

İTİCİ GÜÇLERİ VE SONUÇLARI İLE YEŞİL AKLAMANIN KAVRAMSAL ANALİZİ

Geliş Tarihi : 30.11.2022

Dr. Öğr. Üyesi Erdem AKKAN¹

Kabul Tarihi : 21.12.2022

Makale Türü : Derleme

Özet

Dünya genelinde çevresel felaketlerin etkilerinin daha görünür olmasıyla birlikte, çevresel hassasiyetler artmıştır. Yatırımcılar, reklam verenler, kamu yöneticileri ve tüketiciler, işletmelerden çevreye verilen zararlarını minimize etmelerini beklemektedirler. Tüketicilerin çevreye duyarlı bir mal veya hizmete, olmayan muadillerine göre daha fazla ödemeye istekli olduğu bilinmektedir. Bunu göre bazı işletmeler, öyle olmadıkları halde, çevreye duyarlı bir imaj çizmeye çalışmaktadırlar. Yeşil aklama adı verilen ve bir tür aldatıcı reklam türü olan davranış biçimi; örgütlere, tüketicilere ve topluma önemli zararlar vermektedir. Bu çalışmada yeşil aklama kavramının doğuşu, itici güçleri, sonuçları ve önlenmesi; geniş bir literatür incelemesi yoluyla kavramsal düzeyde incelenmeye çalışılmış; değerlendirme ve öneriler bölümünde konunun tüm olası paydaşlarına yönelik pratik çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Aklama, Sürdürülebilirlik, Yeşil Pazarlama, Aldatıcı Reklam.

JEL Kodları: M31, M14.

CONCEPTUAL ANALYSIS OF GREENWASHING WITH ITS DRIVERS AND CONSEQUENCES

Abstract

With the effects of environmental disasters becoming more visible around the world, environmental sensitivities have increased. Investors, advertisers, public administrators, and consumers expect businesses to minimize their damage to the environment. Consumers are willing to pay more for an environmentally friendly product or service than their non-existent counterparts. According to this, some businesses are trying to create an environmentally friendly image even though they are not. A type of deceptive advertising behavior called green washing, significantly harm to organizations, consumers, and society. In this study, the concept of greenwashing; its background, drivers, consequences, and prevention measures were tried to be examined at the conceptual level through a wide literature review. In the evaluation and suggestions section, practical implications were given for all possible stakeholders of the subject.

Keywords: Greenwashing, Sustainability, Green Marketing, Deceptive Advertising

JEL Codes: M31, M14.

¹ Mersin Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, eakkan@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5684-5676

1. GİRİŞ

Son yıllarda dünya genelinde; çevre kirliliğinin azaltılması, su kaynaklarının ve biyolojik çeşitliliğin korunması, ormanların ve verimli toprakların kaybının önlenmesi ve iklim değişikliği ile mücadele, politik karar vericilerin ve genel olarak toplumun öncelikli gündem maddeleri arasında yer almaktadır. İklim değişikliği nedeniyle bozulan ekolojik denge ve artan ortalama sıcaklar büyük problemlere yol açmaktadır. Çeşitli tahminlere göre 2100 yılına gelindiğinde küresel sıcaklığın 1.4 ila 5.8 C° arasında yükseleceği öngörülmektedir (Doğan ve Tüzer, 2011, s.25). Türkiye’de 2020 yılı, 2010 ve 2018’den sonra son yıllardaki en sıcak üçüncü yıl olmuştur. Ayrıca küresel çapta orman yangınlarının %43,6’sının iklim değişikliği nedeniyle artan sıcaklıklardan kaynaklandığı, gelecekte de tüm dünyada orman yangınlarının sıklığının ve şiddetinin artacağı ifade edilmektedir (Mısır ve Mısır, 2021, s.70-72). Ayrıca artan sıcaklıklar insan ve hayvan sağlığını da tehdit eder hale gelmiştir. Tahminlere göre sıcaklıklarda 2.3 C° artış 270 milyon, 3.3 C° artış ise 330 milyon insanı sıtma tehlikesiyle karşı karşıya bırakacak; 2 C° üzerindeki artışlarda dünya ekosisteminin %20’sinden fazlası olumsuz etkilenecektir. Dünya genelinde yaşanacak 2 ila 2.5 C° düzeyinde bir sıcaklık artışı, 2.4 ila 3.1 milyar insanın temiz su kaynaklarına ulaşmasını risk altına sokacaktır. (Doğan ve Tüzer, 2011, s.27,29,31). Çevre kirliliği ve küresel iklim değişikliğinin bahsedilen etkilerinin daha görünür olmasıyla birlikte son yıllarda örgütler, tutundurma çabalarında bu konulara daha sık değinmekte, tüketiciler ise ürün ve marka tercihlerinde bu konulara önem veren işletmeleri tercih etmektedirler. Dünyadaki tek kullanımlık plastiğin yarısının son 15 yılda üretildiği, küresel olarak üretilen plastiğin %91’nin geri dönüştürülmediği ve bazı tahminlere göre 2050’de okyanuslarda balıktan çok plastik olacağı öngörülürü düşünülduğünde (Acaroğlu, 2019), tüketicilerin bu tercihlerinde hiç de haksız olmadıkları söylenebilir. Toplumda ve iş dünyasında yaşanan çevresel ve sosyal konulara yönelik artan kaygılar, işlemlerinin çeşitli grupların bakış açılarını dikkate almalarını zorunlu hale getirmiştir. Çevresel ya da ‘yeşil’ pazarlama, sürdürülebilir gelişme ve çeşitli paydaşların tatmini için bir araç olarak görülmektedir (Kärnä vd., 2001, s.60).

Doğal çevrede yaşanan olumsuz gelişmeler, çevreye uyumlu, ekolojik ya da yeşil pazarlama faaliyetleri yaygınlığı arttırmaktadır. Ekolojik pazarlama, ürün değişiklikleri (modifikasyonları), üretim süreçlerinin ve/veya paketlenme biçimlerinin değiştirilmesi yanında reklamların değiştirilmesi gibi geniş bir çerçeveyi bünyesinde barındırır (Marciniak, 2009, s.50). Örneğin General Electric (GE), 2005 yılında “yeşilin yeşil olduğunu” ispatlamak niyetiyle, müşterilerin çevresel ve finansal ihtiyaçlarını karşılamalarına ve GE’nin büyümesine katkıda bulunacak yenilikçi teknolojileri hayal etmek ve yaratmak üzere yeni bir iş stratejisi olan Ecoimagination’u uygulamaya koymuştur. Bu kampanya ile GE, (1) temiz araştırma ve geliştirmeye iki kat daha fazla yatırım, (2) Ecoimagination ürünlerinin cirolarında artış, (3) sera gazı emisyonlarında azalma ve operasyonel enerji verimliliğinde iyileşme, (4) su kullanımını azaltma ve suyun yeniden kullanımını iyileştirme ve (5) kamuoyunu sürekli bilgilendirmeyi hedeflemiştir (Özhan, 2009, s.86-87).

Yabancı literatürde yeşil aklamaların çeşitli boyutlarını irdeleyen çalışmalar olmasına karşın, Türkçe literatürde yeşil aklamaların özellikle itici güçleri ve sonuçları üzerine kapsamlı bir irdelemeye rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı yeşil aklamaların itici güçleri ve sonuçlarının kavramsal düzeyde ve kapsamlı olarak irdelenmesidir. Bu sayede Türkçe literatüre önemli bir katkı sunmak hedeflenmiştir. Lyon ve Montgomery’nin (2015, s.224) de belirttiği gibi, yeşil aklamada önemli olduğundan, akademik literatürde giderek daha önemli bir konu haline geldiğinden ve çok sayıda akademik disiplinin kesiştiği noktada zorlu konuları ve araştırma fırsatlarını gündeme getirdiği için literatür incelemesi için olgunlaşmış bir konudur.

2. YEŞİLLER HAREKETİ VE YEŞİL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından başlayan hızlı sanayileşme akımı, bir taraftan zenginleşme ve bolluğu beraberinde getirirken, öteki taraftan kaynakların hızlı ve plansız biçimde tüketilmesi, havanın ve doğal çevrenin kirletilmesine neden olmuştur. Rachel Carson'ın, 1962'de yayınladığı Sessiz Bahar adlı kitabında, verimlilik adına kullanılan tarımsal ilaçların insan ve hayvan sağlığına yönelik olumsuz etkilerini kanıtları ile sunması çevresel konularda bir dönüm noktası olmuş, 1960'larda ekonomik büyümenin insanlığa ve dünyaya bedelleri ciddi biçimde sorgulanmaya başlanmıştır. ABD'de 1970'te başlayıp zamanla tüm dünyaya yayılan 22 Nisan Dünya Günü kutlamaları ile sürdürülebilirlik ve çevresel farkındalık konularına kitlesel ilgi artmıştır. Al Gore'un 2006 yılına ait -Uygunsuz Gerçek- adlı belgesel filmi, iklim değişikliğine yönelik kamusal söylem ve algıda önemli bir değişime neden olmuş; nadir yapılan tartışmalardan, ahlaki yükümlülüğe kadar, doğal çevreyi korumanın her vatandaşın hayatındaki rolünün yeniden şekillenmesine yardımcı olmuştur (Walker ve Wan, 2012, s.227).

Çevresel konulara atfedilen önemin son yıllarda arttığı gözlenmektedir. Bireyler çevresel sorunları, ekonomi, sağlık, işsizlik ve suç gibi konuların önünde görerek, günümüzün en önemli sorunu olarak değerlendirmektedir (Dagher ve Itani, 2014, s.188). Günümüzde çok sayıda işletme çevresel sürdürülebilirliğe yönelik ilgisini arttırmıştır. Bunun sonucu olarak "eko", "çevre dostu", "yeşil" ve "sürdürülebilirlik" gibi reklam mesajlarıyla yeşil pazarlama yaygın hale gelmiştir (Chen ve Chang, 2013, s.489). Yeşil pazarlama, çevresel olarak güvenli ürünlerin geliştirilmesi ve tutundurulmasıdır. Çoğu tüketici yeşil pazarlamayı desteklemektedir. Örneğin bir araştırmada Amerikalı tüketicilerin %58'nin elektrikten tasarruf sağladığı, %46'sının gazeteleri geri dönüştürerek değerlendirdiği, %45'nin boş şişe veya kutuları iade ettiği ve %23'nün geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış veya bu malzemelerle paketlenmiş ürünleri satın aldığı ifade edilmiştir (Clow ve Baack, 2018, s.395). ABD'de organik ürün pazarının 2003'te \$10 milyardan, 2007'de \$20 milyar hacme ulaşmasıyla birlikte işletmelerin -hak etmeyerek de olsa- doğal çevre ile ilişkili olmaya heveslendikleri görülmektedir (Walsch, 2008). Yeşil uygulamaları benimseyen işletmelerin, benimseyen işletmelere nazaran, dışsal paydaşları tarafından daha yüksek derecede minnettarlık ile ödüllendirildiğini gösteren deneysel kanıtlar vardır (Butt vd., 2021, s.692).

Tarihsel gelişimi itibarıyla yeşil pazarlama, üç evrede özetlenebilir. İlk olarak 1980'lerin başında ortaya çıkan "ekolojik yeşil pazarlama" dönemi, çevresel sorunlara çözüm bulmaya gayret etmiştir. 1990'ların başında ortaya çıkan ikinci aşama "çevresel yeşil pazarlama"dır ve bu dönemin odak noktası kirlilik ve atık problemlerini dikkate alarak tasarlanan temiz teknoloji ve ürünlerdir. 1990'ların sonunda ortaya çıkan üçüncü aşama ise "sürdürülebilir yeşil pazarlama"dır (Leblebici Koçer ve Delice, 2016, s.119). Bu dönemde odak, ürün ve teknolojiye ziyade uzun vadeli ve toplumsal fayda yaratacak eylemlerdir. Minimalizm, yeniden kullanımı teşvik etme, enerji tasarrufu ve karbon ayak izi gibi kavramlar bu dönemde ortaya çıkmıştır.

TerraChoice bulgularına göre yeşil pazardaki ürünlerin sayısı 2009 yılında bir önceki yıla göre %79, 2010 yılında ise bir önceki yıla göre %73 arttığı görülmektedir (Bradley, 2011, s.1). Çevresel farkındalıklar geliştikçe tüketicilerin yeşil olarak algıladığı ürünleri daha sık tercih edeceği düşünülmektedir. Dagher ve Itani (2014, s.189-190), tüketicilerin yeşil satın alma tercihlerini dört başlıkta incelemiştir: (1) çevresel problemlerin algılanan ciddiyeti, (2) algılanan çevresel sorumluluk, (3) çevresel davranışın algılanan etkinliği ve (4) çevreyi korumaya yönelik benlik imajı kaygısı. Ancak tüketicilerin yeşil yaklaşımları yalnızca satın alma eylemlerini kapsamamakta, çevresel farkındalığı yüksek olan bazı tüketiciler, yaşam

biçimlerini de bu gerekçelerle değiştirebilmektedir. Örneğin son yıllarda giderek daha yaygın hale gelen vegan/vejetaryen yaşam biçiminin, kişisel sağlık ve hayvan refahı dışında üçüncü itici gücü sürdürülebilirlik kaygılarıdır. Çiftlik hayvanlarının üretimi, beslenmesi ve etlerin dağıtımını sırasında ortaya çıkan büyük miktarda sera gazı nedeniyle veganların, hayvancılık endüstrisini ve hayvan odaklı tüketim kalıplarını çevresel bozulmanın, kirlenmenin, iklim değişikliğinin ve yoksulluğun temel nedenleri arasında görmekte oldukları ifade edilmektedir (Akkan ve Bozyiğit, 2020, s.107-108).

Kuşaklara göre yapılan bir araştırmada X ve Z kuşağındaki tüketicilerin sürdürülebilir ürün tercih etme oranları sırasıyla %25 ve %41'dir. İki yıl önce X kuşağındaki tüketicilerin yalnızca %34'ü sürdürülebilir ürünlere %10 daha fazla ödemeye istekli iken, bugün bu oran yaklaşık %90'dır. Esasında tüm kuşaklardaki tüketiciler artık sürdürülebilir ürünleri satın almaya isteklidir (Petro, 2022). Ancak bu istek her zaman satın alma davranışına dönüşmemektedir. İngiltere'de yapılan bir araştırmada tüketicilerin en az %46'sı organik ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirmekte, ancak yalnızca %4'ü bu tür ürünleri satın almaktadır (Lelebici Koçer ve Delice, 2016, s.114).

Son yıllarda devletler ve uluslararası örgütler, çevrenin korunması konusunda giderek daha aktif rol almaya başlamışlardır. Örneğin Avrupa Yeşil Mutabakatı Döngüsel Ekonomi Eylem Planı çerçevesinde Avrupa Parlamentosu, 2024 yılı sonbaharından itibaren tüm telefon, tablet, kulaklık ve bluetooth hoparlör gibi cihazların üreticilerine yönelik tek tip (USB-C) kablo ile şarj edilmesi zorunluluğu getirmiştir. 2024 sonbaharından itibaren Avrupa genelinde USB-C kablosu standart hale gelecek ve 2026 baharından itibaren dizüstü bilgisayarlar da tek tip şarj aleti kapsamına alınacaktır. Henüz on yıl önce cep telefonları için otuzdan farklı çeşitte şarj aleti olduğu düşünüldüğünde bu düzenlemeyle elektronik malzeme israfı ve kirliliğinin de önemli ölçüde azaltacağı öngörülmektedir (Özkan, 2020).

3. YEŞİL PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE YEŞİL AKLAMA

İklim aktivisti Greta Thunberg, 6-18 Kasım'da 2022'de Mısır'da düzenlenen Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı'na (COP27) iktidardaki insanlar için yeşil aklama, yalan ve hile fırsatı olarak nitelendirerek katılmayacağını açıklamıştır (Dickie, 2022). Bu gelişme yeşil pazarlama ve yeşil aklama konularını tekrar gündemin ön sıralarına taşımıştır. Yeşil pazarlamanın ortaya çıkışının nedenleri arasında; iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenme noktasına yaklaşması, hızlı nüfus artışı gibi bazı gelişmelerin insanlığın geleceğini tehdit eder hale gelmesi bulunmaktadır (Lelebici Koçer ve Delice, 2016, s.113). Tüketiciler yanında politika karar vericileri, tedarikçiler, iş ortakları ve genel olarak toplum, örgütlerden doğal çevreyle uyumlu davranmalarını beklemektedir. Bunu gerçekleştiren işletmeler ise tutundurma stratejilerinde "yeşil" davranışlarını göstermek istemektedir, keza "yeşil" işletmeler ödüllendirilmekte, "yeşil" olmayanlar ise cezalandırılabilir. Nielsen'in yaptığı bir araştırmaya göre küresel müşterilerin %66'sı çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye isteklidirler (de Freitas Netto vd., 2020, s.1). Hissedar değerini ve satışlarını arttırma, toplumsal imajını geliştirme gibi güdülerle bazen işletmeler olduklarından daha "yeşil" görünmeye çalışabilirler. İşte böyle durumlarda yeşil aklamadan bahsedilebilir. Tutundurma mesajlarındaki yeşil iddialar, hemen her endüstride daha sık yer almaya başlamıştır. Küresel yeşil teknoloji ve sürdürülebilirlik pazarının büyüklüğü 2021 yılında \$35,5 milyardan 2022 yılında %31 artışla \$46,5 milyara çıkması beklenmektedir. Pazarın 2022-2030 dönemi %21,6 yıllık bileşik büyüme oranıyla 2030 yılında \$417,3 milyarlık bir tutara ulaşması öngörülmektedir (Laricchia, 2022). Pazarın bu cazibesinden yararlanmak için artan sayıda işletme, ürün ve faaliyetlerinin yeşil unsurlarıyla iletişim faaliyetlerine girişmektedir. 1990-2010 döneminde yeşil reklamcılık neredeyse on kat artmıştır (Delmas ve Burbano, 2011, s.64).

Stokes (2009, s.7), reklamlardaki çevresel iddiaları beş kategoride incelemiştir. Söz konusu kategoriler; bir ürünün çevre dostu özelliklerine odaklanan (1) *Ürün Yönelimi*; bir örgütün çevresel fayda sağlayan iç teknolojileri, üretim ve/veya bertaraf teknikleri ile ilgili olan (2) *Süreç Yönelimi*; örgütün geniş kapsamlı bir kamusal destek sağlaması için çevresel bir gaye veya süreç ile ilişkilendiren (3) *İmaj Yönelimi*; geniş anlamda çevre veya örgütün durumu ile ilgili, görünüşte gerçek olan bağımsız bir ifadeye dayanan (4) *Çevresel Gerçek* ile son olarak bu sayılanların en az ikisinin bir arada olduğu iddialara yönelik (5) *Karma iddialar* şeklinde özetlenebilir. Bir ürünün veya işletmenin çevre dostu özelliklerini duyuran reklamlar bir dizi unsuru kapsayabilir. Örneğin Kärnä vd. (2001, s.62), çevre odaklı reklamların, şu hususları içerdiğini ifade etmektedir: Yeşil renk, doğa, eko-etiketler, çevre dostu olunduğunun ifadesi, yenilenebilir hammaddeye vurgu, çevre dostu üretim süreçleri, geri dönüştürülebilirlik.

Çarpıtılmış bir yeşil pazarlama iletişimi biçimi olarak yeşil aklamamanın temeli, bir grup aktivistin, enerji şirketlerinin ekolojik yaklaşımlarıyla ilgili olarak verilen güvenceler konusunda tamamen dürüst olmadıklarından şüphelenmeye başladıkları 1960'lara dayanmaktadır (Marciniak, 2009, s.53). Yeşil aklama, ilk defa 1986 yılında çevreci bir yazar Jay Westervelt'in konaklama sektörünün havluların tekrar kullanımını azaltmak için benimsediği uygulamaları eleştirdiği yazısında kullanılmıştır (de Freitas Netto vd., 2020, s.6). Westervelt, otellerin geri dönüşüm programları olmamasına karşın, havluların yeniden kullanımını teşvik etmelerindeki tutarsızlığı fark etmiş (Gallicano, 2021, s.2), otellerin havluları sık sık yıkama konusundaki endişesinin çevresel etkileri azaltmakla ilgili olmadığını, aksine bu durumunun nedeninin maliyetten tasarruf etmek olduğunu ifade etmiştir (Tezcan Bodur, 2019, s.36).

Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA) Bilim Terimleri Sözlüğünde yeşil aklama şu şekilde ifade edilmektedir: "Ticari ya da politik nedenlerle çevreye verilen zararların çevre dostu gibi gösterilmesi amacıyla kamuoyuna yanlış, yanıltıcı bilgi verilmesi; eşanlam: yeşile boyama." (TÜBA, t.y.). Lyon ve Maxwell'in (2011, s.3) tanımına göre yeşil aklama, çok yüksek düzeyde olumlu kurumsal imaj yaratmak için, bir şirketin çevresel ve sosyal performansı hakkında, olumsuz bilgileri açığa vurmadan, sadece olumlu bilgilerin duyurulmasıdır. Yeşil aklama kavramının, brainwashing olarak ifade edilen ve bir bireyi gerçek olmayan şeylere inandırma anlamına gelen beyin yıkamadan türetildiği ifade edilmektedir. Bu açıdan bazı kaynaklarda yeşil beyin yıkama veya yeşil badanalama olarak da kullanılabilir. Yeşil beyin yıkama, gerçeği yansıtmayan promosyon ve sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgiliyken (Sevgi, 2020, s.49), yeşil badanalama ise işletmelerin yeşil ya da sürdürülebilir imaj yaratmalarına karşın bunu kanıtlayamamalarıdır (Avrupa Komisyonu, 2011, s.19).

Abbas (2019), yeşil aklama kavramının tarihsel gelişimini şu tarihsel adımlarla izah etmiştir: İlk olarak 1960'larda çevresel harekete bağlı olarak pek çok işletme reklamları yoluyla kendi yeşil imajlarını oluşturmaya başlamış; 1970'lerde 22 Nisan Dünya Günü organize edilmiş ve bu, çok sayıda endüstrinin kendisini çevre dostu olarak tanıtmayı teşvik etmiş; 1980'lerde o güne kadarki en meşhur yeşil aklama kampanyalarından biri olan Chevron Şirketleri reklamı yayınlanmış; 1986'da "yeşil aklama" terimi ilk kez New York'lu çevreci Jay Westervelt tarafından otel endüstrisinin afişlerini irdeleyen bir makalede kullanılmış; 1990'larda akademik bir dergide, tüm çevreci reklamların %58'inin en az bir tane aldatıcı iddia içerdiğine yönelik bir araştırma yayınlanmış, 1998'de ABD'de Federal Ticaret Komisyonu'nun, daha sonra çevresel pazarlamada kullanılacak 'Yeşil Rehber' terimini tanımlamış; 1999'da 'yeşil aklama' terimi Oxford İngilizce Sözlük'te yer almış; 2000'lerde British Petroleum (BP) şirketi, yeşil aklamaya bağlı olarak bozulan imajını yeniden konumlandırmak için \$200 milyon harcamış; 2010'larda ise BP, Destiny USA, General Electric gibi pek çok şirket belgeselleri yoluyla yeşil

aklamamanın gerçek örneklerini tartışmış; yeşil aklamamanın 10 belirtisini ortaya çıkaracak “Birleşik Krallık Yeşil Aklama Kılavuzu”nun hazırlanması için çevrimiçi araştırma, basılı yayın, radyo-tv yayınları ve kişisel iletişimleri yapılmıştır (Abbas, 2019, s.30-31).

Yeşil aklamamanın son yıllarda giderek daha yaygın hale geldiği gözlenmektedir. 397 temizlik maddesi ve kâğıt temizleme ürünü üzerine yapılan bir araştırmada, ürünlerin %97’sinde doğrulanamayan veya asılsız iddia içeren bir ifade olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmada temizlik/kozmetik ürünleri ve çocuklara yönelik ürünlerin yeşil aklamaya daha fazla meyilli oldukları ifade edilmiştir (Dahl, 2010, s.250). Uygulamada işletmelerin ürün veya markalarını sürdürülebilir kılmak ve gereken tüm zor işleri yapmak için gereken para ve zamandan daha fazlasını, onları “yeşil” olarak pazarlamak için harcamalarına yeşil aklama denmektedir (Acaroğlu, 2019).

Carlson vd. (1993, s.31), çevresel reklamlarda yer alan ve yeşil aklamaya konu iddialara yönelik yanıltıcı/aldatıcı kategorileri dört başlıkta irdelemektedir:

-*Muğlak/anlaşılmaz*: İddia, ileri düzeyde muğlak veya anlaşılmazken; net bir anlamdan ziyade çok geniş bir ifade ya da tabir içermektedir. Örneğin, “bu ürün çevre dostudur.” ABD’de en sık kullanılan muğlak/anlaşılmaz ifadeler arasında çevre dostu, gübrelenebilirlik², geri dönüşebilirlik, geri dönüştürülmüş malzeme, parçalanabilirlik ve ozon dostu bulunmaktadır (Stokes, 2009, s.14).

-*Savsaklama*: İddianın, gerçekliği ya da makullüğünü değerlendirecek en önemli gerekli bilgi savsaklanmaktadır. Örneğin: “Bu ürün CFC (Kloroflorokarbon) gazı içermez.” (ancak gerçekte diğer çevreye zararlı kimyasallar barındırmaktadır). Ayrıca bu iddianın artık bir geçerliliği yoktur, keza CFC gazlarının kullanımı zaten 2010 yılında Montreal Sözleşmesi uyarınca yasaklanmıştır (Talu, 2018).

-*Yanlış/açık yalan*: İddia doğru değildir veya uydurmadır. Örnek: “Bu ürün geri dönüştürülmüş malzemedan yapılmıştır” (halbuki yapılmamıştır).

-*Karma*: Yukarıda ifade edilen yanıltıcı/aldatıcı iddialardan birden fazlasını içermektedir.

Carlson vd.’ne (1993, s.31) benzer olarak Chen ve Chang (2013, s.494), yeşil aklamamanın ölçümü konusunda beş unsurdan bahsetmektedir: (1) bir ürünün çevresel özelliklerinin (çevre dostu, sürdürülebilir gibi) bazı kelimeleri kullanarak saptırılması; (2) bir ürünün, çevresel özelliklerinin bazı görseller veya grafikler kullanarak saptırılması; (3) bir ürüne ilişkin yeşil iddiaların belirsiz veya açıkça kanıtlanamaz olması; (4) bir ürünün gerçek anlamda yeşil işlevselliğinin büyütülmesi veya abartılması; (5) bir ürüne yönelik yeşil iddiaların gerçekte olduğundan daha iyi görünmesi için önemli bilgilerin atlanması veya gizlenmesi.

Çevreci bir danışmanlık şirketi TerraChoice, 2007 yılında yayınladığı raporda büyük perakendecilerin ABD ve Kanada’da sattığı 1.018 üründen, biri hariç hepsinin yanlış ya da tüketicileri yanıltma riski taşıyan iddialar içerdiğini tespit etmiştir. Şirketin 2009 yılında yayınladığı diğer bir raporda çevresel nitelikli iddiaya sahip 2.219 üründen %98’inde en az bir “Yeşil Aklamamanın Yedi Günahı” olduğunu tespit etmiştir (Lyon ve Montgomery, 2015, s.224). “Yeşil Aklamamanın Yedi Günahı” şu şekilde ifade edilebilir (TerraChoice, 2009, s.3):

1-Tek Bir Özelliği Öne Çıkarma Günahı: Ürünün diğer ilgili boyutlarını ihmal ederek çok dar bir özellik setiyle çevresel iddialarda bulunma suçudur. Örneğin kâğıt üretiminde

² Malzemelerin onaylanmış biçimde, doğru koşullarda çevreye zarar vermeyecek şekilde ve zehirli olmayan bileşenlere (su, karbondioksit ve biyoyakıt gibi) parçalanabilirliğini ifade eder (Carr, 2019).

çevreye zarar verilmediği düşünülse de aslında bu süreçte enerji, sera gazı salınımları, su ve hava kirliliği söz konusudur (Tezcan Bodur, 2019, s.40).

2-Kanıt Sunamama Günahı: Markaların çevreci iddialarına yönelik geçerli bir kanıt sunamamaları suçudur. Örneğin hayvanlar üzerinde test edilmediği iddiasındaki kozmetik ürünler ile enerji tasarruflu olduğunu iddia eden ev eşyaları üreticilerinin bu iddiaları doğrulayacak kanıtlar sunmaları gerekmektedir (Tezcan Bodur, 2019, s.41).

3-Belirsizlik Günahı: Markaların çevresel uyumlarını ifade etmek için yetersiz veya geniş biçimde tanımlanmamış terminoloji (moda sözcükleri gibi) kullanmaları günahıdır. Örneğin, bir ürünün içinde bulunan “tamamen doğal” arsenik, uranyum, cıva ve formaldehitin gibi maddeler, ürünün zararlı olmadığı anlamına gelmemektedir (Tezcan Bodur, 2019, s.41).

4- İlgisizlik Günahı: Yeşil satın alma kararları için markaların, müşterilerin önemsemedikleri iddialarda bulunma suçudur. Örneğin zaten yasak olmasına rağmen oyuncak üreticilerinin ürünlerinin ağır metal içermediğini vurgulaması.

5-Kötünün İyisi Günahı: Rakip bir ürüne kıyasla doğru, ancak ürün kategorisi bir bütün olarak ele alındığında olumsuz çevresel etkilerini ihmal edecek biçimde çevresel iddialarda bulunma suçudur. Örneğin vegan bir ürün, üretim süreci sebebiyle geleneksel et ürünlerine nazaran daha az emisyon salınımı vaat edebilir, ancak çevreye zararlı bir ambalaj veya dağıtım için verimsiz planlanan lojistik süreçleri nedeniyle daha yüksek düzeyde olumsuz çevresel etki yaratabilir.

6-Yalan Söyleme Günahı: Çevresel faydalara yönelik iddiaların doğru olmaması veya yanıltıcı olması suçudur. Örneğin bir otomobilin yeni modelinin -öyle olmamasına rağmen- daha az emisyon yaydığını iddia etmesi.

7-YanlıŞ Bilgi İçeren Etiket Kullanma Günahı: Markaların üçüncü-taraf sertifikasını ima eden “sahte etiketler” kullanması suçudur. Örneğin ürün etiketlerinde hak edilmemesine rağmen ISO 14001 sertifikası konması.

Bahsedilen yedi günahı da kapsayacak biçimde Tablo 1’de yeşil aklamaya yönelik önde gelen örnekler detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 1. Önemli Yeşil Aklama Örnekleri

Marka	Detay
Volkswagen ⁱ	VW, pazarlama kampanyalarında araçlarının düşük emisyon değerlerine sahip olduğunu lanse ettiği sırada; çeşitli araçlarına, emisyon testinden geçtiğini anlayacak ve emisyon performansını değiştirecek özel bir yazılım entegre ettiğini itiraf etmiştir. Normal sürüşte ise VW motorları, izin verilenin 40 katına kadar azot oksit (NOx) kirleticileri yaymaktadır.
Tyson ⁱ	Şirketin antibiyotikten arındırılmış tavuk kullandığına yönelik iddiasının doğru olmadığı ortaya çıkmıştır.
Coca-Cola ⁱ	Şirket sağlık bilinci yüksek tüketicileri cezbetmek için 'doğal' şeker iddiaları nedeniyle yeşil aklamaya girişmekle suçlanmıştır.
BP ⁱⁱ	British Petroleum olan ismini Beyond Petroleum olarak değiştirip benzin istasyonlarına güneş panelleri koymasının ardından, bazı diğer yeşil yanlış yönlendirmelerini izah etmesi istenmiştir.
Fiji Water ⁱⁱ	Şirketin "Her Damla Yeşil" sloganı ile tüketicilerini şişelenmiş su satın almaya teşvik ederek salınan karbon düzeyinin azaltılmasına yardımcı olacağı söylenmektedir. Halbuki bu iddia gerçek değildir. Hatta şişe suların dağıtımı sırasında salınan emisyon düşünüldüğünde tersi durum olasıdır.
Green Mountain Power ⁱⁱⁱ	Şirket, "yeşil enerji" olarak pazarladığı yenilenebilir enerji kaynakları için kirlenmeye yol açan tutuşma teknolojileri kullanması nedeniyle çevreci gruplar tarafından hedef tahtasına konmuştur.
LG Electronics ⁱⁱⁱ	Energy Star, hükümet destekli, ürünün belirli bir dizi enerji verimliliği yönergesini karşıladığı gösteren üçüncü parti eko-etikettir. Şirketin pek çok buzdolabı modelinde bu etiket bulunmaktadır. Fakat daha sonra markanın sertifikalı on buzdolabı modelinin bu standardı karşılamadığı, yapılan ölçümlerin hatalı olduğu ortaya çıkmıştır.
McDonalds ^{iv}	Şirket 2019 yılında tanıttığı 'plastik atıklara son' kampanyası ile plastik pipetlerin kullanımına son vermiş, ancak yerine kullanılan kâğıt pipetlerin geri dönüştürülebilir olmadığı ve pek çok ağacın kesilmesine neden olduğu ortaya çıkmıştır.
H&M ^v	Şirketin, organik pamuktan imal ederek "yeşil" olarak tanıttığı erkek uzun kollu gömleğinin üretimi sırasında 20 bin litre su kullanıldığı düşünüldüğünde, söz konusu ürün ne kadar "yeşil" olabilir?
Royal Caribbean International (RCI) ^{vi}	Kruvaziyer Hat İşletmecisi RCI, çevresel ilerlemenin bir işareti olarak gelişmiş atık su arıtma sistemleri ile dikkat çekmektedir. Ancak işletmenin 26 gemisinden sadece 3 tanesinde bulunan bu sistemin, en katı kurallara tabi olan Alaska filosunda bulunduğu ortaya çıkmıştır. Belli ki RCI, diğer hatlarda bu sistemi gerekli görmemektedir.

Kaynak: ⁱAcaroğlu, 2019, ⁱⁱErdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2019, s.1102, ⁱⁱⁱDelmas ve Burbano, 2011, s.65-66, ^{iv}Sapmaz Veral, 2022, s.109, ^vVogt, 2020 ve ^{vi}Lyon ve Maxwell, 2011, s.8

4. YEŞİL AKLAMANIN İTİCİ GÜÇLERİ

Yeşil aklamanın önlenmesi ya da azaltılması için itici güçlerinin geniş anlamda belirlenmesi gerekmektedir. Bu konuda Delmas ve Burbano (2011, s.65), kapsamlı çalışmada yeşil aklamanın itici güçlerinin dışsal, örgütsel ve bireysel olmak üzere üç seviyede değerlendirilebileceğini iddia etmektedir.

4.1. Dışsal İtici Güçler

Hem pazar dışı (düzenleyiciler ve sivil toplum kuruluşları) hem pazar içi (tüketiciler, yatırımcılar ve rakipler) unsurların baskılarını kapsar. Güncel mevzuat çevresi yeşil aklamamanın temel itici unsurudur. Özellikle de ABD'de yeşil aklamaya yönelik düzenlemeler oldukça sınırlıdır ve düzenlemelerin uygulanması da oldukça belirsizdir (Delmas ve Burbano, 2011, s.65). İfade edilen iki başlık ilerleyen bölümde izah edilmeye çalışılmıştır.

4.1.1. Pazar Dışı İtici Güçler

Gevşek ve Belirsiz Mevzuat Çevresi ile Aktivistlerin, Sivil Toplum Örgütlerinin ve Medyanın Baskısı olmak üzere iki alt başlıkta incelenir.

i) *Gevşek ve Belirsiz Mevzuat Çevresi*: ABD’de çevresel reklamcılık sıkı şekilde denetlenmemektedir. Asılsız veya etik olmayan reklamlardan toplumu koruma sorumluluğu bulunan Amerikan Federal Ticaret Komisyonu’nun (FTC), Yeşil Rehber olarak adlandırılabilen bir çevresel pazarlama kılavuzu bulunmaktadır (Dahl, 2010, s.248). Tam adı “Çevresel İddiaların Kullanımına İlişkin Rehber” olan Yeşil Rehber’de dört temel ilke bulunmaktadır: (1) Herhangi bir özellik veya açıklama, aldatmayı önlemek için yeterince açık, belirgin ve anlaşılır olmalı; (2) Çevresel iddialar, neyden bahsettiklerini açıkça belirtmeli (bir ürünün ambalajı, hizmet ve ürünün bir bölümü gibi); (3) çevresel iddialar, çevresel etki ve faydalarını, açıkça veya ima yoluyla abartacak biçimde sunulmamalı; ve (4) Karşılaştırmalı ifadeler, tüketicinin aldanmasını önlemek için karşılaştırmanın dayandığı temeli yeterince açık biçimde sunmalıdır (Bradley, 2011, s.1).

Yeşil yıkama konusunda ise mevzuatın oldukça sınırlı olduğu ve işletme perspektifinden bu tür bir mevzuatı uygulamanın yüksek derecede öngörülemeyen olduğu ifade edilmektedir. FTC, haksız veya aldatıcı eylem veya uygulamaları yasaklayarak FTC Yasasının 5. Bölümünü çevresel pazarlama iddialarına uygulama yetkisine sahiptir. Ancak adli ve idari cezalar vermeye yetkili olan FTC, 1990-2000 yılları arasında 37, 2000-2009 yılları arasında sıfır ve 2009’da sadece 5 ihlal kararı vermiştir (Delmas ve Burbano, 2011, s.69). Yeşil Rehber, 1996 ve 1998’de önemli şekilde yenilense de “organik”, “sürdürülebilir” veya “doğal” gibi terimlerin kullanımı konusuna hala değinmemiştir (Bradley, 2011, 3). 2008’de Kanada, yeşil reklamlar konusundaki yanlış iletişimi azaltacak şekilde çevresel pazarlama rehberini güncellemiş, Avustralya da benzer bir adım atmıştır. Mart 2010’da Birleşik Krallık’ta yeşil aklamayı azaltacak biçimde uygulama rehberinde bir değişiklik açıklanmıştır (Dahl, 2020, s.248).

Gevşek mevzuat yanında, çok katı mevzuatın da yeşil yıkamaya etkisi olabilir. Butt vd. (2021, s.692), bu tür düzenlemelere uymanın yüksek üretim ve faaliyet giderlerine sebep olabileceğini, bu nedenle örgütlerin bu maliyete katlanmak yerine, yeşil örgüt gibi davranmayı tercih edebileceklerini ifade etmektedir. Başka bir deyişle örgütler, katı mevzuattan kaynaklanan baskı nedeniyle yeşil aklamaya girişebilirler.

Türkiye’de ise 2954 Sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanununda “reklamlar yayınlarında; halkı aldatıcı, yanıltıcı, haksız rekabete veya karşılıklı cevaplamaya yol açıcı ...” nitelikte ifadeler yer verilemeyeceği ifade edilmiştir (RG.14.11.1983, s.6263). Ayrıca Türkiye’de geçerli mevzuata göre bir reklamın aldatıcı olup olmadığı belirlenmesi için üç hususun aynı anda bir arada olması gerekir (1) reklamın yanlış veya yanıltıcı olması, (2) reklamın tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunması ve (3) reklamdaki aldatıcılığın önemli seviyede olması (Tekelioğlu, 2016, s.72). Ancak reklamlarda yanıltıcı beyanlara yönelik uygulanacak idari para cezalarının oldukça düşük kaldığı ifade edilmektedir (Demirci, 2021, s.50).

ii) *Aktivistlerin, Sivil Toplum Örgütlerinin ve Medyanın Baskısı*: Medya, bireyin kendisi ile genel olarak toplumun sahip olduğu algıların oluşumu ve sağlamlaştırılmasından sorumlu bir araçtır. Ayrıca medya, işletmelerin ürün ve hizmetleri için yeşil pazarlama stratejilerini benimsemesinde, toplumda çevre ile ilgili kaygıların sürekliliği ve toplum talepleri önemli rol oynar (Akyüz ve Durmuş, 2020, s.24). Bu açıdan medyanın bu taleplere sıklıkla yer vermesi, işletmeleri yeşil görünme konusunda baskı altına alabilir. Yeşil aktivistler ve çevre odaklı kâr amacı gütmeyen kuruluşların, yeşil yıkama olayları hakkındaki bilgileri yaymak ve bunlara karşı kampanya yürütmek için kolay ve ucuz pek çok yola sahiptir. Örneğin çeşitli sosyal medya araçlarında farkındalık yaratabilirler ve kampanya videoları paylaşabilirler. Aktivistler, sivil toplum kuruluşları ve medya, yeşil yıkamanın kamuoyuna yansımaları için engelleyici bir tehdit

olanağı sağlayabilir, ki bu durum, çevresel performansları düşük olduğu halde olumlu iletişim faaliyetleri yürütmek isteyen işletmeler için muhtemelen caydırıcı olacaktır (Delmas ve Burbano, 2011, s.71). Lyon ve Maxwell (2011, s.6), artan aktivist baskının çevresel performansı düşük işletmelerin yeşil açıklamalarını teşvik ederken, performansı yüksek işletmeleri bu tür açıklamalardan caydıracağını iddia etmektedir.

4.1.2. Pazar İçi İtici Güçler: Tüketici, Yatırımcı ve Rakip Kaynaklı Güdüler

On yılı aşkın süredir yatırımcılar, tüketiciler, hükümetler ve kurumsal müşteriler, işletmelere çevresel performanslarını ve çevre dostu ürünlerini kamuoyuna açıklamaları için baskı yapmaktadır (de Freitas Netto vd., 2020, s.1) Söz konusu baskı nedeniyle, özellikle de yeşil aklamaların yasal sonuçlarının önemsiz olduğu düşünüldüğünde, işletmeler -yetersiz de olsa- kendi çevresel performanslarını olumlu yönde tasvir etmek için güdülenirler (Delmas ve Burbano, 2011, s.71-72). Çevresel itibarları zayıf olan işletmelerin, çevreye olan bağlılıklarını kamuya açıklayarak sistematik olmayan risklerini azaltabilecekleri ifade edilmektedir (Lyon ve Montgomery, 2015, s.237). Ayrıca pazardaki rakiplerinin yeşil yaklaşımları neticesinde başarılı olduğunu düşünen işletmeler, söz konusu yeşil yaklaşımları benimsemek isteyebilir. Örneğin Amerikan finansal hizmetler şirketi UBS, küresel ısınmayı azaltmaya yardımcı olacak kamuya açık taahhütlerde rakiplerinin gerisinde kaldığını gösteren bir iç raporun yayınlanmasının ardından, iklim değişikliği konusunda daha ilerici bir politika benimsemiştir (Delmas ve Burbano, 2011, s.71-72).

4.2. Örgütsel İtici Güçler

İşletme teşvik yapısı ve etik iklim, işletme içi iletişimin etkinliği ve örgütsel ataleti kapsar. Yeşil aklamada örgüt düzeyinde itici güçlerle, gevşek mevzuat söz konusu olduğunda daha sık karşılaşılır, keza bu takdirde işletmeler örgütsel eğilimleri değiştirecek yapı ve süreçleri uygulamaya koymak için çok az güdüye sahip olur (Delmas ve Burbano, 2011, s.66). Söz konucu itici güçler ilerleyen kısımda açıklanmıştır:

4.2.1. İşletme Özellikleri

İşletmenin büyüklüğü, bulunduğu endüstri, kârlılık düzeyi, yaşam döngüsü safhası, kaynakları ve yeterlilikleri, şüphesiz işletmenin genel stratejilerini, belirli bir eyleme yönelik gelir ve giderlerini ve dış baskılara maruz kalma düzeyini etkiler (Delmas ve Burbano, 2011, s.72). Artan mevzuat tehdidiyle yüzleşen büyük işletmelerin yeşil aklama eğiliminde olduğu, ancak çevreci grupların baskısının yeşil aklama olasılığını azalttığı; çevreci politikaları uygulamada hizmet işletmelerinin, mal üreticilerinden daha zayıf kaldıkları ifade edilmektedir (Lyon ve Montgomery, 2015, s.235-236). Ayrıca tüketim ürünleri üreten işletmeler, üretmeyenlere nazaran çevreci görünmek için daha yüksek düzeyde baskı hissederken; benzer şekilde halka açık şirketlerin, sosyal sorumlu yatırımcılar topluluğu tarafından izlenme eğiliminde olacağından, bu şirketlerden daha küçük olanlarından, muhtemelen daha yüksek düzeyde yatırımcı baskısıyla karşı karşıya kalacakları vurgulanmaktadır (Delmas ve Burbano, 2011, s.73). İnsanların temizlik kimyasallarını satın alırken düşük çevresel ve sağlık etkileri olanları tercih etme eğiliminde oldukları, ancak ev temizlik ürünleri üreticilerinin tüketicileri yanıltmak için veya onların kafalarını karıştırmak için yeşil aklamayı tercih ettikleri ifade edilmektedir (Dahl, 2010, s.250).

4.2.2. Teşvik Edici Yapı ve Etik İklim

Yöneticilere keyfi finansal hedeflere ulaşmaları için verilen teşviklerin, genellikle etik olmayan davranışlara neden olduğu ifade edilmektedir (Delmas ve Burbano, 2011, s.73). Örneğin hedeflere ulaşma veya kotaları doldurma baskısıyla satış temsilcilerinin yaklaşık yarısının satış sürecinde yalan söylediği, üçte birinin müşteriye gerçek olmayan sözler verdiği,

beşte birinin ise müşterinin ihtiyacı olmadığı halde müşteriye ürün satmaya çalıştığı endüstri raporlarında belirtilmektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2013, s.52-53). İşletmeyi çevre dostu veya sosyal sorumlu gibi tasvir edecek biçimde iletişim kotaları veya halkla ilişkiler kotaları konması, işletmenin yeşil aklama faaliyetlerine girişme olasılığını arttıracaktır. Yeşil aklama ve etik iklim ilişkisini irdelemek için öncelikle etik iklim türlerinden bahsedilmesi faydalı olacaktır. Delmas ve Burbano (2011, s.73), örgütlerin egoist, yardımsever ve ilkeli olmak üzere üç temel etik iklimden birine dâhil olduklarını ifade etmektedir. Yardımsever iklim, çevredekilerin çıkarlarına vurgu yaparak diğerlerini dikkate alan, örgütsel müşterek çerçevede düşünmeyi vurgulayan ve etik kararların sosyal sorumluluk sahibi davranışı yönlendiren dış faktörlerden etkilendiğini iddia eden yaklaşımdır. Egoist iklim, örgütün (veya kişinin) kendi varlığının (veya benliğinin) ihtiyaç ve tercihlerinin dikkate alınmasını teşvik eden, organizasyonun çıkarı ele alındığında grubunun inançlarından etkilenen ve verimlilik bağlamında etik kararlar üzerinde sosyal veya ekonomik çıkarların etkin olduğu iklim türüdür. Son olarak ilkeli iklim, ilkelerin kişisel etik tarafından yönlendirildiği, kurallar ve prosedürler gibi etik ilkelerin kaynağını organizasyondan aldığı, hukuk sistemi ve meslek örgütleri gibi ilkelerin kaynaklarının organizasyonun ötesine geçtiği iklim türüdür (Şehitoğlu ve Bilgetürk, 2020, s.176-177). Etik olmayan bir davranış olarak yeşil aklamamanın, yardımsever ve ilkeli iklimlere nazaran egoist iklimlerde ortaya çıkmasının daha fazla; etik kodları olan ve işletme davranış standartları belirgin olan işletmelerin ise yeşil aklamaya girişmesinin daha az olduğu ifade edilmektedir (Delmas ve Burbano, 2011, s.73).

4.2.3. Örgütsel Atalet

Örgütsel atalet, bir örgütün çevresinde meydana gelen değişimlere yanıt vermekten ziyade, kendi içsel değişiminde ısrarcı olması ve bu durumu muhafaza etmek istemesidir. Bu süreçte örgüt içinde kişisel alışkanlıklar ve bağlılıkların sürmesi sebebiyle değişime ve gelişime karşı bir dirençten bahsedilebilir (Türkan ve Esmer, 2019, s.527). Örgütsel ataletin küçük ve yeni işletmelere nazaran, büyük ve eski işletmelerde daha yaygın olabileceği, haliyle yöneticinin yeşil niyet beyanı ile bu niyetin uygulanması arasında veya bir CEO'nun şirketi daha yeşil yapma taahhüdü ile şirketin kalanının bu taahhüdü gerçekleştirecek şekilde yapı ve süreci dönüştür(eme)mesi arasındaki meydana gelen doğal gecikmeyi izah edebilir (Delmas ve Burbano, 2011, s.74). Bir benzetme ile izah etmek gerekirse örgütsel atalet, bir otomobilin motorunun ürettiği gücü tekerleklerle gerektiği kadar iletemeyen verimsiz aktarma sistemidir.

4.2.4. Firma İçi İletişim Etkinliği:

İşletme içinde bilginin aktarılması genellikle gerçekleşmesi zor bir eylemdir ve yetersiz iç bilgi transferi bir işletmenin düşük inovasyon gibi bazı davranışlarını açıklamaya yardımcı olur. Yeşil aklama açısından bakıldığında ise, işletmenin pazarlama/halkla ilişkiler, ürün geliştirme ya da paketleme departmanları arasındaki verimsiz bilgi iletişiminin, kasıtsız yeşil aklamayı izah etmede yardımcı olacağı düşünülmektedir (Delmas ve Burbano, 2011, s.75).

4.3. Bireysel İtici Güçler

Bireysel itici güçler arasında dar karar yapısı, hiperbolik zamanlararası indirgeme³ ve iyimser önyargı bulunmaktadır. Bu tür bilişsel eğilimler, mevcut düzenleyici ortamın katkıda bulunduğu belirsizlik ve sınırlı/kusurlu bilgi koşulları altında daha belirgin hale gelir ve bireysel karar verme üzerinde daha yüksek bir etkiye sahiptir (Delmas ve Burbano, 2011, s.66). *Dar karar yapısı*, kararları tek başına alma eğilimidir. İşletmelerdeki karar alıcılar, bir ürünün (ya da örgütün kendisinin) yeşil özelliklerini duyururken, yeşil olmak için neyin yapılması

³ 1739 yılında David Hume tarafından ortaya atılan kavrama göre bireyler şimdiki ve gelecek zaman arasında tutarsız tercihler yapabilir ve ihtiyacının hatta isteğinin dahi olmadığı davranışlarda (örneğin alışveriş) bulunabilir (Hatipoğlu, 2012).

gerektiğini çevresine danışmayabilir, ki bu da en nihayetinde yeşil aklamaya neden olur. Tüketicilerin uzun ve kısa dönemli tüketim tercihlerini açıklamak için kullanılan *hiperbolik indirgeme*, yeşil aklama için de aydınlatıcı olabilir. Şöyle ki, işletmenin çevresel performansı hakkında iletişim kurup kurmama için bugün bir karar verilirken, bir yönetici, gelecekte bu uygulamanın maliyetlerini üstlenmek niyetiyle, işletmenin çevresel sürdürülebilirliği ve sosyal sorumluluğu hakkında aktif olarak iletişim kurmayı seçebilir. Ancak o gün geldiğinde, karar verici sabırsız davranarak yeşil aklamayı tercih edebilir (Delmas ve Burbano, 2011, s.76). *İyimser önyargı*, basit olarak, gelecekte elde edilecek kazançların abartılı tahmin edilmesi anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle kişilerin kendilerine iyi şeylerin olacağı beklentisinin, kötü şeyler olacağı beklentisinden daha fazla olmasıdır (Tekin, 2018, s.160). Bir araştırmada girişimcilerin finansal öngörülerinin oldukça iyimser olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre girişimciler gerçek gelirlerini ortalama %388 daha fazla, giderlerini ortalama %211 daha az, gerçek kârlarını ise ortalama %136 daha düşük tahmin etmişlerdir (Scarborough, 2014, s.150). İşletme karar vericileri, yeşil aklamamanın olumlu sonuçlarını (yeşil pazar payı artışı, yatırımcı desteği gibi) olduğundan büyük, olumsuz sonuçlarını ise (mevzuattan kaynaklanan cezalar, olumsuz geribildirim, tüketici şikâyetleri gibi) olduğundan az tahmin edebilirler (Delmas ve Burbano, 2011, s.76).

5. YEŞİL AKLAMAMANIN SONUÇLARI

Yeşil aklamamanın tüketiciler, örgütler ve toplum açısından bazı sonuçları vardır. Bu bölümde söz konusu sonuçlar izah edilmeye çalışılmıştır.

5.1. Tüketici Açısından Sonuçları

Tüketiciler açısından ‘yeşil’ imajıyla sunulan yanıltıcı ve iddialı reklamların çevresel özelliklerle ilişkilendirilmesi kafa karışıklığı yaratmakta, bazı durumlarda ise tüketicinin ürünün gerçekten çevre dostu olup olmadığını anlayamadığı için tutumunun olumsuz olabileceği belirtilmektedir (Sapmaz Veral, 2022, s.108). Yeşil aklamamanın yaygınlığına bağlı olarak pek çok tüketici, işletmelerin bir ürünü “yeşil” olarak nitelediğinde bunun çoğu kez bir pazarlama stratejisi olduğu konusunda fikir birliği içindedir ve yeşil iddialara güvenmeyecektir (Chen ve Chang, 2013, s.490). Keza tüketiciler yeşil reklam iddialarına yönelik şüphelidirler. Bunun nedeni ise çevresel hususların çoğunu anlamak için gereken bilimsel bilginin genellikle değişken olması, haliyle genel kamuoyunun bu konuları anlamasının güç olmasıdır (Furlow, 2010, s.2).

Belirsiz ve yanıltıcı çevresel iddiaların çokluğu, tüketicilerin kurumsal dürüstlüğü sorgulamalarına ve her fırsatta çevresel bir iddiayı bir yeşil aklama olarak algılamalarına neden olabilmektedir (Özel, 2015, s.80). Chen ve Chang (2013, s.498) tarafından, yeşil aklamamanın tüketici zihninde nelere yol açabileceğine yönelik yapılan bir araştırmada yeşil aklamamanın, yeşil tüketici kafa karışıklığı ve yeşil algılanan risk ile pozitif; yeşil güven ile negatif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Yazarlar ayrıca, tecrübeli ve eğitimli perakendecilerin belirli ürün kategorilerinde tüketici kafa karışıklığı ve güven eksikliğini hafifletici rol oynayabileceklerini düşünmektedir. Yeşil aklama tüketici güvenine zarar vermektedir. Ki her halükârda, işletmelerin iddialarına yönelik güven olmaz ise tüketiciler kime ya da neye güveneceklerini bilemediklerinden yeşil satın alma kararını veremezler (Chen ve Chang, 2013, s.489).

5.2. Örgütler Açısından Sonuçları

Yeşil aklama, örgütlerin doğal çevre ile etkileşimlerinde merkezde yer alan deneysel bir olgudur, çünkü paydaşlar, işletmelerin çevresel performanslarını doğrudan değerlendirmekte zorlanırlar (Bowen ve Aragon-Correa, 2014, s.107). Paydaşlarını ikna etmek için örgütler çevresel özellikler, sürdürülebilirlik raporları, (eko-etiket gibi) üçüncü parti tasdikler veya

bağımsız denetim raporlarından faydalanırlar. Ancak paydaşların bu sayılanlar gibi nispeten nesnel ve deneysel kanıtlar yerine sadece yeşil imaj ve tüketici tutumlarına önem vermesi, örgütler açısından olumsuz sonuçlar doğurabilir. Şöyle ki, bir örgüt yeşil aklamaya giriştiği halde bu eyleminden bir şekilde paçasını sıyırsa, diğer örgütler de yeşil aklama faaliyetlerinde bulunabilir, ki bu durum endüstride çevresel sürdürülebilirliğin kendisinden ziyade, illüzyonunu yaratır (Kalkan, 2008, s.103). Bunun sonucunda tüketiciler ve yatırımcıların yeşil iddialara duydukları güvenin azalması ve yeşil aklama nedeniyle şüpheliğin artması nedeniyle yeşil ekonominin olumsuz etkilenmesi ile yeşil ürün üretmek isteyen işletmelerin kazanım ve motivasyonlarının daha düşük olması söz konusudur (Sapmaz Veral, 2022, s.110). Ayrıca yeşil aklama algısı arttıkça, yeşil aklamaya girişen örgütlerle yönetsel iş birliği isteği azalır (Ferrón-Vílchez vd., 2020, s.13). İlave, yeşil aklama girişimlerinin örgütün finansal performansını olumsuz etkilediğini gösteren deneysel bulgular da mevcuttur (Walker ve Wan, 2012, s.237).

Bu konuda bir diğer sorun ise çevresel performansı yüksek olan örgütlerin, aktivistler tarafından yeşil aklamaya suçlanmaktan çekinerek söz konusu faaliyetlerini duyurmada çekingen davranmalarıdır (Lyon ve Maxwell, 2021, s.4). Bir endüstri yetkilisi “Yeşil aklamaların gerçek tehlikesi tüketicilerin çok şüpheli olmaları ve nihayetinde herhangi bir yeşil iddiaya inanmamalarıdır. Bu taktirde biz (işletmeler ve toplum) çevresel gelişme sağlamak için olağanüstü güçlü olan bu enstrümanımızı kaybederiz. Yani tüketicilerin çok şüpheli olmalarını istemeyiz” diyerek yeşil aklamaların yaratabileceği örgütsel riski açık biçimde izah etmiştir. (Dahl, 2010, s.252).

5.3. Toplum Açısından Sonuçları

Yeşil aklamaların yarattığı sonuçlardan önemli birisi genel kafa karışıklığına hizmet etmesidir. Örneğin 2008’de Malezya Palm Yağı Konseyi, kendisini çevre dostu olarak tanıtan, ağaçlarının dünyanın nefes almasına yardımcı olduğu ve yüzlerce bitki ve hayvan türüne yaşam olanağı sağlayarak ev sahipliği yaptığını iddia eden bir reklam yayınlanmıştır. Ancak pek çok kişi palm yağı üretiminin yağmur ormanlarının ve habitatların yok olması, toprağı temizlemek için yakılan ateşten ötürü hava kirliliği, nehirlere boyunca sel taşkın bölgelerinin tahrip edilmesi ve diğer olumsuz etkilerle ilişki olduğunu düşünmektedir (Dahl, 2010, s.248).

Türkiye’de ise çeşitli sektörlerde yeşil aklama mesajları ile karşılaşılmaktadır. İnşaat sektöründe, depolanabilir enerji alanlarının olmadığı, yağmur sularının boşa aktığı ve kullanılan malzemelerin sağlıklı olumlu ilişkisinin tespit edilemediği pek çok projenin “doğa, sürdürülebilir ve çevre” gibi kavramları sıklıkla kullanıldığı; madencilikte mermer ocaklarının peyzaj açısından olumsuz imaj yaratan kısımlarının yeşile boyanarak gizlenmeye çalışıldığı; enerjide çevreyi kirlettiği açık biçimde belli olan bazı işletmelerin atık madde toplama kampanyası düzenlediği; kamu hizmetlerinde ise bazı belediyelerin atık yönetimi etkinliği için kullandığı geri dönüşüm kutularının bir kısmının metal ve plastik olduğu, diğer bazı belediyelerin ise fosil yakıtlı olmasına rağmen yeni satın alınan doğal gazla çalışan otobüsleri yeşil renkli reklamlarla duyurduğu pek çok örnek olduğu görülmektedir (Demirci, 2021, s.44-47).

Her ne kadar yeşil aklamaların pek çok açıdan zararlarından bahsedilse de Bowen (2014), yeşil aklamaların tamamıyla topluma zararlı olmayabileceği, artan “yeşil tartışma” yoluyla zararları azaltabileceği ve araştırmaların bu konuya odaklanması gerektiğini ifade etmektedir (Lyon ve Montgomery, 2015, s.225’teki alıntı). Belki de yeşil aklamaya yönelik tartışmaların, akademide ve uygulamada daha yaygın hale gelmesiyle birlikte tüketicilerin konuya farkındalığı artacak, haliyle örgütler yeşil aklamaya hızlı ve kolay bir biçimde başvurmayacaklardır.

6. YEŞİL AKLAMANIN ÖNLENMESİ

Yeşil aklamamanın önlenmesinde yerel ve uluslararası mevzuatın yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Bu konuda üçüncü parti kuruluşların bazı çabaları söz konusudur. Örneğin Greenpeace, yeşil aklamayı önlemek için bağımsız hareket eden ilk gruplardan biridir. Stopgreenwashing.org adresini kullanan bir yeşil aklama karşıtı birim, yeşil aklamayı tanımlama ve yeşil aklamayla mücadele için muhtelif reklamları ve diğer hususları incelemektedir (Dahl, 2010, s.250). ABD’de bir üniversitede kurulan greenwashingindex.com internet sitesi yoluyla ziyaretçiler, şüphe duyulan basılı veya elektronik reklamlara 1’den 5’e kadar (1=güvenilir, 5=sahte) puan verebilmektedir. (Dahl, 2020, s.250).

Kalkan (2008, s.103), yeşil aklamamanın önlenmesinde sağlanan bilginin kalitesine vurgu yapmaktadır. Yazara göre bilginin kapsayıcılık, karşılaştırılabilirlik, bütünlük, değerlendirme özellikleri ile yönetim politikaları ve sistemleri, kamuya açıklık, üçüncü parti tasdik (eko-etiket gibi), kurumsal anlamda sürekli gelişim yeşil aklamayı önlemede faydalı olabilir.

Başta internet olmak üzere gelişen teknolojiler ve sosyal medya, yeşil aklamayı önlemede yardımcı olabilir. Sosyal medya, aktivistlerin yeşil aklamayı tespit etmesini ve cezalandırmasını kolaylaştırabilir ve sosyal medya, genel olarak, yeşil aklamayı kontrol etmeye yardımcı olabilir (Lyon ve Montgomery, 2013, s.752). Yeşil aklamamanın önlenmesi, reklam etiği açısından da önemlidir keza, Çevre Koruma Ajansının (EPA) bulgularına göre yeşil reklam iddialarının tüketicileri aldatma ve yanlış yönlendirme potansiyeli, diğer reklam türlerinden daha fazladır (Stokes, 2009, s.9).

Erden ve Öktem Erkartal (2019, s.12), inşaat sektöründe çevreci sloganların yeşil aklama araçlarına dönüşmemesi için, fiziksel, sosyal ve ekonomik açıdan sürdürülebilir olmayan mimari tasarımlara yönelik reklamların denetime tabi tutulmasını önermekte; ayrıca sürdürülebilirliğin sadece yeşil alandan ibaret olmadığını, ekonomik ve sosyo-kültürel değerlerin korunmasını da kapsadığının kamuoyunun bilgisine sunulması gerektiğini düşünmektedir.

7. DEĞERLENDİRME ve ÖNERİLER

Bu çalışmada yeşil aklamayı doğuran nedenler, kavramın doğuşu ve işleyişi, türleri, itici yönleri ile yeşil aklamayı önlemek için öneriler kavramsal düzeyde izah edilmeye çalışılmıştır. Yeşil aklama, multidisipliner yapısı gereği, tanımından başlayarak henüz üzerinde fikir birliğine varılan bir kavram değildir. Kavramın kapsamı hakkında kısıtlı bilgi varken, itici/caydırıcı güçleri hakkında yetersiz deneysel bulgular söz konusudur. Ayrıca kurumsal itibar ve satışlar üzerindeki etkilerine yönelik çok az, toplumsal refaha etkisine yönelik oldukça az bilgi vardır (Lyon ve Montgomery, 2015, s.243). Buradan hareketle yeşil aklamayı sınırlı ve kısıtlı tanımlara sıkıştırmak yerine, Lyon ve Montgomery’nin (2015, s.224-244) önerdiği şekilde, insanların bir örgütün çevresel performansı hakkında aşırı olumlu düşünmeye teşvik eden tüm yanıltıcı çevresel iletişim faaliyetlerini kapsayan şemsiye bir kavram olarak görülmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

İşletmelerin çevresel reklamlarının dozunu iyi ayarlamaları gerektiği düşünülmektedir. Çünkü tüketiciler, bir işletmenin onları ikna etmek için “yeşil iddia” ile aşırı düzeyde çaba harcadığını algıladıklarında, yeşil iddiaların inandırıcılığı azalabilir ve daha olumsuz değerlendirmelerde bulunabilirler (Lyon ve Montgomery, 2015, s.239). Yeşil aklamamanın fiyat ile de yakın bir ilişkisi vardır. Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin yüksek fiyat duyarlılığı, yeşil ürün ve markaların, yeşil olmayanlara nazaran daha pahalı olduğuna inanmalarına neden olmakta ve bu ürünlere daha fazla para ödemeye ilişkin isteksiz davrandıkları gözlenmektedir (Lelebici Koçer ve Delice, 2016, s.115).

Tüketicilerin yeşil aklama iddialarının caydırıcılığı için ilk basamak izleyicilerin bu tür “sahte” iddiaların farkına varmasıdır. Bir araştırmada doğayı çağrıştıran reklamların, yalnızca deneyimi olmayan tüketiciler arasında markanın yeşil özelliklerine yönelik daha yüksek algılar oluşturduğu, deneyimli tüketicilerin bu tür mesajlardan önemli ölçüde etkilenmediğini göstermiştir (de Freitas Netto vd., 2020, s.10). Ayrıca sürdürülebilirlik raporlarını düzenli olarak yayınlayan işletmelerin doğal çevreye daha saygılı oldukları da bir varsayımdan ibarettir. Kim ve Lyon’un (2011) yaptığı araştırmanın bulgularına göre, kurumsal olarak karbon emisyonlarının kamuya açıklanmasının da bir tür yeşil aklama olduğu, çünkü ortalama olarak, açıklamayan firmalar karbon ayak izini azaltırken, açıklayanların aslında ayak izlerinin arttığı ortaya çıkmıştır (Lyon ve Montgomery, 2015, s.237’deki alıntı).

Özellikle sosyal medyanın yaygınlığını arttırması ile, yeşil aklamaların önlenmesinde ya da etkisinin azalmasında katkı sunabileceği düşünülmektedir. Lyon ve Montgomery (2013, s.755), artan sayı ve çeşitteki eko-etiketlerin, tüketicileri bunaltabileceği ve onların kafalarını karıştırabileceğini, fakat sosyal medyanın, çeşitlenen etiketlere yönelik bir doğrulama imkânı sağlayabileceğinden bahsetmektedir. Şüphesiz bu olanak, LG Electronics örneğinde olduğu gibi eko-etiketlerin yeşil aklama için bir araç olmasının önüne geçecektir.

Ülkelerin benimsedikleri mevzuat farklılıkları, uluslararası yeşil yaklaşım benimseyen uluslararası işletmelerin işini güçleştirmektedir. Örneğin Avrupa’da bir ürünü yeşil ürün olarak pazarlamak için bir işletmenin Fransa’da çevresel değerlendirme kriterini, İsviçre’de ISO 14025’e dayalı çevresel ürün beyanını hazırlaması, İtalya’da ise hükümet tarafından tanınan karbon ayak izi planına katılması gerekmektedir (Sapmaz Veral, 2022, s.112). Avrupa Birliği (AB) bölgesinde Eko-etiket/ulusal etiketler, AB Eko-Yönetim ve Denetim Sistemi (EMAS), Finansal Olmayan Raporlama Yönergesi gereklilikleri, AB Taksonomisi ve Emisyon Ticareti Planı (ETS), Küresel Raporlama Girişimi gibi farklı uluslararası standartların farklı gereksinimleri olması yeşil yaklaşımlar benimseyecek işletmeler için ciddi bir sorun olabilmektedir (Sapmaz Veral, 2022, s.112).

Son olarak kâr amacı gütmeyen uluslararası Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative-GRI), yeşil aklamaların önlenmesinde katkı sunabilir. GRI, kurulduğu 1997 yılından beri dünyanın en yaygın kurumsal sürdürülebilirlik raporlama yapısına öncülük etmektedir. GRI, işletme düzeyinde iyi yeşil güvenilirlik sağlayabilir (Dahl, 2010, s.252).

Bu araştırma kavramsal düzeyde yeşil aklama kavramını irdelemeyi amaçlamıştır. Gelecekteki çalışmalarda paydaşların yeşil aklamaya yönelik algı ve davranışların çeşitli sektörler arasındaki farklılıkları, çeşitli demografik grupların yeşil aklamaya yönelik tutum farklılıklarının araştırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abbas, M.A.H. (2019). *Consumer Reactions to Manipulative Act “Greenwashing” in the Lodging Industry* (Unpublished Doctorate Thesis), Anadolu University, Institute of Social Sciences.
- Acaroğlu, L. (2019, July 8). *What is Greenwashing? How to Spot it and Stop it*, <https://medium.com/disruptive-design/what-is-greenwashing-how-to-spot-it-and-stop-it-c44f3d130d5>, (Erişim tarihi: 16.09.2022).
- Akkan, E. ve Bozyiğit, S. (2020). Bir Niş Pazar Olarak Türkiye'deki Vegan Ürünler: Tüketici Bakış Açısından Keşfedici Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 101-149.

- Akyüz, A. M. (2020). Reklamlarda Algılanan Yeşile Boyamanın Yeşil Tüketicilerin Tüketim Değerlerinin Farklaşmasındaki Olası Rolü, *The Journal of International Scientific Researches*, 5(1), 22-37.
- Avrupa Komisyonu (2011). *Yeşil Alım El Kitabı*, https://rec.org.tr/wp-content/uploads/2013/03/ysa_elkitabı_low.pdf, (Erişim tarihi: 15.09.2022).
- Bowen, F., and Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do, *Organization & Environment*, 27(2), 107-112.
- Bozyiğit, S. ve Akkan, E. (2013). Kişisel Satışta Etik: Adana İlindeki Tıbbi Satış Temsilcilerinin Etik Tutumlarının İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 49-79.
- Bradley, T. C. (2011). Likelihood of eco-Friendly Confusion: Greenwashing and The FTC “Green Guides”, *Landslide*, 4(1), 1-5.
- Butt, A., Khan, S. N., Zakir, M. M., Rana, W., & Laila, A. (2021). Firms Greenwashing Practices and Consumers’ Perception: Role of Marketing and Non-Marketing External Stake Holders in Firms Greenwashing Practices. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(3), 689-706.
- Carlson, L., Grove, S. J., and Kangun, N. (1993). A Content Analysis Of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
- Carr, N. (2019, Oct. 24). *Biodegradable vs Compostable- What's the Difference?*, <https://www.teapigs.co.uk/blogs/news/whats-the-difference-between-biodegradable-and-compostable>, (Erişim tarihi: 11.09.2022).
- Carson, R. (2011). *Sessiz Bahar* (Ç. Güler, Çev.), Ankara: Palme Yayıncılık.
- Chen, Y. S., and Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk, *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Clow, K. E., and Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, 8th Global Edition, Pearson Education Limited.
- Dagher, G. K., and Itani, O. (2014). Factors Influencing Green Purchasing Behaviour: Empirical Evidence from the Lebanese Consumers, *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195.
- Dahl, R. (2010). Green Washing. Do You Know What You’re Buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6), A246–A252
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., and Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review, *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.
- Delmas, M. A., and Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing, *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Demirci, K. (2021). Sürdürülebilir Geleceğin Önündeki Tehdit: Yeşil Boyama (Greenwashing) Türkiye Kentleri Üzerinden Bir Değerlendirme, *Kent ve Çevre Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 34-55.

- Dickie, G. (2022, Oct. 31). *Greta Thunberg: COP27 an Opportunity for “Greenwashing, Lying and Cheating”*, <https://www.reuters.com/business/environment/greta-thunberg-cop27-an-opportunity-greenwashing-lying-cheating-2022-10-30/>, (Erişim tarihi: 13.09.2022).
- Doğan, S. ve Tüzer, M. (2011). Küresel İklim Değişikliği ve Potansiyel Etkileri, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 21-34.
- Erden, O., ve Öktem Erkartal, P. Ö. (2019). Greenwashing in Turkey: Sustainability as an Advertising Strategy in Architecture, *A+ Arch Design*, 5(1), 1-13.
- Erdoğan Tarakçı, İ. ve Göktaş, B. (2019). Pazarlamının Yeni Rengi: Yeşil Aklama, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1095-1113.
- Ferrón-Vílchez, V., Valero-Gil, J., and Suárez-Perales, I. (2021). How Does Greenwashing Influence Managers’ Decision-Making? An Experimental Approach under Stakeholder View, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 860-880.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium, *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25.
- Gallicano, T. D. (2011). A Critical Analysis of Greenwashing Claims, *Public Relations Journal*, 5(3), 1-21.
- Hatipoğlu, Y. Z. (2012). Davranışsal İktisat: Bilişsel Psikoloji ile Krizi Anlamak, *ICE TEA-International Conference of Economics Turkish Economic Association*.
- Kalkan, S. (2008). Quality of Information Produced by Producers: Greenwashing or Can We Really Trust? *Consumer Citizenship*, 4, 93-107.
- Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., and Hansen, E. (2001). Green Advertising: Greenwash or A True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International*, 33, 59-70.
- Laricchia, F (2022, Jul. 22). *Green Technology and Sustainability Market Size Worldwide from 2021 to 2030*, <https://www.statista.com/statistics/1319996/green-technology-and-sustainability-market-size-worldwide/>, (Erişim tarihi: 10.09.2022).
- Leblebici Koçer, L. ve Delice, T. (2016). Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü, *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139.
- Lyon, T. P., and Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit, *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Lyon, T. P., and Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash, *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747-757.
- Lyon, T. P., and Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash, *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Marciniak, A. (2009). Greenwashing as an Example of Ecological Marketing Misleading Practices, *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 12(1-2), 49-59.
- Mısır, M. ve Mısır, N. (2021). Orman Yangınlarının İklim Değişikliği Açısından Değerlendirilmesi, *Forest Fires*, 33, 63-87.

- Özel, A. P. (2015). Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış, *Selçuk İletişim*, 8(4), 73-89.
- Özhan, O. (2019). *İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı ve Bir Kampanya Analizi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan, Y. (2020). *AB'de Şarj Cihazı Karmaşası Sona Eriyor: Avrupa Parlamentosu 'Tek Tip Şarj Aleti' Önerisini Kabul Etti*, <https://www.bbc.com/turkce/articles/c807ey8n0y5o>, (Erişim tarihi: 13.09.2022).
- Petro, G. (2022). *Consumers Demand Sustainable Products and Shopping Formats*, <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2022/03/11/consumers-demand-sustainable-products-and-shopping-formats/?sh=170db59b6a06>, (Erişim tarihi: 11.09.2022).
- Sapmaz Veral, E. S. (2022). Yeşil Yıkama ile Mücadele: Avrupa Birliği'nde Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi, *Sayıştay Dergisi*, 33(124), 101-109.
- Scarborough, N.M. (2014). *Girişimciliğin ve Küçük İşletme Yönetimin Temelleri*, (Gamze Sart, Çev.), 7. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sevgi, O. (2020). *Yeşil Terimler ve Anlamları*, Avrasya Terim Dergisi, 8(1), 44-61.
- Stokes, S. A. (2009). *Deception in Environmental Advertising: Consumers' Reactions to Greenwashing (Unpublished Doctoral dissertation)*, Kansas State University.
- Şehitoğlu, Y., Bilgetürk M., (2020). Toplam Kalite Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı Davranışı İlişkisinde Etik İklim Tiplerinin Düzenleyici Rolü, *İş Ahlakı Dergisi*, 13 (2), 171-202.
- Talu, B. (2018, 21 Mayıs). *Ozonu Delen Kimyasalların Sinsi Dönüşü*, <https://www.gazeteduvar.com.tr/bilim/2018/05/21/ozonu-delen-kimyasalların-sinsi-donusu>, (Erişim tarihi: 11.09.2022).
- Tekelioğlu, N. (2016). *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar*, İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık A.Ş.
- Tekin, B. (2018). Firmaların Finansman ve Yatırım Kararları Üzerinde İyimserlik Önyargısının Etkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 158-171.
- TerraChoice. (2009). *The Seven Sins of Greenwashing*, Ottawa, ON: TerraChoice Environmental Marketing Inc.
- Tezcan Bodur, İ. (2019). *Yeşil Göz Boyama Sonucunda Oluşan Şüpheliğin Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜBA (t.y.). *Yeşil Aklama*. <http://terim.tuba.gov.tr/>, (Erişim tarihi: 13.09.2022).
- Türkan, A., ve Esmer, Y. (2019). Örgütsel Atalet Kavramına Teorik Bir Bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 525-534.
- Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu (Kanun No. 2954). Resmî Gazete 18221 (11/11/1983). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2954.pdf>, (Erişim tarihi: 14.09.2022).
- Vogt, H. (2020). *Fashion Companies Use Greenwashing to Lie to Consumers*, <https://dailyorange.com/2020/03/fashion-companies-use-greenwashing-lie-to-consumers/>, (Erişim tarihi: 14.09.2022).

Walker, K., and 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(2), 227-242.

Walsch, 2008, *Eco-Buyer Beware: Green Can Be Deceiving*, <http://content.time.com/time/magazine/art>, (Erişim tarihi: 13.09.2022).