



# DOĞU ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

## DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

<https://dergipark.org.tr/pub/doujournal>

### ÇEVRE DOSTU MESAJLAR: ‘YEŞİL PAZARLAMA MI YOKSA YEŞİL YIKAMA MI?’ BİR LİTERATÜR TARAMASI

#### ECO-FRIENDLY MESSAGES: ‘GREEN MARKETING OR GREEN WASHING?’ A LITERATURE REVIEW

Tuğçe BORAN <sup>(1)</sup>

**Öz:** Yaşanan küresel değişimler tüketicilerde tüketim alışkanlıklarına dair farkındalık meydana getirmiş, tüketicilerin çevreyi koruyan en azından kirletmeme özelliği bulunan ürün ve hizmetleri talep etmeye başlaması da şirketleri harekete geçirmiştir. İşletmeler bu doğrultuda üretim, kullanım ve bertaraf etme sürecinde çevreci ürün ve hizmetlere yönelmeye başlamışlardır. Böylece ‘yeşil’ sıfatını alan ürünler, tüketiciler, reklamlar vb. birçok kavram bulunmaktadır. Yeşil pazarlamayı faaliyetlerinin odak noktası haline getiren şirketlerin fazlaşması ile beraber bu durumu suistimal eden işletmeler de ortaya çıkmıştır. Çevre sorunları konusunda yeterli hassasiyete sahip olmayan bu tür işletmeler bile kendilerine fayda sağlama amaçlı olarak ‘yeşil’ bir üretim ve pazarlama anlayışına yönelmişlerdir. Bu durum neticesinde dilimize ‘yeşile boyama’ ‘yeşil yıkama’ olarak çevrilen ‘green washing’ kavramı literatüre dahil olmuştur. Bu araştırmanın ana konusunu ‘yeşil göz boyama’ oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ise ‘yeşil göz boyama’ kavramını literatür taraması yöntemiyle geniş bir perspektiften incelemektir. Dileğimiz, ülkemizde işletmelerin daha fazla duyarlılıkla üretim yapmaları, doğanın, toplumun ve işletmelerin devamlılığının birlikte sağlanabileceğini unutmamaları; doğrulara ve samimiyete odaklanıp çevre konusunda bilinçli, yeşil tüketicilerin oluşturulmasında kapsamlı iletişim çalışmalarını gündemlerine almaları olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Pazarlama, Yeşil Reklam, Yeşil Göz Boyama, Yeşil Yıkama

**Abstract:** The global changes experienced have created awareness of consumption habits in consumers, and the fact that consumers have started to demand products and services that protect the environment, at least with non-polluting properties, has also prompted companies to take action. As a result, businesses have started to turn to environmentally friendly products and services in the production, use, and disposal processes. With the increase in the number of companies that make green marketing the focal point of their activities, businesses have also emerged that abuse this situation. Even businesses that do not have sufficient sensitivity to environmental problems have turned to a 'green' production and marketing approach in order to benefit themselves. Consequently, the concept of 'greenwashing' has been included in the literature. The subject of the present research is 'green eyewash'. We aimed to examine the concept of 'green eyewash' from a broad perspective using the literature review method. Our wish is to see the institutions in our country produce with more sensitivity; we should keep in mind that the lives of nature, society, and institutions are interconnected. They will focus on truth and sincerity and include comprehensive communication efforts in the creation of environmentally conscious and green consumers.

**Keywords:** Green Marketing, Green Advertising, Green Eyewash, Green Washing

<sup>(1)</sup> Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü; tugceboran@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5674-4090

Geliş/Received: 09-03-2023; Kabul/Accepted: 11-05-2023

*JEL: M310*

## 1. Giriş

Küresel ısınmanın artışı, bazı canlı türlerinin yok olması, mevsimlerin normal döngüsünden ayrılması, sel vb. doğal afetlerin meydana gelmesi gibi birtakım olumsuzluklar sonucu tüketicilerde tüketime dair farkındalık meydana gelmeye başlamıştır. Tüketicilerin çevreyi koruyan en azından kirletmeme özelliği bulunan veya rakiplerine göre daha az kirleten ürün ve hizmetleri talep etmeye başlaması, şirketleri de harekete geçirmiştir. İşletmeler bu talep doğrultusunda hem üretimi hem kullanımı hem de bertaraf edilme sürecinde çevreyi kirletmeyen veya daha az kirleten ürün ve hizmetlere yönelmeye başlamışlardır. Bu bağlamda ortaya ‘yeşil’ sıfatını alan ürünler, tüketiciler, reklamlar vb. birçok kavram ortaya çıkmıştır. İlgili durum geleneksel pazarlama karmasını da ‘yeşil’ tabanlı olarak dönüşmeye zorlamıştır. Przychodzen ve Przychodzen (2012: 482) yirmi birinci yüzyılın başında, insan uygarlığının hızlı gelişimine bağlı olarak bir dizi ekolojik tehdidin tespit edildiği bir çağda, çevre sorunlarının sadece siyasetin değil, iş hayatının da ayrılmaz bir parçası haline geldiğini açıklamaktadır. Nemli (2021: 212) de 2000’lerin başında işletme yöneticilerinin, çevreden elde edilen doğal kaynakları verimli kullanmayı önemsemeyen üretim sonucu ortaya çıkan katı atıkları, kirli suları, emisyonları filtreleme işleminden geçirilmeden çevreye bırakan bir anlayıştan; doğal kaynaklar açısından dünyanın sınırlarına yaklaşıldığını fark eden, atıkları geri dönüştürmek veya yeniden kullanmak konusunda hassas davranan, üretimde çevre dostu temiz teknolojiler kullanan ve çevre korumayı sadece yasalar gerektirdiği için değil, bir felsefe olarak benimseyen bir anlayışa doğru geçildiğini ifade etmektedir. Bu açıklamada görüldüğü gibi yeşil ‘ürün’ anlayışının temelinde işletmelerin çevre farkındalığını üretimin her aşamasında süreçlere dahil etmiş olmaları yer almaktadır. Polonsky ve Rosenberger (2001: 22) Toyota’nın sadece var olan regülasyonlara uyum sağlamak amacıyla değil yeni jenerasyon hibrit araçlar geliştirmek gibi işletmenin yönünü şekillendirmek için ‘eko-teknolojiler’ bölümü kurduğunu aktarmaktadırlar.

Çevre ile ilgili son yıllarda hem işletmeler tarafında hem de yasalarda birçok gelişme olduğu bilinmektedir. Laufer (2003: 253) sosyal olarak izlenen yatırım fonları ve endekslerinin (Domini 400, Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksleri ve FTSE4Good Endeksi vb.) sayısındaki ve varlıklarındaki çarpıcı artışa rağmen, sosyal açıdan sorumlu yatırım (SRI) ile ilgili endişelerin devam ettiğini belirtir. Ramus ve Montiel (2005: 377) ise çevre politikası beyanlarının kanunen gerekli olmadığını ve bunlara yönelik bir kamu taahhüdü vermekle eşanlamlı olan bu tür beyanları yayınlamanın gönüllülük esasına dayalı olduğunu ifade etmektedir. Elbette işletmelerin çevre ile ilgili verdiği taahhütler çeşitli bağımsız kurumlar tarafından denetlenebilmektedir. Bu konuya yönelik olarak Ramus ve Montiel (2005: 377) de çevre politikası beyanlarının, çevresel sürdürülebilirliğe yönelik kurumsal taahhüdü doğru bir şekilde temsil etmesine yönelik bir soru sorarlar ve şirketlerin yasa gereği çevre politikası beyanları yayınlamaları veya bu beyanların doğru olduğunu bağımsız üçüncü şahıslar aracılığıyla doğrulamaları gerekmediğinden, dış paydaşların genellikle bir politikaya yönelik yayınlanmış taahhüdün ne zaman gerçek politika uygulamasına dönüştüğünü merak ettiklerini sorgularlar.

Bugünün tüketicisi artık pazarlama uzmanlarının verdiği her mesajı sorgulamadan kabul eden, pasif bir aktör olmaktan uzaklaşmaktadır. Bu aşamada da karşımıza ‘güven’ kavramı çıkmaktadır. Chen ve Chang’a göre (2013: 64) yeşil güven, daha sıkı

çevre düzenlemeleri ve daha yaygın müşteri çevreciliği bağlamında şirketler için daha önemli olmaktadır.

Yukarıda aktarılan bilgiler neticesinde dilimize ‘yeşile boyama’ ‘yeşil yıkama’ olarak çevrilen ‘green washing’ kavramı literatüre dahil olmuştur. Bu araştırmanın konusunu ‘yeşil yıkama’ oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmaya başlamadan önce konuya ilişkin son 10 yılda iletişim alanında ülkemizde yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Tespit edilen çalışmaların ağırlıklı çoğunluğu bir örneklem grubunun görüşlerine odaklanan (Leblebici Koçer ve Delice 2017; Ecevit 2018; Akyüz 2020; Çavuşoğlu 2021); marka odaklı bir araştırmayı içeren (Turan 2014); dokümantasyon analizini içeren (Demirci 2021) ve AB odağında bir araştırmayı ortaya koyan (Sapmaz Veral 2022) çalışmaların olarak sıralanabilecektir. Bu çalışmalar incelendiğinde, ‘green washing’ kavramına yönelik oldukça az sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir. Oysa günümüzde yeşil pazarlamanın, işletmelerin hedef kitlelerine ulaştıkları iletişim kampanyalarında oldukça önemli bir yer tuttuğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın amacı ‘yeşil göz boyama’ kavramını literatür taraması yöntemiyle geniş bir perspektiften incelemek olarak belirlenmiştir. Tinne’ye göre (2013: 81) yeşil pazarlama ve yeşil yıkama bir madalyonun iki yüzüdür. Yazara göre yeşil pazarlama, çevreye zararsız olduğu varsayılan ürünlerin pazarlanmasıdır oysa yeşil yıkama, bir şirketin çevresel uygulamaları veya bir ürün veya hizmetin çevresel faydaları konusunda tüketicileri yanıltma eylemidir. Bu ifadeden yola çıkıldığında bu araştırmada yeşil göz boyama kavramını incelerken yeşil pazarlama, yeşil ürün ve yeşil reklam konularına da değinmenin yerinde olacağı düşünülmüş ve araştırmayı anlamlandırmaya yönelik bu kavramlara yönelik bölümlere de yer verilmiştir.

## 2. Yeşil Pazarlama Kavram ve Kapsamı

Çevre konusundaki duyarlılıklar söz konusu olduğunda çoğunlukla çevre aktivistleri akıllara gelmektedir. Oysaki bu görüş çevreye duyarlılığın kapsamını yansıtmamaktadır. Lukinović ve Jovanović (2019: 15) sürdürülebilir kalkınma ve doğanın korunmasının sadece çevre aktivistlerini değil aynı zamanda çevrenin eskisi gibi olmadığını farkına varan ve çevre dostu ürünlere ilgi duymaya başlayan müşterileri de meşgul eden çok önemli iki konu haline geldiğini belirtmektedir. Elbette çevre konusundaki duyarlılıkların toplumsal olarak gelişimi yeşil pazarlama sürecinde dikkatle değerlendirilmektedir. Furlow (2010: 1) benzin fiyatının artmasıyla birlikte ve Amerikalıların birdenbire çevre sorunlarının farkına vardığını ve ‘yeşil’ ürünlerdeki artışın hem pazarı hem de araba parkını doldurduğuna vurgu yapar.

Toplumda çevre konusundaki farkındalıkların yükselişi; hedef kitlelerinin ihtiyaç ve taleplerini inceleyerek temin etme yolunda çalışmaları olan pazarlama uzmanlarının konuya duyarlılık kazanmasının önünü açmış gibi görünmektedir. Geçmişte pazarlama anlayışı ile çevre sorunları hakkında farkındalık geliştirme arasında ters yönlü ilişki olduğu düşünülmekteydi. Pazarlama faaliyetlerinin, ürün yaşam döngüsünü kısaltırken tüketimi ve israfı artırdığı için çevreye zarar vermekten kısmen sorumlu olarak kabul edildiğini ifade etmektedir. Ancak yaklaşık 25 yıldır ürünlerin tasarımından, üretim sürecinde yapılan iyileştirmelerden, üretimde kullanılan hammaddeden ve hatta atıkların yönetimine kadar süreci kapsayan tüm uygulamalarla hem tüketimin hem de çevre bilincinin birlikte olabileceği de konuşulmaktadır. 1993 yılında Pride ve Ferrell (akt. Mishra & Sharma, 2010: 9) çevresel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak da bilinen yeşil pazarlamanın, kuruluşun çevreye

zarar vermeyen ürünleri tasarlama, tanıtma, fiyatlandırma ve dağıtma çabaları olduğunu ifade etmektedir.

Emgin ve Türk (2004) de çevre faktörünün önem kazanmasıyla işletmelerin üretim, ürün, hizmet oluşumunun ve böylece pazarlama stratejilerinin değiştiğini; doğaya dost olan ürün tasarımlarının başladığını ve bu ürünlerin 'Yeşil Pazarlama' kavramı içinde müşterilere ulaşılmasının hedeflendiğini aktarmaktadırlar.

Yeşil pazarlama bileşenleri, pazarlama karması bileşenleri üzerinden tanımlanmaktadır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin tamamı, yeşil pazarlama literatüründe de yer almaktadır. Singh ve Pandey (2012: 22) yeşil pazarlamanın endüstriyel ekoloji ve üretici sorumluluğu, yaşam döngüsü analizi, malzeme kullanımı ve kaynak akışları ve eko-verimlilik gibi çevresel sürdürülebilirlik konularıyla yakından bağlantılı olduğunu; bu nedenle, konusunun çok geniş ve iş stratejisi ve kamu politikası için önemli çıkarımlara sahip olduğunu belirtmektedirler. Yazarlara göre genel olarak fosfatsız, geri dönüştürülebilir, doldurulabilir, ozon dostu ve çevre dostu gibi terimler tüketicilerin kullandığı şeylerden bazılarıdır ve çoğu zaman yeşil pazarlama ile ilişkilendirilir.

Peattie ve Crane yeşil pazarlamanın üç dönemde geçtiğini; ilki olan ekolojik yeşil pazarlamanın 1960'lardan 1970'lerin başlarına kadar sürdüğünü belirtirler. Bu dönemin özellikleri, hava kirliliği gibi çevrenin dış sorunları üzerinde yoğunlaşmıştır. Yazarlara göre ikinci dönem olan yeşil çevre pazarlaması, 80'lerin sonlarında başlamıştır ve temiz teknoloji, sürdürülebilirlik, tüketici ve rekabet avantajı gibi yeni kavramları içermektedir. Birinci ve ikinci dönem arasındaki önemli fark, birinci dönemin çevre üzerinde etkili endüstrilere odaklanması, ancak ikinci dönemin çevresel pazarlamanın, turizm gibi tüm hizmetleri ve üretim yöntemlerini içermesidir. Yazarlar üçüncü dönemi, sürdürülebilir yeşil pazarlama olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre insanların artan talep ve beklentileri ve katı devlet kuralları ile ikinci dönem devam edememiştir ve pazarlama bilimi alanındaki sürdürülebilir gelişme ekonomi üzerinde büyük etki yaratmıştır (akt. Delafrooz vd. 2014: 3).

Tinne (2013: 81) yeşil pazarlamanın çevre açısından güvenli olduğu varsayılan ürünlerin pazarlanması olduğunu bunun da ürün modifikasyonları, üretim sürecindeki değişiklikler, ambalaj değişiklikleri ve ayrıca reklamları değiştirmek gibi geniş bir faaliyet yelpazesini bünyesinde barındırdığını ifade eder. Ayrıca yazar yeşil pazarlamanın çevresel pazarlama ve ekolojik pazarlama olarak da bilindiğini belirtir. Yukarıdaki bilgilerden yola çıkıldığında yeşil pazarlamanın; tasarım, üretim, paketleme, etiketleme, tüketim aşamalarının tamamında çevresel etkiyi azaltmayı hedefleyen bütünsel bir pazarlama anlayışı olduğu söylenebilecektir. Aşağıdaki tabloda konvansiyonel ekonomi ve ekolojik ekonomi değerlerinin karşılaştırıldığı görülmektedir.

**Tablo 1. Pazarlamada ekolojik ve konvansiyonel ekonomi değerleri**

Konvansiyonel ekonomi	Ekolojik ekonomi
İnsan merkezli	Ekoloji merkezli
İnsan refahı için oluşturulmuş değerler	Doğal dünyanın içsel değerleri vardır
İstismar davranışı	Saygı, sorumluluk yönetimi davranışı
İnsan refahı tüketime bağlıdır	İnsan refahı bizim doğal dünya ile ilişkimize ve iç tutumlara bağlıdır
İnsan, üretici ve tüketici olarak tanımlanır	İnsan vatandaşlığının yanında tüketici ve üreticidir
Kararlar en iyi pazarlarda alınır	Kararlar en iyi siyasi arenada ve yerel topluluklarda olduğu kadar pazarlarda da alınır.

**Kaynak:** Richard J. Varey (2011: 79) A Sustainable Society Logic for Marketing

Toplumun, çevre konusundaki duyarlılıklarının gelişimi ile yeşil pazarlama kavramının gelişimi birbirleriyle ilişkilendirilebilecektir. Peattie ve Crane (2005) yeşil pazarlama sürecinin başarılı ya da başarısız olma durumuna odaklanan çalışmasında bazı saptama ve değerlendirmeler yapmaktadırlar. Peattie ve Crane (2005: 360-361) yeşille ilgili duruşunu en çok belli eden firmaların daha çok eleştirilere hedef olabilecek ve 'kirli' endüstri diye adlandırılacak yağ, kimyasal, ilaç ve otomotiv sektörleri olduğunu belirtirken, bu da paydaş gruplarının düşüncelerinde bir şüphe ortaya çıkarmaktadır. Bu durum yukarıda vurgulanmış olan 'yeşil' uygulamaların markanın kültürüne entegre olarak attığı her adımda örnekler sunması ile ortadan kalkabilecektir. Tinne'de (2013: 81) günümüzün pazarlama sorununun çevresel (EKO) pazarlama olduğunu belirtir. Yazar ayrıca işletmelerin pazarlama planlarını, stratejilerini ve politikalarını geliştirirken sadece bugün değil gelecekte de faaliyetlerinden dolayı çevreye zarar vermemesine dikkat edilmesi gerektiği anlamına gelir. Yazarın bu görüşü yeşil pazarlama kapsamında üretimden başlayan bir sürece vurgu yapıyor gibi görünmektedir.

Gedik (2020: 47) günümüzde yeşil pazarlamanın sürdürülebilirlik evresi yaşadığını; sürdürülebilirliğin ise ekonomik, çevresel ve sosyal kalkınma boyutlarından oluşan bütünlüklü bir kavram olduğunu ifade etmektedir.

Yeşil pazarlama sürecinde hem ürünün hem iletişim çalışmalarının dikkatle tasarlanması ve yürütülmesi gerekmektedir. Çok fazla iletişim ya da ürünün gerçek 'yeşil ürün' olmaması gibi durumlar tüketicilerin zihninde giderilmesi çok zor olan şüphelere neden olacaktır. Bazen ise durum tam tersi olmaktadır. Ürün çok nitelikli özelliklere sahipken, iletişim çalışmaları ürünün tüketici ile etkileşimi aşamasında yetersiz kalmaktadır. Dean ve Pacheco (2014: 14) da bazı şirketlerin çevre değeri getiren ürünler yarattıklarından ancak bu değerleri güçlü fonksiyonel ve duygusal cazibe ile bir araya getiremediklerinden bahsetmektedir. Polonsky ve Rosenberger (2001: 21) sorumlu yeşil pazarlamanın birileri tarafından uygulanan basit bir 'pazarlama aldatmacası' veya taktiksel fırsatçılıktan daha bütünsel bir yaklaşım olduğuna; karmaşık, entegre, stratejik ve taktiksel bir işleme dönüştüğüne vurgu yapmaktadırlar. Onlara göre temel düzeyde yeşil pazarlama, organizasyonu birbirine bağlayan 'kültürel dokunun' bir parçası haline gelir ve firmanın ruhundan, stratejik yaklaşımına ve taktiksel uygulamalarına nüfuz eder. Burada vurgulanmak istenenin 'yeşil' uygulamaların sadece bir iletişim çalışması olmaktan çok öte olduğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda da aktarıldığı gibi, yeşil pazarlama sürecinde odaklanılan ilk konu iletişim stratejisinden önce ürünün, yeşil olarak kabul edilmesidir. Peattie ve Crane (2005: 361) 1990'larda çevreye olan ilginin promosyonel aktivitelerle sınırlı olmasına ve ürün gelişimine herhangi katkısı

olmamasına vurgu yapmaktadır. Onlara göre, aynı ürünler üretilmeye devam etmiş ancak tüketicinin çevre duyarlılığından faydalanmak için promosyonel kampanyalara yeşil tema eklenmiştir. Bu durumun uzun vadede tüketicide yeşil ürüne olan güven üzerinde olumsuz etkiler yaptığı da gözlemlenmiştir. Moisander (akt. Kuduz ve Zerenler, 2013: 144) yeşil ürünün taşınması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- “İnsan ya da hayvan sağlığına tehlikeli olmama,
- Üretim, kullanım ya da ortadan kaldırmada çevreye zarar vermeme,
- Üretim, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmeme,
- Gereksiz ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz çöpe neden olmama,
- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Çevreye ya da evrene zararlı materyaller kullanılmamalıdır”.

Yeşil pazarlamanın odağında, yeşil ürün; yeşil ürünün odağında ise hammadde ve yenilikçi tasarıma sahip ürünler yer almaktadır. Yeşil pazarlama, tarihsel gelişimi sürecinde, ürünlerin değil ancak iletişim mesajlarının ‘yeşil’ olduğu yaklaşımları nedeniyle sıkıntılarla karşı karşıya kalmıştır.

Bir ürünün yeşil olabilmesi sadece hammadde kullanımı ya da üretim süreçleri ile ilgili değildir. Aynı zamanda ürünün atık/bertaraf süreci de dikkatle değerlendirilmelidir. Hammadde kullanımı, yeşil ürün ve bertaraf arasındaki bağa yönelik verilecek örnekler konunun daha açıkça anlaşılmasını sağlayacaktır. Aydın (2018: 82) organik meyve, sebzelerin, dönüştürülmüş kağıtların, fosfat içermeyen deterjanların ve az enerji tüketen ampul vb. ürünlerin yeşil ürün olarak adlandırıldığını söylemektedir. Bununla birlikte yazar enerji tasarruflu ampullere dikkat çekmektedir. Ona göre enerji tasarruflu ampuller diğer ampullere göre kullanım sırasında standart ampullere göre beşte biri kadar enerji tüketirken bu ampullerin içerisinde yer alan cıva gibi ağır metaller ürünün ömrünün sonunda kırıldığında çevre için tehlike oluşturmaktadır. Bu nedenle ürünün üretiminden, hammaddesinden, taşınmasından vb. faktörlerden dolayı çevreye belli miktarda zararı vardır ve önemli olan bu zararın minimuma indirilebilmesidir. Yukarıda açıklananlar rehberliğinde yeşil pazarlama kavramından anlaşılması gerekenin; sadece iletişimin ‘yeşil’ mesajlara odaklanması değil, kurumsal yaklaşımların tamamının –başta hammadde ve ürün olmak üzere- yeşil anlayışlarla yeniden ele alınması olmalıdır. Yeşil ürünler, tüketicilerin de bilinçli olması ve çevre dostu ürünler tüketmesine yönelik bir farkındalık oluşturmaya hizmet etmektedir. Alkış (Fortune, 2015: 106) ‘Yeşil Mitler ve Gerçekler’ başlıklı makalesinde ‘yeşil ve çevreci ürünler kullanılarak çevre ve insan sağlığı korunmuş olur’ ifadesini ‘mit’ olarak değerlendirmektedir. Ona göre çevre uzmanları yeşil ve çevreci ürünler kullanarak ürünlerin yan etkilerinin ortadan kalkmayacağını, sadece zararlarının indirgeneceğini söylüyor. Makaleye göre, ürün ve yan ürünlerde, tehlikeli, zararlı ve zehirli madde değişimi az olacak şekilde tasarlandığında çevre ve insan sağlığına zararları da azalmaktadır; bazı maddelerin ise ürünlerin içeriklerinde olması tamamen yasaklanmış ve bu yasalarla belirtilmiştir. Böylece çevreye olan olumsuz etkileri azaltılmış ve yok edilmeye çalışılmıştır.

Özata (2006) yeşil pazarlamanın gelişimini iki evrede aktarmaktadır. Ona göre birinci evre, ekolojik (yeşil) pazarlama başlığını taşımaktadır. Yazar bu dönemde ilgilenilen konunun, yasal değişiklik yaratan çevresel düzenlemeler olduğunu ve sorunun kirlenmeyi azaltacak/engelleyecek baca filtreleriyle vb. şekilde çözümlenmeye çalışıldığını aktararak anlatmıştır. Özata (2006) ya göre çevreci (yeşil) pazarlama,

ikinci evre olarak anlatılmaktadır. Bu evrede sürdürülebilirlik, yeşil düşünce akımı içindeki anlamlı gelişme olarak vurgulanmaktadır. 80'lerin başında ortaya çıkan sürdürülebilirlik kavramı, Birleşmiş Milletler'in 1987 yılında yayınladığı 'Brundtland Raporu' ile yaygınlaşmıştır. Sürdürülebilir tüketim ve üretim yaklaşımı gelecek kuşakların yaşam standartlarından eksiltmeden, bugüne sahip olunan yaşam standartları içinde yaşamayı öngörmektedir. Yazar, yeşil pazarlamanın ikinci evresinde, baca filtreleri kapsamından temiz teknolojiye geçişin görüldüğünü belirtmektedir.

Yeşil pazarlama kavramı, kapsamı ve tarihsel gelişimi bağlamında bu bölümde aktarılmıştır. Bir sonraki bölümde ise yeşil reklam kavramını incelenecektir.

### 2.1. Yeşil Reklam

Yeşil reklamı irdelemeden önce reklam kavramına genel bir bakış faydalı olacaktır. Reklam (TDK, 2023) bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol, olarak tanımlanmaktadır. Reklamın basitçe amacının, tüketici tutum ve davranışları üzerinde etki yaratmak olduğu düşünüldüğünde, yeşil reklamın amacının, tüketicileri, çevreye zarar vermeden üretilen veya çevreye zarar vermeyen ürünleri satın almaya teşvik etmek olduğu söylenebilir. Easterling vd.'ye göre (akt. Nyilasy vd., 2014: 694) reklam, tüketicilere yeşil bir mesaj iletmek için en yaygın kullanılan mekanizmalardan biridir. Aslında, 1960'lardan beri reklamcılıkta yeşil mesajlarda belirgin bir artış olmuştur. Tinne'de (2013: 82) 1960'larda çevre hareketinin ivme kazandığını ve bu durumun birçok şirketi reklam yoluyla yeşil bir imaj yaratmaya teşvik ettiğini belirtmektedir. Yazara göre 1970'lerde ilk 'Dünya Günü-Earth Day' düzenlenmiş ve böylece birçok endüstri çevre dostu olarak kendilerini tanıtmaya teşvik edilmiştir. Konuya ilişkin olarak Khandelwal ve Bajpai' de (2011: 259) yeşil reklam ilk olarak 1970'lerde, bir durgunluğun petrol fiyatlarının çok yüksek olmasına ve çevre sorunlarına odaklanmaya yol açmasıyla başladığını belirtirler. Singh ve Pandey (2012: 28) yeşil pazarlama karmasında 'promosyon' başlığıyla 3 tip yeşil reklam olduğunu belirtmektedir. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır:

1. Bir ürün/hizmet ile biyofiziksel ortam arasındaki ilişkiyi ele alan reklamlar
2. Bir ürün veya hizmeti öne çıkararak yeşil bir yaşam tarzını destekleyenler
3. Çevresel sorumluluğun kurumsal imajını sunan reklamlar

Yeşil reklama konu olan ürünün 'yeşil-çevreci' özelliklere sahip olarak nitelendirilmesi gerekmektedir. Bu aşamada reklam, 'yeşil özelliklere sahip ürünün' tüketiciye, duyurulması, tanıtılması, farkındalığının yaratılması gibi aşamalarda etkili olmalıdır. Nakıboğlu, çevreci reklamların tüketicilere dört tip çevresel bilgiyi sağlamak üzere hazırlandığını ifade etmiştir. Bu reklamlar (akt. Kuduz ve Zerenler, 2013: 152) aşağıda yer almaktadır;

1. "Ürün Oryantasyonu: Ürünün sağladığı çevresel faydalara odaklanmaktadır. Bir ürünün 'doğada yok olabilir' mesajı taşıması bu yaklaşımı açıklayan bir örnektir.
2. Üretim Süreci Oryantasyonu: Reklamlarla verilen bir ürünü oluşturan parçaların %20'sinin geri dönüşümlü hammaddelerden meydana geldiğinin belirtilmesi gibi bilgiler, işletmenin içsel teknolojik gelişimi ve düzeyi sayesinde, üretim süreçlerinde ürünün ne derece çevreye karşı hassas üretilmiş olduğu ile ilgili mesajlar vermektedir.
3. İmaj Oryantasyonu: Genellikle işletme imajı ile ilgili bilgilerdir. Bir işletmenin yönetim anlayışındaki çevreci hassasiyeti gösterir. Bir ürünün

*üzerinde, üretici firmanın ormanları koruduğu veya her üründen elde edilen karın belirli bir kısmının doğal çevre için ilgili kuruluşlara bağışlandığının belirtilmesi, imaj oryantasyonu hakkında verilebilecek örneklerdir.*  
 4.Çevresel Bilgi: *bu yaklaşımda ise işletme, genel stratejilerden bağımsız olarak tüketicilerin dikkatini, genel olarak doğal çevre ile ilgili durumlar üzerinde yoğunlaştırmak için çarpıcı bilgiler verilmektedir”.*

Marciniak (2009: 50) ekolojik pazarlamanın; ürün modifikasyonu, üretim sürecindeki değişiklikler, ambalaj değişiklikleri ve ayrıca reklamı değiştirmek gibi geniş bir faaliyet yelpazesini içerdiğini belirtmektedir. Yazara göre bu tür taahhütlerin harika bir örneği Honda'nın 'Go Green' uygulamasıdır. Marciniak, kampanyanın şaşırtıcı olduğunu ve müşterilere gönderilen mektuplara dayandığını vurgularken; yazışmaların karbondioksiti ortadan kaldırmaya yardımcı olmayı amaçlayan bitki tohumu içeriğini ve tüketicinin görevinin, onu mektubun %100 geri dönüştürülebilir malzemeden üretilmiş kağıdına dikmek olduğunu açıklamaktadır. Yazara göre bu aşamada karşımıza çıkan soru, kampanyanın ne ölçüde dürüst şirket davranışının bir örneği olduğu ve müşterilerin bu tür halkla ilişkiler ve pazarlama eylemlerine inanıp inanmayacağı olmaktadır. Ancak bu girişimin çevre endişesi alanında olumlu bir marka imajı oluşturma girişimi olduğundan emin olunabileceği de vurgulanmaktadır. Akturan (2018: 811) yeşil yıkamanın, iletişim araçları tarafından, özellikle de reklam yoluyla yürütüldüğünü belirtmektedir. Kärnä vd.'de (2001: 59) stratejilerde çevresel vurgu ve stratejiler ile pazarlama operasyonları arasında uygun bağlantılar olmadan yapılan yeşil reklamın yeşil aklamaya yol açtığını ifade etmektedir. Stokes (2007: 37) da yeşile boyanmış reklamcılığın varlığının hem reklam endüstrisi hem de tüketiciler için büyüyen bir sorun olduğunu belirtmektedir.

Şirketler, yeşil program ve faaliyetlerinin öncelikli olarak doğrudan bilişsel davranış (sadakat) aşamasına erişmektense tutumlar ve duygular yaratmaya odaklanan Lavidge ve Steiner'in (akt. Martinez, 2015: 900) 1961'de belirttiği 'imaj reklamı' üzerinden iletişimde bulunmaktadır. Yeşil tutundurma karmaşasının bileşenlerinden biri olan yeşil reklam, sadece ürünü değil, ürünün üretimi sürecinde kullanılan hammaddeye yönelik mesajların, üretim sürecinin, paketleme ve dağıtım koşullarının ve hatta geri dönüşüm olanaklarının da aktarılması yönünde önemli avantajlar sağlayabiliyor.

## **2.2.Kurumsal Çevreci Performans (Yeşil İş Uygulamaları)**

Önceki bölümlerde aktarıldığı gibi, işletmelerin sosyal paydaşları ile iletişimlerinde, ürünleri için sadece iletişim uygulamaları kapsamında değil tüm aşamalarda 'yeşil' anlayışla hareket etmeleri gerekmektedir. Werner ve Weiss (2002: 15) büyük firmaların düzenli olarak kalın çevre raporları ve sosyal raporlar yayınladığına, bünyelerinde insan hakları görevlileri çalıştırmalarına, davranış kuralları geliştirdiklerine vurgu yapmaktadırlar. Onlara göre, yönetim kurulu toplantılarında ve firmaya ait internet sayfalarında yeni kavramlardan bahsedilmektedir ve hissedar değeri haricinde, sosyal paydaşlar için değerler vurgulanmaktadır. Bu değerlerin temel felsefesi; çalışanlar, müşteriler, şirketin faaliyet gösterdiği çevre ve yabancı ülkeler dahil dürüst davranış olarak ifade edilmektedir.

Bir işletmenin 'çevre duyarlı' mesajını vermesinin sadece ürettiği ürün ve hizmetlerle olmadığı bilinmektedir. Yeşil binalar da bu kapsamda yer almaktadır. Barnes ve Boldy'e (akt. Levy ve Peterson, 2013: 271) göre Hong Kong'daki kiracılar kurumsal sosyal sorumluluk hedeflerini yakalamak için kendileri gibi 'yeşil düşünen' ev sahiplerini tercih etmektedirler bu yüzden de sürdürülebilir bir kurumsal sosyal



sorumluluk politikası olan firmalar 'yeşil görüşlü' ev sahiplerine yönelmektedirler. Elbette yeşil bina özelliklerine sahip olabilmek için inşaat sürecinde ve sonrasında pek çok kriterin yerine getirilmesi gerekmektedir. Miller ve Buys (akt. Levy ve Peterson, 2013: 271) küçük kuruluşların sürdürülebilirlik yolunda ilerlediğini, sera gazlarının azaltılmasına yarayacak şekilde tasarlanmış binalar talep ettikleri ve enerjiden daha çok tasarruf ettikleri söylemektedirler.

Yeşil pazarlama kavramı, işletmeler açısından bakıldığında 2 temel boyuta sahiptir. Bu boyutlardan birincisi, işletmenin kendi –iç- uygulamalarında ‘yeşil yaklaşımları’ olarak ifade edilebilir. Ancak, genellikle iletişim uzmanlarının ilgilendiği boyut, ikinci boyut olarak ifade edilebilecek, iş uygulamaları kapsamındaki ‘yeşil’ bakış açısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 3. Yeşil Yıkama (Green Washing) Kavramı

Bu çalışmanın odağında ‘yeşil yıkama’ kavramı yer almaktadır. Bu nedenle bu bölümde; yeşil boyama, yeşile boyama, yeşil aklama ya da yeşil göz boyama kavramı açıklanacak ve tarihsel gelişim süreciyle ele alınacaktır.

*Webster's New Millenium Dictionary of English* (akt. Lyon ve Maxwell 2011: 8) yeşil yıkama kavramını kuruluşun çevre dostu olmayan faaliyetlerinden dikkati başka yöne çekmek için çevre dostu programları teşvik etme uygulaması olarak tanımlarken yine bir sözlük olan *10th edition of the Concise Oxford English Dictionary* (akt. Ramus ve Montiel, 2005: 377) ise yeşil yıkamayı, çevreye duyarlı bir kamu imajı sunmak için bir kuruluş tarafından yayılan dezenformasyon şeklinde tanımlamaktadır.

Kavrama yönelik bu sözlük tanımlarının akabinde tarihsel gelişim süreci, hem tanım hem de kapsam üzerinde açıklayıcı olmaktadır. Tinne (2013: 82) 1980'lerde büyük bir petrol şirketi olan Chevron Corporation'ın, tarihin en ünlü yeşil yıkama reklam kampanyalarından birini başlattığını ifade eder. Romero (akt. Gallicano, 2011: 2) da terimin 80'lerde, geri dönüşüm programları olmayan ancak havluların yeniden kullanılmasını teşvik eden otellerdeki tutarsızlığı gören Jay Westerveld tarafından icat edildiğini açıklar. Dahl (akt. Braga Junior vd., 2019: 228) da aynı şekilde yeşil yıkama teriminin 1980'lerde ortaya çıktığını ve pazar payı kazanmak amacıyla saldırgan veya abartılı sürdürülebilirlik iddialarında bulunma uygulamasının geniş kabul gördüğünü ifade eder. Kavrama ilişkin olarak Deren Van Het Hof ve Hoştut (2020: 49) ise greenwashing'in 1986'da: otel havlularının daha çevreci olduğu için yıkanmamasına yönelik etiketlerle başladığını, 'whitewashing' kara para aklama teriminden türetildiğini belirtirken, kavramı çevreye zarar veren şirketlerin çevreciymiş gibi gösterilmesi, yeşile bürünmesi olarak açıklamaktadır.

Yeşil göz boyama kavramının 90'lardan itibaren gündeme geldiği de ifade edilmiştir. Marciniak (2009: 50) yeşil yıkama fikrinin, ekolojik pazarlama konseptiyle güçlü bir şekilde bağlantılı olduğunu belirtir. Yazara göre bu pazarlama yaklaşımı 1990'larda geliştirildi ve asıl görevi şirketin çevre odaklı olduğunu vurgulamaktı. Marciniak (2009: 53) özellikle 1992'de Rio de Janeiro'daki Dünya Zirvesi'nden sonra yeşil yıkamanın tüm dünyada tamamen tanınır hale geldiğini belirterek kavramın çevreye duyarlı kamu imajı alanında dezenformasyonla ilişkilendirmiştir.

İşletmeler için farklı paydaş gruplarının çevre konusunda duyarlılık göstermesi yeşil yıkama kavramının gündeme taşınmasında önem taşımaktadır. Peattie ve Crane (2005: 357-358) tüketicilerin hayal kırıklığına uğradığını; uzman firmalar tarafından üretilen birçok yeşil ürünün piyasadan ayrıldığını; 1990'ların başında yeşil ürün

tanıtımlarındaki çarpıcı büyümenin yatıştığını ve şirketlerin yeşil yıkama ile suçlanma korkusuyla çevreye odaklanan iletişim kampanyaları başlatma konusunda temkinli davrandıklarını aktarmaktadır. Kim ve Lyon (2015) ile Marquis vd. (2016) (akt. Freitas Netto vd., 2020: 1) son on yılda, yatırımcılar, tüketiciler, hükümetler ve kurumsal müşteriler gibi paydaşların, şirketlerin çevresel performansları ve Guo vd.'de (2014) çevre dostu ürünleri hakkında bilgileri ifşa etme baskısının arttığını söylemektedirler.

Tarihsel gelişim sürecinden bahsedilirken yeşil yıkamanın kavram olarak açıklandığı ve ortaya çıkış şeklinin vurgulandığı dikkat çekmektedir. Tinne (2013: 82) 'Beyaz yıkama' teriminden türetilen yeşil yıkamanın, çevre aktivistleri tarafından, şirketlerin çevresel yanlışları gizlemek için kendilerini çevreye karşı sorumlu olarak gösterme çabalarını tanımlamak için türetildiğini belirtmektedir. Burada işletmelerin çevreye zarar vermelerine karşın çevreye duyarlı olduklarını gösterme isteklerine yönelik bir yaklaşım gözlemlenmektedir. Kärnä vd. (2001: 59) de yeşil yıkamanın, çevresel pazarlama ilkelerinin kötüye kullanılması olduğunu ve tüketicilerin reklamların içeriğine güvenememeleri anlamına geldiğini açıklar. Bir çevre pazarlama firması olan Terrachoice, (Lyon ve Maxwell, 2011: 8) 'yeşile boyamak' fiilini biraz farklı bir şekilde, bir şirketin çevresel uygulamaları veya bir ürün/hizmetin çevresel faydaları konusunda tüketicileri yanıltma eylemi olarak tanımlamaktadır.

Kavrama yönelik tanımlar incelendiğinde ortak noktalardan birinin, çevre konusunda duyarlı hedef kitlelere yönelik gelişmiş olduğu izlenimi elde edilmektedir. Dahl (Braga Junior vd., 2019: 228) yeşil yıkamanın, yeşil ve organik ürünlere olan talebin artması ve düzenleyici işletmelerin bu uygulamayı kontrol etmek için parametre ve standartlar belirlemedeki yavaşlığı nedeniyle kullanımının arttığını belirtmektedir. Gallicano (2011: 2) ise yeşil aklama kavramının, şirketlerin çevresel sorumluluklarına eleştirel bir bakış açısıyla doğduğunu ve halkın şirketlerin yeşil iddialarına neden şüpheyle yaklaşması gerektiğine odaklanıyor. Furlow (2010: 1) da şirketlerin yeşil hedef kitleyi kendilerine çekerken genellikle kulağa çevre dostu gibi gelen ancak aslında belirsiz ve bazen yanlış olabilen iddialara başvurduklarını ifade eder. Yazara göre bu ortamda sonuç olarak pazarda yeşil yıkama yaygın hale gelmiştir ve yazar yeşil yıkamayı, çevreye duyarlı bir kamu imajı sunmak için bir kuruluş tarafından yanlış veya eksik bilgilerin yayılması olarak tanımlamaktadır.

Yapılan tanımlar detaylı incelendiğinde başka bir ortak noktanın da yeşil yıkamanın, yanlış ya da yanıltıcı bilgilerin hedef kitlelerde bir algı oluşturmak için kullanıldığına yönelik karşımıza çıkmaktadır. Hem dünyada hem de ülkemizde işletmelerin, paydaşları ile iletişim sürecinde -günümüzün duyarlılıklarını göz önünde bulundurarak- bazı yeşil mesajlar verdikleri görülmektedir. Ancak burada, verilen mesajların paydaş gruplarında şüphe ya da algı karışıklıkları yaratmaması için gerçek kurumsal çevreci performans ile birleşmesi ve yeşil pazarlama sürecinde stratejik olarak yönetilmesi gerektiği de açıkça ifade edilmelidir. Braga Junior vd. (2019: 228) yeşil aklamaların; yeşil yıkama, yeşil makyaj, yeşil imaj yıkama, temize çıkma ve ekoyıkama olarak ifade edilebileceğini ve kuruluşun ürününü, hedeflerini ve politikalarını tanıtmak, böylelikle ürünün toplam faydalarını artırmak için kullanılan yanıltıcı bir reklam biçimi olduğunu belirtirler. Literatür taramaları sırasında aynı kavramın farklı kelimelerle ifade edildiği görülmüştür. Laufer'da 2003'te (akt. Wang vd., 2020: 593) kurumsal yeşil yıkamanın, bir firmanın çevresel etkisi hakkında doğrulanmamış veya yanıltıcı iddiaların pazarlanması uygulamasına atıfta bulunduğundan bahsetmektedir. Braga Junior vd. (2019: 228) ise yeşil tüketim gereksinimleri için yeşil ürünlerin artık

farklı ambalajlama ve/veya çevre dostu olma özelliğini doğrulayan çevre sertifikası gibi geleneksel ürünlerden farklılaştığını bu anlamda bazı ürünlerin yeşil ürün özelliklerine sahip gibi görünse de aslında bu özelliklere sahip olmadığını, bu ürünlerin 'çevresel makyaj' olduğu söylenmekte veya yeşil yıkama ürünü olarak nitelendirildiğini ifade etmektedirler. Gallicano da (2011: 1) yeşil yıkama teriminin, insanların şirketlerin gerçek davranışları ile çevreci olma iddiaları arasındaki tutarsızlıkları tanımlamasıyla geliştiğini vurgular.

Bir markanın çevreye duyarlı olduğuna yönelik yanlış ve yanıltıcı bilgilerin paylaşılması haricinde yeşil yıkama dahilindeki diğer bir konu da mevcut durumun açıklanmaması ya da bilgilerin kamuoyu ile seçilerek paylaşılmasıdır. Lyon ve Maxwell (2011: 5) yeşil yıkamanın bir şirketin çevresel veya sosyal performansı hakkındaki olumlu bilgilerin seçici bir şekilde açıklanması ve bu boyutlara ilişkin olumsuz bilgilerin saklanması olarak nitelendirilebileceği sonucuna vardıklarını açıklarlar.

Böylece yeşil yıkama kavramının, işletmeye 'çevre duyarlı' algısı yaratmaya yönelik gerçekleştirilen imaj odaklı iletişim çalışmalarısıyla bağlantılı olduğu söylenebilecektir. Lyon ve Maxwell (2011: 9) aşırı olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için bir şirketin çevresel veya sosyal performansı hakkındaki olumlu bilgilerin (olumsuz bilgilerin tam olarak ifşa edilmesi olmadan) seçici bir şekilde aktarılması olduğunu vurgulamaktadır. Zhang vd. de (akt. Freitas Netto vd., 2020: 2) artan taleple firmaların iyi bir kurumsal imaj ve sorumluluklarını göstermek için yeşil pazarlama stratejileri geliştirmeye yönlendirdiğini ifade etmektedir. Konuya ilişkin Akturan (2018: 811) da yeşile boyanmış eylemlerini, şirketlerin sapmaları gizlediği bir tür 'yaratıcı itibar yönetimi' olarak nitelendirmektedir.

Açıklamalarda dikkat çeken nokta işletmelerin sosyal sorumluluk farkındalığıyla üretim yapması değildir. Burada üzerinde durulması gereken konu kimi markaların yeşil reklamlar ile şeffaflıklarını ortaya koyarken kimi markaların ise sadece imaj oluşturmaya yönelik, yanıltıcı ya da eksik bilgiler vermesidir. Tanımlamaların haricinde tespit edilen bir önemli durum ise yeşil yıkamanın önümüzdeki yıllarda da gündemde olmaya devam edeceği yönündedir. Tinne (2013: 85) çevre örgütleri ve devlet işletmelerin yeşil lekeyi ortadan kaldırmaya çalışmasına rağmen büyümeye devam ettiğini ve bunun nedeninin, büyük ölçüde yeşille ilgili ürünlere yönelik artan talep ve bu talebe yanıt vermeye çalışan şirketlerin beklenen şekilde hareket etme yeteneğinden veya isteğinden yoksun olmaları olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre yeşil yıkamanın her geçen gün artmasının beş nedeni vardır ve bunlar aşağıda tartışılmaktadır:

- Tüketicilerin çevreye daha duyarlı ürünlere olan talebi artmaktadır
- Çevreye duyarlı ürünlerin satışları artmaktadır
- Ekonomik gerilemeye rağmen talep güçlü olmaya devam etmektedir
- Yönetmelik ve hükümet eylemi bulunmamaktadır
- Çevresel mesajları iletmek için genellikle endüstri çapında standartların olmaması

Yukarıda sıralanmış olan maddeler var olmaya devam ettikçe yeşil yıkama vakaları ile de karşılaşmaya devam edileceği düşünülmektedir.

### 3.1.Yeşil Yıkamanın Kapsamı ve Uygulanma Biçimleri

Alana yönelik çalışma yapan bazı yazarlar yeşil yıkama kavramını tanımlanamayacağını ifade etmişlerdir. Nemes vd.'e göre (2022: 2) ele alınan sorunun; yeşil aklamının evrensel bir tanımının ya da onu tespit etmeye yardımcı olacak bir davranış standardının olmamasıdır. Ancak bu aşamada yapılan araştırmada 'yeşil yıkamayı' tespit etmeye yarayan kriterler üzerinde çalışıldığı görülmektedir. Lyon ve Maxwell (2011: 7) yeşil yıkamanın resmi analizi, olgunun açık bir tanımını gerektirdiğini ancak terimin popüler kullanımının geniş ve belirsiz olma eğiliminde olduğunu belirtirler. Yazarlara göre Greer ve Bruno (1996) yeşil yıkama ile ilgili kitaplarında terimi asla fiilen tanımlamamıştır.

Bu aşamada karşımıza yeşil yıkama ile ilgili 'kafa karışıklığı', 'öne çıkma' ve 'duruş-tavır alma-poz verme' gibi bir dizi yeşil yıkama unsuru çıkmaktadır. Bu hem Lyon ve Maxwell'de (2011: 7) hem Laufer'de (2003: 257) görülmektedir. BSR ve Futerra'ya (akt. Tinne 2013: 83) göre ise yeşil yıkamanın dört şekli vardır. Bunlar; 'yanlış yönlendirilmiş yeşil yıkama, kanıtlanmamış yeşil yıkama, yeşil yıkama gürültüsü ve etkili çevresel iletişim' olarak sıralanabilir. Yanlış yönlendirilmiş yeşil yıkama; ürünlerinin ve süreçlerinin çevresel performansını iyileştirmek için önemli çabalar sarf eden ancak bu çabalarını etkili bir şekilde iletemeyen şirketleri içerir. Kanıtlanmamış yeşil yıkama; övgüye değer işler yapıyor gibi görünen ve iddialarını desteklemek için veri sağlayan şirketleri içerir. Yeşil yıkama gürültüsü; bir şirket yeşil olduğunu iddia eder, ancak bu iddiayı destekleyecek pek bir şeyi yoktur; mesajlar tüketiciler için ikna edici değildir. Etkin çevresel iletişim ise tüm şirketler için tüketicilerin sahip olduğu hedeftir.

Wang vd. (2020: 593) Southern Weekend'in (2009-2016) Çin tüketici pazarında on tür yeşil yıkama tanımladığını belirtmektedir. Yazarlara göre bunlar; bariz aldatma, kasti gizleme, çifte standart, dudak bükmeye, cephe sıkılaştırma ve geri gevşetme, politika müdahalesi, 'doğuyu taklit eden ama Batı'yı çeken' düzeni tersine çevirme, ufku bulanıklaştırma ve verimsiz olma, olarak sıralanmaktadır. TerraChoise (akt.Freitas Netto vd., 2020: 2) ise Kanada ve ABD'de yeşil olduğunu iddia eden ürünlerin %95'inin gizli takas günahından yanlış etiketler işçilik günahına kadar 'yeşil yıkama günahlarından' en az birini işlediğini bildirmektedir. Yine Terrachoice 2007'de 'Yeşil Yıkamanın Altı Günahı' başlıklı bir raporda binlerce ürünü analiz etmiş ve yeşil yıkama örneklerini altı başlıkta gruplandırmıştır. Bunlar (Harris, 2020);

1. *The Sin of the Hidden Trade-Off/ Gizli Takas Günahı*
2. *The Sin of No Proof / Kanatsız Günah*
3. *The Sin of Vagueness / Belirsizliğin Günahı*
4. *The Sin of Irrelevance / İlgisizliğin Günahı*
5. *The Sin of Less of Two Evils /Daha Az İki Kötünün Günahı*
6. *Sin of Fibbing /Yalancılık Günahı*".

Lyon ve Maxwell, (2011: 4) Johannesburg'daki 2002 Dünya Zirvesi'nde, bir grup aktivist, kendilerini yanlış bir şekilde çevreye karşı sorumlu olarak tanıtan şirketleri eleştirmek ve 'bu şirketleri oldukları gibi kabul etmek: ikiyüzlüler' için bir Greenwash Akademi Ödülleri etkinliği düzenlediğini; 'En İyi Greenwash' ödülünün sahibi, şirketin petrol arama konusundaki büyük çabalarından bahsetmeden yenilenebilir

enerjiye yaptığı yatırımları vurgulayan ‘BP’ olduğunu anlatırlar. Burada işletmenin hedef kitlenin dikkatini başka tarafa çekmesine vurgu yapılmaktadır.

Yeşil yıkama ile örnekleriyle farklı uygulamalar kapsamında karşılaşılmaktadır. Werner ve Weiss (2002: 15-16) Siemens’in takım ruhunu sadece tatil alanlarının inşasında değil, katıldığı çok sayıda inşaat projesinde de gösterdiğini ifade etmekte ve görüşlerini Üçüncü Dünya ülkelerinde yapılan dev barajlar yüzünden milyonlarca insanın uğradıkları zararı karşılayacak tazminatı almaksızın şiddet kullanarak göçe zorlandığını ve yaşam temellerini kaybettikleri örnekleri ile açıklamaktadırlar. Son yıllarda tüketicilerin bilinçlenmesi ve yaşadığımız dünyaya saygılı ürünler üretilmesi talepleri olduğu bilinmektedir. Freitas Netto vd. (2020: 1) Nielsen Medya Araştırması’nın küresel tüketicilerin %66’sının çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduğunu ortaya koyduğunu açıklamaktadır. Ancak bu aşamada; çevreci olduğu mesajları ile satın alma kararı verilen ürünlerle ilgili güvenilirlik konusu karşımıza çıkmaktadır. Yeşil göz boyama uygulamalarının geniş bir yelpazede olduğu görülmektedir. Konuya ilişkin son olarak Edelman (2010), (akt. Wang vd., 2020: 593) araştırmasından bahsetmek faydalı olacaktır. Buna göre 20’den fazla ülkedeki yeşil tüketicilerden veri toplamış ve yeşil yıkamanın yeşil ürün reklamına olan tüketici güvenini %30’dan %13’e ve yeşil ürün web sitelerine %30’dan %21’e düşürdüğünü doğrulamıştır. Bir yandan bilinçli paydaş gruplarının talepleri bir yandan işletmelerin verdiği çevre konusunda duyarlı mesajlar olduğunda bağımsız denetim kurumlarının da ortaya çıkması beklenmektedir. Marciniak (2009: 54) bu konuya ilişkin olarak yanlış ekolojik pazarlamaya karşı bazı kuruluşlar olduğunu açıklamaktadır. Ona göre bu kuruluşlar sadece tüketicileri araştırmak ve onların yeşil aklama konusundaki bilgilerini veya tutumlarını incelemekle kalmıyor aynı zamanda reklamların izlenmesini de teşvik ediyorlar. Yazar konuya ilişkin olarak, Adeco USA Workplace, The U.S. Federal Trade Commission, Enviro-Media ve Greenpeace’ i bu kuruluşlara örnek olarak vermiştir.

#### 4. Sonuç

Sanayi Devrimi ve seri üretimin insan hayatına dahil olması birlikte toplumsal yaşamın dönüştüğü ve eş zamanlı olarak birçok olumlu ve olumsuz gelişmelerle karşılaşıldığı bilinmektedir. Neredeyse yarım asırdır çevre konusunda kaydedilen olumsuz gelişmelerle birlikte tüketici profili de değişmiş ve çevre sorunları konusunda çok daha bilinçli hale gelmiştir. Bu değişim sinyalleri, işletmeler tarafından, özellikle de yeni beklentileri karşılamak için davranışlarını değiştirmeye hevesli olan şirketler tarafından hızla yakalanmış birçok marka, çevre duyarlı uygulamaları iş süreçlerine dahil etmeye başlamıştır.

Bilinçli tüketiciler, markalardan beklentiler, bunları tespit eden işletmeler ve pazarlama uzmanlarıyla birlikte 1980’lerden itibaren ‘yeşil-eko pazarlama kavramı’ literatüre girmiştir. Marciniak (2009: 49) dünya çapında tanınan şirketlerin, çevre ve sürdürülebilir kalkınma konularıyla ilgili eylemleriyle ilgili olarak kendilerine etkin bir bilgi akışı sağlayan yöntem ve araçlar aradığını belirtmektedir. Yazara göre pazarlama araçları bu alanda iyi çalışıyor ve ekolojik pazarlama, yeşil yıkama da dahil olmak üzere avantaj ve dezavantajlarıyla bu şekilde ortaya çıkıyor.

Yeşil pazarlama kavramının 4 bileşeninden biri yeşil ürün olarak ifade edilmektedir. Günümüzde tüketiciler hayatlarına dahil ettikleri ürünlerle ilgili yapılan her işin ‘yeşil’ olduğuna inanmak, yeşil ürün seçeneklerini hayatlarına entegre etmek isterler. Tutundurma karmasının bileşenleri bu adımların üzerine, gerçek bilgilerle

yapılandırılmalıdır. Ottman (2012: 2) günümüzün yeşil tüketicisine ne kadar iyi hitap edeceğini bilmenin, satışı artırmak ve geliri büyütmek için, ayrıca büyüyen sayıyı, pazar payını, çalışanların moralini yükseltmek, parayı daha iyi kullanmak için büyük imkanlar sunduğunu aktarmaktadır. Bu aşamada pazarlamanın uzmanlık alanından önemli bir destek alınmaktadır.

Günümüzde bir işletmenin çevre konusunda duyarlı olması sadece mevcut ya da potansiyel tüketiciler için değil diğer paydaş grupları açısından da önemlidir. Pimonenko vd. (2020: 1) yatırımcıların yeşil şirketlere ve projelere yatırım yapmaya çalıştığını; tüketicilerin geleneksel ürünler yerine çevre dostu ürünleri satın almayı tercih ettiklerini ve tüketiciler ve yatırımcıların adil olmayan yeşil şirketlerle iş yapmayı reddetdiklerini vurgulamaktadır.

Çevre konusunda duyarlı yatırımlar yapan, inovatif ürünler geliştiren ve iş süreçlerini bu duyarlılığa entegre eden işletmeler eko-pazarlama uygulamalarıyla tüm sosyal paydaşları ile iletişim kurarlar. Ancak bu aşamada karşımıza yeşil yıkama kavramı çıkmaktadır. Zira yeşil ürünlerin iyi bir pazar olduğuna inanan markaların, çevresel taahhüdün rekabet ortamında önemli bir değişken haline gelmesiyle birlikte gerçekten yeşil olmayan, yeşil standartlarla üretilmeyen vb. ürünlere sadece yeşil reklamlar yaparak kamuoyu algısını yönetmek için yeşil yıkamayı kullandıklarına şahit olunmaktadır.

Önceki bölümlerde aktarılan bilgilerden yola çıkıldığında; yüksek kar marjları, pazar payı ve kurumsal imaja odaklanarak; bir ürünün çevresel değeriyle ilgili bilgiler-tasarım, üretim ve/veya tüketim süreçleri dikkate alındığında- sahip olmadığı ya da farklı düzeylerde sahip olduğu 'çevreci' yönlerinin, pazarlama teknikleriyle vurgulanmasına ve/veya tamamen yanlış bilgi vermesi 'yeşil yıkama' olarak tanımlanmaktadır. Markalar bu uygulamalarla kısa vadede kazanıyor gibi görünmekle birlikte yeşil yıkama kamuoyu tarafından algılandığında, tüketicilerin artık markaya veya ürüne güvenmeyecekleri açıkça görülmektedir. Bir işletmenin yeşil yıkama nedeniyle zarar gören yeşil tüketicilerinin güvenini yeniden kazanamaması durumunda ise pazardaki rekabet gücü marka itibarı ve değeri ile birlikte kalıcı olarak zayıflayacağını söylemek mümkündür. Wang vd. (2020: 594) yeşil yıkamadan sonra yeşil tüketicilerin güvenini yeniden kazanmak için bir yaklaşım keşfetmek, sürdürülebilir bir yeşil pazar ve yeşil tüketim oluşturmanın önemine vurgu yapmaktadırlar. Gallicano da (2011: 1) bu konuya yönelik son yıllarda konuya artan ilgi nedeniyle, TerraChoice standartlarına göre yeşil yıkamadan kaçınan ürünlerin sayısının -2007 ile 2010 arasında- yaklaşık %3,5 oranında artmış olduğunu ifade etmektedir.

Önceki bölümlerde hangi uygulamaların yeşil yıkama olarak kabul edilebileceğinden bahsedilmiştir. Yalan beyanda bulunma, tüketicinin ilgisini başka bir alana çekerek gerçek verilerden uzaklaştırma, konunun sadece bir kısmının seçilerek servis yapılması, dezenformasyon, belirsiz ve kafa karıştırıcı karmaşık mesajlar vb. uygulamalar yeşil yıkama kapsamında sıralanabilmektedir.

Bu gibi uygulamalar paydaşların markaya olan güvenini kaybetmesine neden olmaktadır. Bu durum sektörde işini samimiyetle yapan markalara da zarar vermektedir. Eko-etiket, etik kurallara ve ticarete uygunluğun bağımsız kurumlarca denetlenmesi, bağımsız raporlama, hesap verebilirlik ve şeffaflık böylece bir işletme için daha önemli bir hal almaktadır.

İşletmelerden sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini bekleyen ve çevre konusunda duyarlı 'yeşil ürün' hassasiyetleri olan tüm paydaş gruplarının gün geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle ' yeşil pazarlama' kavramının da öneminin de gitgide artacağı düşünülmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın amacı yeşil pazarlama kavramı kapsamında 'yeşil yıkama' kavramını literatür taraması yöntemiyle geniş bir perspektiften incelemek olarak belirlenmiştir.

Bilindiği gibi kurumlar için itibarları önemli kaynakları/sermayeleri olarak görülmektedir. Bu nedenle uzun yıllar süren bir itibar oluşturma ve yönetme çabasını gerektirmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmadan sonra yeşil yıkamanın kurumsal itibar için büyük bir risk alanı oluşturabileceği söylenebilecektir. Yeşil yıkamanın tüketici nezdinde fark edilmesiyle birlikte şirketlerin itibarını olumsuz yönde etkileyeceği açıktır. Zira günümüz tüketicisinin özellikle de yeni medya kanalları sayesinde erişemediği ve dağıtamadığı enformasyon kalmamıştır.

Yapılan tüm akademik çalışmaların; ülkemizde çevre bilincine sahip tüketicilerin oluşturulması ve işletmelerin üretim ve tasarım süreçlerinin yeniden ele alınması alanında, katkı yapacağına inanılmaktadır. Dileğimiz, ülkemizde bu alanda işletmelerin daha fazla duyarlılıkla üretim yapmaları hem toplumun hem işletmelerin devamlılığının birlikte sağlanabileceğini unutmuyarak, çevre konusunda bilinçli, yeşil tüketicilerin oluşturulması için kapsamlı iletişim çalışmalarını gündemlerine almaları olacaktır.

## Referanslar

- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824. Erişim adresi <https://www.emerald.com/>
- Alkış, B. N. (2015). Yeşil mitler ve gerçekler. *Fortune Dergisi*, Haziran, 104-107.
- Aydın, G. (2018). Yeşil üretim, ürün ve hizmet tasarımı. Y. Demir Uslu, (Ed.), *Yeşil İşletme* içinde (81-97. ss.), Nobel Yayınevi.
- Braga Junior, S., Martinez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C. ve Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes and beliefs in green consumption. *Management Journal*, 54(2), 226-241. Erişim adresi <https://www.scielo.br/J/Rmj/A/J8kw8k4xFndmppsccg9f6f/?Lang=En>
- Chen, Y.S. ve Chang, C.H. (2013). Towards green trust the influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82. Erişim adresi <https://www.emerald.com>
- Dean, T. J. ve Pacheco, D. F. (2014). Greenmarketing: A strategic balancing act for creating value. *Journal of Business Strategy*, 35(5), 14-22. Erişim adresi <https://www.emerald.com/>
- Delafrooz, N., Taleghani, M. ve Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behaviour. *Qscience Connect*, 5, 1-9. <http://dx.doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Deren Van Het Hof, S. ve Hoştut, S. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramlar uygulama ve örnekler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7(78). Erişim adresi <https://www.mevzuatdergisi.com>,
- Freitas Netto, S. V. De., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. ve Luz Soares, G. R. Da (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *Journal of Applied Business and Economics*. Erişim adresi <http://www.m.www.na-businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf>
- Gallicano, T. (2011). A critical analysis of greenwashing claims. *The Public Relations Journal*, 5(3), 1-21. Erişim adresi [https://www.researchgate.net/profile/Tiffany-Gallicano/publication/305438010\\_A\\_Critical\\_Analysis\\_of\\_Greenwashing\\_Claims/links/589756cda6fdc32dbdbdefe/A-Critical-Analysis-of-Greenwashing-Claims.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Tiffany-Gallicano/publication/305438010_A_Critical_Analysis_of_Greenwashing_Claims/links/589756cda6fdc32dbdbdefe/A-Critical-Analysis-of-Greenwashing-Claims.pdf)
- Gedik, Y. (2020). Yeşil pazarlama stratejileri ve işletmelerin amaçlarına etkisi. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 6(2), 46-65. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/>
- Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V. ve Hansen, E. (2001). Green advertising: greenwash or a true reflection of marketing strategies?. *Greener Management International*, Spring, 59-70. Erişim adresi <https://www.researchgate.net/publication/258561630>
- Khandelwal, U. ve Bajpai, N. (2011). A study on green advertisement and its impact on consumer purchase intention. *Journal of Creative Communications*, 6(3) 259–276. Erişim adresi <http://crc.sagepub.com>
- Kuduz, N. ve Zerenler, M. (2013). *Yeşil pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Laufer, W.S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics* 43, 253–261. Erişim adresi <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1022962719299>
- Levy, D. ve Peterson, G. (2013). The effect of sustainability on commercial occupiers' building choice. *Journal of Property Investment & Finance*, 31(3), 267-284. Erişim adresi <https://www.emerald.com/>
- Lukinoviç, M. ve Jovanović, L. (2019). Greenwashing – fake green/ecology marketing. *Fundamental and Applied Researches in Practice of Leading Scientific Schools*, 33(3), 15-17. Erişim adresi <https://www.farplss.org/index.php/journal/article/view/618/573>
- Lyon, T.P. ve Maxwell, J.W. (2011). Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41. Erişim adresi <https://onlinelibrary.wiley.com>
- Marciniak, A. (2009). Greenwashing as an example of ecological marketing misleading practices. *Comparative Economic Research*, 12(1-2), 49-59. Erişim adresi <https://www.researchgate.net/>
- Martinez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917. Erişim adresi [https://www.researchgate.net/publication/266200005\\_](https://www.researchgate.net/publication/266200005_)
- Mishra, P. ve Sharma, P. (2010). Green marketing in India: emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3, 9-14. Erişim adresi <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30591278/>
- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S.L., Montgomery, A.W., Tubiello, F. N. ve Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability* 2022, 14(8), 4431(1-13). <https://doi.org/10.3390/su14084431>
- Nemli, E. (2001). Çevreye duyarlı yönetim anlayışı. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 23-24, 211-221. Erişim adresi <https://Dergipark.Org.Tr/En/Download/Article-File/5457>



- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. ve Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125, 693-707. Erişim adresi <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing, Strategies, tools and inspiration for sustainable branding*, UK: Greenleaf Publishing, Erişim adresi <http://www.greenmarketing.com/>
- Özata, Z. (2006). *Yeşil pazarlama* (Web günlük postası). Erişim adresi <https://zeynepozata.wordpress.com/>
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L. ve Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability* 2020, 12, 1679(1-15). Erişim adresi [https://www.researchgate.net/publication/339481072\\_](https://www.researchgate.net/publication/339481072_)
- Przychodzen, J. ve Przychodzen, W. (2012). Corporate sustainability and shareholder wealth. *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(4), 1-20. Erişim adresi [https://www.researchgate.net/publication/241727503\\_](https://www.researchgate.net/publication/241727503_)
- Polonsky, M. J. ve Rosenberger, P.J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30. [https://www.researchgate.net/publication/4884873\\_](https://www.researchgate.net/publication/4884873_)
- Ramus, C.A. ve Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing?. *Business & Society*, 44(4), 377-414. Erişim adresi [https://www.researchgate.net/publication/238431147\\_](https://www.researchgate.net/publication/238431147_)
- Singh, P. B. ve Pandey, K.K. (2012). Green marketing: policies and practices for sustainable development. *Integral Review- a Journal of Management*, 5(1), 22-30. Erişim adresi [https://www.researchgate.net/publication/338690653\\_](https://www.researchgate.net/publication/338690653_)
- Stokes, S.A. (2007). *Deception in environmental advertising: Consumers' reactions to greenwashing*. (Master Tezi). Kansas State University, US. Erişim adresi <https://krex.kstate.edu/bitstream/handle/2097/1462/StaciStokes2?sequence=1>
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, TDK (2023). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Tinne, W.S. (2013). Green washing: an alarming issue. *ASA University Review*, 7(1), 81-89. Erişim adresi <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=dcdbb98-9758-4ef4-8c32-3648d1e3b983%40redis>
- Varey, R. J. (2011). A sustainable society logic for marketing. *Social Business*, 1, 69-83. Erişim adresi [https://www.researchgate.net/profile/Richard-Varey/publication/230555224\\_A\\_Sustainable\\_Society\\_Logic\\_for\\_Marketing/link/s/00b49515f58d9857be000000/A-Sustainable-Society-Logic-for-Marketing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Richard-Varey/publication/230555224_A_Sustainable_Society_Logic_for_Marketing/link/s/00b49515f58d9857be000000/A-Sustainable-Society-Logic-for-Marketing.pdf)
- Wang, D., Walker, T. ve Barabanov, S. (2020). A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of chinese green consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 593-603. Erişim adresi <https://www.emerald.com/insight/0736-3761.htm>
- Werner, K. ve Weiss, H. (2002). *Markaların kara kitabı*. (Çev. D. Muradoğlu). İstanbul: Mediacat Kitapları.