

## GREENWASHING'TEN YEŞİL AKLAMAYA: TÜRKİYE'DE YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALAR ÜZERİNDEN KURAMSAL BİR BAKIŞ

Deniz Julia DEMİRAL<sup>1</sup>

### Öz

Greenwashing stratejisi, şirketlerin çevre dostu oldukları yönünde tüketicilere yanlış ya da eksik bilgi vermeleri olarak açıklanabilmektedir. Bu makalenin amacı, greenwashing stratejisinin tartışılması ve Türkiye’de yapılan akademik çalışmalar üzerinden, terimin Türkçe karşılığının oluşmasında katkıda bulunmaktır. Bu kapsamda ilk başta yeşil pazarlama, greenwashing stratejisi ve uygulama çeşitlerine değinilmiş ve ardından Türkiye’de 2022 yılı nisan ayına kadar yayınlanan ve/veya kabul edilen greenwashing ile ilgili akademik çalışmalar incelenmiştir. İnceleme sonrası yirmi dokuz kaynaktan oluşan bu literatürde, kullanım sıklığı ile kelime anlamı açısından yeşil aklama ifadesinin Türkçe’de greenwashing ifadesi yerine kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Türkçe bir ifade kullanılmasının tüketicilerin ve pazarlama uzmanlarının zihninde daha somut bir olgu oluşturacağı ve böylelikle farkındalığa ve çevre bilincine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Greenwashing, Yeşil Aklama, Yeşil Pazarlama, Tüketici Davranışı, Marka İmajı

**JEL Kodları:** M31, M37

## FROM GREENWASHING TO “YEŞİL AKLAMAMA”: A HYPOTHETIC VIEW FROM THE ACADEMIC WORK AREA IN TURKEY

### Abstract

Greenwashing can be defined as a strategy where companies give false or incomplete information about their environmental behaviors to their customers. This paper aims to discuss greenwashing and contribute to the formalizing of the Turkish equivalent of it by looking at its use in Turkish academic studies. Firstly, green marketing, greenwashing, and the types of greenwashing will be explained. Then academic studies on greenwashing, that were published and/or accepted until April 2022 in Turkey, will be examined. This examining process includes the obtained literature, which consists of twenty-nine studies. The findings show that, in terms of usage frequency and word meaning, the term “yeşil aklama” can be used instead of greenwashing in Turkish. It is thought that the use of a Turkish expression will create a more concrete phenomenon in the minds of consumers and marketing experts, thus contributing to awareness and environmental consciousness.

**Keywords:** Greenwashing, Yeşil Aklama, Green Marketing, Consumer Behavior, Brand Image

**JEL Codes:** M31, M37

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [juliedemiral@gmail.com](mailto:juliedemiral@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-8491-5202>

## GİRİŞ

İnsanlar kendilerini her geçen gün çevreye karşı daha sorumlu hissetmektedir. 1960'larda şirketler ve hükümet politikaları bu sorumluluğu rekabet gücü olarak görmüşse de sonraki yıllarda çevre sorunlarına karşı duyulan endişe ve sorumluluk duygusu hem bireysel hem de toplumsal alanda daha belirgin hale gelmiştir (Straughan ve Roberts, 1999).

1972 yılında düzenlenen Birleşmiş Milletler Konferansı ile çevreye karşı sorumluluk olgusu uluslararası gündeme taşınmış ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) kurulmuştur. "Kurulduğu gündən beri UNEP; küresel çevre için gündemi belirleyen, sürdürülebilir kalkınmanın çevresel boyutlarını Birleşmiş Milletler sistemi içinde tutarlı bir şekilde destekleyen bir otorite olmuştur" (UNEP, 2021). Günümüzde sivil toplum kuruluşlarından, şirketlerden, devletlerden ve diğer paydaşlardan oluşan 193 üye ile çalışmalarını sürdüren UNEP, "çevre konusunda dünyanın en üst düzey karar alma organı olan Birleşmiş Milletler Çevre Meclisi ile çevresel gündemi belirlemeye ve çevresel sorunları ele almaya devam etmektedir" (UNEP, 2021). Çevresel gündemi belirleme konusunda günümüzde özellikle Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferans'larının etkileri görülmektedir. Gündemi belirleme konusundaki bu etkiye, 2019 yılında gerçekleşen Birleşmiş Milletler İklim Zirvesi'nde Greta Thunberg'in konuşması örnek olarak gösterilebilmektedir. Hem yeni medyada hem de geleneksel medyada yankısı uzun süre devam eden bu konuşma, çeşitli bilimsel araştırmalara da konu olmaktadır. Bunlardan bir tanesi Sabherwal, Ballew ve Van Der Linden'nin 2021 yılında gerçekleştirdiği araştırmadır. Bu araştırma Greta Thunberg'e daha aşına olan kişilerin, küresel ısınmayı azaltmak için toplu eylemlerde bulunma niyetlerinin daha yüksek olduğunu ve daha güçlü kolektif etkinlik inançlarının bu ilişkiye aracılık ettiği göstermiştir. Yazarlar bu etkiyi "Greta Thunberg Etkisi" olarak da tanımlamıştır. Çevresel gündemin bu şekilde oluşturulması, tüketici davranışlarının oluşmasında aktif rol oynayan toplumsal yaşamda da önemli sonuçları beraberinde getirebilmektedir.

Hem ulusal hem uluslararası alanda çevre sorunlarına karşı gösterilen ilgi ve buna bağlı olarak çevreye karşı bireysel sorumluluklara verilen önem, yıllar içerisinde tüketicilerin de davranışlarını etkilemiştir. Çevreye karşı sorumluluk; satın alınan ürünün özelliklerinden, satın alma sürecinde dikkat edilen bilgilere kadar tüketici davranış ve algılarında kapsamlı bir değişikliğe sebep olmuştur. Tüketiciler artık çevreye karşı duyarlı yaşam standartlarına daha fazla ilgi göstermeye başlamış ve yeşil ürün avantajlarından faydalanmak istemişlerdir (Biswas ve Roy, 2015). Bu duruma örnek olarak hem tüketicilerin hem de üreticilerin daha düşük güçle çalışan elektrikli ev aletleri, organik gıdalar, kurşunsuz boyalar, geri dönüştürülebilir kağıtlar gibi daha yeşil ve doğa dostu ürünler talep etmeye başlamışları (Bhati ve Jain, 2013) verilebilir. Şirketler değişen bu algıya ayak uydurabilmek için AR-GE, üretim ve pazarlama

faaliyetleri gibi temel fonksiyonlarında değişikliğe gitmek durumunda kalmıştır. Şirketleri bu değişime zorlayan unsurlardan birisi de hükümetlerin konuyla ilgili yeni yasaları olmuştur. Örneğin, Türkiye'de Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği 2015 tarihinde yürürlüğe girmiş ve pazarlama aşamalarındaki unsurlarının çevreye etkilerini düzenlenmiştir (Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, 2021). Bu değişim süreci sadece özel sektör ve şirketlerle de sınırlı kalmamıştır. Şirketlerde yaşanan değişimlerin yanı sıra; yeşil enerji, turizm, gıda, mimarlık alanlarında ve hükümetlerde de çevresel girişimler çoğalmaktadır (Leonidou ve Skarmeas, 2017). Çevreye karşı duyarlılık ile başlayan bu değişim süreci akademik çalışmalara da yansımış ve yeni kavramlar gelişmeye başlamıştır. Yeşil tüketicilik, yeşil pazarlama ve greenwashing kavramları bunlardan sadece bazılarıdır.

Weiner ve Doescher 1991 yılında yeşil tüketiciliği, sosyal yanlısı bir tüketim davranışı olarak tanımlamıştır (aktaran Bhati ve Jain, 2013). Yeşil pazarlama ise çevre açısından güvenli pazarlama faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır. Bu makalenin çıkış noktasını oluşturan greenwashing stratejisi ise şirketlerin, yeşil pazarlama uyguladıkları yönünde tüketicilere yanlış ya da eksik bilgi vermeleri olarak özetlenebilmektedir. Çoğunlukla yeşil tüketiciyi de çekmek ve rekabet avantajı sağlamak için uygulanan bu stratejinin şirketlere ciddi zararları olduğu da gözlemlenmektedir. Hukuki ve maddi zararların yanı sıra greenwashing stratejisini kullanan şirketler, marka imajlarını zedelemekle ve müşterilerinin güvenini kaybetmekle karşı karşıyadır (Khandelwal, Sharma ve Jain, 2019). Bu makalenin amacı şirketlerin ve tüketicilerin uğrayabilecekleri bu zararları açıklayacak greenwashing stratejisinin tartışılması ve bu strateji için Türkiye'de yapılan akademik çalışmalara bakılarak terimin Türkçe karşılığının oluşmasında katkıda bulunmaktır. Oluşacak Türkçe ifadenin kullanılmasının tüketicilerin zihninde daha somut bir olgu oluşturacağı ve böylelikle farkındalığa katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Pazarlama uzmanlarının ve özellikle tüketicilerin bu strateji hakkında bilgi sahibi olmasının daha şeffaf bir pazar yapısını beraberinde getireceğine inanılmaktadır. Ayrıca tüketicilerde oluşacak farkındalığın, çevre bilincinin doğru şekilde yayılarak piyasada daha etkili olmasını sağlayacağı varsayılabilir. Bu makale, Türkiye'de yapılan greenwashing konulu akademik çalışmaları bir arada sunarak alanında özgün bir çalışma oluşturmaktadır. Bu çalışmalar ile oluşacak bu literatürün gelecek araştırmalara ışık tutması hedeflenmiştir.

Bir sonraki bölümde yeşil pazarlama kavramı tartışılacak olup sonrasında bu makalenin ana konusunu oluşturan greenwashing stratejisi ve onun uygulama çeşitleri ele alınacaktır. İkinci bölümde ise Türkiye'de 2022 yılı nisan ayına kadar yayınlanan ve/veya kabul edilen greenwashing ile ilgili akademik çalışmalar değerlendirilecektir. Son bölümde ise sonuç ve tartışmaya yer verilecektir.

## YEŞİL PAZARLAMA VE “GREENWASHING”

Pazarlama değer değiş-tokuşunu düzenleyen süreçleri açıklarken psikoloji, sosyoloji, iktisat ve diğer sosyal bilimlerden etkilenen multidisipliner bir bilim dalıdır. Yeşil pazarlama, pazarlamanın sosyolojik ve psikolojik bakış açısı içerisinde yer almaktadır. Eylemci düşünce ekolü olarak anılan ve pazara, pazarlamacılar yerine tüketici bakış açısı ile bakılması gerektiğini savunan sosyolojik ekol (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988) günümüzdeki haliyle yeşil pazarlamanın gelişimini etkilemiştir. Yeşil pazarlamanın tarihi gelişiminde bir diğer önemli nokta ise Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1975 yılındaki Ekolojik Pazarlama konulu çalışmayı sonrasında yayımlanan “Ekolojik Pazarlama” başlıklı kitaptır. Bu kitap aynı zamanda yeşil pazarlamanın da ilk yayını sayılabilmektedir (Polonsky, 1994, aktaran Çakır, 2017). Bu gelişmeler ile yeşil pazarlama, 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında daha popüler hale gelmeye başlamıştır.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre yeşil pazarlama, çevre açısından güvenli olduğu varsayılan ürün veya servislerin pazarlanmasıdır. Aynı zamanda ekolojik kaygılara duyarlı ürünlerin ve duyarlı bir şekilde üretim, paketlenme, tanıtım ve geri kazandırma çabalarının da bu terim ile tanımlanacağı belirtilmiştir (American Marketing Association, 2021). Bu tanımın geniş bakış açısı, yeşil pazarlamanın kapsamına ürün geliştirme, dağıtım kanallarındaki değişiklikler gibi pazarlamayı ilgilendiren, çevreye karşı duyarlı, tüm gelişmeleri dahil etmektedir. Yeşil pazarlamanın gelişimine bakıldığında; ilk dönemde bu kavramın daha çok ekolojik boyutta değerlendirildi görülür. Yaşanan en büyük yanlış anlaşılmanın ise bu kavramı, sadece geleneksel pazarlamanın bir aracı olarak görmek olduğunu söylenebilir. Yeşil pazarlamanın gelişimindeki ikinci dönemde ise yeşil pazarlamaya, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilen bütünsel yönetim süreci gözüyle bakılmaya başlanmıştır (Peattie, 2001). Bu dönemde yeşil teknoloji kavramı da gelişmiş ve buna bağlı olarak yeşil pazarlamanın farklı noktaları ön plana çıkmıştır. Yeşil pazarlamanın sadece tüketicilerin beklentilerini ve çevresel kaygılarını ele almakla kalmayıp aynı zamanda rekabet avantajı ve güçlü bir tüketici temeli de sağladığı (Bhati ve Jain, 2013) görülmüştür. Güçlü bir tüketici temelini, müşteri sadakati ve ilişkili pazarlama konularında da şirketlere avantaj sağladığı bilinmektedir. Böylelikle yeşil pazarlama şirketler için popüler bir konuma gelmiştir. Yeşil pazarlama gelişiminin üçüncü dönemi olarak da tanımlanan sürdürülebilir yeşil pazarlama anlayışı ise daha radikal bir görüş sunmuş ve pazarlama uzmanlarının görevinin, üretimin tüm çevresel maliyetleri ile tüketim maliyetlerini karşılayarak sürdürülebilir bir ekonomi yaratmak olduğunu belirtmiştir (Peattie, 2001). Günümüzde bu anlayışların bir karması olarak uygulanan yeşil pazarlama, sadece pazarlama anlayışını değiştirmekle kalmamış uygulama şeklini de değiştirmiştir. Yaşanan bu değişim pazarlama karması olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma terimlerine de yansımıştır. Yeşil pazarlama karması, yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma şeklinde yeniden yorumlanmıştır. Yeşil ürün kavramı, geri

dönüşümü mümkün girdiler ile üretimden başlayıp daha sağlıklı ve güvenilir bir şekilde ürün sevkiyatını da kapsamaktadır (Mishra ve Sharma, 2012; aktaran Dangelico ve Vocalelli, 2017). Yeşil fiyat, üretilen yeşil ürünlere maddi bir karşılığın belirlenme sürecidir. Bu süreçte tüketicilerin çevresel duyarlılık için daha fazla ödeme yapmayı göze aldıkları da görülmekte ve fiyat politikası oluşturulurken bu unsur dikkate alınmaktadır (Grove vd., 1996; aktaran Dangelico ve Vocalelli, 2017). Yeşil dağıtım ise tüm dağıtım fonksiyonunun çevreye duyarlı hale getirilmesini kapsar. Tüm bu çabaların iletişim kanalları ile tüketiciye doğru bir şekilde aktarılması ve bu süreçte çevreye duyarlılığın altının çizilmesi ise yeşil tutundurma fonksiyonu ile ilgilidir. Prothero vd. (1997) başarılı bir yeşil stratejinin iyi bir iletişimle mümkün olduğunu belirtmiştir (aktaran Dangelico ve Vocalelli, 2017). Yeşil pazarlama karmasının yukarıda bahsedilen bütünsel yaklaşımına benzer şekilde 1998 yılında Jacquelyn Ottman, örgütsel bakış açısıyla, ürün geliştirmeden iletişime kadar pazarlamanın tüm fonksiyonlarının çevresel faktörler ile bütünleştirilmesi gerektiğini savunmuştur (aktaran Bhati ve Jain, 2013). Bu bütünleştirici örgütsel yaklaşım yalnızca şirketlerin, tedarikçilerin ve perakendecilerin değil; yeni hissedarların, eğitimcilerin, fikir önderlerinin ve sivil toplum kuruluşlarının da bu konuyu ele almasını önermektedir (Bhati ve Jain, 2013). Günümüzde yeşil pazarlamanın sunduğu bu görüş ve stratejiler ile şirketler, çevreye karşı duyarlı bir imaj oluşturmak istemektedir. Bazı şirketler bu imajın altını başarıyla doldursa da bazıları çevreye karşı belirsiz bir tutum içerisinde faaliyetlerini sürdürmüş, kimisi de çevreye karşı duyarlı olmadan faaliyetlerine devam etmiştir. Greenwashing bu noktada, çevreye karşı olumsuz veya belirsiz tutum sergileyen şirketlerin de yeşil tüketiciyi çekmek için geliştirdikleri bir strateji olarak ortaya çıkmıştır.

Greenwashing stratejisi, verilen referanslar ile tüketicileri ilgili şirketin çevresel duyarlılığına, ürününün veya hizmetinin ekosisteme karşı yararı konularında yanılmaktır (Khan, İftikhan, Farooq ve Mehmood, 2021). Furlow (2010) greenwashing'in tanımını, bir kuruluş tarafından çevreye karşı duyarlı bir imaj çizmek amacıyla yanlış ya da eksik bilgilerin yayılması olarak yapmıştır. Delmas ve Burbano (2011) greenwashing'i şirketlerin iki davranışının birleşimi olarak açıklamaktadır; zayıf çevresel performans ve pozitif çevreye karşı performans iletişimi. Şirketlerin çevresel performanslarını ve bu performansları ile ilgili iletişimlerini de değerlendiren yazarlar Şekil 1.'de gösterilen kategorileri oluşturarak greenwashing'in yerini belirtmiştir. Kötü çevresel performansa sahip şirketlerin kahverengi, iyi çevresel performansa sahip şirketlerin ise yeşil olarak değerlendirildiği kategorilerde, şirket iletişimlerine göre sessiz ve sesli ayırımına gidilmiştir. Yazarlara göre greenwashing kategorisine potansiyel geçiş sesli yeşil şirketlerde ve sessiz kahverengi şirketlerde mümkündür. Sesli yeşil şirketler çevresel performanslarını sadece iletişim düzeyinde geliştirerek, sessiz kahverengi şirketler ise çevresel performans geliştirmeyip sadece iletişimini yaparak greenwashing kategorisine geçiş yapabilir.

Şekil 1: Çevresel performans ve iletişimlerine göre şirketler

Çevresel Performans Hakkında İletişim	Pozitif İletişim	<b>Greenwashing</b>	<b>Sesli Yeşil Şirketler</b>
	İletişim Yapılmaması Durumu	<b>Sessiz Kahverengi Şirketler</b>	<b>Sessiz Yeşil Şirketler</b>
		Kötü	İyi
		<b>Çevresel Performans</b>	

**Kaynak:** Delmas ve Burbano, 2011

Greenwashing stratejisinin şirketler tarafından uygulamasının nedenleri olarak şirketlerin özelliği, şirketlerin teşvik yapısı ve etik iklimi, örgütsel atalet ve şirket içi iletişimde etkinlik sayılabilir” (Kraft ve Saito, 2014; aktaran Koçer ve Delice, 2017). Bradley (2020) greenwashing stratejisinin uygulama çeşitlerini yedi günah olarak kategorileştirmiştir. Bu kategoriler;

- 1. Gizli ticaretin günahı:** ürünün tümüne odaklanmayıp, ürünün sadece bir veya birkaç niteliğindeki çevreye uygunluğuna odaklanmak.
- 2. Kanıtsızlık günahı:** ürün ile ilgili doğruluğu ispat edilemeyecek bir çevresel iddiada bulunmak.
- 3. Belirsizlik günahı:** ürün ile ilgili çok genel ya da çok belirsiz bir tanımda bulunmak.
- 4. Konu dışılık günahı:** ürünle ilgili olmayan ancak doğruluğu olan bir iddiada bulunmak.
- 5. Kötünün iyisi günahı:** ürün ile ilgili doğru bir iddiada bulunarak, ürünün diğer zararlı yönlerine karşı tüketicinin dikkatini dağıtmak.
- 6. Yalan günahı:** tamamen yanlış bir iddiada bulunmak.
- 7. Yanlış sevkiyat etiketlerine tapma günahı:** herhangi bir onay olmadığı halde, üçüncü tarafların onayının bulunduğunu iddia etmek.

Benzer şekilde greenwashing stratejisinin uygulama çeşitleri Cresmer (2022) tarafından aşağıdaki şekilde özetlenmiştir;

- Görsellik:** Ürünlerin reklam mesajlarında veya etiketlerinde yeşil rengin ya da doğaya ait görsellerin kullanılması.

- **Tıklama tuzağı:** internet ortamında bir ürünün çok tıklama alması ve böylelikle satın alınması için doğru olmayan yeşil mesajlara başvurulması.
- **Konu dışı iddialar:** ürün ile ilgisiz iddiaların ortaya atılarak, üründen bağımsız testler veya uygulamalar ile yeşil bir imajın çizilmeye çalışılması.
- **Dikkati farklı yöne çekmek:** şirketlerin sadece belirli ürünlerinin yeşil pazarlamaya uyması durumunda söz konusu üründen bahsetmeden sadece yeşil pazarlamaya uyan ürünlerden bahsedilmesi.
- **Belirsizlik:** genel bir ifadenin kullanılmasıyla yeşil pazarlamaya konu olan ürün hakkında bilgi verilmeden, çevre dostu olduğunu yönünde mesaj verilmesi.
- **Kanıtların olmaması:** şirketlerin etiketlerinde veya reklam mesajlarında kanıtlanamayan iddialara, ölçümlere, sertifikasyon programlarına başvurulması. Bu uygulama internet ortamına yansıtılırsa tıklama tuzağı kategorisine de girebilmektedir.
- **Yem ve değnek reklamcılığı:** şirketlerin küçük bir ürün bandında çevre dostu ürün geliştirmesi ve bu ürünün yeşil pazarlama stratejisi ile satışının ardından şirketin çevre dostu olmayan ürünlerinin de çevre dostu olarak tanıtılması ve yüksek fiyatla satışı.

Yukarıdaki kategorilerde görüldüğü üzere greenwashing stratejisinin uygulama çeşitlerinden; konu dışı iddialar, belirsizlik, kanıtların olmaması ve dikkati farklı yöne çekme kategorileri her iki yazar tarafından belirtilmiştir. Bu kategoriler günümüzde de greenwashing mesajlarının temelini oluşturmaktadır. Reklam mesajlarında greenwashing olup olmadığının anlaşılması bu bağlamda her geçen gün zorlaşmaktadır. Kamuoyunun yeşil reklamlara şüpheyle yaklaşmasını, bu mesajların greenwashing olup olmadığını anlamasını zorlaştıran bir sebep de çevresel konuların anlaşılabilirliği için birçok bilimsel bilgiye ihtiyaç duyulması ve bu bilgilerin değişime tabi olmasıdır (Furrow, 2010). Bu bilimsel iddialar tüketicilerin kafasını karıştıracak düzeyde karmaşıklık da içermemelidir (Özel, 2015). Sanz-Navarro 2021 yılında yaptığı araştırmasında, tüketicilerin reklamlardaki greenwashing stratejisini seçemediklerini ve katılımcıların yarısının bir şirketin greenwashing stratejisini kullandığını fark ettiklerinde satın alma davranışından vazgeçeceğini belirttiklerini ortaya koymuştur. Khan vd. (2021) araştırmalarında greenwashing stratejisinin tüketici satın alma davranışında olumsuz bir etkisinin olduğunu ve tüketicinin yeşil marka sadakatinin bu konuda moderatör bir rol üstlendiğini göstermiştir.

Greenwashing stratejisi hemen hemen her sektörde varlığını göstermektedir. Yakın zamanda gerçekleşen Volkswagen şirketinin emisyon skandalı (Plungis, 2015), Ford şirketinin “It’s Not Easy Being Green” (Yeşil Olmak Kolay Değil) kampanyası (Koçer ve Delice, 2017) ve H&M şirketinin sürdürülebilirlik temalı reklam kampanyaları ve aksi yönde üretim süreci (Petter, 2020) bu konudaki

örneklerden sadece birkaçıdır. Greenwashing stratejisinin bu kadar sık kullanılması, günümüzde tüketici haklarını savunan sivil toplum kuruluşlarının ve medyanın bazı organlarının da bu konu üzerinde yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Aktivist gruplar ve sivil toplum örgütleri medya aracılığıyla, greenwashing stratejisini uygulayan şirketlerin izlenmesinde ve denetlenmesinde gayri resmi bir şekilde de olsa kritik bir rol oynamakta ve yürütmüş oldukları kampanyalarla şirketleri sorumlu tutmaya çalışmaktadırlar (Özel, 2015). Örneğin EnviroMedia, şirketler tarafından oluşturulan çevreye karşı duyarlı mesajları incelemek için Greenwashing İndeksi'ni kurmuştur (Miller, 2008). Bu indeks sayesinde tüketiciler, şirketlerin reklamlarında kullandığı çevreye karşı duyarlı mesajları aratıp, birden beşe kadar olan puanlama sistemi ile greenwashing stratejisinin kullanıp kullanılmadığını görebilmektedir. Benzer şekilde Greenpeace ve WWF gibi uluslararası birçok sivil toplum kuruluşu, #StopFakeGreen (sahte yeşili durdur) sloganı altında bir web sitesinde birleşmiş ve konuyla ilgili açıklayıcı bültenler yayınlamaktadır.

Bu bölümde açıklanan greenwashing stratejisinin, kullanılan mesajların ve uygulama çeşitlerinin bilinmesinin hem şirketlerin hem de tüketicilerin farkındalığı açısından önem teşkil ettiği düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında bir sonraki alt başlıkta, Türkiye’de greenwashing ile ilgili yapılan akademik çalışmalara yer verilecektir.

## TÜRKİYE’DE YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALARDA “GREENWASHING”İN YERİ

Greenwashing stratejisinin Türkiye’de yapılan akademik çalışmalardaki yerine bakıldığında işletme, pazarlama, iletişim, ekonomi, turizm, mimarlık gibi farklı ana bilim dallarında araştırıldığı görülmektedir. 2022 yılı nisan ayına kadar yayımlanan ve/veya kabul edilen beş yüksek lisans tezi, iki doktora tezi, on dokuz araştırma makalesi ve üç derleme makale olmak üzere toplam yirmi dokuz akademik çalışmadan oluşan Türkiye’deki literatürün detayları, Tablo 1’de sunulmuştur. Bu tablo “greenwashing” ve “greenwash” anahtar kelimelerinin DergiPark, ULAKBİM üzerinden TRdizin ve Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Tez Merkezi web sitelerinde aratılması sonucu oluşturulmuştur.

**Tablo 1.** Türkiye’de “greenwashing” ve “greenwash” anahtar kelimelerinin yer aldığı akademik çalışmalar

Yazar(lar)	Yıl	Çalışma Türü	Başlık
Yavuz, Ş.	2009	Araştırma Makalesi	Yeşil Halkla İlişkiler ve İkna
Genç, E.	2013	Araştırma Makalesi	Yeşile Boyama Kavramının Analitik İncelenmesi: Sertifikalı Etiketlerin Sertifikasızlarla Karşılaştırılması
Güngör, A. C.	2015	Araştırma Makalesi	Animasyon Sinemasına Ekoeleştiril Yaklaşım: Wall-E Filminin İncelenmesi

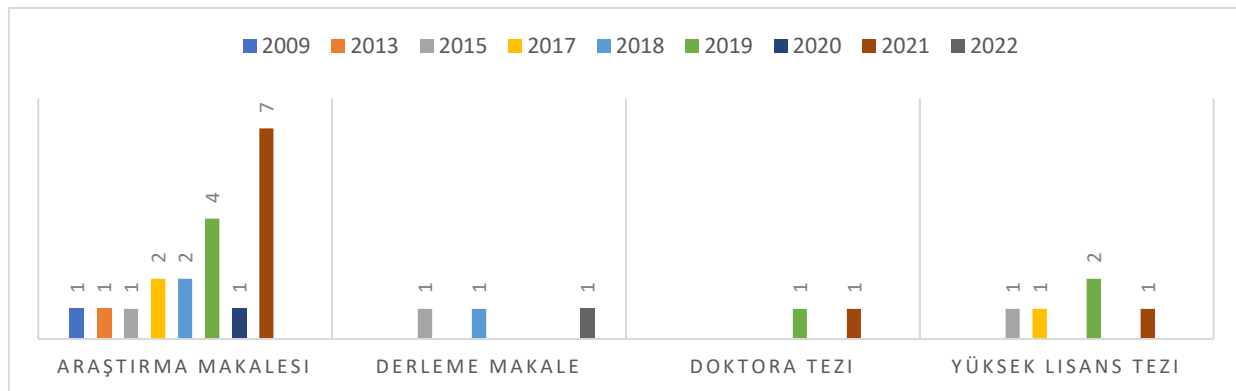


Özel, A.	2015	Derleme Makale	Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış
Sampurna, M. E.	2015	Yüksek Lisans Tezi	Uluslararası Finans Kurumu ve Avrupa Yatırım Bankası Sürdürülebilir Kalkınma Kılavuzlarının Karşılaştırmalı Bir Analizi
Kuşku Özdemir, E., Topşümer, F. ve Göztaş, A.	2017	Araştırma Makalesi	Yeşil Aklama Kampanyaları ve Medya Gündemine Yansımaları: Volkswagen Emisyon Krizinin Amerikan Basınında Sunumu
Leblebici Koçer, L. ve Delice, T.	2017	Araştırma Makalesi	Yeşile Boyama ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin ve Algılanan Tüketici Şüphesinin Aracılık Rolü
Erdem, S., vd.	2017	Yüksek Lisans Tezi	Hanesbrands Renewable Energy Prioritization
Boztepe, V.	2018	Araştırma Makalesi	Televizyon Reklamlarının Toplumsal İşlevleri Üzerine Göstergibilimsel Bir Çözümleme: Toyota Hibrit Örneği
Ecevit, M. Z.	2018	Derleme Makale	Yeşil Kalite ve Yeşil İmaj Algısının Daha Fazla Ödeme Niyeti ile İlişkisi: Yeşil Göz Boyamanın Düzenleyici Rolü
Yapraklı, T. Ş. ve Yıldız T.	2018	Araştırma Makalesi	Yeşil Aklamanın Algılanan Risk, Kalite ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi
Abbas, M. A. H.	2019	Doktora Tezi	Konaklama Endüstrisinde Manipülasyon "Yeşil Aklama"nın Tüketici Tepkileri Üzerindeki Etkisi
Akkaya, R. H.	2019	Yüksek Lisans Tezi	Peyzaj ve Toprak İlişkisinin Geçmiş Analizi, Günümüz Görüntüsü ve Gelecek Öngörüsü Üzerinden İncelenmesi
Akturan, U. ve Tezcan, N.	2019	Araştırma Makalesi	How Do Firms' Actions Impact Green Scepticism? The Effects of Green Brand Associations, Green Brand Equity and Greenwashing
Bodur, İ.	2019	Yüksek Lisans Tezi	Yeşil Göz Boyama Sonucunda Oluşan Şüphesinin Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi
Erden, O. ve Öktem Erkartal, P.	2019	Araştırma Makalesi	Greenwashing in Turkey: Sustainability as an Advertising Strategy in Architecture
Erdoğan Tarakçı, İ. ve Göktaş B.	2019	Araştırma Makalesi	Pazarlamanın Yeni Rengi: Yeşil Aklama
Yıldız, E. ve Kırmızıbiber, A.	2019	Araştırma Makalesi	Yeşil Aklamanın Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Uygulama
Akyüz, A. M.	2020	Araştırma Makalesi	Reklamlarda Algılanan Yeşile Boyamanın Yeşil Tüketicilerin Tüketim Değerlerinin Farklılaşmasındaki Olası Rolü

Cansız, G.	2021	Yüksek Lisans Tezi	Negative Impact of Greenwashing on Consumer Perception and Brand Image in Food Industry in Turkey
Çavuşoğlu, S.	2021	Araştırma Makalesi	Yeşile Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Yeşil Marka İmajı ve Yeşil Marka Sadakatinin Aracılık Rolü
Demirci, K.	2021	Araştırma Makalesi	Sürdürülebilir Geleceğin Önündeki Tehdit: Yeşil Boyama (Greenwashing) Türkiye Kentleri Üzerinden Bir Değerlendirme
Gürül, B.	2021	Doktora Tezi	Gıda Tedarik Zincirinde Sürdürülebilirlik Performansı Değerlendirmesi
Kahraman, Ö. E.	2021	Araştırma Makalesi	Yeşil Aklama, Bir Rıza Mühendisliği Örneği
Kurnaz, A.	2021	Araştırma Makalesi	Green Building Certificate Systems as a Greenwashing Strategy in Architecture
Ozdemir, S.	2021	Araştırma Makalesi	Sustainability Communication in Tourism Industry: An Analysis of Companies Listed in Borsa Istanbul Equity Market According to OSEC Model
Urkut, S. ve Cengiz, E.	2021	Araştırma Makalesi	Yeşil Pazarlamanın Tüketicilerin Çevre Dostu Kozmetik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi
Yıldırım, E., Mert, K. ve Cebeci, H. İ.	2021	Araştırma Makalesi	Pazarlama Etiği Literatürünün Kapsamlı İncelemesi: Bibliyometrik Bir Yaklaşım
Gürçam, S.	2022	Derleme Makale	The Neoliberal Initiative of the Aviation Industry to Fight the Climate Crisis: Greenwashing

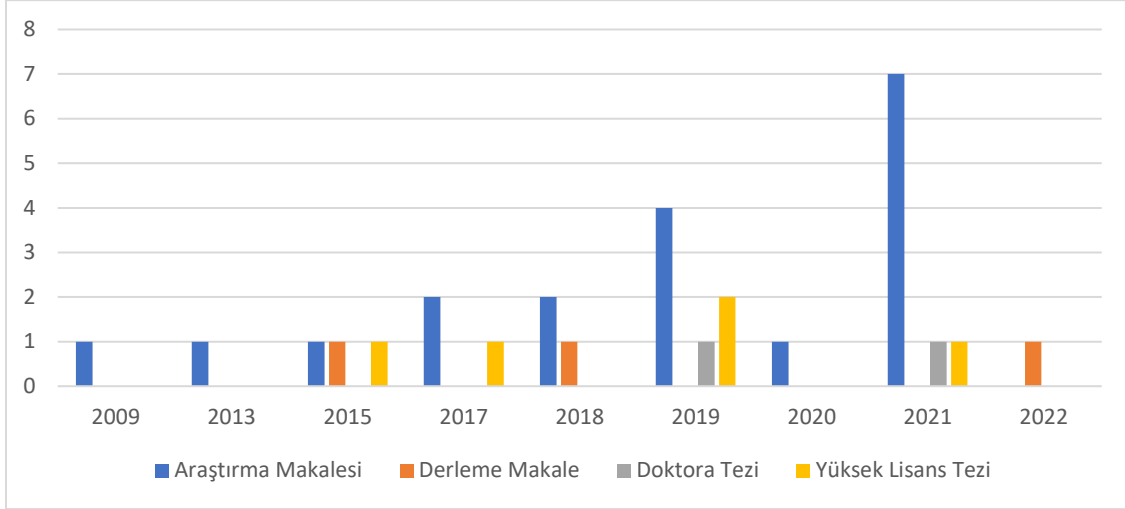
Sonuçlara göre Türkiye’de greenwashing üzerine ilk akademik çalışmanın 2009 yılında yayınlanan “Yeşil Halkla İlişkiler ve İkna” makalesi olduğu görülmüştür. İlk akademik çalışmanın yapıldığı 2009 yılından 2022 nisan ayına kadar yayınlanan ve/veya kabul edilen akademik çalışma türleri karşılaştırıldığında (Şekil 2) araştırma makalesinin daha sık tercih edildiği görülmektedir.

**Şekil 2.** 2009 ile Nisan 2022 arası Türkiye’de greenwashing üzerine yapılan akademik çalışma türleri



Türkiye'de greenwashing üzerine yapılan akademik çalışmaların yıllara göre dağılımına bakıldığında (Şekil 3) ise toplam dokuz çalışma ile en çok araştırma yapılan yılın 2021 olduğu görülmüştür. En çok araştırma yapılan ikinci yıl, yedi çalışma ile, 2019 yılı olmuştur. Bu bulgular sonucunda yıllar içerisinde greenwashing stratejisine karşı ilginin arttığı görülmüştür.

**Şekil 3.** Türkiye'de greenwashing üzerine yapılan akademik çalışma türlerinin yıllara göre dağılımı



Araştırmalarda greenwashing'in ne olduğuna dair bir fikir birliği görülse de kavramın Türkçe karşılığı konusunda henüz ortak bir görüşün varlığından söz edilememektedir. Greenwashing yerine kullanılan Türkçe ifadeler; yeşil halkla ilişkiler (Yavuz, 2009), yeşil boyama (Demirci, 2021) yeşile boyama (Genç, 2013; Leblebici Koçer ve Delice, 2017; Akyüz, 2020; Çavuşoğlu, 2021), yeşilleme (Güngör, 2015; Akkaya, 2019), yeşil yıkama (Boztepe, 2018) yeşil göz boyama (Ecevit, 2018; Bodur, 2019; Urkut ve Cengiz, 2021; Yıldırım, Mert ve Cebeci 2021) ve yeşil aklama (Özel, 2015; Özdemir, Topsümer ve Göztaş, 2017; Yapraklı ve Yıldız, 2018; Abbas, 2019; Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2019; Erden ve Öktem Erkartal, 2019; Yıldız ve Kırmızıbiber, 2019; Cansız, 2021; Kahraman, 2021) olmuştur. Kullanım sıklığı açısından yeşil aklama ifadesinin greenwashing ifadesi yerine kullanılabileceği düşünülmektedir. Kelimelerin anlamları yönünden bakıldığında Türk Dil Kurumu'nun (TDK) aklama isminin ve aklamak eyleminin kökeni olan ak sıfatını, temiz ve dürüst olarak tanımladığı görülmektedir. TDK aynı zamanda aklamak eylemini, suçsuz veya borçsuz olduğu yargısına vararak birini temize çıkarmak, tebriye etmek, ibra etmek şeklinde tanımlamıştır (aklamak, t.y.). Yeşil kelimesinin çevreyi temsil ettiği kabul edildiğinde yeşil aklama ifadesinin, greenwashing terimini literatüre uygun şekilde, Türkçe açıklayabileceği söylenebilmektedir.

Bir sonraki başlık sonuç ve tartışma bölümünü içerecektir. Bu bölümden elde edilen bulgulardan hareketle ilgili bölümde greenwashing terimi yerine yeşil aklama terimi kullanılacaktır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Yeşil pazarlama, tüketicilerin çevreye karşı sorumluluk bilincinin bir sonucu olarak pazarlama biliminin sosyolojik ve psikolojik bakış açısıyla günümüze kadar gelmiş bir terim olup evrilmeye devam etmektedir. Yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin tümünün çevreye duyarlı bir şekilde gerçekleşmesi ve geliştirilmesi olarak tanımlanmakta ve uygulamasında kullanılmaktadır. Ancak tek başına yeşil pazarlama, sosyal refahı ve çevresel duyarlılığı sağlamakta yeterli kalmayacaktır. Bu bilincin sağlanabilmesi için makalenin ilk bölümünde değinilen bütünleştirici yaklaşım çerçevesinde şirketler, tüm paydaşları ile birlikte hareket etmelidir (Dangelico ve Vocalelli, 2017). Bu paydaşlar içerisinde yer alan tüketiciler, yeşil pazarlama stratejilerine olan talepleri sonucunda güvenilir faaliyetlerle karşılaşmak istemektedir. Bu nedenle şirketler, pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde çevresel iddialar kullanacak ise bunların dürüst, samimi ve şirket misyonuna uygun olması gerekmektedir (Furlow, 2010). Bu makalenin ana konusu olan yeşil aklama, başta tüketici davranışı ve tutundurma faaliyetleri yönüyle pazarlama bilimi, mesajların oluşumu açısından ise iletişim bilimi olmak üzere çeşitli bilim dalları tarafından yoğun ilgi görmektedir. Yeşil aklama, şirketlerin başta tüketiciler olmak üzere şirket çevresine eksik ya da hatalı bilgi verme stratejisi ile doğa dostu bir imaj çizmeleri olarak tanımlanabilir. Bu mesajlar, eksik ya da hatalı olduğu gibi ürünlerin sadece bir bölümünün çevre dostu olmasıyla da oluşturulmaya çalışılabilir. Bu makalenin ilk bölümünde değinilen yeşil aklamaların uygulama çeşitleri, günümüzde bu tarz mesajların ayırt edici noktalarını oluşturmaktadır. Şirketler tarafından oluşturulan bu mesajların kamuoyu tarafından gerçek kabul edilmesi, paydaşlar için ekonomik olduğu kadar hukuki ve ahlaki sorunlara da yol açmaktadır. Yeşil aklama, tüketicileri olduğu kadar hissedarları ve şirketin kendisini de etkilemektedir. Delmas ve Burbano (2011) bu bağlamda tüm paydaşların ortak bir görüşü ve eylemi ile yeşil aklamaların durdurulmasını veya en azından azaltılmasını önermişlerdir. Yeşil aklama stratejisinin şirket mesajlarında sıklıkla görülmesi aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarının ve medyanın bazı organlarının da bu konu üzerinde yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Günümüzde sivil toplum kuruluşları bu mesaj ve kampanyalara dikkat çekerek farkındalık oluşturmaya ve bu stratejinin kullanımını daha da yaygınlaşmasını engellemeye çalışmaktadır. Yeşil aklamaya yönelik tutum ve kaygı sadece bununla da kalmayıp, aynı zamanda şirketlerin kendilerini çevre dostu olarak göstermeye devam ettikleri sürece, gerçekten dürüst olan şirketlerin çevresel misyonları konusundaki rekabet yeteneğini kaybetmelerine de neden olabileceğiyle ilgilidir (Özel, 2015). Benzer şekilde Furlow (2010), yeşil aklamaların şirketlerin çevreye karşı duyarlı ürün ve pazarlama sistemi geliştirmesindeki motivasyonunu düşüreceğini belirtmiştir. Zimmer, Thomas ve Stafford (1994) ise farklı

bir noktadan konuya yaklaşarak, yeşil aklamının bu kadar sık kullanılmasının bir sonucu olarak “yeşil”in tüketiciler için anlamsız hale gelebileceği bir pazar oluşumunun tetikleyebileceğini belirtmiştir. Belirtilen bu durumların engellenebilmesi için yeşil aklama stratejisinin uygulanmasının önüne geçilmesi önerilmektedir. Koçer ve Delice (2017) de araştırma sonuçlarına göre işletmelerin, çevreyi ve tüketiciyi koruma iddialarında inandırıcı olabilmeleri için tüm aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarına son vermeleri gerektiğini belirtmiştir. Böylece tüketicilerin algıladıkları risk ve şüphecilik azalacak, ürüne ve işletmeye olan güvenleri ise artacaktır (Koçer ve Delice, 2017). Atılacak olan bu adım, aynı zamanda yeşil pazarın ve talebin devamlılığının sağlanabilmesi için de önemlidir. Yeşil aklama gibi kısa süreli ve gerçeğe aykırı stratejiler ile uzun vadede kâr elde edilemeyeceği de pazarlama uzmanları tarafından atlanılmaması gereken bir unsur olmalıdır. Pazarlama uzmanlarının yeşil aklama ile markalarına ve müşteri ilişkilerine ne kadar zarar verdikleri daha açık bir şekilde belirtilirse, oluşturacakları mesajlara daha fazla önem verileceği tahmin edilmektedir. Bu aynı zamanda, tüketicilerin gerçek bilgiyi edinme hakkının da yerine getirilmesini sağlayacaktır.

Bu çalışma, yeşil aklama stratejinin Türkiye’deki akademik çalışmalardaki yerini inceleyerek, Türkçe karşılığının oluşmasının ve oluşan bu ifadenin kullanılmasının önemine dikkat çekmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda anahtar kelimelerin aratılmasıyla, yirmi dokuz akademik çalışmadan oluşan literatüre ulaşılmıştır. İlgili aramanın DergiPark, ULAKBİM üzerinden TRdizin ve Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Tez Merkezi web sitelerinde yapılması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Oluşan literatür incelendiğinde, yeşil aklamının 2009 yılında araştırılmaya başlandığı ve yıllar içerisinde araştırma sayısında bir artış yaşandığı görülmüştür. Yeşil aklama kavramının tanımı konusunda bu literatürde benzerlikler görülse de kavramın Türkçe karşılığı için henüz bir fikir birliği oluşmadığı sonucu saptanmıştır. Kullanım sıklığı ve Türkçe kelime anlamları dikkate alınarak oluşturulan çalışma bulguları, yeşil aklama ifadesinin literatüre uygun bir şekilde, kavramın Türkçeleşmesini sağlayabileceğini göstermiştir. Kavramın, akademik araştırma sayısındaki artışı göz önüne alındığında, araştırmacılar için güncel ve dikkat çekici olmaya devam edeceği tahmin edilmektedir. Bu süreçte Türkçe bir ifade kullanılmasının tüketicilerin zihninde daha somut bir olgu oluşturacağı ve böylelikle farkındalığa katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma devamlılığının ayrıca yeşil aklama konusunda pazarlama uzmanlarının dikkatinin çekilebilmesi açısından önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın yeşil aklama ile ilgili sunduğu literatürün gelecek araştırmacılara ışık tutması hedeflenmiştir. Araştırmanın sınırlılığın göz önüne alındığında çeşitli veri kaynaklarından daha fazla anahtar kelime ile arama yapılması önerilmektedir. Aynı zamanda yeşil aklama kavramının Türkiye’deki tutundurma faaliyetleri ve reklam mesajları üzerinden araştırılması farkındalık kazandıracaktır. Gelecek

araştırmalar için yeşil aklama stratejisinin sivil toplum kuruluşları ve tüketici davranışları açısından değerlendirilmesi ve böylelikle interaktif projelerin oluşmasına zemin hazırlanması önerilmektedir. İnteraktif çalışmalar ile sivil toplum ve basın kuruluşlarının da desteği ile tüketicilerde farkındalık oluşumu için adımlar arttırılabilecektir.

## YAZAR BEYANI / AUTHOR STATEMENT

Araştırmacı(lar) makaleye ortak olarak katkıda bulunduğunu bildirmiştir. Araştırmacı(lar) herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

## KAYNAKÇA

- Abbas, M. A. H. (2019). *Konaklama endüstrisinde manipülasyon "yeşil aklama"ın tüketici tepkileri üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Akkaya, R. H. (2019). *Peyzaj ve toprak ilişkisinin geçmiş analizi, günümüz görüntüsü ve gelecek öngörüsü üzerinden incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Aklamak (t.y.). *Türk Dil Kurumu Sözlüğü içinde*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2019). How do firms' actions impact green scepticism? The effects of green brand associations, green brand equity and greenwashing. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 6(4), 204-211.
- Akyüz, A. M. (2020). Reklamlarda algılanan yeşile boyamanın yeşil tüketicilerin tüketim değerlerinin farklılaşmasındaki olası rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(1), 22-37.
- American Marketing Association (2021). Definitions of marketing [Blog yazısı]. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden erişildi.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behavior in emerging economies of the east. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.
- Bhati, M., & Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India, *Electronic Green Journal*, 36, <https://escholarship.org/uc/item/5mc39217> adresinden erişildi.
- Bodur, İ. (2019). *Yeşil göz boyama sonucunda oluşan şüpheliğin turistlerin davranışsal niyetlerine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Boztepe, V. (2018). Televizyon reklamlarının toplumsal işlevleri üzerine göstergebilimsel bir çözümleme: Toyota hibrit örneği. *Kurgu*, 26(1), 26-47.
- Bradley, T. C. (2011). Likelihood of eco-friendly confusion: Greenwashing and the FTC. *Green Guides*, 4(1), 1-5.

- Cansız, G. (2021) *Negative impact of greenwashing on consumer perception and brand image in food industry in Turkey*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Çakır M. (2017). Yeşil ürün grupları çerçevesinde marka ve markalama kararları. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 333-378.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2146-2161.
- Dangelico, R. S., & Vocellelli, D. (2017). “Green marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Delmas, M. A., & Vanessa, C. B. (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.
- Ecevit, M. Z. (2018). Yeşil kalite ve yeşil imaj algısının daha fazla ödeme niyeti ile ilişkisi: Yeşil göz boyamanın düzenleyici rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 472-486.
- Erden, O., & Erkartal, P. Ö. (2019). Greenwashing in Turkey: Sustainability as an advertising strategy in architecture. *A+ Arch Design International Journal of Architecture and Design*, 5(1), 1-13.
- Erdem, S., Feng, X., Moss, J. Regan, L., & Yang, W. (2017). *Hanesbrands renewable energy prioritization* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Nicholas School of the Environment of Duke University, Caroline.
- Erdoğan Tarakçı, İ. & Göktaş B. (2019). Pazarlamanın yeni rengi: yeşil aklama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1095-1113.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium, *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25.
- Genç, E. (2013). “Yeşile boyama” kavramının analitik incelenmesi: sertifikalı etiketlerin sertifikasızlarla karşılaştırılması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 20(2), 151-175.
- Güngör, A. C. (2015). Animasyon sinemasına ekoeleştirel yaklaşım: “Wall-E” filminin incelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 5(1), 1-16.
- Gürçam, S. (2022). The neoliberal initiative of the aviation industry to fight the climate crisis: Greenwashing. *International Journal of Environment and Geoinformatics*, 9(3), 178-186.
- Gürül, B. (2021). *Gıda tedarik zincirinde sürdürülebilirlik performansı değerlendirmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kahraman, Ö. E. (2021). Yeşil aklama, bir rıza mühendisliği örneği. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (31), 413-433.

- Khan S., İftikhan K., Farooq S., & Mehmood R. (2021). The impact of greenwash on consumer green purchase behavior: moderating role of green brand loyalty. *PJAEE*, 18(10), 869-880.
- Khandelwal, M., Sharma, A., & Jain, V. (2019). Greenwashing: A study on the effects of greenwashing on consumer perception and trust build-up, *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 4(1), 607-612.
- Koçer, L. L. ve Delice T. (2017). Yeşile boyama ve yeşil güven arasındaki ilişkide algılanan yeşil riskin ve algılanan tüketici şüpheciliğinin aracılık rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (50), 1-25.
- Cresmer, K. (2022). What is Greenwashing? Examples 2022 [Blog yazısı]. <https://greenandthistle.com/what-is-greenwashing/> adresinden erişildi.
- Kurnaz, A. (2021). Green building certificate systems as a greenwashing strategy in architecture. *Bartın University International Journal of Natural and Applied Sciences*, 4(1), 72-88.
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray shades of green: causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401-415.
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği. (2015, 10 Ocak). *Resmî Gazete* (Sayı 29232). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>
- Miller, S. (2008). Watchdogs to raise red flags over green marketing practices. *Brandweek*, 49(1), 11.
- Özdemir, S. (2021). Sustainability communication in tourism industry: An analysis of companies listed in Borsa Istanbul Equity Market according to OSEC model. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 321-334.
- Özdemir, E. K., Topsümer, F., & Göztaş, A. (2017). Yeşil aklama kampanyaları ve medya gündemine yansımaları: Volkswagen emisyon krizinin Amerikan basınında sunumu. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 357-370.
- Özel, A. P. (2015). Çevresel aktivizm, halkla ilişkiler ve yeşil aklama üzerine kurumsal bir bakış. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(4), 73-89.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Petter, O. (2020, 1 Şubat). H&M accused of 'greenwashing' over plans to make clothes from sustain-able fabric. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/climate-change/news/hm-greenwashing-sustainable-circulose-venetia-falconer-manna-a9312566.html> adresinden erişildi.
- Plungis, J. (2015, 25 Eylül). Volkswagen emissions scandal: Forty years of greenwashing- the well-travelled road taken by VW. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/volkswagen-emissions-scandal-forty-years-greenwashing-well-travelled-road-taken-vw-10516209.html> adresinden erişildi.
- Sabherwal A., Ballew M. T., & Van Der Linden, S. (2021). The Greta Thunberg effect: familiarity with Greta Thunberg predicts intentions to engage in climate activism in the United States. *Journal of Applied Social Psychology*, 51(4) 321–333.



- Sampurna, M. E. (2015). *Uluslararası finans kurumu ve avrupa yatırım bankası sürdürülebilir kalkınma kılavuzlarının karşılaştırmalı bir analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fatih Üniversitesi, İstanbul.
- Sanz-Navarro, M. (2021). Effects of greenwashing on consumer perception (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki
- Sheth J. N., Gardner D. M., & Garrett D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- United Nations Environment Programme. (2021). About UN Environment Programme. [Blog yazısı]. <https://www.unep.org/about-un-environment> adresinden erişildi.
- Urkut, S., & Cengiz, E. (2021). Yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisi. *Journal of Research in Business*, 6(2), 470-492.
- Yavuz, Ş. (2009). Yeşil halkla ilişkiler ve ikna. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 128-143.
- Yapraklı, T. Ş., & Yıldız, T. (2018). Yeşil aklamamanın algılanan risk, kalite ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 359-378.
- Yıldız, E., & Kırmızıbiber, A. (2019). Yeşil aklamamanın yeşil marka değeri üzerindeki etkileri: otomobil markaları üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 566-584.
- Yıldırım, E., Mert, K., & Cebeci, H. İ. (2021). pazarlama etiği literatürünün kapsamlı incelemesi: bibliyometrik bir yaklaşım. *İş Ahlakı Dergisi*, 14(2), 242-269.
- Zimmer M.R., Thomas F. S., & Stafford M. R. (1994). Green issues: Dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74.