve Agostino Ramelli motorlu araç icat etmek için çalışmalar gerçekleştirmiş, savaş odaklı olan bu çalışmalar teoride kalmıştır (Bridges 1968). 1714'lü yıllarda yel değirmeni arabaları geliştirilmiştir. 17. yüzyılda Alman fizikçi Otto von Guericke hava pompası icat etmiş; karşılıklı çalışan motorun ana parçaları olan bu icadın hava motorunu yarattığı düşünülmüştür. Aynı yüzyılda Hollandalı Christiaan Huygens geliştirdiği motorda barut patlamasının yarattığı hava basıncını kullanmıştır. 18. yüzyılda Fransız bilim insanı Philippe Lebon motor için elektrikli ateşleme fikrini önermiş ve kömür gazı motoru patentini almıştır. 1807 yılında Isaac de Rivas gaz gücüyle çalışan bir araç geliştirmiş, yakıt olarak hidrojen gazından yararlanmıştır (Cromer vd. 2025).

Birçok kilometre taşı olan otomobilin tarihsel gelişiminde çoğu tarihçinin hemfikir olduğu veri, kendiliğinden hareket eden ilk hakiki otomobilin Fransız Nicolas-Joseph Cugnot'a ait olduğudur (Diken 2016: 70). Mühendis ve topçu yüzbaşı olan Cugnot'un 1769 yılında icat ettiği otomobil buhar gücüyle çalışmaktaydı. Dört kişi kapasiteye sahip otomobil büyük ve ağırdı; hızı saatte 3,6 kilometreye ulaşmaktaydı. Otomobilin 15 dakika boyunca çalışıp durması, buhar gücünü toplayabilmesi için bir süre beklemesi gerekmekteydi (History 2012). Cugnot'un bu icadının orijinal bir replikası günümüzde Paris'te bulunan "*Conservatoire National des Arts et Métiers"*de korunmaktadır (Cromer vd. 2025). Çoğunluğunun güç olarak hava gazından yararlandığı bu çalışmaları, elektrik gücü takip etmiştir. 1830'lu yıllara dayanan elektrikli otomobilin ilk uygulamalarında da tıpkı otomobilin icadı gibi farklı dönüm noktalarından bahsedilmektedir. Micheal Faraday elektrikle çalışan küçük cihazlar geliştirmiştir. Ancak Amerikalı Thomas Davenport'un 1834 yılındaki çalışması ilk kullanışlı elektrikli motor olarak kabul edilmektedir. 1859 yılında Fransız Gaston Planté kurşun asitli bataryayı icat etmiş, zaman içerisinde bu icadını geliştirmiştir. Kullanıma uygun ilk elektrikli aracın 1884'te İngiliz Thomas Parker tarafından geliştirildiği ifade edilmektedir (Valdes-Dapena, Sherman 2019). Elektrikli otomobilin üretiminde ve gelişiminde 1835'te Christopher Becker (Güller 2021: 86), 1830'lu yıllarda İskoç Robert Anderson (Kaba vd. 2021) gibi mucitler de literatürde görülmektedir. 1899'da üretilen ve "La Jamais Contente" olarak bilinen elektrikli aracı geliştiren Belçikalı Camille Jenatzy, bu icadıyla 106 km/h hıza ulaşmıştır (Cromer vd. 2025). Sokaklarda at arabalarıyla ulaşımın yaygın olduğu bu dönemde, at gübrelerinin çevreyi kirletmesi, hijyen eksikliği kaynaklı hastalıkların artması, at ölümlerinin

görülmesiyle yeni bir çözüm aranmıştır. Elektrikli otomobillerin gelişimi bu soruna bir çözüm sunmuş, bu icatlar 1900'lü yıllarda New York ve Londra'da taksi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Standage 2021). Bu dönemlerde benzin yakıtlı otomobiller de geliştirilmeye başlanmış, ancak henüz pahalı olması, yüksek sesle çalışması, kaynak gereksinimi gibi etkilerinden ötürü elektrikli otomobile yönelim yaşanmıştır. İnsanların tercih etmesiyle elektrikli otomobil sektörünün %38 pazar payına eriştiği bilinmektedir (Kaba vd. 2021). İlk motor 1876 yılında Alman Nicolas Otto tarafından üretilmiştir. 1885 ve 1886'lı yıllar arasında Alman Carl Benz ve Gottieb Daimler bireysel çalışmalarıyla motor alanında ilerleme kaydetmiş, ulaşımda motorizasyon sürecine geçilmesinde önemli rol oynamışlardır (Diken 2016: 70). Otomobillerin gelişim sürecinde Benz ve Daimler'in birbirine yakın kasabalarda bulunduğunu, birbirlerinden habersiz bir şekilde ilerlemeler kaydettiği ifade edilmektedir. Öyle ki art arda patent başvuruları yaptıkları düşünülmektedir. Tarihte ilk benzin yakıtlı ve dört zamanlı otomobil, 3 Temmuz 1886'da Carl Benz'in geliştirdiği otomobille tam bir vücut bulmuştur. Daimler, asistanı Willhelm Maybach ile kurduğu laboratuvarda önemli gelişmelere imza atmış; şirkete ismini de veren Benz ile ileride "Mercedes-Benz" birlikteliği kurulmuştur. Benz ve Daimler, halka otomobil satışını yapan ilk bireyler olarak ele alınmaktadır (Corbett 2001).

Zaman içerisinde otomobil yarışları yapılmaya başlanmış, otomobil icadının gelişimiyle farklı şirketler kurulmuş; Peugeot, Renault, Delahaye gibi motor fabrikaları yayılım göstermiştir (Aygün Cengiz 2009: 45). Ancak otomobilin yaygınlaşması konusunda öncülerden biri Henry Ford olmuştur. Zanaat gerektiren, ustalık ve detaylı işçilik isteyen otomobillerin üretimi uzun sürmekte, üretimin tamamlanması pahalıya mal olabilmektedir. Bu sebeple yüksek fiyatlara satılan otomobiller, alım gücü yüksek kitlelerin sahip olabileceği bir eşya olarak görülmüştür. Amerikalı Henry Ford 1908'de seri üretim anlayışını getirmiş, Ford T Modeli isimli sistemle otomobil üretimlerine hız kazandırmıştır. 1913 yılına gelindiğinde geliştirilen bu sistemle bir günde 1000 otomobil üretilmeye başlanmıştır (Kadiroğlu, 2015). Önceden bir otomobili baştan sona yapabilen çalışanlar, artık otomobilin bir parçasını üretmektedir. Hız ve ucuz maliyet odaklı bu sistemle otomobil daha yaygın bir hale gelmiştir. Fiyatı uygunlaşan ve menzili artan bu otomobillere ilgi artmış, elektrikli otomobillerin piyasadaki yeri zamanla azalmıştır. 1920'lerde Morris, Citroen, Opel, Austin, Fiat gibi uygun fiyatlı otomobiller pazarda yerini almaya başlamıştır (Özkale 1998:7-9).

Otomobilin Türkiye'ye gelişi konusunda net bilgiler olmamakla birlikte; II. Abdülhamit döneminde verilen özel bir izinle ilk otomobilin geldiği kabul edilmektedir (Azcanlı 1995). Otomobil üretimine cumhuriyetin ilanı ile geçilmiştir. Sanayinin gelişimi için Teşvik-i Sanayi Kanunu ile ham madde, vergi, gümrük gibi alanlarda üreticilere kolaylıklar sağlamak amaçlanmıştır (Tayanç 1973). 1927 yılında Dodge kamyonları ve otomobilleri, Good Year lastikleri acenteliği faaliyete geçmiş; 1928 yılında Vehbi Koç Ford bayiliği alarak Koçzade Vehbi isimli şirketiyle ticarete başlamıştır. 1929 yılında İstanbul Tophane'de ilk montaj fabrikası Ford Motor Company ile kurulmuş; ancak çeşitli sebeplerle üretim 1931'de durdurulmuştur (Azcanlı 1995). 1950'li yıllarda yeniden üretime geçilmiş, ordu

gereksinimlerine hitap eden kamyon ve arazi araçları geliştirilmiştir (Aygün Cengiz 2009: 46). 1961'de ise "Devrim" ismi verilen ilk yerli otomobil Eskişehir Demiryolu Fabrikası'nda üretilmiştir. 1966'da Otosan tarafından "Anadol" isimli otomobil pazarla buluşturulmuştur (Aydın 2019: 40-41).

Tekerleğin icadına kadar uzanan otomobil, yıllar içerisinde gelişmeye, yeni teknolojilerle değişmeye devam etmektedir. İcadı bir rastlantıya dayanmayan otomobil, gereksinimler doğrultusunda şekillenmekte ve yeni özellikler kazanmaktadır. Bu yüzdendir ki otomobilin tarihsel gelişimi, toplumu da etkilemiştir. Otomobillerin yaygınlaşması, halk tarafından kullanılması, hız kazanması, ulaşımda anahtar rol oynamaya başlaması kentlerin mimarisinde değişiklikler gerektirmiştir. İnsanların günlük yaşam akışından birbirleriyle olan iletişimine kadar etki eden önemli bir karakter haline gelmiştir.

1.1.2. Otomobilin Toplumdaki Yeri

Bir icat olarak otomobilin birey ve toplum üzerindeki etkisi oldukça büyük olmuştur. Günün gereksinimlerine ve yeni teknolojilerle iyileştirilme sürecine bağlı olarak otomobil, yaygınlaşması ve uygun fiyatlandırılmasının da etkisiyle günlük yaşamda yerini bulmuştur. Başka bir endüstri ürünü toplum ve bireyi şekillendirmekte otomobil kadar etkili olamamıştır gözleminde bulunulabilmektedir (Güneş 2012: 216). İcat edilmesinin ilk sürecinde toplumun zengin kesiminin eriştiği ve kullandığı otomobil; yeni otomobil şirketlerinin faaliyete başlaması, üretimde daha uygun ham maddelerin kullanılması gibi birçok etkenlerle toplumun her kesiminin erişebildiği bir ulaşım aracına dönüşmüştür. Otomobilin rastlantısal bir şekilde icat edilmediğini ifade eden Ruppert (1996: 12), otomobilin dönemin hareket etme ihtiyacını karşıladığını düşünmüştür. Demiryollarıyla birlikte yolculuk hızının değişmesi ve atlı arabaların artık bu hızın gerisinde kalması, yeni bir gereksinimi kaçınılmaz kılmıştır. Ancak bu hızın mümkünlüğü sadece icada değil, icadın çevresindeki değişimlere de bağlıdır. Otomobillerin etkinliği, şehirlerde kurulması gereken altyapılarla, inşa edilmesi gereken yollarla, otoparklarla doğrudan ilişkilidir. Otomobilin hızlanmasıyla eski yollar yetersiz kalmış, yeni düzenlemelerin yapılması gerekmiştir. Özellikle 20. yüzyıl itibarıyla artık şehirler günlük hayatta yerini alan otomobil doğrultusunda planlanmaya başlamıştır. Şehir mimarileri bu doğrultuda değişim göstermeye başlamış, ulaşım ve trafik göz önünde bulundurularak yeni yollar inşa edilmiş; ortak alanlara otoparklar, müstakil evlere garajlar kurulmuştur (Aygün Cengiz 2009: 47). Yapılan yollar artık otomobil mekanlarına geçildiğinin bir göstergesi olmuştur. Yaratılan trafikle birlikte insan iletişimleri artış göstermiş, özel hayatın temsili olan otomobil kamusal alana açılan yollarda yolculuk yapmaya başlamıştır. Önemli bir sektör haline gelen otomobil, kendi alanında da bu değişim hızına katılmış; zaman alan el üretiminden kısa sürede birçok ürünün hazır olduğu seri üretime geçiş yapmıştır.

Otomobilin bireyi ve toplumu büyük ölçüde etkilemesinde birçok faktör söz konusudur. Toplumda çok yönlü anlamlara sahip olan otomobilin kültürel konumu için Fransız filozof Barthes "modern zamanın Gotik Katedrali" benzetmesini yapmaktadır (Sachs, 1992). Katedralin bir barınaktan

fazlası olduğu gibi, otomobilin de bir ulaşım aracından çok daha fazlası olduğunu ifade etmektedir. Otomobilin toplumdaki yeri ve kültürdeki önemi dört geleneksel görüşle incelenebilmektedir. Antropolojik bakış açısı; otomobilin zenginliğin, gücün ve statünün sembolü olmasıdır; kişinin toplum tarafından söz konusu otomobile sahip olduğu için varlıklı olmakla ilişkilendirilmesidir. Zaman içerisinde otomobiller sadece zenginlerin değil, toplumun geniş kesiminin erişebildiği bir icat haline gelse de otomobilin modeli, özellikleri, sınırlı sayıda üretimi vb. etkenler otomobillerin statü pekiştirmesine devam etmesine yol açmaktadır. Politik bakış açısında ise otomobil özgürlük kavramı, kişisel alan ve mahremiyet sembolü olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikolojik bakış açısı; genç olmak, özgüven sahibi olmak ve kişisel haz üzerinden otomobili sembolleştirilmektedir. Ekonomik bakış açısında ise otomobil hareket kazandırma biçimiyle eşi benzeri görülmemiş bir teknoloji olarak ele alınmaktadır. İnsanların otomobil satın almaya karar vermesi, toplu taşıma araçlarını kullanmaması ile sonuçlanmaktadır. Otomobil ve toplu taşıma arasında yapılan bu seçim, fayda ve maliyet karşılaştırmasının rasyonel bir sonucu olarak görülmektedir. Böylece otomobilin sağladığı fayda, tüketici kullanımı üzerinden bir değer yaratılmaktadır (Vasconcellos 1997: 246). Vasconcellos'a (1997) göre antropolojik (grup sembolizmi), politik ve psikolojik (kişisel haz) görüşler gündelik yaşamda karşılık bulmakta; insanları otomobil satın alma kararına yönlendirmek için özellikle reklamlarda etkili olarak kullanılmaktadır. Antropolojik ve psikolojik görüşler, otomobilin toplumdaki yerine ve kültürdeki etkisine bakmak için görece yüzeysel kalmaktadır. Ancak bu iki görüş de belirli sosyal kesimlerle veya yaş gruplarıyla örtüşen değerleri yansıtmaktadır. Otomobil ile hareket kazanımının özgürlük anlayışı üzerinden değerlendirildiği politik görüş, özünde kapitalizm ideolojisini ve modernleşme sürecini barındırdığı için otomobil ve toplum ilişkisini daha güçlü açıklayabilmektedir. Vasconcellos (1997: 247), tüketim toplumunun doğası ve buna bağlı rasyonel kararlarla bağlantılı olan ekonomik bakış açısını en güçlü görüş olarak değerlendirmiştir. Ekonomik bakış açısının otomobil odaklı politika kararlarını destekleyen resmi söylemlerde sıkça kullanıldığını ifade etmiştir.

Özgürlük ile ilişkilendirilen otomobil, diğer ulaşım araçlarına göre daha kişiseldir. Yolcuların aynı yere aynı anda ulaştığı ulaşım aracı olan trende insanlar eşit koşullardayken; otomobilde nereye, ne zaman, ne hızla gidileceğine birey karar vermektedir. Farklı vagonlar, kompartımanlar bulunsa da sunduğu kolektif yolcu deneyimiyle tren veya benzer toplu taşıma araçları, otomobillerden ayrılmaktadır. Ulaşım şekliyle trenin sosyalist, sunduğu bireysellikle otomobilin de kapitalist bir imgelem olduğu ifade edilebilmektedir (Çiftçi 2010). Otomobil, kişinin kendisini ve statüsünü yansıtmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Güneş (2012: 216) bu yansımayı iki aşamada ele almaktadır; ilk aşama otomobil sahiplerinin, otomobil sahibi olmayanlara karşı edindiği kapasite avantajı, ikinci aşama otomobil sahiplerinin kendi arasında yaşadığı rekabettir. Bu rekabet otomobillerin sahip olduğu özellikler doğrultusunda şekillenmektedir. Kapasite avantajında otomobil sahibi olan kişi, yayanın aksine ayak üzerinde değil tekerlek üzerinde ilerlemekte ve hızlı hareket edebilmesi bir üstünlük kazandırmaktadır. Toplu taşıma kullanan bir bireyle yapılan kıyasta da otomobil sahibi yine söz konusu

avantajını korumaya devam etmektedir. İkinci aşama olan otomobil sahipleri arasındaki rekabet ortamı kıyaslanan iki otomobilin farkları, markaları, bireylerin ve otomobillerin kimlikleri doğrultusunda oluşmaktadır. Otomobile sahip olmanın önceliği maddiyatta bağlı olduğu için, öne çıkan maddi güç olmaktadır.

Zaman içerisinde otomobil sahiplerinin araç ehliyeti, araç sigortası ve ruhsatı, trafik kuralları, trafik kontrolleri vb. durumları karşılaması gerekmiştir. Özgürlük kavramıyla ilişkilendirilen otomobil, modern bireylerin merkezden gözetim altında tutulmasına olanak sağlamakla eleştirilmeye başlanmıştır. Zenginlik, gençlik, özgürlük, konfor gibi otomobilin taşıdığı birçok sembol insanbiçimselleşmeyle vücut bulmuş, otomobiller adeta bireyin ideal halini almış bir sembole dönüşmüştür.

1.1.3. Otomobilin Modernizm Temsili

20. yüzyılda insanlar ve günlük yaşam akışı teknoloji doğrultusunda şekillenmiş, otomobil de dönemin sosyo-kültürel simgesi haline gelmiştir. Otomobillerin yaygınlaşması ve erişilebilir olmasıyla hem özel hayatlarda hem kentlerde görülen eş zamanlı dönüşüm, modern dünyanın bir parçası olmuştur. Bireyleri ve toplumları etkileyen, şehir mimarisini değiştiren otomobil, bir ulaşım aracından çok daha fazlası olmuştur. Sachs (1992: 146) otomobil için bizzat icadın kendisinin bir iletişim aracına dönüştüğüne değinmekte; bireyin kendisi ve diğerleri ile iletişim kurmasını sağlayan bir dil aracına benzetmektedir. Otomobil sahibinin benlik algısını ve toplumdaki yerini dışa aktarır, bireyin iç dünyasında ise kendini onaylama işlevi görmektedir. Ruppert (1996: 152) otomobilin "endüstriyel uygarlık modeli" olduğunu ifade etmektedir. Lefebvre (1998) otomobili "kılavuz şey" olarak tanımlamakta, günlük yaşamı şekillendirmekte en güçlü nesne olarak görmektedir. Modern dünyanın ulaşım sisteminin merkezinde otomobili konumlandırmaktadır. Ancak otomobilin olumsuz etkileri de bulunmaktadır: çevre sorunlarına, hava kirliliğine, fazla gürültüye sebep olmakta, trafik kazaları yaşanabilmekte, ulaşım için fazla yakıt gerekebilmektedir. Bunlara rağmen ulaşım sistemindeki önemini, söylemlerinde retoriği kullanmasıyla ve gösterge şeklinde tüketilen sihirli nesneye dönüşmesiyle kazanmaktadır. Aygün Cengiz (2009: 47) otomobili "modern yaşamın ve özgür bireyin yansıması" olarak nitelemektedir. Otomobil, modernizmde "insanbiçimselleşmiş" bir özne olmuş, insana ait özellikler otomobile transfer edilerek ideal bir insan algısıyla sunulmuştur. Böylece otomobilin söz konusu olumsuz etkileri arka planda bırakılmış, bir özgürlük ortamı yaratılmıştır. Modernizm üzerinden otomobil, kontrol altında tutulmakta ve şekillendirilmektedir.

Otomobil zaman içerisinde birçok anlam kazanmış, benlik algısıyla ilişkilendirilmiştir. Bir vitrin mankenini giydirmek gibi insanlar kendi yansımalarını bulmak için otomobilleri süslemiş, özellikler eklemiştir. Otomobil sahibinin yapacağı seçim, otomobilin verdiği mesajı biçimlendirmektedir (Raban 2000). Otomobilin gelişimi doğrultusunda değişen mimari yapılar, insanların deneyim duygularını kaldırmış, yerine mekânsızlık ve yabancılaşma duygularının hissedilmesine yol açmıştır (Freund,

Martin 1993). Otomobil sahibi olan kişi, diğer bir ifadeyle sürücü, günlük yaşamla birlikte toplumun ve kültürün getirdiği kalıpları öğrenmeye başlamaktadır. Çünkü kamusal alanda sürücü hem karşı tarafta bir algı bırakmakta hem de kendisi de algılamada bulunmaktadır. Otomobil özellikleri, görünümü vb. unsurlarıyla otomobil sahibinin statü göstergesi haline gelmiştir. İnsanın fiziksel kapasitesinden ve yeteneklerinden çok daha ileri seviyede olan otomobil, sürücüsünün daha büyük bir gücü yansıtmasına katkı sağlamaktadır. Bu güç gösterisi otomobille aşırı hız yapma, yolda diğer bir otomobilin üzerine gitme gibi örneklerle gözlenebilmektedir (Ruppert 1996: 135). Sürücüler otomobil kullanırken heyecanlandıklarını, haz aldıklarını, hakimiyet hissettiren duygular yaşadıklarını ifade etmektedir. McLuhan (2002: 240), bir statü göstergesi olan otomobilin toplumsal seviyeyi belirlemekte ve otomobil kullanmayanları diğer bir ifadeyle yayaları ikinci sınıf vatandaş olarak konumlandırdığını ifade etmektedir. Yapılan yollar ve oluşturulan trafikle sokaklarda belirli kurallar hâkim olmuş; bu kurallar trafiğin öncelikli unsuru otomobil merkeze alınarak tanımlanmıştır. Dışarıda yürüyen insanlar "yaya"lara dönüşmüştür. Ehliyete sahip olan veya olmayan herkes dışarıdaki kuralların eğitimine tabi tutulmuştur. Otomobil karşısında ikinci sınıf vatandaş olarak nitelendirilen yayalar eğer engelli bireylerden, yaşlılardan veya çocuklardan oluşuyorsa, daha fazla dezavantajlarla yüzleşmektedirler (Freund, Martin 1993).

Modernleşen dünyada kentler ızgara biçimde tasarlanmakta, merkezden gelen gözetime olanak sağlanabilmektedir. Panoptik bir mekânsal düzlem yaratılan kentlerde otomobil bu ızgaradan bir çıkış temsili olarak görülebilmektedir. Ancak otomobil toplumuna dönüşen dünyada bunun zorlayıcı özgürlük olduğu ifade edilmektedir (Sheller 2004). Sheller (2004) benzer bir eleştiriyi, otomobile sahip olmanın beraberinde getirdiği unsurlar üzerinden de yapmaktadır. Yüzeysel bir gözlemde bireyi özgürleştiren otomobil, aslında modern iktidar için panoptikon görevi üstlenmektedir. Otomobiller ve kentler birbirlerini yükselten bir uyumla dönüşüme devam etmektedir. Otomobil üretiminde de görülen kapitalist üretim yöntemiyle iş yerleri şehir merkezlerinden uzak noktalara inşa edilmekte, bu durum işçi sınıfın ulaşım sorunuyla karşılaşmasına yol açmaktadır. Fordist üretim biçimi olan seri üretim, kapitalist üretim anlayışı, Henry Ford'un otomobil markası Ford ile şekillenmiştir. İş, işçilerin ulaşımı kullanmak zorunda olarak eriştiği bir nokta olmuştur. Bu noktada otomobilin söz konusu ulaşım sorumluluğunu şirkete değil işçiye verdiği, aile içi rollerin de etkilendiği ve ev işlerinin annenin sorumluluğuna geçtiği, toplu taşıma sorumluluğunun da devletten alındığı şeklinde yorumlanmaktadır (Freund, Martin 1993). Bu anlamda otomobil, kapitalist üretim ve tüketim sistemine hizmet ederek özel mülkiyeti de destekleyen bir nesne olmuştur.

Otomobil doğrultusunda geliştirilen şehirlerde zaman geçtikçe kullanılan otomobil sayısı artmış, trafik sıkışıklığı ile karşılaşılmaya başlanmıştır. Ne zaman, nereye, hangi hızla gideceğine kendisi karar veren otomobil sahipleri, özgürlük olarak değerlendirilen bu özelliği otomobillerle dolan yollarda kullanamamakta; saatlerini yolda geçirebilmektedir. Toplu taşımaların da bir yandan yaygınlaşmasıyla toplumsal çıkar ve kişisel çıkar arasında bir çelişki doğmuştur. Bununla birlikte otomobil, toplumsal

cinsiyet rollerinin vücut bulmuş yansımalarını barındırmaktadır. Otomobille etkili manevralar yapabilmek, kurallara uymamak otomobil sürücüsünde erkekliği güçlendirirken; otomobili etkin bir şekilde kullanamamak, duygusal olmak kadınlıkla özdeşleştirilmektedir (Köse 2014: 34). Milli özelliklerle de ilişkilendirilen otomobil, Almanya'da yaşayıp çalışan Türk işçilerin otomobil sürerken trafik kurallarına Almanya'da dikkat etmeleri; Türkiye'de ise kurallara uymamaları üzerinden örneklendirilebilmektedir (Aktunç vd. 2000). Otomobil sürücüsü büyük bir risk sorumluluğu üstlenmekte, kendisinden güçlü bu nesneyle sınırlarını zorlayarak kaza, yaralanma, ölüm gibi durumlarla karşılaşabilmektedir. Bu riskin üstlenilmesi bile otomobilin bireyselleştirici özelliğini gösterebilmektedir.

1.2.Otomobil Reklamları

Otomobil ile güçlü bağlar kuran insan, hayatını bu doğrultuda yaşamaya ve anlamlandırmaya başlamıştır. Sachs'ın (1992) ifade ettiği gibi kendisi bir iletişim aracına dönüşen otomobil, insanın hem kendisiyle hem çevresiyle iletişiminde önemli rol oynamaktadır. İnsanlar modern bir hayat yaşamanın yolunun modern ürünlere sahip olmak ve onları tüketmek olduğuna ikna olmuştur. İnsanın var olmanın yanı sıra hayatı yaşadığını hissetmesi, anlamlar yüklediği metaları tüketmesiyle gerçekleşmektedir. Baudrillard (2008: 91) bir takas olan tüketimin iletişim ve ideolojik değerler sistemi olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu modern ürünlerin başında otomobil gelmektedir. Otomobil, sadece toplumu değil, günlük hayatı şekillendirmekte, sürücünün aldığı risk sorumluluğu ile bir macera sunmaktadır. Otomobilin kendi kuralları vardır ve insanlara bu kuralları dayatmaktadır. Artık günlük hayatın büyük bölümü motor seslerinden, süper ikon olan otomobilin üretimi ve dağıtımından oluşmaktadır (Lefebvre 1998). Günlük hayatı şekillendiren ve kaplayan otomobil, modern özne olarak insanın kendisiyle de oldukça yakınlaşmıştır. İnsanlar sahip oldukları otomobilleriyle duygusal bağlar kurmakta, otomobillerine isim bile verebilmektedir (Güneş, 2012). Bu gelişen yakınlık insanın yeni bir varlığa geçişini ortaya çıkarmış, makineyle bütünleşen insan olarak 20. yüzyılda "cyborg" kavramı ile tanım yapılmıştır. Cyborg'lar insan vücudunun bir parçasının makineden oluşması anlamına gelmekte, otomobil ile insan bağını tam olarak karşılamamaktadır. Otomobilin gövdesi (dış yüzeyi) insan derisi, otomobil tekerlekleri insan ayakları, otomobil aynaları insan gözleri, otomobil motor sistemi insan sinir sistemine benzetilmektedir. Otomobil sahibinin sürücü olarak otomobille yaptığı eylemler; park etmek, manevra yapmak, çevreyi kirletmek, risk sorumluluğu almak, iletişim kurmak gibi, insanın otomobille bütünleşmesini desteklemektedir. Böylece "sürücü otomobil" kavramının kullanıldığı yeni bir toplumsal varlık oluşmaktadır (Dant 2004). Modern dünyada otomobille bütünleşmiş bir şekilde betimlenen bu yeni varlık, "otomobil insan" olmuştur. Otomobil sektörü pazarlama yöntemlerinden biri olan reklamlara başvurmuş; otomobil reklamlarında modern insanın "otomobil insan" kavramına dönüşümü

diğer bir ifadeyle otomobilin insanbiçimselleştirilmesi ile gösterilen insan ve otomobil ilişkisi yansıtılmıştır (Tahsin, 2000).

Otomobil sektörü ve reklamcılık endüstrisi modern dünyanın sembolleri olmuş, bu dönemde ilerleme kat etmek isteyen tüm ülkelerde önem kazanmıştır (Heimann, Patton 2009: 9-15'ten akt. Yıldırım, Şişman 2019: 78). Küreselleşen dünyada rekabet yarışında yer alabilmek, pazarda tutunabilmek için markalar da küreselleşmeye başlamıştır. Bazı markalar küresel marka olmayı denese de yerel engellerle karşılaşmış ve pazardan yok olmuştur (Aydın, Öztürk 2023). Küresel marka, sunulan hizmetlerin ve ürünlerin global alanda tanıtılmasından çok daha fazlasıdır; pazarlamanın 4P'si olan ürün, dağıtım, fiyat, tutundurmanın da global alanda planlanması ve dünyanın her yerinde bulunan tüketicilerin ihtiyaçlarının odağa alınması gerekmektedir (Kotler 2004:139). Küresel ekonomiye adapte olan sektörlerden biri; pazar büyüklüğü, istihdam potansiyeli, ithalat ve ihracat oranlarıyla otomobil sektörü olmuştur. İcadının ilk dönemlerinde hedef kitlesi zengin kesim olsa da, seri üretimle beraber otomobiller günlük yaşamın ve akışın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Öyle ki hem modern mimariyi etkilemiş, otoparkı olan yapılar, garajı olan evler inşa edilmiş hem de toplumsal statü göstergesi haline gelmiştir (Aygün Cengiz 2009). Otomobilin yaygınlaşmasıyla rekabetin artış gösterdiği otomobil sektöründe tüketiciye ürün hakkında bilgi verme, daha kolay tercih yapabilmesine yardımcı olma gibi faaliyetlerde bulunulmuştur (Adorno, Horkheimer 2010: 215). Otomobille şekillenen modern dünyada insanların tüketimde bulunması için birçok araç ve yöntem kullanılmaktadır. Tele-pazarlamalar, kataloglar, alışveriş kanalları evlerin içine kadar ulaşmıştır (Ritzer 2011: 15). Adorno ve Horkheimer'ın (2010) "*kültür endüstrisinin yaşam iksiri*" şeklinde tanımladıkları reklam, tüketim yapılması için baskıların uygulandığı bu ortamda bir araç işlevi görmüştür (Kılıç 2014: 111). Zaman içerisinde otomobile yüklenen çeşitli anlamlar bu noktada değerli olmuştur. Kapitalizmin devamlılığı için sistemin simgesel açıdan kendini yeniden üretmesi kritiktir (Baudrillard 1998: 129). Reklam içeriklerinde otomobilin sağladığı fiziksel işlevlerden çok otomobilin sembolü haline geldiği yaratılmış değerler yer almaktadır. Otomobil reklamları ile insanların otomobil satın alması amaçlanmakta, kişi otomobile sahip olsa dahi yeni markalar ve modeller geliştirildikçe bu ürünlere geçiş yapmaya teşvik edilmektedir. Bu davranışın kazandırılabilmesi için otomobil reklamları simgesel anlamlar içermektedir (Corbett, 2001:8). Zaman içerisinde incelenen bu simgeler; İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerikan otomobil ve moda endüstrilerinin birbirine paralel ilişkisi üzerinden (Martin 1997), yırtıcı hayvan özdeşleştirilmesi üzerinden (Piller 1999), kadın bedeni üzerinden (Gill 2008), otomobilin doğa ve çevre ile olan uyumu üzerinden (Garland vd. 2013), çantalar, bagajlar, kemerler gibi ortak nesneler barındırsalar da moda ve otomobil endüstrilerinin birbirinden farklı olduğu üzerinden (Diez-Arroyo 2018) ele alınmıştır.

Reklamların birçok işlevi bulunmaktadır. Reklamlar satış yapılmasını amaçlar (Berger 2013:139), insanların farklılaşma arzularına seslenir (Baudrillard 2008:131), tanıtılan ürün veya hizmetin tüketici için bir anlam ifade etmesini sağlar (Williamson 2001:12). Söz konusu ürüne insanların aşina olmasına

katkı sağlamakta, markanın imajını, itibarını, konumlandırmasını desteklemektedir. Satın alma davranışının sürekli olması amaçlanmaktadır. Otomobil reklamlarında, otomobiller modern döneminin bir parçası olarak adeta birer özne şeklinde sunulmaktadır (Yıldırım, Şişman 2019). Hedef kitlesi erkekler olarak başlayan otomobil reklamları, kadınlara özel üretilen otomobillerin piyasaya girmesiyle kadın müşterileri de hedefleyen reklamlara dönüşmüştür (Heimann, Patton 2009: 9-15 akt. Yıldırım, Şişman 2019: 80). Otomobil reklamları hız ve güç özelliklerini kullandığında iktidar sembolü olarak; konfor ve rahatlık özelliklerini kullandığında ise rahim sembolü olarak yansıtıldığı düşünülmektedir (McLuhan 1969: 84).

Görsel 1. İlk Otomobil Reklamı

Kaynak: (Sisson 2011)

Görsel 1'de görülen ilk otomobil reklamı, 1898 yılında The Winton Motor Carrige Company şirketinin yayınladığı "Dispense with a Horse" (Atlardan Vazgeçin) isimli çalışma olmuştur (Borroz 2009). Reklam afişinde şu mesaj verilmektedir;

> *"At kullanmaktan vazgeçerseniz bakım yapmaktan, endişe etmekten ve masraf yapmaktan kurtulabilirsiniz. Motorlu otomobil çalıştırmak mil başına yaklaşık yarım sente mal olur. The Winton Motor Carrige kendi türünde yapılmış en iyi araçtır. Güzel, güçlü ve aynı zamanda hafif yapılı ve zarif bir şekilde tamamlanmıştır. Sürüşü kolaydır. Saatte 3 ila 20 mil hıza ulaşır.*

Hidrokarbon motor basit ve güçlüdür. Koku yok, titreşim yok. Süspansiyonlu tel tekerlekler. Pnömatik lastikler. Bilyalı rulmanlar."

Kullanılan sloganla davranış değişikliğine işaret edilmekte, alt metinde otomobilin özellikleri hakkında bilgi verilmektedir. Otomobilin sağladığı faydalar, atlı ulaşımın yol açtığı olumsuzlar üzerinden aktarılmıştır. Otomobilin teknolojik özellikleri aktarılmış, modelin fiyatı ve nereden ulaşılabileceği verilmiştir. Görsel bulunan afişte The Winton Motor Carriage modeli çizilmiş, bir kadın ve bir erkek otomobile yerleştirilmiştir. Chrysler markasının Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yayınladığı otomobil reklamlarını inceleyen Benson ve Thorpe (1991), ilk dönemlerde reklamlarda iş ahlakına vurgu yapıldığı, ilerleyen süreçlerde kaliteye değinildiği, ardından başarının işlendiği, enflasyon, yüksek fiyatlar, petrol sorunu gibi ekonomik kaygılara hitap edildiği gözlemlerinde bulunmuştur. İlk reklam ajansının 1842'de Volney Palmer tarafından ABD'de kurulduğunun da altı çizilmesi gerekmektedir. 20. yüzyılda reklam ajanslarının sayısı artmış, örgütlenmiş ve dünya çapında çalışmalar hazırlamaya başlamışlardır. Reklam ajansları markaların isteklerini, reklamdan beklentilerini, neyi amaçladıklarını dinlemekte; bu sürece cevap verecek reklam çalışması gerçekleştirmek için yaratıcı fikirler geliştirmektedir. Otomobil, modern tüketim kültürünün bir simgesi haline gelmiştir. Küreselleşen dünyada, sistemi örülen kapitalizm ve bu sisteme güç veren reklam sektörü ile otomobil reklamları önem kazanmaya başlamıştır. Otomobil reklamlarının ilk örneklerinden günümüze uzanan versiyonlarına kadar anlatı dilinde otomobil farklı anlamlar taşımış, farklı sembollere büründürülmüştür.

1.3.Otomobil Reklamlarındaki Unsurlar

İcat olarak otomobilin zaman içerisinde gelişmesi ve dönemin ihtiyaçlarına göre değişmesine benzer şekilde otomobil reklamlarında verilen mesajlar da zamanla değişkenlik gösterebilmektedir. 19. yüzyılda hazırlanan ilk otomobil reklam örneklerinde otomobilin özellikleri, hareket gücü, tanıdığı özgürlük imkânı ve iktidar vurgusu iletişime taşınmıştır. Otomobillerin yaygınlaşması ve daha erişilebilir olmasıyla birlikte iktidara ortak olunabilmiş, mesajlar artık tek kişi üzerinden verilmemeye başlanmıştır. 1950'lerden itibaren toplumda düzenleyici bir görev üstlenmiş, otomobilin sağladığı fonksiyonel faydalar yerine imgeler ön plana çıkarılmıştır (Arıkan 2013: 73). Reklamların bir ürüne sembolik anlamlar yükleme gücü oldukça etkilidir. Öyle ki anlatıyı günlük yaşamın doğal bir parçası gibi gösterebilmektedir. Otomobil reklamlarıyla insanlara romantizm, egotizm, doyum gibi imgeler taşınmaktadır (Featherstone 1996). Reklam içeriğinde özne olan otomobilin tıpkı bir insan gibi ismi, yaşı, yetenekleri, fiziksel özellikleri bulunmaktadır. Böylece otomobile ideal bir insan özellikleri tanımlanmakta, ürün adeta bir kahraman olarak anlatılmaktadır (Aygün Cengiz 2009). İnsanlar otomobil satın alarak ürünün sembolize ettiği bu değerleri kendisine transfer etmek istemektedir. Otomobilin teknolojik özelliklerinin yanı sıra güç ve statü göstergesi olması önemsenmektedir. Reklamların öznesi olan otomobil, bir hikâye anlatısında olduğu gibi kahraman olarak konumlandırılmaktadır. Kahramanın

özellikleri, başından geçenler, yaşadığı maceralar dikkat çekmektedir. Reklamı izleyenlerin bu kahramanla bir başka deyişle tanıtımı yapılan otomobil modeliyle kendini özdeşleştirmesi amaçlanmaktadır.

Sembolize ettiği özelliklerle reklamlarda ideal insan olarak karşımıza çıkan otomobil, kusursuz olma algısını yansıtmaktadır. Kusursuz insan vücudu ve bunun beraberinde getirdiği sportiflik reklamlarda yer bulmuştur. Spor etkinlikleri, sporcu vücutları ile otomobil ve kusursuzluk arasında ilişki kurulmuştur. İlk icat edildiği dönemlerde otomobilin yarışlarda kullanıldığını vurgulamak, bu bağ için önemli olacaktır. Toplumsal cinsiyet rollerinin aktarıldığı otomobiller, erkeklikle ilişkisi kurulan bir ürün olmaktadır. Otomobillerin modeline göre bile bu erkeklik özellikleri değişkenlik gösterebilmektedir. Porsche kaslı otomobil olarak ifade edilmekte, yapılan otomobil yarışlarında erkeklerin cesaretini sergilemesine olanak sunmaktadır (Wernick 1996). Çekiciliğin de kullanıldığı otomobil reklamlarında Freund ve Martin (1993) bunun sebebini otomobilin özellikleriyle ilişkilendirmekte, içe çekilme, hakimiyet sahibi olma ve kontrol denetim kurabilme gibi gerekçelere dayandırmaktadır. Otomobil reklam içeriklerinde tıpkı bir canlı gibi evrimleşme halinde gösterilmektedir. Yırtıcı hayvanlarla özdeşleştirilen otomobil (Piller 1999), hayvanların hızları, güçleri, çeviklikleri gibi özellikleriyle betimlenebilmektedir. Otomobil reklamlarında en sık kullanılan renklerin gümüş grisi, aşk, tutku, cinselliği temsil eden kırmızı ve üst kültürü, kutsallığı temsil eden mavi olduğu görülmüştür (Arıkan 2013: 82).

İlk dönemlerde ihtiyaçlar ürünleri şekillendirirken, günümüzde ürün ihtiyaçları belirlemeye başlamıştır (Babacan, Onat 2002). İnsanlar reklamlar aracılığıyla kendilerine iletilen mesajlar doğrultusunda neye gereksinimleri olup olmadığı kararını vermektedir. Reklamlarla otomobile farklı anlamlar biçilmekte, insanların otomobil satın alması amaçlanmaktadır. Otomobil satın almaya karar veren insanların bu tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğine bakmak önem taşımaktadır.

Tablo 1. Otomobil Satın Alma Tercihini Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Arslan 2003:101)

Satın Alma Öncesi	**Satın Alma Sırası**	**Satın Alma Sonrası**
Otomobil markası	Fiyatı	Sürüş rahatlığı
Önceki deneyimler	Performansı	Bakım, onarım durumu
Arkadaş görüşleri	Satıcı etkisi	Yedek parça durumu
Üretici şirketin adı ve ünü	Garanti koşulları	Etkin servis hizmeti
Test sonuçları	Servis politikaları	Güvenilirlik
Reklam	Tutundurma programları	Kullanım kıyası

Kısa vadede gerçekleştirilecek otomobil satın alımı için fiyat en etkili faktör olarak görülmektedir. Bununla birlikte kişinin sosyal sınıfı, eğitim düzeyi, aile unsuru önemli etkenlerdir. Otomobil reklamları satın alma öncesi aşamasında en etkili şekilde görülse de, tüketim kültüründe reklamın yeri göz önüne alındığında satın alma sırası ve sonrası aşamalarında da yaratıcı reklam çalışmalarının yapılabileceğini söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçları gelişim göstermekte, sosyal medya, dijital reklamcılık gibi büyüyen platformlar doğrultusunda insanlara hızla ve etkili reklam stratejileriyle ulaşılabilmektedir. Basın ilanı, radyo spotu, televizyon reklam filmleri otomobili de geliştiren teknolojiyle birlikte gelişmiş, büyümüş, güçlenmiş ve dijitalleşmiştir.

1.4.Otomobil Reklam Türleri

Ürün ve hizmetleri topluma anlatmak için tellallar kullanılarak başlayan reklamcılık çalışmaları, kitle iletişim araçlarıyla dergi, gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel medya ortamında gerçekleştirilmektedir. Özellikle uydu, internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dijital medya çıkış yapmıştır (Sağlık 2023: 2). İletişimin tek yönlü olduğu geleneksek medya düzeni değişmiş; çift yönlü iletişimin olduğu internet ortamı hâkim olmaya başlamıştır. Belirli zamanda ve mekânda insanları yakalayan geleneksel medyanın aksine internet ile zaman ve mekân sınırlılığı ortadan kalkmaktadır (Becan 2013). İnternet reklamcılığı hedef kitle ile doğru zamanda doğru yerde istenen sıklıkla buluşabilmektedir. İnternet reklam için sadece bir araç değil, aynı zamanda alışveriş kanalı olarak da işlev görmektedir (Cömert, Yükselen 2017: 53). Reklamlar ürün veya hizmet hakkında tüketiciye bilgi vermektedir. Tüketicileri yanlış yönlendirmemek ve tüketici haklarını zedelememek için reklamda verilen bilgilerin doğru olması ve gerçeği yansıtması önemlidir. İnsanlar tüketecekleri ürünü seçebilmek için şirketlerden ürün hakkında doğru yönlendirme beklemektedir (Aktuğlu 2006: 1). Geniş kitleleri hedef alan, toplumu etkileme özelliği olan reklamlar eleştirilmekte, etik tartışmalara konu olmaktadır. Reklamların dürüst olması, tüketiciyi yanıltacak yönlendirmelerde bulunmaması gerekmektedir. Aksi halde gerekli bilgilerin tüketiciye sunulmadığı reklamlar "art niyet, aldatıcı reklam" şeklinde değerlendirilecektir (Aytekin 2009: 13). Topluma belirli mesajlar ileten reklamlar aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerini, aile içi rolleri, kültürel değerleri, bazı davranış kalıplarını, yaşam şekillerini de iletmektedir. Reklamın eleştirildiği bu açıda iletilen mesajların yetişkinlerin yanı sıra çocuklara da ulaştığını göz önüne almak önemli olacaktır. Aldatıcı reklamlar için yasal düzenlemeler yapılmış, ancak iletinin herkes tarafından farklı anlaşılabilmesi nedeniyle bir reklamın yanıltıcı olduğu kararı zor verilmektedir (Ay, Aytekin 2005: 47-48). Reklamcılık sektörüne bakıldığında en kaliteli işlerin otomobil şirketlerine ait olduğu görülmekte; otomobil ideolojisi reklam aracılığıyla topluma benimsetilmektedir. Belirlenen mesajların iletildiği otomobil, propaganda aracına dönüşmüştür (Zenone 2002: 59-60'dan akt. Yıldırım, Şişman 2019: 78).

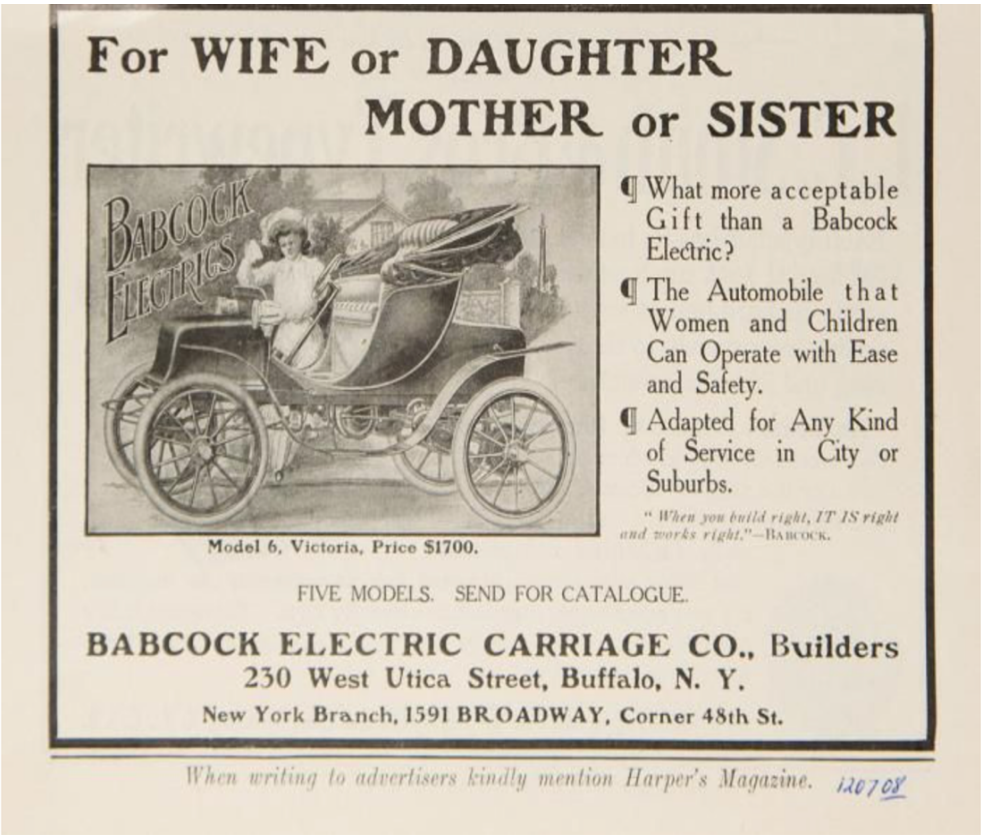
2012 yılında yapılan bir araştırmada insanların satın alma davranışını etkileyen reklamların kullandığı araçlar sırasıyla: "*televizyon, dergi, broşür, radyo, duvar panosu, satış noktası son olarak internet banner ve pop-up reklamları"* olduğu görülmüştür (Özçam, Bilgin 2012: 72). Reklamların tüketicileri bilgilendirdiği ve yol gösterdiği içerikler olumlu karşılanmakta; inandırıcılığın kaybedilmesi, abartı ögelere yer verilmesi, sıkıcı olması olumsuz karşılanmaktadır. 2020'de yapılan bir çalışmada televizyonun en etkili reklam aracı olmaya devam ettiği vurgulanmış, ancak erişimi artan internetin ve sosyal medyanın giderek önem kazandığına işaret edilmiştir (Yaşar, Baydaş 2020: 202). Türkiye'deki insanlar için otomobilin ne anlam ifade ettiği araştırıldığında yaşamı kolaylaştırması, güven duygusunu pekiştirmesi, konfor sunması, özgürlük alanı yaratması, saygınlık ve ayrıcalık sağlaması yanıtlarına ulaşılmıştır (Arslan 2003: 100). Otomobil reklamları ile bu gibi duygular desteklenmekte, insanlar otomobil satın alımına teşvik edilmektedir. Seri üretimle kısa sürede çok sayıda üretilen otomobil artık her geçen gün yenilenmekte, bu yenilikleri ile tüketiciye yeni hedefler sunmaktadır (Güneş 2012: 216). Bu yeni özelliklerden biri elektrikli ve hibrit otomobil teknolojisi olmuştur. Benzin yakıtlı otomobillerin doğaya bıraktığı iz göz önünde bulundurularak çevre kaygıları doğrultusunda yeni motor gücü geliştirilmiştir. Farklı teknolojilere sahip elektrikli ve hibrit otomobiller piyasaya sürülmüş, tüketicilere çevre kaygıları üzerinden sorumluluk bilinci aktarılarak satış yapılmaya çalışılmıştır.

1.4.1.Elektrikli Otomobil Reklamları

Geleceğin teknolojisi gibi düşünülse de elektrikli otomobiller aslında geçmişin otomobilleridir (Catalá 2019: 21). Elektrik enerjisi kullanarak çalışan otomobiller, elektrikli otomobiller olarak adlandırılmaktadır. 1800'lü yıllarda elektrik enerjisinin depolanabilmesi, motorların elektrikle güçlendirilmesi, elektrikli otomobil teknolojisinin altyapısını oluşturmuştur (Sezen, İşler 2017: 82-83). Elektrikli otomobiller elektrik motoru, batarya, mekanik iletim, jeneratör, güç kontrol sisteminden oluşmaktadır. Elektrik enerjisinin depolandığı bataryadan gelen enerji mekanik enerjiye çevrilmekte, tekerleklere aktarılan bu enerjiyle hareket elde edilmektedir. Bu sistemin farklı kullanım şekliyle bir sonraki başlıkta bahsedilecek olan hibrit otomobil teknolojisi de ortaya çıkmaktadır. Elektrikli otomobillerin bataryalarını şarj edebilmesi için şarj giriş yerleri bulunmaktadır. Bu bağlamda şarj istasyonlarının kurulması, yaygınlaştırılması ve erişilebilir olması önem taşımaktadır. Bataryanın şarj edilme süresi otomobilin şarj çıkış gücüne ve bataryanın özelliklerine göre değişim gösterebilmektedir. Menzilleri 450-500 km'ye, bataryaları 85-100kWh'ye ulaşmaktadır (Kocabey 2018: 18). Otomobilin tarihsel gelişiminde benzin yakıtlı motorlardan önce icat edilen elektrikli otomobiller 19. yüzyıl sonu 20. yüzyıl başında ilgileri üzerine toplamıştır, Londra ve New York'ta elektrikli otomobiller taksi olarak çalışmıştır. Ancak benzin yakıtlı motorların gelişim göstermesi ve sürüş esnasında yaşanan sorunlara çözümler sunması, toplu üretime girmesi ve uygun fiyatta insanlara sunulmasıyla elektrikli otomobiller

geri planda kalmıştır. Özellikle Ford ile seri üretime geçilmesi, içten yanmalı motorun çıkardığı yüksek sesi azaltan susturucunun geliştirilmesi elektrikli otomobillerin tercihini iyice azaltmıştır (Güner 2013). 1960'lı yıllarda benzin yakıtlı otomobillerin hava kirliliğine yol açtığı görülmüş, buna çözüm olabilecek elektrikli otomobiller Avrupa ve Amerika hükümetlerince teşvik edilmiştir. 1973'te karşılaşılan petrol krizi de gündeme elektrikli otomobilleri getirmiştir. Hükümetlerin temiz hava ve enerji politikası odaklı çıkardığı yeni yasalarla elektrikli otomobillere yatırım desteği verileceği açıklanmıştır (Tören, Mollahasanoğlu 2022: 1084). Elektrikli otomobiller 1990'lı yıllarda reklamlaştırılsa da bu çalışmalar dönemsel olarak kalmış, geniş kitlelere seslenilmeye başlanması 2010'ları bulmuştur (Sierzchula vd. 2014: 185).

Benzin yakıtlı otomobillere kıyasla elektrikli otomobillerin sürüş esnasında karbon salınımı yapmadığı bilinmektedir. Üretim sürecinde ve şarj etme esnasında karbon salınımı görülmekte, bu oranın diğer otomobillere göre daha az olduğu söylenebilmektedir. Ancak benzin yakıtlı otomobilleri kullanmaya alışkın insanları elektrikli otomobilleri kullanmaya teşvik etmek, bir davranış değişikliği yaratmak gerekmektedir. Bu noktada otomobil reklamları, insanların çevre bilincine seslenmeye çalışmakta, gelecek nesiller ve gezegenin geleceği için sorumluluk duygusu benimsetmeyi amaçlamaktadır. Elektrikli otomobil reklamlarında markaların verdiği mesajlarda sürdürülebilirlik vurgusu olduğu görülmüştür (Barın vd. 2021). Elektrikli otomobillerin avantajları ve dezavantajları satın alma kararında etkili olmaktadır. Catalá (2020: 100) elektrikli otomobillerin enerji maliyetini, otomobil bakımını, sübvansiyonları, vergi ve otopark fırsatlarını avantaj; elektrikli otomobillerin fiyatlarını, şarj etme süresini, gerekli altyapı durumunu, ham madde süreçlerini, otonomisini dezavantaj olarak değerlendirmektedir. Tüketiciler elektrikli otomobillerin benzinli araçlara göre performansının düşük olmasından, sürüş mesafesinin kısalmasından, şarj istasyonun erişim sorunlarından, şarj etme süresinden ve ürünün yüksek fiyatından dolayı çekinceler gösterebilmektedir (Peters ve Dütschke, 2014: 372-375; Sezen ve İşler 2017:101). Elektrikli otomobiller sessiz çalışmakta, sürüş esnasında sıfır karbon emisyonunda bulunmaktadır. Tüketiciler elektrikli otomobillerin sürdürülebilir yakıt alternatifinin farkında olsa da, çekince gösterdikleri batarya teknolojisi, sürüş performansı ve şarj istasyonları konusunda gerekli bilginin aktarılamadığı görülmektedir (Barın vd. 2021). Elektrikli otomobil reklamlarında genellikle çevre dostu olma özelliğinin altı çizilmekte, sıfır karbon emisyon özelliğine değinildiği görülmektedir. Ancak elektrikli araçların üretim süreçlerinde potansiyel çevre zararları bulunmakta; ham madde çıkarma işlemleri, bataryaların geri dönüşüm süreçleri, elektrik şebekesine yönelik yük artışı, otomobil üretim aşamaları gibi süreçlerde sorunlarla karşılaşılabilmektedir (Özdemir, 2024). Yapılan bir çalışmada elektrikli otomobillerde kullanılan lityum bataryaların üretiminde kurumsal yeşil aklamanın boyutu incelenmiştir (Venkatesh Kumar ve Suresh, 2024). Lityum bataryaların üretim ve saklama aşamasında, şarj edilme sürecinde, ham maddelerin çıkarılması ve işlenmesi aşamalarında çevreye zarar veren uygulamalara değinen Venkatesh Kumar ve Suraesh (2024), elektrikli otomobillere yönelik lityum pil üretiminde çevre dostu uygulamaların önemini tartışmaktadır.



Görsel 2. Babcock Electric Carriage CO. Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (ElectricPe 2024)

Elektrikli otomobil reklam örneği olarak Görsel 2'de Babcock Electric Carriage'in afiş çalışması görülmektedir. Reklam afişinde şu mesaj verilmektedir;

> "*Evli kadınlardan kız çocuklarına, annelerden kız kardeşlere… Bobcock Electric'ten daha uygun bir hediye var mı? Hem kadınlar hem çocuklar kolayca kullanabilir, güven içerisinde sürebilir. Şehirde ve banliyölerde servis imkanları bulunmaktadır."*

Siyah beyaz renkte hazırlanan reklam afişinde söylemle kadınlara hitap edilmiş ve kadın görseli kullanılmıştır. Bobcock Electric Carriage'in yanına kadın yerleştirilmiştir. Babcock'tan alıntı yapılmış "Doğru üretim yaptığında, doğru çalışır." mesajıyla markanın kalitesi vurgulanmış, rakiplerinden ayrışmak hedeflenmiştir. Hedef kitleyi kadınların oluşturduğu reklamda otomobil modelinin isminin Victoria olduğu görülmektedir. Reklam afişinde ürün fiyatına ve iletişim adresine de yer verilmiştir.

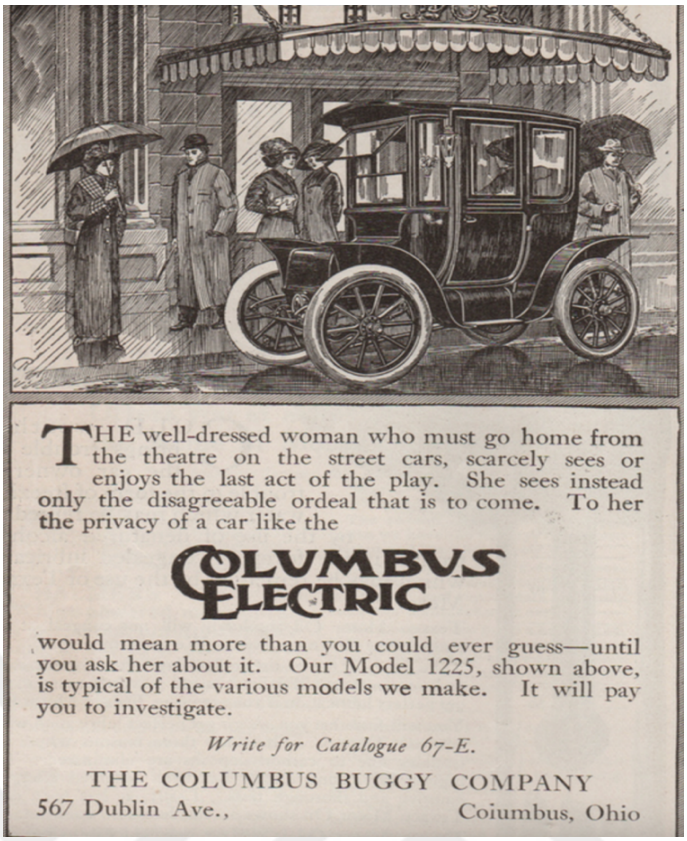
Görsel 3. The Baker Motor Vehicle Company Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Novak 2012)

The Baker Motor Vehicle Company'nin reklam örneğinin görüldüğü Görsel 3'te renkli bir afiş çalışması hazırlanmıştır. Toplumsal statünün yansıtıldığı bir görsel kullanılmış, reklam metninde ise şu mesaj verilmiştir;

> *"14 yıldır üretim yapan The Baker Company, başarısız bir model satmamıştır. Marka elektrikli otomobillerin gelişimine öncülük etmekte, ancak deneysel bir ürün asla satışa çıkarılmamaktadır. Bunun eşsiz bir rekor olduğuna inanıyoruz."*

Lastik ve batarya kalitesine de değinilen reklam afişinde görkemli bir malikaneden çıkan ailelerin The Baker Motor Vehicle Company modeline bindiği görülmektedir.



Görsel 4. Columbus Electric Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Novak 2012)

Elektrikli otomobil reklam örneği olarak Görsel 4'te siyah beyaz hazırlanan Colombus Electric afişi görülmektedir. Reklam metninde verilen mesaj şu şekildedir;

> "*Tiyatrodan evine tramvayla dönmek zorunda olan şık giyimli bir kadın, oyunun son perdesini neredeyse hiç göremez ya da keyfini çıkaramaz. Onun gözünde yalnızca birazdan yaşayacağı zahmet canlanır. Onun için* Columbus Electric *gibi özel bir otomobilin mahremiyeti, sizin tahmin edebileceğinizden çok daha fazla şey ifade eder. Ta ki ona bunu sorana kadar. Yukarıda gösterilen 1225 numaralı modelimiz, ürettiğimiz çeşitli modellerin tipik bir örneğidir. Araştırmanız size kazanç sağlayacaktır*."

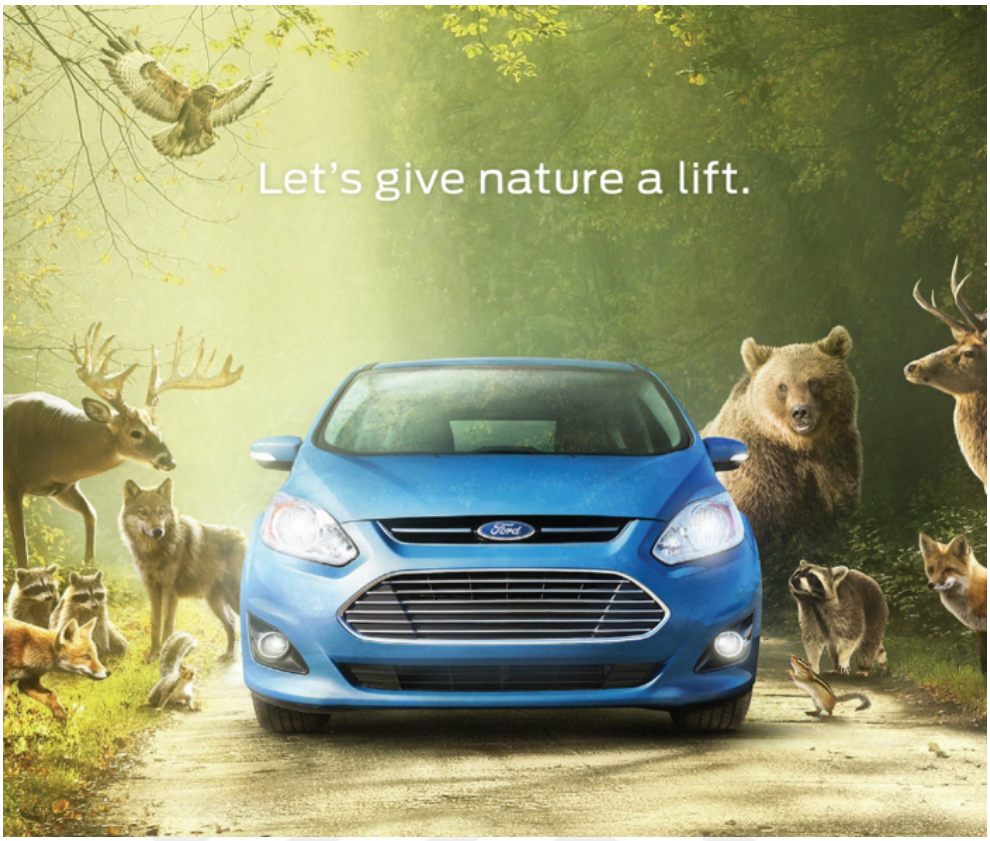
Görsel 1'de yer alan reklam afişine benzer şekilde Görsel 4'teki reklam afişinin de hedef kitlesi olarak kadınlara seslendiği görülmektedir. Duygusal bağ kurabilmek için potansiyel bir sahne aktarılmış, tiyatroya giden kadınların eve dönme süreci örnek verilerek ürün faydası vurgulanmıştır. Giyimden ve tiyatro gibi sanatsal aktivitelerden bahsedilen reklamda otomobil ile toplumsal statünün pekiştirildiği görülebilmektedir. Otomobilin kadınlara sunduğu konfor için "sizin tahmin edebileceğinizden çok daha fazla şey ifade eder" cümlesinin kullanılması; alım gücünün erkekte olduğu düşünülerek erkeklere

seslenildiği şeklinde yorumlanabilmektedir. Elektrikli otomobil reklamlarının eski örnekleri incelendiğinde ürünün anne ve eş olan kadınlar için uygun olduğu gibi ifadelerle tanıtıldığı görülmektedir. Kolay sürülebildiği ve güvenli olduğu vurgulanmıştır. Otomobile sahip olmanın beraberinde getirdiği statüden bahsedilmiş, görsellerle toplumsal sınıf farklı desteklenmiştir.

Görsel 5. BYD Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (BYD 2024)

Elektrikli otomobil reklam örneklerinde günümüze bakıldığında doğa vurgusunun yapıldığı görülebilmektedir. Görsel 5'te BYD markasının Dünya Elektrikli Otomobil Günü için hazırladığı reklam çalışması görülmektedir. Reklamda "Hep Birlikte Sürüşü Değiştirelim", "Dünyanın Bir Numaralı Yeni Enerjili Otomobil Satıcısı" ifadeleri kullanılmıştır. Elektrikli otomobil modelini tanıtan marka ürününü yeşillik içerisinde konumlandırmış, otomobilin arkasına ağaçlardan yapılmış bir dünya görüntüsü eklemiştir.



Görsel 6. Ford Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Dessureaux 2014)

Benzer doğa vurgusu Görsel 6'da verilen Ford elektrikli otomobil reklam afişinde de görülmektedir. Birini otomobille bir yere götürmek anlamına gelen "give a lift" ifadesiyle mecaz bir gönderme yapılmıştır. "Let's Give Nature A Lift" sloganıyla "Haydi Doğaya Yardımcı Olalım" mesajı verilmektedir. Günümüze yaklaştıkça elektrikli otomobillerin çevresel özelliklerinin reklamlarda ön planda tutulduğu görülmektedir. Hükümet teşvikleriyle, gelişen teknolojilerle, dezavantajların azaltılmaya çalışılmasıyla, üretim artırılarak fiyatının düşmesiyle, insanların çevreye bıraktıkları ayak izi konusunda bilinçlenmesi ve sorumluluk almasıyla elektrikli otomobil sahipliğinde artışlar olmuştur. Otomobil markalarının çoğunluğunun elektrikli otomobil modelleri bulunmaktadır. 2008'de Roadstar modelini çıkaran Tesla ile elektrikli otomobiller ilgileri üzerlerinde toplamış; Nissan ve Renault markaları da bu alanda ilerlemeler kaydetmiştir (Kocabey 2018: 19). Günümüze bakıldığında 2025 yılında Türkiye'de elektrikli otomobil sayısının %130 arttığı görülmüştür (Çalkaya 2025). Hem elektrikli hem hibrit otomobiller hızla gelişim göstermekte, model çeşitliliğini artırmakta, trafikte daha sık görülmektedir.

1.4.2.Hibrit Otomobil Reklamları

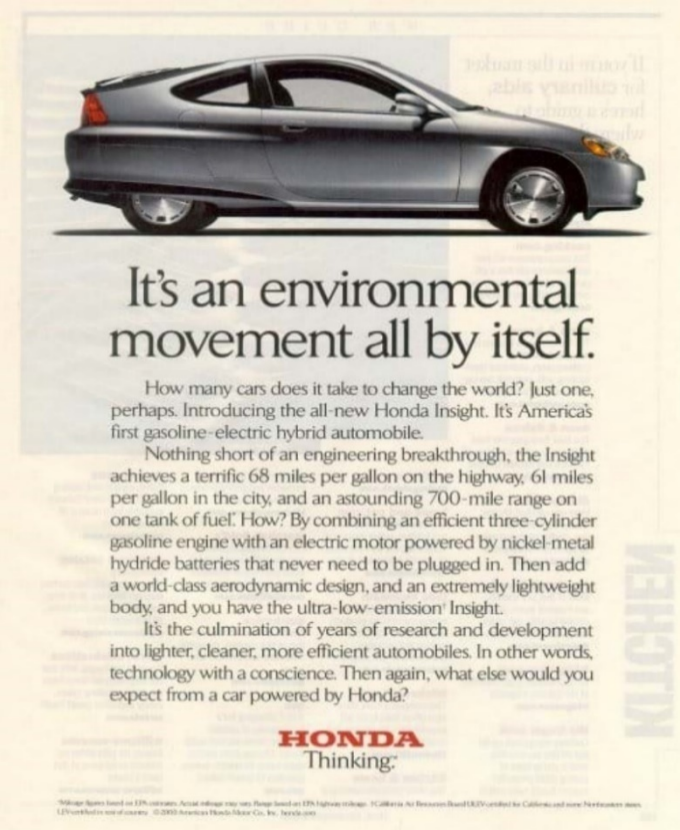
Elektrikli otomobiller farklı yapıları gereği gruplandırılabilmektedir; birinci grup üst başlıkta ele alınan sadece elektrikle çalışan otomobillerden, ikinci grup ise hem elektrikli hem içten yanmalı motoru olan hibrit otomobillerden oluşmaktadır. Tümü elektrikli otomobillerin dezavantajlarını gidermek, içten yanmalı motorların işlevselliğini devam ettirmek adına iki mekanizmayı birleştiren hibrit otomobiller geliştirilmiştir (Köklükaya vd. 2011: 37). Hibrit otomobillere elektrikli motorun yanı sıra içten yanmalı motor da eklenerek gücünün ve menzilinin artması amaçlanmıştır. Hibrit otomobiller, hareket etmek için gereken gücün ne ölçüde elektrikli motordan geldiğine göre kendi içlerinde değişim göstermektedir (Keskin 2009). Hibrit otomobillerdeki içten yanmalı motorlar, diğer otomobillere göre küçüktür ve elektrik jeneratörü işlevi görmektedir. Karbondioksit emisyonu geleneksel otomobillere göre daha az olan hibrit otomobiller yakıt tasarrufu sağlamaktadır. Kullanım esnasında ortalama 119,50 (g/km) karbon emisyonu oluşturmakta, bazı modellerde bu oran 71 (g/km) kadar düşüş gösterebilmektedir (Tören, Mollahasanoğlu 2022:1091). 1990'lı yılların sonuna doğru yaygınlaştığı görülen hibrit otomobiller, 1997'de Toyota'nın hibrit modeli Prius ile iyice artış göstermiştir. Japonya'da üretilen bu model, hibrit otomobil için ilk seri üretim olmuş; Ford (*Escape* modeli), Honda (*Civic Hybrid, SUV, Insight* modelleri), General Motors (*Saturn* modeli) gibi birçok marka bu alanda varlık göstermiştir (Sezen, İşler 2017: 83). Hibrit otomobillerde enerji kaybı minimuma indirilmiştir, yavaşlama veya frenleme anlarında harcanan enerji yeniden kazandırılarak batarya şarj edilmektedir. Küçük motor kullanılmasından dolayı motorun toplam ağırlığı daha düşüktür. Çift motoru olduğu için fosil yakıtlara bağımlılığı azdır, yakıtta tasarruf sağlar ve emisyon değeri geleneksel otomobillere göre düşüktür. Durma esnasında içten yanmalı motor çalışmadığı için motor gürültüsü ortadan kalkar (Ünlü vd. 2003).

Gelişim sürecinde çevre kaygılarından da etkilenen hibrit otomobillerin reklam çalışmalarında hedef kitlelerinden biri sürdürülebilirlik konusunda hassasiyeti olan tüketiciler olmuştur. Reklamlarda hibrit otomobilin özelliklerinden bahsetmektense soyut özelliklere dikkat çekilmekte, ürünün olası olumsuz etkileri gizli tutulmaya çalışılmaktadır. Fonksiyonel özellikler yerine sembol olarak otomobil anlatısı kurulmaktadır (Wernick 1996: 142). Aslında bir ulaşım aracı olan otomobilin reklamlarda bundan çok daha fazlası olduğu işlenmekte; iktidar sahipliği, toplumsal statü, cazibe gibi sunduğu diğer özellikler ön plana çıkarılmaktadır (Boztepe 2018). Çevre kaygıları güden ve doğada bıraktıkları ayak izlerine dikkat eden tüketicilere hibrit otomobilin bir çözüm olabileceği, bu ürünle daha çevre dostu bir sürüş deneyimleyebilecekleri aktarılmaktadır. Hibrit otomobil reklamlarında "*Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri"*nden erişilebilir ve temiz enerji, sorumlu tüketim ve üretim hedeflerine değinildiği görülmüştür (Altınok 2023: 33). Sürdürülebilirlik vurgusunu barındıran bu hedefler için ürünün sahip olduğu yakıt tasarrufu özelliğinden destek alınmaktadır.

Görsel 7. Toyota Hibrit Otomobil Reklamı

Kaynak: (Ads of The World 2010)

Toyota Prius modelinin tanıtımı yapılan reklam afişi Görsel 7'de gösterilmektedir. Mizahın kullanıldığı afişte koyun gazı ile Toyota Prius'un emisyonu kıyaslanmaktadır. Yerleştirilen göstergede otomobilin koyun gazından daha az emisyon oranına sahip olduğu işaretlenmiş, "Bugün, Yarın, Toyota" mesajı verilmiştir. Mizah üzerinden Toyota Prius'un doğa ile uyumlu ilişkisi vurgulanmaktadır.

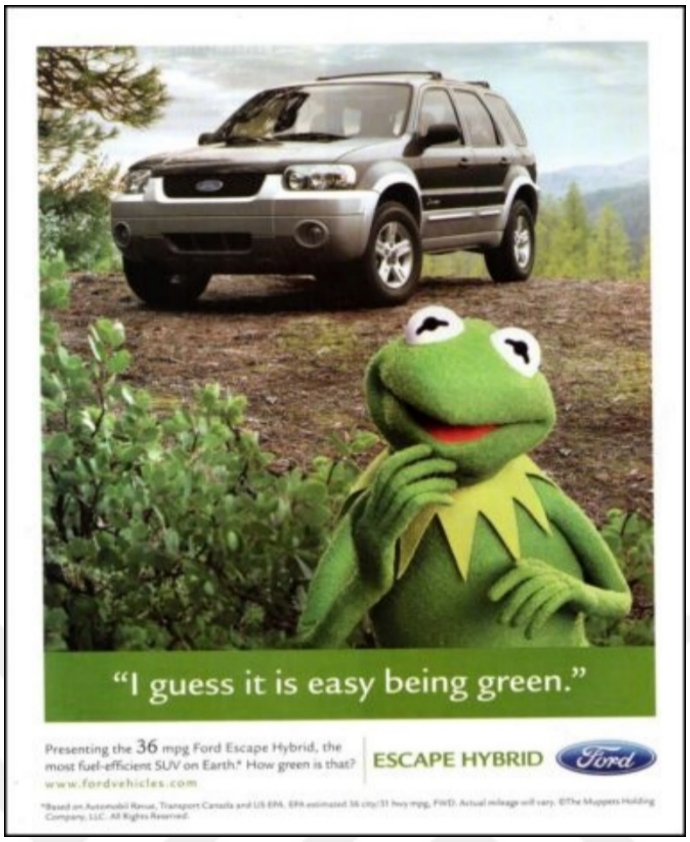


Görsel 8. Honda Hibrit Otomobil Reklamı

Kaynak: (Evenson vd. 2020)

Hibrit otomobil reklam örneği olarak Görsel 8'de Honda Insight afiş çalışması yer almaktadır. Ürünün görseli, sloganı ve alt metni olan afişte şu mesaj verilmektedir;

> "*Bu, tek başına bir çevre hareketi. Dünyayı değiştirmek için kaç otomobil gerekir? Belki de sadece bir tane. Karşınızda tamamen yeni Honda Insight. Amerika'nın ilk benzin-elektrik hibrit otomobili. Mühendislik açısından tam anlamıyla bir dönüm noktası. Insight, otoyolda müthiş bir şekilde galon başına 68 mil (yaklaşık 3,5 litre/100 km), şehir içinde galon başına 61 mil (yaklaşık 3,9 litre/100 km) yakıt tüketimiyle çalışıyor ve bir depo yakıtla yaklaşık 700 mil (yaklaşık 1.125 km) menzile ulaşıyor. Peki nasıl? Üç silindirli verimli bir benzinli motoru, şarj edilmesi gerekmeyen nikel-metal hidrit pillerle çalışan bir elektrik motoruyla birleştirerek. Üstelik buna dünya standartlarında aerodinamik tasarımı ve son derece hafif bir gövdeyi eklediğinizde, son derece düşük emisyonlu bir Insight ortaya çıkıyor. Bu, yıllar süren daha hafif, daha temiz, daha verimli otomobillere yönelik araştırma ve geliştirme çalışmalarının bir sonucu. Başka bir deyişle, vicdan sahibi teknoloji. Zaten Honda tarafından üretilen bir otomobilden başka ne beklenirdi ki?*"



Görsel 9. Ford Hibrit Otomobil Reklamı

Kaynak: (Eighmey ty.)

Ford Escape hibrit otomobil modelinin "Easy Being Green" reklam kampanyası afişine Görsel 9'da yer verilmektedir. "Sanırım Yeşil Olmak Kolay" sloganı kullanılmakta, "dünyadaki en yakıt tasarruflu SUV (spor amaçlı arazi aracı), ne kadar yeşil değil mi?" alt metni verilmektedir. Hibrit otomobilleri elektrikli otomobillerin ve içten yanmalı motorlu otomobillerin iyi özelliklerinin birleştirilmiş versiyonu gibi değerlendirmek mümkündür. Elektrikli otomobillere karşı duyulan hız, menzil, konfor, şarj bitmesi durumu, şarj istasyonu gereksinimi gibi önyargıları gidermeye; içten yanmalı motorun çevreye bıraktığı izi görece daha aza indirmeye çalışılmaktadır. Bu anlatı reklam filmlerine taşınmakta, tıpkı elektrikli otomobil reklamlarında olduğu gibi özellikle çevre vurgusunun ön plana çıktığı görülmektedir. Hız ve güç yansıması için reklamlarda yırtıcı hayvanlarla özdeşleştirilen geleneksel otomobilin, hibrit model tanıtımında da benzer görseller kullanılmakta ancak doğa ve doğallık değerleri ile ilişki kurulmaktadır.

1.5. Elektrikli ve Hibrit Otomobil Reklamlarının Önemi

İlk icat edilen otomobiller elektrikli olsa da günün gerçekleri, teknik özellikleri, hız ve güç farklarıyla önce içten yanmalı motorlar ilgileri üzerlerine toplamıştır. Yaşanan petrol krizleri, devlet

teşvikleri gibi durumlarla bazı dönemler yükselişe geçen elektrikli otomobil, 2000-2010'lu yıllarda daha çok konuşulmaya başlanmıştır. Elektrikli motor zamanla geliştirilmiş, ilk dönemler karşılaşılan olumsuzluklar azaltılmaya çalışılmıştır. Elektrikli otomobiller de günlük kullanıma uygun birer seçenek olmuştur. Özellikle çevre kirliliği, sürdürülebilirlik, gezegenin geleceği gibi konular gündeme gelmiş (Barın vd. 2021), içten yanmalı motorlu otomobillerin doğaya bıraktığı ayak izi kendini göstermeye başlamıştır. Hükümetlerin, şirketlerin, toplumun gündemi olan çevre sorunları, geleneksel otomobillere alternatif olabilecek elektrikli otomobillerin gelişimine destek olmuştur. Hibrit otomobillerde Toyota Prius (1997), elektrikli otomobillerde Tesla Roadster (2008) modelleri kendi otomobil türlerinin tanınırlığı için önemli modeller olmuştur (Kocabey 2018). Tanıtımın etkili araçlarından biri olan reklamın da elektrikli ve hibrit otomobillerin toplum tarafından duyulmasında, anlaşılmasında ve kabul edilmesinde önemli rolü bulunmaktadır. İnsanları içten yanmalı motorlu otomobilleri satın almaya ikna eden reklamlar, benzer görevi yeni modeller için üstlenmiştir. Ancak bu noktada insanlar tarafından benimsenen bir davranışı değiştirmek için çalışılması, elektrikli motorlara geçişin sağlanması gerekmektedir. Elektrikli otomobilin benimsenmesinde tüketici tutum ve davranışları incelenmiş; Çin'de yapılan bir araştırmada politikaların ve demografinin etkili olduğu görülmüştür (Zhang vd. 2011). ABD'de yapılan bir çalışmada elektrikli otomobillere karşı çekincelerin yaşandığı gözlenmiştir. Geleneksel otomobile kıyasla elektrikli otomobilin çevreye daha az ayak izi bırakmasının ürünün toplum tarafından benimsenmesi için etkili bir özellik olarak ifade edilmiş, ancak ürünün maliyetinin ve performansının çok daha önem gördüğü ortaya çıkmıştır (Egbue, Long 2012). Almanya'da yapılan bir araştırmada elektrikli otomobile karşı olumsuz algılar incelenmiş, menzil konusunun önemli bir psikolojik engel yarattığı görülmüş, rahat menzilin vurgulanabileceği önerilmiştir (Franke vd. 2012). Tüketicilerin elektrikli otomobillere erişmesi ve deneyimlemesi önerilmekte, ürünle buluşan tüketicilerin daha olumlu tutum benimseyeceği vurgulanmaktadır (Peters, Dütschke 2014). Bennet vd. (2016), Londra'da elektrikli otomobillerin tanıtım içeriklerinde çevre, maliyet, teknoloji, sürüş deneyimi gibi vurguların yapıldığını; şarj süresi ve istasyonları, menzil bilgisi hakkında açık ifadelerin kullanılmadığını ortaya koymuştur. Tanıtım mesajlarının farklı toplumsal sınıflara hitap edecek şekilde aktarılması önerilmiştir.

İçten yanmalı motorlu otomobillere alternatif oluşturan elektrikli ve hibrit otomobillerin benzer ve farklı özellikleri bulunmaktadır. Hibrit otomobiller ile elektrikli otomobilin ve içten yanmalı motorlu otomobillerin dezavantaj olarak görülen özellikleri iyileştirilmiştir. Hem elektrikli hem içten yanmalı motora sahip olan hibrit otomobiller, elektrikli otomobillere kıyasla hız, güç, menzil açısından daha ileri seviyededir. Elektrikli otomobillerde karşılaşılan şarj sorunu yaşanmamakta, şarj istasyonu gibi bir gereksinim gütmemektedir. Şarj edilebilir hibrit otomobiller (plug-in hybrid) şarj istasyonuna ihtiyaç duyar ancak otomobil içten yanmalı motorla da çalışabilmektedir. Geleneksel otomobillerdeki karbon salınım oranı hibrit otomobillerde daha düşüktür, ancak elektrikli otomobiller sürüş esnasında sıfır karbon salınımında bulunmaktadır. Elektrikli otomobiller sessiz çalışırken, hibrit otomobillerin

kullanılan motora göre çalışma sesi değişim gösterebilmektedir. Hibrit otomobiller, içten yanmalı motora sahip olduğu için insanların alışık olduğu geleneksel otomobil özelliklerini taşıyabilmektedir. Elektrikli otomobillerde olmayan bu özellikler, hibrit otomobil reklamlarında tüketiciyi davranış değişikliğine teşvik etmek için kullanılabilmektedir. Benzer hıza ve menzile ulaşmanın daha az karbon salınımıyla mümkün olacağı gösterilebilmektedir. Aslında elektrikli otomobillere karşı duyulan önyargılar, içten yanmalı motorun getirdiği özellikler gerekçe gösterilerek hibrit otomobillerle giderilmeye çalışılmaktadır. Elektrikli otomobil alanında gelişim gösterilebilmesi için insanların bu ürün hakkında bilincinin artması, farkındalık yaratılması, soru işaretlerinin giderilmesi gerekmektedir (Zhang vd. 2011: 7023). Günümüze bakıldığında elektrikli ve hibrit otomobillerin tercih edilmeye başlandığı görülebilmektedir. Reklam çalışmalarının etkinliği, teknolojik yenilikler ve gelişimler, dikkat çeken iklim krizi gibi birçok etken elektrikli ve hibrit otomobillere yönelimi pekiştirmiştir. 2024 yılı itibarıyla hem Türkiye'de hem dünyada elektrikli otomobil alanında rekor satışlara ulaşılmıştır (Rho Motion 2024). İlk dönemlerdeki önyargıların zamanla yerini bilgiye bıraktığı görülebilmektedir. Teşvikler, vergi indirimleri, kamuya açık ortamlarda yayılım gösteren şarj istasyonları, batarya ömrü, yeni teknolojik özellikler gibi etkenlerle elektrikli otomobillere olan talebin yükseleceği düşünülmektedir (Kerem 2014: 11-12). Artık çoğu marka elektrikli veya hibrit otomobil modelleri üretmekte, farklı bütçelere, sürüş deneyimlerine (kırsal, şehir vb.) hitap eden seçenekler sunmaktadır.

1.6. Elektrikli ve Hibrit Otomobil Reklamları ile ilgili Literatür Taraması

Ulusal ve uluslararası literatürde otomobil reklamlarını, elektrikli otomobil reklamlarını ve hibrit otomobil reklamlarını konu alan makaleler incelenmiş, literatür taraması tablo haline getirilmiştir. Ulusal makaleler Tablo 2'de, uluslararası makaleler Tablo 3'te verilmiştir. Farklı bakış açılarıyla ele alınan otomobil reklamlarının; dergi reklamları, televizyon reklamları, Youtube reklamları ve Instagram reklamları gibi farklı mecralardaki reklam stratejileri üzerinden incelendiği görülmüştür. Bir ürün olarak otomobilin insan hayatındaki yeri, taşıdığı semboller sıkça vurgulanmış, tüketim toplumuyla ilişkisi irdelenmiş; toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmesiyle özellikle kadın figürü üzerinden çalışmalara konu olmuştur. Büyük bir sektör olan otomobil alanındaki şirketlerin global kapsamda etkin olmasından yola çıkılarak reklam stratejilerinin küresel ve yerel boyutlarda kıyası yapılmıştır. Elektrikli otomobil reklamlarında çevre mesajı, ürün fiyatı, batarya ömrü vurguları incelenmiş, önceliklendirilen ve arka planda bırakılan mesajlar ortaya konmuştur. Özellikle ulusal alanda Togg otomobil markası üzerinden çalışmalar yapılmış; reklam filmi, stratejisi, milli ve kültürel yönleri üzerinden ele alınmıştır. Otomobil reklamları ve elektrikli otomobil reklamları üzerine yapılan çalışmalara kıyasla hibrit otomobil reklamları üzerine daha az çalışma yapıldığı görülmüştür. Hibrit otomobil reklamları ataerkil anlatı üzerinden ele alınmış, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında değerlendirilirken reklamlarda verilen doğa mesajları dikkat çekmiştir. Çevreci davranışlarda bulunmak isteyen insanlara hibrit otomobiller birer

seçenek olarak sunulmuştur. Hem literatüre hem sektöre önemli katkılarda bulunan sonuçlar elde edilmiş, söz konusu çalışmalar Tablo 2'de aktarılmaktadır.

Tablo 2. Elektrikli ve Hibrit Otomobil Reklamları ile ilgili Ulusal Literatür Taraması

YAZAR/YAZARLAR YIL	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ
Kasım (2004)	Çalışmada en çok reklam alan Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri otomobil reklamları doğrultusunda taranmış; bu reklamların reklamcılık kurallarına uyma durumu ve bilinçli yapılma durumu incelenmiştir. En sık reklam veren dört otomobil markasının reklam çalışmaları, reklamcılık ilkeleri üzerinden değerlendirilmiştir. İlk okuyuşta anlamın net olması, sade olması, olumsuzluk eklerinden kaçınılması, dikkat çekmesi gibi özelliklerle belirtilen bu kurallar doğrultusunda incelenen reklamların uygun ve bilinçli olarak hazırlandığı görülmüştür.
Yüksel (2006)	Çalışmada otomobil reklamları, toplumsal cinsiyet kalıpları üzerinden ele alınmıştır. Örneklem yargısal örnekleme yöntemi ile seçilmiş; 2004 yılında Türk televizyon kanalında yayınlanan dört reklam göstergebilimsel çözümleme ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda televizyon otomobil reklamlarında kadınların ev ve çocuk sorumluluğuyla ilişkilendirildiği, erkeklerin ise iş hayatı ve rekabetle ilişkilendirildiği görülmüştür. Reklamlarda otomobil süremeyen, karar veremeyen, mantıkla hareket edemeyen kadın profillerine yer verilmiştir. Reklamların sadece ürün satmadığı, aynı zamanda anlam yapıları oluşturduğu ve bu anlatıların sorgulanmadan kabul edilebileceği vurgulanmıştır.
Akyol (2009)	Çalışmada kitle iletişim aracı gazetenin reklam mecrası olarak özellikleri, işlevi incelenmiştir. Otomobil reklamları ele alınarak gazete reklamlarındaki yaratıcı süreç, reklam metinlerinin içeriği, reklam verene ve okuyucuya olan etkisi değerlendirilmiştir. 2002 Nisan döneminde en çok reklam yayınlanan gazete olmaları dolayısıyla Hürriyet, Sabah ve Milliyet gazeteleri seçilmiş, 1-31 Mayıs 2002 tarihleri arasında basılan 93 gazeteden 346 otomobil reklamına içerik analizi yapılmıştır. Gazetenin özelliklerinin otomobil reklamlarını daha güçlendirdiği, tiraj oranına göre reklam oranının artıp azaldığı, reklamların genellikle ekonomi ve iş dünyası sayfalarında yer aldığı,

	otobüs minibüs modelleri yerine hususi otomobillerin tanıtıldığı görülmüştür.
Kılıç (2014)	Çalışmada aynı üretici grubun iki farklı üyesi olan Audi ve Skoda markalarının arasındaki farklar, yayınlanan 40 reklam üzerinden incelenmiştir. İçerik analizi yapılan araştırmada hangi göstergelerle farklar yaratıldığına bakılmıştır. Audi markasının aristokrat sınıfa seslendiği, bireyselliği ön plana çıkardığı görülmüş; Skoda markasının rasyonel tüketiciye, ailelere, orta sınıfa mensup gençlere seslendiği, ataerkilliğin, fiyat uygunluğunun, işlevsel özelliklerin vurgulandığı ortaya konmuştur. Audi markası yüksek maaş kazanan, takım elbise giyen, statü sahibi kadın ve erkek resmetmekte; Skoda da bu durum yerini kârlılığa, kolektifliğe ve eğlenceye bırakmaktadır.
Işıkhan ve Sığın (2016)	Çalışmada otomobil reklamlarının sosyolojik çıkarımlar doğrultusunda incelenmesi amaçlanmıştır. Televizyonda yayınlanan 12 otomobil reklamı incelenmiş, tüketim alışkanlığının hedonizm, hiper gerçeklik, sosyal statü, egemenlik temaları üzerinden kurulduğu görülmüştür. Popüler kültürün ürünleri metalaştırdığı, tüketicilerin davranışlarını yeniden ürettiği veya dönüştürdüğü vurgulanmıştır.
Özdemir ve Çeken (2016)	Çalışmada otomobil reklamlarında yer verilen kadın figürünün cinsel varlık bağlamında incelenmesi amaçlanmış, bu doğrultuda yargısal örneklem yöntemiyle yedi otomobil reklamı analiz edilmiştir. Seçilen otomobil reklamlarının basına yansıyan haberleri de incelenmiştir. Kadının cinsel varlık olarak metalaştığı, ataerkil bakış açısına göre yansıtıldığı, arzulanan bir objeye dönüştürüldüğü ifade edilmiştir. Bu reklam anlatılarının otomobilin kendisini de cinsel metaya dönüştürdüğü ifade edilmiştir.
Akgün ve Papatya (2018)	Çalışmada televizyonda yayınlanan otomobil reklamlarının görsel dünyası incelenmiş, estetik unsurlara dikkat çekilerek yıla ve otomobil modeline göre değişimi ortaya çıkarılmıştır. İçerik analizi sonucunda otomobil reklamlarının hususi ve ticari olarak ayrıldığı, hususi otomobil reklamlarında otomobilde sarı renk kullanılmadığı görülmüştür. Ticari otomobil reklamlarında ürünün zorlu koşullardan güçlü çıktığı

	vurgulanmıştır. Reklamlar çoğunlukla gündüz, yoğun ışık altında çekilmiştir. Reklam süreleri önceden 11 saniye civarındayken günümüzde 60 saniyelik reklamların arttığı görülmüştür.
Boztepe (2018)	Çalışmada sadece ürün satma amacı gütmediği varsayılan reklam kavramının toplumsal boyutta nasıl işlediği incelenmiş, bunun için hibrit otomobil reklamları üzerinden ilerlenmiştir. Hibrit otomobil reklamlarında cinsiyet rollerinin, çevre dostu mesajların, insan ilişkilerinin ve toplumsal statünün nasıl ele alındığı incelenmiştir. Toyota markasının yayınladığı iki hibrit otomobil reklamı, Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda hibrit otomobil reklamlarında çevre kirliliği konularına değinildiği, sorumluluk duygusuna seslenildiği, çevre dostu ürünlerin kullanılmasının bir çözüm olarak sunulduğu görülmüştür. Reklamlarda anlatının ataerkil toplumu yansıtan toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirdiği ifade edilmiştir.
Ayvaz ve Livberber (2019)	Çalışmada reklamların yaşam tarzı benimsettiği vurgulanmış, eleştirel söylem açısından otomobil reklamlarında kullanılan metinlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Jetta, Renault, Opel markalarının reklamları Van Dijk'ın yaklaşımı üzerinden incelenmiştir. Araştırma sonucunda söz konusu markaların üst orta sınıfa hitap eden reklam dili kullandığı, reklamda kullanılan karakterlerin, ortamların, eşyaların da bu sınıfa göre tasarlandığı görülmüştür.
Özkantar (2019)	Çalışmada Hyundai, Mercedes-Benz ve Opel markalarının televizyon reklamları göstergebilimsel yöntemle ve Barthes'in düz anlam yan anlam yaklaşımıyla incelenmiştir. Kitle iletişim araçlarının gerekli olmayan ihtiyaçlar ürettiği, statünün tükettikçe kazanıldığı, tüket, itaat et gibi emir kipleri ile baskılarda bulunduğu vurgulanmıştır. Bunların bir yansıması olan reklamların incelenmesinin egemen olan ideolojinin anlaşılması için önemli olduğu ifade edilmiştir. İnceleme sonucu bireyin farklı, özel ve orijinal olmasının sahip olduğu otomobile göre değiştiği görülmüştür.

Yıldırım ve Şişman (2019)	Çalışmada kadın imgesinin dönüşümü, ürün olarak otomobilin arzu nesnesine dönüştürülmesi reklamlar üzerinden incelenmiştir. Otomobil reklam afişlerinin zaman içerisinde anlatı diline bakılmış, 1920'lerde erkek egemen olan alanda kadının ön plana çıkışı ele alınmıştır. Reklam afişleri hem bulundukları döneme göre değerlendirilmiş hem de tasarım özellikleri irdelenmiştir. Otomobil reklamları kadın figürünü estetik anlamda kullanmakta, bu ilişkiyi arzu çarpanı olarak aktarmaktadır. Otomobil reklam dilinde kadının yerinin değişmediği, bu anlatının günümüz kitle iletişim araçlarındaki reklam anlatılarını şekillendirdiği ifade edilmiştir.
Cengiz (2020)	Çalışmada pandemi sürecinde hazırlanan otomobil reklamlarının incelenmesi amaçlanmış; Türkiye ve Almanya'da yayınlanan reklamlar ele alınmıştır. İki ülke kıyasıyla global ve glokal strateji tercihleri incelenmiş, reklamların dil çevirileri ele alınmış, kültür yansımaları değerlendirilmiştir. Örnek olarak Audi, BMW, Mercedes-Benz ve Volkswagen markalarının reklam filmleri kullanılmıştır. Her markanın farklı reklam stratejisi olduğu görülmüş; Audi açık, net ve globale hitap eden reklam hazırlamış, BMW Türkiye pazarı için global çalışmalar gerçekleştirmiş, Mercedes-Benz iki pazarda da aynı reklam filmini kullanmış ve etkili olmuştur, Volkswagen Türkiye özelinde ayrı reklam filmi hazırlamış ve duygusal bağ kurmayı hedeflemiştir.
Güney ve Şahin (2020)	Çalışmada otomobil markalarının sosyal medya aracılığıyla yayınladıkları reklamların marka denkliği üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Doğu ve Güneydoğu illerinde (Batman, Diyarbakır, Elazığ, Gaziantep, Şanlıurfa, Van) BMW, Volkswagen, Mercedes-Benz, Toyota, Honda marka otomobilleri kullanan kişiler belirlenmiş, 953 kişiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Markaların sosyal medyayı kullanmasının marka denkliği için önemli bir role sahip olduğu görülmüş, reklamlarda algılanan kalite üzerinden çalışmalar yapılması önerilmiştir.
Barın vd. (2021)	Çalışmada sosyal medya platformu olarak Youtube'da yayınlanan elektrikli otomobil reklamlarının incelenmesi, hangi mesajların kullanıldığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bunun için Türkiye'de

	tamamen elektrikli otomobil modeli satışı gerçekleştiren altı marka belirlenmiş (Renault, Mini Cooper, BMW, Porsche, Jaguar, Mercedes-Benz), bu markaların Türkiye Youtube hesaplarında yayınladığı reklamlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda markaların reklamlarda kullandıkları mesajlarla sektördeki diğer rakiplerinden ayrışmaya çalıştığı görülmüştür. Reklamlarda fiyat bilgisine değinilmediği ve Youtube platformunun elektrikli otomobil reklamları için sık kullanılmadığı ortaya çıkmıştır.
Özal ve Işık (2021)	Çalışmada otomobil reklamları üzerinden pekiştirilen bireysel farklılaşma kurgusu incelenmektedir. Bunun için Mercedes-Benz markasının "Senin Gibi" reklam kampanyasının üç filmi seçilmiş, söylem analizi Van Dijk modeliyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda reklam filmlerinin "gibi" ifadesi ile ürün ve tüketici arasında bağ kurmayı hedeflediği, otomobilin insani özelliklerle betimlendiği, kırmızı rengin gücünden yararlanıldığı görülmüştür. Reklam filmlerinde yer verilen karakterin otomobilin vaat ettiği hayatı yaşayan bir örnek olarak yansıtıldığı ifade edilmiştir.
Sağlam (2021)	Çalışmada National Geographic Türkiye dergisinde yayınlanan otomobil reklamları, toplumsal cinsiyet söylemleri üzerinden incelenmiştir. Reklamlardaki metinler için dilbilimsel çözümleme, görseller için göstergebilim yöntemleri kullanılarak çözümleme yapılmıştır. Bu doğrultuda 91 dergi otomobil reklamı incelenmiştir. 74 reklamın görselinde erkek 23 reklam görselinde kadın kullanılmıştır. Otomobil sürücüsünün cinsiyeti 37 reklamda bahsedilmiş, bunlardan yalnızca 2 reklamda kadın sürücüye yer verilmiştir. Temsil anlamında kadınların geri planda kaldığı ve erkeklerin ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Bu durum ifadelere de yansımış, erkekler güç, karizma, baskın karakterlerle yansıtılırken kadınlar zayıf ve hassas yansıtılmıştır.
Adalı ve Bakır (2023)	Çalışmada Togg markasının hangi değerler bağlamında tanıtıldığı yayınlanan ilk reklam filmi üzerinden incelenmiştir. Reklamda bir yandan ürünün tanıtıldığı diğer yandan da kültürel mirasın ve milli değerlerin ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Togg sadece bir otomobil ürünü olarak değil, milli değerlerin teknolojiyle birleştiği bir sembol

	olarak tanıtılmıştır. Meddahlar, Nasreddin Hoca, Türkiye'nin doğal güzellikleri reklam filminde yer almaktadır.
Altınok (2023)	Çalışmada reklamların toplum 5.0 kavramına olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun için Türkiye'de bulunan Japon otomobil markalarının yayınladığı reklamlar içerik analiziyle incelenmiş, ağ sistemleri ve "*Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri"* doğrultusunda değerlendirilmiştir. 17 sürdürülebilir hedeften iki tanesi olan "*erişilebilir ve temiz enerji, sorumlu tüketim ve üretim"* hedeflerinin reklamlarda yer edindiği görülmüş, ağ sistemlerinin daha fazla vurgulandığı görülmüştür. İnceleme sonucunda Türkiye'nin toplum 5.0'dan uzak olduğu, henüz endüstri 4.0'ın başında olduğu ifade edilmiştir.
Aydın ve Öztürk (2023)	Çalışmada global otomobil markalarının dijital reklam stratejisi olarak yerelleşmeyi nasıl kullandığı incelenmektedir. Dijitalleşmenin tüketicilerin davranışlarını değiştirdiğine, markaların influencer (fenomen), advergaming (oyun-reklam), mobil reklamcılık gibi alanlara yönelmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Dijitalleşmenin sağladığı hız ve erişim ortamıyla markaların global çalışmalar yaptığı, ancak bunları yaparken yerel değerlere dikkat edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Yerelleşme stratejisiyle hazırlanan reklamların, tüketicilerin ürünle, hizmetle veya markayla daha derin bağlar kurmasına destek olduğu ortaya konmuştur, markalara önerilmiştir.
Mehmetoğlu (2023)	Çalışmada sahip olunan eşyaların fonksiyonel özellikleri dışında kişilerin kimlik ve belleklerine yansıması ele alınmış, Tunç Okan'ın Sarı Mercedes filmi üzerinden incelenmiştir. Otomobilin kişinin benliğinin bir parçasına dönüşmesi, kişinin kimliğini etkilemesi, statü göstergesi olması vurgulanmıştır. Otomobilin kolektif değerdeki yeri de incelenmiş, film analizi doğrultusunda bireyin söz konusu değere ulaşmak için temel ihtiyaçları geri plana atabildiği görülmüştür.
Toksarı ve Demirbağ (2024)	Çalışmada marka farkındalığı ve olumlu algı yaratmak için hangi yöntemler kullanıldığı Togg markasının reklam filmi üzerinden incelenmiştir. Youtube platformunda yayınlanan Togg reklam filmi

	göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiş, reklam filmi paylaşımına gelen yorumlar incelenmiştir. Reklam filminde mavi rengi kullanılarak güven duygusunun desteklendiği, otomobil tasarımının etkili bir şekilde gösterildiği, küresellik vurgusu için İstanbul şehrine yer verildiği ifade edilmiştir.
Ayvaz ve Tepe (2025)	Çalışmada erkekliğin otomobil kavramıyla ve yaşlanma olgusuyla olan ilişkisine vurgu yapılmış, yaşlanan erkeklerin bu ilişkiyi otomobil reklamlarıyla nasıl kurduğu incelenmiştir. Bunun için odak grup görüşmesi yapılmış, örneklem 60 yaş üstü erkeklerden oluşmuştur. Araştırma sonucunda otomobilin erkeklerin sahip olması gereken bir nesne olarak görüldüğü, erkeklik olgusunu pekiştirdiği, güvenli sürüş tercihinin kadınlıkla değil yaşlılıkla ilişkilendirildiği ifade edilmiştir.
Bilici (2025)	Çalışmada otomobil markalarının ulusal ve uluslararası Instagram hesaplarında yayınladıkları paylaşımlar incelenmiş, yerel ve küresel stratejileri kıyaslamış, Barthes'in göstergebilimsel teorisi bağlamında değerlendirilmiştir. Audi, BMW, Honda, Mercedes-Benz, Volkswagen markaları örnek olarak seçilmiş, reklam stratejilerinde kullandıkları ögeler ve kültürel yaklaşımları ele alınmıştır. Türkiye'de yayınlanan Instagram reklamlarında aile değerleri, güven duygusu, kültürel değerler ön plana çıkmış; globalde paylaşılan reklamlarda ise sürdürülebilirlik, yenilik, yüksek performans gibi kavramlar vurgulanmıştır.

Uluslararası literatür taramasına Tablo 3'te yer verilmiş; otomobil reklamı, elektrikli otomobil reklamı, hibrit otomobil reklamını konu alan makaleler incelenmiştir. Elektrikli ve hibrit otomobil reklamlarını ele alan bazı çalışmalarda yeşil pazarlama, yeşil aklama ve sürdürülebilirlik konularının ele alındığı görülmüş, bu çalışmalar ikinci bölümün konusu olması gerekçesiyle Tablo 3'e eklenmemiştir. ABD, Romanya, Güney Afrika, Çin gibi birçok ülkede otomobil reklamlarının tüketici, satış ve pazar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yasalar doğrultusunda markaların bayilik ilişkisi ele alınmış, bu doğrultuda reklam bütçeleri değerlendirilmiştir. Otomobil reklamlarına söylem analizi, göstergebilimsel yöntem doğrultusunda bakılmış, Youtube özelinde yayınlanan elektrikli otomobil reklamları çalışmalarda yer almış, reklamlarda kullanılan güvenlik ifadeleri ile güvenlik test sonuçları kıyaslanmıştır.

Tablo 3. Elektrikli ve Hibrit Otomobil Reklamları ile ilgili Uluslararası Literatür Taraması

YAZAR/ YAZARLAR YIL	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ
Greuner vd. (2000)	Çalışmada reklamın rekabete aykırı olup olmadığı farklı görüşlerle ele alınmış; ABD otomobil endüstrisindeki rekabet üzerinden incelenmiştir. Chrysler, Ford ve General Motors markalarının satış, reklam, pazar payı verileri toplanmış; reklam harcamalarının karlılık üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda söz konusu üç markanın reklam harcamalarını artırarak normalin üzerinde kâr elde edemedikleri görülmüştür. Reklamın bilgi aktarma görevi üstlendiği ve rekabet için pazara giriş engeli oluşturmadığı ifade edilmiştir.
Kim ve Hahn (2004)	Çalışmada Lanchester tipi reklam rekabet modeli sunulmuş, Kore otomobil endüstrisine ait reklam ve pazar payları üzerinden analiz yapılmıştır. Pazarlamacılara değerli içgörüler vermesi hedeflenen bu model ile pazarda hiyerarşik yapının bulunup bulunmamasının doğrulandığı, birden fazla marka satışında bulunan firmanın reklam bütçesini etkin bir şekilde kullanabildiği, ürün pazarından daha geniş ortamda rekabet ortamı sağladığı görülmüştür.
Burns vd. (2005)	Çalışmada otomobil reklamlarında kullanılan güvenlik içerikleri, devlet destekli çarpışma testleri ile karşılaştırılmış, belirli otomobil modelleri için verilen güvenlik taahhütleri bireysel çarpışma test puanlarıyla değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda otomobil reklamlarında güvenlik söylemlerinin doğruluğu veya yanıltıcılığı incelenmiş, etik açıdan değerlendirilmiş, otomobil üreticilerinin ve bayilerin tüketicileri doğru bilgilendirme sorumluluğunu benimsemesi vurgulanmıştır.
Gabor ve Contiu (2012)	Çalışmada televizyon reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisi vurgulanmış, bu bağlamda yerli otomobil markası olan Dacia Logan reklamlarının Romanya'daki üniversite öğrencileri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Örneklem olarak ekonomi ve sanat alanında iki farklı üniversite bölümünde bulunan 18-24 yaş aralığındaki öğrenciler seçilmiştir. İki bölüm öğrencileri arasında anlamlı farklar görülmüş, Dacia markasının satış stratejileri diğer otomobil markalarıyla

	kıyaslanarak hangi özelliklerin (ekonomik fırsatlar, teknik unsurlar, pazarlama uygulamaları) etkin olduğu incelenerek sektöre katkı sağlanmıştır.
Bajracharya vd. (2014)	Çalışmada dergide yayınlanan otomobil reklamlarının zaman içerisindeki değişiminin incelenmesi amaçlanmıştır. 1960-2013 yılları arasını kapsayan bu inceleme için dergi türleri genel içerikli (National Geographic, New Yorker), erkeklere yönelik (Esquire), kadınlara yönelik (Cosmopolitan) ve etnik odaklı (Ebony) olarak seçilmiştir. Araştırma sonucunda dergi otomobil reklamının zaman içerisindeki eğilimi ortaya çıkmıştır. Yabancı marka otomobil reklamlarının 1975'ten itibaren artış gösterdiği, ABD otomobillerine ait reklam sayısının ise1990'ların ortasında en yüksek sayıya ulaştığı görülmüştür. Otomobil reklamlarının hem kamuoyu bakış açısını şekillendirdiği hem de tarihsel olayların ve toplumun otomobile yönelik tutumlarının bir yansıması olarak işlev gördüğü belirlenmiştir.
Peng vd. (2014)	Çalışmada çevrim içi reklam harcamalarının otomobil satışları üzerindeki etkileri, arama reklamları (search advertising) ve arama dışı (non-search advertising) reklamlar olmak üzere iki açıdan ele alınmıştır. Çin'de iki yılda en çok satış yapan 52 otomobil modelinin satış verileri arama ve arama dışı reklam harcamaları toplanmış ve incelenmiştir. Araştırma sonucunda arama ve arama dışı reklamların ikisinin de otomobil satışlarını anlamlı ve olumlu etkilediği görülmüştür. Ancak arama dışı reklamcılığında belirli bütçelerin istenen satışı sağladığı ve aşırı harcamaların katkı sağlamadığı; arama reklamcılığında ise bütçede böyle bir sınırın bulunmadığı ve bütçe arttıkça satışın da arttığı ifade edilmiştir.
Roux (2014)	Çalışmada otomobil reklamlarının Y kuşağı tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Bunun için Güney Afrika'da 18-30 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri ile anket çalışması yapılmıştır. Anket sonucunda otomobil reklamlarına dikkat etme ile hatırlanma arasında; otomobil üzerindeki reklamlara yönelik tutum ile bu reklamların hatırlanması arasında; genel olarak hem reklama hem otomobil reklamlarına yönelik

	tutum arasındaki ilişkinin pozitif olduğu görülmüştür. Y kuşağının otomobil reklamlarını benimsediği vurgulanmıştır.
Diez-Arroyo (2018)	Çalışmada bağıntı kuramı (relevance theory) teorik modeli ve metatemsil (metarepresentation) ile yankı (echo) kavramlarının yardımıyla, çevrim içi otomobil reklamlarında moda söyleminin bir retorik strateji olarak kullanımı incelenmiştir. Otomobil reklamlarının insanların modaya gösterdiği ilgiden faydalandığı, böylece markanın modern ve şık algılanmasının desteklendiği görülmüştür.
Murry (2018)	Çalışmada ABD'de var olan eyalet düzenlemeleri doğrultusunda bayi ve otomobil üreticileri ilişkisi ele alınmış, bayi rekabetinin bayi ve üretici düzeyindeki yerel pazar reklamları üzerindeki nedensel etkisi incelenmiştir. Bunun için ABD'nin 2013'teki büyük otomotiv firmalarına ait bayilerin konumları, yerel medya pazarı için reklam harcamaları veri olarak toplanmıştır. Aynı marka içerisindeki bayi rekabetinin artması, bayi reklamlarının azalmasıyla ilişkilendirilmiştir. ABD markası üreticilerinin aynı markaya ait bir ek bayi olduğunda reklam harcamalarını azalttığı görülmüştür.
Yang (2019)	Çalışmada çok modlu iletişim (multimodal communication) stratejisine reklam sektöründe sık başvurulduğu ifade edilmiş, otomobil video reklamlarının bu teori üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çok modlu söylem analizi (multimodal discourse analysis) kullanılarak iki otomobil reklamı incelenmiş, söz konusu reklamların ikna özelliğinin etkili olduğu görülmüştür. Reklam sektöründe çalışanlara önerilerde bulunulmuştur.
Sayd vd. (2025)	Çalışmada Youtube'da yayınlanan elektrikli otomobil reklamları incelenmiş, bu reklamların dil, görsel ve işlevsel stratejileri değerlendirilmiştir. Youtube elektrikli otomobil reklamlarında rasyonel ve duygusal çağrışımlar kullanıldığı, sert satış (hard sell) yaklaşımlarının yumuşak satış (soft sell) stilleriyle ustaca harmanlandığı ifade edilmiştir. Retorik sorular, abartı ifadeler ve kişileştirme gibi mecazi dil kullanımının, reklamlara akılda kalıcılık ve duygusal derinlik kattığı vurgulanmıştır. Elektrikli otomobil sektöründe etkili reklamlar

	yaratmada incelikli ve çeşitli dilin önemine değinilmiş, sektöre katkı sunulmuştur.

2. BÖLÜM
ELEKTRİKLİ VE HİBRİT OTOMOBİL REKLAMLARINDA YEŞİL AKLAMA KULLANIMI

2.1. Yeşil Pazarlama

Çevresel kaygılar 19. yüzyılda Amerikalı yazar ve şair Thoreau'nun "el değmemiş doğa" güzellemelerine dayandırılmaktadır. Çevresel aktivizmin ateşleyicisi ise Carson'un 1962'de kaleme aldığı "Sessiz Bahar" (Silent Spring) olmuştur (Zimmer vd. 1994). İklim krizinin geri döndürülemeyen yıkıcı etkileri kendini göstermeye başlarken çevre aktivizmi ve çevre farkındalığı tüketicilerde yansıma bulmaktadır. Bu endişeler ve beraberinde gelen sorumluluk duygusu, kişisel ve toplumsal anlamda kendini göstermeye başlamıştır (Straughan, Roberts 1999). Yakın geçmişe bakıldığında, her yıl yayımlanan Edelman Güven Barometresi Raporu (2021) tüketicilerin devletlere ve sivil toplum örgütlerine olan güveninin azaldığını, onlara kıyasla şirketlere olan güvenin yükseliş gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu veri tüketicilerin şirketlere sorumluluklar yüklediği, aksiyona geçilmesi gereken toplumsal veya evrensel değerler üzerinde geliştirici çalışmalar yapılmasını beklediği şeklinde analiz edilebilmektedir. Toplum içerisinde önemli bir etken olan şirketler de toplum ile hareket etme, bütünleşme ve fayda sağlama görevleri bağlamında sürdürülebilirlik uygulamalarına ihtiyaç duymaktadır (Özgen 2022). Zamanla şirketler yeni pazarlama stratejileri geliştirmiş, çevreye en az zararı veren uygulamalar olarak tanımlanabilen (Ayyıldız, Genç 2008) yeşil pazarlama anlayışına geçiş yapmıştır. Yeşil pazarlama çevreyi ve doğayı koruyan pazarlama faaliyetlerini kullanarak tüketici talep ve ihtiyaçlarına cevap veren bir kavramdır (Erbaşlar 2012). Yeşil pazarlama kavramı 1975'te "*Amerika Pazarlama Birliği*" (AMA) ile düzenlenen bir organizasyonda ilk olarak ortaya atılmıştır. "Ekolojik Pazarlama" isimli seminerde pazarlamanın gezegene olan etkisi değerlendirilmiş ve kavram literatüre kazandırılmıştır. Hem olumlu hem olumsuz yönleri değerlendirmek için yola çıkılan yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre ve kaynak tüketimi üzerindeki etkilerini odağına alan çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. Zamanla yeşil pazarlamanın tanımında değişiklikler görülmüş; tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verilirken doğaya en az zararın verilmesinin amaçlandığı ifade edilmiştir (Erbaşlar 2012). Literatüre kritik bir bakış açısıyla kullanılabilecek bir kavram olarak giren yeşil pazarlama, zamanla sürdürülebilirlik açısından ideal uygulamaları kapsayan bir açıya bürünmüştür. Yeşil pazarlamanın bu evrimi dolayısıyla çeşitli kavramsal tanımları yapılmıştır. Bu tanımlar Tablo 4'te belirtilmektedir.

Tablo 4. Yeşil Pazarlamanın Tanımları

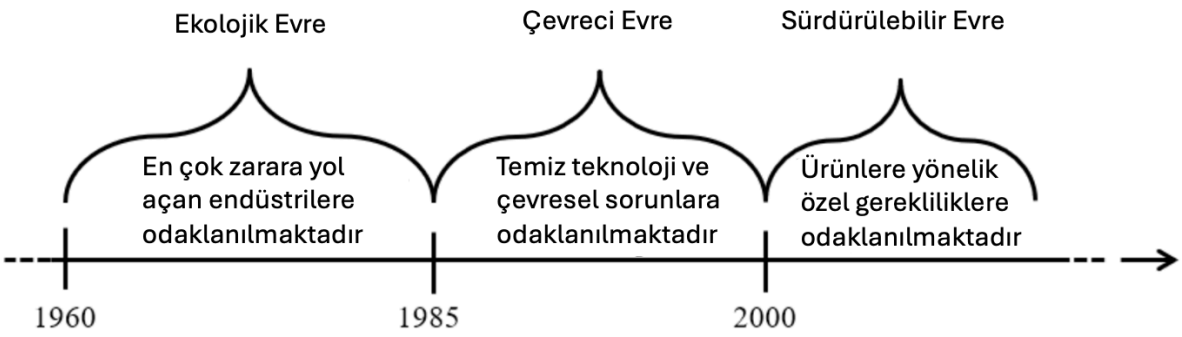
Kaynak: (Vilkaite-Vaitone, Skackauskiene 2019: 56)

KAYNAK	YEŞİL PAZARLAMA TANIMI
Mahamuni ve Tambe (2014)	Çevreye duyarlı ürünlerin üretiminin, tanıtımının ve uygulamasının yapılmasına yönelik pazarlama çalışmalarıdır.
Mishra ve Sharma (2014)	Küresel ısınma, çevre kirliliği ve doğada çözünemeyen atıklar konusunda farkındalığın artmasıyla değişim gösteren pazarlama anlayışının bütünsel olarak: üretim, tüketim ve imha süreçlerinde çevreye daha az zarar verecek şekilde gerçekleşmesidir.
Thapa ve Verma (2014)	Ürünlerin çevresel faydaları doğrultusunda satılması sürecidir.
D'Souza vd. (2015)	Şirketin müşterilerine yeşil ürün sunmayı amaçladığı stratejik çabadır.
Singh vd. (2016)	Çevreye zarar vermeyen ürünlerin pazarlanmasıdır.
Ahmadzadeh vd. (2017)	Şirketin çevreye zarar vermeyen ürünlerini müşterileriyle buluşturduğu stratejidir.
Lazar (2017)	Çevreyi kirleten ve zarar veren herhangi bir bileşenden kaçınarak kuruluşun hedeflerine ulaşmasını sağlamak için kuruluşta uygulanan ekonomik yöntemlerdir.
Papadas vd. (2017)	Bir organizasyonun, ürünleri en az çevresel etkiyle oluşturmak, iletmek ve sunmak amacıyla stratejik, taktiksel ve içsel faaliyetler ile süreçlere bütüncül bir yaklaşımla katılımıdır.
Ranjan ve Kushwaha (2017)	Şirketlerin çevreye olumlu etki sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği tüm pazarlama faaliyetleridir.
Parkman ve Krause (2018)	Ürünlerin, enerji verimliliği sağladığı, çevreye duyarlı olduğu ya da organik içeriklere sahip olduğu vurgulanarak pazarlanmasıdır.

Yeşil pazarlama için yapılan bazı tanımlar daha kısıtlıyken bazı tanımların kavramı daha geniş çerçeveden ele aldığı görülmektedir. Üretim ve dağıtımın çevreye zarar vermemesi, stratejik çaba olarak değerlendirilmesi veya satış özelliğine odaklanılması gibi açıları genişletmek; şirketin pazarlama uygulamalarında çevreyi kirleten ve zarar veren unsurlardan kaçınması olarak yaklaşmak daha kapsayıcı olabilmektedir (Vilkaite-Vaitone, Skackauskiene 2019: 56).

2.1.1. Yeşil Pazarlama Evreleri

Farklı şekilde tanımlanabilen yeşil pazarlama kavramı, zaman içerisinde değişim ve gelişim göstermiştir. İnsanların şirketler, toplum ve çevre arasındaki etkileşimi anlama düzeyi gelişmiş, yeşil olarak ifade edilen uygulamalara karşı algılar da evrilmiştir. Söz konusu bu evrim ekolojik, çevreci ve sürdürülebilir olarak üç evrede incelenebilmektedir (Peattie 2001: 130). İlk evre olarak ortaya atılan ekolojik evre sürecinde toplum çevresel kaygılar gütmeye başlamış, Carson "Sessiz Bahar" isimli eserini kaleme almış, doğal kaynakların sınırlı olduğu ve tükenebileceği anlayışı benimsenmiştir. Bütün bunlar göz önüne alındığında ekolojik evre, çevre sorunlarına yol açan faaliyetlere çözüm sunabilecek pazarlama uygulamaları olarak tanımlanmıştır (Henion, Kinnear 1976). Petrol sızıntıları ve rezervlerin tükenmesi, hava kirliliği gibi konularda endişeler oluşmuş; otomobil, petrol ve tarım sektörleri üzerinden tartışmalar başlamıştır. Bazı şirketler üretimde çevresel uygulamaların pazarlamayı kısıtladığını ve ürünün fiyatını artırdığı düşünmüş; bazı şirketler ise (Ben and Jerry's, Body Shop, 3M vb.) çevre sorunlarını gündemine taşımış ve yeşil hareketin öncüsü olmuştur (Peattie 2001: 130-131). Ancak ekolojik evrede faydalı gelişmeler yaşanamamış, önemli görülen tek gelişme hükümetin yeşil pazarlamayı "*çevresel aktivizme bir tepki biçimi*" şeklinde kabul etmesi olmuştur (Zampese vd. 2016). 1980'lerde görülmeye başlayan ikinci evre, Çernobil faciası (1986) gibi çevrenin ve insan hayatının hassasiyetini ön plana çıkaran olayların yaşanmasıyla şekillenmiştir. Çevreci evre olarak ifade edilen bu dönemde insanların çevreci siyasi partilere desteğini artırdığı, diğer ürünlere kıyasla yeşil ürünlere daha fazla fiyatlar ödemeye hazır olduğu görülmüştür (Peattie 2001: 131). Ekolojik evreye kıyasla çevreci evrede kaynakların kısıtlılığının yanı sıra çevre sorunlarına, canlı türlerinin yok olma tehlikesine değinilmiş, moda, turizm, elektronik gibi sektörlere de odaklanılmıştır. Ancak sektörler tüketicileri ürünlerinin çevreyi olumlu etkilediğine ikna etmekte zorluklar yaşamış, tüketiciler şüpheci yaklaşımlarda bulunmuştur (Vilkaite-Vaitone, Skackauskiene 2019: 55). Bu evrede ambalaj geri dönüşümünde önemli adımlar atılsa da yeşil pazarlamaya ilgi zamanla azalmış, bu uygulamalar şirketler tarafından maliyet artışı olarak görülmeye devam edilmiştir (Papadas vd. 2017). Çevreci evrenin etkileri pazarlama faaliyetlerini etkilemiş, zamanla yeşil pazarlar ve ürünler ortaya çıkmıştır. 2000'li yıllarda üçüncü evre olarak görülen sürdürülebilirlik evresinde, üretim ve tüketimin çevreye zarar vermemesi için spesifik ihtiyaçlar öne sürülmüştür. Bu evrede şirketler sürdürülebilir olmak, gelecek nesillere zarar vermedikleri bir çevre bırakmak için yeşil pazarlama faaliyetlerine bütçe ayırmaya başlamıştır (Peattie 2001: 129). Üretimin ve tüketimin daha sürdürülebilir bir hale gelmesi için fiyat yerine maliyete odaklanılması, pazarlama ortamının ve dinamiklerinin iyi analiz edilmesi, endüstri yapısının değişmesi, dağıtım sürecine dikkat edilmesi gibi unsurlar önem taşımaktadır (Peattie 2001: 141-143). Yeşil pazarlamanın geçirdiği bu evreler, Şekil 1'de gösterilmektedir.

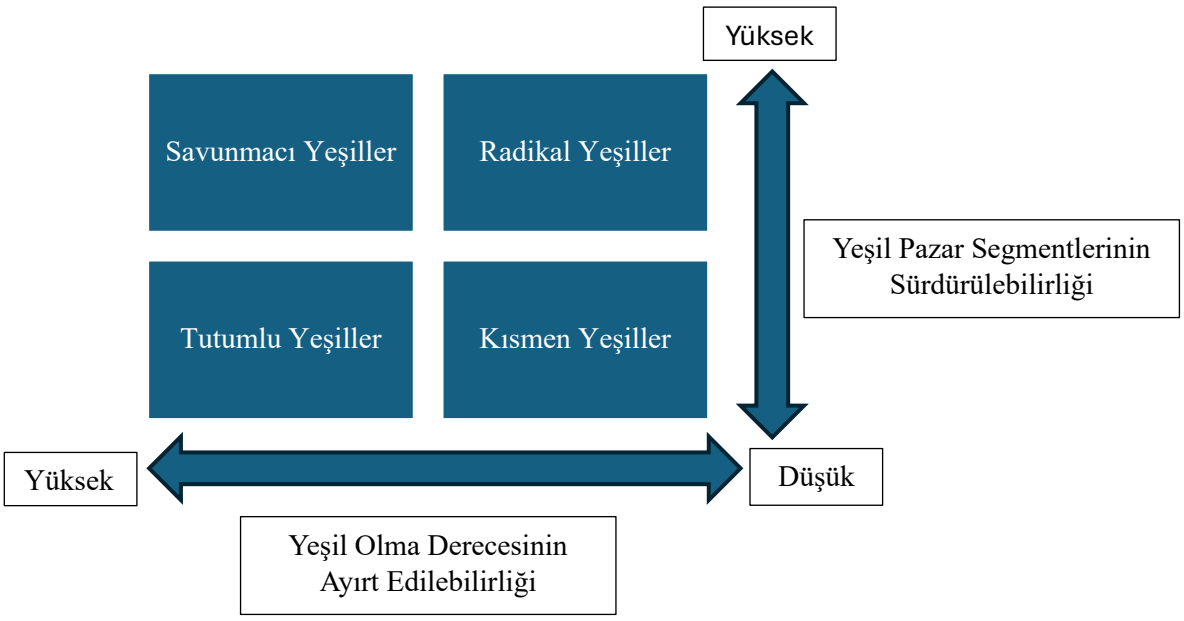


Şekil 1. Yeşil Pazarlamanın Evreleri

Kaynak: (Vilkaite-Vaitone, Skackauskiene 2019: 55)

2.1.2. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Yeşil pazarlama stratejilerini ele alan Ginsberg ve Bloom (2004), bu faaliyetleri tercih edecek şirketlerin bulundukları pazarı yeşil pazarlama bağlamında analiz etmesini ve ürünlerini rakiplerinden ayıran "yeşil" özelliklere dikkat etmesini önermiştir. Bunlar doğrultusunda şirketin benimseyeceği yeşil pazarlama stratejisini seçebileceğini ifade etmiştir. Söz konusu yeşil pazarlama stratejileri Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Kaynak: (Ginsbert, Bloom 2004: 81)

Şirketlerin yeşil pazarlama stratejisini seçmeden önce bazı sorular sorması yol gösterici olmaktadır. "Yeşil tüketici sektörde ne kadar önemlidir, yeşil şirket olarak algılanmak gelirde artışa yol açacak mıdır, şirket yeşil özellikleriyle rakiplerinden ayrışabilir mi, yeşil pazarlama için şirket vizyona ve bütçeye sahip midir" gibi soruları yanıtlamak gerekmektedir. Bu yanıtlar doğrultusunda şirketler "tutumlu yeşiller", "kısmen yeşiller", "savunmacı yeşiller" ve "radikal yeşiller" olmak üzere dört stratejiden birini seçebilmektedir. Tutumlu yeşiller stratejisinde şirket yeşil pazarlama uygulamalarına yatırım yapsa da iletişimlerine bunu taşımayı tercih etmemektedir. Yeşil pazarda ciddi bir varlık göstermekten kaçınmakta, daha yüksek standartlara göre değerlendirilmekten ve rakiplerinden farklılaşamamaktan endişe duymaktadır. Bununla beraber şirketler iyi bir kurumsal vatandaş rolünü benimsemekte, uzun vadeli çözümlere odaklanmakta, yasal düzenlemelere uymaktadırlar. Buna örnek olarak Coca-Cola markasını örnek veren Ginsbert ve Bloom (2004: 81), şirketin ambalaj değişikliğine ve geri dönüşüm faaliyetlerine yatırımlarda bulunduğunu ancak bunu iletişime taşımadığını vurgulamaktadır. Yeşil pazarlama uygulamalarının iletişime taşındığı takdirde şirketten bu doğrultuda beklentilerin artacağı, daha önce fark edilmeyen sorunların dikkat çekmeye başlayacağı ifade edilmektedir. Savunmacı yeşiller ise şirketlerin yeşil pazarlamayı bir önlem olarak kullandığı, imajını güçlendirmek için başvurduğu bir yöntemdir. Şirketler yeşil pazarın önemini ve getirisini bilmekte, pazardaki yerini kaybetmemek için reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları yaparak insanlara kendilerini duyurmaya çalışmaktadır. Ancak yapılan yeşil pazarlama uygulamaları genellikle sponsorluk, küçük boyutlu çevre etkinliği gibi adımlar olmakta, rakiplerinden ayrışacak yeterli farklılık sağlanamamaktadır. Kısmen yeşiller için yeşil pazarlama ikinci planda kalmakta, inovasyon ve ürün özellikleri vurgulanmaktadır. Yeşil uygulamalara yatırım yapmakta, rakiplerinden farklı konumlandırılabilecek özellikler sunulmaktadır; ancak şirketler ürünü insanların ihtiyacını karşılayan yeni bir teknoloji bakış açısıyla iletişime taşımaktadır. Ginsbert ve Bloom (2004: 82) buna örnek olarak Toyota'nın hibrit otomobil modeli Prius'u örnek göstermektedir. Günümüzde sürdürülebilirliği üzerinden pazarlanan bu otomobilin piyasaya sürüldüğü dönemde teknik özellikleri üzerinden tanıtıldığı, çevre etkilerinin ikincil plana bırakıldığı vurgulanmaktadır. Son olarak radikal yeşiller stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejide şirketler sürdürülebilirliği üretimden tüketime, şirket içi uygulamalardan kamuoyuna seslendiği iletişimlere iş anlayışının merkezine sürdürülebilirliği yerleştirmektedir. Bu şirketler ürünlerini özel satış kanallarında veya butik mağazalarda tüketiciyle buluşturmakta, niş pazarlara hizmet etmektedirler. Ginsbert ve Bloom (2004: 83) Patagonia, The Body Shop, Honest Tea gibi markaları örnek göstermiş, radikal yeşiller stratejisini benimseyen benzeri şirketler sayısının az olduğunu vurgulamıştır.

2.1.3. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

İklim krizinin geri döndürülemeyen yıkıcı etkileri kendini göstermeye başlarken çevre aktivizmi ve çevre farkındalığı tüketicilerde yansıma bulmaktadır. Bu endişeler ve beraberinde gelen sorumluluk duygusu, kişisel ve toplumsal anlamda kendini göstermeye başlamıştır (Straughan ve Roberts, 1999). Warner (1996: 352-353) çevreyi koruma bilinci olarak yeşil pazarlamayı dört aşamada ele almaktadır. İlk aşama yeşil hedefleme olarak adlandırılmakta; öncelikli olarak çevreci tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda yeşil ürünler tasarlanmaktadır. İkinci aşamada ise yeşil stratejiler geliştirilmekte, işletme içerisinde sıfır atık, sıfır karbon, geri dönüştürülmüş plastikten üretilen ambalajlar gibi önlemler alınmaktadır. Üçüncü aşamada artık yalnızca yeşil ürünler üretilmekte, sürdürülebilir olmayan malların üretimine devam edilmemektedir. Son aşama olan dördüncü aşamaya bakıldığında artık şirketin yeşil olması yeterli bulunmamaktadır. Şirketin geniş kapsamda sosyal sorumluluk farkındalığına ve bilincine ulaşmış, farklı alanlarda da toplumsal fayda için çalışmalar gerçekleştiriyor olması gerekmektedir. Şirketler yeşil ürünler üretmekte, bu ürünleri yeşil tüketici ile buluştururken paketleme, dağıtım süreçlerine dikkat etmekte, yeşil pazarlamanın söz konusu dört aşamasını sürdürülebilir politikalarla uygulamaktadır.

2.1.4. Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama ile kurumsal hedeflere ulaşılmasına, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin karşılanmasına, uzun vadede çevre zararının en aza indirilmesine odaklanılmaktadır. Bir bütün olan bu süreç zamanla yeniden değerlendirilebilmektedir (Polonsky, Rosenberger 2001). Yeşil pazarlama ile şirketler çevreye en az zararı vermeye çalışmakta, uygulamalarında attıkları adımlar için bu çerçevede değişime gitmektedir. Üretim aşamaları, ürün içeriği, ürünlerin tüketicilere ulaştırılması ve benimsetilebilmesi sürdürülebilirlik bağlamında ele alınmalıdır. McCarthy'nin 1960 yılında ortaya attığı pazarlamanın çerçevesi olan "*ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma*"; yeşil pazarlama üzerinden ele alınmaktadır. Yeşil pazarlama karması olarak incelenecek bu unsurlar, yeşil pazarlama stratejisi (Erbaşlar 2012: 98) ifadesiyle de literatürde yer almaktadır.

2.1.4.1.Yeşil Ürün

Şirketler için iklim krizine ve tüketicilerin çağrılarına verilebilecek ilk cevap, sundukları ürünün veya hizmetin kendisini sürdürülebilir yöntemlerle yeniden ele almaktır. Bu süreç doğumdan ölüme, söz konusu ürün veya hizmetin üretiminden tüketilmesine kadar geniştir. Geri dönüştürülmesi ve yeniden kullanımı mümkün olan, hayvan testlerine tabi tutulmayan, içeriğinde doğal bileşenler bulunan ve doğada biyolojik olarak çözünebilen, ambalajları da atığa dönüşmeyen ürünler yeşil ürünler olarak ele alınmaktadır (Mishra, Sharma 2010: 10). Bir ürünün yeşil ürün kategorisine girmesi için sahip olması gereken bazı özellikler vardır (Moisander 2007: 404-409). Yeşil ürünler hayvan ve insan sağlığı için bir

tehlike oluşturmamalıdır. Üretim, tüketim ve yok olma aşamalarında doğayı olumsuz olarak etkilememeli, enerji ve başka kaynakları yüksek miktarda tüketmemelidir. Ambalajlanması ile gereksiz atık üretmemelidir. Hayvanlar üzerinde test uygulamaları asla yapmamalıdır. İçeriğinde doğaya zararlı malzemeler yer almamalıdır. Yeşil ürünlerin üretim ve tüketim aşamaları gibi ham maddesinin elde edilme yöntemi ve materyali de sürdürülebilirlik sürecini kapsamaktadır. Aynı şekilde tüketiciye ulaştırılma yöntemleri de dikkat edilmesi gereken başka bir husustur. Bir ürünü yeşil ürün olarak sınıflandırmak için birçok parametrenin incelenmesi gerekmektedir.

2.1.4.2. Yeşil Fiyat

Yeşil pazarlamanın ilk dönemlerinde şirketler gereken "yeşil" uygulamalarda bulunmanın maliyetli olduğunu düşünmüş, yeşil pazarlamanın sektörlerde benimsenmesi zaman almıştır. Yeşil ürünler üretmek için yapılan yatırımlar, kullanılan ham maddeler, geri dönüştürülebilir ambalajlar vb. uygulamalar ürünün son satış fiyatına yansımaktadır. Şirketlerin üretim maliyeti ve satış fiyatı dengesini kurması gerekmiştir. Tüketicilerin daha uygun fiyatlı bir ürün yerine daha pahalı yeşil ürünü almaya ikna edilmesi gerekmektedir. Söz konusu yeşil ürün alınarak tüketicilerin de çevre sorunlarına, iklim krizine, gezegene bir katkıda bulunduğu açıklanmalıdır (Erbaşlar 2012: 99). Elektrikli otomobiller, içten yanmalı motorlu otomobillere kıyasla daha pahalı olmakta, bu durumun insanları elektrikli otomobillerden uzaklaştırdığı görülmektedir (Jolly 2023). Ancak bu noktada markaların tüketicilere otomobili aldıktan sonra sağladıkları uzun süreli kazancı ve çevreye etkilerini anlatması gerekmektedir. Ürünü satın alırken ödediği maliyetin, ürün özellikleri sayesinde ileri süreçte tasarruf getirisi sağlayacağını aktarmak önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere daha fazla ödeme yapmaya hazır olduklarını göstermektedir (Reicheld vd. 2023; Gomes vd. 2023).

2.1.4.3. Yeşil Dağıtım

Yeşil pazarlama karmasında diğer bir unsur, üretilen ürünlerin tüketiciyle buluşma kanalları olan aracılar, toptancılar, perakendecilerden oluşmaktadır. Bir bütün olan yeşil pazarlama uygulamalarının başarıyla ilerlemesi için dağıtım sürecinin çevre odaklı olması, şirkete bilgi aktarımında bulunması gerekmektedir. Yeşil dağıtımın depolama, yükleme ve yük indirme, sipariş alma, ters lojistik gibi aşamaları bulunmaktadır (Erbaşlar 2012: 100). Yeşil dağıtım, yeşil pazarlamada çok önemli görülmekte, buradaki başarı yeşil ürünün insanlardaki kalite algısını olumlu yönde etkilemektedir (Davari, Strutton 2014). Dağıtım aşamasında karbon ayak izine ve yakıt tüketimine dikkat edilmesi beklenmekte, geri toplama ve dağıtım kanallarına yenilikçi çözümler getirilmesi gerekmektedir (Yüksel 2002: 86). Unilever (2019) Cif Ecorefill isimli ürünüyle temizlik ürününün konsantre boy versiyonunu çıkarmış, ürünün fiziksel olarak kapladığı alanı küçültmüştür. Aynı etkide ancak daha küçük boyda olan bu

konsantre ürünle dağıtımda kullandığı kamyonları %87 oranda azalttığını açıklamıştır. Şirketler yeşil dağıtım için bu gibi uygulamalara başvurmuştur.

2.1.4.4. Yeşil Tutundurma

Şirketler yeşil pazarlama stratejileri doğrultusunda attığı sürdürülebilir adımları insanlara aktarmakta, hikâye anlatısı geliştirmekte, iletişime taşınmaktadır. Tutundurma unsuru hedef kitleyi bilgilendirmek, ikna etmeye çalışmak amacıyla gerçekleştirilen reklam, halkla ilişkiler ve çeşitli iletişim faaliyetlerinden oluşmaktadır (Dahlstrom 2011). Şirketin çevreyi, gezegeni ve geleceği odağına aldığı sürdürülebilir bir imaj yaratmak amaçlanmakta, ürün aracılığıyla tüketicilere çevre mesajları iletilmektedir. Tutundurma yöntemlerinin bir uyum içerisinde olması, mesajların şirketin gerçekleştirdiği yeşil pazarlama çalışmaları doğrultusunda verilmesi önem taşımakta, aksi halde inandırıcılık kaybedilebilmektedir (Türk, Gök 2010: 205-206). Erbaşlar (2012: 99) yeşil tutundurma yöntemlerini halkla ilişkiler ve sponsorluk, çevreci reklamlar, doğrudan pazarlama, satış geliştirme şeklinde sıralamıştır. Çevre hassasiyetinin reklamların merkezinde olması gerektiğini, şirketin çevreci saldırılara uğraması durumunda savunma, saldırma veya önceden hazırlık yapma stratejileri benimsemesinin önemini, yeşil ürünler için medyada satış geliştirme uygulamalarına yer verilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Yeşil pazarlama uygulamalarını duyurmak için yapılan iletişimde verilecek bilgiyi seçmek, bunun nasıl aktarılması gerektiğine karar vermek, reklam denetleyen kurumların belirledikleri düzenlemelere dikkat etmek önem taşımaktadır. İçerikte verilen bilgilerin doğru ve gerçek olması, mesajı alan tüketiciler tarafından açık bir şekilde anlaşılması gerekmektedir (Polonsky, Rosenberg 2001:26).

Tablo 5. Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Yeşil Pazarlama Karması ile İlişkisi

Kaynak: (Ginsberg, Bloom 2004: 82)

	Ürün	Fiyat	Yer	Tanıtım
Tutumlu Yeşiller	✓			
Savunmacı Yeşiller	✓			✓
Kısmen Yeşiller	✓	✓		✓
Radikal Yeşiller	✓	✓	✓	✓

Ginsberg ve Bloom (2004) yeşil pazarlamanın dört stratejini yeşil pazarlama karması üzerinden ilişkilendirmiş; bu ilişki Tablo 5'te gösterilmiştir. Yeşil pazarlama stratejilerinin işleyişini vurgulamak

için ürün, fiyat, yer ve tanıtım unsurlarına nasıl yaklaştığını incelemişlerdir. Şirketler amaçları doğrultusunda hangi stratejiyi uygulayacaklarına karar vermeli, değişen tüketici beklentilerini, gündeme gelen çevre sorunlarını, yasaları, devlet desteklerini göz önünde bulundurarak uygulamalara geçmelidir. Şirketler ulaşmak istedikleri yeşil hedeflere, kendi tüketicilerinin beklentilerine, sahip oldukları kaynaklara, rekabet avantajı geliştirebilme durumuna göre yeşil pazarlama stratejisi geliştirebilmektedir.

2.1.5. Şirketlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenleri

Şirketlerin yeşil pazarlama uygulamalarına geçmesinde birçok gerekçe bulunmaktadır. Pazarlama ve sürdürülebilirlik kavramları arasındaki bağ giderek önem kazanmaktadır (Yazıcı 2023:163). Üretim ve tüketimin doğada bıraktığı iz, çevre kirliliği, iklim krizi hakkında farkındalık artmaya başlamıştır. Alışılagelmiş ürünler veya hizmetler için daha sürdürülebilir alternatiflerin geliştirilmesi talep edilmektedir. İnsanlar artık ayak izi daha düşük olan elektrikli ev aletleri, organik besinler, geri dönüştürülebilir ambalajlar gibi bir dönüşüm arzu etmektedir (Bhati, Jain 2013). Hem bu talepler hem de ülkelerin yeni yasal düzenlemeleri şirketlerin dönüşüme ayak uydurabilmek adına harekete geçmesi için yönlendirici olmuştur (Demiral 2022). Tüketicilerden gelen çağrılar ve destekler şirketleri yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmek durumunda bırakmıştır (Uysal 2006: 71). Tüketicilerin de şirketlerin de sürdürülebilirliği günlük yaşamla birleştirebilmesi için sosyal mücadelelerin verilmesi gerekmektedir (Yazıcı 2023: 165). Yeşil pazarlamanın sektörlerde yaygınlaşmasıyla şirketler rekabet gücünü kaybetmek istememiş, yasal düzenlemelerden aldıkları desteklerle bu stratejileri benimsemiştir. Sosyal sorumluluk anlayışının önem kazanması, çevreci grupların taleplerini baskın bir şekilde ifade etmesi de şirketleri yeşil pazarlamayla buluşturmuştur (Aytekin 2007:3).

Polonsky (1994) şirketleri yeşil pazarlamaya yönlendiren bu sebepleri yeni fırsatlar, rekabetçi baskı, sosyal sorumluluk, artan maliyetler, devlet politikaları şeklinde gruplandırmıştır. Tüketici profili, ihtiyaçları ve talepleri değişmekte, çevreye zarar vermeyen ürünler ve hizmetlerin tercih edildiği görülmektedir. Bu durumu fark eden şirketler, yeni satın alma alışkanlıklarını keşfedilmeye hazır fırsatlar olarak değerlendirmektedir (Polonsky 1994: 3). Yeşil pazarlamanın aynı pazardaki şirketler tarafından benimsenmesiyle rekabetçi baskı da başlamıştır. Yeşil ürünler üreten şirketlerin bunu uygulamayan şirketlere göre tüketici nezdinde daha avantajlı olduğu söylenebilmektedir (Polonsky 1994: 4). Şirketler rekabet içerisindeki konumlarını korumak istemekte, bir şirketin hayata geçirdiği yeni yeşil uygulama bulunduğu pazardaki diğer şirketlere örnek olabilmektedir. Sosyal sorumluluk ile şirketler faaliyetlerini gerçekleştirirken toplum yararını göz önüne alarak hareket etmektedir. Toplumun bir üyesi olduğunu kabul etmekte, bunun getirdiği sorumluluk anlayışını benimsemektedir. Çevre hassasiyetinin şirket vizyon ve misyonunda yer alması, ekonomik hedefler gibi çevre hedeflerine de

ulaşılması gerekmektedir. Bazı şirketler çevreyi korumak için gerçekleştirdiği yeşil pazarlama uygulamalarını iletişimlerine taşımadan, yalnızca sorumluluk bilinciyle hareket etmekte; bazı şirketler ise bu uygulamalarını tüketicilere duyurmak için çeşitli iletişim kanalları kullanmaktadır (Polonsky 1994: 4). Şirketler sahip oldukları sermayeyi emanet olarak görmeli, toplum faydasına ters düşen durumlar için kullanmamalı ve sosyal sorumluluk bilinciyle adımlar atmalıdır (Demirkan 1991: 18). Zararlı atıkların bertaraf edilmesi zaman içerisinde maliyetli bir işlem olmuş, şirketler kâr dengeleri için bu atıkları en aza indirebilecekleri çözümlere başvurmuştur. Üretim sürecinde değişimler yapılması gerekmekte hem zararlı atık azaltılmakta hem de üretim daha verimli hale getirilmektedir. Bununla birlikte atıklarını azaltmak için şirketler farklı yollar tercih edebilmekte; bir şirketin atığı başka şirketin üretim sürecinde yer alabilmekte, atık bertaraf teknolojisi geliştirilip diğer şirketlere satılabilmekte, atık bertarafı için yeni bir endüstri geliştirilebilmektedir (Polonsky 1994: 5). Son olarak devlet politikaları etkili olmakta, tüketicileri korumak için düzenlemelerde bulunulmaktadır. Zararlı ürünler tespit edilmekte, bunların kullanım şeklini değiştirmek ve üretimini azaltmak için şirketlere sınırlar çizilmektedir. Şirketlerin zararlı atık oranları kontrol altında tutulmaya çalışılmakta, tüketicilerin de bu konuda sorumluluk bilincine sahip olması için farkındalık çalışmaları gerçekleştirilmektedir (Polonsky 1994: 4).

Ay ve Ecevit (2005: 239) şirketlerin yeşil pazarlama uygulamalarını tercih etmelerinin başlıca sebeplerini ele almıştır. Şirketler yeşil pazarlamayı hedeflerine ulaşmak için bir yol olarak görebilmektedir. Yeşil faaliyetlerde bulunup rakip şirketlere karşı baskı kurmak isteyebilmekte ve atıkların azaltılması için iş birliğinde bulunabilmektedir. Yeşil pazarlamanın düşük maliyetler sunduğunu fark edip, kâr elde etmek için süreçlerini değiştirebilmekte ve yönetimlerin çevreyi korumak için getirdiği kurallara uymak zorunda kalabilmektedir. Vicdan ve moralleri için de yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmektedir.

2.2. Yeşil Reklam

Yeşil reklamlar, yeşil pazarlamanın ve tutundurma çabasının önemli bir unsurudur. 1960'lı yılların sonuyla birlikte şirketler yeşil reklam stratejilerini kullanmaya başlamıştır (Easterling vd. 1996: 31). Şirketin ürettiği malın veya sunduğu hizmetin doğada iz bırakmadığını, çevre için olumsuz bir tehdit oluşturmadığını aktaran reklamlar yeşil reklam olarak sınıflandırılmaktadır (Kärnä vd. 2001: 59-70). Söz konusu ürün veya hizmetin çevreci özelliklere sahip olması, bu şekilde nitelendirilmesi gerekmektedir. Yeşil reklamlar bu ürünlerin duyurulmasında, tanıtılmasında etkili olmalı, sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratılmasına katkı sağlamalıdır (Boran, 2023: 323-339). Bir başka yaklaşımda ise yeşil reklamlar sadece ürünün çevreye olan etkisi üzerine odaklanmak zorunda değildir. Yeşil yaşam stilini öven, kurumun çevre konusunda sorumluluk bilincini vurgulayan reklamlar olarak da tanımlanabilmektedir (Alnıaçık vd. 2010: 85-106). Yeşil reklamlar ile şirketler tüketicilerin çevre kaygılarını duyduğunu, kendilerinin de benzer hassasiyetleri paylaştığını göstermektedir. Ancak

iletişimde sürdürülebilirliği ele alabilmek için şirketin de sürdürülebilir uygulamalarda bulunuyor olması gerekmektedir. Yeşil reklamlar farkındalığı artırsa da söz konusu reklamı yapan şirketin bu farkındalığı somut adımlara döküp dökmediği, incelenmesi gereken bir husustur. Yeşil ürüne olan talebin büyümesi ve yeşil pazarlamanın öneminin artmasıyla birlikte şirketlerin ürün portföyünü değerlendirmeleri ve yeşil amaçlar doğrultusunda bir dönüşümden geçirmeleri, rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamak için gerekli olmuştur. Şirketler yeşil pazarlama ve yeşil reklam üzerine incelemeler yapmalı, yeni stratejiler benimsemeli, çevreye olan etkileri hakkında tüketicilere doğruluk ve dürüstlük ilkeleri doğrultusunda hazırladıkları reklamlarla ulaşmalıdır (Özkaya, 2010: 256). İletişimlerinde yeşil reklam uygulamalarını tercih eden şirketlerin yeşil adımlar atmaları gerekmektedir. Ham maddeleri, ambalajları, üretim aşamaları ile şirketler çevreye zarar vermemeli, tarım uygulamalarında ilaç ve suni gübre kullanmamalı, gıdaları korumak için kullanılan kimyasallara çözüm bulmalıdır (Elden 2016: 572).

2.2.1. Yeşil Reklam Amaçları

Şirketler yeşil reklamlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmayı, attıkları sürdürülebilir adımları aktarmayı amaçlamaktadır. Yeşil reklamlarla tüketicilerin satın alma davranışını etkilemek ve tanıtımı yapılan ürün veya hizmet hakkındaki fikrini değiştirmek hedeflenmektedir. Yeşil reklamlar sürekli bir şekilde yayınlanarak tüketicinin aklında yer edinmek istenmekte, olası yeşil şüpheleri ortadan kaldırmak için iletişim kurulmaktadır. Bir ürün veya hizmetin yeşil özellikleri hakkında bilgi veren yeşil reklamlarla şirkete değer kazandırılması amaçlanmaktadır (İslamoğlu 2013). Rahbar ve Wahid (2011) yeşil reklamın amacını söz konusu yeşil ürün veya hizmetin tanıtılarak tüketicileri satın almaya teşvik etmek, böylece kendileri ve çevre için olumlu bir adım attıklarını benimsetmek, çevreye zarar vermeyen ürünü kullanmalarını sağlamak, bu doğrultuda şirketin imajına katkı sağlamak şeklinde açıklamaktadır. Yeşil reklamlar ile çevre sorunlarının gündeme getirildiğini, farkındalığın artırıldığını, böylece yeşil hareketlerin de gelişmesine katkı sağlandığını ifade etmişlerdir. Yeşil reklamlar çevreyi koruma hassasiyeti güden markaların bilinirliğinin artmasına ve yeşil ürünlerin daha fazla tercih edilmesine destek olmaktadır (Segev vd. 2016: 86). Yeşil reklamlarla çevre için kaygılanan insanların beklentilerine seslenilmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995:1). Bahsedilen bu amaçlara hizmet edebilmesi için yeşil reklamda kullanılan ürünün ve verilen mesajın uyumu önem taşımaktadır. Tanıtılan ürünün sürdürülebilirlik mesajlarında, şirketin konuyu ele alma amacında şüpheye yer verilmemesi için yeşil reklamlarda etik değerler ve sosyal sorumluluk anlayışıyla ilerlenmelidir (Özkaya 2010: 256).

2.2.2. Yeşil Reklam Unsurları

Davis'e (1993) göre yeşil reklamların üç unsuru vardır. Reklam öncelikli olarak markanın çevreye karşı duyduğu ilgi ve hassasiyeti vurgulayan ifadelerle başlamaktadır. Bu ifadeleri markanın gösterdiği kararlılık takip etmekte, kendini geliştiren markanın getirdiği yeniliklerden bahsedilmektedir. Son olarak ise markanın sahiplendiği konu aktarılmakta, parçası olunan yeşil hareketler anlatılmaktadır.

Kärnä vd. (2001) yeşil reklam hazırlamak için gerekli olan bazı unsurlar ortaya atmıştır. Bu unsurlara Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6. Yeşil Reklam Unsurları

Kaynak: (Kärnä vd. 2001: 63)

Reklam Hedefleri	Çevreyi koruma hassasiyeti olan bir şirket olarak kurumsal imajın geliştirilmesi: • Kurumsal olarak çevre için endişe duymak, • Çevre için aksiyona geçme taahhütlerinde bulunmak, • Çevreci etiketler ve ambalajlar, • Çevre ödülleri, • Yasa ve düzenlemeler doğrultusunda çevreyi korumak için aksiyona geçmek, • Yeşil ürün ve hizmet tanıtmak.
Uygulama Çerçevesi	Şirket ve marka logosu yeşil renk ile birlikte verilmekte; bitki, doğa, hayvan görselleri veya isimleri kullanılmaktadır. Görsel dünya olarak yeşil tonlar kullanılmakta, doğadan kesitlere yer verilmektedir. İçerik yapısında doğa dostu mesajların nasıl hazırlandığı ve nasıl aktarılacağı açıklanmaktadır. Yasal açıdan uygunluk kontrol edilmekte, reklamın belirlenen kurallara uyma durumu incelenmektedir.
Mesaj Unsurları	Yenilenebilir ham maddelere değinilmektedir. Ham maddelerin üretimde minimum oranda kullanıldığı ifade edilmektedir. Ürünün dayanıklılığı, tek kullanımlık olması ve geri dönüştürülebilir olması ele alınmaktadır.

Tüketici Faydaları	İnsanların duyduğu ihtiyaçların tatmin edilerek karşılanmasından bahsedilmektedir. Ürünün kalite yüksekliğine vurgu yapılmaktadır. Ürünün uygun fiyat özelliği bir fırsat olarak aktarılmaktadır.
İtici Güçler	Duygusal açıdan; çevre bilincine sahip olmak ve doğayla uyumlu hareket etmek haz duygusu sunmaktadır. Rasyonel açıdan; teknik çevresel performans bağlamından bir itici güç olmaktadır. Moral açıdan; çevreyi korumak için doğru ve yanlış algısına sahip olunmasıdır.

Kärnä vd. (2001: 69), şirketlerin çevreyi korumak için gerçekleştirdikleri faaliyetler ile reklamlarında verdikleri sürdürülebilirlik mesajları arasındaki ilişkiyi incelemiş, yeşil reklamda bulunması gereken unsurları oluşturmuştur. Tüketicilerin güveninin kazanılabilmesi için yeşil faaliyetler ve yeşil mesajlar arasında uyum olması gerektiği vurgulanmıştır.

2.2.3. Yeşil Reklamın Önemi

Yeşil pazarlama uygulamalarının yükseliş göstermesi, yeşil tüketicilerin artması, daha sürdürülebilir bir üretim ve tüketim için düzenlemelerin gelmesi şirketleri yeşil adımlar atmaya yöneltmiştir. Etik anlayış, yeşil tüketici ile kurulan ilişki, pazarda rekabet kaygısı, ekonomik çıkarlar gibi farklı gerekçelerle gerçekleşen bu yönelim, gezegene bırakılan ayak izinin önemsenmeye başlandığını göstermiştir. Etkili bir araç olan reklam, yeşil pazarlamanın ve tutundurmanın da önemli bir unsuru olmuş; şirketler hayata geçirdikleri sürdürülebilir uygulamaları yeşil reklamlar ile topluma duyurmuştur. Şirketin ürün ve hizmetleriyle çevreci bakış açısını aktaran ve tüketicileri bilgilendiren yeşil reklam (Pranee 2010), aynı zamanda çevre konuları hakkında da farkındalık oluşturmaktadır. Reklamlar kısa sürede geniş kitlelere erişebilmekte, insanları doğruyu bulması için eğitebilmekte, böylece şirketin pazarlama hedefleri dışında da toplumu etkileyebilmektedir (Özkaya 2010: 254). Tüketiciler ürünün çevreye olan etkisini ve sürdürülebilir özelliğini anlamak için bilgiye ihtiyaç

duymakta, yeşil reklamlarda tüketicilere bu bilgiler sunulmaktadır. Çevreye olumlu katkıları olduğu düşünülen reklamlar tüketiciler tarafından olumlu tepkiler almaktadır (Kocabaş 2005). Yeşil reklamların bazıları ticari amaçlar gütse de bazıları tüketicilerin ve paydaşların karşılaşılan çevre sorunlarını anlaması için eğitici içerikler sağlamaktadır (Menon vd. 1999). Talep yaratma sanatı olarak tanımlanabilen reklam (Babacan 2012: 22-23), yeşil yaşam tarzını tercih ettirerek üretim ve tüketimde daha sürdürülebilir uygulamaları yaygınlaştırabilmektedir. Reklamların bu etkisi gelişen teknolojilerle yükselmekte, bir gruba (örneğin yeşil tüketiciler, potansiyel yeşil tüketiciler) veya kişiye özel mesajlar içeren reklamlar hazırlanıp hedef kitlenin istenilen yer ve zamanda karşısına çıkılması mümkün olmaktadır. Yeşil reklamlarla yeşil yaşam tarzı övülmekte, çevre kirliliği, doğanın ve gezegenin geleceği gibi önemli konular hakkında bilgi verilerek insanların farkındalığı artırılmaktadır. İklim krizinin geri dönülemez somut sonuçlarının görülmeye başlanmasıyla insanların bilinçlendirilmesi oldukça önem taşımaktadır. Bununla birlikte yeşil reklamların tüketiciler üzerinde oluşturduğu farkındalığın kısa süreli olduğu ifade edilebilmektedir (Aydın 2025).

2.2.4. Yeşil Reklam Seviyeleri

Yeşil reklamların çevreyle olan ilişkisini ele alan Wagner ve Hansen (2002), bu doğrultuda yeşil reklam seviyelerini incelemiştir. Reklamın yeşil seviyesinin artıp azaldığını anlamak için "yeşil görünüm, itici güç ve dayanak noktası, ürün yaşam döngüsü, çevre iddiaları" kavramlarından oluşan kriterler belirlemiştir. Bu seviyeler Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Yeşil Reklam Seviyeleri

Kaynak: (Wagner, Hansen 2002)

Yeşil Reklam Seviyesi	Çevre İddiaları	Yeşil Görünüm	Ürün Yaşam Döngüsü	İtici Güç ve Dayanak Noktası
Ekstra Yeşil	✓	✓	✓	✓
Yeşil	✓	✓	✓	
Yeşil	✓	✓		✓
Açık Yeşil	✓	✓		
Yeşil-Kahverengi			✓	
Yeşil-Kahverengi	✓			✓
Yeşil-Kahverengi	✓			
Kahverengi				

Yeşil reklamın öncelikli unsuru çevre iddiaları içermesidir, eğer bu unsur bulunmuyorsa kahverengi reklam olarak ele alınmaktadır. Yeşil reklamın seviyesinin artması için yeşil görünüm önem taşımaktadır. Bunun için hayvan, bitki, doğa ve çocuk görselleri kullanılmakta, yeşil rengine yoğun olarak yer verilmektedir. Yeşil reklamda ürünün üretiminden bertaraf edilme sürecine yaşam döngüsü anlatılabilmekte, itici güç açık bir fayda sunularak aktarılabilmektedir. Bu dört özelliğin kullanılma oranına göre yeşil reklamlar ekstra yeşil ve kahverengi reklam aralığında bir değer sahibi olmaktadır.

2.2.5. Yeşil Reklam İddiaları

Şirketler sürdürülebilirlik hedeflerini, yeşil ürün ve hizmetlerini, yenilikçi uygulamalarını yeşil reklamlar aracılığıyla iletişime taşırken belirli ifadelerde, söylemlerde, teknik bilgi ve açıklamalarda bulunmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda, şirketlerin çevre duyarlılıklarını ifade etmek için ortaya attıkları iddiaların artış gösterdiği vurgulanmaktadır (Ottman 1993; Polonsky vd. 1997). Yeşil reklam aracılığıyla tüketiciler her geçen gün daha fazla şirket iddiaları ile karşılaşmaktadır. Söz konusu şirketin, ürünün veya hizmetin çevreye zarar verilmesini önlediği, iyi ve temiz bir çevre için çaba gösterdiği, çevre bilincine sahip olduğu iddialar yeşil reklamlarda kullanılmaktadır. Yeşil reklamlarda kullanılan bazı ifadeler "doğa dostu, çevre dostu, ozon dostu, enerji tasarrufu, geri dönüştürülebilir ve yeniden kullanılabilir, doğada çözünebilir" şeklinde görülebilmektedir (Alnıaçık vd. 2010: 88). Carlson, Grove ve Kangun (1993) yeşil reklamları ortaya attıkları iddia türlerine göre beş kategoride ele almaktadır. Ürün yönelimli iddialarda ürünün sürdürülebilir özelliklerine değinilmekte; süreç yönelimli iddialarda şirketin çevreye zarar vermeyen uygulamasında kullanılan teknolojilerden, üretim süreçlerinden bahsedilmekte; imaj yönelimli iddialarda şirketin benimsediği çevresel soruna karşı hassasiyeti aktarılmakta; çevresel gerçekler iddialarda örneğin "Yağmur Ormanları yok olma tehlikesiyle karşı karşıya" gibi gözle görülen bir soruna işaret edilmekte; birden fazla iddialarla ise ele alınan diğer iddia türlerinden aynı anda bahsedilebildiği görülmektedir. Leonidou vd. (2011) zaman içerisinde yeşil reklamlarda yer verilen ifadelerin değişim gösterdiğini vurgulamıştır. Ambalaj ve geri dönüşüme değinen reklamların artık sürdürülebilirliğin kendisine odaklanmaya başladığını, doğa ve canlı sağlığının önemsendiğini, kaynakların verimli kullanılmasına değinildiğini ifade etmişlerdir.

Fletcher ve Downing (2011) yeşil reklam söylemlerini incelemiş, ortaya çıkan yeni terimler ve spesifik terimler olarak iki ana kategoriye ayrılmıştır. Spesifik terimler; dolaylı, etiket ve özel terimler olmak üzere kendi içerisinde farklılaşmıştır. Dolaylı terimler "temiz, saf, doğal" gibi örneklerden oluşmakta; çevre ile ilgili herhangi bir alanı kapsayabilmektedir. Etiket terimlere örnek olarak "çevre, doğa, yeşil dostu" verilebilmekte; reklamda ele alınan soruna daha açık bir şekilde yaklaşılmaktadır. Son olarak özel terimler ile geri dönüşüm, iklim krizi ve değişikliği gibi özel bir konuya değinilmektedir.

Karbon ve su ayak izi gibi yakın zamanda tanışılan kavramlar, ortaya çıkan yeni terimler olarak ele alınmıştır. Yeşil reklamların yaygınlaşması, yeşil iddialarda bulunulması zaman içerisinde bir denetim mekanizması ihtiyacı doğurmuştur. Reklam denetleme kurumları şirketlerin verdikleri taahhütleri kontrol etmekte, anlamı net olmayan, fazla teknik bilgi içeren, tüketicileri yanıltabilen ifadelerin değiştirilmesine karar verebilmektedir. 2022 yılında global bir reklam yayınlayan Omo, reklam denetim kurumları tarafından yaptırımla karşılaşmıştır. İngiltere'de Persil ismini kullanan deterjan markası doğaya daha duyarlı anlamını taşıyan "kinder on planet" söylemini kullandığı için İngiltere Reklam Standartları Kurumu (The Advertising Standards Authority-ASA) tarafından cezai işleme tabi tutulmuştur (Akepa 2025). Türkiye'de de yayınlanan reklamda bu söylem "doğaya daha duyarlı" şeklinde kullanılmış; "*Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği*" tarafından yaptırım uygulanmıştır. Gerekçe olarak verilen taahhütler için bağımsız araştırmacılar tarafından belge sunulamadığı gösterilmiştir (Derinbay, Pehlivan 2023). Şirketlerin yeşil reklamlarda verdikleri mesajlara dikkat etmesi hem etik olarak tüketicilerin yanıltılmaması hem de düzenleyici kurumlardan bir ceza ile karşılaşılmaması için önem taşımaktadır.

2.2.6. Yeşil Reklamların Şirketlere ve Tüketicilere Katkıları

Yeşil reklamlar, yeşil pazarlamanın bir unsurudur ve benzer şekilde şirketlerin yeşil hedeflerine ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Değişen tüketici beklentileri şirketleri çevreci hareketlere çağırmakta; bu çağrıya cevap vermek isteyen şirketler yeşil reklamlara başvurarak tüketicilere kendini açıklamaktadır. Daha pahalı da olsa yeşil ürünleri, daha sürdürülebilir seçenekleri satın almaya hazır olan tüketiciler (Peattie 2001: 131), markalara duydukları güveni yeşil reklamlarla pekiştirmektedir. Yapılan araştırmalar yeşil reklamların söz konusu ürün, hizmet veya şirkete karşı yeşil güven duygusunu, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını olumlu etkilediğini göstermiştir (Aydoğan, Dinar 2019: 245). Yeşil reklamlar tüketicilere sorumlu tüketimi aktarmakta, yeşil yaşam tarzını yüceltmekte, yeşil tüketicilere tercih edebilecekleri markaları göstermektedir. Bilgi açısından zengin olan yeşil reklamlar insanlarda bilinci artırmakta, önemli konuları gündeme taşımakta, göz ardı edilen, unutulan veya bilinmeyen konular hakkında farkındalık oluşturmaktadır. Önemli bir sorun olan iklim krizi ve çevre kirliliği için aksiyona geçildiği, bireysel çabaların toplumsal çabalarla buluşturulabileceği, yeşil tüketicinin bu süreçte yalnız olmadığı vurgulanmaktadır. Doğa için harekete geçen, şirketlerin ve devletlerin de bu harekete katılmasını isteyen yeşil tüketici, sesinin duyulduğunu ve sayısının çoğaldığını somut bir şekilde görebilmektedir. Yeşil tüketicilerin yanı sıra şirketler genel hedef kitlelerine yeşil reklamlarla ulaşmaya çalışabilmekte, onların satın alma davranışlarını etkileyerek çevreci ürünlere yönelmesini destekleyebilmektedir (Hassan 2016: 170).

Şirketler kendilerinden beklenen yeşil pazarlama uygulamalarını hayata geçirdiklerini farklı iletişim yöntemleri ile tüketicilere aktarabilmektedir. Bu doğrultuda en etkili yöntemlerden birini yeşil

reklamlar oluşturmakta, her geçen gün daha fazla yeşil reklam ile karşılaşılmaktadır. Yeşil reklamlarla şirketler üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirdiklerini gösterebilmektedir. Reklamın kendi gücünden ve yeni sosyal medya platformlarının her an her yerde erişimi mümkün kılma özelliğinden yararlanan şirketler, hedef kitleleriyle yeşil reklamlarını kolayca buluşturabilmektedir. Tüketicinin gözünde yeşil imajlarını, yeşil güvenlerini destekleyebilmektedir (Akdeniz, Leblebici Koçer 2022: 23-25). Ürünlerin sürdürülebilir özelliklere sahip olması tüketici tarafından tercih edilme sebebi haline gelmekte, ilerleyen yıllarda bir ürünün en önemli satış özelliğinin sürdürülebilirlik olması beklenmektedir (Öztürk 2009). Ürün veya hizmetlerinin sürdürülebilir yönlerini tanıtan şirketler, yeşil reklamlar aracılığıyla bu tüketicileri kendi yanlarına çekebilmektedir. Ticari kuruluşlar olan şirketler, yeşil reklamlarla kâr amacı güdebilmektedir. Şirketlerin yeşil pazarlamaya başvurma gerekçeleri yeşil reklam kullanımlarına da yansıyabilmektedir.

2.3. Yeşil Aklama

Yabancı literatürde *greenwashing* olarak kullanılan kavram, yerli literatürde yeşil yıkama (Boran 2023), yeşil göz boyama (Turan 2014), yeşile boyama (Özkaya 2010: 255; Leblebi Koçer, Delice 2017), yeşil badana (Kınam, Çeşme 2025) şeklinde farklı ifadelerle ele alınmış; bu çalışmada ise "yeşil aklama" (Yazıcı 2023) ifadesi kullanılmıştır. Yeşil pazarlamayla şirketler faaliyet gösterirken çevreye en az zararı vermeye çalışmış, ekolojik kaygılara cevap verebilecek yeni uygulamalar hayata geçirmiştir. Ürün içeriğinden ambalaja, lojistikten fabrika koşullarına, şirket içi işleyişten yapılan iş birliklerine çevrenin çıkarlarını odağına alan bir yapı kurulmaya çalışılmıştır. Sürdürülebilirlik adına atılan bu adımların reklamlara taşınması ve yine sürdürülebilirlik mesajlarıyla tüketicilere aktarılması ile şirketler yeşil reklamlar yayınlamışlardır. Ancak şirketler gezegene bir faydası olmayan ürünleri de sürdürülebilir bir alternatif olarak tanıtan reklam çalışmalarında bulunabilmektedir. Söz konusu bu reklam çalışmaları yeşil aklama kavramını ortaya çıkarmaktadır. Kärnä vd. (2001) yeşil aklamanın kötülük doğrultusunda kullanılan yeşil pazarlama uygulamaları olduğunu, tüketicilerin bu reklamlara güven duygusuyla yaklaşamadığını vurgulamıştır. Yeşil aklama, şirketlerin verdiği sürdürülebilirlik mesajlarının yanıltıcı veya yanlış olması şeklinde tanımlanabilmektedir. Doğaya olan etkilerinin üzerini örten, eksik veya teknik bilgi vererek akılları karıştıran, net olmayan söylemler kullanan, yanlış bilgi aktaran reklamların yeşil aklama yaptığı kabul edilmektedir. Şirketler yeşil tüketicileri kendi ürün veya hizmetlerine çekmek için çevreyi koruma hassasiyetine değinen söylemler kullanmakta, ancak bu söylemler sık sık yanlış veya belirsiz ifadeler içermekte ve yeşil aklamayı pazarda yaygın bir kullanım haline getirmektedir (Furlow, 2010: 22). Furlow'a (2010:22) göre şirketler çevreye karşı sorumlu bir imaj çizmeye çalışmakta, eksik veya yanlış bilgileri iletişimlerine taşıyarak yeşil aklamada bulunmaktadır. Delmas ve Burbano (2011: 66) yeşil aklama kavramını ürün ve işletme bağlamında ele almakta; ürün veya hizmetin çevreye olan etkisi ve işletmenin sürdürülebilirlik uygulamaları üzerinden tüketicileri yanıltmak olarak tanımlamaktadır. Yeşil aklama pozitif bir kurumsal imaj yaratmak için seçilmiş pozitif bilgilerin arka

planında yer alan negatif bilgiler verilmeden iletişime taşınması olarak tanımlanabilmektedir (Lyon ve Maxwell, 2006). Yeşil aklama ile şirketler tüketicileri ürünlerinin çevreyle uyumlu olduğu konusunda ikna etmekte, satın alma davranışını kendilerine yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Hernik 2015: 264). Greenpeace ise yeşil aklamayı "*çevreye olan etkisini azaltmak için düzgün bir adım atmayan bir şirketi veya ürünü çevreci gösteren halkla ilişkiler çalışmaları*" şeklinde tanımlamaktadır (Das 2022).

2.3.1. Yeşil Aklamanın Tarihsel Süreci

Yeşil aklama kavram olarak ilk kez 1986'da Westerveld tarafından kullanılmış olsa da uygulama olarak daha eski zamanlara dayanmaktadır (Watson 2016). ABD'de ortaya çıkmaya başlayan yeşil hareket, zamanla büyüyerek günümüzdeki yeşil aklama şüpheciliğini beslemiştir. Yeşil hareket ilk olarak şirketlerin kendilerini çevresel kaygıyı oluşturan unsurlardan ayrıştırmaya çalışmasıyla baş göstermiştir. Ardından çevre problemleri politikada yer bulmuştur. Bazı gruplar ise çevresel kaygı ve tüketim arasında ilişki kurmuş, insanların dikkatini bu hususa çekmeyi amaçlamıştır. Tüketiciler katıldıkları anketlerde verdikleri cevaplarla, ürün tercihlerini çevre kaygılarına cevap veren şirketlerden yana kullanmakla, geri dönüşüm hareketine katılmakla doğa için duydukları endişeyi göstermeye başlamışlardır (Zimmer vd. 1994: 63). Üretimin, tüketimin ve şirketlerin çevre üzerindeki etkisi artık tüketici tarafından sorgulanmaktadır. Bu doğrultuda 1960'ların sonlarında yeşil reklamlarda artış görülmüş, diğer şirketleri de teşvik etmek için 1970'te "Dünya Günü" düzenlenmiştir (Abbas 2019: 30). Ancak zaman içerisinde bu iletişim ve reklam çalışmalarında yanlış, eksik, yanıltıcı bilgilerin verildiği görülmüştür. Yeşil aklamanın ilk örneklerinden biri ABD'de nükleer enerji alanında yaşanmıştır. İnsanların çevre kaygıları duyduğunu fark eden Westinghouse elektrik şirketi nükleer enerji hakkında santrallerin temizliğini ve güvenliğini içeren reklamlar yayınlamıştır. Bu reklamlardan birinde santraller temiz bir göl kıyısında gösterilmiş, temiz, güvenli gibi söylemler kullanılmıştır (Watson 2016). Yeşil aklamanın tarihsel sürecini inceleyen Abbas'ın (2019) çalışmasına Tablo 8'de genişletilerek yer verilmiştir.

Tablo 8. Yeşil Aklamanın Tarihsel Süreci

Kaynak: (Abbas 2019: 30-31)

Yıl	Gelişmeler
1960'lar	Bu dönemde yaşanan çevre hareketi sebebiyle birçok şirket, reklam yoluyla çevreci görünmek için yeşil imaj oluşturmaya başlamıştır.
1970'ler	Dünya Günü organize edilmiş, endüstrilerin kendilerini çevreci olarak benimsemesi için teşvik ortamı yaratılmıştır.

1980 – 1985	Tarihin en çok bilinen yeşil aklama kampanyası, petrol şirketi Chevron Corporation tarafından başlatılmıştır. "People Do" (İnsanlar Yapar) isimli kampanyada şirketin kelebekleri, deniz kaplumbağalarını ve birçok hayvanı koruduğu anlatılmıştır.
1986 – 1990	Amerikan çevre aktivisti Jay Wastervelt, otel endüstrisini konu alan bir makalesinde yeşil aklama terimini ilk kullanan kişi olmuştur.
1990 – 1997	Journal of Public Policy and Marketing'te (Kamu Politikası ve Pazarlama Dergisi) çevreyle ilgili reklam çalışmalarının %58'inin en az bir aldatıcı iddia içerdiğini gösteren bir araştırma yayımlamıştır.
1998	Federal Ticaret Komisyonu tarafından "Yeşil Kılavuzlar" oluşturmuş, çevresel pazarlamada kullanılan terim tanımlanmıştır.
1999	Greenwashing (yeşil aklama) kelimesi Oxford İngilizce Sözlüğüne eklenmiştir.
2000	British Petroleum, yeşil aklama çalışmaları gerçekleştirmesi nedeniyle şirket imajını yeniden markalaştırmak için 200 milyon dolar harcamıştır.
2007-2010	TerraChoice'un gerçekleştirdiği yeşil aklama araştırmalarının sonuçları yayınlanmış, Yeşil Aklamanın Yedi Günahı ortaya çıkmıştır.
2010'lar	Destiny USA, British Petroleum, International Business Machine, General Electric ve daha birçok şirket "*greenwashers" (yeşil aklamacılar)* adlı belgesel aracılığıyla yeşil aklamanın gerçek hayattaki örneklerini tartışmıştır. "U.K. Guide to Green Wash" (İngiltere Yeşil Aklama Kılavuzu) tarafından çevrim içi analizler, basılı yayınlar ve birebir iletişim yoluyla yeşil aklamanın on göstergesini ortaya çıkarmak amacıyla çalışma yürütülmüştür.
2020'ler	İngiltere'de Reklam Standartları Kurumu (The Advertising Standards Authority-ASA) sürdürülebilirlik doğrultusunda reklam denetiminde bulunmuş, tüketiciyi yanıltan, bilimsel dayanak sunmayan birçok reklama yaptırımda bulunulmuştur.

2.3.2. Yeşil Aklama Nedenleri

Yeşil aklamanın fark edilmesi dahilinde şirketleri nasıl etkileyeceğini anlayabilmek için yeşil aklamanın nasıl gerçekleştiği ve neden yapıldığını incelemek gerekmektedir. Zaman içerisinde gelişen ve büyüyen bir yeşil pazar oluşmuş, şirketler bu pazardan kâr elde etmek için harekete geçmiştir. Ancak yeşil dönüşümden geçmeyen şirketlerin iletişim çalışmalarındaki sürdürülebilirlik söylemleri, şirketin eylemleriyle uyum gösterememektedir. Yeşil reklamlarda abartılı ifadeler, anlamı örtülü söylemler, etik olarak uygun olmayan içerikler tüketicilere sunulmuştur. Böylece tüketiciler yeşil olduğu iddia edilen ürünleri örtülen gerçeğin farkına varamadan satın alma konumuna getirilmiştir (Lim vd. 2013: 15). Parmar vd. (2010), yeşil aklamanın başlıca nedenini kapitalizm ve etik arasındaki ilişkinin kopukluğuna bağlamaktadır. Delmas ve Burbano (2011) yeşil aklamaya yol açan bu sebepleri geniş açıdan incelemiş; pazar dışı itici güçler, kurumsal itici güçler ve bireysel psikolojik itici güçler ana başlıklarıyla ele almıştır. Söz konusu üç temel yeşil aklama nedenlerinin alt başlıkları da bulunmakta ve bunlar Şekil 3'te belirtilmektedir.

Şekil 3. Yeşil Aklama Nedenleri

Kaynak: (Delmas, Burbano 2011: 32)

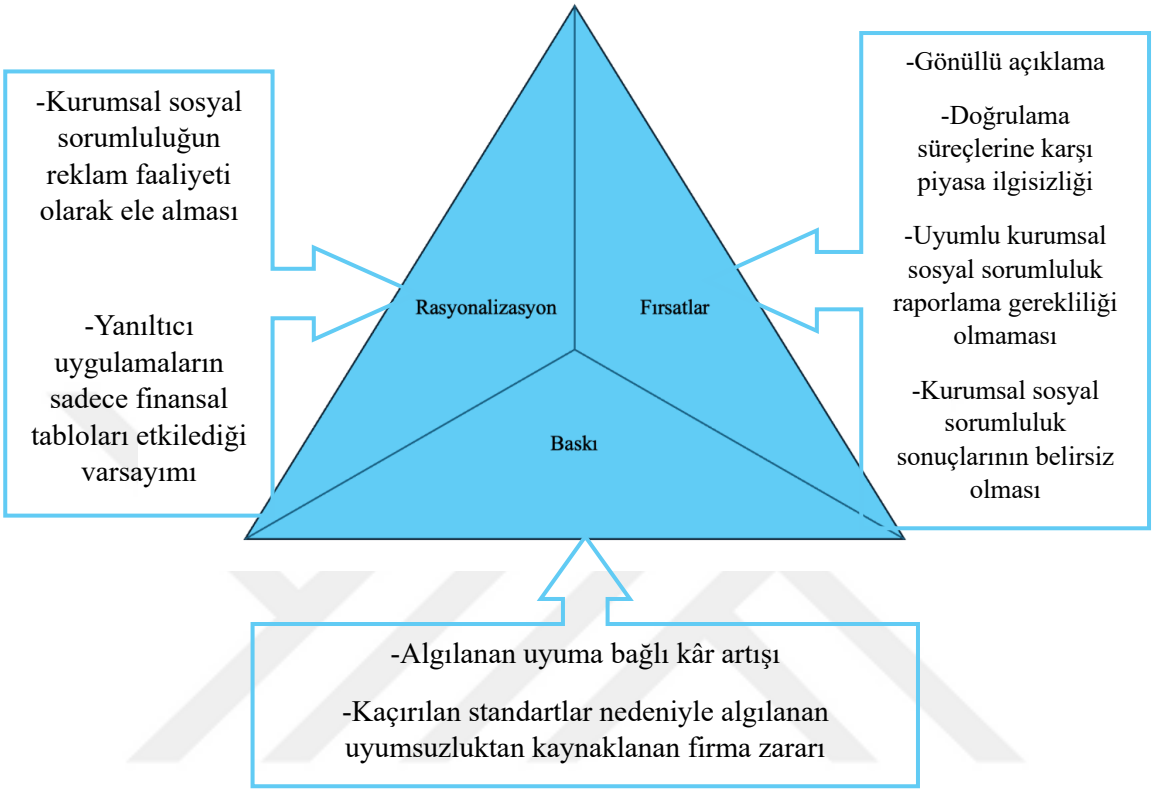
Şirketlerin yeşil aklamaya yönelme sebeplerinde kurum karakter yapısı, teşvik yapısı ve kültür, kurum içi iletişim ve kurumsal atalet unsurları görülmektedir. Kurum karakteri için tüketiciler ve pazardaki rakipler belirli bir şirketten beklentilerde bulunmakta, bu şirket sürdürülebilirlik mesajları verme durumunda kalmaktadır. Şirketlerin sahip oldukları etik değerler, kültür, teşvik anlayışı ve kurum

içi iletişim, yeşil mesajların yanıltıcı olup olmamasını etkilemektedir. Kurum içerisinde etkili iletişim kuramayan, etik değerleri iş anlayışının merkezine yerleştiremeyen şirketlerin yeşil aklamada bulunma ihtimali daha yüksek bulunmaktadır. Kurumsal atalet şirketlerin hareketlerine yön vermekte, bir yöneticinin verdiği yeşil taahhütlerin hayata geçirilmesi bazı şirketlerde zaman alabilmektedir (Akkan 2022: 91-96). Pazar harici dış itici güçler; sivil toplum kuruluşları, aktivistler, medya baskısı ve ilgisiz ve belirsiz düzenlemelerden oluşmaktadır. Hem tüketicileri hem eşit rekabet ortamını koruyacak düzenlemelerin gücü, burada bir kez daha ön plana çıkmaktadır. Pazar dışı itici güçler olarak ise tüketici talepleri, yatırımcı talepleri ve rakip baskılarıyla karşılaşılmaktadır. Yeşil aklama uygulamalarının bir cezası veya yaptırımı olmadığını gözlemleyen şirketler; yatırımcıların, paydaşların ve tüketicilerin yeşil pazarlama çağrılarına somut adımlar atmasa bile cevap verebilmektedir (Delmas, Burbano 2011: 71-72). Bireysel itici güçler iyimser önyargı, kısıtlı karar yapısı ve hiperbolik iskonto unsurlarından oluşmaktadır. Kararların tek bir kişi tarafından alınması, karar vericinin sabırlı davranmaması, yeşil taahhütlerin yüksek beklentilerle belirlenmesi yeşil aklamaya yol açmaktadır. Tinne (2013) de yeşil aklamanın artış göstermesinin altında yatan sebepleri incelemiştir. Tüketicilerin bilinçlenmesi, yeşil ürünlere talebin çoğalması ve pazarda önemli artış görülmesi; yeşil imajın şirketleri büyüteceği ve rekabet avantajı kazandıracağı düşünülmesi; iletişim ve reklam çalışmalarının bir denetime tabi tutulmaması ve bunun için etkili bir yöntem oluşturulamaması; ekonomi kötü olsa bile tüketicilerin yeşil ürün tercih etmesi yeşil aklamaya yol açmaktadır. Ancak bunlar tüketicilerin ürün satın alırken karışıklık yaşamasına sebep olmakta; yeşil ürün almak isteyen tüketiciler, farkında olmadan yeşil görünen ürünleri tercih etme durumunda bırakılmaktadır (Akdoğan, Yılmaztürk 2023).

2.3.3. Yeşil Aklama Üçgeni

Yeşil aklama ile şirketler kendilerini sürdürülebilir değerlere sahip bir imajla göstermeye çalışmakta, ancak gerçekte çevreyi korumayan düşmanca uygulamalarda bulunmaktadır (Kurpierz, Smith 2020: 1076). Şirketlerin söylemlerinin ve eylemlerinin uyumlu olduğuna kanaat getirmek için yaptıkları yeşil kampanyaların, iş birliklerinin, verdikleri taahhütlerin sonuçları şeffaf bir şekilde açıklanmalıdır. Sürdürülebilirlik raporu yayınlayan şirketlerin bu verileri zorunlu denetim ve kontrolden geçmemekte, bu sebeple şirketler yeşil aklamada bulunmaktadır (Thewissen vd. 2022). Sürdürülebilirlik raporlarında şirketler kendilerini kamuoyuna çevreci göstermek için doğru olmayan bilgileri paylaşabilmekte veya saklamak istedikleri kötü verileri rapora yansıtmayarak kamuoyunun beğenisini kazanacak verileri seçerek raporu hazırlayabilmektedir (Lyon, Montgomery 2013:747-48). Aldatıcı bilgilerin yer aldığı raporların yayınlanmasına olanak sağlayan bu durum, yeşil aklamada hileli raporların yer aldığını göstermektedir. Bu bağlamda Kurpierz ve Smith (2020) yeşil aklamayı Cressey'nin (1970) Dolandırıcılık Üçgeni üzerinden yeniden yorumlamış; rasyonalizasyon, fırsatlar ve

baskı unsurlarına yeşil aklama eklemeleri yapmışlardır. Yeşil aklama üçgenine Şekil 4'te yer verilmektedir.



Şekil 4. Yeşil Aklama Üçgeni

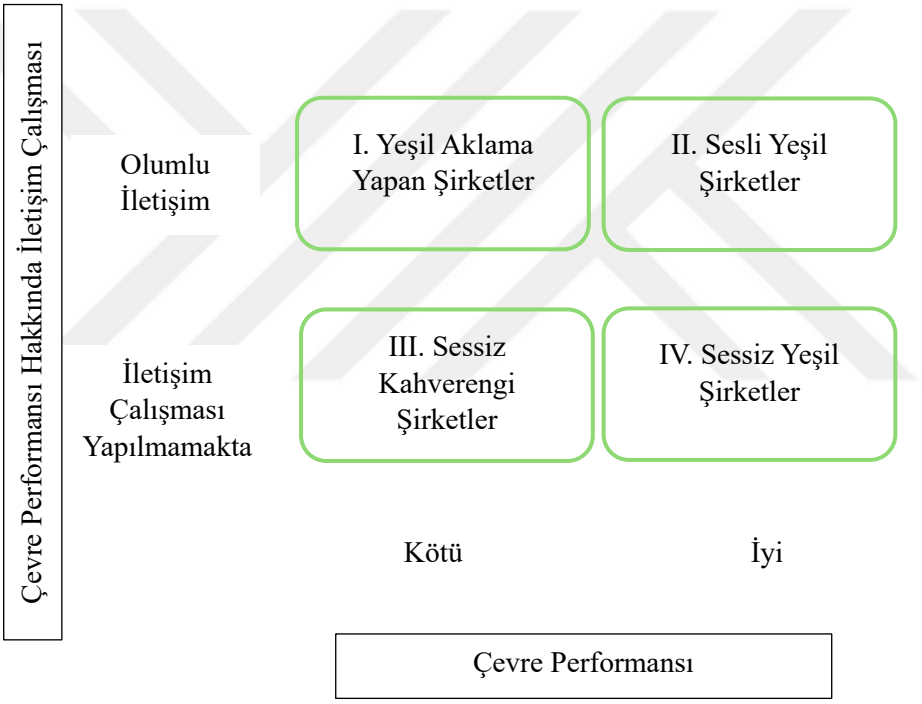
Kaynak: (Kurpierz, Smith 2020)

Yeşil aklama raporları; eksik bırakılması, değiştirilmesi, doğru olmayan bilgilerin eklenmesiyle gerçeğe dayanmayan verileriler içermekte, teorik açıdan dolandırıcılık eylemleriyle benzerlik göstermektedir (Kurpierz, Smith 2020: 1081). Dolandırıcılık Üçgeni'nde ekonomik kazanç için baskı hissedilmesi, bu amaçla yaratılan fırsatlar ve davranışın imajla arasındaki uyumu açıklamak için kullanılan rasyonalizasyon açıları görülmektedir. Bu unsurlardan birinin etkisinin azalması durumunda dolandırıcılık eyleminin de zayıflayacağı düşünülmekte, üçgenin geliştirilmiş versiyonunda yeşil aklama için de durum benzerlik göstermektedir (Erbuğa 2023: 54). Sürdürülebilirlik raporlarında yeşil aklama yanıltıcı veya gizlenen verilerle gerçekleştirilmekte, etkili bir denetim gücüyle bunun önüne geçilebileceği düşünülmektedir. Raporlarda en sık karşılaşılan yeşil aklama örneği; pozitif verilerin ön plana çıkarıldığı, negatif verilerin ise saklandığı versiyonlardan oluşmaktadır (Lyon, Maxwell 2006: 9). Üçgenin rasyonalizasyon ayağında şirketlerin etkinliğinin sınırlı olduğu ancak yeşil aklamanın rasyonelleştirilmesinin önüne geçilmesi için adımlar atılabileceği vurgulanmıştır (Kurpierz, Smith 2020: 1086). Yeşil pazarlama uygulamaları ve iletişimleri giderek artış gösterirken yeşil aklama üçgeni ile

şirketlerin yeşil aklamada bulunup bulunmadığının anlaşılması amaçlanmıştır. Yeşil aklamanın fark edilmesi, düzeltilmesi ve önlenmesi için yeşil aklama üçgeni etik değerleri ve hesap verilebilir olmayı vurgulamakta, araştırmacılara ve karar vericilere yardımcı olmaktadır (Kurpierz ve Smith, 2020:1084-1085).

2.3.4. Yeşil Aklama Dinamikleri

Delmas ve Burbano (2011:67), yeşil aklamanın dinamiklerini inceleyerek şirketleri çevresel etkilerine göre olumluları yeşil ve olumsuzları kahverengi olarak ikiye ayırmış; ardından iletişim çalışmalarında sürdürülebilirlik mesajlarına yer veren şirketleri sesli, bunu kullanmayanları ise sessiz şirket olarak saptamıştır. Bu dinamiklere Şekil 5'te yer verilmektedir.



Şekil 5. Yeşil Aklama Dinamikleri

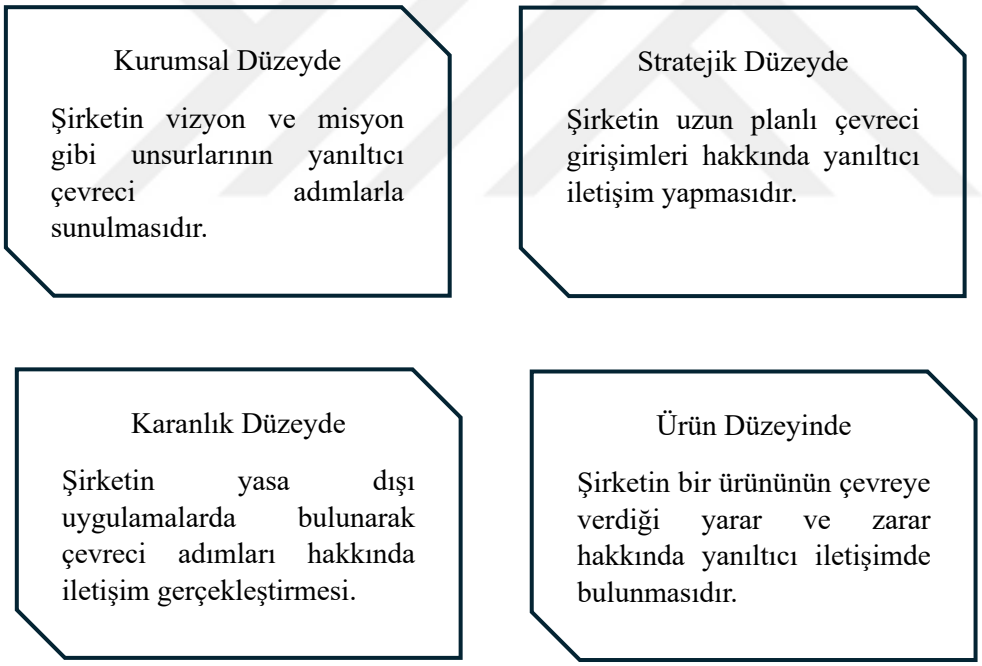
Kaynak: (Delmas, Burbano 2011: 67)

Şekil 5'e bakıldığında I. kısımdaki şirketler sürdürülebilir uygulamalarda bulunmayan ancak halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında yeşil mesajlar veren şirketlerden oluşmakta, diğer bir ifadeyle yeşil aklama yapan şirketleri işaret etmektedir. II. kısımda sürdürülebilirlik mesajları veren şirketler yeşil pazarlama uygulamalarında bulunan yeşil şirketlerdir. III. kısımda sürdürülebilirlik kavramına odaklanmayan kahverengi şirketler bulunmakta, ancak bu konuda bir iletişim çalışması yapmadıkları görülmektedir. Kahverengi şirketler, bu konuyu iletişimlerine taşımamayı tercih edebilmekte, olumsuz tepkiler almaktan tedirgin olabilmektedir. IV. kısımda yaptıkları çevreci uygulamaları iletişimlerine

taşımayan yeşil şirketler görülmektedir. Şekilde kısımlar arasında geçiş mümkün kabul edilmekte, yeşil bir şirket yeşil aklama yapmaya başlayabilmekte; yeşil aklama yapan kahverengi şirket yeşil bir şirkete dönüşebilmektedir. Bu durum şirketlerin çevre performansı ve iletişim biçimlerinin değişmesiyle ilişkilidir (Delmas, Burbano 2011: 67-68).

2.3.5. Yeşil Aklama Düzeyleri

Yeşil aklama faaliyetleri kurumsal düzey bağlamında da incelenmiş; şirketin bağlı olduğu standartlar için doğru olmayan veriler sunması "kurumsal düzeyde yeşil aklama"; gelecek hedeflerinin doğru olmayan veriler içermesi "stratejik düzeyde yeşil aklama"; yasa dışı hareketlerle doğru bilginin saklanması "karanlık düzeyde yeşil aklama"; ürün özellikleri hakkında doğru bilgi verilmemesi ise "ürün düzeyinde yeşil aklama" olarak sınıflandırılmıştır (Torelli vd. 2020:409). Yeşil aklama düzeyleri Şekil 6'da aktarılmıştır.



Şekil 6. Yeşil Aklama Düzeyleri

Kaynak: (Torelli vd. 2020)

Kurumsal düzeyde yeşil aklama örneği olarak Starbucks'ın tek kullanımlık bardaklar yerine tüketicilerine termoslarıyla birlikte gelme çağrısı örnek gösterilmektedir (Gallicano 2011). Tüketicinin şahsi termosuna doldurulacak kahve için indirim ile teşvik yaratılması amaçlanmış; ancak 10 *cent*

(kuruş) olan bu indirim tüketicileri memnun etmemiştir. Bununla birlikte tüketiciler şirketin atıklar için gerçek bir çözüm sunmadığını düşünmüştür. Ford Motor Company hazırladığı "Easy Being Green" (Yeşil Olmak Kolay) isimli kampanyasıyla ürünlerinin çevreye pozitif bir etkisi olduğu mesajını vermeye çalışırken, bilim insanlarının yaptığı araştırmalar sonucunda Ford araçlarının en kötü yakıt verimliliğine ve karbon salınımına yol açtığı görülmüştür (Furlow 2010). Volkswagen "Think Blue" (Mavi Düşün) isimli kampanyasıyla sürdürülebilir bir marka imajı yaratmaya çalışmış, otomobilleri ile hem yakıt tasarrufu hem de %25 daha az karbondioksit salınımı sunduğunu açıklamıştır. "*Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Komisyonu*" (United States Environmental Protection Agency-EPA) yaptığı incelemeyle bu verilerin doğru olmadığını, şirketin karbondioksit salınımını ölçen cihaza normalden daha düşük veri sunması için sahte yazılım yüklediğini ortaya koymuştur. Karanlık düzeyde yeşil aklama olarak ele alınabilecek bu kampanya global bir krize dönüşmüş, doğru bilgiyi tüketicilerden saklayıp yanılttığı için basında da yansımalar bulmuştur (Kuşku Özdemir vd. 2017). Stratejik düzeyde yeşil aklama için şirketlerin geri dönüşüm hakkında verdiği mesajlar ve tüketicilerin eksik bilgilendirilmesi örnek gösterilebilmektedir. Plastik geri dönüştürme işlemi pahalı olabilmekte, yüksek karbon salınımı görülebilmekte, geri dönüştürülen plastiği yeniden bir materyale dönüştürmek için tekrar saf plastik üretimi gerekebilmektedir (Yaman 2022: 33-34). Kişisel hijyen ürünleri geliştiren Kimberly Clark şirketi, çocuk bezlerinin doğal olduğunu iddia etmiştir. Ancak ürünün içerisinde petrokimya jel kullanıldığı tespit edilmiş (Yürekli 2021) ve ürün düzeyinde yeşil aklamaya önemli bir örnek olmuştur.

2.4. Yeşil Aklamanın Türleri

Yeşil aklamanın tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ve anlaşılabilmesi, yeşil reklamlara şüpheyle yaklaşılmasıyla ilişkilidir. Bunun için tüketiciler bilimsel bilgilere ihtiyaç duymaktadır (Furlow 2010). Ancak bilgilerin toplum tarafından anlaşılamayacak teknik özellikte olmaması gerekmektedir. Cresmer (2025) yeşil aklamanın türlerini incelemiş, yedi unsurda ele almıştır. Görsel dünya ile yeşil bir imaj yaratılmak istenmekte, yeşil renk tonlarına yer verilmekte, doğa ve hayvanlar kullanılmaktadır. Reklamı yapılan bir otomobilin yeşil bir doğa içinde verilmesi buna örnektir. "%100 geri dönüştürülmüş, organik, sertifikalı" gibi etiketlerle tanıtılan ürünler bir tıklama tuzağı yaratmakta, doğru olmayan bilgilerle tüketiciler ürünü satın almaya yöneltilmektedir. Oji Paper Company'nin %50 geri dönüştürülmüş içerik kullandığını açıklaması ancak bunun gerçek olmaması yeşil aklamanın tıklama tuzağı türüne bir örnek oluşturmaktadır. Şirketlerin alakasız iddialarda bulunduğu görülmekte, düzenleyiciler tarafından yasaklanan içerikler şirketler tarafından kaldırmış gibi yansıtılmaktadır. Ozon tabakasına zararlı olan kloroflorkarbonların (CFC) üretimde kullanılması yasaklanmış, ancak şirketlerin ürünleri için CFC içermez iddiasında bulunması alakasız karşılanmıştır. Bir başka yeşil aklama türü konuyu çarpıtmadır. Şirketler ürünlerinin bir özelliğini çevreye duyarlı hale getirmekte ancak iletişimlerinde ürünü yeşil ürün şeklinde tanıtmaktadır. "Çevre dostu, doğa dostu" gibi belirsiz ifadelerin

kullanılması da bir yeşil aklama türüdür. Ürünün çevreye nasıl zarar vermediği sorusu cevaplanmamaktadır. Kanıtsızlık ile şirketler bağımsız bir araştırmaya dayandırılmadan ürünlerini sürdürülebilir olarak tanıtmakta veya ürünlerine sertifika etiketi yerleştirebilmek için kendi sertifika süreçlerini yaratmaktadır. SC Johnson şirketinin kendi içerisinde geliştirdiği *greenlist* (yeşil liste) sertifikası bu yeşil aklama türüne bir örnek oluşturmaktadır. Son olarak Cresmes (2025) şirketlerin yeşil bir ürün geliştirip yeşil tüketiciyi kendisine çektiğini, bunu yeşil olmayan portföyünü tanıtmak için kullandığını ifade etmektedir.

De Freitas Netto vd. (2020) yeşil aklamayı, iddia temelli yeşil aklama (claim greenwashin) ve uygulama temelli yeşil aklama (executional greenwashing) olarak iki temel sınıfta ayırmaktadır. Yeşil aklama ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiş, çalışmaların büyük çoğunluğunun ürün ve hizmet üzerinden yeşil iddialarda bulunarak yapılan yeşil aklamalara odaklandığı görülmüş ve bunlar bir araya getirilmiştir. Carlson vd. (1993) yeşil aklamayı üç kategoriye ayırmakta, yanlış iddialar içeren reklamlar; iddianın samimiyetini değerlendirecek önemli verileri gizli tutan reklamlar; belirsiz, muğlak söylemler kullanan ve açık ifadede bulunmadığı için tüketiciyi yanıltan reklamlar olarak ele alınmaktadır. Söz konusu iddialar; iddia türü (süreç odaklı, ürün odaklı, çevresel gerçekler, imaj odaklı, karışık iddialar) ve iddia aldatıcılığı (belirsiz, eksik bilgi, yanlış bilgi, kabul edilebilir iddialar, karışık iddialar) olarak ikiye ayrılmıştır. De Freitas Netto vd. (2020), TerraChoice'un yayınladığı "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı"nı (Seven Sins of Greenwashing), Scanlan'ın (2017) bu günahlara eklediği asılsız umutlar, korku temelli manipülasyon, yerine getirilmeyen sözler, adaletsizlik, tehlikeli sonuçlar, kârın insan hayatının önüne geçmesi günahlarını da iddia temelli yeşil aklama sınıfına eklemiştir. Son olarak Contreras-Pacheco ve Claasen (2017) tarafından ortaya atılan kirli iş modeli, abartılı reklamlar, siyasi manipülasyon, yasaları çıkarlar doğrultusunda kullanmak, belirsiz raporlama unsurlarından bahsedilmiştir. De Freitas Netto vd. (2020) literatürde büyük oranda iddia temelli yeşil aklama yapıldığını gözlemlemiş, bu alandaki çalışmaları tek sınıf altında toplamıştır. Uygulama temelli yeşil aklama ise Parguel vd. (2015) tarafından ortaya atılmış, literatürde farklılık göstermiştir. Reklamlarda çevre iddiaları kullanılmamakta, bunun yerine doğayı yansıtan görsellere, hayvan ve dalga seslerine yer verilmektedir. İmgelerle tüketicilerin zihninde yeşil imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır.

2.4.1. TerraChoice Yeşil Aklamanın Yedi Günahı

Çevre alanında danışmanlık firması olan TerraChoice, 2007 yılında gerçekleştirdiği yeşil aklama araştırmasıyla yeşil pazarlama alanına önemli katkılarda bulunmuştur. Yeşil pazarlama doğrultusunda geliştirilen ürün ve reklamların artış gösterdiği dönemde bu iletişim çalışmalarını yeşil aklama bağlamında incelemiştir. Sektöründe lider olan altı şirket analiz edilmiş, 1753 çevre odaklı iddiada bulunan 1018 ürün belirlenmiş ve bu ürünlerden bir tanesi hariç diğerlerinin yanıltıcı iddialarda

bulunduğu görülmüştür. Yeşil aklamanın altı günahının belirlenmesine yardımcı olan bu araştırmayla bir ürün hariç 1017 ürünün bu günahlardan en az birini işlediği vurgulanmıştır. Benzer araştırma 2010 yılında tekrar gerçekleştirilmiş, 15 perakende mağazası incelenerek 12061 çevre odaklı iddiada bulunan 5296 ürün belirlenmiştir. Bu araştırma sonucunda yeni bir günah daha eklenmiş, "*Yeşil Aklamanın Yedi Günahı*" olarak literatürde yer edinmiştir. 2010 yılında yeşil ürünlerin sayısının %73 oranda arttığı, ancak yeşil aklamanın %95 oranında en az bir günah işlenerek devam ettiği tespit edilmiştir. Yeşil aklama günahında bulunmayan ürün oranı 2007'de %1 iken 2010'da yaklaşık %4,5'e yükselmiştir (TerraChoice, 2010). TerraChoice "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı", yeşil aklama literatüründe temel bir referans olarak kabul edilmiştir (Bengston, Mossberg 2023: 2). Bunlar; *"gizli takas günahı", "kanıtsızlık günahı", "belirsizlik günahı", "ilgisizlik günahı", "kötünün iyisi günahı", "yalan söyleme günahı", "sahte etiket günahı*" unsurlarından oluşmaktadır.

2.4.1.1. Gizli Takas Günahı

Gizli takas (sin of the hidden trade-off), ürünün çevreye olan olumsuz etkilerini göz ardı ederek tek bir sürdürülebilir özelliği sayesinde yeşil ürün olarak tanıtma günahıdır. Bu dar açılı yaklaşım mantıksız olarak yorumlanmaktadır. Yeşil bir özellik ön plana çıkarılırken çevrenin olumsuz etkilendiği uygulamalar arka planda tutulmaktadır. Karbon kullanılan ürünlerin veya hizmetlerin çevre hassasiyeti olan özellikleriyle pazarlanması, olumsuz etkilerin tüketicilere aktarılmaması gizli takas günahıdır (Faber, Sick 2022:3). Yeşil aklama günahları arasında en yaygın kullanılan günah olmuştur. Örneğin ürün olarak bir kâğıdın sürdürülebilir hasat işlemlerinin uygulandığı ormandan üretilmesi, sadece bu özelliği sebebiyle yeşil ürün olarak betimlenmesi için yeterli olmamaktadır. Üretim sürecindeki enerji harcaması, emisyon yayılımı, su, hava ve çevreyi kirletme gibi doğayı etkileyen diğer kriterler de göz önünde bulundurulmalıdır (TerreChoice 2010). Su şişesi ambalajlarında %30 daha az plastik kullanmaya başlayan Nestle'nin yeni ambalajını duyurduğu reklamlar, gizli takas günahına örnek olmuştur. Saf plastik üretimine devam eden Nestle bu gerçeği tüketicilere aktarmamakta; ürünün yeşil imajını destekleyeceğini düşündüğü bir özelliğini vurgulamaktadır (Aggarwal, Kadyan 2014:24).

2.4.1.2. Kanıtsızlık Günahı

Kanıtsızlık günahı (sin of no proof), şirketlerin bir belge veya sertifika olmadan çevre dostu söylemlerde bulunmasıdır. Bağımsız araştırmacılardan, üçüncü taraflardan sertifika alınmaması, ürünlerin yeşil özelliklerine bir dayanak sunulmaması anlamına gelmektedir. Kâğıt mendil üreticilerinin "geri dönüştürülmüş materyallerden üretilmiştir" iddiasında bulunması ancak bu duruma somut bir kanıt sunamaması bu günaha bir örnektir (TerraChoice 2010). Yeşil sertifikaların yeşil aklama bağlamında yeşil satın alma davranışını düzenleyici etkisi bulunmaktadır (Yaşaroğlu 2024). Kanıtsızlık günahı ürün veya hizmet için yeterli kanıt olmadan yeşil iddialarda bulunulmasıdır (Faber, Sick 2022: 4). Örnek

olarak Huggies bebek bezleri vakası ele alınmış, %100 doğal olduğu iddia edilen bu bezlerin bir kanıta dayandırılmadığı görülmüştür (Tinne 2013).

2.4.1.3. Belirsizlik Günahı

Şirketlerin anlamı net olmayan ifadelerle kendini sürdürülebilir göstermeye, yeşil imajını desteklemeye çalışması belirsizlik günahı (sin of vagueness) olarak adlandırılmaktadır. Ortaya atılan iddia açık bir şekilde tanımlanmamakta, tüketicilerin yanlış yorumlamasına yol açılmaktadır. "Tamamen doğal" gibi ifadeler buna bir örnektir. Örneğin uranyum, formaldehit, cıva ve arsenik zehirli maddelerdir ancak "çevre dostu, tamamen doğal" şeklinde iddiaların kullanılması yanlış anlaşılmalara sebep olacaktır (TerreChoice 2010). Bir ürünü tamamen doğal olarak betimlemek onun yeşil bir ürün olduğu çıkarımında bulunulması için yeterli olmamaktadır (Tinne 2013). Courtnell (2021) anlamı açık olmayan, belirli kriterleri karşılamayan bu geniş kavramların tüketicileri duyarsızlaştırdığını ifade etmektedir. Omo bir reklamında "doğaya daha duyarlı" söylemini kullanmış, anlamı açık olamayan bu söylemin denetleyiciler tarafından kanıtlanması istenmiş, belirsiz bu ifade için gerekli kanıt sunulamayınca "*Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği*" gereğince yaptırım uygulanmıştır (Derinbay, Pehlivan 2023).

2.4.1.4. İlgisizlik Günahı

İlgisizlik günahı (sin of irrelevance) ile şirketler gerçek de olsa konuyla ilgili olmayan bir iddiada bulunmaktadır. İlgisizlik günahı, yeşil tüketicilere işlevi ve önemi olmayan çevre mesajlarının aktarılmasıdır. Üretimde yasaklanan kloroflorkarbonların (CFC) şirketler tarafından etiketlerde kullanılması buna bir örnektir (TerraChoice 2010). Yasal olarak CFC içeremeyen ürünlerin üzerine yeşil imaj için CFC içermez ifadesi eklemenin bir yararı yoktur. Diğer bir örnek çöp torbalarından oluşmakta; geri dönüştürülebilir olarak tanıtılan çöp torbalarının zaten işlevi gereği atık konteynerlerine atılmasıyla bu durum önem taşımayan bir özellik olmaktadır (Faber, Sick 2022: 5). Şampuanlar da ilgisizlik günahına ilginç bir örnek teşkil etmekte, biyolojik olarak doğada çözünebilir iddiasında bulunan şampuanlar çevreyle temasa geçmemekte, ürünün kullanım şekli gereğince banyoların atık su sisteminden iletilmektedir (Alves 2009: 7).

2.4.1.5. Kötünün İyisi Günahı

Ürünleri veya hizmetleri hakkında doğru bir iddiada bulunup zararlı etkilerini arka planda tutan şirketler, yeşil aklamanın kötünün iyisi günahını (sin of lesser of two evils) işlemektedir. Rakip

şirketlerden daha farklı konumlanmak isteyen ve ürünlerini bu doğrultuda tanıtan şirketler, kategorilerinin doğaya olan olumsuz etkisini göz önüne almadan hareket etmekte, yeşil aklama yapmış olmaktadır (Faber, Sick 2022: 5). Örnek olarak yakıt tasarrufu sağlayan SUV otomobiller ve organik sigaralar verilebilmektedir (TerraChoice 2010). Sigara organik olarak üretilse dahi insan sağlığına zarar veren, yeşil olması mümkün olmayan bir üründür. Örneğin yakıt tasarrufu sağlasa da SUV otomobiller karbon salınımında bulunmakta, sürdürülebilirlik mesajı verebilmek için üretim süreci de önem taşımaktadır.

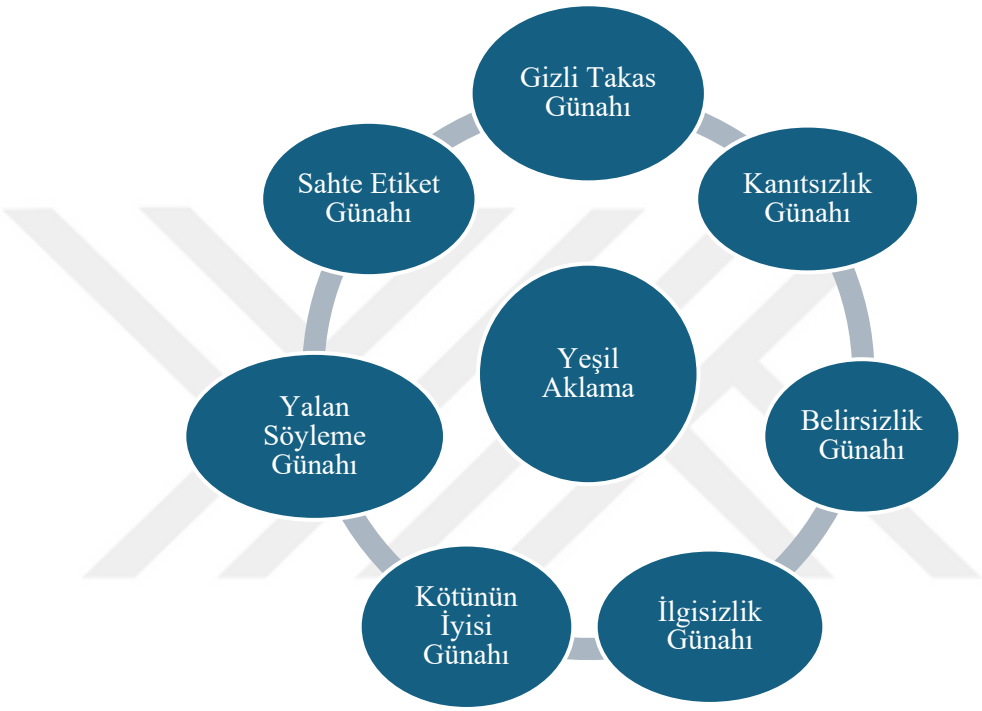
2.4.1.6. Yalan Söyleme Günahı

Yalan söyleme günahı (sin of fibbing) şirketlerin bizzat gerçek olmayan, yanlış çevreci iddialarda bulunmasıdır. Yedi günah arasından en az rastlanan günahtır. "*ABD Çevre Koruma Komisyonu"* (United States Environmental Protection Agency-EPA) ve *"Enerji Bakanlığı"* (DOE) tarafından takdim edilen, söz konusu ürünlerin veya hizmetlerin enerji ve performans verimliliğine sahip olduğu anlamına gelen Energy Star sertifikaları sektörlerde önemli görülmektedir. Bazı şirketler bu sertifikaya sahip olmadığı halde Energy Star sertifikası almaya hak kazanmış gibi görünmeye çalışmıştır (TerraChoice 2010). İlgili alanda uzman olmayan kişilerin anlamasının zor olduğu teknik bilgilerin yatırımcılar veya çalışanlar tarafından anlaşılamaması, doğru olmayan iddialarda bulunulmasına ortam oluşturabilmektedir (Faber, Sick 2022:6). Volkswagen "Think Blue" kampanyası yalan söyleme günahına bir örnektir. Karbondioksit salınımının ölçülmesi için kullanılan cihaza sahte yazılım yüklenmiş, değiştirilen sonuçların doğru olmadığını "*ABD Çevre Koruma Komisyonu*" ortaya koymuştur (Kuşku Özdemir vd. 2017).

2.4.1.7. Sahte Etiket Günahı

Sahte etiket günahı (sin of worshiping false labels), bir markanın söylemlerle veya görsellerle gerçekte var olmayan üçüncü gruplardan onay alınmış izlenimini yaratmasıdır (TerraChoice 2010). Gerçekte söz konusu belgeye sahip olunmasa da şirketler ürünlerinde yansıtmak istediği özelliği ilgili bir kurumdan onay almış gibi etiketlerine taşımaktadır. Şirketler ürün ambalajlarına ekledikleri sembollerle hayvanlar üzerinde deney yapmadığını ifade edebilmekte, ürün içeriğinin çevreci olduğunu vurgulayabilmekte, geri dönüşüm iddialarına yer verebilmektedir. Tüketicileri yanıltmak amacıyla sahte sertifikalar veya etiketler oluşturulmakta; böylece ürün veya hizmetin çevreci bir denetimden geçtiği izlenimi yaratılmaktadır (Green Business Benchmark 2024). Bu günah ambalajında etiket yer alan ürünlerde görülmekte, şirket paydaşlarının sahte etiket için ortaya atılan iddiaları araştırması gerekmektedir (Faber, Sick 2022: 5). Sahte etiketlerle söz konusu ürün veya hizmetin aslında var olmayan yeşil özellikleri vurgulanmakta, tüketiciler yanıltarak ikna edilmeye çalışılmaktadır (Courtnell

2021). Hayvanlar üzerinde deney gerçekleştirmediğini belirtmek isteyen Himalaya Herbals markası, ambalajlarının üzerine tavşan figürü yerleştirmiş; ancak bu iddiasını destekleyen bir sertifikaya sahip olmadığı görülmüştür (Seth 2020). Tüketicilerin sahte etiket günahından korunabilmesi için güvenilir yeşil iş sertifikaların listeleri oluşturulmakta, tüketicilere erişilebilir kılınmaktadır (Green Business Benchmark 2024). TerraChoice'un belirlediği Yeşil Aklamanın Yedi Günahı, Şekil 7'de gösterilmektedir.



Şekil 7. TerraChoice Yeşil Aklamanın Yedi Günahı

Kaynak: (TerraChoice 2010)

2.4.2. Futerra Dergisi Yeşil Aklama Kılavuzu

İngiltere Futerra Dergisi çevrim içi, basılı ve yüz yüze iletişimlerle gerçekleştirdiği analizle "Yeşil Aklama Kılavuzu" hazırlanmıştır. 10 belirtinin ayrıştırıldığı bu kılavuz ile insanların yeşil aklamayı fark edebilmesi, şirketlerin yeşil aklamadan kaçınması ve diğer aklama çalışmalarının da önüne geçilmesi hedeflenmiştir (Horiuchi, Schuchard 2009: 7). Bu belirtiler Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. İngiltere Futerra Dergisi Yeşil Aklama Kılavuzu

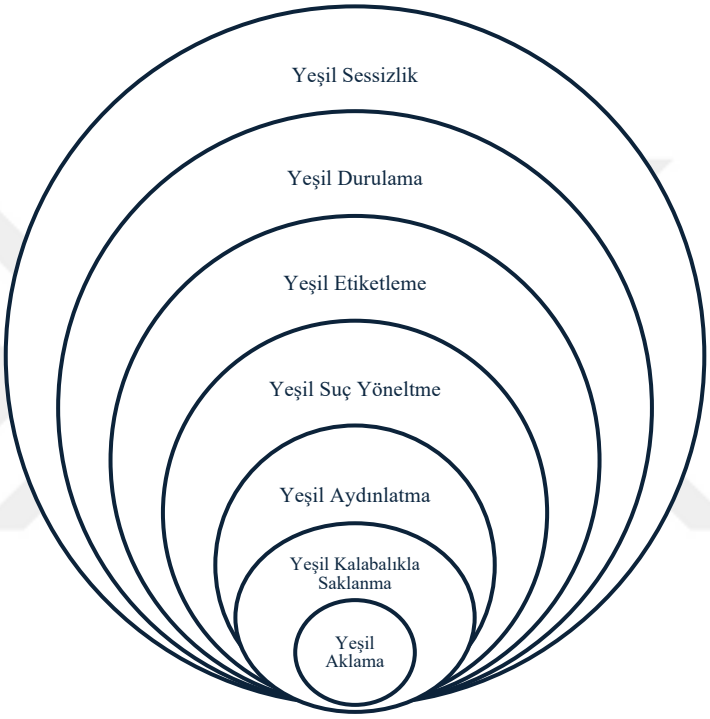
Kaynak: (Horiuchi, Schuchard 2009: 7)

Yeşil Aklama Belirtisi	Belirtinin Açıklaması
1.Açık Olmayan Dil	Çevre dostu gibi net bir anlamı olmayan ifadelerin kullanılmasıdır.
2. Yeşil Ürün ve Kirli Şirket	Üretilen ürün yeşil olsa da onun üretildiği fabrikanın çevresine zarar verme durumudur. İşlevsel bir ampul üretirken nehirleri kirletmek bu duruma bir örnektir.
3.İmalı Görseller	Yeşil olması mümkün olmayan nesneleri yeşil gösteren görsellerin kullanılmasıdır. Egzoz borusundan çiçekler açan bir çalışma buna bir örnektir.
4.Alakasız İddialar	İletişimlerde sadece bir yeşil özellik ön plana çıkarılırken arka planda sürdürülebilir olmayan birçok örneğin yer almasıdır.
5.Sınıfının En İyisi	Kategoride bulunan rakiplerden daha sürdürülebilir olunduğunun iddia edilmesidir. Kötünün iyisi olduğunun söylenmesi, diğer şirketlerden biraz daha yeşil olma vurgusunun yapılmasıdır.
6.Güvenilir Değil	Sigara gibi zararlı ürünlerin yeşil olarak gösterilmesidir.
7.Jargon	Teknik bilgiler vererek tüketicinin anlayamayacağı, sadece söz konusu alanda uzmanlaşmış kişilerin algılayabileceği ifadelerin kullanılmasıdır.
8.Hayali Arkadaşlar	Söz konusu yeşil iddianın üçüncü partiler tarafından onaylandığını gösteren, ancak ortada öyle bir parti olmayan içeriklerdir.
9.Kanıtsızlık	Söz konusu iddianın doğru olup olmadığını netleştirecek bir kanıt sunamayan içeriklerdir.
10.Yalan Söylemek	Tamamen gerçek olmayan veriler sunmaktır.

2.4.3. Planet Tracker Yeşil Aklama Belirtileri

Yeşil aklamanın zaman içerisinde evrim geçirdiği, yasa yapıcılar yeni düzenlemeler getirse bile şirketlerin yeşil aklama yapmanın başka bir yolunu bulduğu öne sürülmüştür. Yeşil aklamanın dinamiklerini anlayan, farkındalığa sahip olan şirketler, küresel boyutta yeşil aklamayı farklı

yöntemlerle uygulamaktadır. Yeşil aklamanın yanıltıcı olsa da yasa dışı olmadığı vurgusu yapılmış, söz konusu yasalardaki boşluklardan yararlanıldığı ifade edilmiştir. Artık yeşil aklama fark edildiğinde sivil toplum kuruluşları, medya araçları tarafından duyurulmaktadır; ancak buna rağmen yeşil aklama ile yaygın bir şekilde karşılaşılmaya devam edilmektedir. Planet Tracker (2023) bu noktada yatırımcılara dikkatli olmalarını önermekte, gerçekte yanıltılan kişilerin onlar olduğuna işaret etmektedir. Planet Tracker (2023) finansal düşünce kuruluşu olarak yeşil aklama araştırması gerçekleştirmiş, elde edilen sonuçlar doğrultusunda yeşil aklamayı altı başlıkta toplamıştır.



Şekil 8. Planet Tracker Yeşil Aklama Belirtileri

Kaynak: (Planet Tracker 2023)

Şekil 8'de Planet Tracker Yeşil Aklama Belirtileri görülmekte; bu belirtilerden ilk olarak "yeşil kalabalıkla saklanma" ele alınmaktadır. Yeşil kalabalıkla saklanma ile şirketlerin kalabalığın içerisinde saklanarak tespit edilmekten kaçınma çabasını incelemektedir. Böylece sürdürülebilir stratejiler yavaş bir şekilde benimsenmekte, söz konusu kalabalık grubun en yavaş üyesinin sürdürülebilirlik alanındaki hızına uyum sağlanmaktadır. Plastik atıklara son vermek için kurulan "Alliance to End Plastik Waste" (AEPW) ittifakına üye olan ve tek kullanımlık plastik sektöründe yer alan 10 şirketin kendi plastik atıklarının %99,99'unu ortadan kaldırmadığı, geri dönüştürmediği görülmektedir. 2019'da ittifaka katılan bu şirketler üç yılda sadece 4000 ton plastik atığı geri dönüştürmüş, sürdürülebilirlik raporlarında şeffaf, ölçülebilir, denetlenebilir veriler sunmamıştır (Planet Tracker 2023: 3-4). Yeşil kalabalıkla

saklanma uygulamalarında bulunan şirketlerin verdiği sürdürülebilirlik taahhütlerin hayata geçirilme sürecinin dikkatle takip edilmesi gerekmektedir.

İkinci olarak "yeşil aydınlatma" görülmekte, tanıtımı yapılan hizmetin veya ürünün yalnızca yeşil olan özelliklerine vurgu yapılmakta; eş zamanlı çevreye verilen zararlı uygulamalar geri planda bırakılmaktadır. Total Energies şirketi 2021'de gerçekleştirdiği "#MoreEnergiesLessEmission" (Çok Enerji Az Emisyon) sloganıyla kendisini iklim kriziyle mücadelede konumlandırmıştır. Ancak petrol ve gaz üretimi gerçekleştiren bu şirketin çevreye zarar veren faaliyetlerini geri planda tutmaya çalışması yeşil aklamada yeşil aydınlatma uygulamalarına örnek olmuştur (Planet Tracker 2023: 4).

Üçüncü olarak "yeşil suç yöneltme" ele alınmakta, şirketler kendilerini geri çekerek, çevre ve iklim sorunları hakkındaki sorumluluğu ve suçu tüketicilere yüklemektedir. 2020 yılında Shell markası karbon emisyonlarını azaltmak için insanlara onların neler yapmaya hazır olduğunu sormuş; ABD Kongre Üyesi Ocasio-Cortez bu sorunun muhatabının insanlar değil, emisyonlarıyla gezegene zarar veren Shell olduğuna değinmiştir. Planet Tracker (2023: 5), yeşil aklamanın bu yönteminin kolay tanımlandığını, reklam ajanslarının çalışmalarında dikkatli olması gerektiğini ifade etmiştir. Yeşil aklamanın dördüncü belirtisi "yeşil etiketleme"dir, şirketlerin yeşil olmayan bir ürünü yeşil, sürdürülebilir gibi etiketlerle tanıtması ile ortaya çıkmaktadır (Planet Tracker 2023: 5). Ancak detaylı incelendiğinde ortaya atılan yeşil iddiaların yanıltıcı olduğu görülebilmektedir. SC Johnson markası cam temizleme ürünü olan Windex'in ambalajını üretmek için okyanustan elde edilen plastiklerin kullanıldığını ifade etmiştir. Ancak bu yeşil iddiada vurgulandığı gibi plastiklerin okyanustan toplanmadığı; Filipinler, Hindistan, Haiti'de bulunan plastik bankalarından getirtildiği öğrenilmiştir (Akepa 2025). Beşinci belirti de şirketlerin verdikleri yeşil taahhütlerin gerçekleşmesi gereken tarih gelmeden önce değişmesi durumunu ifade eden "yeşil durulama"dır. Diğer bir ifadeyle yeşil dönüşüm hedeflerine ulaşılmadan hedefin veya tarihin değiştirilmesidir. Coca-Cola söz konusu bu hedefleri son beş yılda iki kez, PepsiCo ise üç kez değiştirmiş; şirketler yeşil vaatlerini gerçekleştirmek yerine tarihleri ileri taşımış, önceki vaatlerini geri plana almıştır. Bununla beraber şirketlerin ortaya koyduğu hedeflere ulaşma ihtimalleri incelenmiş, çok sayıda risk unsuru tespit edilmiştir (Planet Tracker 2023: 6). Son olarak "yeşil sessizlik" ele alınmakta, bu yöntemle yeşil aklama uygulamalarının geldiği noktaya dikkat çekilmektedir. Yeşil sessizlik ile şirketler yatırımcılarının denetiminden kaçınmayı amaçlamakta, sürdürülebilirliğe dair uygulamalarını gizlemekte veya çıkarları doğrultusunda olduğundan daha başarısız göstermektedir (Planet Tracker 2023: 7).

2.5. Yeşil Aklama Uygulamalarının Sonuçları

Şirketlerin yeşil aklama uygulamalarında bulunmasında birçok neden bulunmaktadır. Belirli motivasyonlarla yeşil aklamada bulunan şirketlerin bu davranışlarının olumsuz sonuçlar

doğurabileceğini öngörmesi önemlidir. Yeşil aklamanın önüne geçilmesi ve fark edildiğinde yaptırım uygulanması için yeterli düzenleme organları bulunmamaktadır. Bu durum yeşil adım görmek isteyen yeşil tüketicilerin sayısının artmasıyla, yeşil aklamada bulunan şirketlerin de artış göstermesine yol açmıştır (Aggarval, Kadyan 2014: 33). Literatürde yeşil aklamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini (Bodur 2019; Erden 2024); yeşil güven (Leblebici Koçer, Delice 2017), yeşil marka değeri ve yeşil tatmin (Yıldız, Kırmızıbiber 2019), yeşil şüphecilik (Yaşaroğlu 2024; Yaman 2022) gibi kavramlar ile ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. TerraChoice (2010), yeşil aklamanın tüketicileri, şirketleri ve onların parçası olduğu sürdürülebilir çalışmaları olumsuz etkilediğini vurgulamıştır.

2.5.1. Tüketiciler Açısından Sonuçlar

Yeşil aklama uygulamaları tüketiciler tarafından fark edilmediğinde şirketlerin amaçlarına hizmet edebilmektedir. Şirketler yeşil tüketicileri sunduklarını iddia ettikleri yeşil ürün ve hizmetlere doğru çekmeye çalışmakta, yeşil yaşam tarzını överek diğer tüketicilere de çağrıda bulunmaktadır. Bu durumun şirketlerin kârlarını, yeşil marka imajlarını, pazardaki yerini, rakiplerine karşı avantajını artırabileceği gibi, yeşil aklama uygulamasının fark edilmesiyle tam tersi sonuçlara da yol açabilmektedir. Kendisine yanlış veya eksik bilgi verildiğini fark eden tüketiciler, olumlu duygular besledikleri şirketler hakkında fikirlerini değiştirebilmektedir. Herkesin hassasiyetle yaklaştığı iklim krizi, çevre temizliği, emisyon salınımı hakkında harekete geçtiğini ifade eden şirketlerin aslında bir adım atmadığı ve çevreye zarar veren uygulamalara devam ettiği ortaya çıktığında, tüketicilerin sahip olduğu tutumlar değişkenlik gösterebilmektedir. Yeşil reklamlarda kullanılan yanıltıcı söylemlerin tüketicilerde kafa karışıklığına yol açtığı, ürünün çevreye zararlı olup olmadığının anlaşılmadığı, bu karışıklığın tüketiciyi ürün hakkında olumsuz fikre sahip olmaya yönlendirdiği belirtilmektedir (Aji, Sutikno 2015). Reklamlarda kullanılan söylemlerin belirsizliği, verilerin teknik bir şekilde aktarılması tüketiciler tarafından açık bir şekilde anlaşılamamaktadır. Tüketiciler yeşil reklamlara karşı önyargı beslemekte (Akkan 2022), hızla bir güven duygusu geliştirmemektedir (Pomering, Johnson 2009).

Sürdürülebilirlik önem kazandıkça, tüketiciler pahalı olsa dahi sürdürülebilir ürünleri tercih ettikçe şirkeler bu alana yönelmiş, yeşil uygulamalar kâr elde edilebilecek ekonomik kazanç haline gelmiştir. Yeşil aklama örnekleri daha sık yaşanmaya başladıkça tüketiciler maruz kaldıkları yeşil mesajları daha dikkatle incelemeye geçmiştir. Bu yeşil aklama örneklerinin sivil toplum kuruluşları, çevreci gruplar ve medya kanalları tarafından duyurulmasıyla (Planet Tracker 2023) tüketiciler fark etmediği yeşil aklamaları görebilmektedir. Tüketiciler söz konusu şirket ve ürün hakkında olumlu düşünceler beslemeye hazırlanırken veya sahip olduğu olumlu imajı pekiştirecek iken, yeşil aklama uygulaması ile olumsuz fikirler edinebilmektedir. Brouwer (2016) yeşil aklama uygulamalarının bu şekilde ifşa edilmesinin satın alma davranışına yansıyacağını ve karar alma davranışlarında etkili olacağını düşünmüştür. Yaptığı çalışmayla tüketicilerin bilgilere rahatlıkla erişemediğini ortaya koymuş,

tüketicilerin yeşil aklamaya dair farkındalığının artmasıyla daha iyi seçimler yapabileceğini düşündüğüne dikkat çekmiştir. Şirketler marka değerlerini artırmak için yeşil aklamaya başvurabilmekte ancak bu durum anlaşıldığında tüketicinin yeşil güveni, yeşil tatmini zarar görebilmektedir (Yıldız, Kırmızıbiber 2019). Karşılaştıkları yeşil aklama örnekleriyle güven duyguları olumsuz etkilenen tüketicilerin, denk geldikleri bir diğer yeşil ürüne veya reklama şüpheyle yaklaşacağı düşünülmektedir. Çünkü tüketiciler şirketler tarafından yalan söylenildiğini hissetmekte, söz konusu şirketin imajı zarar görmektedir (Koskela 2022). Yeşil aklama ile zayıflatılan güven duygusu için Delmas ve Burbano (2011), gerçekten yeşil olan şirketlere karşı da güvenin azaldığını, yeşil pazarlamayı benimseyecek yeni şirketlerin bu durumdan olumsuz etkilendiğini, tüketicilerin yeşil ürün tercih etme davranışlarının değiştiğini vurgulamıştır. Yeşil aklama ile yanıltılan tüketicilerin ve yatırımcıların sürdürülebilir uygulamalar için şirketleri ödüllendirmekten uzaklaştığını ifade etmiştir. Yapılan çalışmalar yeşil aklamanın; yeşil imaj, yeşil güven, yeşil algılanan kalite, yeşil marka değerini olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur (Yıldız, Karabiber 2019; Leblebici Koçer, Delice 2017).

2.5.2. Şirketler Açısından Sonuçlar

Şirketler yeşil aklama uygulamalarıyla hem tüketicilere hem yatırımcılara gerçeği yansıtmayan içerikler sunmaktadır. Yeşil ürün satın alarak yeşil uygulamaları desteklemek isteyen yeşil tüketicileri ve sürdürülebilir adımlara katkı sağlamak isteyen yatırımcıları yanıltmaktadır. Çevreyi koruma çabaları, şirketlerin yeşil aklamayı tercih etme motivasyonları ile ekonomik kazanç olarak görülebilmektedir. Yeşil aklama çalışmalarıyla şirketler çevreci bir imaj yaratmak istemekte; ancak tüketiciler yeşil aklama yapıldığını fark edince söz konusu marka hakkında negatif algılar oluşmaktadır. Öyle ki krizler dahi oluşabilmekte, ürünlerin sürdürülebilir özellikleri hakkında yanlış bilgilerin verilmesi tepkilere yol açabilmektedir. “Think Blue” kampanyasında karbon salınımı verilerini değiştirdiği ortaya çıkan Volkswagen, global bir kriz ile karşı karşıya kalmıştır (Kuşku Özdemir vd. 2017). Şirket yaptırım ve tazminatlarla karşılaşmış, basında hakkında birçok haber yazılmıştır. Krizlerin yönetimi zaman almakta, maliyetli olmakta, tüketicinin güvenini tekrar kazanmak için halkla ilişkiler çalışmaları yapılmakta, bazı tüketiciler belki de tamamen kaybedilmektedir. Standart bir düzenlemenin olmamasıyla birlikte yeşil aklama yasal riskler içermekte; dava giderleri, tazminatlar, cezalar gibi yollarla şirketlere ekonomik bedeller ödetilmektedir (Koskela 2022).

Yeşil aklamanın tüketici üzerindeki olumsuz sonuçları doğrudan veya dolaylı olarak şirketleri de etkilemektedir. Yeşil aklama tüketicideki yeşil güveni olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Chen, Chang, 2013). Diğer bir ifadeyle tüketiciler yeşil aklamayı fark ettiğinde bu durum onların satın alma davranışını olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Yeşil aklamanın ortaya çıkması şirketlerin satış oranlarına zarar verebilmektedir (Tinne 2013: 82). Yeşil ürünlere şüpheyle yaklaşmaya başlayan

tüketiciler, sürdürülebilir şirketlerin ürünlerine de benzer şüpheyle yaklaşır hale gelmiştir. Bu noktada yeşil aklama yapan şirketler, gerçekten yeşil olan şirketleri zor durumda bırakmakta, yeşil şirketler kendilerini farklı konumlandırmaya çalışmakta (Jog, Singhal 2019), rekabet avantajlarını kaybetmektedir (Furlow 2010: 22). Yeşil ürünlere, reklamlara, şirketlere duyulan bu şüphe ve güvensizlikler sektörün kendisini de olumsuz yönde etkilemektedir (Wang vd. 2019). Bu bağlamda bakıldığında yeşil pazarlamanın gelişimi için de olumsuz sonuçlara yol açmaktadır.

2.6. Reklamlarda Yeşil Aklama Denetimi

Yeşil aklamada bulunan şirketler yaptıkları eylemlerin sonuçları ile tüketiciler, yatırımcılar ve pazar düzeyinde karşılaşmaktadır. Bu sonuçlar şirketlerin yeşil aklamadan kaçınması, bu yöntemlere başvurmaması, yeşil reklam hazırlarken içeriğe dikkat etmesi için önemli göstergelerdir. Ancak bunlarla birlikte yeşil aklama uygulamaları azalmamaktadır. Şirketlerin reklam çalışmalarında farkında olmadan verdikleri söylemler ve görseller bunun bir sebebi olarak düşünülebilmektedir. Yaratıcı reklam çalışmalarının da artış göstermesiyle şirketler ve reklam ajansları yeşil reklam hazırlarken farkında olmadan yaratıcı olmak adına yeşil aklama faaliyetinde bulunabilmektedir. Şirketler yeşil aklama yaparak tüketici, yatırımcı ve pazarla olan ilişkisinde olumsuzluklarla yüzleşse de bu yönteme devam etmekte, bu durum yasa düzenleyicilerin aksiyon almasını gerektirmektedir. Yeşil aklama hakkında düzenlemeler sınırlı olsa da sivil toplum örgütleri, aktivistler ve medya şirketin imajı ve itibarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu konuda katı yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır (Delmas ve Burbano 2011: 71). Yeşil aklamayı azaltmak için 2023'te ABD'de Federal Yönetmelikler Yasası'nda kullanılan çevreci söylemlere bir düzenleme getirilmiş; Ticari Uygulamalar Bölümü Çevresel Pazarlama İddialarının Kullanımına İlişkin Kılavuz hazırlanmıştır (Etiz 2023: 40). Kılavuz içerisinde ürünün çevre üzerindeki etkisinin yanıltıcı tanımlanmaması, açık ve net ifadelerin kullanılması gerektiği, çevre dostu gibi geniş anlamlı söylemlerin kullanılmaması gerektiği vurgulanmıştır. Türkiye'ye bakıldığında yeşil aklama özelinde bir düzenleme görülmemekte; ancak tüketici haklarını, rekabet eşitliğini, çevre konusunu ele alan yasalar üzerinden yeşil aklama ele alınabilmektedir (Büyükgebiz 2022). Bunlarla birlikte Ticaret Bakanlığının Tüketicinin Korunması hakkındaki kanunun 61. maddesi doğrultusunda Reklam Kurulu görev almaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019). Reklam Kurulu ile tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması, doğru bir şekilde bilgilendirilmesi, adil olmayan ticari uygulamaların önlenmesi hedeflenmektedir. Reklamlarda şiddet, suç, istismar unsurları kullanılamamakta; tüketiciyi aldatabilecek, can güvenliğini tehlikeye atabilecek içerikler yayınlanamamaktadır. Tüketicileri aldatan veya belirlenen ilkelere uymayan reklamları şikâyet etmek için Reklam Kurulu Başkanlığına başvurulabilmektedir. Reklamları geniş alanda denetleyen Reklam Kurulu'nun önceliği sürdürülebilirlik değildir ancak yeşil aklamanın önlenmesi için önem taşımaktadır. Reklam Kurulu, "doğaya daha duyarlı" gibi geniş anlamlı bir ifade kullanıldığı ve bunun bir belge ile

desteklenemediği için Omo'ya reklam durdurma ve para cezası vermiştir. Bir reklam kampanyasında Apple "sizin için tasarlandı, gezegenin de kalbini kazandı", "Apple ürünleri, hepsi doğuştan çevreci" ifadelerini kullanmıştır. Bu çevreci iddialarla hangi ürün, parça ve sürece atıfta bulunulduğunun açıkça ifade edilmediği, Apple'da her ürünün çevreci olduğu algısının yaratıldığı; yenilenebilir enerji kullandıklarını söyleyen markanın bu oranı açıkça belirtmesi gerekçeleriyle Reklam Kurulu'nca cezai işlem uygulanmış, reklam durdurma kararı alınmıştır (Derinbay, Pehlivan 2023).

2.6.1. İngiltere Reklam Standartları Kurumu

Reklam Standartları Kurumu (The Advertising Standards Authority-ASA), İngiltere'nin bağımsız reklam düzenleyici kurumudur. İngiltere medyasında yayınlanan reklamların, reklam kodlarına uygunluğunu denetlemektedir. Söz konusu reklam kodları Reklam Uygulama Komitesi (The Committee of Advertising Practice – CAP) tarafından hazırlanmaktadır. ASA ve CAP hesap verilebilir, kanıta dayalı, şeffaf düzenlemede bulunmayı taahhüt etmektedir. Uzun zamandır faaliyette olan Reklam Standartları Kurumu, yayın dışı reklam kodunu 60 yılı aşkın süredir, yayınlı (televizyon, radyo vb.) reklam kodunu ise yaklaşık 20 yıldır uygulamaktadır. 2011 yılı itibarıyla yetki alanını genişletmiş, şirketlerin internet sayfalarında, sosyal medya hesaplarında da reklam bağlamında denetime başlamıştır. 2022 yılında 21.955 reklama ilişkin 33.350 şikâyet sonuca bağlanmıştır. Atılan adımlarla birlikte 31.277 adet reklam, kodlar doğrultusunda değiştirilmiş veya yayından kaldırılmıştır (The Advertising Standards Authority t.y.). ASA'nın ilk süreçlerindeki reklam incelemeleri farklı alanlarda olsa da zaman içerisinde görülen yeşil aklama örnekleri ile sürdürülebilirlik üzerine çalışmalar görülmüştür. İngiltere'nin karbon ayak izini azaltma hedefleri doğrultusunda ASA net sıfır emisyon yol haritası hazırlamış; reklamlarda yanıltıcı çevre iddiaları ve sosyal sorumluluk üzerine odaklanan düzenlemeler geliştirmiştir (Advertising Guidance 2023). Bu kılavuz ile çevreci söylemlerin sınırlarını çizmiş, yanıltıcı olabilen belirsiz taahhütleri ele almış, ürünün tam yaşam döngüsü, çevreye karşı sunduğu faydalar ve zararlar, enerji verimliliği, sosyal sorumluluk, çevreye zarar veren davranışlar başlıkları ele alınmıştır. Şirketlerin yeşil aklamadan çekinmesi, farkında olmadan yeşil aklamaya sebep olabilecek eylem veya söylemlerde bulunulmaması için bu kılavuz yönlendirici olmaktadır. Belirtilen düzenlemelere uymayan reklamlar, sivil toplum örgütleri, çevreci gruplar veya bireyler tarafından ASA'ya bildirilebilmekte, yapılan inceleme sonucu gerekli cezai işlemler başlatılmaktadır. ASA tarafından ceza alan şirketlere ve yasaklanan reklamlara birçok medya organlarında yer verilmektedir (Badşah 2024; Ormesher 2022). Bu bilgiler farklı mecralarda, sosyal medya platformlarında, insanların kendi aralarında gerçekleştirdiği sohbetlerde, rakip şirketler ve reklam ajansları arasında paylaşılmaktadır. Yeşil aklamanın farkında olmayan insanlar, bu gelişmelerle söz konusu şirket ve ürün hakkında doğru bilgiye ulaşabilmekte, böylece kendine uygun tutumu benimseyebilmektedir.

2.6.2. Avrupa Birliği Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi

Avrupa Birliği, 2023 Mart tarihinde *"Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi"* (Directive on Green Claims) önerisini benimsemiş, belirlenen kriterler ile şirketlerin ürünleri hakkında yanıltıcı çevreci iddialarda bulunmasının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Şirketlerin ortaya attığı bazı yeşil iddiaların doğru olmadığı, çevreye olan etkilerini farklı göstermeye çalıştıkları vurgulanmış; tüketicileri yeşil aklama olan bu iletişim çalışmalarından korumak gerekmiştir. Birçok çevreci söyleme, etikete, reklama maruz kalan tüketiciler hangi ürünün ve şirketin yeşil olduğunu anlamlandırmakta zorluk yaşamaya başlamıştır. Bununla birlikte "*Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi"* ile gerçekten sürdürülebilir uygulamalarda bulunan ancak yeşil aklamadan dolayı rekabet gücünü kaybeden yeşil şirketlere de yardımcı olmak amaçlanmaktadır. "*Avrupa Birliği Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi*" yeşil iddiaların %53'ünün yanıltıcı ve belirsiz ifadeler olduğunu; %40'ının bir kanıta dayandırılmadığını, yeşil etiketlerin %50'sinin güvenilebilir teyitler sunmadığını ifade etmiştir. Avrupa Birliği'nde, şeffaflık düzeyleri önemli ölçüde farklılık gösteren 230 yeşil etiketin ve 100 yeşil enerji etiketinin bulunduğu açıklanmıştır (European Commission 2023). "*Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi"* ile bilimsel kanıt gerekliliği, çevre etkisinin ürünün yaşam döngüsüyle ilişkilendirilmesi, kullanılan iddianın ürünün bir özelliği veya tamamı için geçerli olup olmadığının açıkça belirtilmesi, yasal zorunlulukla yapılan çevreci değişikliklerin iddiada kullanılmaması, doğru birincil ve ikincil bilgi kullanılması vb. kriterleri belirlenmiştir (EUR-Lex, 2023). Ancak Avrupa Birliği'ne sunulan *"Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi"* önerisi 23 Haziran 2025 tarihinde geri çekilmiştir (News European Parlament 2025; Clark 2025). Gerekçe olarak Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) bürokratik süreçler için endişelendiği, bilimsel kanıt ve bağımsız üçüncü parti onaylar süreçlerinin KOBİ'lere bir yük oluşturduğu ifade edilmiştir (Clark 2025).

2.6.3. Uluslararası Alanda Yeşil Aklama Bağlamında Ceza Alan Reklam Örnekleri

Yeşil aklama yapıldığı düşünülen reklamlar için endişeli tüketiciler, çevre alanında çalışan sivil toplum örgütleri, bilinçli kanaat önderleri şikayetlerde bulunabilmekte, yasa düzenleyiciler gerekli incelemeleri yapıp kararlar almaktadır. Türkiye'de Reklam Kurulu'nun aldığı bazı kararların sürdürülebilirlik üzerinden olduğu görülebilmektedir (Derinbay, Pehlivan 2023). Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi önerisi Avrupa Birliği'nden geri çekilmiştir (Clark 2025). Yeşil aklamayı tespit etme, duyurma, şirkete cezai işlem uygulama alanında ASA faaliyetleri görülebilmektedir (Ormesher 2022). Yeşil aklama bağlamında değerlendirilen ve cezalar alan reklam kampanyaları örneklerine aşağıda yer verilmektedir.

Görsel 10. Ryanair "Avrupa'nın En Düşük Emisyonlu Hava Yolu" Reklamı

Kaynak: (Ormesher 2022)

Görsel 10'da görüldüğü gibi Ryanair Avrupa'nın en düşük emisyonlu hava yolu söylemiyle reklam çalışması hazırlamış; ancak hava yolu şirketi olarak sektörde yüksek emisyon üretildiği gerekçesiyle yeşil aklama bağlamında denetime alınmıştır. Bu iddiayı dayandırdığı üçüncü parti onaylarının yeterli bulunmadığı ve kanıtların yetersiz olduğu gerekçesiyle ASA reklamın yayından kaldırılmasına karar vermiştir.

Görsel 11. Alpro "Gezegen için İyi Yulaflar" Reklamı

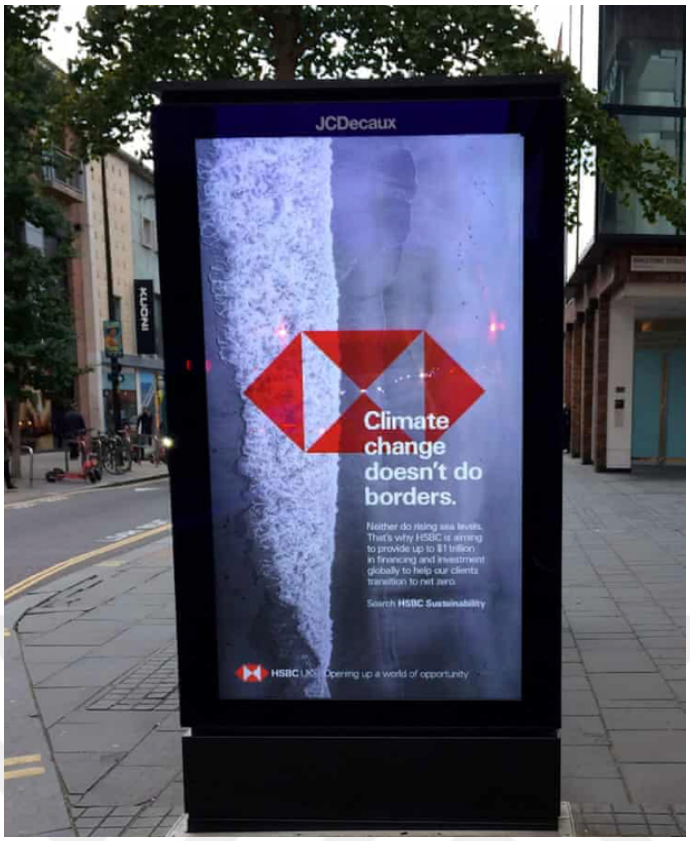
Kaynak: (McCarthy 2021)

Görsel 11'de görüldüğü gibi Alpro "Gezegen için İyi Yulaflar" reklam çalışması gerçekleştirmiş, hazırladığı afişlerde "bir sonraki durak, daha sağlıklı bir gezegen için senin tarifin", "gezegen için iyi senin için iyi" mesajlarını kullanmıştır. ASA tarafından anlamı net olmayan iddialar kullandığı için yaptırım uygulanan şirket, kendi ürünlerinin rakiplerine göre çevreye daha az zarar verdiğini ve tüketicilerin bunu anlayacağını ifade etmiştir (McCarthy 2021).

Görsel 12. Shell Radyo Spotu

Kaynak: (Ormesher 2022)

Görsel 12'de Shell'in bir kampanyası görülmektedir. Marka bu kampanya için hazırladığı bir radyo spotunda şu mesajı vermiştir: *"Görmeseniz bile, küçük hareketleriniz Shell ile gerçek bir fark yaratabilir. Bugün Shell Go+ ile yakıt alarak karbon nötr sürüş yapın. Değişimi başlatın. Karbon nötr sürüş yapın."* ASA karbon nötr sürüş ifadesini yanıltıcı bulmuş, Shell'in yakıt satın alımında karbon emisyonunu dengeleyebildiğini ve bu bilginin radyo spotunda açıklanmadığını ifade etmiş, reklamı üyelik kartı ile kurulan bir sadakat programı olarak değerlendirmiştir.



Görsel 13. HSBC COP26 Reklam Kampanyası Örneği

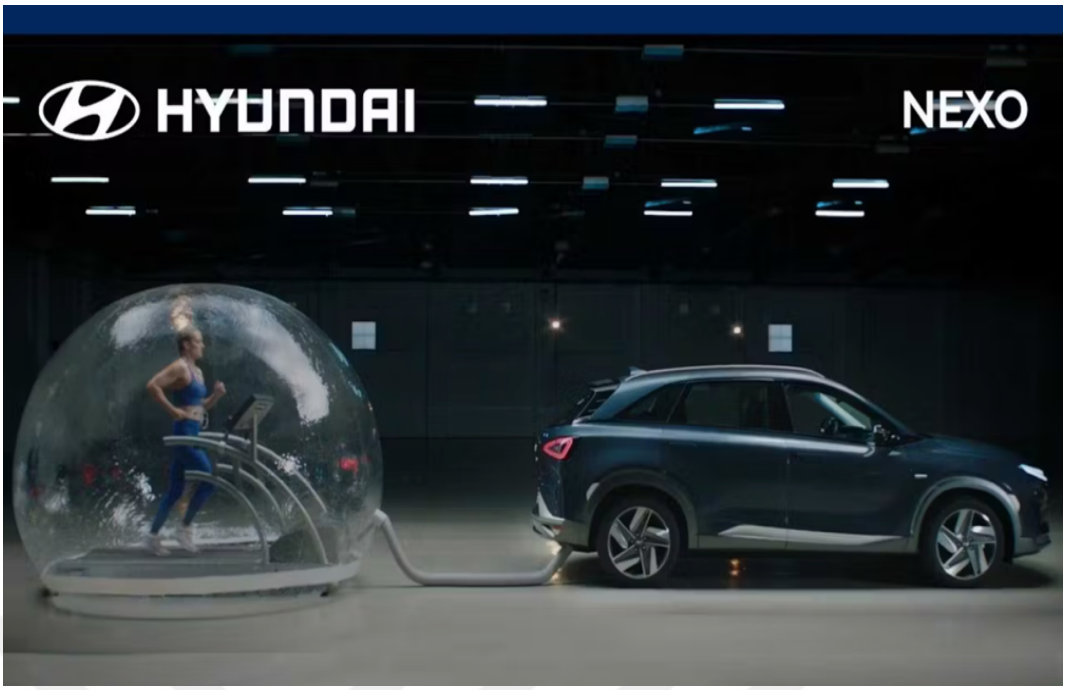
Kaynak: (Makortoff 2022)

COP26 (Conference of the Parties 26) iklim konferansının gerçekleştiği dönemde HSBC, Görsel 13'te görüldüğü gibi reklam kampanyası hazırlamış, müşterilerinin sıfır emisyona geçişine destek olmak için ağaç dikeceğini ve çevreci girişimlere 1 trilyon dolar yatırımda bulunacağını açıklamıştır. Ancak ASA, şirketin kendi emisyon değerlerini göz ardı ettiğini, karbondioksit ve diğer sera gazları yayan başka şirketlere de önemli ölçüde yatırım yapmaya devam ettiğini ifade etmiştir (Makortoff 2022).

Görsel 14. Virgin Atlantic Uçuş 100 Seferi Reklamı

Kaynak: (Mittal 2024)

Londra Heathrow'dan John F. Kennedy Uluslararası Havalimanına yolculuk yapacak Uçuş 100 seferi için reklam kampanyası hazırlayan Virgin Atlantic "dünyanın ilk %100 sürdürülebilir havacılık yakıtı kullanan ticari transatlantik uçuşu" mesajını vermiştir (Görsel 14). Reklamda kullanılan %100 sürdürülebilir havacılık yakıtı iddiası, şirketin ASA'ya şikâyet edilmesine sebep olmuştur. Şirket reklam kampanyasının bağlamını açıklayarak kendilerini savunmuş; %100 sürdürülebilir havacılık yakıtı ifadesiyle yakıtın türünden bahsedildiğini, çevresel etkisi olmadığı anlamına gelmediğini ifade etmiştir. Ancak ASA bu kampanyanın yanıltıcı ifadeler içerdiği, hizmetin çevreye olan etkisi hakkında açıklayıcı bilgiler verilmediği kanaatine varmıştır (Mittal 2024).



Görsel 15. Hyundai “Yeni Nexo” Reklam Kampanyası

Kaynak: (Ormesher 2022)

Görsel 15’te görüldüğü gibi Hyundai hidrojenle çalışan otomobil modeli Nexo için reklam çalışması hazırlamış; “Yakıt hücreli araçların yeni nesliyle tanışın: O kadar temiz bir araç ki, giderken havayı arındırıyor” mesajını vermiştir. Marka Nexo’nun oksijen ve hidrojeni bir yakıt hücresi içinde birleştirerek kendi elektriğini ürettiğini, hidrojenle çalışan bir otomobil olduğunu ve hava besleme sistemi içerdiğini savunmuştur. ASA bu iddiayı yanıltıcı bulmuş, otomobilin sürüş esnasında havadaki kirleri temizlediği ve arkasında hiçbir kir bırakmadığı şeklinde anlaşılacağını ifade etmiştir. Böylece otomobilin çevreye olan genel etkisinin göz ardı edilebileceği düşünülmüştür (Lloyd-Taylor 2021).

Görsel 16. Oatly "Baba Yardım Et" Reklamı

Kaynak: (Bowler, 2022)

Görsel 16'da görüldüğü gibi bitkisel süt markası Oatly, "Baba Yardım Et" (Dad Help) isimli iki reklam filmi yayınlamıştır. "Babanla süt hakkında konuşmak için yardıma mı ihtiyacın var?" mesajının verildiği reklamda marka birçok yeşil iddiada bulunmuştur. Oatly ürünlerinin sütle kıyaslandığında %73 daha az karbon salınımında bulunduğu, süt ve et endüstrisinin araba, tren, uçak, gemi ulaşımlarından daha fazla karbon salınımına yol açtığını ifade etmiştir. Söz konusu reklam için 109 kişi ve A Greener World isimli grup ASA'ya şikâyette bulunmuştur. Şikayetleri inceleyen ASA, markanın ortaya attığı yeşil iddiaları yeterli kanıtlarla destekleyemediğini ve reklamların yanıltıcı olduğunu ifade etmiştir (Sweney 2022). Yeşil aklama bağlamında düzeltmeler veya cezalar alan bu reklamlar, sektörde yapılan diğer çalışmaların yeşil aklamaya başvurmaması için örnek karar teşkil etmektedir. Şirketler, yeşil reklam hazırlamak isterken yeşil aklama belirtilerinin görülebildiği bu reklamlara bakarak kendileri için yönlendirmeler çıkarabilmektedir. Yeşil aklama yapan bir reklam için verilen kararın, sunulan gerekçenin diğer şirketlerce de dikkatle incelenmesi önem taşımaktadır.

2.7. Elektrikli ve Hibrit Otomobil Reklamlarında Yeşil Aklama

Otomobil sektörü ve reklamcılık dünya genelinde önem kazanmış, bu iki endüstri modern dünyanın sembolleri olmuştur (Heimann, Patton 2009: 9-15'ten akt. Yıldırım, Şişman 2019: 78). İlk olarak elektrikli otomobiller icat edilse de içten yanmalı motora sahip otomobiller toplum tarafından daha önce benimsenmiştir. Ancak zaman içerisinde teknolojik özellikleri değişen ve gelişen otomobiller, toplumda yükseliş gösteren çevre kaygılarından etkilenmiştir. Karbon ayak izi bırakan petrol yakıta

alternatif olarak elektrikli bataryalar tercih edilmiş, güç kaynağı olarak otomobillerde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Çevre kaygıları doğrultusunda üretilen elektrikli ve hibrit otomobillerin reklam çalışmalarında hedef kitlesi sürdürülebilirlik konusunda hassasiyeti olan tüketiciler olmuştur. Hibrit ve elektrikli otomobiller için düşük karbon salınımı iddiasıyla reklamlarda sıkça karşılaşılmaktadır. Zaman içerisinde büyük şirketlerin sürdürülebilir çözümlerine karşı tüketiciler şüpheci bir yaklaşım izlemeye başlamıştır (Bowen 2014). Ürün ve hizmetlerin "sürdürülebilir", "net sıfır emisyon" ve "çevre dostu" gibi birçok çevresel niteliğinin şeffaflık ve hesap verilebilirlikten yoksun olması tüketiciler için endişe verici bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Lyon ve Maxwell, 2006). Bu çevreci uygulamalar otomobil sektörüne de yansımış, üretim ve tüketim aşamalarında sürdürülebilir çözümler arandığı görülmüştür. Ancak şüpheci yaklaşımlar hibrit ve elektrikli otomobillerin çevreye olan etkileri üzerinde de yansıma bulmuştur. Venkatesh Kumar ve Suresh (2024) lityum bataryaların üretiminde kurumsal yeşil aklamanın boyutunu inceleyerek lityum bataryaların üretim aşamasında, saklama sürecinde, şarj edilme esnasında, ham maddelerin çıkarılması ve işlenmesi adımlarında çevreye zarar veren uygulamalarını ortaya çıkarmışlardır. Elektrikli otomobillerin çevre sorunları için bir çözüm olarak ortaya çıkışıyla, endişe verici yeşil aklama uygulamalarının aynı döneme denk geldiğini belirtmişlerdir. Mills (2022), yeşil enerji teknolojilerinin fosil yakıt tüketimini azaltmaya katkı sağladığını, ancak bu yöntemlerin de çevreye zarar verebildiğini ifade etmiştir. Kelley (2023), elektrik enerjisi dönüşümü bağlamında yeşil aklamayı kavramsallaştırmada eksiklikler olduğunu vurgulamıştır. Yeşil enerji kavramının enerji kaynakları ve üretimi hakkında insanları etkileyebilecek güçte olduğuna; çevresel bütünlük için yeşil ifadesinin kullanılmaması gerektiğine değinmiştir. Bu bağlamda, yeşil aklama uygulamaları görülen hibrit ve elektrikli reklam örneklerine aşağıda yer verilmektedir.

Görsel 17. Renault Hibrit Otomobil Reklamı

Kaynak: (Syal 2025)

Görsel 17'de görüldüğü gibi Renault hibrit otomobil modelini tanıtmak için hazırlanan reklam çalışmasında şu mesaj verilmiştir:

> "*Yeni bir stil için temiz hatlar, yeniden tasarlanmış ön kısım, ilk kez esprit Alpine versiyonunda mevcuttur. 1,000 km'ye kadar menzil, şehir için %80'e varan elektrikli sürüş ve %40'a varan yakıt tasarrufu sunmaktadır. Yavaşlama ve frenleme aşamalarında batarya şarj edilmekte; fiş, kablo ve şarj noktası ihtiyacı bulunmamaktadır."*

Reklam içeriğinde kullanılan %80'e kadar elektrikli sürüş ifadesinin yanıltıcı olduğu ve çevreci söylem için hazırlanan düzenlemelere uymadığı gerekçesiyle ASA tarafından Renault'a yaptırım uygulanmıştır. Nissan Qashqai hibrit otomobili için yayınladığı iki reklam filmi ASA tarafından kaldırılmıştır. Reklam filminde: "e-Power, lityum iyon batarya ve benzinli motor tarafından beslenen %100 elektrik motoru ile çalışan bir sistemdir", "Nissan Qashqai ve X-Trail e-Power ile Flash (hızlı koşma gücüne sahip süper kahraman) gibi kendi elektrik süper gücünüzü edinin" mesajları verilmiştir. Ancak otomobilin hangi güçle çalıştığının açık bir şekilde verilmediğini düşünen tüketiciler ASA'ya

şikâyette bulunmuştur. ASA, güç kaynağının niteliğinin yeterince açıklanmadığını, elektrikli motorun çalışması için benzin gerektiğini, egzoz emisyonu gerçekleşeceğini ve bunların reklamda bahsedilmediğini ifade etmiştir. Reklamda benzine ne oranda ihtiyaç duyulduğuna yer verilmemiş, içerik yanıltıcı bulunmuştur (Williams 2023). Mazda hibrit otomobil modeli için sosyal medya reklamı gerçekleştirmiş; "Mazda2 Hybrid, bir benzinli motorun gücünü ve pille çalışan bir elektrik motorunun verimliliğini birleştiriyor. Heyecan verici, verimli ve sürdürülebilir" ifadelerini kullanmıştır. Ürünün sürdürülebilir olduğu iddiası için inceleme yapılmış, çevreye olan etkisi üzerinden tüketicileri yanıltabileceği düşünülmüştür. Yeşil iddiaların ürünün tam yaşam döngüsüne dayandırılması gerektiği vurgulanmış, markaya yaptırım uygulanmıştır (The Advertising Standarts Authority, 2024).

Görsel 18. Mercedes-Benz Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Yıldız 2022)

Görsel 18'de yer alan reklam örneğinde Mercedes-Benz yeni elektrikli otomobil modelinin tanıtımını yapmaktadır. Reklam sloganı olarak "Doğa veya Yok Oluş" söylemi seçilmiştir. Afişlerde kurak toprak, çatlayan buzullar, orman yangınları, çeşitli bitkiler, bal yapan arı ve şimşek çakması gibi anlarda görsel olarak Mercedes-Benz'in logosu ortaya çıkarılmıştır. Görsel mesajını söylemleriyle destekleyen marka, doğa ve Mercedes-Benz arasında olumlu bir ilişkiyi olduğunu "iklim krizi çoktan geldi" alt metni ile yansıtmayı amaçlamıştır. Reklam çalışmasında yaratıcılık olarak görülen bu kampanya ilk yayınlandığında beğeni toplamış, ancak sürdürülebilirlik inceleme platformu olan Wherefrom'un incelemesi üzerine bu kampanya bir yeşil aklama örneği olarak kabul edilmiştir. Wherefrom platformu markayı hedef alırken reklam ajanslarının da yeşil aklama uygulamalarında sorumluluk sahibi olduğunu vurgulamıştır (Yıldız 2022). Otomobil markası MG'de benzer bir kararla

karşılaşmıştır. Hem elektrikli hem hibrit otomobil tanıtımlarında “sıfır emisyon” yeşil iddiasında bulunmuş; ancak bunun sürüş esnasında geçerli olduğunu vurgulamamıştır. Reklam çalışmasını uygun bulmayan ASA, sıfır emisyon ifadesinin elektrikli otomobil sürülürken geçerli olduğunu, üretim ve şarj edilme aşamasında karbon emisyonuna devam edildiğini ifade etmiştir. Hibrit otomobil için ise sıfır emisyon ifadesi elektrikli bataryanın kullanıldığı sürüş esnasında geçerli olduğu, reklamda bunun belirtilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Syal 2025).

Hibrit ve elektrikli otomobil reklamlarının yeşil aklama bağlamında yaptırımlar aldığı bu örnekler, otomobillerin özellikleri ve yeşil aklamanın dinamikleri arasında nasıl bir ilişki kurulabildiğini ortaya koymaktadır. Şirketlerin yeşil iddiada bulunurken dikkat etmesi gerekmekte, ürünün bir versiyonunun veya özelliğinin değil tüm yaşam sürecinin göz önünde bulundurulması beklenmektedir. ASA tarafından alınan bu kararlar sektör için yol gösterici olmaktadır. Otomobil şirketleri, reklam ajansları bu kararlardan ve yayınlanan sürdürülebilirlik düzenlemelerinden hareketle iletişim çalışmaları gerçekleştirmelidir.

3. BÖLÜM
ELEKTRİKLİ VE HİBRİT OTOMOBİL REKLAMLARININ YEŞİL AKLAMA BAĞLAMINDA İNCELENMESİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada hibrit ve elektrikli otomobil reklamları yeşil aklama bağlamında incelenecektir. Hibrit ve elektrikli otomobil reklamlarının ilk dönemlerinde ürünlerin teknik özelliklerinden, teknolojik yeniliklerden bahsedilmiş; bu durum çevre kaygılarının başlamasıyla yerini sürdürülebilirlik mesajlarına bırakmıştır (Ginsbert, Bloom 2004). Günümüzde hibrit ve elektrikli otomobil reklamlarıyla yoğun olarak yeşil tüketiciye seslenilmekte, ürünün çevreye olan etkisinin aktarıldığı görülmektedir. Yeşil aklama kavramı güncelliğini korumaya devam ederken, sürdürülebilir bir alternatif olması için üretimi yaygınlaşan elektrikli otomobillerin batarya ve ham madde çıkarıp işleme süreçlerindeki çelişkiler gündeme gelmeye başlamıştır. Yapılan araştırmalar elektrikli otomobillerde kullanılan lityum bataryaların üretilmesi için özel ham maddelerin gerektiğini ve bu maddelerin çıkarılabilmesi için uygulanan yöntemlerin çevreye zararlar verdiğini ileri sürmektedir (Venkatesh Kumar, Suresh 2024; Kelley 2023). Yeşil enerji üretimi için yapılan bu çalışmaların yeşil enerjiyle amaçlanan ilkelere uzak bir başlangıç olduğu düşünülmektedir. Elektrikli otomobillerin sürüş esnasında sıfır karbon emisyonu sunduğu, ancak üretim aşamasında arkasında iz bırakan uygulamalar gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Hem içten yanmalı motor hem de elektrikli motor bulunduran hibrit otomobiller ise kullanım esnasında ortalama 119,50 (g/km) karbon emisyonu oluşturmakta, bazı modellerde bu oran 71 (g/km) kadar düşüş gösterebilmektedir (Tören, Mollahasanoğlu 2022:1091). Literatürde ele alınan yeşil aklama belirtilerinin belirli noktalarda benzerlik içerdiği görülmektedir. Yeşil iddianın açık ve net olması, bilimsel dayanağa sahip olması (Horiuchi, Schuchard 2009; TerraChoice 2010), ürünün üretiminden bertaraf ediliş sürecini kapsaması, bahsedilen yeşil özelliğin ürünü bütünüyle mi kapsadığı yoksa belirli bir teknik özelliğine atıfta mı bulunulduğunu belirtilmek gerekmektedir (Advertising Guidance 2023). Reklamların yanıltıcı olmaması için bu gerekliliklere uymayan bazı reklamlar farklı denetleme kurumlarınca farklı yaptırımlarla karşılaşmıştır. Bu bağlamda hibrit ve elektrikli otomobil reklamlarında kullanılan veriler, unsurlar, görseller, yeşil iddialar; yeni yöntemlerle kendini göstermeye devam eden yeşil aklama bağlamında incelenecektir.

Daha önce yeşil aklama bağlamında inceleme yapan çalışmalarda satın alma davranışı, yeşil güven algısı gibi konular ele alınmıştır. Örneğin, yeşil aklamanın algılanması ve tüketicilerin yeşil aklama uygulamalarında bulunan markaya nasıl tepkiler verdiği araştırılmış; TerraChoice'un "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" üzerinden anket çalışması yapılmıştır (Şenel 2024). Yeşil aklamanın tüketici

satın alma davranışına etkisi turizm sektörü ve turistlerin tercihleri üzerinden incelenmiş (Bodur 2019; Erden 2024), gıda endüstrisine olumsuz etkisi üzerinden ele alınmış (Cansız 2021), konaklama endüstrisinde tüketici tepkileri araştırılmış (Abbas 2019), havayolu işletmelerinin sosyal medyada yaptığı yeşil aklama uygulamaları TerraChoice'un "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" doğrultusunda içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir (Karaduman 2024). Yeşil aklama ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında şüphe ilişkisi araştırılmış (Yaman 2022), yeşil aklamanın yeşil ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş (Akdeniz 2024), çevreci reklamlarda verilen mesajların satın alma davranışı üzerindeki etkisi çevre duyarlılığı bağlamında ele alınmış (Güleç 2023), bu etkiler Z kuşağı üzerinden de incelenmiş ve yeşil şüpheciliğin rolü araştırılmıştır (Yaşaroğlu 2024). Çalışmalarda yeşil aklamanın satın alma davranışı ve şüphecilik ile anlamlı bir ilişkisi olduğu gözlenmiştir. Genellikle pazarlama bağlamında ele alınan yeşil aklama, bu çalışmada elektrikli ve hibrit otomobil reklamları üzerinden incelenecektir. Ulusal literatür incelendiğinde bu alanda makale görülmemekte; elektrikli otomobil kurumsal reklamlarının teknolojik çözümcülük bağlamında ele alındığı ve eleştirel söylem analizi ile incelendiği bir tez çalışması bulunmaktadır (Özdemir 2024). Çalışmada elektrikli otomobillerin kurumsal reklamlarında batarya, servis noktası, motor gibi özelliklerine değinildiğine, geri dönüşüm gibi çevre etkilerine yeterli oranda değinilmediğine vurgu yapılmış; bu durumun yeşil aklamaya evrilebileceği ifade edilmiştir. Uluslararası literatürde az sayıda da olsa hibrit ve elektrikli otomobil reklamlarının yeşil aklama bağlamında incelendiği çalışmalar yer almakta; iki otomobil türünün genellikle ayrı incelendiği görülmektedir. Augustine vd. (2022), BASF şirketinin "Elektrikli Otomobilleri Seviyoruz" (We Love Evs) kampanyasını yeşil aklama ve propaganda teknikleri bağlamında incelemiş; reklam filminde Underwriters Laboratories tarafından tanımlanan yeşil aklama tekniklerinin propaganda yöntemleriyle birlikte kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Söz konusu reklamda sıradan halktan kişilerin tanıklıklarına yer verilmesi tekniğinin algıları değiştirmede önemli bir araç olduğu ifade edilmiştir. Hickman (2021), ulaşımın karbondioksit emisyonlarını azaltmanın bir yolu olarak görülen elektrikli ve hibrit otomobillerin basılı reklamlarını yeşil aklama üzerinden incelemiştir. Budinsky ve Bryant (2013), Ford'un hibrit otomobil modelinin tanıtıldığı "Easy Being Green" (Yeşil Olmak Kolay) reklamı ve Toyota Prius hibrit otomobil reklamı yeşil aklama stratejileri üzerinden incelemiştir. Reklamda tanıtılan Ford Escape'in SUV (spor amaçlı arazi aracı) ve hibrit otomobil teknolojisini birleştiren ilk model olduğu ve bu bağlamda reklam kampanyasının incelenmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Hibrit ve elektrikli otomobillerde kullanılan lityum bataryaların çevreye verdiği etkiler henüz yeni incelenen ve ortaya çıkan bir konudur. Daha önce hibrit ve elektrikli otomobil reklamlarında kullanılan Yeşil Aklamanın Yedi Günahı'nın içerik analizi yoluyla araştırılmaması bu çalışmayı özgün ve önemli kılmaktadır. Ayrıca çalışmada, reklamların denetimini üstlenen İngiltere merkezli ASA gibi benzer bir örgütün yeşil aklama denetimi için ulusal alanda da oluşturulmasının değerli olacağı düşünülmektedir. Hibrit ve elektrikli otomobil reklamlarında kullanılan yeşil aklama uygulamaları TerraChoice'un (2010) aldatıcı pazarlama uygulamalarını fark edebilmek için geliştirdiği "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" doğrultusunda analiz

edilecektir. Bu çalışmada da hibrit ve elektrikli otomobil reklamlarında kullanılan yeşil aklamadan kaçınılması için yol gösterici bir analiz yapılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda oluşturulan alt hedefler aşağıda belirtilmektedir;

1- "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" doğrultusunda elektrikli otomobil reklamlarında kullanılan yeşil aklama günahlarını ortaya koymak,
2- "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" doğrultusunda elektrikli otomobil reklamlarında kullanılan sürdürülebilirlik ile ilgili kavramları incelemek,
3- "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" doğrultusunda hibrit otomobil reklamlarında kullanılan yeşil aklama günahlarını ortaya koymak,
4- "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" doğrultusunda hibrit otomobil reklamlarında kullanılan sürdürülebilirlik ile ilgili kavramları incelemek,
5- "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" doğrultusunda hibrit ve elektrikli otomobil reklamlarını benzer ve farklı günahlar açısından kıyaslamak.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada hibrit ve elektrikli otomobil reklamlarında yeşil aklama uygulamalarının kullanımı TerraChoice'un "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" çalışması çerçevesinde analiz edilecektir. Çalışmanın kavramsal arka planı, alan yazın taraması yöntemi ile oluşturulmuştur. Araştırma bölümünde ise araştırmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yönteminden yararlanılacaktır. Nitel araştırma ile ne şekilde, nasıl ve niçin sorularına yanıt aranmaktadır (Baltacı 2019). Nitel araştırma, rakamlarla ifade edilmesi mümkün olmayan verilerin bir araya getirilip, analiz edilip, yorumlanmasıdır (Kurtuluş 2010: 35). Nitel araştırma bireyin kendi potansiyelini ve toplumsal yaşamın dinamiklerini anlamaya yönelik geliştirilmiş bilgi üretme süreçlerinden biridir. Bu yöntemle araştırılan olguya ilişkin derinlemesine bir kavrayış ve nitel veriler elde etmek amaçlanmaktadır (Morgan 1996; Özkaya 2013: 16). Nitel araştırma, ele alınan problemin doğal ortamda bulunan halini anlamaya çalışır, problemi sorgular ve yorumlar (Guba, Lincoln 1994). Nitel araştırma, kuram üretmeye görece daha elverişli olmakla birlikte elde edilen sonuçlar daha uygulanabilirdir (Akman 2014) hatta çeşitli faktörleri daha anlaşılır kılabilmektedir. Bryman (1998) nitel araştırmayı "bir başkasının gözünden bakmak" olarak değerlendirmekte, araştırmacının farklı bakış açılarına erişebilmesini önemli görmektedir. Bunun yanı sıra elde edilen nitel verilerin; "olayların ya da sorunların öğelerinin özelliklerini, ilişkilerini ve sürecin kendisini tanımlamaya yardımcı olacak" (Özkaya, 2013: 16) şekilde derin ve zengin olduğunu, nitel araştırmanın teorileri ve kavramları ortaya çıkardığını vurgulamıştır. Nitel araştırma için öncelikle ilgili konuya merak duygusuyla yaklaşılmalı (Baltacı 2019); problem belirlenmeli, analiz edilmeli, problemin çözümü için tutarlı yaklaşımlar incelenmelidir (Morse 2016). Yapılacak çalışma tasarlanmalı, veri

toplama tekniği geliştirilmeli, veriler sınıflandırılmalı ve analiz edilmeli, bulgular yorumlanarak raporlaştırılmalıdır (Tosun vd. 2018: 578). Böylece farklı ve yeni problemlerin de görünür kılınması sağlanmaktadır (Baltacı 2019). Nicel araştırmaya kıyasla nitel araştırmaların örneklem sayısı daha az sayıda olmakta (Baltacı 2018), bu durum derinlemesine ve detaylı analiz gerçekleştirme imkânı sunmaktadır (Kvale 1996). Nitel araştırma ile evrensel boyutta genelleme yapılamamakta, ancak kullanılan yöntemin farklı durum ve olaylara adapte edilebilmesi, tekrarlandığında benzer sonuçlar elde edilmesi amaçlanmaktadır (Baltacı 2019). Hibrit ve elektrikli otomobil reklamlarında yeşil aklama uygulamalarının kullanımının inceleneceği bu araştırmada, çalışma konusunun derinlemesine ele alınabilmesi için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Soruları

Araştırma sorularının oluşturulmasında yeşil aklama üzerine yapılan önceki çalışmalardan esinlenilmiş, sorular yeni bir konu olan hibrit ve elektrikli otomobil reklamlarındaki yeşil aklama uygulamaları üzerinden geliştirilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan sorular aşağıda yer almaktadır (Budinsky, Bryant 2013; Hickman 2021; Venkatesh Kumar, Suresh 2024:11-13; Karaduman 2024:31-39; Özdemir 2024: 67-77);

1. "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" doğrultusunda elektrikli otomobil reklamlarında en sık karşılaşılan yeşil aklama günahları nedir?
2. "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" doğrultusunda elektrikli otomobil reklamlarında en sık kullanılan sürdürülebilirlik ile ilgili kavramlar nelerdir?
3. "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" doğrultusunda hibrit otomobil reklamlarında en sık karşılaşılan yeşil aklama günahları nedir?
4. "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" doğrultusunda hibrit otomobil reklamlarında en sık kullanılan sürdürülebilirlik ile ilgili kavramlar nelerdir?
5. "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" doğrultusunda hibrit ve elektrikli otomobil reklamlarında benzer günahlar nelerdir?
6. "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" doğrultusunda hibrit ve elektrikli otomobil reklamlarında farklı günahlar nelerdir?

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın örneklemi, TerraChoice'un "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" doğrultusunda yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olan yargısal örnekleme ile ana kütleden çalışmanın amacına uygun kesim seçilmektedir. Hangi örneklerin seçileceği kararı ise bir uzmana veya konu hakkındaki bilgisi dolayısıyla araştırmacının kendisine

verilmektedir (Nakip 2006). Örneklemin belirlenmesi araştırmacının araştırma evreni hakkındaki bilgisi, uzmanlığı ve amacına bağlıdır (Marczyk vd. 2005). Araştırmacının evren üzerindeki hakimiyeti önem taşımakta, bu şekilde belirlenen örnekler iyi sonuçlar vermektedir (Arıkan 1995). Bununla birlikte yargısal örnekleme ile örneklemin çalışmanın amacına ışık tutacağı, araştırılan bilgiye ulaşılacağı varsayılmaktadır (Churchil 1996). Yargısal örnekleme çalışmanın konusu olan olgu, olay, durum hakkında bilgi açısından zengin kaynaklara ulaşılmasını sağlamakta; incelenmek istenen durumların ayrıntılı bir biçimde analiz edilmesine olanak sunmaktadır (Patton 2018). Bu bağlamda olayların ve olguların açıklanması ve ortaya çıkarılması için yargısal örnekleme etkin bir yöntem olmaktadır (Tarhan 2015). Hibrit ve elektrikli otomobil reklamlarının yeşil aklama bağlamında inceleneceği bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun örneklemin yargısal örnekleme yöntemi ile seçilmesi, önemli katkı sağlayacaktır. Örneklem; uluslararası alanda 2006-2024 yılları arasında yayınlanan 15 hibrit otomobil ve 15 elektrikli otomobil reklam filmlerinden oluşmaktadır. Örneklemde yer alan otomobil markaları ise Audi, Chevrolet, Ford, General Motors, Jeep, Kia, Lexus, Mercedes-Benz, Nissan, Renault, Tesla, Toyota, Volkswagen, Volvo olarak sıralanabilir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın yalnızca yeşil aklama uygulamalarının kullanıldığı uluslararası alanda yayınlanan hibrit ve elektrikli otomobil reklamları üzerinden yapılması, araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, örneklem olarak belirlenen yeşil aklama uygulamalarının kullanıldığı uluslararası 15 hibrit otomobil ve 15 elektrikli otomobil reklam filminin yalnızca içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmesi araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise Yeşil Aklamanın Yedi Günahı'nı içeren uluslararası hibrit ve elektrikli otomobil reklamlarının uygulamada sayıca az olmasıdır.

3.6. Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesinden yararlanılmaktadır. Doküman incelemesi, araştırmanın amacına yönelik bilgilerin yer aldığı yazılı ve görsel materyallerin incelenmesi ile yapılmaktadır (Yıldırım, Şimşek 2013: 217). Araştırılan olay veya olgularla ilişkili bilgileri içeren dokümanlar taranmakta, böylece yeni bir bütünlük oluşturulmaktadır (Creswell 2002). Doküman incelemesi ile yazılı ve görsel dokümanlar derinlemesine ve sistematik bir şekilde analiz edilebilmektedir (Wach 2013). Araştırmanın amacına uygun kaynaklara ulaşılarak okuma yapma, not alma ve değerlendirmede bulunma şeklinde de tanımlanabilmektedir (Karasar 2005). Doküman incelemesi literatür taramasını da kapsamakta, araştırmacının görüşme notları, gözlemi ve diğer belge türlerindeki verileri sistematik biçimde düzenlemesine olanak tanımaktadır. Bu teknik, hem zaman ve kaynak kullanımında verimlilik sağlar hem de incelenen olay ve olguların önceliklendirilmesine, veri

kaynaklarının sınıflandırılmasına ve yeni veri kümelerinin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Guba, Lincoln 1994). Doküman incelemesi antropoloji, kütüphanecilik, tarih gibi alanlarda kullanılmış, görüşmeler veya anket çalışmaları gibi diğer araştırma tekniklerinin yanında ek olarak yer bulmuştur (Mogalakwe 2006). Doküman incelemesinin bu özellikleri, günümüzde sosyal bilimler alanında da sıkça kullanılmasına yol açmıştır (Yıldırım, Şimşek 2013). Nitel araştırma yöntemini kullanan araştırmacılar için doküman incelemesi, bilgi açısından en önemli kaynaklardan biri olmuştur (Hoepfl 1997). Doküman incelemesinin düşük maliyetli olması, araştırmacının incelenen konuya doğrudan odaklanabilmesine fırsat vermesi (Ekiz 2015), dokümanların sunduğu kesinlik ve nitelik, farklı veri toplama teknikleri ile birlikte kullanılabilir olması gibi avantajlar sağlamaktadır (Sak vd. 2021). Bunlara ek olarak doküman incelemesi yoluyla toplanılan verilerin, araştırmacı tarafından analiz edilebilmesi için anlaşılır şekilde düzenlenmesi büyük önem taşımaktadır (Tosun vd. 2018: 617).

3.7. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacına uygun olarak toplanan veriler, Kasım 2024 – Haziran 2025 tarihleri arasında içerik analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. İçerik analiziyle metinlerde yer alan terimler ve anlatım biçimleri taranmakta, sınıflandırma yapılmakta ve ardından analize geçilmektedir. Metnin hem görünen içerikleri hem de görünmeyen, arkasında duran anlamları içerik analizinde ele alınabilmektedir (Demir 2009: 310). Ele alınan çalışmanın sonucunun anlamını doğrulamak için bir kitle iletişim aracında bulunan içeriğin incelenmesidir. Bu araç radyo, televizyon, gazete veya reklam panoları olabilmektedir. İçerik analizi dolaylı gözlemle gerçekleştirilmekte, yapısal özellikler barındırmaktadır. Reklamlar, reklamlarda kullanılan sloganlar içerik analizinin konusunu oluşturabilmektedir (Gegez 2015). Araştırmada değerlendirilen dokümanlar, metinler, reklamlar içerik analizi tekniği ile belirli kurallar üzerinden nesnel bir şekilde incelenmektedir. İçerik analizi ile incelenen konuya nesnel, doğrulanabilir ve ölçülebilir açıklamalar sunulması amaçlanmaktadır (Fiske 1996). İçerik analizi sosyal bilimler alanında çok tercih edilen bir yöntemdir. Örneklem detaylı bir inceleme sürecinden geçirildiği için söz konusu tema, olay, kişi hakkında bilgi edinilmesine olanak sağlamaktadır (Merriam 2018:141). Niceli nitele dönüştürmekte ve yazılı olmayan alt anlamlara ulaşmakta etkili bir tekniktir (Tavşancıl, Aslan 2001: 21-22). Araştırmacı içerik analizi yöntemini kullanarak dokümanları belli kurallar dahilinde nesnel bir şekilde analiz etmekte, önemli temalardan bazı kategoriler oluşturmaktadır. Kurallar dahilinde hazırlanan kodlamalar ve kategorileştirmeler, kuramların veya modellerin gelişmesine katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca literatürde yer alan kuramlar doğrulanabilmekte, bazı fenomenler hakkında çıkarım yapmaya olanak yaratılmaktadır (Gül, Nizam 2021:185). İçerik analizinin altı aşaması bulunmaktadır (Hansen 2003). İlk adım problemin tanımlanması ve içeriğin belirlenmesinden oluşmaktadır. İkinci adım olarak örneklem grubu belirlenmekte ve ardından çözümleme birimleri ortaya koyulmaktadır. Dördüncü adım olarak kodlama cetveli geliştirilmekte, sonra içerik analizinin güvenilirliği ölçülmektedir. Son adım olarak ise veriler çözümlenmektedir. İçerik analizinin sonuca hızlı

ulaşılması, maliyet olarak uygun olması gibi avantajları bulunmakta; bununla birlikte yanlış anlaşılmalara olanak sunması, spekülatif olması, anlam karmaşası içerebilmesi gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Berg, Lune 2015). Bu çalışmanın kodlama cetveli TerraChoice Yeşil Aklamanın Yedi Günahı doğrultusunda geliştirilmiş ve bu kodlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. TerraChoice Yeşil Aklamanın Yedi Günahı

Kaynak: (TerraChoice 2010)

Yeşil Aklamanın Yedi Günahı	Günahın Açıklaması
1. Gizli Takas Günahı	Ürünün çevreye karşı olumsuz etkilerinin göz ardı edilmesi ve tek bir özelliği sayesinde yeşil ürün olarak adlandırılması gizli takas günahına yol açmaktadır. Söz konusu ürünün üretim sürecinde görülen enerji kullanımı, emisyon yayılımı, suyu havayı ve çevreyi kirletme durumu dikkate alınmalıdır. Örneğin bir ürünün ambalajında %30 geri dönüştürülmüş plastik kullanılması, bu ürünün çevreci olarak tanıtılması için yeterli olmamaktadır.
2. Kanıtsızlık Günahı	Şirketlerin bir belge veya sertifika olmadan çevre dostu söylemlerde bulunması, kanıtsızlık günahı olarak tanımlanmaktadır. Bağımsız araştırmacılardan veya üçüncü taraflardan bir dayanak sunulamamaktadır. Bununla birlikte söz konusu ürün için yeterli kanıt olmadan bir iddiada bulunmak da bu günaha örnek olmaktadır. Örneğin Huggies markası bebek bezleri için %100 doğal iddiasında bulunmuş, ancak bu iddiayı bir kanıta dayandıramamıştır.
3. Belirsizlik Günahı	Şirketlerin anlamı net olmayan ifadelerle kendini sürdürülebilir göstermeye çalışması belirsizlik günahını oluşturmaktadır. Anlamı açık olmayan bu iddialar tüketiciler tarafından yanlış yorumlanabilmekte, böylece verilen mesajlar yanıltıcı olabilmektedir. Örneğin "doğaya duyarlı", "çevre dostu", "tamamen doğal" gibi ifadeler belirsizlik günahı bağlamında kullanılabilmektedir.
4. İlgisizlik Günahı	Şirketlerin bulunduğu bir iddianın esas konuyla ilgisi olmaması, ilgisizlik günahı olarak ele alınmaktadır. Bu iddialar başka alanlar için gerçek olabilmekte, ancak konu dışına çıkılması tüketicileri yanıltabilmektedir. Örneğin kullanımı yasak olan bir maddenin tanıtılan üründe yer almadığını ifade etmek ilgisizlik günahına yol açmaktadır.

5. Kötünün İyisi Günahı	Bir hizmet veya ürün hakkında doğru iddialarda bulunup negatif etkilerin arka planda bırakılması, kötünün iyisi günahı olarak tanımlanmaktadır. Böylece şirketler hem tüketiciler nezdinde çevreci bir imaj oluşturmak istemekte hem de rakiplerinden ayrışmaya çalışmaktadır. Söz konusu ürünün veya sektörün yapısı gereği çevreye zarar verdiği gerçeği göz önüne alınmamaktadır. İnsan sağlığına zarar veren sigaranın organik bir ürün olarak tanıtılması bu günaha bir örnektir.
6. Yalan Söyleme Günahı	Şirketlerin gerçek olmayan iddialarda bulunması, bizzat yanlış çevreci mesajlar vermesi yalan söyleme günahı olarak ele alınmaktadır. Yalan söyleme, yeşil aklamanın yedi günahı arasında en az karşılaşılan günahtır. Örneğin Volkswagen markası karbondioksit salınımını ölçen cihaza sahte bir yazılım yüklemiş, böylece elde edilen verinin olması gerekenden çok daha az çıkmasını sağlamış, böylece yalan söyleme günahını işlemiştir.
7. Sahte Etiket Günahı	Şirketlerin gerçek olmayan üçüncü gruplardan onay almış izlenimi vermesi sahte etiket günahı olarak ele alınmaktadır. Şirket söz konusu belgeye sahip olmamakta ancak ilgili kurumdan onay almış gibi göstermektedir. Tüketicileri yanıltmak için gerçek olmayan etiketler veya sertifikalar oluşturulmaktadır. Örneğin Himalaya Herbals markası hayvanlar üzerinde test yapmadığını etiketle eklediği bir tavşan sembolüyle aktarmış; ancak bu iddiasını destekleyen bir kanıt sunamamıştır.

3.8. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu kısmında, uluslararası alanda yayınlanan 15 elektrikli otomobil reklamı ve 15 hibrit otomobil reklamı, TerraChoice'un Yeşil Aklamanın Yedi Günahı bağlamında analiz edilerek araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

3.8.1. Elektrikli Otomobil Reklamlarında Yeşil Aklama

Görsel 19'da 2011 yılında yayınlanan Renault reklam filminden kareler gösterilmektedir. "Değişimi Sür" (Drive The Change) sloganının kullanıldığı reklam filminde insanların günlük hayatında elektrikli aletlere geçiş yaptığı vurgulanmakta; sürüş deneyimi için de elektriğe geçiş çağrısı yapılmaktadır. Bu elektriğe geçiş esprili örneklerle çoğaltılmış; masa üstü bilgisayar, televizyon, oyuncak köpek, pos cihazı gibi elektrikle çalışan cihazların benzinle çalıştığı versiyonları gösterilmiştir. Böylece elektrik gücünün günlük hayatta kapladığı yer vurgulanmış, reklam filminin sonunda Renault elektrikli otomobili gösterilerek sıradaki değişimin sürüş deneyimi olduğu söylenmiştir. Yeşil aklamanın yedi günahı bu akışta görülmemiştir. Filmin sonunda "%100 elektrik, %0 emisyon" ifadesine

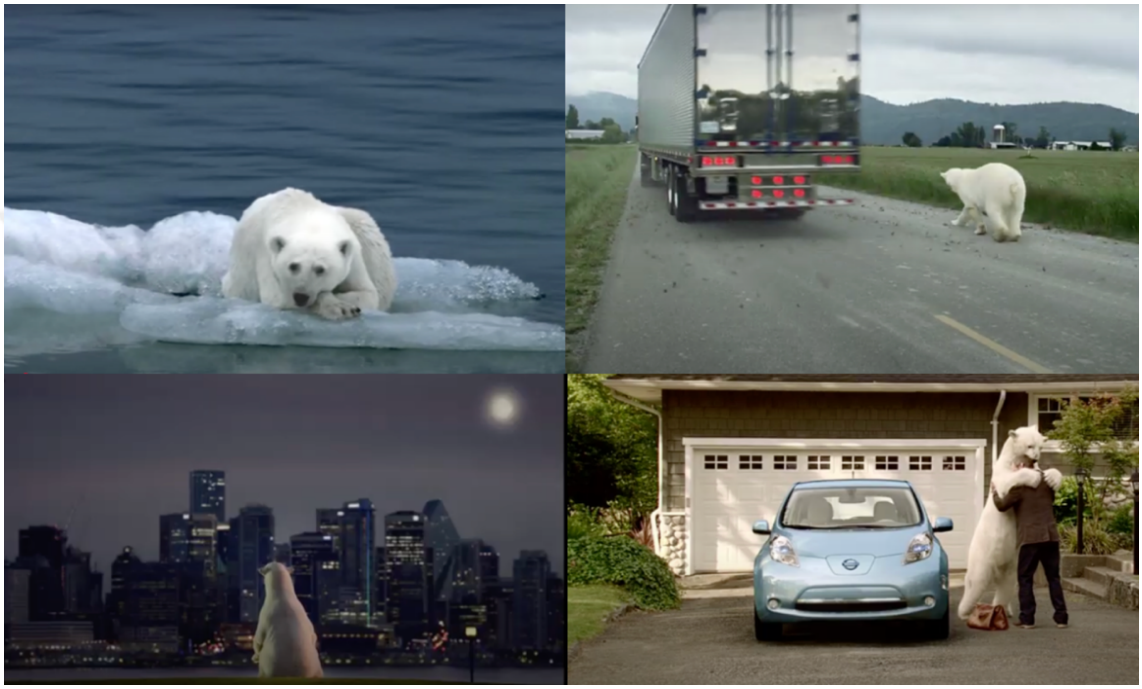
ve “kullanım esnasında, yıpranan ve aşınan parçalar hariç” dipnotuna yer verilmiştir. Burada yeşil aklamanın belirsizlik günahı işlenmiştir. Reklama eklenen dipnot yeterli açıklamada bulunmamakta, otomobilin üretim aşaması, bataryanın şarj edilme ve bertaraf edilme aşaması göz ardı edilmekte, yıpranan ve aşınan parçaların hangi durumda nasıl bir emisyona yol açabileceği ifade edilmemektedir. Sürdürülebilirlik kapsamında “değişimi sür” ve “%0 emisyon” kavramları dikkat çekmekte, ancak bu özelliğin bilgisi yeterli ölçüde sunulmamaktadır.

Görsel 19. Renault “Drive the Change” Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Jones 2011)

Görsel 20’de Nissan’ın elektrikli otomobil modeli Leaf için hazırladığı reklam filminden kareler görülmektedir. Reklam filminin ana karakteri olarak kutup ayısı (polar bear) kullanılmıştır. Reklamın başında buzulların eridiği görülmekte, bu sebeple kutup ayısı üzülmekte ve evini terk etmek zorunda kalmaktadır. Kutup ayısı yüzerek karaya geçmekte, ormanlık alanda yürümekte, insanların yaptığı köprülerden, yollardan geçmekte; bir kamyona denk geldiğinde yüksek sesle kükremektedir. Şehirde gezen kutup ayısı Nissan Leaf otomobiline denk gelmiş, otomobilin sahibini görünce ona sarılmış; dış ses olarak “gezegen ve hepimiz için inovasyon” sürdürülebilirlik kavramları verilmiştir. Reklam filminde iklim krizi odağa alınmış; buzulların, hayvanların habitatların yok olması işlenmiştir. Kamyona kükreyen kutup ayısının Nissan Leaf sahibine sarılmasıyla, tanıtılan ürünün iklim krizine karşı mücadele ettiği gösterilmiştir. Bu reklamda ürünün çevreci vurgusu söylemlerden çok görsellerle, hikâye akışıyla yapılmıştır. Elektrikli otomobil için hazırlanan bu reklamla yeşil aklamanın gizli takas günahı, belirsizlik günahı ve kötünün iyisi günahı işlenmiştir. Ürün sadece bir özelliğinden, elektrikli motora sahip olmasından ötürü sürdürülebilir gösterilmiş (gizli takas günahı), üretim ve kullanım süreçlerinde

çevreye karşı olumsuz etkisi arka planda bırakılmıştır. Gezegen ve hepimiz için inovasyon ifadesinde sunulan inovasyonun gezegene ve insanlığa ne gibi katkısı olduğu açıklanmamıştır (belirsizlik günahı). Nissan Leaf'i üretmek için ham madde çıkarılmasında, üretim sürecinde, bataryanın şarj edilme esnasında çevreye verdiği olası zararlardan bahsedilmemiş; reklamda kullanılan görsellerle çevreci bir ürün olduğu vurgulanmıştır (kötünün iyisi günahı). Yeşil aklamanın kötünün iyisi günahıyla söz konusu markalar ürünlerini aynı pazarı paylaştıkları rakiplerinden farklı konumlandırmak isteyebilmekte; bunu yaparken sektörün kendisinde yer alan çevreye zararlı uygulamaları geri planda bırakmaktadır.



Görsel 20. Nissan Leaf "Polar Bear" Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Nissan Malaysia, 2012)

Görsel 21'de Nissan'ın elektrikli otomobili Leaf için reklam yüzü Margot Robbie ile hazırladığı reklam kampanyası görülmektedir. Siyah beyaz renklerde hazırlanan reklam filminde ünlü oyuncu Margot Robbie sörf yapmakta ve dış ses olarak reklam mesajlarını aktarmaktadır. Doğa ile bir arada olan, denizde sörf yapan Robbie; "Bazı insanlar bize çılgın diyor, var olmayan sorunları ele aldığımızı söylüyor. Oysa bir şeyleri değiştirme gücümüz var. Hepimiz aynı yolculuktayız, eğer yolun sonunu beğenmezsek, bunu değiştirebiliriz. Evrilebilir, yenilikler geliştirebiliriz." cümlelerini kurmaktadır. Bu sahnede fabrika bacaları ve bacalardan çıkan dumanlar gösterilmekte, ardından deniz altına inilerek dalgalar içine yerleştirilen "sıfır emisyon" yazısı verilmektedir. "Sonunda hepimiz aynı yere gidiyoruz, bizler ve bizden sonra gelen nesiller için daha iyi bir dünyaya… Çünkü enerjimizi doğru kullandığımızda her şey bir anda düşündüğümüzden daha yakın olur." dış sesi devam etmekte; bu esnada sörf yapmaya gelen çocuklar ve yaşlılar ekrana getirilmektedir. İnsanları elektrikli otomobil kullanmaya teşvik eden reklamda "Aldığımız kararlarla kendi hayatımızı ve geleceğimizi yönlendirebiliriz. Bugün

biz öncüyüz, ama yakında bu yeni normal olacak.” mesajları verilmiştir. “Yaşama şeklimizi değiştirmek için bugün sürüş şeklimizi değiştiriyoruz” ifadesiyle biten reklamda elektrikli otomobilin üzerinde “sıfır emisyon” etiketi ekrana taşınmıştır. Reklam filminde daha iyi bir dünya için sürüş şeklinin değişebileceği ve tüketicilerin söz konusu ürünü seçerek bu alanda öncülerden biri olabileceği ifade edilmiştir. Ürünün genel özellikleri yerine dar açılı ele alınan bu özelliğinin öne çıkarılmasıyla ve sürdürülebilir imajının yaratılmasıyla gizli takas günahı işlenmiştir. Elektrikli otomobil alanında öncü olunduğu, yakında bunun yeni normal olacağı vurgusuyla yeşil özellikleri bağlamında rakiplerden ayrışmak istenmiştir. Yeşil aklamanın kötünün iyisi günahına örnek olunmuştur. Reklamın girişinde bahsedilen sorunun ve bu soruna karşı önerilen çözümün ne olduğu anlaşılmamaktadır. Bu çözüm “sıfır emisyon” yazısıyla desteklenmek istense de tüketiciye net bilgiler sağlanmamakta, belirsizlik günahı işlenmektedir. Bu iddia ürünün üzerine de eklenmiş, Nissan Leaf elektrikli otomobilinin bagaj kısmına “sıfır emisyon” (zero emission) etiketi yerleştirilmiştir. Elektrikli bataryaların üretim süreçleri, şarj edilme süreçleri ve bertaraf işlemleri düşünüldüğünde ürüne eklenen sıfır emisyon etiketi tüketicileri yanıltabilme ihtimali taşımaktadır. Elektrikli otomobillerin sürüş esnasında sıfır karbon emisyonuna sahip olduğu doğru ifadelerle açıklanmalıdır. Bu bağlamda yeşil aklamanın sahte etiket günahının da işlendiği görülmektedir. Sürdürülebilirlik bağlamında sıfır emisyon, daha iyi bir dünya, sürüş şeklini değiştir kavramları kullanılmıştır.

Görsel 21. Nissan Leaf “Margot Robbie” Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Carotogr 2018)

Görsel 22’de Volvo’nun 2019 yılında yayınladığı elektrikli otomobil reklamı görülmektedir. Dış ses kullanılan reklam filminde marka, ürünlerinin iklim değişimine yol açan sebeplerden biri

olduğunu ifade etmiş, gezegenin daha güvensiz bir hale büründüğünü vurgulamıştır. Bu sorun için harekete geçtiğini gösteren marka bazı yeşil iddialarda bulunmuş; tedarikçileri dahil şirketin de yenilenebilir enerjiye geçiş yapacağını, önündeki beş yıl boyunca her sene elektrikli otomobil modeli piyasaya süreceğini, 2025'e kadar ürün başı %40 daha az karbon emisyonuna ulaşacağını, 2040'a kadar ise iklime zararsız bir şirket olacaklarını taahhüt etmiştir. Volvo otomobillerini "daha sürdürülebilir materyallerden" üreteceğini, doğayı koruyacağını, saf elektrikli otomobillerini kullanan sürücüleri ödüllendireceğini ifade etmiştir. Ancak 2025 karbon emisyonu rakamlarına bakıldığında ürün başı %40 daha az emisyonun sağlanamadığı görülmüştür. Marka beş yıl boyunca yeni elektrikli otomobil modelleri geliştirme sözü vermiş, ancak bu vaat yerine getirilmemiştir. Söz konusu yeni modelleri üretmeyen Volvo, insanların elektrikli otomobil alma oranının düştüğünü ve bu sebeple yeni otomobilleri üretmediklerini açıklamıştır (Teng 2024). Böylece Volvo yayınladığı reklam ile iklim değişikliğine değinmiş, çözüm olarak elektrikli otomobili göstermiş, yeşil şirket imajını desteklemiştir. Sürece bakıldığında ise taahhütlerin yerine getirilmediği gözlenmiştir. Bu doğrultuda ele alınan bu reklamda "daha sürdürülebilir materyal", "elektrikli otomobil kullananları ödüllendirmek", "gezegeni korumak" gibi anlamı net olmayan ifadeler kullanılarak yeşil aklamanın belirsizlik günahı işlenmiştir. Fabrikalarda ve lojistikte yenilenebilir enerjinin çevre için iyi bir gelişme olmasıyla birlikte, yeşil bir ürün olarak gösterilen Volvo elektrikli otomobillerinin üretim ve kullanım sürecinde çevreye olan olası zararları ele alınmamaktadır. Böylece yeşil aklamanın kötünün iyisi ve gizli takas günahı işlenmektedir. Yeşil enerjilerin ve elektrikli bataryaların nasıl yaratıldığı, bir ürünü yeşil olarak tanıtmak için oldukça kritik bir süreçtir. Sürdürülebilirlik çerçevesinde "daha sürdürülebilir materyaller", "gezegeni korumak", "karbon ayak izini azaltmak", "iklim değişikliği" ifadelerine yer verilmiştir.

Görsel 22. Volvo "Recharged" Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Volvo Cars 2019)

Görsel 23'te Audi markasının Super Bowl (ABD Amerikan Futbolu Ligi Final Karşılaşması) için hazırladığı reklam filmine yer verilmektedir. Audi'nin elektrikli otomobil modeli E-Tron ünlü oyuncu Maisie Williams ile tanıtılmaktadır. Dış ses ile mesaj verilmeyen reklam filminde bir animasyon filmiyle popülerleşen "Let It Go" (Bırak Gitsin) şarkısı seslendirilmektedir. Williams olması gerekenden daha sıcak olan bir yaz gününde otomobiline binmekte, sıkışık trafiği görünce "Let It Go" şarkısını seslendirmeye başlayarak farklı bir rotadan yoluna devam etmektedir. Yolculuk esnasında benzin istasyonunun yanından geçilmekte, elinde benzin pompası tutan maskotun altında "kapandı" yazısı yer almaktadır. Williams otomobili sürerken bir yandan şarkıyı söylemekte, yolda denk geldiği otomobil tamircileri, otomobilseverler, diğer sürücüler de şarkıya eşlik etmektedir. Reklamın bu sahnelerinde yeşil aklamanın yedi günahı belirtileri görülmemiştir. Reklamın son sahnesinde "daha sürdürülebilir bir geleceğe doğru sürelim", "Audi'nin tam elektrikli E-Tron modelleri" mesajları ekrana gelmektedir. Reklamda sürdürülebilirlik kapsamında "daha sürdürülebilir bir geleceğe doğru sürelim" (let's drive to a more sustainable future) ifadesi kullanılmıştır. Daha sürdürülebilir bir geleceğin tam olarak neyi ifade ettiği belli olmamakta, tanıtılan elektrikli otomobillerin bu amaç için nasıl bir rol üstlendiği ve ne gibi özellikleri olduğu açıklanmamaktadır. Bu bağlamda yeşil aklamanın belirsizlik günahı işlenmektedir.

Görsel 23. Audi E-Tron "Let It Go" Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Future of Cars 2020)

Görsel 24'te GMC markasının Super Bowl için hazırladığı ve Lebron James ile bir araya geldiği reklam çalışması görülmektedir. Reklam filminde James takım elbisesiyle kameraya karşı samimi bir sohbette bulunmaktadır. Bir süredir GMC'nin hayranı olduğunu, iş birliği için bir fırsat doğduğunu ve

bunu organik bulduğunu ifade etmiştir. Markanın elektrikli otomobilinin bu kadar büyük, güçlü ve sessiz olmasının az görülen özellikler olduğunu söylemiştir. Otomobilin özellikleri ekrana yazı ile getirilmiş, 0'dan 60 hızına üç saniyede çıkabilmesi, 1,000 beygir gücüne sahip olması, sessiz olması vurgulanmıştır. James iş birliği yaparken markanın organik olmasına ve kendisinin saygı duyduğu bir şirket olmasına dikkat ettiğini açıklamıştır. Sıfır emisyon (zero emissions), sıfır limit (zero limits), sıfır taviz (zero compromises) iddialarında bulunulmuştur. Bununla beraber James konuşurken ve yorumlarını aktarırken basketbol sahasından görüntüler de verilmektedir. Basketbol formasıyla potaya atışlar yapmakta, basketbol topuyla oynamaktadır. James'in sporcu olarak sahip olduğu imajı ve insanların onun hakkındaki algısı, GMC'ye ve elektrikli otomobil modellerine aktarılmak istenmiştir. Reklam filminde bu sahnelerde yeşil aklama görülmemiş, ancak reklamın sürdürülebilirlik kapsamında kullanılan "sıfır emisyon" ifadesi ile yeşil aklamanın belirsizlik günahı işlenmektedir. İfadenin açıklanmaması, tam olarak hangi anlamı içerdiğinin belirtilmemesi, tüketicileri yanıltabilmektedir. Anlamı net açıklanmayan bu söylemleri tüketiciler yanlış bir şekilde yorumlayabilmektedir. Bu tarz söylemlerin altının doldurulması, gerekçesinin aktarılması da önem taşımaktadır.

Görsel 24. GMC "Lebron James" Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Dpccars 2020)

Görsel 25'te Hyundai'ın "I'm In Charge" (Kontrol Bende) reklam filmi görülmektedir. Elektrikli otomobil modeli Ioniq'i tanıtan Hyundai, reklam filminde fotoğrafçı, moda tasarımcısı, dansçı, şarkıcı, doğa kâşifi gibi mesleklerden ünlü isimleri reklamında kullanmıştır. "Dünyayı değiştiremeyeceğini düşünebilirsin, ama ya değiştirebilseydin?" mesajıyla başlayan reklamda fotoğrafçı ile doğa ve suyun ön plana çıkarıldığı sahneler gösterilmiştir. Ardından moda tasarımcısı ile görsel

olarak bitki örtüsüne vurgu yapılmış, “kıyafetlerimizi yeniden tasarlayarak çevremizi değiştirebilirim” dış sesi verilmiştir. Kurak bir topraktan bir çiçek koparan çocuk görülmekte, ardından güneş panellerinin yer aldığı büyük bir ayçiçeği tarlasına geçiş yapılmaktadır. Diğer sahnede Hyundai Ioniq görünmekte “böylece zaman ve mekân üzerindeki kontrolü ben üstlenebilirim” ifadesi kullanılmaktadır. Keşifçi ile buzullara gidilmekte, “ben doğadan öğreniyorum, şimdi tüm dünyanın dinlemesini sağlamalıyız” mesajı verilmektedir. Dansçı ile özgürlük vurgusu yapılmaktadır. Şarkıcılar ile “pozitif enerjiyi paylaşabiliriz” cümlesi aktarılmaktadır. Reklam filminin son sahnesinde Hyundai Ioniq modelinden inen küçük bir kız çocuğu etrafındaki büyük şehre bakmakta, reklam “kontrolü ben alabilirim, hepimiz alabiliriz” mesajı ile noktalanmaktadır. “Dünyayı değiştirmek”, “pozitif enerji”, “doğadan öğreniyorum”, “tüm dünya dinlesin” gibi mesajlarla sürdürülebilirlik vurguları yapılmıştır. Reklam filminde farklı sektörler doğanın farklı parçalarını temsil edecek şekilde ekrana taşınmıştır. Bu bağlamda yeşil aklamanın ilgisizlik günahı işlenmiş; moda, fotoğraf, doğa kâşifi alanlarındaki adımlar doğru olsa bile, otomobilin bunlarla uzak bir ilişkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte moda sektörünün çevreyi olumsuz etkileyen uygulamaları bulunmaktadır. Diğer alanlar üzerinden anlatılan sürdürülebilirlik anlayışı, tanıtılan ürüne de yansıtılmaya çalışılmaktadır. Bir özelliğinden dolayı çevreci gösterilen bu ürünün çevreye zarar veren özellikleri geri planda tutulmakta, bu bağlamda gizli takas ve kötünün iyisi günahları işlenmektedir. Reklam filminde çevre için farklı noktalara değinilmiş, ancak tanıtılan ürünün bu noktalara pozitif veya negatif nasıl bir etkisinin olduğu belirtilmemiştir. Pozitif enerjiyi paylaşmak ile neyin kastedildiği anlaşılamamaktadır. Bu bağlamda yeşil aklamanın belirsizlik günahı işlenmektedir.

Görsel 25. Hyundai Ioniq “I’m In Charge” Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Hyundai World Wide 2020)

Görsel 26'da Volkswagen markasının elektrikli otomobil reklamı "Way To Zero" (Sıfır Emisyona Doğru) görülmektedir. Reklam filminde küçük bir kız kullanılmakta, küçük kız tıpkı bir süper kahraman gibi elektrik gücü kullandığını hayal etmektedir. Ellerinden çıkan elektrik gücünü babasının şarj etmekte olduğu Volkswagen otomobillerine yönlendirmektedir. Bu esnada alt yazı olarak saatte 100 kilometrelik hızda harcanan elektrik tüketimi (16,9-16,2) karbon emisyonu (%0), etkinlik sınıfı (A+) verileri yer almaktadır. Dış ses ile "karbon nötr olma yolumuzda, yeni ID.4 modelimiz, %100 SUV, %100 elektrikli" mesajı verilmektedir. Bu reklamla marka sürdürülebilirlik hedefi olan karbon nötrlükten bahsetmiş, bunun için bir çözüm olarak sunduğu elektrikli otomobilleri tanıtmıştır. Elektrikli otomobillerin sürüş esnasında karbon salınımı yapmadığı bilinmekte; ancak otomobilin üretim süreçlerinde, bataryanın geliştirilmesi, şarj edilmesi ve bertaraf edilmesinde karbon salınımı ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda markanın nasıl yöntemlerle karbon nötr hedefine ulaşacağı, bu hedefin şirket içerisinde mi tüketiciler için mi belirlendiği açık bir şekilde ifade edilmemektedir. Karbon nötr, %100 elektrikli, sıfır emisyona doğru sürdürülebilirlik kavramlar kullanılmakta, ancak bunların anlamları net olmadığı için yeşil aklamanın belirsizlik günahı işlenmektedir. Bununla birlikte elektrikli otomobillerin sürüş esnasında %0 karbon emisyonunda bulunduğu, güç kaynağının yapısı gereği olağan bir bilgidir. Teknik bir şekilde aktarılan bu veriler karbon nötr amacı için çok anlamlı bir bilgi teşkil etmemekte; yeşil aklamanın ilgisizlik günahına örnek olmaktadır.

Görsel 26. Volkswagen "Way to Zero" Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Volkswagen 2021)

Volvo markasının “The Ultimate Safety Test” (Nihai Güvenlik Testi) isimli reklam filmi Görsel 27’de görülmektedir. Reklamın kahramanı güvenli olma özelliğiyle kendisini tanıtan Volvo’nun gerçekleştirdiği güvenlik testlerini izlemeye, nihai testi öğrenmeye gelmiştir. İlk olarak çarpışma testleri yapılmış, karakter bunun çok sert olduğunu ifade etmiştir. Ardından sıra Volvo otomobilinin yaklaşık 30,5 metre (100 foot) yükseklikten yere bırakılacağı güvenlik testine gelmiştir. Bu test buzulların göründüğü bir noktada yapılmaktadır. Kahraman bu testin nihai güvenlik testi olduğunu ifade etmekte, henüz otomobil yere bırakılmadan buzulların parçalandığı görülmektedir. Hemen ardından ekranda “Nihai güvenlik testi iklim değişikliğidir. İşte bu yüzden bugünden itibaren tamamen elektrikli otomobillere geçiş yapıyoruz.” mesajı verilmiştir. Yeni elektrikli otomobil modelini piyasaya süren Volvo, 2030’a kadar tamamen elektrikli otomobil üretmek için taahhütte bulunmuştur. Sürdürülebilirlik çerçevesinde “elektriğe geçiş”, “nihai güvenlik testi iklim değişikliği” ifadeleri kullanılmıştır. Bu reklamla Volvo ürünlerini çevreci bir imajla tanıtmış; elektrikli otomobilleriyle buzulların erimesine ve iklim değişikliğine karşı önlem alınabileceğine işaret etmiştir. Ancak söz konusu otomobillerin üretim ve kullanım gibi süreçlerinde çevreye karşı olası zararlar oluşturabilmesinden bahsedilmemiştir. Bu bağlamda yeşil aklamanın gizli takas günahı işlenmektedir. Marka ürünü çevreci özellikler doğrultusunda diğer otomobillerden daha farklı konumlandırmayı amaçlamış, ancak otomobillerin ve sektörün yapısı gereği arkasında bıraktığı ayak izini arka planda tutmuştur. Böylece yeşil aklamanın kötünün iyisi günahına örnek olmuştur.

Görsel 27. Volvo “Ultimate Safety Test” Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Volvo Cars of Austin 2021)

Görsel 28'de General Motors markasının Super Bowl için hazırladığı reklam filmi görülmektedir. Reklamda ünlü bir karakter olan ve kötülük yapmasıyla tanınan Dr. Evil (Doktor Şeytan) karakteri kullanılmaktadır. Sürdürülebilirlik çalışmalarının konuşulduğu General Motors toplantısına gelen Dr. Evil, şirketi ele geçirdiğini söyler ve ekibiyle birlikte şirketin başına geçer. Ekibi General Motors'un teknolojisini kötülük amaçları için kullanabileceğini söylerken, Dr. Evil'ın oğlu egzoz salınımını azaltabileceklerini, iklim değişikliğinin dünya için bir numaralı tehdit olduğunu, dünyaya yardım etmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Dünyaya kendisi zarar vermek isteyen Dr. Evil önce iklim değişikliğiyle mücadele edip ardından dünyayı ele geçirmeye karar vermiştir. Bunun için karbon ayak izinin düşürüleceği ve tamamıyla elektrikli modellere geçiş yapılacağı açıklanmıştır. Reklamın sonunda marka 2025'e kadar dünya çapında 30 yeni elektrikli otomobil modeli geliştireceğini taahhüt etmiştir. Herkes binsin anlamına gelen "everybody in" ifadesinin "ev" harfleri markanın logosu renginde yazılmış, electric vehicle (elektrikli otomobil) göndermesi pekiştirilmiştir. Bu reklamla sürdürülebilirlik bağlamında "dünyayı kurtarmak", "gezegene yardım etmek", "karbon ayak izini düşürmek", "tamamıyla elektriğe geçiş yapmak" ifadeleri verilmiştir. Uzun sohbetlerin olduğu reklamda bu söylemler kısmen açıklanmış, belirsizlik günahına yer verilmemiştir. Ancak elektrikli otomobillerin dünyayı iklim değişikliğinden kurtaracak bir çözüm olarak tanıtılmasıyla gizli takas günahı ve kötünün iyisi günahı işlenmektedir. Ürünlerin çevreye olan olumsuz etkisi arka planda bırakılmakta, dünyaya yardım edecek bir ürün olarak anlatılmakta, rakiplerinden farklı bir noktada konumlandırılmaya çalışılmaktadır. Bunlarla birlikte şirketin 2025 yılına kadar 30 elektrikli otomobil geliştirme taahhüdünün yerine getirilmediği ve hem benzinle hem elektrikle çalışan hibrit otomobiller ürettiği görülmüştür (Ferris 2024).

Görsel 28. General Motors "Dr. Evil" Elektrikli Otomobil Reklamı

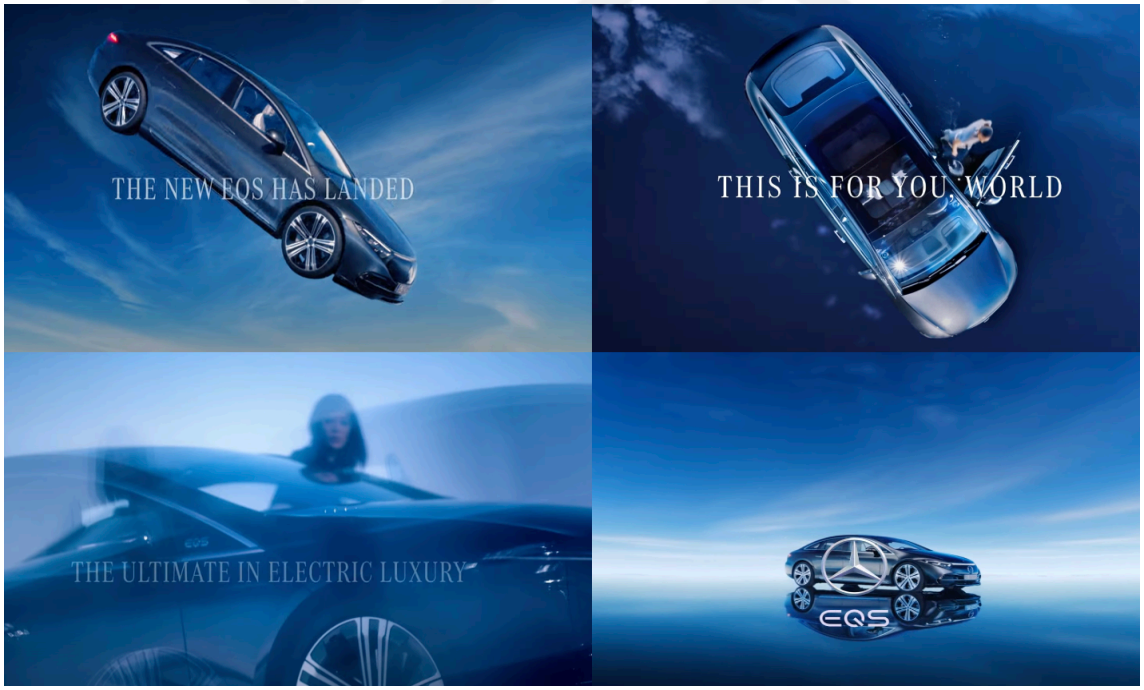
Kaynak: (Wood Wheaton GM Supercenter 2022)

Görsel 29'da Hyundai markasının "Let Hyundai Power Your World" (Dünyanı Hyundai Güçlendirsin) reklam filmi görülmektedir. Reklamda Hyundai'ın elektrikli otomobil modeli Ioniq ve uzun soluklu sürdürülebilir planlarından bahsedilmektedir. Dış ses ile mesajların verildiği reklamda Hyundai'ın bir otomobilden fazlası olduğu, insanları bugünden yarına götürdüğü, sürdürülebilir topluluklara ulaştırdığı vurgulanmaktadır. Şirket içerisinde dünyayı güçlendirme amacının benimsendiği ifade edilen reklamda 2045 yılına kadar karbon nötr olma hedefi açıklanmıştır. Reklam filminde elektrikli otomobilin yanı sıra robotik teslimat ve helikopter gibi ögelere de yer verilmiştir. Otomobilin sürüldüğü sahnelerde alt yazı olarak "Electricty consumption combined for the Hyundai Ioniq 5 77.4kWh (20"alloy rims) with 4WD in kWh/100 km: 19.1; CO2 emissions combined in g/km:0) (Worldwide Harmonized Light Vehicles Test Procedure-WLTP) (Uluslararası Uyumlu Hale Getirilmiş Hafif Araç Test Prosedürü); CO2 efficiency class:A+++" yazmaktadır. Bu ifade ile 100 km'de elektrik tüketiminin 19.1 kWh olduğu, ortalama karbon emisyonunun sıfır olduğu, karbon verimlilik sınıfının A+++ olduğu anlatılmak istenmektedir. Ancak açıklama teknik bir dilde verilmekte, dolayısıyla sıradan tüketicilerin bu verileri anlamakta güçlük çekebileceği öngörülmektedir. Karbon salınımı hakkında hem WLTP verisi hem de verimlilik sınıfı seviyesi verilmiştir. Elektrikli otomobillerin sürüş esnasında sıfır karbon emisyonu sağladığı bilinmekte; bu özellik her elektrikli otomobil için geçerli olmaktadır. Bu bağlamda yeşil aklamanın ilgisizlik günahı işlenmiştir. Bir özelliğinden ötürü otomobil sürdürülebilir bir ürün olarak tanıtılmakta, çevreye olan olası zararları arka planda bırakılmakta, böylece gizli takas günahına ve kötünün iyisi günahına örnek oluşturulmaktadır. Reklam filminde; "bugünden yarına götürmek", "sürdürülebilir toplum", "karbon nötr" gibi sürdürülebilirlik ile ilgili kavramların aktarıldığı görülmektedir.

Görsel 29. Hyundai "Let Hyundai Power Your World" Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Hyundai Europe 2022)

Görsel 30'da yer alan Mercedes-Benz "This Is For You World" (Bu Senin için Dünya) reklam filminde elektrikli otomobil modeli tanıtılmaktadır. Ürün gökyüzünden süzülerek yere inmekte, "yeni EQS (modelin ismi) iniş yaptı" mesajı verilmektedir. Bu sahneyle ürünün yeryüzünde yapıldığı algısı yerine, gökyüzünden hazır bir şekilde indi algısı desteklenmektedir. Ardından ekranda beliren "bu senin için dünya" ifadesi ile sürdürülebilirlik ele alınmıştır. Mercedes-Benz ürününü "elektrikli lüksün zirvesi" olarak tanımlamış ve reklamını noktalandırmıştır. Reklam filmi kısadır, dış ses kullanılmamıştır ve ekranda üç mesaj verilmiştir. Sürdürülebilirlik amaçları doğrultusunda lansmanı ve tanıtımı yapılan ürün hakkında "senin için dünya" iddiasında bulunulmuştur. Ancak dünya için ne yapıldığı, nasıl bir etkide bulunulduğu belli değildir. Dünya için bir iyiliği temsil eden bu ifade kısa bir reklam filminde kullanıldığı için açıklanamamıştır; dolayısıyla bu söylem olası yanlış anlaşılmalara ortam hazırlayabilmektedir. Mercedes-Benz'in reklam filmi yeşil aklamanın yedi günahı bağlamında ele alındığında belirsizlik günahının işlendiği görülmektedir. Belirsizlik günahına örnek teşkil etmemek için tüketicilere karşı verilen mesajların anlamının açık olması, yanıltıcı olmaması önem taşımaktadır.



Görsel 30. Mercedes-Benz "This Is For You World" Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Mercedes-Benz Middle East 2022)

Görsel 31'de BMW'nin Gelecek Bizi Bulur (The Future Finds Us) isimli elektrikli otomobil reklamına yer verilmiştir. Dış sesin kullanıldığı reklam filminde; geçmişin, şimdiki zamanın ve geleceğin birbirine bağlı olduğu, neden ve sonuç döngüsünün içerisinde bulunulduğu, insanların sırada ne olduğuna odaklandığı ancak geride bırakılan her şeyden sorumlu olunulduğu vurgulanmıştır. Bu

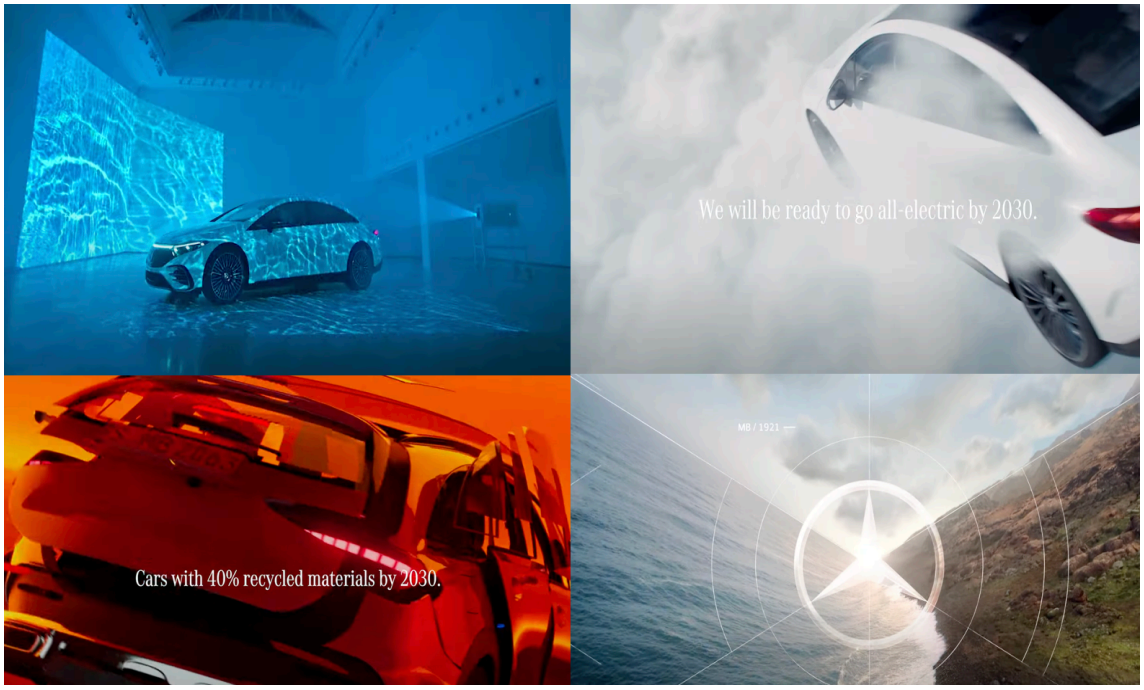
amaçla marka zaman harcadığını ve gelişimi güzellikle birleştirerek denge kurduğunu ifade etmektedir. Sorumluluk bilincine ve zamanın değerine saygı gösterdiklerine, geleceğin insanları (bizi) bulduğuna değinmişlerdir. Dış ses mesajları verirken görsel olarak kurak topraklardan yeşil ağaçlara, güneşli gökyüzünden karanlık yeryüzüne geçişler yapılmaktadır. Markanın ürünü ise bir kayanın üzerinde dik bir şekilde gösterilmektedir. Reklam filminin sonunda BMW'nin iklim nötr bir gelecek için gururla ilerlediği iddiası yazılı bir şekilde aktarılmıştır. Görseller ve aktarılan mesajlarla ürün sürdürülebilir bir şekilde tanıtılmaktadır. İklim nötr, gelecek bizi bulur ifadeleriyle sürdürülebilirliğe vurgu yapılmakta; ancak bunlar tüketicide açık bir şekilde anlamlandırılmadığı için yeşil aklamanın belirsizlik günahına örnek teşkil etmektedir.

Görsel 31. BMW "The Future Finds Us" Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Evm Autokraft 2022)

Mercedes-Benz'in "Land. Sea. Air." (Toprak. Su. Hava.) elektrikli otomobil reklam filmine Görsel 32'de yer verilmiştir. Bu reklam filminde marka şirketinin logosu olan üç köşeli yıldızı üç elementle bağdaştırmaktadır. Dış ses ile mesajlar verilmekte, elementler sırasıyla ele alınmakta, bu doğrultuda görseller ekrana getirilmektedir. Marka toprak elementini ele alırken 2030'a kadar otomobillerinde geri dönüştürülmüş materyaller kullanılacağına söz vermiştir. Su elementi ile ilişki kurarken denizdeki eski balık ağlarının yeniden kullanılacağını ifade etmiştir. Hava elementinden bahsederken 2030 yılına kadar tamamen elektrikli otomobillere geçiş yapacağını taahhüt vermiştir. Reklam filminde bu üç element marka logosunun üç köşeli yıldızıyla ilişkilendirilmiş; logolarının yeni dönemin sembolü olacağı vurgulanmıştır. Son sahnede ise her hareketin fark yaratabileceği söylenmiş, insanlar markanın karbon ayak izi yolcuğuna davet edilmiştir. Ancak 2030'a kadar tamamen elektrikli

otomobile geçiş sözü veren markanın bu hedefini gerçekleştiremeyeceği görülmüştür (Hood 2024). Reklam filminde hem şirketin logosu, vizyonu hem de elektrikli otomobilleri sürdürülebilir bir imaj içerisinde aktarılmıştır. “Geri dönüştürülmüş materyal kullanımı”, “eski balık ağlarının yeniden kullanımı”, “tamamen elektriğe geçiş”, “karbon ayak izi yolculuğu” mesajlarıyla yeşil imaj pekiştirilmiştir. Ancak bu mesajlar kullanılırken şirketin ve ürünlerinin çevreye zarar veren özelliklerinin olmadığı algısı desteklenmektedir. Bu bağlamda yeşil aklamanın gizli takas günahı ve kötünün iyisi günahı işlenmiştir. Karbon ayak izi yolculuğumuzda bize katılın çağrısı yapan markanın tüketiciden ne istediği, nasıl bir rol verdiği açıklanmamıştır. Bu doğrultuda reklam filminde belirsizlik günahı da görülmektedir.



Görsel 32. Mercedes-Benz “Land. Sea. Air.” Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Mercedes-Benz 2023)

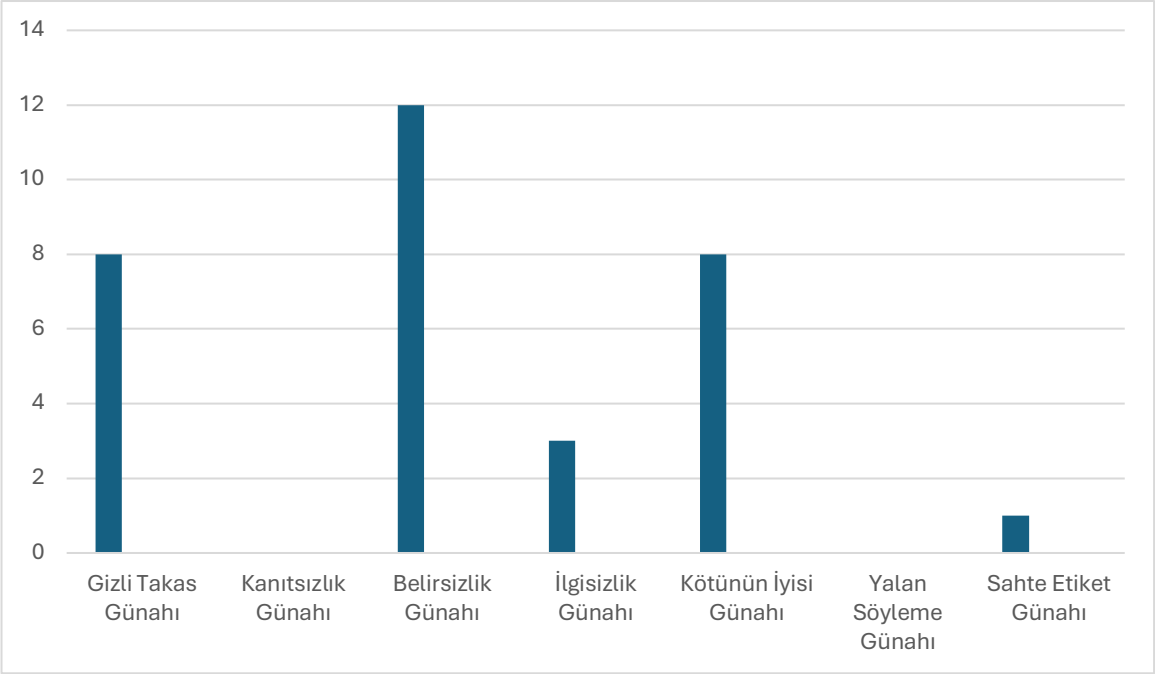
Görsel 33’te Tesla’nın elektrikli otomobili için hazırladığı reklam çalışması görülmektedir. Reklam filmine “Geleceği Deneyimle” anlamına gelen “Experience The Future” ismi verilmiştir. Reklam filminde dış ses bulunmamakta, arka planda heyecan verici müzik kullanılmaktadır. Reklamda mesajlar ekrana gelen söylemlerle yazılı bir şekilde tüketicilere aktarılmaktadır. Reklamda “geleceği deneyimle” (experience the future), “sürdürülebilirlikle güçlendirildi” (sustainably powered), “performans için tasarlandı” (engineered to perform), “geleceği sür” (drive the future) mesajları sürdürülebilirlik amaçları doğrultusunda aktarılmıştır. Markanın elektrikli otomobili sahneye hızlı bir giriş yaparak gösterilmiş, farklı renkler ve modeller de tanıtılmıştır. Otoparkta, otoyolda, köprülerde, engebeli yollarda, deniz kenarında farklı özelliği olan yollarda otomobilin kolay, etkili ve güvenli sürüşü gösterilmiştir. Sürdürülebilirlikle güçlendirildi ve geleceği sür ifadelerinin anlamı açık bir şekilde

belirtilmemiş, ancak ürün tüketiciye çevreci bir imajla şekilde sunulmuştur. Bu bağlamda yeşil aklamanın belirsizlik günahının işlendiği görülmektedir.

Görsel 33. Tesla "Experience The Future" Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Northern Tesla 2024)

İçerik analizi kullanılarak incelenen 15 elektrikli otomobil reklamında görülen yeşil aklama günahları Grafik 1'de gösterilmiştir. Elektrikli otomobil reklam örneklerinde Renault, Tesla, Audi, GMC, Volkswagen, BMW ve General Motors markalarının 1 reklamı; Nissan, Volvo, Hyundai ve Mercedes-Benz markalarının 2 reklamı incelenmiştir. "*Yeşil Aklamanın Yedi Günahı doğrultusunda elektrikli otomobil reklamlarında en sık karşılaşılan yeşil aklama günahları nedir?*" araştırma sorusunun yanıtı belirsizlik günahı (n=12) olmuştur. Elektrikli otomobil reklamlarında görülen diğer yeşil aklama günahları sırasıyla gizli takas günahı (n=8), kötünün iyisi günahı (n=8), ilgisizlik günahı (n=3) ve sahte etiket günahı (n=1) olmuştur. Elektrikli otomobil reklamlarında yalan söyleme günahı ve kanıtsızlık günahına rastlanmamıştır.



Grafik 1. Elektrikli Otomobil Reklamlarında Görülen Yeşil Aklaman Günahlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Yapılan analizlerde elektrikli otomobil reklamlarında birden fazla günahın aynı reklamda yer alabildiği görülmüş ve bu veriler Tablo 11'de bir araya getirilmiştir. Bu kapsamda sadece belirsizlik günahının işlendiği reklamlar şu şekilde sıralanabilir; Renault "Drive The Future", Audi "Let It Go", GMC "Lebron James", Mercedes-Benz "This Is For You World", BMW "The Future Finds Us" ve Tesla "Experience The Future". Elektrikli otomobil reklamlarında birden fazla yeşil aklama günahının kullanıldığı örnekler de bulunmaktadır. Nissan "Polar Bear", Volvo "Recharged", Mercedes-Benz "Land. Sea. Air." ile gizli takas, belirsizlik, kötünün iyisi; Nissan "Margot Robbie" ile gizli takas, belirsizlik, kötünün iyisi, sahte etiket; Hyundai "I'm In Charge" ile gizli takas, belirsizlik, ilgisizlik, kötünün iyisi; Volkswagen "Way To Zero" ile belirsizlik, ilgisizlik; Volvo "The Ultimate Safety Test", General Motors "Dr. Evil" ile gizli takas, kötünün iyisi; Hyundai "Let Hyundai Power Your World" ile gizli takas, ilgisizlik, kötünün iyisi günahları işlenmiştir. Bununla birlikte gizli takas ve kötünün iyisi günahlarının aynı elektrikli otomobil reklamlarında kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 11. Elektrikli Otomobil Reklamlarında Kullanılan Yeşil Aklama Günahları

Reklam Filmleri	Gizli Takas Günahı	Kanıtsızlık Günahı	Belirsizlik Günahı	İlgisizlik Günahı	Kötünün İyisi Günahı	Yalan Söyleme Günahı	Sahte Etiket Günahı
Renault "Drive The Change"			X				
Nissan "Polar Bear"	X		X		X		
Nissan	X		X		X		X

“Margot Robbie”							
Volvo “Recharged”	X		X		X		
Audi “Let It Go”			X				
GMC “Lebron James”			X				
Hyundai “I’m In Charge”	X		X	X	X		
Volswagen “Way To Zero”			X	X			
Volvo “The Ultimate Safety Test”	X				X		
General Motors “Dr. Evil”	X				X		
Hyundai “Let Hyundai Power Your World”	X			X	X		
Mercedes-Benz “This Is For You World”			X				
BMW “The Future Finds Us”			X				
Mercedes-Benz “Land. Sea. Air.”	X		X		X		
Tesla “Experience The Future”			X				

Araştırmanın bir diğer sorusu şu şekildedir: “*Yeşil Aklamanın Yedi Günahı doğrultusunda elektrikli otomobil reklamlarında en sık kullanılan sürdürülebilirlik ile ilgili kavramlar nelerdir?*”. İncelenen elektrikli otomobil reklamlarında kullanılan sürdürülebilirlik söylemleri için Görsel 34’te kelime bulutu oluşturulmuştur. Elektrikli otomobil reklamlarında sürdürülebilirlik bağlamında en sık kullanılan kelimeler; karbon, emisyon, sürdürülebilir, dünya, iklim, sıfır, nötr olarak sıralanabilir. Bu kavramlarla sıfır emisyon, sıfır karbon, karbon nötr, iklim nötr, sürdürülebilir dünya gibi söylemler oluşturulmuş; reklamlarda tüketicilere mesaj olarak iletilmiştir. Elektrikli otomobillerin içten yanmalı motora sahip olmaması ve dolayısıyla sürüş esnasında karbon emisyonunda bulunmaması, sıfır karbon veya karbon nötr söylemlerinin kullanılmasına yol açmıştır.

Görsel 34. Elektrikli Otomobil Reklamlarında Kullanılan Sürdürülebilirlik ile ilgili Kavramlar

3.8.2. Hibrit Otomobil Reklamlarında Yeşil Aklama

Görsel 35'te Ford markasının hibrit otomobil modeli için hazırladığı "Yeşil Olmak Kolay" 2006 Super Bowl reklam filmi görülmektedir. Reklamda meşhur kukla karakteri Kurbağa Kermit oynatılmıştır. Yeşil renginde olan Kurbağa Kermit'in "Yeşil Olmak Kolay Değil" şarkısı, Ford'un reklam filminde de kullanılmıştır. "Yeşil olmak, her günü yaprakların renginde geçirmek kolay değil. Bazen kırmızı, sarı, altın renginde olmayı düşünüyorum, yeşil olmak kolay değil." sözlerini içeren şarkıyı seslendiren Kurbağa Kermit, ormanlık alanda bisiklet sürmekte, nehirde kano sürmekte, kayalara tırmanmaktadır. Doğa içerisinde geçirdiği bu uzun gezinin ardından Kurbağa Kermit yaprakların arkasında Ford Escape hibrit otomobilini keşfetmiştir. Otomobili inceleyen Kurbağa Kermit, otomobilin arkasına yerleştirilen "hibrit" logosunu görünce "sanırım yeşil olmak kolay" mesajını vermiştir. Otomobile eklenen hibrit logosunun yanında bir adet yeşil yaprak yer almaktadır. Bu reklam filmiyle marka tanıtımını yaptığı ürünü için yeşil algısı yaratmayı amaçlamıştır. Yeşil olmanın zor olduğunu ifade eden Kurbağa Kermit, yeşil olmanın Ford Escape hibrit otomobili ile kolay olduğunu vurgulamaktadır. Reklamda kullanılan sürdürülebilirlik ile ilgili kavram "yeşil olmak" mesajıdır. Reklam filmi yeşil aklamanın yedi günahı bağlamında ele alındığında çevreye olumsuz etkileri olabilen bir ürün çevre dostu bir imajla tanıtıldığı için gizli takas günahı görülmektedir. Bununla birlikte geniş bir anlam içeren ve açık bir karşılığı olmayan "yeşil olmak" söylemiyle belirsizlik günahı işlenmektedir.

Görsel 35. Ford “Easy Being Green” Hibrit Otomobil Reklamı

Kaynak: (Mrs Mrcl 2022)

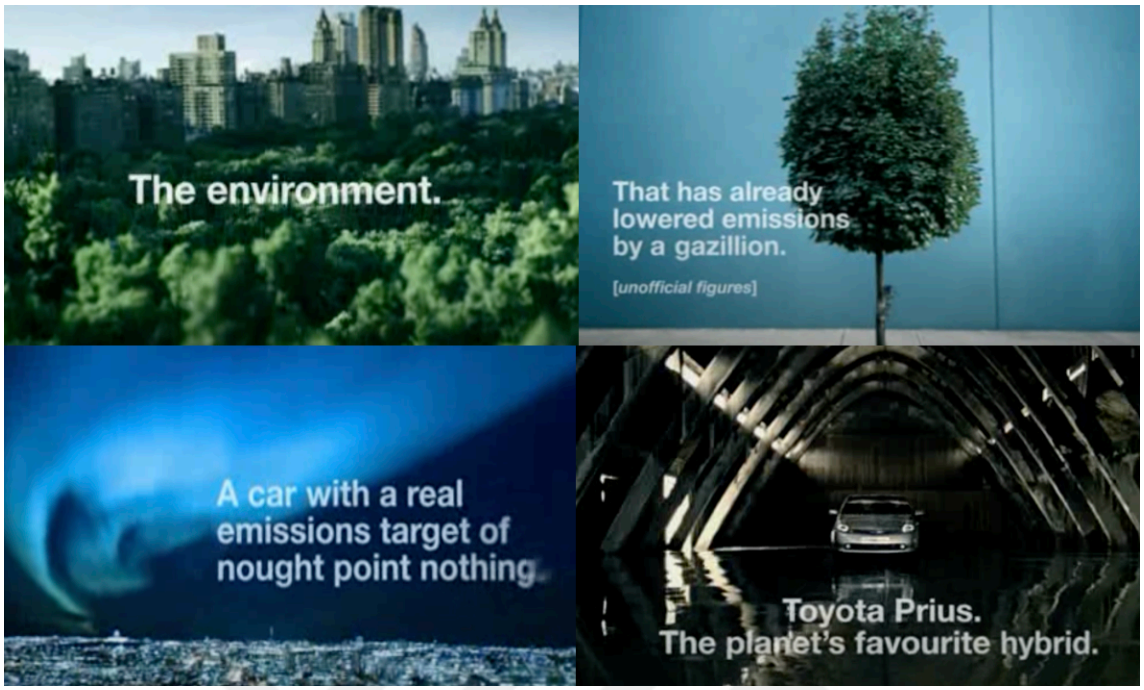
Diğer bir 2006 yılı Super Bowl reklam filmi Toyota’nın hibrit otomobil modeli Camry için yapılmıştır. “İleriye Doğru” isimli reklam filmine Görsel 36’da yer verilmiştir. Reklamda bir baba ve oğlu otomobillerinde yolculuk yapmaktadır. Çocuk babasına neden hibrit otomobillerinin olduğunu sormuştur. Babası senin geleceğin için cevabını vermiştir. Otomobilin özelliklerinden bahseden baba, Toyota Camry’nin hava için iyi olduğunu, gaz ve elektrikle çalıştığı için yakıt tasarrufu sağladığını ifade etmiştir. Baba bu açıklamayı yaparken hem İngilizce hem İspanyolca konuşmuş; çocuk da hibrit otomobilde motor değişimini babasının iki dili değiştirerek kullanmasına benzetmiştir. Çocuk babasına neden İngilizce öğrendiğini sormuş, babası senin geleceğin için cevabını vermiştir. Baba ve oğulun otomobillerinde yolculuk yaparken geçtikleri yollar yeşil alanlardan oluşmakta, kuş sesleri duyulmaktadır. Reklam filminin son sahnesinde 2007 Toyota Camry modelinin geleceği ve hibrit sinerji sürüşünün de bulunacağı vurgulanmıştır. Reklam filminde sürdürülebilirlik kapsamında “geleceğin için”, “hava için daha iyi” ifadelerini kullanmıştır. Ancak bu ifade ile tüketiciye neyin söylenmek istendiği net olarak anlaşılmamaktadır. Hibrit sinerji sürüşünün de ne olduğu bilinmemektedir. Tanıtımı yapılan hibrit otomobilin çocuğun geleceği için nasıl bir fayda sağlayabileceği açıklanmamaktadır. Bu bağlamda yeşil aklamanın belirsizlik günahı işlenmektedir. Bununla birlikte ürün yakıt tasarrufu sağlasa da çevreye karbon emisyonunda bulunduğu için reklam filmiyle kötünün iyisi günahına örnek oluşturulmaktadır. Reklam filminde ürünün çevreye karşı olumlu özelliklerinin ön plana çıkarılması ancak olumsuz özelliklerinin de bulunmasıyla aynı zamanda yeşil aklamanın gizli takas günahı görülmektedir.

Görsel 36. Toyota “Moving Forward” Hibrit Otomobil Reklamı

Kaynak: (Ad Age 2010)

Görsel 37’de Toyota’nın “Gezegenin Favori Hibriti” isimli reklam filmine yer verilmektedir. Dış ses içermeyen reklamda mesajlar ekrana gelen yazılarla verilmiştir. Reklam filminde çevrenin nihayet herkesin gündeminde olduğu, artık otomobil üreticilerinin de elini taşın altına koyduğunu ve hepsinin gezegeni kurtarmaya yardım edecek bir otomobil modeli bulunduğu vurgulanmıştır. Aynı pazarda birçok hibrit otomobil seçeneğinin bulunduğunu ifade eden marka, tüketicilerin kime güveneceğine ve hangi modeli tercih edeceğine işaret etmiştir. Bu noktada Toyota’nın hibrit modeli olan Prius’u en saygın hibrit olarak tanımlamış, henüz çevre kavramının moda olmadığı zamanda, 10 yıl önce üretildiğini söylemiştir. Emisyonlarını trilyonlarca düşürdüğü (resmi olmayan rakamlarla), gerçek emisyon hedefinin sıfır olduğu vurgulanmıştır. “Dünyanın en büyük sorununu çözmeye çalışıyorsanız, en büyük sorununuz onu çözdüğünüzü sanmak olmaz mıydı? Toyota, gezegenin favori hibriti.” mesajının ekrana gelmesiyle reklam filmi noktalanmıştır. Böylece reklamla hem ürün hem şirket sürdürülebilir bir imajla tanıtılmış, rakiplerden ayrışmak için farklı bir konumlandırma yapılmaya çalışılmıştır. “Gezegenin favori hibriti”, “gezegeni kurtarmak”, “düşük emisyon”, “sıfır emisyon hedefi”, “dünyanın en büyük sorununu çözmek” söylemleri ile sürdürülebilirlik algısı pekiştirilmiştir. Yeşil aklamanın yedi günahı bağlamında incelendiğinde bu reklam çalışmasıyla gizli takas günahı işlenmiş; ürünün bir özelliğinden yola çıkılarak çevreye karşı pozitif etkileri anlatılmış ancak negatif etkileri geri planda tutulmuştur. Emisyon oranının resmi olmayan rakamlarla verilmesi, kanıtsızlık

günahına yol açmıştır. Markanın hibrit modelini pazardaki diğer hibritlerden sürdürülebilirlik anlamında daha güvenilir bir imajla konumlandırmaya çalışması, kötünün iyisi günahına örnek olmuştur.



Görsel 37. Toyota "The Planet's Favorite Hybrid" Hibrit Otomobil Reklamı

Kaynak: (N2k2u 2009)

Toyota'nın hibrit otomobil modeli Prius için hazırladığı bir başka reklam filmi Görsel 38'de gösterilmektedir. 2009 yılında yayınlanan reklam filminde animasyon çalışması kullanılmıştır. Karanlık dünya görseliyle başlayan reklam filmi, güneşin doğmasıyla aydınlanmıştır. Bir sonraki sahnede güneşin Toyota Prius modeline bir iple bağlandığı görülmekte, otomobil ilerledikçe güneş de peşinden gitmektedir. Otomobil yeşilliğin ve ağaçların olduğu yoldan geçmekte, bu yeşil görünüm ellerini sallayan insanlarla oluşturulmaktadır. Bu esnada dış ses "dünyaya daha az smog (egzoz gazlarının havaya karışması) oluşturan emisyon verir, yakıt verimliliği sunar" mesajını vermektedir. Toyota Prius bir köprünün üzerinden geçmekte, buradaki su görüntüsü de mavi kostüm giymiş insanlarla oluşturulmaktadır. Reklamın son sahnesinde otomobil insanların çiçek olarak göründüğü bir yoldan geçmektedir. Dış sesin "Toyota Prius; insan, doğa ve makine arasındaki uyum" mesajını vermesiyle reklam noktalanmıştır. Bu reklam çalışmasıyla marka ürününü çevreci bir imajla tanıtmıştır. Toyota Prius hibrit otomobil modeli arkasına bağlanan iple gittiği her yola peşinden güneşi de götürmüştür. "insan, doğa ve makine arasındaki uyum", "daha az smog oluşturan emisyon" ifadesiyle sürdürülebilirliğe değinilmiştir. Ancak bu ifadenin anlamı açıklanmamıştır. Nasıl bir uyum sunulduğu, doğa için ne yapıldığı belli değildir. Bu bağlamda reklam filminde yeşil aklamanın yedi günahından belirsizlik günahı görülmektedir. Yakıt verimliliği sunduğu ifade edilmiştir ancak hem elektrikli hem içten yanmalı motora sahip olan hibrit otomobillerin karbon salınımında bulunduğu bilinmektedir. Bu bağlamda yeşil aklamanın kötünün iyisi günahı işlenmiştir. Ürünün doğayla uyumlu olduğu ifade

edilmekte, ancak doğaya uyumlu olmayan özellikler de barındıran hibrit otomobili tanıtan bu reklamda gizli takas günahı da yer almaktadır.

Görsel 38. Toyota Prius Hibrit Otomobil Reklamı

Kaynak: (Commander Retro 2025)

Görsel 39'da Toyota'nın üçüncü nesil hibrit otomobil modeli Prius için hazırladığı bir başka reklam görülmektedir. Reklam filminde dış ses kullanılmıştır. Reklam filmi, kurak bir ortamda tek başına duran hibrit otomobil ile başlamaktadır. Otomobilin üst kısmına güneş yansımakta, dış ses ile "Ya serin kalmak için güneşi kullanabilseydik?" sorusu sorulmaktadır. Ardından otomobilin iç kısmı gösterilmekte çalıştırılan havalandırma sisteminin sesi duyulmaktadır. Diğer sahnede kurak ortamda olan otomobilin etrafını yeşil alanların, ağaçların ve denizin kapladığı görülmektedir. Adeta küçük bir ada oluşturulmuş, bunun için kostüm giymiş insanlar kullanılmıştır. Dış ses ile "Üçüncü nesil Prius'ta mevcut olan güneş enerjili havalandırma sistemi, sizi serin tutmaya yardımcı olur." mesajı verilmiştir. Uzaktan bir görüntüyle sonlanan reklam filminde kurak ortamda sadece Prius'un çevresinin ağaçlıkla, bitki örtüsüyle, denizle kaplı olduğu görülmüştür. Bu sahne "Toyota Prius, insan, doğa ve makine arasındaki uyum" söylemiyle noktalanmıştır. Marka hibrit otomobiliyle çevreci olduğunu vurgulayan bir reklam filmi hazırlamıştır. Güneş enerjisiyle çalışan havalandırma sistemine sahip otomobilin bu özelliği vurgulanarak çevreci gösterilmesi ve çevreye karşı olumsuz etkilerinin geride tutulması, yeşil aklamanın gizli takas ve kötünün iyisi günahına örnek teşkil etmektedir. İnsan, doğa ve makine arasındaki uyum söylemini destekleyen açıklamalar yapılmamakta; tüketiciyi yanıltabilecek bu

ifadelerle yeşil aklamanın belirsizlik günahı işlenmektedir. Bu söylem aynı zamanda reklamın sürdürülebilirlik vurgusunu oluşturmaktadır.

Görsel 39. Toyota "3rd Generation Prius" Hibrit Otomobil Reklamı

Kaynak: (Professor Zurawski 2010)

Görsel 40'ta Chevrolet'nin "Spaceship Earth" (Uzay Gemisi Dünya) isimli reklamına yer verilmektedir. Dış sesin kullanıldığı reklamda markanın hibrit otomobil modeli tanıtılmaktadır. Reklamın girişinde "Ona 'Uzay Gemisi Dünya' deniyor. Büyük bir yer değil ama bizim yerimiz. Artık şunu öğreniyoruz: bir yerde olan bir şey hepimizi etkiliyor." cümleleri kurulmuştur. Bu sahnelerde bir toprakta bir çiçek açarken diğer bir yerde fabrika bacalarından çıkan duman gösterilmiştir. Dış ses şu şekilde devam etmiştir, "Biz Chevrolet'iz. Yeni kablolu modelimiz ve diğer enerji tasarruflu araçlarımızla, hepimizin soluduğu havaya daha az emisyon salınmasını sağlıyoruz.". Bu esnada ekrana mutlu insanlar verilmiş, otomobilin nasıl şarja takıldığı gösterilmiştir. Bu noktada durmayacaklarını vurgulayan marka, yayınlanan reklamla birlikte her bir kişinin Chevrolet almasıyla yenilenebilir enerjiye, enerji verimliliğine ve ağaç dikim çalışmalarına yatırım yapılacağı taahhüt edilmiştir. Marka bu girişimleriyle ilerleyen yıllarda 8 milyon metrik ton daha az emisyon salınacağını, bunun da Yellowstone (ABD'de bulunan bir milli park) büyüklüğünde bir ormanlık alana denk geldiğini ifade etmiştir. Bu adımların yeterli olmadığı ancak bir başlangıç olduğunun vurgulandığı reklam filminde "Çünkü gerçek bir doğa koruyucusu bilir ki, dünya bize anne babalarımızdan miras kalmadı; çocuklarımızdan ödünç alındı." mesajı verilmiştir. Reklamın son sahnesinde ise "Bu yüzden bugün, yarın ve daha iyi bir gelecek için gururla söylüyoruz: Chevrolet derinlerden gelir." ifadesi kullanılmıştır. "Enerji tasarrufu", "daha az emisyon salınımı", "yenilenebilir enerji", "enerji verimliliği", "ağaç

dikimi", "doğa koruyucusu", "daha iyi bir gelecek" söylemleriyle sürdürülebilirlik ele alınmıştır. Bu söylemler kısmen açıklanmış yeşil aklamanın belirsizlik günahına net bir örnek teşkil etmemiştir. Ancak yeşil aklamanın yedi günahı bağlamında bu reklam filminde gizli takas günahı görülmekte; ürünün sadece çevreye karşı olumlu yönleri aktarılmaktadır. Yakıt verimliliği, yenilenebilir enerji, daha az karbon salınımı gibi mesajlar verilse de ürünün hibrit otomobil olması kaynaklı bir karbon emisyonu gerçekleştirmesi söz konusudur. Bu bağlamda kötünün iyisi günahı işlenmektedir.

Görsel 40. Chevrolet "Spaceship Earth" Hibrit Otomobil Reklamı

Kaynak: (Aajnowtv 2010)

Görsel 41'de Toyota'nın hibrit otomobil modeli Prius için gerçekleştirdiği reklamlardan bir başka örnek yer almaktadır. Reklamda hem sözleri olan bir cıngıl hem de dış ses kullanılmıştır. Cıngılda "güneşli gökyüzünün bir sebebi var, bu kadar mutlu hissetmemin bir sebebi var, sebebi mevsim olmalı…" sözleri yer almaktadır. Reklam filmi karanlık bir şehir yoluyla başlamış, Toyota Prius'un bu yoldan geçmeye başlamasıyla aydınlık gelmiştir. Bir yandan cıngıl çalmakta bir yandan da Toyota'nın hibrit modeli ilerlemektedir. Ürünün henüz ulaşmadığı noktalar karanlık görünmekte, çiçekler henüz açmamış şekilde durmakta ve üzerlerinde beyaz tabakalar bulunmaktadır. Toyota Prius geçtiği anda çiçekler açmakta, ağaçlar sallanmaktadır. Ağaç, çiçek, deniz, güneş, bulut gibi unsurlar kostüm giydirilen insanlarla oluşturulmuştur. Böylece Toyota Prius geçtikçe hem çiçeklerin açtığı hem de neşeyle dans ettikleri gösterilmektedir. Bu sahnelerin ardından dış ses ile mesaj verilmekte, "sen daha fazla güç ve alan kazanıyorsun, dünya ise daha az smog oluşturan emisyon alıyor" ifadesi kullanılmaktadır. Reklamın sonunda Toyota Prius yeşil bir yüksekliğin üzerinde durmakta, "insan, doğa ve makine arasındaki uyum" mesajı dış sesle duyulmaktadır. "Güneşli gökyüzünün bir sebebi var",

“daha az smog oluşturan emisyon”, “insan, doğa ve makine arasındaki uyum” ifadeleriyle sürdürülebilirlik ele alınmıştır. Bu ifadelerin tüketiciyi yanıltabilmesi ve anlamının açık olmamasıyla yeşil aklamanın belirsizlik günahı işlenmiştir. Bunlarla birlikte ürünün çevreye olası zararları bir kenara bırakılarak olumlu özellikleri üzerinden pazarlanmaya çalışılmıştır. Böylece reklam filminde gizli takas günahı görülmektedir. İki tip motora sahip hibrit otomobiller karbon emisyonuna yol açmakta, daha az smog oluşturan emisyon ifadesi yanıltıcı olmaktadır. Bu bağlamda yeşil aklamanın kötünün iyisi günahı da reklamda yer almaktadır.

Görsel 41. Toyota “Harmony” Hibrit Otomobil Reklamı

Kaynak: (Carlock Toyota Tupelo 2012)

Görsel 42’de Toyota’nın “Ben Hibritim, Ben Prius’um” isimli reklam filminden sahnelere yer verilmiştir. Hibrit otomobil modelinin tanıtıldığı reklam filminde reklam yüzü olarak Meksika’da modanın öncüsü olarak görülen Sara Galindo kullanılmıştır. Galindo’nun kameraya konuşmakta, iş hayatından ve moda dünyasından bazı bilgiler paylaşmaktadır. Bir moda şovuyla başlayan reklam filminde modeller podyumda yürümekte, Galindo şovu en önden izlemektedir. Kameraya dönerek konuşmaya başlayan Galindo, “Modanın hep hayatımızda bir yeri vardı. Yaptıklarımız ve gördüklerimiz modaya göre şekillendi. Ancak artık modaya ilk defa akıllı olmak şeklinde görülüyor.” ifadelerini kullandı. Akıllı olmak mesajı verildiğinde Galindo Toyota Prius’u sürerken gösterilmiştir. Ağaçlarla kaplı bir yolda ilerleyen Galindo, “Bugün moda, önemli şeyler yapmakla tanımlanıyor, dünyayı dönüştürecek şeylerle…Moda yaratan insanlar, yaptıklarının gezegeni nasıl etkilediğinin farkında. Ve onu korumak için harekete geçmekten çekinmiyorlar.” cümlelerini kurmuştur. Bu mesajlar

verilirken tanıtılan otomobilin tasarımını aktaran görüntüler ve atölyede çalışan moda tasarımcılarının görüntüleri sırasıyla ekrana getirilmektedir. Sözlerine devam eden Galindo, "Giderek daha fazla tasarımcı, bu dünyayı paylaştığımız tüm canlılara saygı duyarak, sürdürülebilir malzemeler kullanmaya özen gösteriyor. Artık 'ben' modası değil, 'biz' zamanı. Konu artık benim alanım değil, hepimizin çevresi." mesajlarını vermiştir. Bireyci olmaktansa toplumcu olmanın vurgulandığı sahnelerde tek başına evinde oturan bir insandan parçası olduğu toplum gösterilmiştir. Artık yeni lüks anlayışının sembolünün akıllı olmak olduğu ve farkındalığın ise en güzel aksesuar olduğu söylenmiştir. Modanın geçici olabileceği ancak gezegenin kalıcı olduğu vurgulanmıştır. Bunların modada hibrit olma anlamına geldiği ifade edilmiştir. Reklam filmi otomobili süren Galindo'nun "Ben hibritim, ben Prius'um" söylemiyle son bulmuştur. Bu reklamla Toyota moda dünyasının sürdürülebilirlik anlayışıyla, otomobil sektöründe hibrit otomobil teknolojisinin çevreci anlayışı arasında ilişki kurmuştur. Bu bağlamda ele alınan konular moda için geçerli olsa da hibrit otomobil alanında sürdürülebilir çözümlerin nasıl uygulandığı anlaşılmadığı için yeşil aklamanın ilgisizlik günahı görülmektedir. Sürdürülebilirlik moda sektörü üzerinden değerlendirilse de bu alanda çevreye zarar veren uygulamalar bulunmaktadır. Görece uzun bir konuşma metni içeren reklam filminde sürdürülebilirlik açıklayıcı bir şekilde anlatılabildiği için belirsizlik günahının işlendiğine değinilememektedir. Bununla birlikte ürünün çevreci özellikler ele alınarak tanıtıldığı, karbon salınımı gibi olumsuz etkilerinin yok sayıldığı görülmekte; yeşil aklamanın kötünün iyisi günahı ve gizli takas günahı işlenmektedir. Reklam filminde sürdürülebilirlik vurguları "dünyayı dönüştürmek", "canlılara saygı duymak", "gezegeni korumak için harekete geçmek", "sürdürülebilir malzemeler kullanmak" ifadeleriyle yapılmıştır.

Görsel 42. Toyota "Soy Hibrido, Soy Prius" Hibrit Otomobil Reklamı

Kaynak: (Agencia Bodyart 2015)

Kia markasının 2017 Super Bowl için hazırladığı reklam çalışması Görsel 43'te görülmektedir. Reklam yüzü olarak marka komedi dizileri ve filmleriyle tanınan ünlü oyuncu Melissa McCarthy ile bir araya gelmiştir. Kia'nın hibrit otomobil modeli olan Niro'yu süren McCarthy'nin telefonu çalar. Balinaları kurtarmak için oyuncunun yardımı istenmektedir. Olay yerine giden McCarthy diğer gönüllü insanlarla birlikte balinaları kurtarmak için harekete geçer ve okyanusta toplanır. Büyük bir balina McCarthy'nin bulunduğu tekneye çarpar ve oyuncuyu gemiye fırlatır. Diğer sahnede oyuncu tekrar otomobilini sürmektedir. Telefonu çalar ve bu sefer ağaçların kurtarılmaya ihtiyacı olduğu söylenir. Ormanlık alana giden McCarthy uzun bir ağacın üzerine çıkar ve ağacı öper; ancak birinin ağacı kesmesiyle uçurumdan aşağı düşer. Tekrar otomobilinde görünen oyuncu bu sefer buzullar tehlikede olduğu için aranmıştır. Buzullara giden McCarthy "buzulları kurtarın" yazdığı bir tabelayı zemine sabitler; böylece buzullar parçalanarak ayrılır ve oyuncu içine düşer. Peşinden gelen sahnede otomobilini sürdüğü görülen oyuncu, gergedanlara yardım etmesi için aranır. Gergedanların doğal yaşam alanına giden McCarthy'yi bir gergedan kovalar ve onu boynuzuyla fırlatır. Komedi rolleriyle tanınan McCarthy için reklam filminde de bu tarz komikliklere yer verilmiştir. Reklamın son sahnesinde "Çevre savaşçısı olmak oldukça zor. Ancak çevre savaşçısı şeklinde otomobil sürmek oldukça kolay. En çok yakıt tasarrufu sağlayan Crossover (SUV ve binek otomobil özelliklerini barındırır), Kia Niro." mesajı verilmiştir. Ekrana otomobilin görüntüsü getirilmiş, ürünün arka kısmına "eko-hibrit" logosunun eklendiği görülmüştür. Reklam filminde karakter iklim değişikliğine karşı savaşmakta; hayvanları, bitkileri, buzulları korumaya çalışmaktadır. Bunları yaparken Kia'nın hibrit otomobil modeli Niro'yu sürmektedir. "Balinaların sana ihtiyacı var", "ağaçların sana ihtiyacı var", "buzullar tehlikede", "gergedanların kurtarılmaya ihtiyacı var", "çevre savaşçısı" ifadeleriyle sürdürülebilirlik ele alınmıştır. Yeşil aklamanın yedi günahı bağlamında "eko-hibrit" kavramının anlamının açık olmaması, belirsizlik günahına işaret etmektedir. İnsanların Kia Niro kullanarak çevre savaşçısı olabilecekleri vurgusunun yapılmasıyla ürün sürdürülebilir bir şekilde tanıtılmış; ancak hem elektrikli hem içten yanmalı motoruyla ürünün çevreye zarar veren yönleri de bulunmaktadır. Bu bağlamda gizli takas günahı işlenmektedir. En çok yakıt tasarrufu sağlayan hibrit otomobil modeli olmasının ifade edilmesiyle kötünün iyisi günahı işlenmektedir. Çünkü otomobil karbon emisyonuna yol açmaktadır.

Görsel 43. Kia "Melissa McCarthy" Hibrit Otomobil Reklamı

Kaynak: (Zoho 2017)

Görsel 44'te Lexus markasının "%100 Hibrit Otomobil Serisi" reklam filmi görülmektedir. Dış ses kullanılan reklam filminde Lexus'un hibrit otomobil ailesi tanıtılmaktadır. Farklı renkte farklı tasarımda otomobiller ekrana getirilmektedir. Reklamın girişinde "Bugün Lexus ile şehre ücretsiz erişiminiz var. Çünkü Lexus'un tüm araç serisi %100 hibrit ve şarj edilebilir." mesajı verilmektedir. Bu sahnelerde virajlı yolda ilerleyen kırmızı Lexus, şehrin içinde yolculuk yapan lacivert ve gri renkte Lexus hibrit otomobil modelleri görünmektedir. Otomobillerin kabloya ihtiyaç duymadığı vurgulanmıştır. Çocukların otomobilin arka koltuğunda eğlendiği gösterilmiş, dış ses ile "çevre etiketine sahip" ifadesi kullanılmıştır. Lexus hibrit otomobil serisinde birçok seçeneğin olduğu belirtilmiş, "Lexus'un ürün gamında seçebileceğiniz 10 hibrit model var. Siz orada olmasanız bile hazır!" mesajı verilmiştir. Ekrana yan yana dizilmiş farklı renklerde ve modellerde olan Lexus hibrit otomobil serisi getirilmiştir. Reklam filminin "Lexus, etkileyici deneyim…" sloganıyla son bulmuştur. Reklamda sürdürülebilirlik kavramı "çevre etiketine sahip" ifadesi ile aktarılmıştır. Ancak çevre etiketinin ne olduğu, nasıl kazanıldığı, ne gibi faydalar sağladığı belli olmamaktadır. Bu ifade kullanılırken ekrana otomobilin içerisinde gülümseyen çocukların bulunduğu bir sahne getirilmiştir. Anlamın kapalı olması tüketicileri yanıltabilmekte, tercihleri üzerinde yanlış bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu bağlamda ele alındığında Lexus'un hibrit otomobil serisi reklam filminde yeşil aklamanın yedi günahından belirsizlik günahı işlenmektedir.

Görsel 44. Lexus “Gama de Coches 100% Hibridos” Hibrit Otomobil Reklamı

Kaynak: (Mindundis 2018)

Görsel 45’te Volvo’nun “Drive The Future” (Geleceği Sür) isimli hibrit otomobil reklamına yer verilmiştir. Reklam filminde bir aile otomobilleriyle yolculuk yapmaktadır. Reklam müziği olarak ünlü bir şarkıcının “Lean On” (Birine Güvenmek) şarkısı kullanılmış, sözlerinde ufak adaptasyonlar uygulanmıştır. Reklam filmi otomobilleriyle yolculuk yapan aileyle başlamakta, bir yandan şarkı sözleri duyulmaktadır: “Uzun zaman önce kaldırımda yürüdüğümüz günleri hatırlıyor musun? Masumduk, tek yaptığımız birbirimize değer vermekti. Ama gece sıcaktı, cesur ve gençtik.”. Şarkı sözleri ilerlerken arka koltukta oturan çocuklar yolda rüzgâr enerjisi santrali görmüş, bunlara ilgiyle bakmıştır. Şarkı “Rüzgâr her yandan eserken, bırakmak için tutunurduk. Güneşe bir öpücük üfle, bizim güvenecek birine ihtiyacımız var." şeklinde devam etmiştir. Bu sahnede otomobili süren babanın hibrit otomobilde sürüş modunu değiştirdiği görülmekte; hibritten saf çevre sürüşüne geçiş yapmaktadır. Otomobil sessizleşmiş, etraftaki başak tarlalarının rüzgârla sallanan sesleri duyulmuştur. Kız çocuğu otomobilin penceresinden gördüğü bir rüzgâr türbinini sanki eliyle tutuyormuş ve elindeki bir çiçeğin yapraklarını üflüyor gibi yapmış, rüzgâr türbinini nefesiyle çeviriyor gibi görünmüştür. Bu sahnenin ardından ekrana “Onları korumak için güvendiğiniz otomobil şimdi onların geleceğini de koruyor” yazısı gelmiştir. Reklam filminin sonunda kız çocuğu rüzgâr enerjisi santrallerine el sallamıştır. Hazırladığı reklam filmiyle Volvo hibrit otomobillerinin sürdürülebilir özelliğini ön plana çıkarmıştır. Kendisini otomobil teknolojisinde güven kavramı üzerinden konumlandıran marka, bu güven imajını geleceği de koruma rolü ile ilişkilendirmektedir. “Geleceği korumak” söylemiyle sürdürülebilirlik vurgulanmıştır. Bu bağlamda yeşil aklamanın yedi günahı ele alındığında reklam filminde belirsizlik günahı işlenmiştir. Söylem geniş bir anlamı karşılamakta, geleceğin nasıl korunduğu, ne yapıldığı belli olmamaktadır.

Bununla birlikte çevreci bir ürün olarak yenilenebilir enerji doğrultusunda tanıtılan hibrit otomobil; üretim ve kullanım süreçleriyle, içten yanmalı motorunun çalışmasıyla çevreye zarar verebilmektedir. Bu bağlamda reklam filminde yeşil aklamanın gizli takas ve kötünün iyisi günahları görülmektedir.

Görsel 45. Volvo "Drive The Future" Hibrit Otomobil Reklamı

Kaynak: (Courtesy Volvo of Scottsdale 2019)

Görsel 46'da Ford markasının "Babalar Günü" için hazırladığı reklam çalışmasına yer verilmiştir. Reklam filminde markanın hibrit otomobil modeli Kuga tanıtılmaktadır. Esprili bir anlatımla hazırlanan reklamda bir baba ve kızının ilişkisi aktarılmaktadır. Baba evde sakal tıraşı olmakta, ancak musluk suyunu açık bırakarak fazla su harcamasında bulunmaktadır. Babasının yanında dişlerini fırçalayan kız çocuğu bu durumdan rahatsız olmuştur. Kız çocuğu babasına rahatsızlığını belli eden bakışlar atmış ve musluğu kendisi kapatmıştır. Diğer sahnede baba evden çıkmak için otomobiline binmekte, kız çocuğu bahçede bisiklet sürmektedir. Otomobili çalıştırınca motor sesi duyulmuş, egzozdan duman çıkmıştır. Motor sesi babayı gülümsetmiş, ancak kız çocuğunu rahatsız etmiştir. Kız çocuğu bu durumu onaylamadığına işaret eden jest ve mimiklerde bulunmuştur. Yeni sahnede baba mutfakta yemek hazırlamakta, karton ambalajı normal çöpe atmaktadır. Bunu gören kız çocuğu babasının böyle bir davranışta bulunmasına inanamamıştır. Baba hemen karton ambalajı normal çöp kutusundan almış, atığı ayırmıştır. Diğer sahnede kız çocuğu koltukta uyurken görülmektedir. Battaniye ile kızının üzerini örten baba, internetten Ford Kuga'yı incelemiş ve satın almıştır. Otomobili şarj eden baba kızıyla yolculuğa çıkmış, kız çocuğu gülen bir yüzle otomobilin arka koltuğunda yolculuğun tadını çıkarmaktadır. Reklamın son sahnesinde "Ebeveynler tarafından test edildi, çocuklar tarafından onaylandı" yazısı ekrana getirilmiştir. Reklam filminde kız çocuğunun su tasarrufu, geri dönüşüm,

karbon emisyonu gibi konularda babasını uyardığı sahnelere yer verilmiştir. Babasının davranışlarını değiştiren kız çocuğu babasının hibrit otomobil almasıyla mutlu olmuştur. Bu bağlamda reklam filminde Ford hibrit otomobil modeli Kuga'yı sürdürülebilir bir seçenek olarak tanıtmaktadır. Söylem olarak bir sürdürülebilirlik anlatısı görülmemekte, bu amaç görsellerle desteklenmektedir. Reklam filmi yeşil aklamanın yedi günahı bağlamında incelendiğinde gizli takas günahıyla karşılaşılmaktadır. İki tip motora sahip hibrit otomobillerin karbon salınımında bulunmaktadır. Reklamda geleneksel otomobil ve onun egzozundan çıkan duman gösterilmiş, hibrit otomobil buna bir çözüm olarak sunulmuştur. Ancak hibrit otomobillerde de içten yanmalı motorlar bulunmaktadır. Marka rakiplerinden ayrışmak, sürdürülebilir bir imaj yaratmak istemiştir ancak yeşil aklamanın kötünün iyisi günahına örnek oluşturulmuştur.

Görsel 46. Ford "Dia Del Padre" Hibrit Otomobil Reklamı

Kaynak: (Archiauto Canarias 2020)

Görsel 47'de görülen reklam filminde Jeep hibrit otomobil modelini tanıtmaktadır. Doğa içinde geçen büyük bir keşif yolculuğu anlamını taşıyan "Earth Odyssey" isimli reklam filminde, Stanley Kubrick'in "2001 A Space Odyssey" (2001 Uzay Yolu Macerası) filminin meşhur müziği kullanılmıştır. Bu müziğin melodileri hayvanların çıkardıkları seslerle oluşturulmuş, böylece tanıtılan ürünün doğa ile ilişkisi vurgulanmıştır. Ürünün göründüğü sahnede coşkuyla bağıran hayvanlar görünmektedir, sürüler otomobili takip etmektedir. Hipopotam, timsah, fil, boğa, maymun, kurt, baykuş gibi hayvanlar kullanılmıştır. Otomobilin doğa içerisinde sürüş deneyimi gösterilmekte, dağlar, zorlu yollar kolayca aşılmaktadır. Reklam filmi boyunca ürünün doğa, hayvanlar ve habitat ile olan olumlu ilişkisi gösterilmiş, son sahnede "2021 dünya serüveni başlıyor" yazısı verilerek sürdürülebilirliğe

değinilmiştir. Bu yeni serüvenin 2021'de başladığına ve tanıtılan ürünün önemli bir rol üstlendiğine işaret edilmektedir. "Earth Odyssey" reklamında yeşil aklamanın yedi günahı bağlamında gizli takas günahı işlenmektedir. Ürünün doğaya olumlu ilişkisi görseller üzerinden anlatılmakta, ürün tüketicilere yeşil imajla tanıtılmaktadır. Ürün hibrit otomobildir ancak elektrikli olma özelliği ön plana çıkarılmıştır. Üretim ve kullanım aşamalarında çevreye zarar vermeyen bir algıyla tanıtılan ürünün içten yanmalı motora da sahip olan hibrit otomobil olduğu açıkça belirtilmelidir.

Görsel 47. Jeep "Earth Odyssey" Hibrit Otomobil Reklamı

Kaynak: (Ads of Brands 2021)

Jeep markasının Super Bowl için hazırladığı bir diğer hibrit otomobil reklam filmi Görsel 48'de gösterilmektedir. Bir müzik ve dans türü olan woogie kelimesini elektrikle bir araya getiren marka, reklam filmini "Electric Woogie" olarak isimlendirmiştir. Dağlık bir yolda başlayan reklam filminde iki otomobil yolculuk yapmakta, şoför otomobilin modunu hibritten elektriğe geçirmektedir. Mod değişikliği yapıldığında iki mirket gülümseyerek otomobillere bakmaktadır. Otomobilde çalan müziğin sesi açılmaktadır. Müziği duyan bir ayı ayağa kalkıp ritimde dans etmeye başlamıştır. Denizdeki yunus balıkları, kuşlar, kertenkeleler, arılar, bir fil ve yavrusu, fok balığı, baykuşlar, yılanlar, zürafalar müzikle dans etmektedir. Otomobildeki insanlar da onlarla birlikte hareket etmekte, eğlenmektedir. Bu esnada yoluna devam eden hibrit otomobil, engebeli yolları, sulak yerleri kolaylıkla geçmektedir. Diğer sahnede tembel hayvan ekrana getirilmiş, müzik yavaşlamıştır. Ardından hızla ilerleyen otomobilin yanına bir deve kuşu gelmiş, hızla koşarak otomobildekilere eşlik etmiştir. Diğer sahnede düzlük bir alana gelen otomobiller şarj edilirken görülmektedir. Bu esnada küçük bir keçi otomobillerin yanına gelmiş, müzikle dans etmektedir. Reklamın son sahnesinde özgürlük elektriktir ifadesi ekrana getirilmiştir. Reklamda

sürdürülebilirlik söylemi görülmemiştir. Bu reklam filmiyle Jeep hibrit otomobil modelini tanıtırken doğa ile iç içe bir imaj yaratmıştır. Hibrit bir otomobil olan ürünün elektrik moduna geçtiğinde doğal habitatlarındaki hayvanların Jeep ile birlikte dans ettiği gösterilmiştir. Ürünün doğa ile pozitif bir ilişkisi olduğu, doğayı olumlu etkilediği vurgulanmıştır. Bu bağlamda çevreci bir ürün olarak pazarlanmıştır. Ancak hibrit otomobillerin doğayı olumsuz etkileyen özellikleri de bulunmaktadır. Bu bağlamda yeşil aklamanın yedi günahı incelendiğinde reklam filminde gizli takas günahı işlenmiştir.

Görsel 48. Jeep "Electric Woogie" Elektrikli Otomobil Reklamı

Kaynak: (Naturally Cars 2023)

Görsel 49'da Toyota'nın hibrit otomobil modeli için gerçekleştirdiği reklam çalışmasına yer verilmiştir. "Dünyanı Harekete Geçir" isimli reklam filminde dış ses kullanılmamış, mesajlar ekrana gelen metinlerle verilmiştir. Reklam filmi "Karbon sıfır bir dünya arayışında, mobilitenin yeni geleceğine cesurca adım at. Bu gelecek hibrit elektrikliyle şekilleniyor." mesajıyla başlamış. Bu metin ormanlık alan görselinin üzerine yerleştirilmiştir. Bir yapraktan yere dökülen su damlaları görülmüş, bu damlalar Toyota'nın hibrit otomobilinin üzerine düşmüştür. Otomobil; kuş seslerinin, ağaçlık alanların, nehrin olduğu bir yolda ilerlemektedir. Otomobilde ilerlerken yandaki nehirde insanların eğlendiği, suya atladığı görülmektedir. Suya atlayış görüntüsü otomobilin kaputuna yansıtılmıştır. Diğer sahnede otomobilin sürüş esnasında sessiz olma özelliği aktarılmıştır, kolayca hızlandığına vurgu yapılmıştır. Fren yapıldığında otomobilin bataryasının şarj olduğu, kabloya ihtiyaç duymadığı ifade edilmiştir. "Daha az emisyon, daha çok yakıt tasarrufu" yazısı ekrana getirilmiştir. Bataryanın 8+2 yıl garantisi olduğu, uzun ömürlü olacak şekilde üretildiği ifade edilmiştir. Hibrit otomobil ile iki dünyanın en iyi

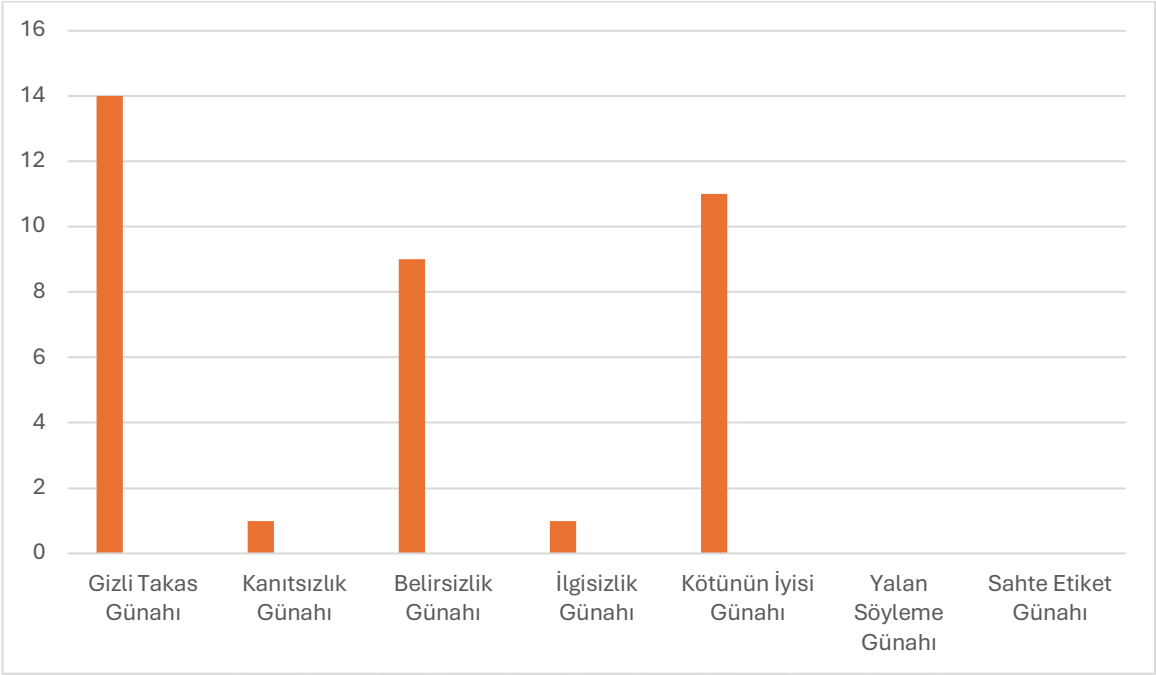
özelliklerinin birleştirildiği, insanların keşfetmesi için hazır olduğu vurgulanmıştır. “Daha iyi bir yarın ve ötesi için sıfır yolculuğuna katıl. Hibrit ve elektrik yaşa” söylemiyle reklam sonlandırılmıştır. Reklam filminde tanıtılan ürün için çevreci bir imaj yaratılmıştır. Sürdürülebilirlik vurgusu “daha iyi yarınlar”, “karbon sıfır dünya”, “daha az emisyon” ifadeleriyle yapılmıştır. Ancak hibrit otomobiller sadece elektrikli değil aynı zamanda içten yanmalı motorlara da sahiptir. Böylece belli oranda karbon salınımına yol açmaktadır. Bu gerçek arka planda bırakılmış, reklam filminde yer verilen sıfır karbon yolculuğu, daha az karbon gibi ifadelerle çevreci bir algı oluşturulmuştur. Bu bağlamda yeşil aklamanın gizli takas günahı işlenmektedir. Söylemlerin net olmaması, tüketicileri yanıltıcı anlamlar barındırabilmesi de belirsizlik günahına işaret etmektedir. Bununla birlikte daha az karbon, daha çok yakıt tasarrufu söylemiyle kötünün iyisi günahı işlenmektedir.

Görsel 49. Toyota “Move Your World” Hibrit Otomobil Reklamı

Kaynak: (Toyotamy 2023)

İçerik analizi kullanılarak incelenen 15 hibrit otomobil reklamında görülen yeşil aklama günahları Grafik 2’de gösterilmektedir. Hibrit otomobil reklam örneklerinde Chevrolet, Kia, Lexus ve Volvo markalarının 1 reklamı, Jeep ve Ford markalarının 2 reklamı, Toyota markasının ise 7 reklamı incelenmiştir. Bu bağlamda cevap aranan bir başka araştırma sorusu şu şekildedir: “*Yeşil Aklamanın Yedi Günahı doğrultusunda hibrit otomobil reklamlarında en sık karşılaşılan yeşil aklama günahları nedir?”* Yapılan analizler sonucunda hibrit otomobil reklamlarında görülen yeşil aklama günahları bir araya getirilmiş ve bu bulgular Grafik 2’de gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre 15 hibrit otomobil reklamında en sık karşılaşılan yeşil aklama günahı gizli takas (n=14) olmuştur. Diğer kullanılan

günahlar sırasıyla kötünün iyisi (n=11), belirsizlik (n=9), kanıtsızlık (n=1), ilgisizlik (n=1) olarak tespit edilmiştir. İncelenen reklamlarda yalan söyleme ve sahte etiket günahına rastlanmamıştır.



Grafik 2. Hibrit Otomobil Reklamlarında Görülen Yeşil Aklaman Günahlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Yapılan analizlerde hibrit otomobil reklamlarında birden fazla günahın aynı reklamda yer alabildiği görülmüş ve tüm bu veriler Tablo 12'de bir araya getirilmiştir. Bu doğrultuda hibrit otomobil reklamlarında tek bir yeşil aklama günahının işlendiği örnekler saptanmıştır. Lexus "Gama de Coches 100% Hibridos" reklam filminde sadece belirsizlik günahı; Jeep "Earth Odyssey" ve "Electric Woogie" reklamlarında ise yalnızca gizli takas günahı işlenmiştir. Bununla birlikte aynı hibrit otomobil reklamlarında birden fazla yeşil aklama günahıyla da karşılaşılmıştır. Ford "Easy Being Green" ile gizli takas ve belirsizlik; Toyota "Moving Forward", "Prius", "3rd Generation Prius", "Harmony" "Move Your World", Kia "Melissa McCarthy", Volvo "Drive The Future" ile gizli takas, belirsizlik, kötünün iyisi; Toyota "The Planet's Favorite Hybrid" ile gizli takas, kötünün iyisi, kanıtsızlık; Chevrolet "Spaceship Earth" ve Ford "Dia Del Padre" ile gizli takas, kötünün iyisi; Toyota "Soy Hibrido, Soy Prius" ile gizli takas, ilgisizlik, kötünün iyisi günahlarına yer verilmiştir.

Tablo 12. Hibrit Otomobil Reklamlarında Kullanılan Yeşil Aklama Günahları

Reklam Filmleri	Gizli Takas Günahı	Kanıtsızlık Günahı	Belirsizlik Günahı	İlgisizlik Günahı	Kötünün İyisi Günahı	Yalan Söyleme Günahı	Sahte Etiket Günahı
Ford	X		X				

"Easy Being Green"							
Toyota "Moving Forward"	X		X		X		
Toyota "The Planet's Favorite Hybrid"	X	X			X		
Toyota "Prius"	X		X		X		
Toyota "3rd Generation Prius"	X		X		X		
Chevrolet "Spaceship Earth"	X				X		
Toyota "Harmony"	X		X		X		
Toyota "Soy Hibrido, Soy Prius"	X			X	X		
Kia "Melissa McCarthy"	X		X		X		
Lexus "Gama de Coches, 100% Hibridos"			X				
Volvo "Drive The Future"	X		X		X		
Ford "Dia Del Padre"	X				X		
Jeep "Earth Odyssey"	X						
Jeep "Electric Woogie"	X						
Toyota "Move Your World"	X		X		X		

"Yeşil Aklamanın Yedi Günahı doğrultusunda hibrit otomobil reklamlarında en sık kullanılan sürdürülebilirlik ile ilgili kavramlar nelerdir?" araştırmanın bir diğer sorusunu oluşturmakta; bu bağlamda kullanılan sürdürülebilirlik ile ilgili kavramlar Görsel 50'de kelime bulutunda aktarılmaktadır. Yapılan analizler doğrultusunda 15 hibrit otomobil reklamında kullanılan sürdürülebilirliği ele alan kavramlar incelenmiş, en çok öne çıkan kelimeler; emisyon, doğa, enerji ve ihtiyaç olmuştur. Bu kavramlarla daha az emisyon, daha iyi gelecek, doğa insan ve makine arasındaki uyum, enerji verimliliği gibi söylemler oluşturulmuş; reklamlarda tüketicilere mesaj olarak iletilmiştir. Hibrit otomobillerde hem içten yanmalı hem elektrikli motor bulunması sebebiyle sıfır emisyon yerine daha az emisyon vurgusu

yapılmıştır. Bununla birlikte elektrikli motorun veya geri dönüştürülmüş materyaller kullanılmasının hibrit otomobile kazandırdığı özellikler doğrultusunda ürünün doğa ile uyumlu bir ilişkisi olduğu ifade edilmiştir.

Görsel 50. Hibrit Otomobil Reklamlarında Kullanılan Sürdürülebilirlik ile ilgili Kavramlar

3.8.3. Elektrikli ve Hibrit Otomobil Reklamlarının Yeşil Aklama Kapsamında Karşılaştırılması

Araştırmanın bir başka sorusu şu şekildedir: *"Yeşil Aklamanın Yedi Günahı doğrultusunda hibrit ve elektrikli otomobil reklamlarında benzer günahlar nelerdir?"* Hem elektrikli otomobil reklamlarında hem de hibrit otomobil reklamlarında gizli takas, belirsizlik, kötünün iyisi, ilgisizlik günahlarına denk gelinmiştir. İki reklam türünde gizli takas, belirsizlik, kötünün iyisi günahlarının kullanıldığı birden fazla reklam filmi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu reklamlar: hibrit otomobil reklamlarında Toyota "Moving Forward", "Prius", "3rd Generation Prius", "Harmony", "Move Your World", Kia "Melissa McCarthy", Volvo "Drive The Future"; elektrikli otomobil reklamlarında ise Nissan "Polar Bear", Volvo "Recharged", Mercedes-Benz "Land. Sea. Air." şeklinde sıralanabilmektedir. Bununla birlikte Lexus "Gama de Coches, 100% Hibridos" hibrit otomobil reklamında ve Renault "Drive The Change", Audi "Let It Go", GMC "Lebron James", Mercedes-Benz "This Is For You World", BMW "Future Finds Us" elektrikli otomobil reklamlarında sadece belirsizlik günahının işlendiği tespit edilmiştir. Gizli takas ve kötünün iyisi olmak üzere iki günahın işlendiği reklamlar da bulunmuştur. Bunlar ise hibrit otomobil reklamlarında Chevrolet "Spaceship Earth", Ford "Dia Del Padre" ve elektrikli otomobil reklamlarında

Volvo “The Ultimate Safety Test”, General Motors “Dr. Evil”dir. İlgisizlik günahı ise elektrikli otomobil kapsamında Hyundai “I’m In Charge”, “Let Hyundai Power Your World” ve Volkswagen “Way To Zero”; hibrit otomobil çerçevesinde Toyota “Soy Hibrido, Soy Prius” reklamlarında görülmüştür.

“Yeşil Aklamanın Yedi Günahı doğrultusunda hibrit ve elektrikli otomobil reklamlarında farklı günahlar nelerdir?” ise araştırmamızın bir diğer sorusudur. Elektrikli otomobil reklamlarında sahte etiket günahı (Nissan “Margot Robbie”) ile karşılaşılmış; hibrit otomobil reklamlarında bu günah görülmemiştir. Hibrit otomobil reklamlarında kanıtsızlık günahı (Toyota “The Planet’s Favorite Hybrid”) belirlenmiş; elektrikli otomobil reklamlarında bu günahla karşılaşılmamıştır. Bununla birlikte elektrikli otomobil reklamlarında gizli takas ve kötünün iyisi günahlarının aynı anda işlendiği görülmüş; hibrit otomobil reklamlarında kötünün iyisi günahı olmadan gizli takas günahının kullanıldığı tespit edilmiştir. İnceleme sonrası elde edilen verilerle elektrikli otomobil reklamlarında aynı markaların farklı reklam filmleriyle yeşil aklama günahlarını işlediği görülmüştür. Örneğin elektrikli otomobillerini tanıtmak için Nissan, Mercedes-Benz, Volvo ve Hyundai farklı yıllarda farklı reklam filmleri yayınlamıştır. Nissan Leaf “Polar Bear” reklamında belirsizlik, gizli takas ve kötünün iyisi günahları görülmüş; Nissan’ın Margot Robbie ile hazırladığı reklam filminde ise belirsizlik, gizli takas ve kötünün iyisi günahları kullanılmış, ayrıca sahte etiket günahı da görülmüştür. Volvo “Recharged” reklam filmi ile belirsizlik, gizli takas ve kötünün iyisi günahlarını; “Ultimate Safety Test” reklam filmiyle gizli takas ve kötünün iyisi günahlarını işlemiştir. Hyundai “Let Hyundai Power Your World” reklamında ilgisizlik, gizli takas ve kötünün iyisi günahları; “I’m in Charge” reklamında ilgisizlik, gizli takas, belirsizlik ve kötünün iyisi günahları görülmüştür. Mercedes-Benz “This is For You World” reklamıyla belirsizlik günahını kullanmış; “Land. Sea. Air” reklamıyla gizli takas, kötünün iyisi ve belirsizlik günahını kullanmıştır. Hibrit otomobil reklamlarında ise Jeep ve Ford farklı yıllarda yayınladığı reklam filmleriyle yeşil aklama günahlarını uygulamıştır. Bu noktada Toyota markasının hibrit otomobil modelleri için hazırladığı yedi farklı reklamla yeşil aklama günahlarını kullandığı görülmüştür. Jeep “Electric Boogie” ve “Earth Odyssey” reklamlarında gizli takas günahına örnek olmuştur. Ford “Easy Being Green” reklamıyla belirsizlik, kötünün iyisi ve gizli takas günahlarını; “Dia Del Padre” reklamıyla gizli takas ve kötünün iyisi günahlarını kullanmıştır. Toyota’nın yedi reklam filmine bakıldığında ise “Moving Forward”, “Toyota Prius”, “3rd Generation Prius”, “Harmony”, “Move Your World” reklamlarıyla belirsizlik, kötünün iyisi ve gizli takas günahlarını kullanmış; “The Planet’s Favorite Hybrid” ile gizli takas, kötünün iyisi, kanıtsızlık günahlarını; “Soy Hibrido, Soy Prius” ile ilgisizlik, kötünün iyisi ve gizli takas günahlarını uygulamıştır.

SONUÇ

İnsanları bir noktadan bir başka noktaya götüren otomobil, bir ulaşım aracından çok daha fazlası olmuştur. Otomobil hem bireyi hem toplumları etkilemiş, günlük yaşam akışını şekillendirmiş, şehrin mimarisini değiştirmiş, yaya ve sürücü farkını yaratmış, kendi ekseninde gelişen trafik kuralları belirlemiş, toplumsal statü göstergesi olmuştur. Pazar büyüklüğü, istihdam potansiyeli, ihracat ve ithalat verileriyle önemli bir sektör haline gelmiştir. Otomobil dışında başka bir ürünün toplumu ve bireyi otomobil kadar etkileyemediği ifade edilebilmektedir (Güneş 2012: 216). Özgürlük kavramıyla ilişkilendirilen otomobil daha kişisel bir ulaşım aracıdır; sunduğu bireysellikle kapitalist bir imgelem olmuştur (Çiftçi 2010). Otomobil sektörü ve reklamcılık endüstrisi modern dünyanın sembolleri haline gelmiştir (Heimann, Patton 2009: 9-15'ten akt. Yıldırım, Şişman 2019: 78). Otomobil, özgür kişinin ve modern yaşamın yansıması şeklinde de nitelendirilmiştir (Aygün Cengiz 2009: 47). İnsanların sahip olduğu özellikler otomobillere de transfer edilmiş, otomobiller ideal bir insan şeklinde sunulmuştur. Eleştirel bir bakış açısında otomobil toplumuna dönüşüldüğü; söz konusu özgürlük anlayışının aslında zorlayıcı bir özgürlük olduğu ifade edilmektedir (Sheller 2004). Otomobil etkisi altında değişen ve gelişen dünyada oluşturulan yapının merkezden gelen gözetime olanak sağladığı düşünülmektedir.

Otomobiller öncelikli olarak toplumun zengin kesimleri tarafından kullanılmış, ardından seri üretime geçilmesi, otomobil şirketlerinin artması ve daha uygun fiyatlı modellerin geliştirilmesiyle toplum içerisinde yaygınlaşmıştır. İlk olarak elektrikli otomobiller icat edilse de toplumda kabul gören öncelikli otomobiller içten yanmalı motora sahip olan modeller olmuştur. Zaman içerisinde otomobillerin teknolojik özellikleri değişim ve gelişim göstermiştir; yeni doğan ihtiyaçlar ve toplumsal kaygılar otomobil sektörünü etkilemiştir. Çevre için endişelenilmeye başlanmış, içten yanmalı motorların karbon salınımına karşı bir alternatif olan elektrikli bataryalar alanında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Elektrikli otomobiller ilk üretildiğinde öne çıkan ve insanlar tarafından benimsenmesini zorlaştıran olumsuz özellikler, yeni teknolojilerle zaman içerisinde iyileştirilmiştir. Bu olumsuz özellikler elektrikli otomobillerin fiyatları, şarj etme süresi, gerekli altyapı durumu, ham madde süreçleri ve otonomisi gibi unsurlardan oluşmaktadır (Catalá 2020: 100). Elektrikli otomobillerin dezavantajlarını gidermek, bununla birlikte içten yanmalı motorların işlevselliğini de devam ettirmek amacıyla hibrit otomobiller geliştirilmiş; bu iki mekanizma birleştirilmiştir (Köklükaya vd. 2011: 37). Hem elektrikli bataryaya hem de içten yanmalı motora sahip olan hibrit otomobillerle, menzilin ve gücün artırılması amaçlanmıştır. Sürüş esnasında elektrikli otomobiller karbon emisyonunda bulunmamakta; hibrit otomobiller ise ortalama 119,50 (g/km) karbon emisyonu oluşturmakta, bazı modellerde bu oran 71 (g/km) kadar düşebilmektedir (Tören, Mollahasanoğlu 2022:1091). İçten yanmalı motora sahip otomobillere kıyasla daha az karbon emisyonunda bulunan elektrikli ve hibrit otomobillerin çevreye olan bu etkisi reklam çalışmalarında kullanılmaktadır. Elektrikli ve hibrit otomobiller çevreyi kirletmeyen, sürdürülebilir bir seçenek olarak tanıtılabilmektedir.

Şirketlerin tüketicilerin duyduğu çevre kaygılarına verebileceği ilk cevap, sunulan ürünü veya hizmeti sürdürülebilir yöntemlerle yeniden ele almaktır. Tüketicilerin talep ve isteklerine cevap verirken çevreye en az zararı vermek (Ayyıldız, Genç 2008); çevre ve doğayı koruma hassasiyetiyle pazarlama faaliyetleri yürütmek yeşil pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Erbaşlar 2012: 94-101). Şirketler, yeşil pazarlama stratejileri doğrultusunda ürettikleri malların veya sundukları hizmetin çevreye olumsuz bir tehdit oluşturmadığını tüketicilere aktarmaktadır. Bu noktada yeşil pazarlamanın önemli bir unsuru olan yeşil reklamlar ön plana çıkmakta; yeşil reklamlarla tanıtılan ürünün doğada bir iz bırakmadığı aktarılmakta (Kärnä vd., 2001: 59-70), yeşil yaşam tarzını övülmekte ve şirketin çevre bilinci ortaya konmakta (Alnıaçık vd. 2010: 85-106), sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratılmaktadır (Boran 2023: 323-339). Tüketicilerin yeşil ürünlere karşı olan talebinin artmasıyla yeşil pazarlama da önem kazanmıştır. Yeşil pazar bağlamında şirketler arası rekabet ortamı oluşmuştur. Bu noktada şirketlerin yeşil pazarlama ve yeşil reklam üzerine incelemeler yapması önem taşımakta, tüketicilere ulaşırken reklamlarını çevreye olan etkileri hakkında doğruluk ve dürüstlük ilkeleri doğrultusunda hazırlamaları gerekmektedir (Özkaya 2010). Yeşil tüketicileri kendi ürün ve hizmetlerine çekmek amacıyla hazırlanan reklamlarda çevreyi koruma hassasiyeti taşıyan söylemler kullanılmakta; ancak bu söylemlerin anlamı belli olmayan ifadelerle oluşturulması yeşil aklamayı ortaya çıkarmakta ve bunu pazarda yaygın bir kullanım haline getirmektedir (Furlow 2010: 22).

Yeşil aklama, negatif bilgilerin arka planda tutulması ve pozitif bir imaj yaratılması için pozitif bilgilerin iletişime taşınması olarak tanımlanabilmektedir (Lyon, Maxwell 2006). Yeşil aklama, hizmetlerin veya ürünlerin çevreye olan etkisi ve şirketin sürdürülebilirlik faaliyetleri üzerinden tüketicilerin yanıltılması şeklinde de ifade edilebilmektedir (Delmas, Burbano 2011: 66). Şirketlerin yeşil aklamaya başvurmasında; yeşil ürünlere karşı olan talebin artması, pazarda yeşil ürünlerin artması, yeşil şirket imajının rekabet avantajı kazandıracağı düşüncesi, reklam çalışmalarının bir denetime tabi tutulmaması, ekonomi kötü olsa dahi tüketicilerin yeşil ürünlere yönelmesi gibi etkenler görülmektedir (Tinne 2013). Ancak yeşil aklamanın fark edilmesi durumunda hem tüketiciler hem şirketler hem de yeşil pazar olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Yeşil aklama ile tüketicilerin yeşil güven duygusu olumsuz yönde etkilenmekte (Chen, Chang 2013), tüketicilerin satın alma tercihleri değişebilmekte (Bodur 2019); şirketlerin satış oranları zarar görebilmekte (Tinne 2013), gerçekten yeşil olan şirketler zor durumda bırakılmaktadır (Jog, Singhal 2019). Endişe verici yeşil aklama uygulamaları, çevre sorunları için bir çözüm olarak sunulan elektrikli otomobillerle aynı döneme denk gelmiştir (Venkatesh Kumar, Suresh 2024). Elektrikli ve hibrit otomobillerin çevreye sunduğu iddia edilen bu özellikler, reklam çalışmalarına da yansımıştır. Elektrikli otomobil reklamlarında "doğaya yardımcı olmak", "sürüşü değiştirmek" gibi çevreci söylemler kullanılmış; hibrit otomobil reklamlarında "yakıt tasarrufu", "emisyon seviyesi" gibi çevreci söylemlere yer verilmiştir. Ancak çevresel kaygılar, elektrikli bataryaların üretimi, ham madde çıkarımı, şarj edilmesi ve bertaraf sürecinde de yansımalar bulmuştur. Yapılan çalışmalarda elektrikli otomobillerde kullanılan lityum bataryaların üretiminde

kurumsal yeşil aklama boyutu incelenmiştir (Venkatesh Kumar, Suresh, 2024). Kavram olarak "yeşil enerjinin" enerji kaynakları ve üretimi hakkında insanları etkileyebilecek güçte olduğuna işaret edilmiş, çevresel bütünlük için yeşil ifadesinin kullanılmaması önerilmiştir. Bununla birlikte elektrik enerjisi dönüşümü bağlamında yeşil aklamayı kavramsallaştırmada eksiklikler olduğu ifade edilmiştir (Kelley 2023). Bu bağlamda sürdürülebilirlik vurguları içerebilen elektrikli ve hibrit otomobil reklamlarında yeşil aklama tartışmaları başlamıştır.

Bu çalışmada yargısal örnekleme yöntemine göre seçilen uluslararası 15 elektrikli otomobil reklam filmi ve 15 hibrit otomobil reklam filmi, yeşil aklama literatüründe temel bir referans olarak kabul edilen (Bengston ve Mossberg, 2023:2) TerraChoice "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" doğrultusunda içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlarda elektrikli otomobil reklamlarında en sık görülen yeşil aklama günahı belirsizlik günahı (n=12) olmuş; gizli takas (n=8) ve kötünün iyisi günahlarının (n=8) aynı reklamlarda birlikte kullanıldığı görülmüştür. İlgisizlik (n=3) ve sahte etiket günahları (n=1) kullanılmış, kanıtsızlık ve yalan söyleme günahlarına rastlanmamıştır. Belirsizlik günahına yer verilen örneklerde (Renault, Nissan, Volvo, Audi, GMC, Hyundai, Volkswagen, Mercedes-Benz, BMW, Tesla) reklam filmi dinamiklerinin etkili olduğu görülmektedir. Markalar kısıtlı süre zarfında çevreye olan etkilerini ilgi çeken ifadelerle anlatmakta, bu durum söylemlerin yeteri kadar açıklanamamasına sebep olmaktadır. Böylece belirsizlik günahı işlenmektedir. Gizli takas ve kötünün iyisi günahlarının elektrikli otomobil reklamlarında aynı anda kullanıldığı görülmüştür (Nissan, Volvo, Hyundai, General Motors, Mercedes-Benz). Elektrikli otomobiller sürüş esnasında karbon emisyonunda bulunmamakta ancak bataryaların üretiminde, şarj dolumunda ve bertaraf edilmesinde çevreye zarar vermektedir. Bu kapsamda bataryasından dolayı elektrikli otomobillerin çevreci bir imajla tanıtılması, gizli takas günahı ile karşılaşılmasına ortam hazırlamaktadır. Bununla birlikte ürünün çevreye karşı olumsuz etkisinin anlatılmayıp geri planda tutulması, kötünün iyisi günahına yol açmaktadır. Örneğin ASA, BMW ve MG Motor markalarının hazırladığı elektrikli otomobil reklamlarını "sıfır emisyon" ifadesini kullandığı için yayından kaldırtmış, bu söylemlerin tüketicileri yanılttığını ifade etmiştir (Hull 2024). Ford markası da sıfır emisyon söylemini kullanmış, ancak sürüş esnasında emisyonda bulunmadığını vurguladığı için ASA'dan bir ceza almamıştır (Sherriff 2024). İlgisizlik günahı (Hyundai, Volkswagen) elektrikli otomobil reklamlarında işlevsiz olarak değerlendirilen sıfır emisyon verisinin aktarılmasıyla ve otomobil dışında farklı sektörlerin sürdürülebilirlik uygulamalarının anlatılmasıyla uygulanmıştır. Sahte etiket günahı (Nissan) ise elektrikli otomobilin arkasına "sıfır emisyon" etiketinin eklenmesiyle uygulanmıştır. Kanıtsızlık ve yalan söyleme günahları ile karşılaşılmamıştır. Yeşil aklama günahları bağlamında reklamlardaki sürdürülebilirlik ile ilgili kavramlara bakıldığında, söylemlerin elektrikli otomobillerin özellikleri doğrultusunda şekillendiği görülmüştür. Ürünün sürüş esnasında karbon emisyonunda bulunmayan elektrikli bataryaya sahip olmasıyla "sıfır karbon", "karbon nötr", "sıfır emisyon", "iklim nötr", "sürdürülebilir dünya" söylemlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

İncelenen hibrit otomobil reklamlarında ise en sık görülen yeşil aklama günahı gizli takas (n=14) olmuş, sırasıyla kötünün iyisi (n=11), belirsizlik (n=9), kanıtsızlık (n=1), ilgisizlik (n=1) günahları kullanılmıştır. İncelenen hibrit otomobil reklamlarında yalan söyleme ve sahte etiket günahlarına denk gelinmemiştir. Gizli takas günahının hibrit otomobil reklamlarında kullanımı (Ford, Toyota, Chevrolet, Kia, Volvo, Jeep) incelendiğinde, ürünün elektrikli bataryaya ve içten yanmalı motora sahip olmasının bu duruma yol açtığı görülmektedir. Hibrit otomobili sadece bataryası sebebiyle sürdürülebilir bir seçenek olarak tanımlamak, gizli takas günahına yol açabilmektedir. Bu doğrultuda kötünün iyisi günahı (Toyota, Chevrolet, Kia, Volvo, Ford) hibrit otomobillerin karbon emisyonuna katkıda bulunduğu gerçeğinin arka planda bırakılarak, ürünün yalnızca çevreye karşı olumlu etkisinin aktarıldığı reklamlarda görülmüştür. ASA Nissan Qashqai hibrit otomobil reklamında yeşil aklama yapıldığını tespit etmiş, ürünün benzine ihtiyaç duyduğu açık bir şekilde belirtmediği için yayından kaldırma kararı almıştır (Clarke 2023). Belirsizlik günahı (Ford, Toyota, Kia, Lexus, Volvo) hibrit otomobillerin tanıtım aracı olan reklam filminin özellikleri gereği ortaya çıkmaktadır. Çevreci mesajların kısa ve öz aktarılmaya çalışılması, söylemlerin anlamı net olmadığı zaman tüketicileri yanıltabilmekte ve belirsizlik günahına yol açabilmektedir. Kanıtsızlık günahı (Toyota) hibrit otomobil reklamında resmi olmayan verilerin kullanılması ile ortaya çıkmıştır. İlgisizlik günahı ise (Toyota) sürdürülebilirliğin otomotiv sektörü yerine moda sektörü üzerinden işlenmesiyle reklamda yer bulmuştur. Yeşil aklama günahları doğrultusunda hibrit otomobil reklamlarındaki sürdürülebilirlik ile ilgili kavramlar incelendiğinde, “daha az emisyon”, “daha iyi gelecek”, “doğa, insan ve makine arasındaki uyum”, “enerji verimliliği” söylemlerinin kullanıldığı görülmüştür. Hem elektrikli bataryasının hem de karbon emisyonunda bulunan içten yanmalı motorunun bulunması sebebiyle hibrit otomobillerde sıfır emisyon mesajları verilememekte; ancak ürün ve doğa arasında pozitif bir ilişki kurgulanmaktadır. Bu doğrultuda ASA, hibrit otomobiller petrol yakıtlarına ihtiyaç duyduğu için reklamlarda “temiz otomobil” (clean cars) ifadesinin kullanımını yasaklamış (Brady 2017); bu çalışmada incelenen reklamlarda söz konusu söyleme rastlanmamıştır. Elektrikli ve hibrit otomobil reklamlarını yeşil aklama bağlamında inceleyen Hickman (2021), reklamlarda “açık doğaya erişim sağlanması, iklim değişikliğine çözüm sunulması, ürünün sunduğu çözümün sadeliği” söylemlerinin kullanıldığını ifade etmiştir.

Elektrikli ve hibrit otomobil reklamlarında benzer görülen günahlar: gizli takas, belirsizlik, kötünün iyisi ve ilgisizlik olmuştur. İki reklam türünde de yalan söyleme günahı ile karşılaşılmamıştır. Elektrikli ve hibrit otomobil reklamlarında farklı yeşil aklama günahları da tespit edilmiştir. Kanıtsızlık günahı yalnızca hibrit otomobil reklamında kullanılmış; sahte etiket günahı sadece elektrikli otomobil reklamında görülmüştür. Bazı markaların elektrikli veya hibrit otomobil ürünleri için yıllar içerisinde birçok reklam çalışması yaptığı görülmüş; bu reklamlarda benzer yeşil aklama günahlarına rastlanmıştır. Nissan, Volvo ve Hyundai markalarının birden fazla elektrikli otomobil reklam filminde yeşil aklama günahlarını işlediği; Toyota, Ford ve Jeep markalarının ise birden fazla hibrit otomobil reklam filminde

yeşil aklama günahlarını kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu noktada bir markanın farklı reklam çalışmalarıyla yeşil aklama günahlarını tekrarladığı ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda yeşil aklama bağlamında reklam denetim kurumlarının önemi, bir kez daha ortaya çıkmıştır. Söz konusu reklamların yeşil aklama bakış açısıyla denetlenmesi ve sert yaptırımların uygulanması; aynı markaların farklı elektrikli ve hibrit otomobil modelleriyle benzer yeşil aklama örnekleri gerçekleştirmesine bir engel oluşturabilmektedir. Bununla birlikte bazı reklam filmlerinde şirketlerin ilerleyen yıllarda gerçekleştirmeye söz verdiği sürdürülebilir taahhütlere yer verilmektedir. Tüketicilere verilen bu sözlerin yerine getirilip getirilmediği yeşil aklamanın denetimi için kontrol edilmelidir. Sürdürülebilirlik taahhütlerinin hayata geçirilmediği durumlara uygun bir yeşil aklama günahı bulunamamış; Yeşil Aklamanın Yedi Günahı'nın bu çerçevede genişletilmesi önemli bulunmuştur. Scanlan (2017) da yaptığı çalışmada TerraChoice Yeşil Aklamanın Yedi Günahı'nı "yerine getirilmeyen sözler" kapsamında genişletmiştir. Yeşil aklamanın bu belirtisi Planet Tracker Yeşil Aklama Belirtileri'nde (2023) "yeşil durulama" ile benzerlik göstermektedir. Bir şirket 2025 yılı için bir taahhütte bulunabilmekte, zaman yaklaştıkça verdiği sözde önemli bir ilerleme kaydedememekte, bu durumun üzerini kapatmak için daha ileri yılları kapsayan yepyeni bir taahhütte bulunabilmektedir. Bu şirketler yeşil dönüşüm hedeflerine ulaşılmadan hedeflerini veya verdikleri tarihi değiştirilebilmektedir. Bununla birlikte reklamlarda sürdürülebilirlik doğrultusunda oluşturulan bazı metinler, teknik verilerle aktarılabilmektedir. İlgili alanda uzman olmayan kişilerin anlamakta zorlanacağı teknik veriler ile tüketiciler yanıltılabilmektedir. Yeşil aklamanın bu belirtisi Futerra Dergisi Yeşil Aklama Kılavuzu'nda yer verilen "jargon" kullanımına örnek oluşturmaktadır. Bu doğrultuda uygun bir yeşil aklama günahı bulunamamış ve Yeşil Aklamanın Yedi Günahı'na bu kapsamda eklemeler yapılması gerektiği tespit edilmiştir. Reklamlarda yeşil aklama günahlarına örnek olan unsurların kullanılması konusunda reklam ajanslarının da etkisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda reklam ajanslarının dikkatli olması gerekmekte (Planet Tracker 2023: 5-6), yeşil aklama uygulamalarında kendilerinin de sorumlulukları olduğunu (Yıldız 2022) göz önünde bulundurması önem taşımaktadır. Yaratıcı fikirler olarak benimsenen ve ilgi çekici olarak yansıtılan bazı reklam stratejileri, hazırlanan reklam filmlerinde şirketlerin yeşil aklama günahlarına yakalanmasına sebep olabilmektedir. Elektrikli otomobil reklamlarında markalar geri dönüşüm stratejisini ve üretim sürecinde kullandığı malzemeleri yeteri kadar açıklamamakta; bu durum elektrikli otomobil reklamlarında yeşil aklama eğilimlerinin görülmesine yol açmaktadır (Özdemir 2024: 117). Hibrit otomobil reklamlarında doğa, insan ve teknoloji uyumundan bahsedilmekte, reklamlarda çevre dostu söylemlerde bulunulmakta ancak otomobil sürme eyleminin kendisi çevreye olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Otomobil endüstrisi ciddi karbon emisyonuna yol açmakta, topluma yeşil şirket olarak görünmek için yeşil aklama yapılmaktadır (Budinsky, Bryant 2013). Budinsky ve Bryant (2013) bu noktada yeşil yaşam tarzı için önerilerde bulunmuş, alternatif ulaşım yöntemlerinin benimsenebileceğini ve genel olarak tüketim anlayışının azaltılması gerektiğini ifade etmiştir. Toyota Prius hibrit otomobili için hazırlanan reklam filmini (2009), TerraChoice'un Yeşil Aklama Yedi Günahı bağlamında ele alan Budinsky ve Bryant (2013), reklamda belirsizlik ve kanıtsızlık günahının kullanıldığını ifade etmiştir.

Elektrikli ve hibrit otomobil reklamlarında yeşil aklama kullanımının ele alındığı bu çalışmada, yapılan değerlendirmelerin reklamcılık sektörüne ve gelecek çalışmalara farklı bir bakış açısı kazandıracağı ve önemli katkılar sağlayacağı beklenmektedir. Bu bağlamda İngiltere'de faaliyet gösteren ASA'ya benzer bir denetleme kurumunun Türkiye'de de oluşturulmasının ve denetimde yanıltıcı olan yeşil aklama uygulamalarına odaklanılmasının hem tüketicileri hem rekabeti hem de yeşil pazarı korumak için önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin yeşil reklamlarda verilen mesajlar konusunda bilinçlendirilmesine ve yeşil aklama farkındalığının sağlanabilmesine destek olmak için söz konusu denetleme kurumunun veya ilgili sivil toplum kuruluşlarının eğitim programı düzenlemesi önerilmektedir. Bununla birlikte yapılan analizlerde sürdürülebilirlik vurgularının tüketicilerin anlamakta zorlanabileceği teknik verilerle aktarıldığı ve markaların gelecek için verdiği sözleri tutmadığı görülmüş; bu durumları karşılayan bir yeşil aklama günahı bulunamamıştır. TerraChoice Yeşil Aklamanın Yedi Günahı'nın bu doğrultuda genişletilmesinin yeşil aklama denetimi için değerli olacağı düşünülmektedir. Diğer yandan konu ile ilgili çalışmaların devamı ve geliştirilmesi açısından benzer bir incelemenin ulusal/uluslararası gazete veya dergi reklamları üzerinden yapılması önerilmektedir. Bu çalışmada aynı markaların farklı reklam filmleriyle benzer çevreci söylemlerde bulunarak yeşil aklama yapmaya devam ettiği görülmüştür. Bu kapsamda gelecek çalışmalarda belirli bir markanın belirlenen bir dönemde yayınladığı elektrikli ve hibrit otomobil reklamlarının "Planet Tracker Yeşil Aklama Belirtileri" veya "Futerra Dergisi Yeşil Aklama Kılavuzu" çerçevesinde incelemesinin; markaların çevresel söylemlerinin samimiyetini değerlendirme ve tüketici algısı üzerinde yaratabileceği etkileri ortaya koyma açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aajnowtv (2010, 7 December), "Chevrolet Commercial: Spaceship Earth". https://www.youtube.com/watch?v=UN7SsoNkG78 adresinden alındı.

Abbas, M. A. H. (2019), Consumer Reactions to Manipulative Act Greenwashing in The Lodging Industry, Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ad Age (2010, t.y.), "Toyota: Hybrid". https://adage.com/video/toyota-hybrid/ adresinden alındı.

Adalı, G., Bakır, Z. N. (2023), "Türkiye'nin İlk Yerli Otomobili Togg'un Reklam Filminin Yaratıcı Stratejiler Bağlamında Analizi", *5. International Antalya Scientific Research and Innovative Studies Congress, Turkey,* Antalya: 129-141.

Adorno, T. W., Horkheimer, M. (2010), *Aydınlanmanın Diyalektiği,* (Çev. N. Ülner), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Ads of Brands (2021, 3 March), "Jeep: Earth Odyssey". https://www.youtube.com/watch?v=3APnmJaHDGg adresinden alındı.

Ads of The World (2010, t.y.), "Toyota Sheep Farts". https://www.adsoftheworld.com/campaigns/sheep-farts adresinden alındı.

Advertising Guidance, ASA (2023), "The Environment: Misleading Claims and Social Responsibility in Advertising". https://www.asa.org.uk/static/d819e399-3cf9-44ea-942b82d5ecd6dff3/4d3c736f-1e59-471f-bf77e10614544b3b/CAP-guidance-on-misleading-environmental-claims-and-social-responsibility.pdf adresinden alındı.

Agencia Bodyart, (2015, 27 June), "Comercial Toyota Prius, '#Soy Hibrido/Sara Galindo', 2014". https://www.youtube.com/watch?v=G7wD8hiNer4 adresinden alındı.

Aggarval, P., Kadyan, A. (2014), "Greenwashing: The Darker Side of CSR", *International Journal of Innovative Research and Practices, 2*/5: 22-35.

Ahmadzadeh, M., Eidi, F., Kagopour, M. (2017), "Studying The Effects of Environmental Commitments on Green Marketing Strategies, *International Journal of Economic Perspectives*, 11/1: 816–823.

Aji, H. M., Sutikno, B. (2015), "The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism", *International Journal of Business and Information*, 10/4: 433.

Akdeniz, P. C. (2024), Yeşil Aklama, Yeşil Ağızdan Ağıza İletişim ve Yeşil Güvenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Aracı Değişkenler Çerçevesinde İncelenmesi, Doktora Tezi, Kayseri, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akdeniz, P. C., Leblebici Koçer, L. (2022), "Yeşil Satın Alma Niyetinde Yeşil Reklam, Yeşil Güven ve Yeşil Marka İmajının Rolü", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (KMUSEKAD)*, 24/42: 12-31.

Akdoğan, Ç., Yılmaztürk, Y. (2023), "Tüketici Yeşil Yıkama Algısının Yeşil Marka Denkliğine Etkisi: Yeşil Algılanan Risk ve Yeşil Kafa Karışıklığının Aracılık Rolü", *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7/1: 169-187. https://doi.org/10.33399/biibfad.1245187

Akepa (2025, 23 January). "Greenwashing: 18 Recent Stand-Out Examples". https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#keurig adresinden alındı.

Akgün, A., Papatya, N. (2018), "Televizyon Reklam Mesajlarında Kullanılan Görsel Estetik Unsurlar: Televizyonda Yayınlanan Otomobil Reklamları Üzerine Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 23/2: 509-534.

Akkan, E. (2022), "İtici Güçleri ve Sonuçları ile Yeşil Aklamanın Kavramsal Analizi", *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 6/2: 84-102.

Akman, G. N. (2014), Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Çay Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ders Notları.

Aktuğlu, I. K. (2006), "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", *Küresel İletişim Dergisi,* Güz 2: 1-20.

Aktunç, H., Mesçi, H., Engin, A., Erten, Y. (2000), "Türk'ün Otomobille İmtihanı", *Cogito,* 24: 159-176.

Akyol, A. Ç. (2009), "Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi", *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* 21: 1-27.

Alnıaçık, Ü., Yılmaz, C., Alnıaçık, E. (2010), "Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Başarılı Reklamlar Üzerine Deneysel Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10/1: 85-106.

Altınok, E. (2023), "Toplum 5.0 Kavramları Bağlamında Türkiye'deki Araba Markalarına Ait Reklamların İçerik Analizi", *Eurasian Journal of Media Communication and Culture Studies,* 1/1: 16-42.

Alves, I. M. (2009), "Green Spin Everywhere: How Greenwashing Reveals The Limits of The CSR Paradigm", *Journal of Global Change and Governance,* 2/1: 1–26.

Archiauto Canarias (2020, 19 March), "Ford Kuga Plug In Hybrid - Día del Padre 2020". https://www.youtube.com/shorts/q834ZR59IPE adresinden alındı.

Arıkan, B. S. (2013), Otomobil Kültürü ve Reklam: Otomobil Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arıkan, R. (1995), *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma*, Ankara: Tutibay.

Arslan, K. (2003), "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2/3: 83-103.

Augustine, A., Javvaji H., Abraham (2022), "A Study on The Greenwashing Strategies in BASF'S 'We Love EVS' Campaign", *Kristu Jayanti Journal of Humanities and Social Sciences*, 2: 56-64.

Ay, C., Aytekin, P. (2005), "Reklamda Etik", *Öneri Dergisi,* 6/24: 45-60. https://doi.org/10.14783/maruoneri.680745

Ay, C., Ecevit, Z. (2005), "Çevre Bilinçli Tüketiciler", *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 10: 238-263.

Aydın, D., Öztürk, G. (2023), "Küresel Otomotiv Markalarının Dijital Reklam Çalışmalarında Yerelleştirmeyi Kullanımı", *Premium E-Journal of Social Sciences,* 7/33: 855-874. http://doi.org/10.5281/zenodo.8290091

Aydın, E. (2025), Reklamlara Yönelik Değer Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Yeşil Reklam Örneği, Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Aydın, S. (2019), Otomobil Tercihlerinde Marka İmajı ve Sosyal Medyanın Hedonik Tüketim Davranışına Etkileri*,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydoğan, S., Dinar, N. (2019), "Yeşil Ürün Satın Almada Yeşil Reklam ve Çevre Bilincinin Etkisi.", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 90: 229-252.

Aygün Cengiz, S. (2009), *Modernizm Otomobil Kültürü ve Reklam* (1. Baskı), Ankara: Ütopya.

Aytekin, P. (2007), "Yeşil Pazarlama Stratejileri", *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5/2: 1-20.

Aytekin, P. (2009), Reklamda Etik Türkiye'de Televizyon Reklamlarının Etik Açıdan İncelenmesi, Doktora Tezi, Manisa, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ayvaz, S., Livberber, T. (2019), "Reklamlarda Toplumsal Sınıf: Otomobil Reklamları Üzerinden Bir Söylem Analizi", *Erciyes İletişim Dergisi,* 6/2: 1141-1164. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.518553

Ayvaz, S., Tepe, M. (2025), "De-gendered or Re-gendered? Rethinking Ageing Masculinity Through Conversations About Car Advertisements", *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi,* 12/1: 144-179.

Ayyıldız, H., Genç, K.Y. (2008), "Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 12/2: 505-527.

Azcanlı, A. (1995), *Türk Otomotiv Sanayiinin Tarihsel Gelişimi* (1. Baskı), İstanbul: Otomotiv Sanayii Derneği Yayınevi.

Babacan, M. (2012), Nedir Bu Reklam? (2. Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi.

Babacan, M., Onat, F. (2002), "Postmodern Pazarlama Perspektifi", *Ege Academic Review,* 2/1: 11-20.

Badşah, N. (2024), "ASA Bans Adverts for Nike and Sky For Using 'Dark Pattern' Tactics". https://www-theguardian-com.translate.goog/media/2024/sep/25/asa-bans-adverts-for-nike-and-sky-for-using-dark-pattern-tactics?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc adresinden alındı.

Bajracharya, A., Morin, L. K., Radovich, K. H. (2014), "Analysis of Automobile Advertisements in American Magazines", *Student Publications,* 225.

Baltacı, A. (2018), "Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *7*/1: 231–274.

Baltacı, A. (2019), "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?", *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 5/2: 368-388. https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299

Barın, A., Bingöl, M., Karaarslan, M. H. (2021), "Türkiye'deki Elektrikli Otomobil Markalarının Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak Youtube Gönderilerinin İncelenmesi", *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi,* 4/2: 78-107. https://doi.org/10.52736/ubeyad.970255

Baudrillard, J. (1998), *Üretimin Aynası* (Çev. Oğuz Adanır), İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Baudrillard, J. (2008), *Tüketim Toplumu* (Çev. Oğuz Adanır), İstanbul: Ayrıntı.

Becan, C. (2013), "Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı Arasındaki Reklam İçeriklerine Yönelik Algı Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği", *KTÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5: 23-41.

Bengül, S. S. (2019), "Yeşil Tüketim Çerçevesinde Elektrikli Otomobil Örneği", Güven, Ö. Z., Doğrul, H. G. (Ed.), *İşletme ve Ekonomi Yazıları Çevre*, İstanbul: Ekin Basım Yayın Dağıtım: 1-20.

Bengtson, E., Mossberg, O. (2023), *The Virtues of Green Marketing: A Constructive Take on Corporate Rhetoric*, London: Palgrave Macmillan.

Bennett, R., Kottasz, R., Shaw, S. (2016), "Factors Potentially Affecting The Successful Promotion of Electric Vehicles", *Journal of Social Marketing,* 6/1: 62-82. http://dx.doi.org/10.1108/JSOCM-08-2015-0059

Benson, J. A., Thorpe, J. M. (1991), "Chrysler's Success Story: Advertising as Anectodes", *Journal of Populer Culture, Winter,* 25/3: 125-134. https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1991.1258844.x

Berg, L. B., Lune, H. (2015), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Çev. H. Aydın), Konya: Eğitim Yayınevi.

Berger, J. (2013), *Görme Biçimleri* (Çev. Yurdanur Salman), İstanbul: Metis.

Bhati, M., Jain, A. (2013), "Green Marketing: A Study of Consumer Perception And Preferences In India", *Electronic Green Journal*, 1/36: 1-19. https://doi.org/10.5070/G313618392

Bilici, F. (2025), "Göstergebilimsel Perspektiften Otomotiv Firmalarının Instagram Reklamları", *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology,* 16/2: 129-162. https://doi.org/10.5824/ajite.2025.02.003.x

Bodur, İ. (2019), Yeşil Göz Boyama Sonucunda Oluşan Şüpheciliğin Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Boran, T. (2023), "Çevre Dostu Mesajlar: Yeşil Pazarlama mı Yoksa Yeşil Yıkama mı? Bir Literatür Taraması", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24/2: 323-339. https://doi.org/10.31671/doujournal.1262840

Borroz, T. (2009, 30 Temmuz), "1898: Car Ads Get Rolling". https://www.wired.com/2009/07/dayintech-0730/ adresinden alındı.

Bowen, F. (2014), After Greenwashing Symbolic Corporate Environmentalism and Society, Cambridge University Press.

Bowler, H. (2022, 26 January), "Misleading Environmental Claims from Oatly Result in ASA Sanctions". https://www.thedrum.com/news/2022/01/26/misleading-environmental-claims-oatly-result-asa-sanctions adresinden alındı.

Boztepe, V. (2018), "Televizyon Reklamlarının Toplumsal İşlevleri Üzerine Göstergebilimsel Bir Çözümleme: Toyota Hibrit Örneği", *Kurgu,* 26/1: 26-47.

Brady, A. (2017, 6 December), "ASA Rules That Hybrids Can't be Described as 'Clean Cars' in Adverts". https://www.motoringresearch.com/car-news/asa-bmw-i3-advert-banned/ adresinden alındı.

Bridges, J. K., (1968), *Başlangıcından Bugüne Kadar Kara Ulaştırma Tarihi* (Çev. Cumhuriyet Ansiklopedisi Yayınları: 2), İstanbul: Arkın Kitabevi.

Brouwer, A. (2016) "Revealing Greenwashing: A Consumers' Perspective. Melbourne", Australia: International Association for Development of The Information Society.

Bryman, A. (1998), Quantity and Quality in Social Research, Taylor & Francis e-Library.

Budinsky, J., Bryant, S. (2013), "It's Not Easy Being Green: The Greenwashing of Environmental Discourses in Advertising", *Canadian Journal of Communication*, 38/2: 207-226.

Burns, R., Ferrell, J., Orrick, E. (2005), "False Advertising, Suggestive Persuasion, Automobile Safety", *Southwest Journal of Criminal Justice,* 2/2: 132-152.

Büyükgebiz, C. N. (2022, Mayıs), "Bilgi Notu 2022-05 Yeşil Boyama (Greenwashing)". https://altiparmakhukuk.org/blog/bilgi-notu-2022-05-yesile-boyama-greenwashing-58 adresinden alındı.

BYD (2024, 9 Eylül), BYD Cars Malasia Instagram Hesabı, https://www.instagram.com/p/C_r1gkvuP54/ adresinden alındı.

Cansız, G. (2021), Negative Impact of Greenwashing on Consumer Perception and Brand Image in Food Industry in Turkey, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Carlock Toyota Tupelo (2012, 16 July), "2010 Toyota Prius Harmony TV Commercial - Carlock Toyota of Tupelo". https://www.youtube.com/watch?v=k9LqWd3kkkM adresinden alındı.

Carlson, L., Grove, S. J., Kangun, N. (1993), "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Aproach", *Journal of Advertising*, 22/3: 27-39.

Carotogr (2018, 7 May), "Margot Robbie and Nissan Electric". https://www.youtube.com/watch?v=SsJeDzqYS_s adresinden alındı.

Catalá, J. T. (2020), "El Coche Electrico: Pasado, Presente y Futuro", Universidad de Valencia (Ed.), *Presente y Futuro de las Tecnologias Verdes*, Valencia: 95-115.

Catalái J. T. (2019), *Todo Lo Que Debes Saber Sobre El Coche Electrico,* Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia.

Cengiz, N. (2020), "Covid-19 Pandemi Döneminde Otomobil Markalarının Reklam Stratejilerinin Yerelleştirme Kapsamında Değerlendirilmesi", *Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi,* 29: 17-41. https://doi.org/10.37599/ceviri.825925

Chen, Y. S., Chang, C. H. (2013), "Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk and Green Satisfaction", *Management Decision,* 51/1: 63-82. http://dx.doi.org/10.1108/00251741311291319

Churchill, G. A. (1996), *Basic Marketing Research*, Fort Wort: The Dryden Press.

Clark, E. (2025, 23 June), "The Green Claims Directive U-Turn: A Setback for Sustainability". https://www.tunley-environmental.com/en/insights/the-green-claims-directive-u-turn adresinden alındı.

Clarke, J. (2023, 18 October), "Nissan Qashqai Ads Banned Over Failure to Make Clear Hybrid's Need for Petrol". https://www.independent.co.uk/news/uk/asa-nissan-advertising-standards-authority-b2431464.html adresinden alındı.

Commander Retro (2025, 15 January), "Toyota Prius Commercial #2 (2009)". https://www.youtube.com/watch?v=7311P4uudsA&t=28s adresinden alındı.

Contreras-Pacheco O., Claasen, C. (2017), "Fuzzy Reporting as a Way for a Company to Greenwash: Perspectives from The Colombian Reality", *Problems and Perspectives in Management*, 15/2: 525–535. https://doi.org/10.21511/ppm.15(si).2017.06

Corbett, D. (2001), *Otomobiller.* (Çev. S. Aydın), İstanbul: Alkım Yayınevi.

Courtesy Volvo of Scottsdale (2019, 15 October), "Volvo XC90 Recharged - Drive The Future". https://www.youtube.com/watch?v=mZyhhvX20MM adresinden alındı.

Courtnell, J. (2021), "The Seven Sins of Greenwashing". https://greenbusinessbureau.com/green-practices/the-seven-sins-of-green washing/ adresinden alındı.

Cömert, G., Yükselen, C. (2017), "İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici İnanç ve Tutumlarının Reklam İzleme Davranışları Üzerine Etkisi", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10/1: 51-61. https://doi.org/10.18221/bujss.303366

Cresmer, K. (2025, n.d.), "What is Greenwashing? Examples". https://greenandthistle.com/what-is-greenwashing/ adresinden alındı.

Creswell, J. W. (2002). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research,* (Fourth edition), Boston: Pearson Education.

Cromer, G. C., Cromer, O. C., Foster, C. G., Purdy, K. W. (2025, 5 June), "History of The Automobile". https://www.britannica.com/technology/automobile/History-of-the-automobile adresinden alındı.

Çalkaya, M. (2025, 24 Ocak), "Türkiye'de Elektrikli Otomobil Sayısı Bir Yılda Yüzde 130 Arttı". https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiyede-elektrikli-otomobil-sayisi-bir-yilda-yuzde-130-artti/3461020 adresinden alındı.

Çiftçi, K. (2010, t.y.), "Reklam ve Otomobil". https://www.kemalcifci.com/icerik/reklam-ve-otomobil-23.aspx adresinden alındı.

D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., Gilmore, A. (2015), "An Evaluation of The Role of Green Marketing and a Firm's Internal Practices for Environmental Sustainability", *Journal of Strategic Marketing*, 23/7: 600–615.

Dahlstrom, R. (2011), *Green Marketing Management*, USA, Mason, Oh: South-Western/Cengage Learning.

Dant, T. (2004), "The Driver Car", *Theory Culture & Society,* 21/4-5: 61-79.

Das, L. (2022, 12 April), "Green What It is and How Not to Fall for It". https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/ adresinden alındı.

Davari, A., Strutton, D. (2014), "Marketing Mix Strategies for Closing The Gap Between Green Consumers' Pro-Environmental Beliefs and Behaviors", *Journal of Strategic Marketing*, 22/7: 563-586.

Davis, J. J. (1993), "Strategies for Environmental Advertising", *The Journal of Consumer Marketing*, 10/2: 19-36.

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. (2020), "Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review", *Environmental Science Europe* 32, 19. https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3

Delmas, M. A., Burbano, V. C. (2011), "The Drivers of Greenwashing", *California Management Review*, 54/1: 64-87. http://dx.doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

Demir, O. Ö. (2009), "Nitel Araştırma Yöntemleri", Böke, K. (Ed.), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Alfa Basım Yayım: 286-316.

Demiral, D. J. (2022), "Greenwashing'ten Yeşil Aklamaya: Türkiye'de Yapılan Akademik Çalışmalar Üzerinden Kurumsal Bir Bakış", *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 77-93. https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1112311

Demirkan, M. (1991), İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Türk Mevzuatındaki Yeri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Derinbay, B., Pehlivan, H. Ü. (2023, 23 Nisan), "NSN Reklam Hukuk Bülteni". https://turkishlawblog.com/insights/detail/nsn-reklam-hukuku-bulteni-nisan-2023 adresinden alındı.

Dessureaux, M. (2014, 9 Kasım), "Electric Vehicles Print Ad". https://www.behance.net/gallery/17444993/Electric-Vehicle-Print-Ad?locale=tr_TR adresinden alındı.

Diez-Arroyo, M. (2018), "Metarepresentation and Echo in Online Automobile Advertising", *Lingua,* 201: 1-17. https://doi.org/10.1016/j.lingua.2017.08.008

Diken, H. A. (2016), Türkiye'de Otomobil Markalarının Anlam ve Kültürel Arka Planı Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dpccars (2020, 2 February), "Electric GMC Hummer EV Super Bowl Ad with LeBron James". https://www.youtube.com/watch?v=8ecaOb8iNnQ adresinden alındı.

Easterling, D., Kenworthy, A., Nemzoff, R. (1996), "The Greening of Advertising: A Twenty-Five Year Look at Environmental Advertising.", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4/1: 20–34. http://www.jstor.org/stable/40469786

Edelman Trust Barometer (2021, t.y.). https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021-edelman-trust-barometer.pdf adresinden alındı.

Eighmey, J. (t.y.) https://tr.pinterest.com/pin/503840277032553037/ adresinden alındı.

Egbue, O., Long, S. (2012), "Barriers to Widespread Adoption of Electric Behicles: An Analysis of Consumer Attitudes and Perceptions", *Energy policy,* 48: 717-729. http://dx.doi.org/10.1016/j.enpol.2012.06.009

Ekiz, D. (2015), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayıncılık.

Elden, M. (2016), *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.

ElectricPe (2024, 11 Aralık), "A Brief History of EVs". https://electricpe.com/blogs/a-brief-history-of-evs/ adresinden alındı.

Erbaşlar, G. (2012), "Yeşil Pazarlama", *Mesleki Bilimler Dergisi,* 1/2: 94–101.

Erbuğa, G. S., (2023), "Greenwashing: Theoretical Framework and Accounting Dimensions", Accounting and Auditing on The Axis of Current Developments, Gaziantep: Özgür Yayınları: 45-61.

Erden, S. (2024), Moderating Role of Greenwashing Perceptions in Predicting Tourists' Intention to Visit Green Hotels, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Etiz, B. (2023), Pazarlamada Yeşil Boyama: BIST 30 Şirketlerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Sivas, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EUR-Lex (2023, 22 March), "Proposal for a Directive of The European Parliament and The Council on Substantiation and Communication of Explicit Environmental Claims (Green Claims Directive)". https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN adresinden alındı.

European Commission (2023, March), "Green Claims". https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en adresinden alındı.

Evenson, J., Zarske, M. S., Carlson, D. W. (2020, 5 Ağustos), "Hands on Activity Green Marketing". https://www.teachengineering.org/activities/view/cub_air_lesson02_activity2 adresinden alındı.

Evm Autokraft (2022, 22 April), "The Future Finds Us: 2022 BMW iX All-Electric Vehicle | BMW". https://www.youtube.com/watch?v=c6wIo3b1Nek adresinden alındı.

Faber, G., Sick, V. (2022), "Identifying and Mitigating Greenwashing of Carbon Utilization Products", *Global CO2 Initiative University of Michigan*, 1-11.

Featherstone, M. (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ferris, D. (2024, 31 January), "GM's 'All-In' Electric Future Now Includes Gasoline". https://www.eenews.net/articles/gms-all-in-electric-future-now-includes-gasoline/ adresinden alındı.

Fıske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş,* (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Fletcher, J., Downing, P. (2011), Consumer Understanding of Green Terms: A Report to The Department for Environment, Food and Rural Affairs, Brook Lyndhurst & Icaro Consulting, for Defra, London.

Franke, T., Neumann, I., Bühler, F., Cocron, P., Krems, J. F. (2012), "Experiencing Range in an Electric Vehicle: Understanding Psychological Barriers", *Applied Psychology,* 61/3: 368-391. http://dx.doi.org/10.1111/j.1464-0597.2011.00474.x

Freund, P., Martin, G. (1993), *Otomobilin Ekolojisi* (Çev. G. Koca), İstanbul: Ayrıntı Yayın Grubu.

Furlow, N. E. (2010), "Greenwashing In The New Millennium.", *Journal of Applied Business & Economics*, 10/6: 22-25.

Future of Cars (2020, 9 March), "Let it Go - 2020 Audi e-tron Super Bowl Commercial". https://www.youtube.com/watch?v=fwTALpa7KrU adresinden alındı.

Gabor, M. R., Contiu, L. C. (2012), "Is Dacia–Logan Car Brand on The First Place of Romanian Youth Preferences? Testing The Influence of Advertising Campaigns with Nonparametric Statistics", *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 58: 1344-1352. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1118

Gallicano, T. D. (2011), "A Critical Analysis of Greenwashing Claims", *Public Relations Journal,* 5/3: 1-21.

Garland, J., Huising, R., Struben, J. (2013), "What If Technology Worked in Harmony with Nature? Imagining Climate Change Through Prius Advertisements", *Organization,* 20/5: 679-704. https://doi.org/10.1177/1350508413489815

Gegez, A. E. (2015), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Gill, R. (2008), "Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising", *Feminism Psychol,* 18/1: 35-60. https://doi.org/10.1177/0959353507084950

Ginsberg, J. M., Bloom, P. N. (2004), "Choosing The Right Green Marketing Strategy" *MIT Sloan Management Review,* 46: 79-84.

Gomes, S., Lopes, J. M., Nogueria, S. (2023), "Willingness to Pay More for Green Products: A Critical Challenge for Gen Z", *Journal of Cleaner Production,* 390: 1-8. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092

Green Business Benchmark (2024, 13 September), "The Seven Sins of Greenwashing: Identifying False Eco Claims". https://www.greenbusinessbenchmark.com/archive/7-sins-of-greenwashing#sin-4-the-sin-of-worshipping-false-labels adresinden alındı.

Greuner, M. R., Kamerschen, D. R., Klein, P. G. (2000), "The Competitive Effects of Advertising in The US Automobile Industry, 1970-94", *International Journal of The Economics of Business*, 7/3: 245–261. https://doi.org/10.1080/13571510050197177

Guba, E. G., Lincoln, Y. S. (1994), "Competing Paradigms in Qualitative Research", *Handbook of Qualitative Research,* 2/105: 163-194.

Gül, S. S., Nizam, Ö. K. (2021), "Sosyal Bilimlerde Söylem ve İçerik Analizi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42: 181-198. https://doi.org/10.30794/pausbed.803182

Güleç, M. (2023), Çevreci Reklam Mesaj Türlerinin Tüketicilerin Tutum ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Çevresel Duyarlılık, Yeşil Satın Alma ve Yeşil Aklama Algısının Rolü, Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güller, O. (2021), Yeşil Pazarlama Anlayışının Tüketicilerin Hibrit ve Elektrikli Otomobil Satın Alma Tercihlerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Güner, C., (2013), Dışarıdan Şarj Edilebilen Hibrit Elektrikli Araç ile Menzil Artırıcılı Elektrikli Araç Konseptlerinin Karşılaştırmalı Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Güneş, S. (2012), "Türk Toplumu ve Otomobil", *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 25: 213-230.

Güney, İ. H., Şahin, E. (2020), "İlgilenim Düzeyi Yüksek Otomobil Markalarının Marka Denkliği Oluşturmada Sosyal Medya Reklamlarının Rolü", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 8/1: 155-187. https://doi.org/10.19145/e-gifder.646656

Hansen, A. (2003), *İçerik Çözümlemesi*, Ankara: Alternatif.

Hassan, R. (2016), "Customer Perception of Green Advertising in The Context of Eco-Friendly FMCGs", *Contemporary Management Research*, 12/2: 169-182.

Henion, K. E., Kinnear, T. C. (1976), *Ecological Marketing*, Chicago: American Marketing Association.

Hernik, J. (2015), "Greenwashing in Companies Activity–Causes of Use and Efficacy", *Handel Wewnetrzny*, 4/357: 263–275.

Hickman, R. (2021), Hybrids, Evs and Greenwashing, *Town & Country Planning*, July/August.

History.com Staff (2012, 11 December), "Who Built The First Automobile?". https://www.history.com/articles/who-built-the-first-automobile adresiden alındı.

Hoepfl, M. C. (1997), "Choosing Qualitative Research: A Primer for Technology Education Researchers", *Journal of Technology Education,* 9/1: 47-63.

Hood, B. (2024, 23 February), "Mercedes Won't Go All-Electric by 2030 as It Once Promised". https://robbreport.com/motors/cars/mercedes-benz-will-no-longer-go-all-electric-1235521320/ adresinden alındı.

Horiuchi, R., Schuchard, R. (2009), Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide Report, Futerra sustainability communications.

Hull, R. (2024, 7 February), "Advertising Watchdog Bans Car Maker Ads Referring To EVs as Zero Emissions". https://www.thisismoney.co.uk/money/electriccars/article-13056351/Advertising-watchdog-bans-car-maker-ads-referring-EVs-zero-emissions.html adresinden alındı.

Hyundai Europe (2022, 6 September), "Hyundai | Let Hyundai Power Your World". https://www.youtube.com/watch?v=XwPwFDuCRVQ adresinden alındı.

Hyundai World Wide (2020, 17 November), "Hyundai IONIQ I'm In Charge 95 Second Version". https://www.youtube.com/watch?v=yAcE0xCCnVA adresinden alındı.

Işıkhan, B., Sığın, A. (2016), "The Construction of Consumer Culture Through Car Commercials", *Social Sciences,* 11/3: 226-242. https://www.firatakademi.com/articleDetails.asp?lang=2&article=FIRAT-AKADEMI-9109-4409

İslamoğlu, A. H. (2013), *Pazarlama yönetimi* (6. Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım.

Jog, D. Singhal, D. (2019), "Pseudo Green Players and Their Greenwashing Practices: A Differentiating Strategy for Real Green Firms of Personal Care Category", *Strategic Direction,* 35/12: 4–7.

Johnstone, R. (1980), *Otomobili Tanıyalım* (Çev. R. Pınar), Ankara: Remzi Kitabevi Yayınları.

Jolly, J. (2023, 16th December), "Are Electric Cars Too Expensive to Tempt Motorists Away from Petrol and Diesel Vehicles?", https://www.theguardian.com/business/2023/dec/16/are-electric-cars-too-expensive-to-tempt-motorists-away-from-petrol-and-diesel-vehicles adresinden alındı.

Jones, C. (2011, 28 May), "Renault's New Electric Car Advertising Campaign". https://www.youtube.com/watch?v=ZqN9VWb75D0 adresinden alındı.

Kaba, M. Y., Kalkan, O., Celen, A. (2021), "Elektrikli Araçlarda Kullanılan Bataryalar ve Termal Yönetim Sistemlerinin İncelenmesi", *Konya Journal of Engineering Sciences,* 9/4: 1119–1136. https://doi.org/10.36306/konjes.945819

Kadiroğlu, C. (2015, 9 Ekim), "Otomobil Tarihi". https://otopark.com/2015/10/09/otomobil-tarihi/ adresinden alındı.

Karaduman, B. (2024), Havayolu İşletmelerinin Yeşil Aklama Uygulamalarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Karasar, N. (2005), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., Hansen, E. N. (2001), "Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies?", *Greener Management International*, 33: 59-70.

Kasım, M. (2004), "Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi (1994 yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği)", *Selçuk İletişim*, 3/2: 137-144.

Kelley, L. (2023). Beyond Corporate Greenwashing: Discourse of a 'Just' Electric Energy Transition Materialized at The Thacker Pass Lithium Mine, Las Vegas, University of Nevada, Bachelor of Science.

Kerem, A. (2014), "Elektrikli Araç Teknolojisinin Gelişimi ve Gelecek Beklentileri", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi,* 5/1: 1-13.

Keskin, A. (2009), "Hibrid Taşıt Teknolojileri ve Uygulamaları", *Mühendis ve Makine,* 50/597: 12- 20.

Kılıç, N. P. (2014), "Yeni Kapitalizm Kültüründe Otomobil Reklamları Audi ve Skoda Örneği", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 22: 107-129. *https://doi.org/10.31123/akil.441940*

Kınam, B., Çeşme, M. (2025), "Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Aydınlatıcı ve Yanıltıcı Yönleri", *Sanat ve Tasarım Dergisi,* 35/20. Yıl Armağan Sayısı: 129-151. https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1529508

Kim, O., Hahn, M. (2004), "An Advertising Model For Hierarchically Structured Markets: Application to The Automobile Industry", *Journal of Business Research,* 57/8: 829-833. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00464-2

Kocabaş, F. (2005), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

Kocabey, S. (2018), "Elektrikli Otomobillerin Dünü, Bugünü ve Geleceği", *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 1/1: 16-23.

Koskela, A. (2022), "9 Negative Effects Greenwashing Has on Your Business". https://askelsustainabilitysolutions.com/negative-effects-of-greenwashing-on-business/ adresinden alındı.

Kotler, P. (2004), *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri* (Çev. Ü. Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.

Köklükaya, E., Yıldız, M., Bağcı S. (2011), "Hibrit Araçlarda Güç Elektroniği Sistemlerinin Genelleştirilmiş Durum Uzay Ortalama Yöntemiyle Modellenmesi", *Elektrik-Elektronik ve Bilgisayar Sempozyumu,* 36-41.

Köse, E. (2014), "Cinsiyet, Teknoloji ve Kent: Otomobilin Muğlak Heteronormativizmi", *Fe Dergi* 6/1: 31-42. https://doi.org/10.1501/Fe0001_0000000110

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.

Kurtuluş, K. (2010), *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Kuşku Özdemir, E., Topsümer, F., Göztaş, A. (2017), "Yeşil Aklama Kampanyaları ve Medya Gündemine Yansımaları: Volkswagen Emisyon Krizinin Amerikan Basınında Sunumu", *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD),* 2: 357-370.

Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing,* Thousand Oaks, CA: Sage.

Lazar, C. I. (2017), "Perspectives on Green Marketing and Green Businesses for Sustainable Development", *Bulletin of The Transilvania University of Brasov,* 10/59: 45–52.

Leblebici Koçer, L., Delice, T. (2017), "Yeşile Boyama ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin ve Algılanan Tüketici Şüpheciliğinin Aracılık Rolü", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 50: 1-25.

Lefebvre, H. (1998), *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (Çev. I. Gürbüz), İstanbul: Metin Yayınları.

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., Hultman, M. (2011), "Evaluating The Green Advertising Practices of International Firms: A Trend Analysis", *International Marketing Review*, 28/1: 6-33.

Lim, W. M., Ting, D. H., Bonaventure, V. S., Sendiawan, A. P., Tanusina, P. P. (2013), "What Happens When Consumers Realise About Green Washing? A Qualitative Investigation", *International journal of Global Environmental Issues,* 13/1: 14-24.

Lloyd-Taylor, G. (2021), "Environmental Claims: Hyundai NEXO-n The ASA's Naughty List". https://blog.galalaw.com/post/102h04y/environmental-claims-hyundai-nexo-n-the-asas-naughty-list adresinden alındı.

Lyon, T. P., Maxwell, J. W. (2006), "Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit", *Journal of Economics & Management Strategies*, 20: 1-36. http://dx.doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x

Lyon, T. P., Montgomery, A. W. (2013), "Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash", *Journal of Business Ethics,* 118/4: 747-757.

Mahamuni, A., Tambe, M. (2014), "Green Marketing in Automobile and Ancillary Industry: Issues and Implications, *Journal of Commerce & Management Thought,* 5/3: 363–377.

Makortoff, K. (2022, 18 October), "Watchdog Bans HSBC Climate Ads in Fresh Blow to Bank's Green Credentials". https://www-theguardian-com.translate.goog/business/2022/oct/19/watchdog-bans-hsbc-ads-green-cop26-climate-crisis?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc adresinden alındı.

Marczyk, G., DeMatteo, D., Festinger, D. (2005), *Essentials of Research Design and Methodology*, New York: John Wiley & Sons Inc.

Martin, R. (1997), "Fashion and The Car in The 1950s", *Journal of American Culture,* 20/3: 51-66. https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.1997.t01-1-00051.x

McCarthy, E. J. (1960), "Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, USA: Richard D. Irwin, Inc.

McCarthy, J. (2021, 20 October), "ASA Bans Alpro 'Good for The Planet' Ads as Brand Urged to Tighten up Sustainable Claims". https://www.thedrum.com/news/2021/10/20/asa-bans-alpro-good-the-planet-ads-brand-urged-tighten-up-sustainable-claims adresinden alındı.

McLuhan, M. (1969), *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*, Boston: Beacon Press.

McLuhan, M. (2002), *Understanding Media The Extensions of Man*, Cambridge: The MIT Press.

Mehmetoğlu, E. (2023), "Bir Eşya Olarak Otomobil: Tunç Okan'ın Sarı Mercedes'i Üzerine Kısa Bir Değerlendirme", *International Journal of Arts and Social Studies,* 6/10: 61-72.

Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J., Jankovich, J. (1999), "Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7/2: 1-15.

Mercedes Benz Middle East (2022, 3 June), "This is for You, World. The All-Electric EQS". https://www.youtube.com/watch?v=vEEBkDYwPGs adresinden alındı.

Mercedes-Benz (2023, 6 February), "Land. Sea. Air." https://www.youtube.com/watch?v=Pz2RER1Jqc0 adresinden alındı.

Merriam, S. B. (2018), *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (Çev. Selahattin Turan), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Meydan Larousse Büyük Lûgat ve Ansiklopedi (1992), (Haz. S. Kılıçoğlu, N. Araz, H. Devrim), 15/1, İstanbul: Sabah Yayınları.

Mills, M. P. (2022, 27 January), "The Hard Math of Minerals". https://issues.org/environmental-economic-costs-minerals-solar-wind-batteries-mills/ adresinden alındı.

Mindundis (2018, 1 October), "Lexus, Gama de Coches 100% Híbridos - Anuncio 2018 Comercial Spot". https://www.youtube.com/watch?v=kJLFpsoPUYg adresinden alındı.

Mishra, P., Sharma, P. (2010), "Green Marketing In India: Emerging Opportunities And Challenges", *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3: 9-14.

Mishra, P., Sharma, P. (2014), "Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business", *BVIMR Management Edge,* 7/1:78–86.

Mittal, S. (2024, 7 August), "ASA Bans 'Greenwashing' Virgin Atlantic Advert Over 100% Sustainable Fuel Claims". https://www.edie.net/asa-bans-virgin-atlantic-ad-over-misleading-claims-on-saf-use/ adresinden alındı.

Mogalakwe, M. (2006), "The Use of Documentary Research Methods in Social Research", *African Sociological Review*, 10/1: 221-230.

Moisander, J. (2007), "Motivational Complexity of Green Consumerism", *International Journal of Consumer Studies*, 31: 404-409.

Morgan, D. L. (1996), *Focus Groups as Qualitative Research* (C. 16). New York: Sage Publications.

Morse, J. M. (2016), *Mixed Method Design: Principles and Procedures*, New York: Routledge.

Mrs Mcl (2022, 27 July), "Ford Escape Hybrid - Easy Being Green (2006, USA)". https://www.youtube.com/watch?v=VU5vz0SxEk0 adresinden alındı.

Murry, C. (2018), "The Effect of Retail Competition on Relationship-Specific Investments: Evidence from New Car Advertising", *International Journal of Industrial Organization,* 59: 253-281. https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2018.03.010

N2k2u (2009, 16 October), “Toyota Prius Commercial - The Planet's Favourite Hybrid”. https://www.youtube.com/watch?v=R17U7YJty_0 adresinden alındı.

Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Naturally Cars (2023, 12 February), “Jeep Super Bowl Commercial 2023 | Electric Jeep Boogie Woogie”. https://www.youtube.com/watch?v=QAIZFQ3U3VI adresinden alındı.

News European Parlament (2025, 23 June), “Green Claims: Committee Chairs React to Cancellation of Negotiations”. https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20250623IPR29096/green-claims-committee-chairs-react-to-cancellation-of-negotiations adresinden alındı.

Nissan Malaysia (2012, 2 May), “Nissan LEAF™: Polar Bear”. https://www.youtube.com/watch?v=VdYWSsUarOg adresinden alındı.

Northern Tesla (2024, 19 May), “Tesla TV Commercial 2024 | Experience The Future”. https://www.youtube.com/watch?v=VEeo7CyUTTc adresinden alındı.

Novak, M. (2012, 14 Ağustos), “The First Golden Age of Electric Car Advertising”. https://psmag.com/environment/electric-cars-44397/ adresinden alındı.

Ormesher, E. (2022), “8 Times Brands Fell Foul of ASA for Greenwashing”. https://www.thedrum.com/news/2022/03/23/8-times-brands-fell-foul-asa-greenwashing adresinden alındı.

Ottman, J. A. (1993), Green Marketing: Challenges and Opportunities For The New Marketing Age, Ntc Business Books, Lincolnwood, IL. USA.

Özal, F., Işık, Ö. (2021), “Kişiselleştirilmiş Tüketim Nesnelerinin Söylemsel Analizi: Otomobil Reklamları Üzerine Bir Çözümleme”, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi* 17: 70-104.

Özçam, D. S., Bilgin, F. Z. (2012), “Satınalma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi ve Etik Algısı”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 4/1: 65-74.

Özdemir, A. (2024), Elektrikli Otomobil Örneklerinin Kurumsal Reklamlarındaki Çevresel Sürdürülebilirlik Söylemlerinin Tekno Çözümcülük Çerçevesinde Eleştirel Analizi*,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Özdemir, S., Çeken, B. (2016), “Otomobil Reklamlarında Kadının Cinsel Obje Olarak Kullanımı”, *Akdeniz Sanat,* 9/17: 112-125.

Özgen, E. (2022), “Sürdürülebilirlik İletişimi ve Halkla İlişkiler”, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 39: 1-4. https://doi.org/10.17829/turcom.1106292

Özkale, E. (1998), *İnsan ve Otomobil*, İstanbul: Mart Matbaacılık.

Özkantar, M. Ö. (2019), “Meta Fetişizmi Bağlamında Türk Televizyonlarında Otomobil Reklamları ve Tüketim Toplumu”, *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi,* 1/1: 17-35.

Özkaya, B. (2010), "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar", *Öneri Dergisi*, 9/34: 247-258. https://doi.org/10.14783/od.v9i34.1012000246

Özkaya, B. (2013), "Halkla İlişkilerde Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımı", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi,* 7: 9-31.

Özlü, Z., Çay, M. M. (2023), "Otomobilin Tarihsel Gelişimi ve Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Türkiye'deki Durumu", *Tarih Araştırmaları -V-,* 245-264. https://doi.org/10.5281/zenodo.8357243

Öztürk, Ş. Y. (2009), "Duyarlılığın Yeniden Şekillenmesi: Yeşil Reklamcılık", Telan, D. (Ed.), *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek,* Ankara: Ütopya Yayınevi: 259-289.

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M. (2017), "Green Marketing Orientation: Conceptualization, Scale Development and Validation", *Journal of Business Research*, 80: 236–246.

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., Russell, C. (2015), "Can Evoking Nature in Advertising Mislead Consumers? The Power of Executional Greenwashing', *International Journal of Advertising,* 34/1:107–134. https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116

Parkman, I. D., Krause, A. J. (2018), "The Diamond Model of Authentic Green Marketing: Evidence from The Sustainable Architecture Industry", *Business and Society Review,* 1: 83–118.

Parmar, B., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Purnell, A. C., De Colle, S. (2010), "Stakeholder Theory: The State of The Art", *The Academy of Management Annals,* 4/1: 403–445.

Patton, M. Q. (2018), *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, (Çev. Ed. M. Bürün, S.B. Demir), Ankara: Pegem Akademi.

Peattie, K. (2001), "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review*, 2/2: 129-146.

Peng, J., Zhang, G., Zhang, S., Dai, X., Li, J. (2014), "Effects of Online Advertising on Automobile Sales", *Management Decision,* 52/5: 834-851. https://doi.org/10.1108/MD-10-2012-0753

Peters, A., Dütschke, E. (2014), "How Do Consumers Perceive Electric Vehicles? A Comparison of German Consumer Groups", *Journal of Environmental Policy & Planning,* 16/3: 359-377. https://doi.org/10.1080/1523908X.2013.879037

Piller, I. (1999), "Extended Metaphor in Automobile Fan Discourse", *Poetics Today,* 20/3: 483-498.

Planet Tracker (2023, January), "The Greenwashing Hydra". https://planet-tracker.org/wp-content/uploads/2023/01/Greenwashing-Hydra-3.pdf adresinden alındı.

Polonsky, M. J. (1994), "An Introduction to Green Marketing", *Electronic Green Journal (Online),* 1/2.

Polonsky, M. J., Rosenberger III, P. J. (2001), "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach", *Business Horizons,* 44: 21-30.

Polonsky, M. J., Carlson, L., Grove, S., Kangun, N. (1997), "International Environmental Marketing Claims: Real Changes or Simple Posturing?", *International Marketing Review*, 14/4: 218-229.

Pomering, A., Johnson, L. W. (2009), "Advertising Corporate Social Responsibility Initiatives to Communicate Corporate Image: Inhibiting Scepticism to Enhance Persuasion", *Corporate Communications*, 14/4: 420-439.

Pranee, C. (2010), "Marketing Ethical Implication and Social Responsibility", *International Journal of Organizational Innovation*, 2/3: 6–21.

Professor Zurawski (2010, 19 January), "Green Car 3rd Generation Green Washing.mov". https://www.youtube.com/watch?v=7v_NHcwjeaI adresinden alındı.

Raban, J. (2000), "Otomobil: Benliğin Yansıması", *Cogito,* 24: 139-140.

Rahbar, E., Wahid, N. A. (2011), "Investigation of Green Marketing Tools Effect on Consumers Purchase Behavior", *Business Strategy Series*, 12/2: 73- 83.

Ranjan, R. K., Kushwaha, R. (2017), "Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour", *Review of Management,* 7/3–4: 9–22.

Reichheld, A., Peto, J., Ritthaler, C. (2023), "Research: Consumers' Sustainability Demands are Rising" https://hbr.org/2023/09/research-consumers-sustainability-demands-are rising?utm_medium=paidsearch&utm_source=google&utm_campaign=intlcontent_bussoc&utm_term=NonBrand&tpcc=intlcontent_bussoc&gad_source=1&gad_campaignid=20712984896&gbraid=0AAAAAD9b3uQF8WUMU88PmVLwZJywu3Noz&gclid=CjwKCAjwmenCBhA4EiwAtVjzmi9dQDaovu_g9IQUnjyKG1h3gBBCs15HymznIyFfCKDM3I4NsIdy2RoCmsoQAvD_BwE adresinden alındı.

Rho Motion, (2024, 14 Ocak), "Over 17 Million EVs Sold in 2024-Record Year". https://rhomotion.com/news/over-17-million-evs-sold-in-2024-record-year/ adresinden alındı.

Ritzer, G. (2011), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (Çev. Ş. S. Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Roux, T. (2014), "The Effectiveness of Car Advertising Media: Perceptions of Generation-Y Consumers", *Mediterranean Journal of Social Sciences,* 5/20: 1877- 1887.

Ruppert, W. (1996), *Bisiklet, Otomobil, Televizyon* (Çev. M. Tüzel), İstanbul: Kabalca Yayınevi.

Sachs, W. (1992). *For Love of The Automobile: Looking Back into The History of Our Desires*, University of California Press.

Sağlam, H. (2021), "Dergi Reklamlarında Cinsiyetçi Söylemin İnşası: National Geographic Türkiye'deki Otomobil Reklamlarına Göstergebilimsel Bir Bakış", *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6/2: 52-74. https://doi.org/10.47107/inifedergi.879878

Sağlık, A. M. (2023), "Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi", *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3/1: 1-18.

Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., Nas, E. (2021), "Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi", *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4/1: 227-256. https://doi.org/10.33400/kuje.843306

Sayd, A. I., Nazarudin, H., Seubelan, A. (2025), "An Analysis of Electric Car Advertisement Language on YouTube Platform", *Journal of English Education Program*, 6/1: 1-14. https://doi.org/10.26418/jeep.v6i1.87323

Scanlan, S. (2017), "Framing Fracking: Scale-shifting and Greenwashing Risk in The Oil and Gas Industry", *Local Environ* 22/11: 1311–1337. https://doi.org/10.1080/13549 839.2017.1345877

Segev, S., Fernandes, J., Hong, C. (2016), "Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising", *Journal of Advertising*, 45/1: 85-93.

Seth, Rhythm (2020, 21 October), "Greenwashing and It"s Seven Sins". https://consciouscharcha.com/seven-sins-of-greenwashing/ adresinden alındı.

Sezen, B., İşler, A. U. (2017), "Elektrikli Araçların Mevcut Durumu, Tercih Edilme ve Edilmeme Sebepleri", Turkish Journal of Marketing, 2/2: 82-103. http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v2i2.21

Sheller, M. (2004), "Automotive Emotions: Feeling The Car", *Theory Culture & Society,* 21/4-5: 221-242.

Sherriff, S. (2024, 21 February), "Ford 'Zero Emissions' Ad Approved by ASA". https://www.sustainability-beat.co.uk/2024/02/21/ford-asa/ adresinden alındı.

Sierzchula, W., Bakker, S., Maat, K., Van Wee, B. (2014), "The Influence of Financial Incentives and Other Socio-economic Factors on Electric Vehicle Adoption", *Energy Policy,* 68*:* 183-194.

Singh, P., Singh, R., Sharma, S. (2016), "Emergence of Green Marketing Strategies and Sustainable Development in India, *Journal of Commerce & Management Thought,* 7/4: 693–710.

Sisson, M. (2011, 19 Temmuz), "Winton Motor Carriage Co. Making America's First Motor City". https://clevelandhistorical.org/items/show/267 adresinden alındı.

Standage, T. (2021, 3 Ağustos), "The Lost History of The Electric Car and What It Tells Us About The Future of Transport". https://www.theguardian.com/technology/2021/aug/03/lost-history-electric-car-future-transport adresinden alındı.

Straughan, R. D., Roberts, J. A. (1999), "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium", *Journal of Consumer Marketing,* 16/6: 558-575. https://doi.org/10.1108/07363769910297506

Sweney, M. (2022 26 January), "Oatly Ads Banned by UK Watchdog Over 'Misleading' Green Claims". https://www.theguardian.com/media/2022/jan/26/oatly-ads-banned-by-uk-watchdog-over-misleading-green-claims adresinden alındı.

Syal, R. (2025), "Revealed: Companies Repeat Misleading Green Claims Despite UK Ad Bans". https://unearthed.greenpeace.org/2025/05/14/misleading-green-claims-uk-ad-bans/ adresinden alındı.

Şenel, Ö. (2024), Yeşil Aklama Algılaması ve Yeşil Aklama Yapan Markalara Karşı Tüketici Tepkileri Üzerindeki Etkili Faktörler: Ciddi Oyun Üzerinden Bir Uygulama, Doktora Tezi, Balıkesir, Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tahsin, Y. (2000), "Otomobil ve İnsanbiçimsellik", *Cogito Dergisi,* 24: 151-153.

Tarhan, Ö. (2015), "Sosyal Bilgiler Öğretmeni Adaylarının Politik Okuryazarlığa İlişkin Görüşleri", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9: 649-669.

Tavşancıl, E., Aslan, E. A. (2001), *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Epilon.

Tayanç, T. (1973), *Sanayileşme Sürecinde 50 Yıl,* İstanbul: Milliyet Yayınları.

Teng, T. (2024, 5 September), "Volvo Reverses Plan to Sell Only Electric Cars by 2030 as Demand Falls". https://www.euronews.com/business/2024/09/05/volvo-reverses-plan-to-sell-only-electric-cars-by-2030-as-demand-falls adresinden alındı.

TerraChoice (2010), The Sins of Greenwashing, Home and Family Edition.

Thapa, S., Verma, S. (2014), "Analysis of Green Marketing as Environment Protection Tool: A Study of Consumer of Dehradun", *International Journal of Research in Commerce & Management*, 5/9: 78–84.

The Advertising Standards Authority (t.y.) https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html adresinden alındı.

The Advertising Standars Authority (2024, 25 September), "ASA Ruling on Mazda Motors UK Ltd". https://www.asa.org.uk/rulings/mazda-motors-uk-ltd-a24-1247950-mazda-motors-uk-ltd.html adresinden alındı.

Thewissen, J., Arslan-Ayaydin, Ö., Shrestha, P., Torsin, W., Grava, T. (2022), "The Thematic Content of ESG Reports: A Topic Modeling Approach". https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4024247 adresinden alındı.

Tinne, W. S. (2013), "Green Washing: An Alarming Issue", *ASA University Review*, *7*(1): 81–88

Toksarı, M., Demirbağ, İ. (2024), "Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği", *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi,* 3/2: 204-224. https://doi.org/10.70559/pauibd.1559010

Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D. K., Varol, E., Kiçir, İ. (2018), *Reklam Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Torelli, R., Balluchi, F., Lazzini, A. (2020), "Greenwashing and Environmental Communication: Effectson Stakeholders' Perceptions", *Business Strategy and The Environment*, 29/2: 407-421. https://doi.org/10.1002/bse.2373

Toyotamy (2023, 26 December), "Toyota Hybrid Electric. Self-Charging EV". https://www.youtube.com/watch?v=s3J6SWOHmCc adresinden alındı.

Tören, M., Mollahasanoğlu, H. (2022), "Elektrikli ve Hibrit Araçlardaki Elektrik Motorlarının İncelenmesi ve CO2 Emisyonunda Meydana Getireceği Değişimin Tahmini: Türkiye Örneklemesi", *El-Cezerî Fen ve Mühendislik Dergisi,* 9/3: 1082-1097.

Turan, F. (2014). "Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel Üretim mi?", Hacettepe *Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-26.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2025), "Otomobil Kavramı". https://sozluk.gov.tr adresinden alındı.

Türk, M., Gök, A. (2010), "Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9/32: 199-220.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2019, 3 Temmuz), "Reklam Kuruluna Nasıl Başvurulur?". https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kuruluna-nasil-basvurulur adresinden alındı.

Unilever (2019, 9th July), "Cif Innovation to Dramatically Cut Plastic Use and Transport Emissions", https://www.unilever.com/news/news-search/2019/cif-innovation-to-dramatically-cut-plastic-use-and-transport-emissions/?1=23423?utm_source=LU&utm_medium=Social adresinden alındı.

Uysal, O. U. (2006), Yeşil Ürünlerde Konumlandırma ile ilgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünlü, N., Karahan, Ş., Tür, O., Uçarol, H., Özsu, E., Yazar, A., Turhan, L., Akgün, F., Tırıs, M. (2003), *Elektrikli Araçlar,* TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi Enerji Sistemleri ve Çevre Araştırma Enstitüsü, Gebze.

Valdes-Dapena, P., Sherman, I. (2019, 18 July), "Electric Cars Have Been Around Since Before The US Civil War" https://edition.cnn.com/interactive/2019/07/business/electric-car-timeline/index.html adresinden alındı.

Vasconcellos, E. (1997), "The Demand for Cars in Developing Countries", *Transportation Research Part A Policy and Practice,* 31/3: 245-258.

Venkatesh Kumar, R., Suresh, C. (2024), "A Study on Corporate Greenwashing on Manufacturing of Lithium Batteries of Electric Vehicle (EV)", Two Days National Seminar on Corporate Sustainability Greenwash and Its Impact on Environment Society and Governance.

Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I. (2019), "Green Marketing Orientation: Evolution, Conceptualization and Potential Benefits", *Open Economics*, 2/1: 53-62. https://doi.org/10.1515/openec-2019-0006

Volkswagen (2021, 6 April), "The All-New ID.4 | 100% SUV 100% Electric | Volkswagen Way To Zero". https://www.youtube.com/watch?v=8JedJtddDmo adresinden alındı.

Volvo Cars (2019, 16 October), "Volvo Moment - Sustainability #VolvoRecharged". https://www.youtube.com/watch?v=KxSQNiLlS5A adresinden alındı.

Volvo Cars of Austin (2021, 6 April), "Ultimate Safety Test - Volvo Cars". https://www.youtube.com/watch?v=q_BuZdAsqvc adresinden alındı.

Wach, E. (2013), *Learning About Qualitative Document Analysis,* IDS Practice Papers, ILT Brief.

Wagner, E. R., Hansen, E. N. (2002), "Methodology for Evaluating Green Advertising of Forestproducts in The United States: A Content Analysis", *Forest Products Journal,* 52/4: 17-23.

Wang, H., Ma, B., Bai, R. (2019) "The Spillover Effect of Greenwashing Behaviours: An Experimental Approach", *Marketing Intelligence & Planning*, 38/3: 283–295.

Warner, M. (1996). International Encyclopedia of Business and Management, New York, 5: 352-353.

Watson, B. (2016, 20 August), "The Troubling Evolution of Corporate Greenwashing". https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies adresinden alındı.

Wernick, A. (1996), *Promosyon Kültürü Reklam İdeoloji ve Sembolik Anlatım* (Çev. O. Akınhay), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Williams, J. (2023), "Advertising Watchdog Bans 'Misleading' Nissan Ads Despite Just Four Complaints from Viewers", https://cardealermagazine.co.uk/advertising-watchdog-bans-misleading-nissan-ads-despite-just-four-complaints-from-viewers/291532 adresinden alındı.

Williamson, J. (2001), *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji* (Çev. A. Fethi), Ankara: Ütopya.

Wood Wheaton GM Supercenter (2022, 15 February), "Dr. EVil - GM Superbowl Commercial - Wood Wheaton Supercentre". https://www.youtube.com/watch?v=-3PKO--H8Do adresinden alındı.

Yaman, A. (2022), Yeşil Boyama ile Yeşil Ürün Satın Alma Arasındaki İlişkide Şüphenin Yeri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yang, R. (2019), "Making Better Advertisements with Multimodal Communication-Taking Car Advertisements as Samples", 5th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2019), 627-635.

Yaşar, M. E., Baydaş, A. (2020), "Reklam Etkinliğinin Tüketici Perspektifinden Değerlendirilmesi", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19: 179-206. https://doi.org/10.29029/busbed.645700

Yaşaroğlu, G. (2024), Yeşil Aklamanın Yeşil Satın Alma Niyetine Etkisinde Yeşil Şüpheciliğin Aracılık Rolü: Z Kuşağı Üzerinden Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yazıcı, B., (2023), "Markaların Sürdürülebilirlik Yaklaşımı: Yeşil Pazarlama mı Yeşil Aklama mı?" Tamer Gencer, Z. (Ed.), *İklim İletişimi*, Konya: Eğitim Yayınevi: 149-167.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Genişletilmiş 9. baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, D., Şişman, M. S. (2019), "Otomobil Reklamlarının Değişmeyen İmgesi Kadın Figürünün Reklamcılık Ekseninde İncelenmesi", *Yedi,* 21: *77-84.* https://doi.org/10.17484/yedi.453553

Yıldız, E., Kırmızıbiber, A. (2019), "Yeşil Aklamanın Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Uygulama", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 566-584.

Yıldız, G. (2022, 18 Ağustos), "Mercedes 'Nature or Nothing' Kampanyasıyla 'Yeşil Yıkama' mı Yapıyor?". https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/mercedes-yesil-yikama/ adresinden alındı.

Yüksel, H. (2002), "Üretim Yönetimi Fonksiyonları ile Çevre Yönetim İlkelerinin Bütünleştirilmesi: Çevreye Duyarlı Üretim", *Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları*, 3/2: 85–86.

Yüksel, N. (2006), "Otomobil Reklamlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye'de Yayınlanan Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çalışma", *Selçuk İletişim,* 4/2: 115-124. https://doi.org/10.18094/si.32768

Yürekli, İ. B. (2021, 2 Aralık), "Greenwashing: Yeşil Aklama Nedir?". https://potamya.co/iyi-yasam/greenwashing-yesil aklamanedir/#:~:text=Daha%20uzun%20tanımlayacak%20olursak%3A%20Bir,yeşil%20aklama%20olarak%20ifade%20edilmektedir. adresinden alındı.

Zampese, E. R. S., Moori, R. G., Caldeira, A. (2016), "Green Marketing as a Mediator Between Supply Chain Management and Organizational Performance", *Revista de Administracao Mackenzie,* 17/3: 183–211.

Zhang, Y., Yu, Y., Zou, B. (2011), "Analyzing Public Awareness and Acceptance of Alternative Fuel Vehicles in China: The Case of EV", *Energy Policy,* 39/11: 7015- 7024.

Zimmer, M. R., Thomas, F. S., Stafford, M. R. (1994), "Green Issues: Dimensions of Environmental Concern", *Journal of Business Research,* 30: 63-74. https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90069-8

Zimmer, M. R., Thomas, F. S., Stafford, M. R. (1994), "Green Issues: Dimensions of Environmental Concern", *Journal of Business Research,* 30: 63-74. https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90069-8

Zinkhan, G. M., Carlson, L. (1995), "Green Advertising and The Reluctant Consumer", *Journal of Advertising*, 24/2: 1-6.

Zoho (2017, 7 February), "Kia Super Bowl Commercial 2017 Melissa McCarthy". https://www.youtube.com/watch?v=HIpoTW1JDFQ adresinden alındı.