

Reklamlarda Sürdürülebilirlik Üzerine Yapılan Çalışmaların VOSviewer İle Bibliyometric Bir Analizi

Suzan ÖCAL
suzan.moc@igdir.edu.tr
0000-0002-1358-9585

Araştırma Makalesi

DOI:...

Geliş Tarihi: 21.11.2023

Kabul Tarihi: 27.11.2023

Atf Bilgisi

Öcal, S. (2023). Reklamlarda Sürdürülebilirlik Üzerine Yapılan Çalışmaların VOSviewer İle Bibliyometric Bir Analizi, *Ahi Evran Akademi*, 4(2), 54-65

ÖZ

Dünya hızla değişmekte ve biz de bu değişime ayak uydurarak, gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakma sorumluluğunu taşımaktayız. Bugün, işletmeler kaliteli ürün ve hizmet üretme görevleriyle birlikte aynı zamanda çevresel ve toplumsal sorumluluklarında yerine getirme görevleri bulunmaktadır. Bu nedenle, işletmeler sürdürülebilirlik çabalarını reklamlarında vurgulayarak hem müşteri tabanlarını genişletebilir hem de uzun vadeli başarı için gerekli faktörleri güçlendirebilirler. Bu amaç doğrultusunda bu çalışmada, reklamlarda sürdürülebilirlik konusu ile ilgili yapılan çalışmalar özelinde kavramın tarihsel süreçteki gelişimi ve yapılan çalışmaların haritasını çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada, reklamlarda sürdürülebilirlik olgusuna ilişkin mevcut literatürün bibliyometric analizi ile detaylı bir özetinin araştırmacıların dikkatine sunulması, kavramla ilgili çalışma eğilimlerinin ve boşlukların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Analiz birimi olarak Web of Science veri tabanında taranan ve 2006-2023 yılları arasında yayınlanmış farklı türlerdeki eserlerin bibliyometric verisi temel alınmıştır. Reklamlarda sürdürülebilirlik ile ilgili 3127 eser içinde en çok atf alan yazarların sırasıyla Eunju Ko, Yogesh Dwivedi ve Robert V. Kozinets olduğu, en çok atf alan ülkelerin sırasıyla en fazla atf alan ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Çin olduğu ve en çok kullanılan anahtar kelimenin sosyal medya pazarlaması, sosyal medya ve Facebook olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords: Sürdürülebilir reklam, Çevresel reklam, Yeşil reklam.

A Bibliotactic Analysis of Studies on Sustainability in Advertisements with Vosviewer

ABSTRACT

The world is changing rapidly and we have the responsibility to keep pace with this change and leave a better world for future generations. Today, businesses have a duty to produce quality products and services, but also to fulfill their environmental and social responsibilities. Therefore, by emphasizing sustainability efforts in their advertisements, businesses can both expand their customer base and strengthen the factors necessary for long-term success. In line with this purpose, this study aims to map the historical development of the concept and the studies on sustainability in advertisements. In the study, it is aimed to present a detailed summary of the existing literature on sustainability in advertising to the attention of researchers through bibliometric analysis and to identify study trends and gaps related to the concept. The unit of analysis is based on the bibliometric data of different types of works scanned in the Web of Science database and published between 2006 and 2023. It was concluded that the most cited authors among 3127 works on sustainability in advertisements were Eunju Ko, Yogesh Dwivedi and Robert V. Kozinets, the most cited countries were the United States, the United Kingdom and China, respectively, and the most used keywords were social media marketing, social media and Facebook.

Anahtar kelimeler: Sustainable advertising, Environmental advertising, Green advertising

Giriş

Bibliyometric analiz, son yıllarda iş dünyası ile ilgili araştırmalarda büyük bir popülerlik kazanmış durumdadır. Bu popülerliği; Gephi, Leximancer, VOSviewer gibi bibliyometric yazılımların ve "Scopus" ve "Web of Science" gibi bilimsel veritabanlarının gelişmesine, kullanılabilirliğine ve erişilebilirliğine, bibliyometric metodolojinin bilgi biliminden iş araştırmalarına kadar disiplinler arası alanda kullanılabilmesine, büyük hacimli bilimsel verileri işleme ve yüksek araştırma etkisi yaratma konusundaki sağladığı faydalara dayalıdır (Donthu vd., 2020b, Donthu vd., 2021, Khan vd., 2021). Bibliyometric analiz, bilimsel literatürdeki yayınları ve alıntılarını inceleyen bir araştırma yöntemidir. Bu analiz, bilimsel çalışmaların, makalelerin, kitapların, konferans bildirilerinin, dergi sayılarının ve diğer akademik yayınların sayısallaştırılmasını ve ilgili alandaki literatürde bulunan çalışmaların belirli göstergeler aracılığıyla incelenerek özetlenmesini içermektedir (Thelwall, 2021).

Akademisyenler bibliyometrik analizi, makale ve dergilerde ortaya çıkan eğilimleri, işbirliği modellerini ve araştırma bileşenlerini ortaya çıkarmak ve mevcut literatürdeki belirli bir alanın entelektüel yapısını keşfetmek gibi çeşitli nedenlerle kullanılmaktadırlar. Bibliyometrik analizde merkezde yer alan veriler çok büyük (örneğin, binlerce olmasa da yüzlerce) ve doğası gereği objektif (örneğin, alıntı ve yayın sayısı, anahtar kelimelerin ve konuların tekrarı) olma eğilimindedir (Armutcu, 2023b). Başka bir deyişle, bibliyometrik analiz, büyük hacimli yapılandırılmamış verileri titizlikle anlamlandırarak, çeşitli alanlardaki kümülatif bilimsel bilgiyi deşifre etmek ve haritalamak için kullanışlı bir yöntemdir (Verma ve Gustafsson, Donthu vd., 2021a, 2020, Donthu vd., 2020c). Bu nedenle, iyi yapılan bibliyometrik çalışmalar, bir alanı yeni ve anlamlı yollarla geliştirmesi için akademisyenlere belirli tek bir bakış açısıyla genel bakış açısı elde etmelerini, bilgi boşluklarını belirleyebilmelerini, yeni bilgiler elde etmelerini ve alana yönelik katkı sağlayabilmek için sağlam temeller oluşturabilir.

Bibliyometrik analizlerin sağlamış olduğu avantajlar nedeniyle yapılan bu çalışmada reklamlarda sürdürülebilirlik konusunu ele alan çalışmaların analizlerini yapmak için kullanılmıştır. Hiç kuşkusuz reklamlarda sürdürülebilirlik konusunun ele alınmasının temelinde insanlığın gelecek nesillerinin daha yaşanabilir bir dünyada varlığını sürdürebilmesi yatmaktadır. Bugün itibariyle, yağmur ormanlarının yarısından fazlası yok olduğu (Brancalion vd., 2019) ve okyanuslarımızda yaşayan tüm mercanların yaklaşık %25 ile %50 arasındaki miktarın son 30 yıl içinde öldüğü tahmin edilmektedir ("Why protecting coral reefs matters", 2020). 2019 yılında IPBES tarafından yayımlanan medya bültenine göre, bugün gezegenimizde 8 milyon tür yaşamaktadır ve bunların yaklaşık 1 milyonu iklim değişikliği, ormansızlaşma ve aşırı avlanma nedeniyle günümüzde nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıyadır (Media Release, 2019). Bununla birlikte, kutup bölgelerindeki buz tabakaları her yıl artan bir oranda erimekte ve son on yılda % 12,85'i yok olmuştur. Bu erime deniz seviyesinin her yıl 3,3 milimetre yükselmesine neden olmaktadır ("Climate Change: Vital Signs of the Planet", 2020). Gezegendeki bu etkilerin büyük çoğunluğu tüketim, atık, üretim, ormansızlaşma ve ulaşım vb. insan faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır (Jackson, 2020). Jackson (2020) ayrıca, insanlığın bu yaşam tarzını böyle sürdürmesi durumunda sıcaklıkların sürekli olarak artacağını, kurak alanların daha da kuru hale geleceğini ve halihazırda yoğun yağış alan yerlerin daha da az yağış alabileceğini ifade etmektedir. Sonuç olarak, dünya genelinde daha güçlü, daha yoğun ve daha sık kasırgalar, kuraklıklar ve şiddetli orman yangınları gibi aşırı hava koşullarının yaşanılması kaçınılmazdır.

Ancak sorunun kaynağı olduğumuza göre çözümü de olabiliriz ve sürdürülebilirlik uygulamalarını tüm hayatımıza entegre ederek iklim değişikliği sürecini yavaşlatmak için henüz çok geç kalmadığımızı ifade edebiliriz. Sürdürülebilirlik alanında yapılan ilk araştırmalar, tüketicilerin sürdürülebilir davranışları yeterli düzeyde olmadığını ve yapılan uygulamalara pek önem vermediklerini göstermektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995). Araştırmalar, tüketicilerin yalnızca toplumda kabul görmek için çevresel bir bakış açısına sahip olduklarını ancak herhangi bir sürdürülebilir davranışta yer almadıklarını da göstermektedir. Mähönen (2019), artık eğilimin bu yönde olmadığını, günümüzde tüketicilerin çevresel kaygılar konusunda geçmişe kıyasla çok daha fazla farkında olduklarını ve olumlu farklılıklar yaratabilmek için davranış, tutum ve eğilimlerini değiştirdiğini belirtmektedir. Günlük yaşamda bu durum, sürdürülebilirliği iş stratejilerine dahil eden kuruluşlara da yansımıştır. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgisi günümüzde giderek artmaktadır (Brønn ve Vrioni, 2001). Unilever'in (2017) araştırması, sürdürülebilir markaların tüketicilerin üçte biri tarafından tercih edildiğini ayrıca, Research Insights'ın araştırması, her on tüketiciden altısının daha çevre dostu ürünler için alışveriş davranışlarını değiştirmeye istekli olduğunu göstermektedir (Haller, Lee ve Cheung, 2020). Bu nedenle kuruluşlar artık ürün ve hizmetlerini reklamları aracılığıyla tüketicilerin değerleriyle uyumlu yeşil ve sürdürülebilir bir tüketim anlayışını teşvik ederek çevresel etkileri daha çok azaltabilmeye önem vermeye başlamışlardır. Sonuç olarak, günümüzde kuruluşların sürdürülebilir yönlerini anlatan pazarlama reklamlarının giderek daha yaygın hale geldiği görülmektedir (Rudawska, 2018). Reklamlarda sürdürülebilirlik vurgusu, hem tüketicilerin beklentilerine cevap vermek hem de şirketin uzun vadeli başarısı için önemli bir strateji olabilir. Sürdürülebilirlik, şirketlerin topluma ve çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmesiyle birlikte, marka itibarını güçlendirebilir ve rekabet avantajı sağlayabilir.

Bu çalışma, reklamlardaki sürdürülebilirlik kavramını temel alan akademik yayınların kapsamlı bir bibliyometrik analizini sunmaktadır. Çalışmada, bu alana özgü hakim eğilimlerin ortaya çıkarılmasına odaklanılmıştır. Araştırmanın temel noktası, reklamlarda sürdürülebilirlik olgusunun geniş bir bakış açısıyla araştırıldığı ve çeşitli disiplinlerde, özellikle sosyal bilimlerde araştırmaların yoğunlaştığı gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Bu konuda bütünsel bir anlayışa yönelik araştırmaların zorunlu olduğu ve kapsamlı bir çalışmanın gerekli olduğu kabul edilmektedir. Bu literatürün gelişmekte olan doğası, çalışmanın niceliksel analizini takip etmeye yönlendirmiş ve gelecekteki araştırmacılara sağlam bir teorik çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Özetle, bu çalışma, bibliyometrik analizin dinamik alanına rehberlik etmekte ve çalışma dünyası literatüründeki biriken bilginin nicel yönlerini aydınlatmanın ötesinde, teorik perspektifi zenginleştirmeyi hedefleyerek gelecekteki bilimsel çalışmalar için bir yol haritası sunmayı amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Reklam

Dünyadaki en etkili iletişim biçimlerinden biri olan reklam (Reichert ve Carpenter, 2004) işletmelerin, ürünlerin ve hizmetlerin başarılı olabilmesi için önemli bir pazarlama aracıdır. Tüketicilerle iletişim kurmak, bilinirliği artırmak, rekabet avantajı sağlamak ve pazar payını artırmak gibi birçok avantajlar sunmaktadır. Arens, Schaefer ve Weigold (2009) reklamı “belirlenen sponsorlar tarafından çeşitli medya aracılığıyla ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında genellikle bedeli ödenen ve doğası gereği ikna edici olan, yapılandırılmış ve oluşturulmuş kişisel olmayan bilgi iletişimi” olarak tanımlamakta ve amacının “insanları tam anlamıyla etkilemek” olduğunu belirtmektedir. Lund’a göre de (1947) reklamın amacı: dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzuyu teşvik etmek, inanç yaratmak ve harekete geçirmektir.

Ogilvy (1983) reklamı kısaca “bir bilgi aracı” olarak tanımlamakta ve reklamın işlevinin müşteriye bir ürünü satın almaya teşvik etmek olduğunu ifade etmektedir. Stefan (2011), reklamın internete, televizyon ağına, günlük gazetelere ve yol kenarındaki reklam panolarına kadar nüfuz ettiğini belirtmekte ve işletmelerin reklam yoluyla müşterileri çekerek ürünlerini, hizmetlerini ve fikirlerini satabildiklerini ifade etmektedir. Ayrıca Stefan (2011), reklamcılığın “markayı tanımlama” ve “bilgilendirme” olmak üzere iki işlevinin olduğunu belirtmektedir.

Günümüzde hızla değişen pazar koşulları ve rekabetin her geçen gün artması, pazarlama iletişimi ağndaki reklamı hem işletmeler hem de tüketiciler için vazgeçilmez bir olgu haline getirmiş durumdadır. Değişen bu durumlara göre reklam şu şekilde tanımlanabilir: “İnsanları gönüllü olarak hareket etmeye ikna etmek, onları belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir ürün, hizmet, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, bu konuda bilgi vermek, ona karşı görüş ve tutumlarını değiştirmek veya belli bir görüş veya tutumu benimsemek; iletişim araçlarından yer veya zaman satın alınarak sergilenen veya başka yollarla çoğaltılıp dağıtılan ve ücret karşılığında oluşturulan duyurulardır” (Gürsoy, 1999). Bu doğrultuda reklamın sunduğu mesajlarla davranışı etkileme ve bireyleri ikna ederek tüketiciyi yeniden şekillendirme işlevine sahip olduğu sonucuna varılabilir.

Reklam şüphesiz satın almayı kolaylaştıran, teşvik eden ve destekleyen etkili bir pazarlama aracıdır. Ancak reklamcılık tüm bunlardan çok daha fazlasıdır. Reklam dünyası ister televizyon ekranı ister gazete sayfası olsun, kendisini taşıyan maddi araçtan sürekli bir gerçeklik olarak yaşanan bir dünya oluşturmaktadır (Williamson, 2001). Reklamın birden fazla medya ve mecrada bulunması, ona onları hayatımıza bağlayan bir tür bağımsız gerçeklik kazandırır. Tüketiciler reklam uyarısındaki metaforları ve mesajları hayatlarına farklı şekillerde entegre edebilirler. Bu nedenle reklamla ilgili yapılan tanımlar dikkate alındığında reklam, bireylere ulaşmada ve onları eyleme yönlendirmede etkili bir iletişim aracıdır.

Sürdürülebilirlik

Çok geniş bir kavram olan sürdürülebilirlik birçok farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nu sürdürülebilirliği “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeden mevcut ihtiyaçları karşılayan” bir yol olarak tanımlamaktadır (Mullins, 2002). Merriam-Webster (2012) sözlüğünde sürdürülebilirlik, bir ürünü kaynağı tüketmeyecek veya zarar vermeyecek şekilde toplama ve/veya kullanma faaliyeti olarak tanımlamakta ve sürdürülebilir yöntemlerin bir yaşam tarzı olarak kullanılmasıyla ilgili olduğunu belirtmektedir. Sürdürülebilirliğin ardındaki fikir, dünya kaynaklarının süresiz olarak kullanılamayacağı ve sömürülemeyeceğidir (Portney 2015). Sürdürülebilirlik, ihtiyaç duyulan iklim çabalarının, yani gezegenimize daha iyi bakmak için kaynaklarımızı daha etkin kullanmanın sağlaması nedeniyle, günümüzde işletmeler ve tüketiciler açısından en etkili ve en önemli araçlardan biri olarak görülmektedir (Brundtland, 1987).

Sürdürülebilirlik konusunun tüketicilerin gündeminde yer alan bir konu haline gelmesiyle birlikte kuruluşların stratejileri de değişmeye başlamıştır. Líšková ve arkadaşlarına göre (2016), tüketicilerin sürdürülebilirlik ve doğal kaynaklara olan ilgisi tüm kuşaklarda giderek artmakta ve önemle takip edilmektedir (Líšková vd., 2016). Tüketicilerin doğal kaynaklara ve çevre dostu olarak da ifade edilen yeşil ürünlere olan ilgisi genel olarak sürdürülebilir kurumlar için önemli bir itici güçtür. Kuruluşların az çok üreticiler ve tüketiciler arasında konumlandığı göz önüne alındığında, pek çok kişi, oluşturulan olumsuz çevresel etkiden kuruluşları sorumlu olarak görecektir (Rudawska, 2018). Sonuç olarak, günümüzde tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları çevre sorunlarına yönelik önlem alma konusunda işletmeleri sorumlu tutması, işletmeler için bir fırsat yaratmıştır. Sürdürülebilirlik artık kuruluşlar arasında değeri artırmaya yardımcı olan bir rekabet avantajı olarak görülebilir (Rudawska, 2018). Kuruluşlar, hem çalışanlara hem de dış paydaşlara karşı sürdürülebilirlik sergileyen bu fırsatı değerlendirmeyi kendilerine görev edinmişlerdir.

Reklam ve Sürdürülebilirlik İlişkisi

Genellikle değer odaklı, bilinçli ve toplumsal sorumluluk konularında aktif olan tüketiciler sürdürülebilir temalı reklamlara daha çok önem vereceklerdir. Bu tür tüketicilere ulaşmak isteyen markaların/işletmelerin, sürdürülebilirlik mesajlarını içeren etkili reklam stratejileri oluşturmaları önemlidir. Reklamlarda sürdürülebilirliğe geçiş, tüketicilerin çevresel ve sosyal sorumluluk konularına duyarlılığının arttığı bir dönemde markaların/işletmelerin itibarını güçlendirebilir. Ancak bu stratejilerin etkili olabilmesi için sadece reklamda değil, aynı zamanda işletmenin genel iş stratejisinde de sürdürülebilirlik ilkelerine dayalı reklamlara yer verilmesi önemlidir. Sürdürülebilir reklamlar tüketicilere daha bilinçli ve çevre dostu seçimler yapma fırsatı sunabilir. Bu tür reklamlar hem tüketicilere hem de markalara uzun vadeli değer ve sürdürülebilir bir ilişki oluşturmak adına önemli bir araç olabilir. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluğa artan ilgi nedeniyle şirketlerde sürdürülebilir uygulamaların kullanımı artmış durumdadır (Özarlan ve Öcal, 2022; Bailey vd., 2016; Wang, Liu ve Qi, 2014). Artık günümüzde çevre dostu ürünler bulmak ve satın almak daha kolay hale gelmiş durumdadır (Ottman, 2011). Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirerek ve tüketicinin sürdürülebilir ürünleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu artırarak kirliliğin şiddetini azaltmak ve çevre durumunu iyileştirmek mümkündür. Bu bağlamda, tüketicinin sürdürülebilir ürünleri satın alma davranışını etkileyen faktörlerin anlaşılması, ürünün daha fazla tanıtılması için kullanılan gerekli pazarlama tekniklerini belirlediği için önemlidir (Chitra, 2007).

Tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma davranışları bireylerden bireye farklılık gösterebilmektedir ve her ne kadar kategorize edilebilse de bireysel duruma ve tüketici deneyimine bağlı olarak karar verme sürecini etkileyen farklı faktörler bulunmaktadır (Pickett-Baker, Ozaki, 2008). Alıcının kararları aynı zamanda yaş, ekonomik durum, yaşam tarzı ve yaşam döngüsü aşaması gibi kişisel faktörlerden de etkilenmektedir (Kotler ve Keller, 2011). Her aşamada kişi farklı faktörlerden etkilenecektir; dolayısıyla araştırmalarda da belirtildiği gibi (Plummer, 1974; Wagner ve Sherman, 1983), tüketici satın alma davranışı sürekli bir değişime tabidir ve bu nedenle somut olarak kategorize edilemez. Genel olarak ürünü satın alma davranışı, tüketicinin düzenli alışkanlıklarının, ürüne ilişkin bilgisinin ve reklam tekniklerinin etkisinin birleşimi olacaktır (East, vd., 2017; Vermeir ve Verbeke,

2004). Buradan hareketle günümüz çevre ve gelecek konusunda bilinçli tüketicilerin hem dünyamızı hem kendi sağlığını ve ayrıca gelecek nesilleri düşünerek reklamlarında sürdürülebilirliği vurgulayan işletmelerin ürünlerini daha çok talep edebileceklerini ifade edebiliriz. Ayadi ve Lapeyre (2016), işletmelerin reklamlarında sürdürülebilirlik içeren mesajlara yer vermesi durumunda tüketicilerin ürün ve hizmetin fiyatına rağmen satın almaya daha istekli olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca Danciu (2015), sürdürülebilirlik vurgusunun tüketici kararları üzerindeki etkisi nedeniyle şirketlerin büyük kayıplar yaşamamak için yeşil faaliyetleri hayata geçirmeleri gerektiğinin farkına varmalarının önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Yöntem

Bibliyometrik analizler, sosyal medya pazarlama alanında geniş bir literatürü sentezlemek, eğilimleri ve dinamikleri izlemek, boşlukları ve fırsatları belirlemek, işbirliklerini ve ağları gözlemlemek, ayrıca etki analizi yapmak gibi çeşitli önemli hedefleri gerçekleştirmede etkili araçlar sunmaktadır (Wang vd., 2016). Bu analizler, araştırmacılara ve karar vericilere, alandaki mevcut durumu anlamada, gelecekteki çalışma yönlerini belirlemede ve alandaki etkiyi değerlendirmede rehberlik etmektedir. Aynı zamanda, bibliyometrik analizler karmaşık sosyal medya pazarlaması manzarasını aydınlatmak için güçlü bir metodoloji olarak kullanılmaktadır. Sayısal verilere dayalı nicel ölçüm göstergeleri sayesinde, bu analizler amaçları, kavramları ve alanın çok yönlü boyutlarını anlama fırsatı sunmaktadır (Yu ve MuñozJusticia, 2020).

Bu çalışma, bibliyometrik analiz yöntemini VOSviewer2 programı aracılığıyla kullanmaktadır. VOSviewer2, evrimleri ve ilişkileri ortaya çıkarma, literatürdeki yeni kavramları keşfetme gibi araçlar sunarak araştırmacılara önemli içgörüler sağlayan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu program, görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analizin ötesine geçerek karmaşık veri kümelerinden derinlemesine anlayış elde etmeyi sağlar.

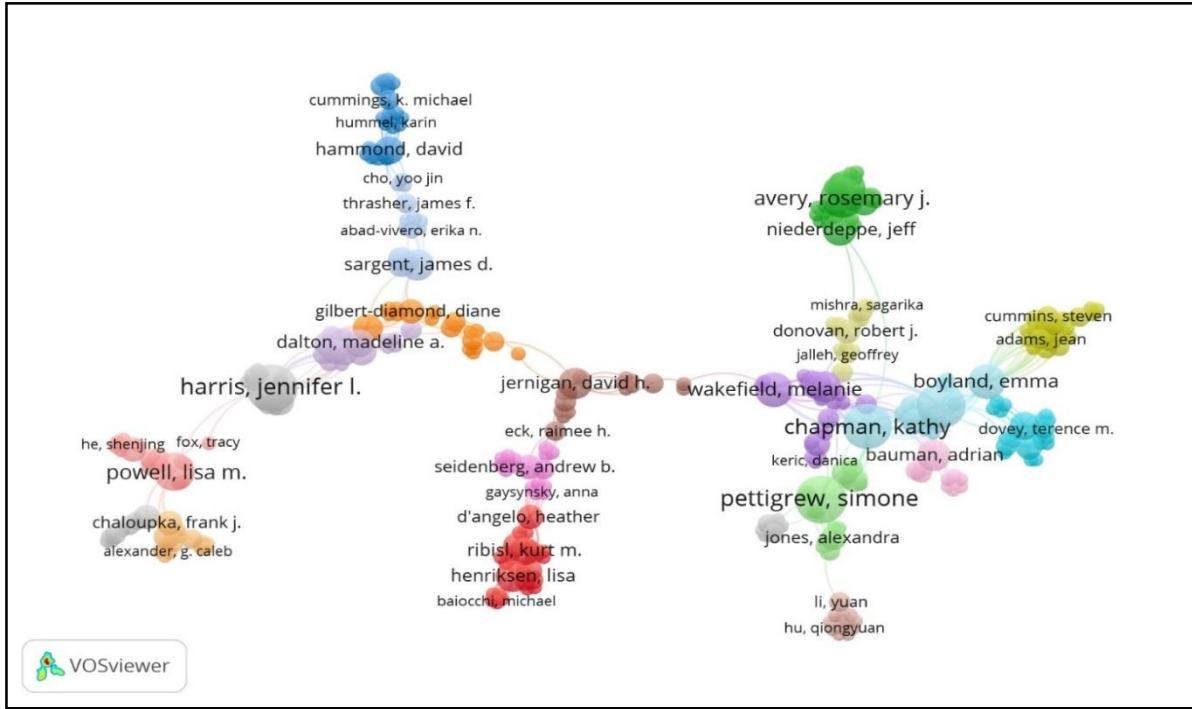
Bu çalışmada seçilen bibliyometrik analiz yöntemi, alanı daha derinlemesine anlama fırsatı sağlama amacından kaynaklanmaktadır. Güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla, Web of Science veri tabanı temel alınmıştır. Bu veri tabanı, gelişmiş arama göstergeleri ve sıkı kontrol mekanizmaları ile kaliteli araştırma verilerini barındırmaktadır. Aynı zamanda, yüksek yayın etiği standartlarına uygun çalışmaların yer aldığı bu veri tabanı, analizlerin güvenilirliğini artırmaktadır. Veri tabanının geniş kapsamı, farklı disiplinleri içermesi ve incelenen verilerin zenginliğini artırması açısından da önemlidir.

Bu çalışma, 20.08.2023 tarihinde “environmental advertising”, “green advertising”, “green marketing” ve “sustainability advertising” anahtar sözcükleriyle “tüm alanlar” seçilerek Web of Science veri tabanında yapılan çalışmada 3127 sonucuna ulaşıldı. Yıllara göre 2006 ile 2023 yılları arasında yapılan çalışmaları içermektedir. Çalışma, SCI-E, SSCI ve ESCI indekslerinde bulunan yayınlara odaklanarak nitelikli içerikleri araştırmayı amaçlamaktadır. Ulaşılan veriler yazarlar, dergiler, atıflar, ülkeler, anahtar sözcükler ve kurumlar ve özet analizler üzerinden incelenmiştir. Çalışma alan taramasına dayalı bir araştırma olduğu için etik kurul kararı gerektirmemektedir.

Bulgu ve Tartışmalar

Ortak Yazar Analizi

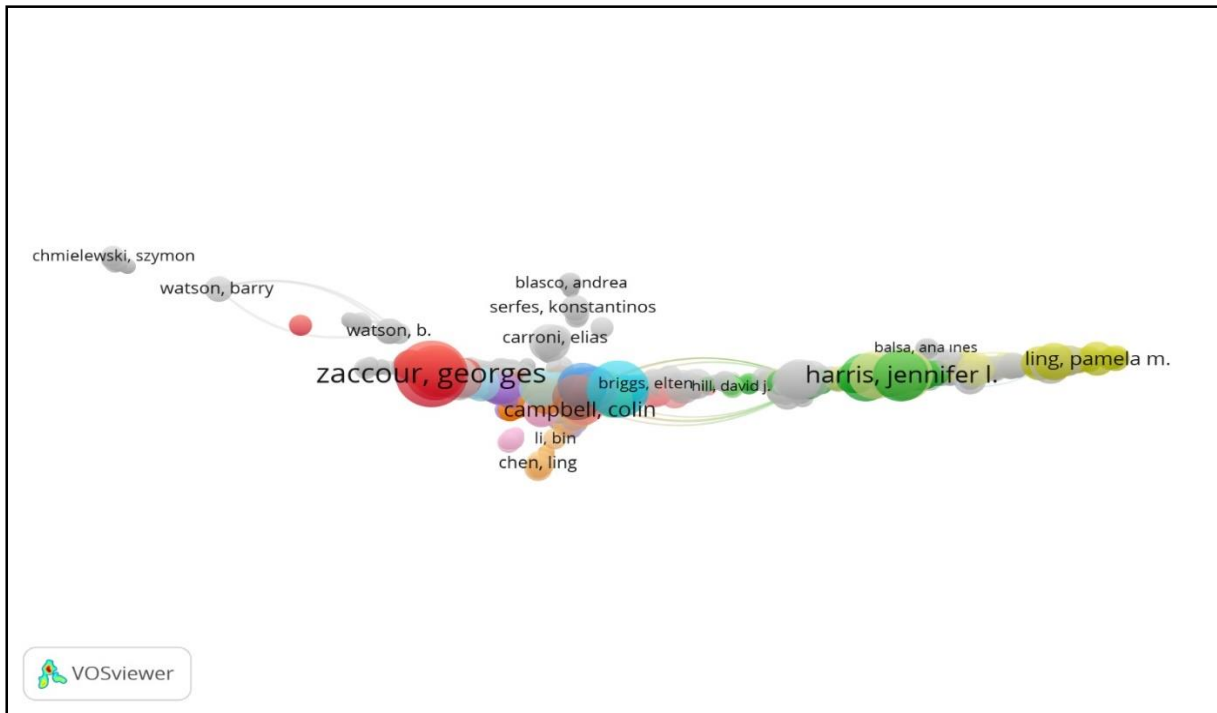
Yazarların, ortak yazarlık analizi kriterine göre, en fazla bağlantılı ve iş birliği yapan yazarları tespit etmek amacıyla en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri belirlenerek ağ haritası oluşturulmuştur. Aralarında en yüksek bağlantı bulunan isimler arasında yapılan analize göre 21 küme ve toplam 1579 bağlantı tespit edilmiştir. En çok atıf alan yazarların 859 atıf ile Yogesh Dwivedi, 764 ile Dan Chisholm ve 738 atıf ile Peter Anderson olduğu ve bu yazarların tümünün ise en bağlantılı yazarlar arasında yer almadığı görülmektedir. En çok eser üreten yazarlar da (Emma Boyland 6 eser- 57 bağlantı ve Kathy Chapman 10 eser 56 bağlantı) en bağlantılı 10 yazar arasında olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları

Yazar Atıf Sayısı

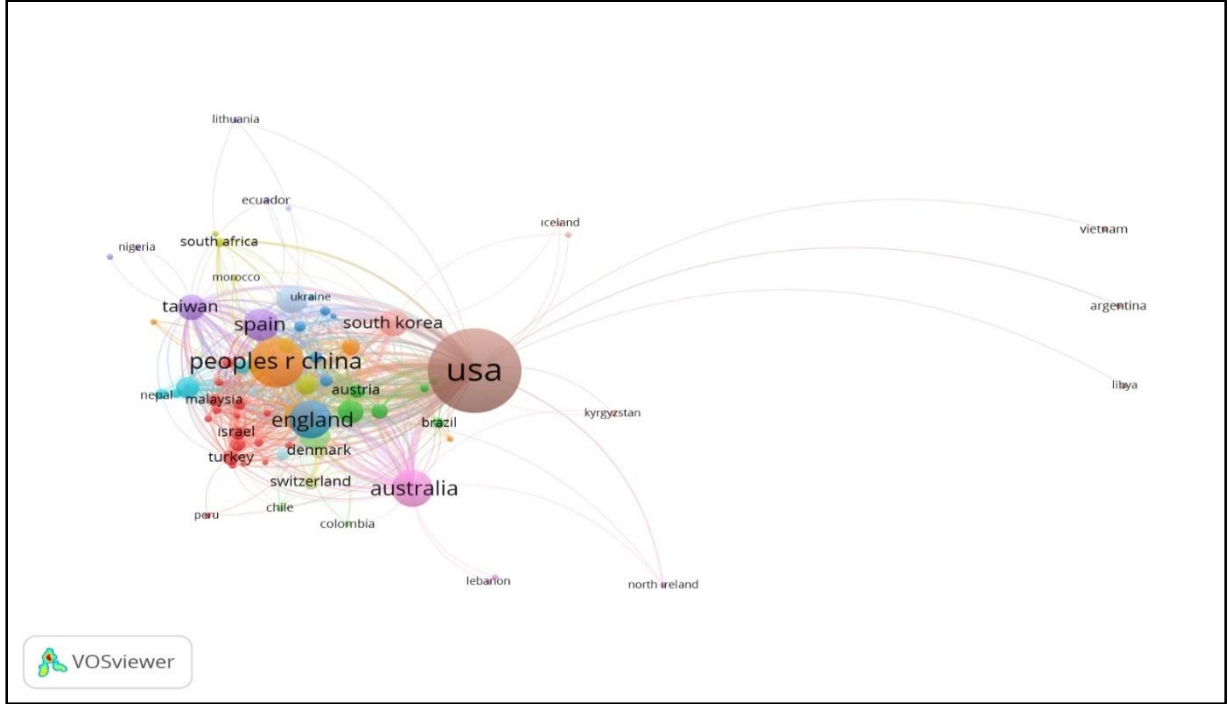
Atıf ağlarını tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 10 atıf kriteri ile yazar atıf analizine dair ağ haritası çıkarılmıştır. Yapılan analizlerde toplamda 40 küme, 2854 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 25147 olarak bulunmuştur. En fazla atıf alan yazarlar arasında 859 atıf ile Yogesh K. Dwivedi , ve 764 atıf ile Dan Chisholm ve 738 atıf ile Peter Anderson olmuştur. Ayrıca bununla birlikte toplam bağlantı gücü yönünden değerlendirildiğinde ise Salma Karray 337 bağlantı ile, Jinxing Xie 251 bağlantı ile ve Georges Zaccour 248 bağlantı ile ilk üçte yer almaktadır.



Şekil 2. Yazarların Atıf Bağları

Ülke Atf Analizi

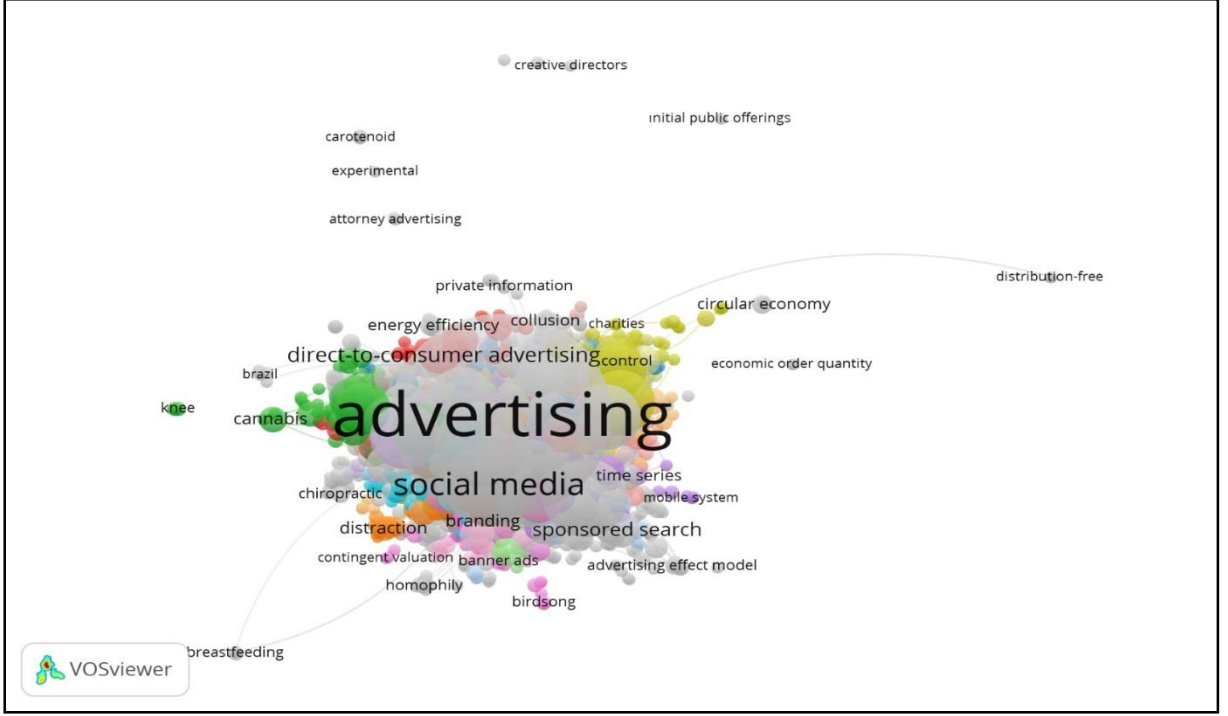
Ülkelerin yayınlarının menşei ülkelerine göre aldığı atıflara ilişkin ağ haritası oluşturmak için bir ülkenin en az 1 eser yayınlaması ve 1 atf alması kriteri kullanılarak 74 farklı ülke birimi üzerinde analizler uygulanmıştır. Bu gerçekleştirilen analizler sonucunda 15 ayrı küme ve toplam bağlantı gücünün 6121 olduğu tespit edilmiştir. Atıf alan ülkeler arasında en yüksek atıf alanlar sırasıyla 32644 atıf ile Amerika Birleşik Devletleri (USA), 9049 atıf ile İngiltere (England) ve 8557 atıf ile Çin (China) olarak öne çıkmıştır. Toplam bağlantı gücü açısından ise 2540 bağlantı gücü ile Amerika Birleşik Devletleri, 1278 bağlantı gücü ile Çin ve 756 bağlantı gücü ile İngiltere ilk üç sırada yer almıştır. Ülke bazında eser sayılarına bakıldığında ise en fazla yayını olan ülkeler sırasıyla 1205 yayını ile USA, 422 yayını ile Çin ve 242 yayını ile İngiltere olarak belirlenmiştir.



Şekil 3: Ülkelerin Atf Bağları

Anahtar Sözcük

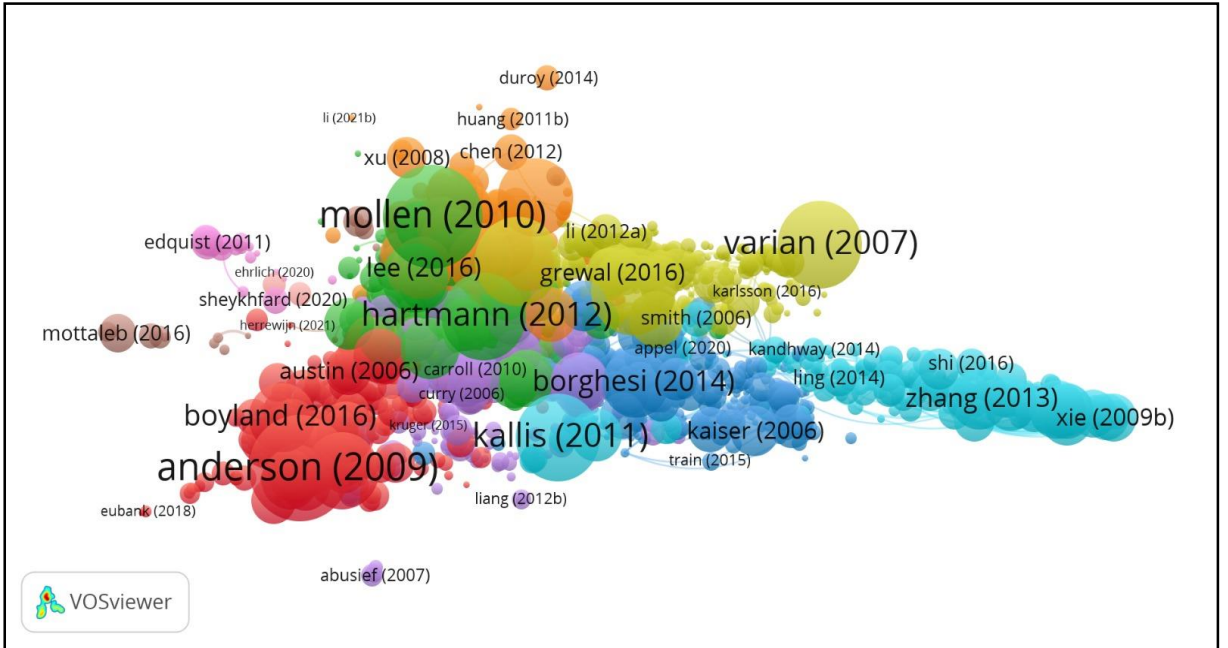
Reklamlarda sürdürülebilirlik ile ilgili yayınlarda en sık/fazla sayıda kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 544 tekrar ile reklam (advertising), 98 tekrar ile pazarlama (marketing), 93 tekrar ile sosyal medya (social media) ifadeleri ilk sırada yer almaktadır. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler 1402 ile reklam ilk sırada olmuştur. En az 2 defa görülen ve aralarında bağlantı bulunan 1577 gözlem birimi ile yapılan analiz sonucunda toplam 47 küme, 9331 toplantı bağlantı gücü tespit edilmiştir.



Şekil 4. En Sık Kullanılan Anahtar Kelime Bağları

Metinlerin Bibliyometrik Eşleşme Analizi

Bibliyografik eşleşme, bağımsız iki kaynağın aynı esere yapılan alıntılarını ifade etmektedir (Armutcu, 2023a). Bu çalışmada en az 1 atf almış eserlerden seçilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 10 farklı küme tespit edilmiş, toplamda 2615 bağlantı ve 199603 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En yüksek bibliyografik eşleşmeye sahip yayıncılar Anderson (2009) tarafından 738 alıntı, Mollen (2010) tarafından 699 alıntı ve Calder (2009) tarafından 522 alıntı ile gerçekleştirilmiştir. Toplam bağlantı gücü açısından ise 1180 ile Kim (2021c), 1104 ile Girona (2018) ve 970 ile Lee (2022d) eserleri en yüksek değerlere sahip olarak görülmüştür.



Şekil 5. Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yapılan bu çalışma kapsamında elde edilen verilere ve analizlere dayanarak genel bir çıkarım yapmak mümkündür. Yazarların ortak yazarlık ilişkileri incelendiğinde, 21 ismin 1579 bağlantı ile birleştiği görülmüştür. En çok atıf alan yazarlar Yogesh Dwivedi, Chisholm Dan ve Peter Anderson olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yazarlar en fazla atıf alanlar arasında yer alsada, en bağlantılı yazarlar arasında değiller. En az 10 atıf kriterine göre yapılan analizde 40 küme ve toplamda 2854 bağlantı tespit edilmiş ve en çok atıf alan yazarlar yine Yogesh Dwivedi, Chisholm Dan ve Peter Anderson olduğu ortaya çıkmıştır. Bu analizde bağlantı gücü açısından ise Salma Karray, Jinxing Xie ve Georges Zaccour 248 bağlantı ile ilk üçte bulunmaktadır.

Ülkelerin aldığı atıflara göre yapılan analizde, 74 gözlem birimi üzerinden 15 küme ve toplamda 6120 bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla atıf alan ülkeler Amerika Birleşik Devletleri (USA), İngiltere (England) ve Çin (China) olarak belirlenmiştir. Toplam bağlantı gücü açısından da yine ilk sırada Amerika Birleşik Devletleri ikinci sırada Çin ve üçüncü sırada İngiltere yer almaktadır. Eser sayısı yönünden ilk üç sıra bağlantı gücü ile aynı olduğu görülmüştür.

Reklamlarda sürdürülebilirlik ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde sırasıyla reklam, pazarlama ve sosyal medya kavramlarının en öne çıktığı görülmüştür. Toplam bağlantı gücü yönünden reklamlarda sürdürülebilirlik temalarında reklamın en güçlü ifade olduğu tespit edilmiştir.

Ulaşılan bu sonuca dayanarak işletmelere ürünlerinin reklamlarında sürdürülebilirlik mesajlarını geniş kitlelere iletebilme ve tüketiciler ile etkileşime geçebilmek için sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmalarını önerebiliriz.

Bibliyografik eşleşme analizi sonucunda 10 farklı küme, 2615 bağlantı ve toplamda 199603 bağlantı gücü elde edilmiş. En fazla bibliyografik eşleşme olan yayınlar ise Anderson (2009), Mollen (2010) ve Calder (2009) olduğu tespit edilmiştir.

Bu analizler, reklamlarda sürdürülebilirlik konusu yönünden alanındaki literatürün çeşitli boyutlarını incelediğini ve bu alanın farklı yönlerine ışık tuttuğu ifade edilebilir. Yazarların iş birliği, atıf alımı, ülke bazlı etkileşimler, anahtar kelimeler ve bibliyografik eşleşmeler gibi faktörler, reklamlarda sürdürülebilirlik alanındaki gelişmeleri anlamak ve incelemek için önemli veriler sağladığını ve bu alanda araştırma ve çalışma yapacak olan sektör çalışanlarına ve akademisyenlere yol gösterici olacağını ifade edebiliriz.

Günümüzde tüketiciler, çevre dostu ve sosyal sorumluluk sahibi markalara daha fazla ilgi göstermektedirler. Sürdürülebilirlik, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiş durumdadır. İşletmeler, bu talepleri karşılamak ve müşteri beklentilerini yerine getirmek amacıyla reklamlarında sürdürülebilirlik konusuna daha çok önem vermeleri gerekir. Sürdürülebilirlik, işletmelerin marka imajını güçlendirebilir. Çevre dostu ve sosyal sorumluluk bilinci yüksek bir işletme, tüketiciler ve paydaşlar arasında güven oluşturabilir. Bu da markanın uzun vadeli başarıya ulaşmasına katkı sağlayabilir. İşletmeler, toplumlarına ve çevrelerine karşı sorumluluklarını yerine getirme amacını taşırlar. Bu sorumlulukları yerine getirmek, şirketin toplumsal ve çevresel duyarlılığını gösterir. Reklamlarda sürdürülebilirliği vurgulamak, bu sorumlulukları daha geniş bir kitleye duyurmanın bir yolu olabilir. Çalışanlar, sürdürülebilirlik konusunda duyarlı bir işyerinde çalışmanın gururunu yaşayabilirler. İşletmeler, sürdürülebilirlik çabalarını vurgulayarak çalışan bağlılığını artırabilir ve işveren markasını güçlendirebilirler. İşletmeler, sürdürülebilirlikle ilgili çabalarını reklamlarında vurgulayarak küresel sorunlara olumlu bir katkıda bulduklarını amaçlarının sadece kâr elde etmek değil, aynı zamanda toplumlarına ve gezegenimize fayda sağlamak amacıyla da faaliyet gösterdikleri izlenimini yaratabilirler. İşletmelerin reklamlarında sürdürülebilirlik vurgusu, günümüz iş dünyasında hem toplum hem de şirket açısından önemli bir stratejik avantaj sağlayabilir. Bu nedenlerle, sürdürülebilir reklamların şirketler için sadece çevre dostu bir imaj oluşturmanın ötesinde birçok avantajı vardır. Şirketler, sürdürülebilirlik ilkelerini stratejik olarak benimseyerek hem topluma hem de kendi uzun vadeli başarılarına katkıda bulunabilirler.

Kaynakça

- Arens, W., Schaefer, D., and Weigold, M. (2009). *Essentials of contemporary advertising*. McGraw-Hill Irwin. Boston.
- Armutcu, B. (2023a). *Tüketici Davranışı Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi*. In: Karaman, D. (eds.), *Tüketici Davranışları-IV Güncel Akademik Çalışmalar*. Eğitim Yayınevi. ISBN: 978-625-6489-56-1.
- Armutçu, B. (2023b). *On Online and Digital Marketing A Bibliometric Research*. In: Fettahlıoğlu, H. S. & Bilginer Ozsaatçı, F. G. (eds.), *Featured Topics in Digital Marketing and Applied Studies*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub311.c1358>
- Bailey, A. A., Mishra, A., and Tiamiyu, M. F. (2016). GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (7), 562-573.
- Brancalion, P., Niamir, A., Broadbent, E., Crouzeilles, R., Barros, F., and Almeyda Zambrano, A. et al. (2019). Global restoration opportunities in tropical rainforest landscapes. *Science Advances*, 5(7), 1. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aav3223>.
- Brønn, P. S., and Vrioni, A.B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Brundtland, G. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. <http://www.undocuments.net/our-common-future.pdf>.
- Chitra, K. (2007). In Search of the green consumers: A perceptual study. *Journal of Services Research*, 7 (1), 174-180.
- Climate Change: Vital Signs of the Planet. (2020). <https://climate.nasa.gov/>, Erişim Tarihi: 10.10.2023.
- Donthu, N., Kumar, S., and Pandey, N. (2020c). A retrospective evaluation of Marketing Intelligence and Planning: 1983–2019. *Marketing Intelligence and Planning*. Available at doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2020-0066>.
- Donthu, N., Kumar, S., and Pattnaik, D. (2020b). Forty-five years of Journal of Business Research: A bibliometric analysis. *Journal of business research*, 109, 1-14.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., and Lim, W. M. (2021a). Research constituents, intellectual structure, and collaboration patterns in Journal of International Marketing: An analytical retrospective. *Journal of International Marketing*, 29(2), 1-25.
- Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D., and Lim, W. M. (2021). A bibliometric retrospection of marketing from the lens of psychology: Insights from Psychology & Marketing. *Psychology & Marketing*, 38(5), 834-865.
- East, R., Singh, J., Wright, M., and Vanhuele, M. (2017). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing* (Vol. 3). London: SAGE Publications.
- Gürsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. I. Basım, Adam Yay. İstanbul.
- Haller, K., Lee, J., and Cheung, J. (2020). *Meet the 2020 consumers driving change; Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability*. <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>, Erişim Tarihi: 11.10.2023.

- Jackson, R. (2020). The Effects of Climate Change. <https://climate.nasa.gov/effects/>. Erişim Tarihi: 10.10.2023.
- Khan, M. A., Pattnaik, D., Ashraf, R., Ali, I., Kumar, S., and Donthu, N. (2021). Value of special issues in the journal of business research: A bibliometric analysis. *Journal of business research*, 125, 295-313.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (Vol. 14). London: Pearson Education.
- Líšková, Z. D., Cudlínová, E., Pártlová, P., and Petr, D. (2016). Importance of green marketing and its potential. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 5(2), 61-64. DOI: 10.1515/vjbsd-2016-0012
- Lund, J. V. (1947). *Newspaper advertising*. New York: Prentice-Hall.
- Mähönen, R. (2019). *Issues in corporate transparency from the perspective of a sustainable consumer* (Undergraduate). Aalto University.
- Media Release (2019). Nature's Dangerous Decline "Unprecedented"; Species Extinction Rates "Accelerating"|IPBES. <https://ipbes.net/news/Media-Release-Global-Assessment>, Erişim Tarihi: 10.10.2023.
- Merriam-Webster. (2012). Sustainable. In Merriam-Webster.com dictionary. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/sustainable>.
- Mullins, G. R. (2002). Sustainability: From fringe to mainstream. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 969(1), 1-3.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. New York: Crown.
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Özarslan, C., and Öcal, D., (2022). *Sosyal Sorumluluk Reklamları Üzerinden Kurumsal Kimlik Sunumu. A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları-5* (Pp.265-292), Ankara: İksad Publishing House.
- Pickett-Baker, J., and Ozaki, O. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), 281-293.
- Plummer, J. T. (1974, January). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 34.
- Portney, K.E. (2015). *Sustainability Massachusetts: The MIT Press*
- Reichert, T. and Carpenter, C. (2004) An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 81 (4), pp. 823- 837.
- Rudawska, E. (2018). From Sustainable Market Orientation to Sustainability Marketing. In E. Rudawska (Ed.), *The Sustainable Marketing Concept in European SMEs*, Emerald.
- Stefan, T. (2011). 7 Functions and Effects of Advertising. <http://smallbusiness.chron.com/7-functions-effects-advertising24542.html>.
- Thelwall, M. (2021). Bibliometrics to Webometrics. *Journal of Information Science*, 34(4), 605-621,

- Unilever (2017). *Report shows a third of consumers prefer sustainable the brands*. <https://www.unilever.com/news/pressreleases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>. Erişim Tarihi: 11.10.2023.
- Verma, S., and Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of business research*, 118, 253-261.
- Vermeir, I., and Verbeke, W. (2004). Sustainable food consumption: exploring the consumer ‘attitude-behavioural intention’ gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19 (2), 169-194.
- Wagner, J., and Sherman, H. (1983, December). The effectiveness of family life cycle variables in consumer expenditure research. *Journal of Consumer Research*, 281-291.
- Wang, P., Liu, Q., and Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production* (63), 152-165.
- Wang, Y., Lai, N., Zuo, J., Chen, G., and Du, H. (2016), “Characteristics And Trends Of Research On Waste-To-Energy Incineration: A Bibliometric Analysis, 1999–2015”, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 66, 95–104.
- Why protecting coral reefs matters. (2020). <https://www.unenvironment.org/explore-topics/oceans-seas/what-we-do/protectingcoral-reefs/why-protecting-coral-reefs-matters>. Erişim Tarihi: 10.10.2023.
- Williamson, C. (2001). What Does Involving Consumers in Research Mean?. *Qjm*, Vol. 94 (12), pp. 661-664.
- Yu, J., and Muñoz-Justicia, J. (2020). A Bibliometric Overview of Twitter-Related Studies Indexed in Web of Science. *Future Internet*, <https://doi.org/10.3390/fi12050091>.
- Zinkhan, G., and Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal Of Advertising*, 24(2), 1-6. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>.