ISSN: 1304-4796
Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
Manisa Celal Bayar University Journal of Social Sciences
2025; 23 (4); 236-259

Markaların Sürdürülebilirlik Mesajının Güçlendirilmesinde Ambalajın Rolü: Göstergebilimsel Bir Analiz

Handan Güler İplikçi[1], Asiye Ayben Çelik [2,3]

ÖZET

Bu çalışma, markaların sürdürülebilirlik iddialarını güçlendirme sürecinde ambalajın oynadığı kritik rolü kapsamlı biçimde ele almaktadır. Araştırma, Türkiye pazarında faaliyet gösteren kişisel bakım ve temizlik ürünleri markaları Going Zeero ve Lindos'un ambalajlarını, Barthes'in Göstergebilim Teorisi ekseninde çözümleyerek, sürdürülebilirlik mesajlarının ambalaj aracılığıyla nasıl kodlandığını ve bu mesajların hangi göstergeler üzerinden inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Analizde örnekler, ambalaj materyalinden iletişim öğelerindeki sembolik, görsel ve sözel unsurlara dek tüm detaylarıyla incelenmiş ve her iki markanın sürdürülebilirlik mesajları üzerinden değer-eylem boşluğu bakış açısıyla değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen bulgular, ambalajın sürdürülebilirlik mesajlarını iletmedeki etkinliğini sorgulamakta ve yeşil aklama açısından firmaların performansını irdelemektedir. Bu bağlamda çalışma ile hem literatüre katkı sağlanması hem de sürdürülebilirlik iletişimi ve uygulaması arasında tutarlığının önemine dikkat çekerek pratisyenler için objektif bir değerlendirme sunulması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, Ambalaj, Göstergebilim, Yeşil Aklama, Değer-Eylem Boşluğu*

The Role of Packaging in Strengthening Brands' Sustainability Messages: A Semiotic Analysis

ABSTRACT

This study comprehensively examines the critical role of packaging in strengthening brands' sustainability claims. The research aims to conduct a semiotic analysis of the packaging of Going Zeero and Lindos, two brands in the personal care and cleaning product category in Turkish market, to assess how sustainability messages are constructed and evaluate the sustainability claims of the two companies in this context in terms of greenwashing. In the analysis based on Barthes' Theory of Semiology, cases were examined in detail, from packaging material to symbolic, visual and verbal elements in communication elements, and an evaluation was made from the perspective of value-action gap on the sustainability messages of both brands. The findings inquiry the effectiveness of packaging in conveying sustainability messages and examine the performance of companies in terms of greenwashing. In this context, the study aims to contribute to the literature and provide an objective evaluation for practitioners by drawing attention to the importance of consistency between sustainability communication and practice.

Keywords: *Sustainability, Packaging, Semiotics, Greenwashing, Value-action Gap*

[1] Doç. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, handan.guler@cbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6973-0242
[2] Doç. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, ayben.celik@cbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5114-2135
[3] İletişim Yazarı: ayben.celik@cbu.edu.tr

(Makale Gönderim Tarihi: 02.04.2025 / Yayın Tarihi:29.12.2025)
Doi Number: 10.18026/cbayarsos.1669033
Makale Türü: Araştırma Makalesi

1. GİRİŞ

Sürdürülebilirlik, dünya gündemini yaklaşık 40 yıldır işgal etmektedir. İlk kez 1987'de Birleşmiş Milletler Brundtland Komisyonu'nca yayımlanan "Ortak Geleceğimiz" adlı raporda sürdürülebilir kalkınma kavramı dile getirilerek insanlık, doğal kaynakları sorumlu tüketmeye davet edilmiş ve gelecek nesillere karşı taşınan mesuliyete vurgu yapılmıştır. Uluslararası platformda öncelikle hükümetler, ardından ekonomilerin büyümesinde icracı role sahip işletmeler daha düşük karbon emisyonu üretmeye, doğal kaynakları etkin ve verimli kullanmaya, kirliliği önlemeye yönelik faaliyetlerde bulunmaya davet edilmiştir. Bu doğrultuda son olarak 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, 17 ana amaç ve 169 alt hedefle iklim değişikliği başta olmak üzere, "kimseyi geride bırakmama" misyonuyla doğrudan çevreyle ilgili iklim değişikliğiyle mücadele, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve ekosistemlerin korunmasına dair bir dizi amacın gerçekleşmesinde rehber görevi üstlenmiştir.

Çevre konusunda iklim değişikliğinin aşırı hava olayları, orman yangınları, kuraklık, vd. etkilerle bireysel yaşamlarda da kendini hissettirmesi bireylerin de konuya olan ilgi ve farkındalığını artırmıştır. Bu farkındalık tüketim tercihleri üzerinde de etkili olmuş ve tüketici talebi piyasada dönüştürücü bir etki yaratarak tüketici duyarlılığının yüksek olduğu pazarlarda çevre dostu/yeşil ürünlerin üretimine yol açmış, işletmeleri üretim süreçlerinde çevresel hassasiyetleri gözetmeye yönlendirmiştir. Bu doğrultuda firmaların benimsedikleri sürdürülebilirlik olgusu, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında ürün içeriğinden ambalajına, tutundurma faaliyetlerinden kurumsal imaja kadar işlenir hale gelmiştir.

Pazarlama karmasının bileşenlerinden ürünün bir parçası olan ambalaj, koruma, muhafaza etme, taşıma, kullanım kolaylığı, iletişim sağlama özelliklerinin yanında tutundurma işlevi de görmekte, marka imajının/iletişiminin gerçekleşmesinde bütünleyici bir araç olarak görev yapmaktadır (Agariya vd., 2012). Bu bağlamda markaların sürdürülebilirlik mesajlarının/iddiaların güçlendirilmesinde de belirgin bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada da işletmelerin ürün bazında verdikleri sürdürülebilirlik mesajının güçlendirilmesinde ambalajın rolü, Türkiye pazarında kişisel bakım ve temizlik kategorisinde yer alan iki markanın ürünleri örnek olay kapsamında değerlendirilerek göstergebilimsel analiz ile incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede sürdürülebilirlik iddiası olan ürünlerin ambalajlarında öne çıkan öğelerin tespit edilmesi ve ambalajın sürdürülebilirlik mesajının verilmesindeki rolünün değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve içinde sürdürülebilirlik ve ambalajın sürdürülebilirliği ele alınmakta, ardından markaların sürdürülebilirlik iddialarıyla çelişen eylemlerini tanımlamak için kullanılan yeşil aklama kavramına yer verilmektedir. Kuramsal dayanak olarak Roland Barthes'in Göstergebilim Kuramı'na değinildikten sonra, değer-eylem boşluğu kavramı ele alınmaktadır. Son olarak, çalışmanın yöntemi ve analiz

bulguları ile markaların sürdürülebilirlik mesajlarının etkinliği tartışılmakta, sonuç bölümüyle çalışma tamamlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sürdürülebilirlik ve Ambalajın Sürdürülebilirliği

Sınırsız insan ihtiyaçlarının sınırlı doğal kaynaklarla karşılanması noktasındaki denge ve sorumluluğa atıfta bulunan sürdürülebilirlik kavramı, işletmelere müşteri ihtiyaçlarını karşılamada yapılacak seçimlerin sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerini düşünmelerini salık vermektedir. Dolayısıyla ürünün tasarlanmasında ürün yaşam döngüsünün aşamalarının tamamının dikkate alındığı, üretimde kullanılacak materyalden, üretim sürecinin yarattığı çevresel etkiye, ürünün kullanımı ve kullanım sonrası süreçlerinin tamamının optimizasyonunu temin edecek bir anlayışa ihtiyaç vardır (Çeken ve Büyükçakılcı, 2024). Döngüsel ekonomiye katkı sağlayacak bu anlayışta, sürdürülebilirlik bir alternatif olarak değil, mecburiyet olarak değerlendirilerek tasarımın her boyutunda benimsenmelidir. Bu noktada ambalaj tasarımının sürdürülebilirliği öncelikli konular arasında yer almalıdır (Ersan, 2021). Zira tasarım, rekabetin yoğunlaştığı ve farklılaşmanın elzem olduğu piyasa koşullarında, tüketici için değer yaratmada ve ürün deneyimini zenginleştirmede belirgin bir role sahip olup, ambalaj da bu sürecin önemli bir parçasıdır (Erdal, 2019).

Ambalajın sürdürülebilirliğiyle ilgili küresel çapta ülkelerdeki yasal düzenlemeler, ambalajın materyali, boyutu, ağırlığı gibi özellikleri ile geri dönüştürülebilir veya biyoçözünür olmasını ele almakta, ambalajın birincil kullanım amacının ne olduğu, hammadde temininden imhasına, ayrıştırma, yeniden kullanım veya geri dönüşümüne varıncaya dek ambalajlama süreçlerinin bütününe odaklanmaktadır (Cherel-Bonnemaison vd., 2022). Pazarlama açısından konuya bakıldığındaysa ambalajın hem materyali hem de tasarımı ile sürdürülebilirlik mesajını uyumlu ve tutarlı bir şekilde veriyor olması, markanın bütünleşik pazarlama iletişimini desteklemesi beklenmektedir. Tasarım boyutunda ambalajda kullanılacak renk, etikette kullanılan dil, görseller, hedef kitleye ve ürün içeriğine uygun mesajların kurgulanması, tüketici ile ambalaj arasında tutarlı ve karşılıklı bir ilişkinin gelişmesine zemin hazırlayacaktır (Erdal, 2019). Ambalaj, ürünün korunması ve taşınması ile ilgili temel işlevlerinin yanında, görsel olarak ürünü ayırt edici kılması ve tüketiciyi kuşatan "beyaz gürültü" olarak adlandırılan görsel ve mesaj bombardımanı içinde tüketicinin satın alma kararını etkilemede önemli bir araçtır (Birol, 2023).

Tüketicinin çevre dostu/sürdürülebilir ambalajı nasıl algıladığına dair literatürde çalışmalar yer almaktadır. Bu araştırmalarda bir ambalajın çevre dostu olarak algılanmasında öncelikli faktörün ambalajın materyali olduğu görülmüştür (Lindh vd, 2016a, 2016b, Magnier ve Crie, 2015; Nguyen vd., 2020). Materyalin insan sağlığına zarar verecek toksik bir içeriğe sahip olmaması, doğada kolayca çözünür olması ve biyobozunur olması tüketici beklentileri arasında yer almaktadır (Nguyen vd., 2020). Sözü edilen bu kavramlar arasındaki ayrıma dair tüketicinin bilgi düzeyi de bu konuda önemli bir

faktördür. Örneğin "doğada çözünür" veya "çevre dostu" ibaresi bulunan plastik ambalajlar, bozunur ambalajlar olup, güneş ışığına/yüksek sıcaklıklara maruz kaldıklarında içindeki kimyasallar ve ağır metaller ile küçük parçalara ayrılmaktadır, ancak bu ambalajlar doğada daha küçük parçalara dönüşmüş halde atık olarak kalmaya ve hatta mikroplastik olarak toprak ve suda kirlilik yaratmaya devam etmektedir (Akman, 2021). Biyobozunur ambalajlar ise şeker kamışı, patates, mısır gibi içeriğinde bulunan nişasta, selüloz ve türevleri gibi doğal polimerlerin hammadde olarak kullanılmasıyla elde edilen ambalajlar olup (Kılınç, Tomar ve Çağlar, 2017), bozunur materyallerden daha çevre dostu olmakla birlikte doğru bir atık yönetimine tabi tutulmadıkları takdirde metan gazı salınımı riskini barındırmaya devam ederler. Kompost edilebilir ambalajlar ise bitkisel ve/veya hayvansal girdilerden üretilerek doğada kendiliğinden çözünebilme özelliği ve herhangi sentetik bir girdi içermediğinden çözünürken de herhangi bir toksik atık oluşturmamaktadır (Akman, 2021). Zira ekolojik bir ambalajın taşıması gereken özellikler değerlendirildiğinde, malzeme türü ile tasarımdaki grafiksel ve metinsel unsurların bir bütün olarak çevre dostu özellikleri barındırması ve ambalajın sürdürülebilir etkilerini doğrudan veya dolaylı şekilde ifade etmesi beklenmektedir (Selamet, 2012).

Ambalajın üretim materyaliyle ilgili durum böyleyken, ambalajın ürünün kullanımı sonrasında geri dönüştürülebilir olması, benzer veya farklı alanlarda kullanılabilir olması da tüketicilerin çevre dostu, sürdürülebilir bir ambalajdan beklentileri arasında yer almaktadır (Lindh vd., 2016b, Nguyen vd., 2020). Sürdürülebilirlik açısından ambalajın belirleyici rolü açıktır; çünkü pazardaki tüm ürünler tüketiciye ambalaj içerisinde sunulmakta ve kullanım sonrası bu ambalajlar atığa dönüşmektedir. Bu nedenledir ki sürdürülebilirlik perspektifinden ambalaj konusu "tüm tasarım alanlarında ve üretimde" üzerinde hassasiyetle düşünülmesi ve eğer firmanın bu yönde bir iddiası varsa, sürdürülebilirliği destekleyecek şekilde aksiyon alınması gereken bir konudur. Çünkü geri kazanılamayacak ya da aşırı malzeme kullanımı gerektirerek ambalajlar doğrudan çevreye yük oluşturacaktır (Selamet, 2012).

Sürdürülebilirlik açısından tüketiciler tarafından en çevreci görülen materyaller kağıt ve camdır, zira kağıdın doğada kolayca çözünebilir olması, geri dönüştürülebilmesi ve doğa üzerinde göreli daha az olumsuz etkilerinin olması bu algıyı doğurmakta, cam için de geri dönüştürülebilme kabiliyeti nedeniyle benzer bir algı bulunmaktadır (Lewis&Stanley, 2012, Allegra vd., 2012, Dilkes-Hoffman vd., 2019, Nguyen vd., 2020). İlaveten çevre dostu ambalajın tüketici tarafından nasıl tanımlandığı konusunda ambalaj materyalinden sonra, ambalajın üretim teknolojisi de algıda etkilidir. Bu konuda tüketici, ambalajların çevreci olma sorumluluğunu imalatçıya yüklemekte, doğada çözünme süresi kısa olan materyallerle çevreci üretim teknolojisinin kullanılarak üretimin yapılması beklenmektedir (Nguyen vd., 2020).

Tüketicinin çevre dostu ambalaja dair, özellikle ambalaj tasarımının tüketiciyi ürünü satın almaya sevk etme konusundaki motivasyonu dikkate alındığında, çevre dostu ürünlerin sunduğu "sadelik" algısının ve renklerin sade tasarımlarda çokça yer bulmayışının, görsel sunum noktasında tüketiciyi çekmede ambalajın yetersiz kalmasına

ve hatta kimi tüketicilerce – özellikle kağıt ambalajlarda – sade, sıkıcı ve hatta estetikten uzak bulunabilmesine yol açabildiği görülmektedir (Nguyen vd., 2020). İlaveten sürdürülebilir ürünlerin ambalajlarının güçlü bir estetik tasarıma sahip olmasının ürünlerin tercih edilme olasılığını artırdığı literatürdeki bulgular arasındadır (Luchs, Brower, ve Chitturi, 2012). Ambalajın tasarımıyla ilgili tüketicinin duygusal ve mantıksal değerlendirmeleri satın alma niyeti üzerinde etkilidir, duygusal değerlendirmeler satın alma niyetine doğrudan etki ederken, mantıksal değerlendirmeler de duygusal değerlendirmeler üzerinde direkt etkiye sahiptir (Koenig-Lewis vd., 2014). Ambalajın tasarımında yer alan görsel ve sözlü/dilsel öğelerin varlığı, farklı ekolojik kaygı düzeyine sahip tüketicilerde farklı etkiler doğurmaktadır. Magnier ve Schoormans'ın (2015) çalışmasında eğer ambalajda sözlü sürdürülebilirlik iddiası yer almıyorsa, ekolojik görünümlü ambalajın, yüksek çevresel kaygıya sahip tüketiciler için satın alma niyetini olumlu şekilde etkilerken, düşük çevresel kaygıya sahip tüketiciler için anlamlı bir etki göstermediği görülmüştür. Hem görsel tasarım öğeleri hem de sürdürülebilirlik iddiasını içeren yazılı mesajların tutarlı bir şekilde ambalajda yer alması, her iki kaygı düzeyindeki tüketiciyi olumlu yönde etkilemiştir. Ancak yüksek kaygı düzeyine sahip tüketicilerde ambalajın tasarımı geleneksel formda olsa dahi ambalaj üzerinde yazan sürdürülebilirlik iddiası tüketici üzerinde etkili olmaya devam etmektedir. Buna karşın, görsel görünüm ile sözlü sürdürülebilirlik iddiası uyumsuz olduğunda, her iki tüketici türü arasında önemli bir fark gözlemlenmiştir. Ek olarak işlev konusunda, çevre dostu ambalajın, ürünü koruma işlevini gerçekleştirmede yeterli performansı göstermesi beklenirken, fiyat hususunda ise çevre dostu ambalajlı ürünlerin daha yüksek fiyatlı algılanabildiği bulgusu ortaya çıkmıştır (Nguyen vd., 2020). Bu çalışmada seçili markaların ambalajları kullanılan materyal ve tasarım öğeleri açısından analiz edilmektedir.

2.2. Markaların Sürdürülebilirlik İddiaları: Yeşil Aklama Davranışı

Çevresel kaygılar, 1962'de Rachel Carson'un "Silent Spring" başlıklı eserinin yayımlanması ile kimyasal pestisitlerin-DDT'nin çevre ve sağlık üzerindeki olumsuz etkilerini gündeme getirmiş, bilim ve teknolojinin toplumdaki rolünü sorgulanmasına neden olmuştur (Lear, 2002). ABD'de başlayan ve hızla küresel bir olgu haline gelen yeşil iddialar, şirketlerin çevreye duyarlı imaj oluşturma çabalarını tetiklemiştir. Yeşil hareket, yalnızca üretim ve pazarlama süreçlerini değil, aynı zamanda siyaset, tüketim alışkanlıkları ve bireysel satın alma davranışlarını da etkilemiştir. Şirketler, çevre dostu bir imaj yaratma hedefiyle yeşil iddialara yönelerek, ürünlerinin doğaya zarar vermediğini veya geri dönüştürülebilir olduğunu vurgulamışlardır. Bu süreç, medya aracılığıyla çevresel sorunlara dikkat çekilmesiyle daha da ivme kazanmış ve toplumsal farkındalık artmıştır (Pelenk Özel, 2015).

Çevresel sorunların artışı ve bu konuda kamuoyunun oluşması ve artan tüketici hassasiyeti, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine daha fazla odaklanmalarına neden olmuştur. Diğer taraftan birçok firma yeşil olduğu iddiasına sahip olmakla birlikte, bu konuda kurdukları iletişimle fiili uygulamaları arasında fark olduğu gözlenmektedir (Li vd., 2023). Diğer deyişle, bazı şirketler gerçekten çevreyi koruyacak sürdürülebilir

uygulamalar yerine, yalnızca çevre dostu bir imaj oluşturmayı hedefleyen yanıltıcı reklam ve iletişim stratejileri kullanabilmektedir. Bu yanıltıcı çevreci yaklaşım "yeşil aklama/yıkama" (greenwashing) olarak adlandırılmaktadır (Laufer, 2003; de Freitas Netto vd., 2020). Yeşil aklamaya dair farklı disiplinlerden (Font, 2002; Majeed ve Kim, 2023) ya da çerçevelerden bakılarak (Parguel, Benoît-Moreau, ve Larceneux, 2011; Delmas ve Burbano, 2022) geliştirilmiş çok sayıda tanım bulunmakla birlikte, en kapsayıcı tanım Walker ve Wan'in (2012) yeşil aklamayı 'şirketleri çevresel sorunlara ilişkin somut adımlar atmadan yalnızca sembolik iletişim yoluyla çevresel duyarlılık sergiledikleri bir strateji' olarak değerlendirdiği tanımıdır. Zira bu tanım, şirketlerin çevresel performansı ile bu konuda kurdukları iletişim arasındaki farka dikkatleri çekmektedir (Huang, Shi ve Jia, 2025). Zira Avrupa Komisyonu'nun (2020) araştırması, şirketlerin sürdürülebilirlik iddialarının büyük bir kısmının bilimsel temelden yoksun olduğunu ve yanıltıcı ifadeler içerdiğini ortaya koymaktadır.

Yeşil aklamanın varlığını ölçmek üzere Huang, Shi ve Jia (2025) tarafından geliştirilen yeşil aklama endeksi kapsayıcılığıyla dikkat çekici olup, firmayı yeşil iletişimine dair aksiyonları ile firmanın yeşil operasyonlarıyla birlikte karşılaştırmalı olarak değerlendirmektedir. Bu çalışmada ise çevreci uygulama ve çevreci iletişimde ambalaja odaklanılacak, ilaveten firmaların sosyal sorumluluk projelerine değinilecektir.

2.3. Roland Barthes'in Göstergebilim Kuramı

Göstergebilim terimi, dilbilim (Fransızca linguistique) kavramından ilham alınarak oluşturulmuş olup, kökeni Eski Yunanca "semeion" kelimesine dayanmaktadır. Göstergebilim, iletişim amacını güden tüm araçları inceleyen, bu araçlar arasındaki ilişkileri araştıran ve farklı türlerini belirlemeye çalışan bir bilim dalıdır. İnsanların araçlar üretmesi, bunları nesilden nesile aktarması, bilgi paylaşımı yapması, doğaya hâkim olmaya çalışması ve toplumsal yaşamı belirli kurallara dayalı olarak düzenlemesi, zaman içerisinde evrilen ve değişen bir süreçtir. Bu süreçteki kurallar göstergebilim alanına dâhil edilir. Toplumda insanlar arasındaki anlam aktarımını sağlayan doğal diller (örneğin Türkçe), davranışlar, jestler, işaret dilleri, semboller, trafik işaretleri, kent yapıları, müzik eserleri, görsel sanatlar, tiyatro, sinema, reklam afişleri, moda, edebi eserler, bilimsel diller, ulaşım sistemleri, mimarlık düzenlemeleri ve diğer anlam taşıyan veya taşımayan unsurlar, her biri kendi içinde anlamlı birimler bulunduran bir dizge oluşturur.

Barthes, "Mitolojiler" adlı eserinde, görsellerin de mitolojik bir sistemin unsuru olabileceğini ve bunun ikincil bir göstergebilimsel sistem olduğunu ifade etmektedir. Bu sistemin, gösteren (signifier), gösterilen (signified) ve işaret (sign) arasındaki ayrımın yalnızca analitik amaçlarla gerçekleştirildiğini ileri sürmektedir (Barthes, 1972). Barthes, anlamın başka bir boyutu olarak toplumu şekillendiren "mit" kavramını ele alır. Mit, bir tür söylem olarak tanımlanmakta olup (Barthes, 1972), anlamlandırmanın ikinci seviyesinde yer alır. İlk olarak bir gösterge sistemi oluşurken; ardından bu gösterge, yeni bir gösteren haline gelir ve ikinci bir gösterilen ile birleşerek yeni bir işaret teşkil eder. Anlam, kültürel normlar doğrultusunda şekillenir ve bu mitlerin ideolojik temsilinde ve

anlatı yapısında biçimlendiğini vurgular. Mitler, toplumun kendi yorumları doğrultusunda mevcut olan ve gelişen anlatılardır. İnsanlar, belirgin anlamlar (denotasyon) ile dolaylı anlamlar (konotasyon) arasındaki ilişkiyi çözümleyerek mitleri türetirler. Böylece mitler, geniş kitleler içinde üretilip yayılmaktadır (Barthes, 1979).

Barthes, göstergebilimin dil dışı öğeler üzerinde çalışırken, nihayetinde dilin önemli bileşenlerine – örneğin söylem birimlerine – ulaşacağını ifade etmiştir. Bu söylem birimleri, dilin anlam taşıyan bileşenleri olup, yalnızca örnekler değil, anlam içeren nesneler ya da olaylardır. Barthes'a göre göstergebilim, dilbilimin sınırlarını aşmakta ve büyük anlam birimlerini inceleyerek anlam üretim süreçlerini ortaya koymaktadır. Göstergelerin ikinci düzeydeki işleyişi ile ilgili olarak Barthes'ın sunduğu yöntemlerden biri de mit aracılığıyladır. Mit, bir kültürün, gerçekliğin veya doğanın bazı yansımalarını açıklayan veya anlamlandıran bir anlatıdır (Fiske, 2011, s.185).

Göstergebilim, anlamların nasıl üretildiğini kavramayı amaçlamakta ve bu bağlamda dizgeler içindeki göstergelerin ilişkilerini, ürettikleri anlamları ve bu anlamların nasıl algılandığını incelemektedir. Göstergebilim, her tür dilsel ve dilsel olmayan sistemin anlamını çözümleyebilme kapasitesine sahiptir. Bu özelliğiyle disiplinler arası bir yaklaşım sergilemektedir. Reklam metinlerinin analizinde de göstergebilimin araçları sıkça kullanılmaktadır. Göstergebilim, reklam iletilerindeki örtük anlamları açığa çıkarmak suretiyle, izleyiciye iletilen mesajları daha derin bir anlayışla kavramaya yardımcı olmaktadır. Bu analizde üç temel unsur vurgulanmaktadır. Bunlar, iletinin odaklandığı nesne veya ürün, kullanılan göstergeler ve bu göstergelerin bağlamında ortaya çıkan anlam ve içeriktir (Küçükerdoğan, 2005, s. 73).

2.4. Değer-Eylem Boşluğu

Blake (1999) "değer-eylem boşluğu" kavramıyla insanların çevre, etik veya sürdürülebilirlik konularına önem verdiklerini belirtseler de günlük yaşam ve alışverişlerinde bu değerlere uygun hareket etmeyebildiklerine dikkat çekmiştir. Bu durumun arkasında yatan nedenler arasında, bireylerin mevcut alışkanlıklarını değiştirmek istememesi ve sürdürülebilir ya da etik seçeneklerin daha fazla çaba gerektirmesi yer alabilir. Ayrıca, çevre dostu veya etik ürünlerin daha pahalı olması, tüketicilerin bu farkı ödemekte isteksiz olmasına neden olabilmektedir. Bireyler, eylemlerinin önemli bir değişim yaratmayacağını düşündüklerinde de değerlerine uygun davranmamayı tercih edebilirler. Sürdürülebilir veya etik seçeneklerin yaygın olmaması, tüketicilerin bu ürünlere ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Çevrenin ve toplumun etkisi, bireylerin seçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir; sosyal normlar sürdürülebilir veya etik seçimleri desteklemiyorsa, insanlar bu yönde adım atmaktan kaçınmaktadırlar (Mandarić vd., 2022).

Değer-eylem boşluğunu açıklayan çok sayıda teori yalnızca bilgi açığına odaklanarak, bu boşluğun/açığın varlığını bireylerin bilgisiz olmasına ve dolayısıyla çevresel inançlarını somut eylemlere dönüştürememelerine bağlar. Buna karşılık, Blake'in modeli bu boşluğu açıklayan üç tür engel belirler. Bireysel engeller bireylerin içinde yer alır ve örneğin tembellik veya ilgi eksikliği gibi kişilik özellikleri olabilir. Sorumluluk engelleri kontrol

odağına bağlıdır. Bireyler kontrol odağının kendileri dışında olduğunu algılarlarsa, iklim değişikliğiyle mücadeleye etki edemeyeceklerini veya katkıda bulunamayacaklarını hissederler. Pratiklik engelleri zaman, para, tesis veya bilgi eksikliği gibi konuları içerir (Blake, 1999, s. 263-270). Ayrıca Blake, diğer birçok akademisyenin aksine, değer-eylem arasındaki farkın bireyin dışında, örneğin kurumlarda ve dolayısıyla parlamentolarda da tekrarlandığını kabul eder (Doggen, 2016).

Nick Doggen (2016) "Değer-eylem açığını kapatmak: Çevresel Sorumluluk Direktifinde Kyoto'ya Uyum" isimli makalesinde Blake'in modelinin yardımıyla, kurumsal değer-eylem boşluğunun varlığını ve önemini doğrulamıştır. Bu çalışmada göstergebilimsel analiz ile elde edilen veriler değer-eylem boşluğu temelinde yorumlanacaktır. Türkiye'de değer-eylem boşluğunu konu eden sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Arslan ve Bilgili, 2023; Kaşdarma, 2024). Yapılan araştırmalar göz önüne alındığında değer eylem farkının bireysel değerler üzerine odaklanıldığı gözlemlenmekle birlikte (Portus, vd. 2024), Doggen örneğinde olduğu gibi bu araştırmada da kurumsal düzeyde değer-eylem boşluğu irdelenecektir. Araştırma bu yönüyle literatüre katkı sağlayan özgün bir çalışma niteliğindedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, markaların sürdürülebilirlik iddialarını güçlendirme sürecinde ambalajın oynadığı rol, göstergebilimsel bir çerçevede ele alınmaktadır. Ambalaj, yalnızca ürünü koruma ve taşıma işleviyle sınırlı kalmayıp aynı zamanda markanın değerlerini, kimliğini ve tüketiciye iletmek istediği mesajları taşıyan bir iletişim aracı olarak konumlanmaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik kavramı etrafında şekillenen pazarlama stratejilerinde ambalajın; kullanılan renkler, tipografi, semboller, sözcükler ve malzeme seçimi gibi unsurlar aracılığıyla belirli anlamlar inşa ettiği ve bu anlamların tüketici tarafından nasıl algılandığı kritik bir araştırma konusu olarak öne çıkmaktadır.

Çalışma, seçilen iki farklı kişisel bakım ve temizlik ürünü örneği üzerinden ambalaj ile sürdürülebilirlik mesajlarının nasıl yapılandırıldığını, tüketiciye hangi göstergeler aracılığıyla iletildiğini ve bu mesajların markanın niyeti ile ne kadar tutarlı olduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır.

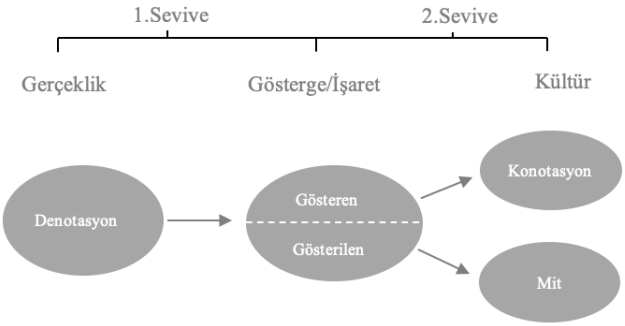
Göstergebilimsel analiz neticesinde elde edilen veriler değer eylem boşluğu kapsamında değerlendirilmektedir. Değer eylem boşluğu Türkiye'de son yıllarda ilgi çekmeye başlayan yeni bir araştırma konusudur. Yapılan literatür taraması doğrultusunda iklim değişikliği (Kaşdarma, 2024) ve tüketici davranışı (Çayırağası, 2024) alanlarında konunun incelendiği görülmektedir. Eğitim alanında ise "erdem-değer-eylem" kapsamında benzer çalışmalara rastlanmıştır (Özer, 2024; Yıldırım ve Çalışkan, 2024). Araştırma konuyu sürdürülebilirlik ve ambalaj tasarımı açısından ele alması sebebiyle literatüre katkı sağlayan özgün bir çalışma olarak nitelendirilebilir.

Ayrıca, günümüz pazarlama ortamında giderek daha fazla tartışılan "yeşil aklama" da araştırmanın tamamlayıcı boyutunu oluşturmaktadır. Markalar, çevresel duyarlılığı yüksek tüketici segmentlerine hitap etmek amacıyla sürdürülebilirlik vurgusu yaparken, bu iddiaların ne kadar gerçekçi olduğu ya da yalnızca bir pazarlama stratejisi olarak mı kullanıldığı sorusu büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışmada ele alınan ürünlerin ambalajlarında yer alan sürdürülebilirlik göstergelerinin gerçek bir çevresel sorumlulukla mı, yoksa yalnızca tüketici algısını yönlendirmeye yönelik bir stratejiyle mi ilişkilendirildiği karşılaştırmalı bir bakış açısıyla değerlendirilecektir.

3.2. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, "%100 doğal içerik" vurgusuyla ve sürdürülebilirlik temalı mesajlarla öne çıkan "Going Zeero" ve "Lindos" markalarına ait çamaşır ve bulaşık deterjanlarının ambalajları, Trendyol platformundaki görseller üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışma, nitel araştırma deseni içinde betimleyici bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde, başlangıç aşamasında Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmıştır (bkz. Şekil 1). Bu çerçevede, her iki markanın ambalajlarında bulunan sembolik, görsel ve sözel unsurlar incelenmiş ve markaların sürdürülebilirlik mesajlarının yapılandırılma biçimi değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise göstergebilimsel analizden elde edilen veriler markaların web sayfalarında yer alan sürdürülebilirlik iddiaları kapsamında değerlendirilmiş olup "değer-eylem boşluğu" (value-action gap) bakış açısıyla yorumlanmıştır. Bu bağlamda araştırmada markaların ambalajları ile vermek istediği mesaj (değer) ve gerçekte olan davranışları (eylem) karşılaştırılarak markaların sürdürülebilirlik mesajının güçlendirilmesinde etkinliği değerlendirilmiştir.

Şekil 1. Roland Barthes'in İki Aşamalı Göstergebilim Modelinde Anlam Diyagramı.



Kaynak: Fiske (2011)

Going Zeero ve Lindos markaları, içerik ve ambalaj stratejileri bakımından önemli ölçüde benzerlikler göstermektedir. Her iki marka, doğal içerik kullanımı ve çevre dostu ambalaj tasarımı üzerinde durarak yeşil pazarlama stratejilerini benimsemektedir. Amaçları, sürdürülebilirlik temalı mesajlarla tüketicileri etkilemek ve bilgilendirmektir. Ayrıca, ambalajlarındaki semboller, renkler, tipografi ve mesajlaşma biçimleri arasında

belirgin farklılıklar da dikkat çekmektedir. Bu benzerlikler ve farklılıklar, markaların sürdürülebilirlik iletisinin nasıl şekillendiğini ve bu mesajı tüketicilere nasıl etkili bir şekilde ilettiğini anlamak için önemli bir araştırma sorusu oluşturmaktadır. Araştırma soruları arasında, markaların sürdürülebilirlik mesajının iletiminde ambalajın rolü ve ambalaj tasarım öğelerinin bu mesajı nasıl şekillendirdiği yer almaktadır. Bu sorular hem akademik hem de pratik açıdan önemli bir inceleme alanı sunmaktadır.

Araştırmada Going Zeero ve Lindos markalarının karşılaştırılması, her iki markanın da güçlü sürdürülebilirlik iddiaları ve çevre dostu ambalaj kullanımını benzer şekilde vurgulayan yapıları göz önüne alınarak yapılmıştır. Ayrıca, her iki marka da benzer tüketici segmentlerine benzer ürün gamıyla hitap etmekte ve çevre bilincine sahip, doğal içerikli ürünlere yönelen tüketici kitlesini hedeflemektedir. Diğer markalar ise ya sürdürülebilirlik iddialarını bu denli güçlü bir şekilde yansıtmamakta ya da ambalajlarında kullanılan sembolik unsurlar ile farklı bir strateji izlemektedir. Bu bağlamda, Going Zeero ve Lindos markaları arasındaki karşılaştırma, bu iki markanın vaat ettikleri sürdürülebilirlik mesajlarını karşılaştırmak için anlamlı bir veri seti sunmaktadır.

Araştırmanın ilk aşamasında, Trendyol üzerinden temin edilen görseller, ayrıntılı bir göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu analiz yöntemi, ambalajlarda bulunan görsel ve yazılı unsurların taşıdığı anlamı ele alarak, markaların hedef kitlelerine iletmek istedikleri sürdürülebilirlik konusundaki önemli mesajları kapsamlı bir biçimde incelemektedir. Bu süreçte, görsellerin içerdiği anlamlar ve çağrışımlar ortaya konarak, markaların sürdürülebilirlik stratejilerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlanmıştır. Göstergebilimsel analiz sonrasında reklam ve göstergebilim alanında bilimsel çalışmaları bulunan Prof. Dr. Mikail Batu'dan uzman görüşü alınmış, çağrışımlar doğrulanmıştır. İkinci aşamada ise Going Zeero ve Lindos markalarına ait web siteleri detaylı bir şekilde incelenerek, bu süreçte elde edilen verilerle birlikte göstergebilimsel analiz bulguları desteklenmiştir.

3.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde iki ürüne dair göstergebilimsel analiz bulguları ile markaların değer-eylem boşluğu açısından irdelendiği karşılaştırmalı analiz bulgularına yer verilmektedir.

3.3.1. Göstergebilimsel Analiz

Bu aşamada sırasıyla Going Zeero ve Lindos markalarının göstergebilimsel analizleri ve analiz bulgularına yer verilmektedir. Her iki markanın da çamaşır ve elde bulaşık yıkama deterjanlarına ait görseller analiz edilmiş olup görseller Trendyol ürün sayfasından alınmıştır.

Resim 1. Going Zeero Çamaşır Deterjanı Trendyol Görseli



Kaynak: Trendyol. (2025). *Going Zeero Doğal Konsantre Çamaşır Deterjanı* [Ürün görseli].

Tablo 1. Going Zeero Çamaşır Deterjanı Trendyol Görselinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Denotasyon (Düz Anlam)	Konotasyon (Yan Anlam)	Mit / İdeoloji (Yorumlama)
Going ZEERO (Marka Adı-Logo)	Going ZEERO, marka tanımlayıcı isim, açık mavi renkte tasarlanmış	Sıfıra doğru anlamına gelen bir ifade, açık mavi renk zehirsiz saf su ve havayı temsil ediyor.	Markanın sıfır atık misyonunu ifade etmek üzere seçilmiş bir isim ve buna uygun tasarlanmış logo.
Kraft Kâğıt Kutu (Dış ambalaj)	Kahverengi, doğal görünümlü bir kutu	Ürünün geri dönüştürülebilir, çevre dostu oluşunu temsil ediyor	Plastik karşıtı, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmektedir
Beyaz Paket (İç ambalaj)	Beyaz kağıt paket	Hijyenik, temiz ve dönüştürülebilir bir ambalaj olduğu ifade ediliyor.	Sağlık ve doğallık ideolojisini ve içeriğin temizliğini pekiştirmektedir.
Yeşil Simgeler (Etiket Üzerinde)	Çevre dostu simgeler ve logolar	Organik, doğal veya sürdürülebilir ürün imajı çizilmiş.	Yeşil tüketim ideolojisinin temsili olarak tasarlanmıştır.
Dökülmüş Beyaz Granül/Toz Madde	Ürün içeriği / deterjan	Doğallık ve saf içerik vurgusu, ürünün formuyla ilgili bilgilendirme	Ürünün zararsız, katkısız olduğu algısını desteklemektedir.
Havlular (Arka Planda)	Pastel tonlarda, yumuşak dokulu havlular	Temizlik, hijyen, saflık ve doğallık	Sağlıklı yaşam ve temizlik anlayışı
Ambalaj / El	Kullanıcı, ürünün kullanım şekli ve paketin katmanları	Kullanıcı dostu, pratik kullanım, iç ve dış ambalajda dönüştürülebilir malzeme	Ürünün, sürdürülebilir ambalajlarda bulunduğu mesajını pekiştirmektedir.

Going Zeero çamaşır deterjanı ambalajı, göstergebilimsel analiz perspektifinden incelendiğinde, sürdürülebilirlik ve hijyen temalarının derinlemesine vurgulandığı etkileyici, dikkat çekici bir iletişim stratejisi sunmaktadır. Ambalajda kullanılan kraft kağıt materyali, denotatif düzeyde doğal ve geri dönüştürülebilir bir malzeme olarak kendini gösterirken, konotatif olarak çevre dostu ve plastik karşıtı bir duruş sergileyerek, markanın ekolojik sorumluluk taşıdığı ve çevreye duyarlılığı artırma çabası içinde bulunduğu anlaşılan bir mesajı açık bir biçimde iletmektedir.

Ambalaj üzerindeki yeşil semboller, çevre bilincine sahip tüketicilere hitap ederek, organik, doğal ve sürdürülebilir bir ürün izlenimini güçlü bir şekilde uyandırmakta; bu durum, 'yeşil tüketim' ideolojisinin altını çizen, önemli bir özellik taşımaktadır. Ayrıca, ambalajın beyaz tonlardaki granül veya toz formu, ürünün saf ve katkısız içeriğini

vurgulamakta ve konotatif olarak doğallık ile saflık temalarını derinlemesine pekiştirmektedir.

Arka planda yer alan pastel tonlarındaki havlular, temizlik ve hijyenle ilişkilendirilen saf ve sağlıklı bir yaşam anlayışını simgelerken, ayrıca sağlık ideolojisini de güçlendiren, etkili bir görsel çağrışım oluşturmaktadır. Ambalajın önemli unsurları arasında yer alan kullanıcıyı temsil eden el figürü, ürünün pratik kullanımını ve kullanıcı dostu özelliklerini yansıtarak, sürdürülebilir ambalajın işlevselliği açısından olumlu bir algı yaratmaktadır. Böylece, markanın çevreye duyarlı ve etkin bir temizlik sağladığı imajını daha da pekiştirmektedir. Bu etkileyici görsel unsurların toplamı, Going Zeero çamaşır deterjanı ambalajını sıradan bir temizlik ürünü olmanın ötesinde, çevre bilinci ve sağlıklı yaşam anlayışını yansıtan önemli bir sembol olarak konumlandırmaktadır. Markanın geliştirdiği bu etkileyici iletişim stratejisini destek verdiği sosyal sorumluluk projeleri ve aldığı ödüllerle de pekiştirmektedir. Firma, "İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Ödülleri", "Kagider Yuvam Dünya Yeşil İş Ödülleri", "Greenvibes Podcast Zeero ile Zehirsiz Temizlik", "SAI Markaların Arkasındaki İnsanlar", "Sustain2Solve - Büşra Nazlı Erten ile Atıksız ve Plastiksiz Temizlik" gibi birçok projeye katkı sağlamış ve ödüller almıştır (Going Zeero, t.y.).

Özetle, gerçekleştirilen göstergebilimsel analiz neticesinde, Going Zeero Çamaşır Deterjanı görselinin, markanın sürdürülebilirlik mesajını etkin bir biçimde desteklediğini ve güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, tasarım bileşenlerinin dikkatlice ve etkili bir şekilde oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Ambalaj tasarımı ve tanıtım görseli, markanın genel algısının olumlu yönde etkilenmesine katkı sağlamaktadır. Ek olarak, tasarım unsurlarının hem görsel etki hem de anlatım gücü bakımından önemli bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Resim 2. Going Zeero Konsantre Bulaşık Jeli Trendyol Görseli



Kaynak: Trendyol (2025). *Going Zeero Konsantre Elde Bulaşık Yıkama Jeli* [Ürün görseli].

Tablo 2. Going Zeero Konsantre Bulaşık Jeli Görselinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Denotasyon (Düz Anlam)	Konotasyon (Yan Anlam)	Mit / İdeoloji (Yorumlama)
Going ZEERO (Marka Adı-Logo)	Going ZEERO, marka tanımlayıcı isim, açık mavi renkte tasarlanmış	Sıfıra doğru anlamına gelen bir ifade, açık mavi renk zehirsiz saf su ve havayı temsil ediyor.	Markanın sıfır atık misyonunu ifade etmek üzere seçilmiş bir isim ve buna uygun tasarlanmış logo.
Konsantre Bulaşık Yıkama Jeli	Ürünü tanımlama, yoğunlaştırılmış ürün içeriği.	Düz anlamla kullanılmıştır.	Deterjan kelimesi yerine jel kelimesi kullanılarak hem ürün içeriği belirtilmiş hem de deterjandan farklılaştırılmıştır.
10 Kat Konsantre	Ürünün konsantrasyon derecesi	Daha küçük ambalaj, su kullanımıyla daha saf ve etkin içerik	Ürünün konsantre oluşu ambalajın küçülmesine, ürünün ekonomikliğine ve saflığına gönderme yapmaktadır.
Şeffaf Cam Şişe	Cam bir şişede sıvı bir ürün	Plastik yerine cam kullanılması çevre dostu ve sürdürülebilirlik algısını pekiştiriyor.	Plastik karşıtı, doğal yaşamı destekleyen bir tüketim alışkanlığını teşvik etmektedir.
Açık Sarı Renkte Sıvı	Hafif sarımtırak bir sıvı.	Narenciye ve doğal içerik algısı yaratıyor.	Kimyasal içermeyen, doğal temizlik ürünü olduğu mesajını vermektedir.
Etiket Üzerindeki "Orange Blossom" (Portakal Çiçeği) İbaresi	Ürünün portakal çiçeği aromalı olduğunu belirtiyor.	Doğal ve ferah bir koku vurgusu yapıyor.	Doğal içeriklere duyulan güveni artırarak, yapay kokulara karşı bir duruş sergilemeyi teşvik etmektedir.
"3 Kat Sulandırılır" İbaresi	Ürünün kullanım şekline gönderme yapılmış.	Ekonomik ve uzun ömürlü kullanım imajı yaratılmış.	Bilinçli tüketimi teşvik etmekte, israfı azaltmayı hedeflemektedir.
Beyaz Etiket (Minimal Tasarım)	Sade bir tasarım kullanılmış.	Ürünün doğallığını ve sadeliğini ön plana çıkarıyor.	Az tüket, sürdürülebilir yaşa ideolojisini desteklemektedir.
Şişenin Arkasındaki Yansıma	Şişe beyaz bir yüzeye yerleştirilmiş ve yansıması görünüyor.	Şekil-zemin ilişkisi ve derinlik amacıyla yansıma verilmiş.	Ürünün kimyasal içerikli rakiplerinden farklı olduğu mesajını vermektedir.

Going Zeero bulaşık yıkama jelinin ambalajı, çevreye duyarlı ve sürdürülebilirlik odaklı bir yaklaşımı temsil eden çeşitli semboller içermektedir. Bu semboller, markanın temel değerlerinin görsel bir temsilidir. Şeffaf cam şişe, hem görünüm olarak dikkat çekmekte hem de çevre dostu bir alternatif olarak algılanmaktadır. Cam kullanımı, plastikten kaçınmayı teşvik ederken, geri dönüşümün önemini de vurgulamaktadır. Bu özellikler,

markanın doğanın korunmasına olan bağlılığını göstermekte ve çevre dostu yaşam tarzlarını desteklemeyi amaçlamaktadır. Şişenin şeffaf yapısı, ürün içeriğine güven sağlarken, doğallık algısını güçlendirmektedir; bu da tüketim alışkanlıklarını olumlu yönde etkilemeyi hedeflemektedir.

Açık sarı renkli sıvı, narenciye gibi doğal bileşenleri anımsatmakta ve tazelik hissi uyandırmaktadır. "Orange Blossom" (Portakal Çiçeği) ifadesi, ürünün doğallığını ve hoş kokusunu öne çıkarırken, kimyasal içerikler konusundaki kaygıları da artırarak daha sağlıklı alternatiflere yönlendirmeyi teşvik etmektedir. "3 Kat Sulandırılır" ibaresi, ürünün konsantre olduğunu belirtmekte ve ekonomik bir kullanım sunarak tüketicide bilinçli bir tercih yapma motivasyonu oluşturmaktadır.

Minimalist beyaz etiket tasarımı ise, doğallık ve sadelikle ilişkilendirilmekte ve ürünün kimyasal içerik barındırmadığına dair güçlü bir vurgu yapmaktadır. Beyaz renk, temizliği ve saflığı simgelerken, şişenin arka tarafındaki yansıma, şeffaflık ve doğallık algısını artırmaktadır. Bu detay, Going Zeero'nun kimyasal içerikli alternatiflerden ayırt edici bir özelliği olarak tüketiciye güven sağlamaktadır ve markanın imajını pekiştirmektedir.

Resim 3. Lindos Bulaşık Sabunu Trendyol Görseli



Kaynak: Trendyol. (2025). *Lindos Doğal Elde Bulaşık Sabunu* [Ürün görseli].

Tablo 3. Lindos Bulaşık Sabunu Trendyol Görselinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	**Denotasyon (Düz Anlam)**	**Konotasyon (Yan Anlam)**	**Mit / İdeoloji (Yorumlama)**
LINDOS (Marka Adı)	Ürünün ticari markası.	Yunanca kökenli bir kelime, Akdeniz doğallığını ve saflığını çağrıştırma	Akdeniz'e özgü doğal, geleneksel ve saf bir yaşam tarzını temsil etme.
Amblem/ Deniz Kaplumbağası	Mavi deniz kaplumbağası	Nesli tükenmekte olan bir hayvan	Doğayı koruma, sürdürülebilirlik, plastik karşıtı konularını vurgulama.

Bulaşık Sabunu	Ürünün türünü belirtme.	Ev hijyenine dair bir gereklilik ve temizlik aracı olduğunu belirtme.	Temiz ve sağlıklı bir evin sürdürülebilirliğinde ürünün deterjan değil sabun gibi doğala yakın olduğuna gönderme.
Metin / Portakal & Bergamot	Portakal & Bergamot	Ürünün kokusunu, aromasını belirtme	Kimyasal olmayan, doğaya duyarlı, keyifli bir temizlik süreci sunma. Doğal ve ferah bir his uyandırma, hoş koku ile temizlik deneyimini vurgulama.
Metin/ Zorlu Yağlarda Etkili!	Ürünün güçlü bir temizleyici olduğunu vurgulama.	Kir ve yağın kolayca çözülebileceği, zahmetsiz temizlik sunma vaadi.	Hayatı kolaylaştıran, pratik ve güvenilir bir temizlik algısı oluşturma.
Yeşil Daire İçindeki Simge	Doğal ve çevre dostu bir vurgu yapmak için kullanılmış grafik.	Ürünün ekolojik olduğuna dair bilinçaltına mesaj verme.	Çevreci bir tüketim alışkanlığını teşvik etme ve doğa dostu marka imajı yaratma.
Ambalaj Tasarımı	Yarı opak beyaz plastik şişe.	Basitlik, sadelik.	Üretim ve kullanım açısından kolaylık oluşturma.
Pastel Renkler	Soft ve sade bir görsel düzen sunma.	Keskin, aşındırıcı olmayan içerik,	Fazla kimyasal içermeyen, doğal ve sağlıklı bir yaşam tarzını destekleme.

Görsel, denotatif düzeyde incelendiğinde, ürünün bir bulaşık deterjanına ait olduğu anlaşılmaktadır. "Lindos" markası, ürünü tanıtmak için adını kullanırken, "Bulaşık Sabunu" ifadesi ürünün amacını belirtmektedir. Sabun kelimesi aynı zamanda geleneksel ve doğala yakın içerikli temizlik anlayışına da gönderme yapmaktadır. Turuncu ve sarı tonlarla gösterilen sıvının portakal ve bergamot içerdiği belirtilmekte, yeşil bir daire içinde sunulan "Zorlu Yağlarda Etkili!" ifadesi ise ürünün etkili temizleme gücünü vurgulamaktadır.

Konotatif düzeyde, etiket üzerindeki renkler ve tasarım, belirli duygusal çağrışımlar yaratmakta; doğallık, saflık ve çevre dostu ürün algısı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Özellikle yeşil daire içindeki simge, çevre dostu bir temizlik algısı yaratmayı amaçlamakta ve ürünün ekolojik bir bağlama yerleşmesini sağlamaktadır. Pastel tonlarındaki tasarım ve minimalist yazı stili, kimyasal içermeyen, hafif ve sağlıklı bir temizlik deneyimi sunduğu izlenimini vermektedir. Portakal ve bergamot vurgusu, ürünün hoş kokusunun yanı sıra Akdeniz doğallığını hatırlatarak tüketiciye ferah bir yaşam tarzı önerisi sunmaktadır.

Etiket üzerindeki deniz kaplumbağası simgesi, Barthes'ın göstergebilimsel analizi çerçevesinde denotatif, konotatif ve mit düzeylerinde anlamlar taşımaktadır. Denotatif düzeyde, deniz kaplumbağası Akdeniz ekosisteminin bir parçasını simgelerken, Lindos markasının Akdeniz doğallığını ön plana çıkardığını göstermektedir. Bu simgenin kullanımıyla markanın doğayla bağlantılı, saf ve ekolojik bir ürün sunduğu izlenimi

hedeflenmektedir. Konotatif düzeyde ise, deniz kaplumbağası çevre bilinci, sürdürülebilirlik ve doğal yaşamın korunması gibi kavramlarla ilişkilendirilerek, global çevre sorunlarına olan duyarlılığı temsil ettiği anlaşılmaktadır. Deniz kaplumbağalarının uzun ömürlü ve dayanıklı yapıları, ürünün uzun süreli etki, doğaya zarar vermeyen içerikler ve sürdürülebilirlik mesajlarını güçlendirmesine katkı sağlamaktadır. Mit düzeyinde, deniz kaplumbağası yalnızca bir canlı değil, aynı zamanda ekolojik sorumluluk ideolojisini simgeler. Deniz kaplumbağasının varlığı, estetik bir seçim olmanın ötesinde, markanın çevreci bir kimlik oluşturma çabasını da yansıtmaktadır. İlaveten firma web sayfasında satın alınan her Lindos ürünü ile yaralı deniz kaplumbağalarının tedavisine katkı sağladıklarını belirtmektedir (Lindos Natural, t.y.). Görselin taşıdığı mesaj, sadece bir bulaşık sabunu tanıtımı yapmanın ötesinde, sürdürülebilir yaşam, çevre bilinci ve doğal temizlik idealleri etrafında şekillenmektedir. Deniz kaplumbağası simgesi, doğaya duyarlı tüketicileri hedeflerken, markanın ekolojik kimliğini güçlendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen bulgular, görselin yalnızca bir bulaşık sabunu tanıtımından ibaret olmadığını, aynı zamanda doğal yaşam, sürdürülebilirlik ve sağlıklı temizlik gibi önemli ideolojik değerleri de yeniden üretmekte olduğunu açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Ürünün etkili temizleme özelliğine yapılan vurgular, modern tüketicilerin değişen taleplerine hitap etmenin yanı sıra, çevre dostu ve sağlıklı yaşam konusundaki güncel eğilimleri desteklemeyi hedeflemektedir. Bu açıdan bakıldığında, marka yalnızca bir temizlik ürünü sunmakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bilinçli tüketim alışkanlıklarını teşvik etmeye yönelik çabalar göstermektedir. Böylece, marka stratejisi daha geniş bir perspektiften şekillenmekte ve toplumsal sorumluluk bilinci ile birleşerek, toplumu daha bilinçli hale getirmeye yönelik bir misyon üstlenmektedir.

Resim 4. Lindos Bulaşık Sabunu Trendyol Görseli



Kaynak: Trendyol. (2025). *Lindos Doğal Bebek Çamaşır Sabunu* [Ürün görseli].

Tablo 4. Lindos Çamaşır Sabunu Trendyol Görselinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Denotasyon (Düz Anlam)	Konotasyon (Yan Anlam)	Mit / İdeoloji (Yorumlama)
LINDOS (Marka Adı)	Ürünün ticari markası.	Yunanca kökenli bir kelime olup, Akdeniz doğallığını ve saflığını çağrıştırıyor.	Akdeniz'e özgü doğal, geleneksel ve saf bir yaşam tarzını temsil etme.
Amblem/ Deniz Kaplumbağası	LINDOS markasının logosu olarak yer almakta.	Doğa dostu ve sürdürülebilir bir marka imajı oluşturmak istemekte.	Çevreci tüketimi teşvik etmekte, ancak aynı zamanda "yeşil aklama" (greenwashing) stratejisine işaret edebilmekte.
24 Yıkama Sembolü	Ürünün 24 yıkamalık kullanım sunduğunu belirtmekte.	Yoğunlaştırılmış (ultra-concentrated) bir formüle sahip olduğunu ima etmekte, ekonomik bir tercih olarak sunulmakta.	Tüketiciye daha az ürünle daha fazla temizlik yapma vaadi sunarak "bilinçli tüketim" fikrini desteklemekte.
Beyaz Arka Plan	Minimalist ve sade bir tasarım sunmakta.	Temizlik, saflık ve doğallık çağrışımı yapmakta.	Doğal ve kimyasal içermeyen bir temizlik ürünü olduğu algısını güçlendirmekte.
Pastel Renkler (Mavi, Yeşil, Turuncu Tonları)	Ürünün ambalajında yumuşak renkler kullanılmış.	Bitkisel, çevre dostu ve kimyasal içermeyen bir içerik vurgusu yapmakta.	Ekolojik ve organik tüketim ideolojisini desteklemekte.
Metin/ Laundry Soap (Çamaşır Sabunu)	Ürünün çamaşır yıkamak için üretildiğini ifade etmekte.	Geleneksel deterjanlardan farklı, daha doğal bir alternatif olduğu vurgulanmakta.	Modern tüketicinin kimyasallardan uzak durma eğilimine hitap etmekte.
Metin/ Ecofriendly – Biodegradable – Nontoxic İbaresi	Ürünün çevre dostu, biyolojik olarak çözünebilen ve toksik içermeyen bileşenlerden oluştuğunu belirtmekte.	Doğa dostu bir ürün olduğu mesajını güçlendirmekte.	Tüketiciyi ekolojik bir sorumluluk taşımaya yönlendirerek, bilinçli tüketim kültürünü yaygınlaştırmak istemekte.
Ambalaj Tasarımı	Yarı opak beyaz plastik şişe.	Sade, minimalist tasarım. Şeffaflık.	Üretim ve kullanım açısından kolaylık oluşturma. İçeriği çekinmeden gösterme.

Bu görsel, Barthes'ın göstergebilimsel analizi çerçevesinde incelendiğinde, denotatif, konotatif ve mit düzeylerinde anlam katmanları içerdiği görülmektedir. Denotatif düzeyde, etiket, bir çamaşır sabunu ürününü tanıtmakta ve kullanım miktarını (24 yıkama) belirtmekte, ayrıca markanın adı ve logosunu içermektedir. Pastel tonlar ve minimalist tasarım, ürünün temiz ve doğal olduğu izlenimini vermek istemektedir. Konotatif düzeyde ise etiketin seçtiği görsel ve dilsel göstergeler, bilinçli tüketiciye hitap etmekte ve doğallık, sürdürülebilirlik ve çevre dostu temizlik gibi kavramları çağrıştırmaktadır. Deniz kaplumbağası simgesi, ekolojik duyarlılığı temsil etmekte ve tüketiciye çevreye zarar vermeyen bir ürün kullandığı hissini yaratmak istemektedir. 24 yıkama sembolü, ürünün yoğunlaştırılmış formülüyle ekonomik ve sürdürülebilir bir seçim sunduğunu ima etmektedir. Beyaz ve pastel tonlar, geleneksel agresif temizlik ürünlerinden uzak, doğaya uyumlu bir alternatif sunduğu fikrini desteklemektedir.

Mit düzeyinde, görsel yalnızca bir çamaşır sabunu tanıtımı yapmayıp, aynı zamanda çevreci tüketim, bilinçli alışveriş ve sürdürülebilir yaşam tarzı mesajlarını da vermektedir. Tüketici, bu ürünü satın alarak sadece çamaşırlarını temizlik ihtiyacını karşılarken aynı zamanda doğayı koruyan, sorumlu bir birey olma duygusunu da yaşamaktadır. Ancak Barthes'ın eleştirel bakış açısıyla değerlendirildiğinde, bu tür göstergelerin bazı durumlarda "yeşil aklama" stratejisi olarak da kullanılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Markanın "ekolojik iddiaları gerçek bir sürdürülebilirlik politikasıyla mı desteklenmekte", yoksa "sadece tüketiciyi yönlendiren bir pazarlama stratejisi mi izlenmekte" sorularına yanıt aranmalıdır.

3.1.2. Lindos ve Going Zeero Markalarının Değer-Eylem Boşluğu Açısından Değerlendirilmesi

Göstergebilimsel analiz ve markaların web sitelerindeki sürdürülebilirlik verilerinin karşılaştırılması neticesinde elde edilen verilere göre Lindos ve Going Zeero'nun çevre dostu, doğal içerikli ve ekonomik kullanım vaatlerinde bulunduğunu, ancak bu vaatlerin fiili uygulamalarla tam olarak örtüşmediği görülmektedir.

Lindos, çevreye duyarlı ve kimyasallardan arındırılmış temizlik anlayışını ön plana çıkarmasına rağmen, her ne kadar web sayfalarında "yeniden doldur" paketlerle plastik kullanımını %70 oranında azalttıklarını ifade etseler de (www.lindosnaturals.com) daha sürdürülebilir malzemelerin varlığı karşısında plastik ambalaj tercih ettiği ve içerik bilgilerini tüketicilere yeterince şeffaf bir biçimde sunmaması nedeniyle değer-eylem boşluğu yaratmaktadır. Benzer şekilde, Going Zeero markası da atıksız üretim, doğal bileşenler ve düşük karbon ayak izi hedeflerine vurgu yapmakla birlikte, geri dönüşüm süreçlerinin etkinliği konusunda yeterli bilgi sağlamamakta, ürün içeriklerinin tam anlamıyla şeffaf bir şekilde paylaşılmaması ve karbon emisyonlarına dair somut verilerin eksikliği gibi unsurlar nedeniyle tutarsızlıklar sergilemektedir.

Going Zeero markasının kraft kâğıt ve cam ambalaj kullanımı, sürdürülebilirliği vurgularken; Lindos'un deniz kaplumbağası figürü gibi semboller aracılığıyla çevre

bilincinin artırılmasına katkıda bulunduğu ancak materyal seçiminde plastiğe yöneldiği görülmüştür. Lindos'un plastik ambalaj tercihi, semboller aracılığıyla iletilen çevre duyarlılığı mesajıyla çelişmiş ve bu durum potansiyel bir yeşil aklama örneği olarak değerlendirilmiştir. Oysa, markaların vaat ettikleri sürdürülebilirlik iddialarının uygulamada tutarlılık göstermesi yeşil pazarlama açısından mutlak sağlanması gereken bir husustur.

Bu bağlamda, her iki marka da sürdürülebilirlik algısını güçlendiren pazarlama dili kullanarak tüketici nezdinde çevre dostu bir imaj oluşturmaya çalışmakta, ancak yeterli şeffaflık ve bilgi sunmaması sebebiyle bilinçli tüketim kararlarını zorlaştıran unsurlar içermektedir. Bu bağlamda markaların sürdürülebilirlik iddialarının eleştirel bir perspektiften değerlendirilmesi bir gerekliliktir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, markaların sürdürülebilirlik iddialarını vurgulama sürecinde ambalajın kritik rolü, göstergebilimsel bir bakış açısıyla kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Ambalajda kullanılan renkler, yazı tipleri, semboller, kelimeler ve malzeme gibi pek çok unsur aracılığıyla nasıl bir anlam inşa edildiği, sürdürülebilirlik mesajının nasıl yapılandırıldığı irdelenmiştir. Firmalar değer-eylem boşluğu perspektifinden yeşil aklama açısından değerlendirilmiştir.

Sürdürülebilirlik iddiasına sahip "Going Zeero" ve "Lindos" markalarının seçili ürünlerine yönelik yapılan göstergebilimsel analizde, ambalaj bileşenlerinin sürdürülebilirlik hedefleri ile uyumlu, etkili bir biçimde kullanıldığını göstermiştir. Burada elde edilen bulgular, sadece ambalajın estetiği değil, aynı zamanda markanın sürdürülebilirlik mesajını nasıl şekillendirdiğini ve güçlendirdiğini desteklemektedir. Bu çalışmanın bulguları, ambalajın yalnızca bir ürün taşıyıcısı ya da görsel tasarım unsuru değil, aynı zamanda markaların sürdürülebilirlik iddialarını yapılandırdığı ve ilettiği stratejik bir iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Going Zeero ve Lindos markalarının seçili ürün ambalajları üzerinden yapılan göstergebilimsel çözümlemelerde, her iki markanın da sürdürülebilirlik mesajlarını belirli göstergeler aracılığıyla inşa ettiği görülmüştür. Bu verilerden yola çıkılarak, ambalaj malzemesi ve tasarımının çevre dostu bir imaj oluşturmada önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, çalışmada markaların sürdürülebilirlik mesajlarını güçlendirmede ambalaj materyal ve tasarım öğelerinin nasıl yapılandırıldığına ve sürdürülebilirlik vaatlerinin gerçekliğinin sorgulanmasının gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Firmaların yeşil aklama yanılgısına düşmemeleri için pazarlama karması unsurlarından hem ürün hem de iletişim boyutunda pazarda sundukları değer önerisine sadık kalacak ve tutarlı bir şekilde destekleyecek bir strateji benimsemeleri kritik önem taşımaktadır. Bu bağlamda ürünün içeriğinden, ambalajın materyaline, ambalajda kullanılan iletişim unsurlarından kurumsal ve marka iletişimindeki diğer tutundurma araçlarında sürdürülebilirlik vaadiyle tam uyumlu ve tutarlı mesajlara yer verilmesi elzemdir. Markaların çevresel sorumluluklarının

ve sosyal sorumluluklarının bilincinde olmaları ve sürdürülebilir uygulamaları şeffaf bir şekilde hayata geçirmeleri, tüketici güvenini artıracak ve uzun vadede sürdürülebilir bir pazarlama stratejisi ile pazarda farklılaşabilmesi mümkün olacaktır. Bu bağlamda çalışma, sürdürülebilirlik iddialarının yalnızca söylem düzeyinde değil, aynı zamanda gerçekleştirilecek eylemlerle de tutarlı ve şeffaf bir biçimde desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ambalaj malzemesi seçimi, kullanılan semboller, renkler ve yazı tipleri gibi unsurların yalnızca estetik değil, etik bir sorumluluğu da bünyesinde taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bundan sonraki çalışmalarda, sürdürülebilirlik iletişiminin yalnızca ambalaj üzerinden değerlendirilmesi yerine, firmaların kamuya açık sürdürülebilirlik raporları, basın açıklamaları, sosyal medya içerikleri gibi daha geniş kapsamlı iletişim materyalleri de incelenmelidir. Bu tür bütüncül yaklaşımlar, markaların sürdürülebilirlik söylemleri ile eylemleri arasındaki tutarlılığı daha derinlemesine analiz etme imkânı sağlayacaktır. Ayrıca ambalajda kullanılan görsel ve sözel göstergelerin tüketici tarafından nasıl algılandığına odaklanan nitel araştırmalarla, iletilen mesajların karşı tarafta ne tür anlamlara dönüştüğü ve tüketici davranışlarına nasıl yansıdığı belirlenebilir. Bu tür bulgular, firmaların sürdürülebilirlik stratejilerini daha sağlıklı kurgulamalarına yardımcı olacaktır. Bunun yanı sıra, yeşil aklama konusundaki farkındalığın artırılması için akademik çalışmaların yanı sıra medya, sivil toplum kuruluşları ve tüketici dernekleri tarafından da daha eleştirel ve bilgilendirici içerikler üretilmesi gerekmektedir. Bu, hem tüketicilerin bilinçli tercihler yapmasını kolaylaştıracak hem de firmaların sürdürülebilirlik iddialarında daha şeffaf ve hesap verebilir bir yaklaşım benimsemelerine katkı sağlayacaktır. Son olarak, farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların sürdürülebilirlik mesajlarını nasıl yapılandırdıklarını karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmalar yapılması, sektörel düzeyde eğilimlerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olacaktır. Böylelikle sürdürülebilir pazarlama iletişimi alanında daha stratejik ve kapsamlı çözümler geliştirilebilecektir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin tüm süreçlerinde Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarların herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

Etik Kurul Kararı

Bu araştırmada, kişiler üzerinde araştırma yapılmadığından etik kurul kararı gerekmemektedir. Bunun yanında çalışmada kullanılan tüm görseller, kamuya açık e-ticaret platformu Trendyol'un ürün sayfalarından alınmıştır. Görseller yalnızca bilimsel

çözümleme amacıyla incelenmiş olup, ticarileştirilmemiş veya değişikliğe uğratılmamıştır. İlgili kaynaklar her görselin altında açıkça belirtilmiştir. Görsel materyallerin kullanımı, bilimsel araştırma ve eleştirel inceleme çerçevesinde 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 35. maddesi kapsamında değerlendirilmiştir.

KAYNAKÇA

Agariya, A.K., Johari, A., Sharma, H.K., Chandraul, U.N., & Singh, D. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research, (3)*2, 1-13.

Akman, Ç.L. (2021). Paketlerdeki üç önemli kavram: Bozubur, biyobozuner, kompost edilebilir, Erişim adresi: https://www.uplifers.com/paketlerdeki-3-onemli-kavram-bozunur-biyobozunur-ve-kompost-edilebilir/

Allegra, V., Zarbà, A. S., & Muratore, G. (2012). The post-purchase consumer behavıour, survey ın the context of materıals for food packagıng. Italian Journal of Food Science, 24(4), 160–164.

Arslan, F., & Bilgili, A. (2023). Türkiye'de çevreci tutum ve davranışlar arasındaki tutarsızlık sorununun cittaslow üyeliği ve sürdürülebilirlik ekseninde değerlendirilmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, *21*(49), 559-586.

Avrupa Komisyonu. (2020). *Green claims: Commission report reveals misleading environmental claims*. Erişim adresi: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en

Barthes, R. (1972). Mythologies. 1957. Trans. Annette Lavers. New York: Hill and Wang, 302-06.

Barthes, R. (1979). Göstergebilim ilkeleri. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Birol, E. (2023). Gıda ambalajlarının tüketici satın alma kararına etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 22(85),* 159-172.

Blake, J. (1999). Overcoming the 'value-action gap'in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local environment*, *4*(3), 257-278.

Cherel-Bonnemaison, C., Letoffe, A., Feber, D., Nordigården, D. (2022). Sustainability in packaging: Global regulatory development across 30 countries, McKinsey&Company, Erişim adresi: https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-global-regulatory-development-across-30-countries?cid=other-eml-alt-mip-mck&hdpid=198399fb-3014-48bd-a421-65901ad600e8&hctky=12935055&hlkid=fe1d2810245c40818f560a28ac82eb80#/

Çayırağası, F. (2022). Özgeci Değerin Sürdürülebilir Tüketici Tutum ve Davranışlarına Etkisi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 11(3), 1474-1492.

Çeken, B. ve Büyükçakılcı, A. (2024). Ambalaj tasarımında sürdürülebilirlik kavramı. *Akademik Sanat, 22,* 81-91. DOİ: 10.34189/asd.2024.22.006

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, *32*, 1-12.

Delmas, M.A. & Burbano, V.C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review, 54*, 64–87.

Dilkes-Hoffman, L.S., Pratt, S., Laycock, B., Ashworth, P., Lant, P.A., (2019). Public attitudes towards plastics. *Resources, Conservation and Recycling. 147,* 227-235.

Doggen, N. (2016). Bridging the value-action gap: Compliance with Kyoto in the Environmental Liability Directive. Student Undergraduate Research E-journal!, 2.

Erdal, G. (2019). Ambalajda etkili tasarım. *International Journal of Humanities and Research, 3(2),* 10-18.

Ersan, M. (2021). Ambalaj tasarımında sürdürülebilir bir alternatif olarak ileri dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 10*(30), 679-692.

Fiske, J. (2011). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (Çev.). Ankara: Pharmakon.

Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism Management, 23,* 197–205.

Going Zeero, (t.y.). *ZEERO: Türkiye'nin ilk ve tek plastik atıksız ev temizlik ürünleri*. Erişim tarihi 27 Haziran 2025, https://goingzeero.com/ trees4travel.com+9goingzeero.com+9goingzeero.com+9

Huang, Z., Shi, Y., Jia, M. (2025). Greenwashing: A systematic literature review. *Accounting & Finance. 65,* 857–882.

Kaşdarma, E. (2024). İklim Değişikliğiyle Mücadeleye Etki Eden Psikolojik Engellerin İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 13(1),* 382-403.

Kaşdarma, E. (2024). İklim Değişikliğiyle Mücadeleye Etki Eden Psikolojik Engellerin İncelenmesi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 13(1), 382-403.

Kılınç, M., Tomar, O. ve Çağlar, A. (2017). Biyobozunur Gıda Ambalaj Malzemeleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi,* 17, 988-996.

Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging e rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94-105.

Küçükerdoğan, R. (2005) Reklam Söylemi. İstanbul: Es Yayınları

Laufer, W.S. (2003) Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, *43*, 253–261.

Lear, L. (2002). Introduction. In *Silent Spring (pp. Xviii – xix).* NY: Mariner Books, Erişim adresi https://www.fao.org/fileadmin/templates/library/pdf/Silent_spring.pdf

Lewis, H., & Stanley, H. (2012). Marketing and communicating sustainability. In *Packaging for Sustainability* (pp. 107-153). London: Springer London.

Li, W., Li, W., Seppänen, V. & Koivumäki, T. (2023). Effects of greenwashing on financial performance: moderationthrough local environmental regulation and media coverage. *Business Strategy and the Environment, 32*, 820–841.

Lindh, H., Olsson, A., Williams, H. (2016a). Consumer perceptions of food packaging: contributing to or counteracting environmentally sustainable development?. *Packaging Technology and Science,* 29 (1), 3-23.

Lindh, H., Williams, H., Olsson, A., Wikström, F. (2016b). Elucidating the indirect contributions of packaging to sustainable development: a terminology of packaging functions and features. *Packaging Technology and Science*, 29 (4–5), 225-246.

Lindos Naturals, (t.y.). *Lindos Naturals: Doğal, temiz içerikli, atıksız temizlik ürünleri*. Erişim tarihi 27 Haziran 2025, https://lindosnaturals.com/ medium.com+4lindosnaturals.com+4

Logatcheva, K. (2023). *Monitor duurzaam voedsel 2023*. Erişim adresi: https://edepot.wur.nl/673037

Luchs, M. G., Brower, J., & Chitturi, R. (2012). Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 29, 903-916.

Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350-366.

Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, *44*, 53-62.

Majeed, S. & Kim, W.G. (2023) A reflection of greenwashing practices in the hospitality industry: a scoping review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35,* 1125–1146.

Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, *15*(4), 176. https://doi.org/10.3390/jrfm15040176

Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, *252*, 119792, 1-11.

Özer, B. (2024). Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli Öğretim Programları Öğretmen Kılavuz Kitabı, 3. Model Erdem Değer Eylem Çerçevesi.

Parguel, B., Benoît-Moreau, F. & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': acloser look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics, 102*, 15–28.

Pelenk Özel, A. (2015). Çevresel kaygılar ve yeşil pazarlama. *Journal of Business Research,* 17(2), 89-102.

Portus, R., Aarnio-Linnanvuori, E., Dillon, B., Fahy, F., Gopinath, D., Mansikka-Aho, A., … McEwen, L. (2024). Exploring the environmental value action gap in education research: a semi-systematic literature review. *Environmental Education Research*, *30*(6), 833–863. DOI:10.1080/13504622.2024.2314060

Rifat, M. (1990) Dilbilim ve Göstergebilimin Çağdaş Kuramları. İstanbul: Düzlem Yayınları

Saussure, F. (1985) Genel Dilbilim Dersleri. (çev. Berke Vardar) Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.

Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım. *ZKÜSosyal bilimler Dergisi, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(15), 125-148.

Trendyol. (2025). Going Zeero doğal konsantre çamaşır deterjanı – 40 yıkama [Ürün görseli]. https://www.trendyol.com/going-zeero/dogal-konsantre-camasir-deterjani-40-yikama-p-251243536

Trendyol. (2025). Going Zeero elde bulaşık yıkama deterjanı süper konsantre lime & okaliptus [Ürün görseli]. https://www.trendyol.com/going-zeero/elde-bulasik-yikama-deterjani-super-konsantre-lime-okaliptus-p-271981092

Trendyol. (2025). Lindos doğal bebek çamaşır deterjanı – 100% bitkisel, parfümsüz, antialerjik, baby (24 yıkama, 600 ml) [Ürün görseli]. https://www.trendyol.com/lindos/dogal-bebek-camasir-deterjani-100-bitkisel-parfumsuz-antialerjik-baby-24-yikama-600ml-p-306891297

Trendyol. (2025). Lindos doğal elde bulaşık deterjanı – 100% bitkisel, güçlü portakal ve bergamot yağlı (600 ml) [Ürün görseli]. https://www.trendyol.com/lindos/dogal-elde-bulasik-deterjani-100-bitkisel-guclu-portakal-ve-bergamot-yagli-600-ml-p-143478181

Walker, K. & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics, 109*, 227–242.

Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldırım, Y., & Çalışkan, A. (2024). Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli'nin 21. Yüzyıl İnsan Profili Açısından Değerlendirilmesi. Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi, 13(26), 204-220.