

Araştırma Makalesi

Pazarlamanın Yeni Rengi: Yeşil Aklama

New Color of Marketing: Greenwashing

İnci ERDOĞAN TARAKÇI Dr. Öğr. Üy. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sağlık Yüksekokulu, Sağlık Yönetimi Bölümü, inci.erdgn@hotmail.com https://orcid.org/0000-0002-4101-7111	Bora GÖKTAŞ Dr. Öğr.Üy. Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bilişim Sistemleri Bölümü, boragoktas@bayburt.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-2159-0241
--	---

Makale Gönderme Tarihi	Revizyon Tarihi	Kabul Tarihi
5.07.2019	10.7.2019	11.07.2019

Öz

1980’li yıllardan bu yana ilgi çeken yeşil pazarlama, çevreye karşı duyarlılık, doğayı koruma gibi konular özellikle son 10 yıl içerisinde büyük ilgi görmeye başlamıştır. Özellikle son yıllarda popüleritesi oldukça artan sürdürülebilirlik kavramı, işletmeleri yeni arayışlara itmiştir. Sosyal sorumluluk projeleri ve yeşil politikalar, işletmelerin topluma bir borcu olmaktan öteye giderek, marka imajını ve marka değerini güçlendirmek için yeni bir pazarlama silahı, aynı zamanda güçlü bir pazarlama iletişimi aracı haline gelmiştir.

Bu çalışmada, çevreci pazarlama anlayışı içerisinde sürdürülen pazarlama faaliyetleri içerisinde ortaya çıkmaya başlayan, ürünlerinin çevresel faydaları hakkında işletmelerin doğrulanmamış, saptırılmış, yanlış ve yanıltıcı bilgiler vermesi olarak ortaya çıkan ve uluslararası literatürde “Greenwashing” olarak geçen Yeşil Aklama kavramı incelenmiştir. 40 kişi ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlarda, tüketicilerin sürdürülebilirlik ve çevreye karşı duyarlılıkları, yeşil aklama konusunda yaklaşımları, organik ürün ve iyi tarım uygulamalarına yönelik fikirleri ve tutumları araştırılmış, elde edilen bulgular ile özellikle yeşil aklamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Aklama, Yeşil Pazarlama, Tüketici Davranışları.

Jel Kodlar: M00, M31

Abstract

Green marketing, 1095nvironmental awareness and 1095nviro 1095nvironmen have attracted great interest since the 1980s, especially in the last 10 years. The concept of sustainability, which has increased in popularity in recent years, has pushed businesses to new searches. Social responsibility projects and green policies have become more then a debt of businesses 1095nviron society, and also have become a new marketing weapon, as well as a powerful marketing communication tool, to strengthen brand image and brand value.

In this study, the concept of Greenwashing, which has emerged as an unconfirmed, misguided, inaccurate and misleading information about the 1095nvironmental benefits of its products, which has emerged within the marketing activities carried out within the context of

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Tarakçı, İ. E. , Göktaş, B. 2019, Pazarlamanın Yeni Rengi: Yeşil Aklama, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54(3), 1095-1113

1096nvironmental marketing, has been examined. In the in-depth interviews conducted with 40 people, consumers' sensitivity to sustainability and environment, their approaches to greenwashing, their ideas and attitudes towards organic products and good agricultural practices were investigated, and the findings obtained aimed to reveal the effect of greenwashing on consumer behavior.

Keywords: Greenwashing, Green Marketing, Consumer Behavior.

Jel Codes: M00, M31

1. GİRİŞ

Günümüzde, küresel boyutta yaşanan çevresel sorunlar, çevreyi ve doğayı koruma gibi konularda toplumsal farkındalığın artmasına neden olmuştur. Çevresel farkındalığın artması ile, tüketiciler de yarattıkları toplumsal baskı ile işletmeleri yeşil stratejiler benimsemeye zorlamıştır. İşletmeler, rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmek için geliştirdikleri yeni yeşil stratejiler ile pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, reklam kampanyalarında, hatta ürünlerin ambalajlarında çevresel iddialara yer vermeye başlamışlardır (Daneshpajouh vd., 2013:725; Aktaran: Leblebici Koçer ve Delice, 2017:2).

Günümüz tüketim toplumunda internet ve sosyal medya kanallarının da etkin kullanımı ile bilinçli, araştıran ve sorgulayan bir tüketici profili oluşmaktadır. Çevre dostu, toplumsal sosyal sorumlulukların bilincinde, sürdürülebilirlik uygulamalarına karşı oldukça duyarlı tüketici profili karşısında kurumlar ve markalar, kendilerini yeşil göstermenin ve bu yolla tüketicileri etkilemenin yollarını aramaya başlamışlardır.

Bir ürünün, markanın ya da kurumun çevreciymiş gibi sunulması, asılsız çevreci iddialarla yanıltıcı reklamların yapılması, bu iddiaların pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ve hatta ürün ambalajlarında yer alması ise yeşil aklama olarak ifade edilmektedir. İlk defa 1999 yılında “Greenwash” olarak Oxford Sözlüklerinde yer alan yeşil aklama (yeşil yıkama), çevreye karşı sosyal sorumluluymuş gibi toplumsal bir imaj yaratmak isteyen kurumların yaptıkları yanlış ve yanıltıcı bilgilendirme olarak tanımlanmıştır.

Tüketicilerin yanlış ya da eksik bilgilendirilmeleri ile ortaya çıkan yeşil aklama uygulamaları için devlet tarafından koyulan sınırlandırmaların ve yaptırımların yetersiz kalması sonucunda, sivil toplum örgütleri ve çevreci aktivist gruplarca medya ve sosyal medya kanallarının gücü ile önlemler alınmaya çalışılmakta, tüketicilerde bu doğrultuda bir algı oluşturulmaya çabalanmaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE)

2.1. Çevresel Akımlar ve Yeşil Hareket

Çevresel akımların başlangıcı, 1962’de Rachel Carson’un yazdığı “Silent Spring” adlı esere kadar uzanmaktadır (Pelenk Özel, 2015). Özellikle 19. Yy başlarında ABD’de başlayarak gitgide yoğunlaşan yeşil iddialar akımı, kısa süre içinde yaygınlaşarak birçok şirket tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Yeşil hareket, sadece pazarlama ve üretimde değil aynı zamanda politika, tüketim, satın alma davranışı gibi çok çeşitli formlarda ortaya çıkmıştır.

Çevresel kaygıların ortaya çıkmaya başlaması ile firmalar, kendilerini bu kaygılardan farklılaştırmak için yeşil iddialara başvurarak çevre dostu bir imaj yaratmışlardır. Aynı zamanda medya da yeşil sorunlara dikkat çekerek bu konuya karşı farkındalık yaratmıştır. Çevresel sorunların ön plana çıkması, politikacıların ve politik kampanyaların da gündemine oturmuş, aynı zamanda özel ilgi gruplarının da çevresel kaygılar ve tüketim ilişkisi bağlamında yaptıkları çalışmalar da bu konunun yoğun bir şekilde gündemde kalmasına neden olmuştur. Tüketiciler de çevresel kaygılar ile çevre dostu ürünleri tercih etmeye başlamış, geri dönüşüm programlarına katılarak ve bu konuda yapılan anketlere katılarak çevresel harekete yönelik tutumlarını ve düşüncelerini ortaya koymuşlardır (Pelenk Özel, 2015).

Yeşil Hareketin ilk örneklerinden biri olarak, II. Dünya Savaşı’ndan sonra yaşanan ekonomik büyüme, nüfus artışı, şehir merkezlerinin etrafında oluşan hızlı yapılaşmalar ve bu noktalara toplu

taşıma hatlarının yetersiz kalması sonucu ABD’de şahsi araç kullanımının artmasıyla birlikte artan karbon salınımına karşı **Temiz Hava Yasası (Clean Air Act)** çıkarılmış ve Birleşik Devletler Çevre Koruma Kurumu (U.S. Environmental Protection Agency – EPA) kurulmuştur. EPA, kurulduğu günden bu güne, taşıtların karbon salınımı için bir takım standardizasyonlar ve testler geliştirerek hava kirliliğini %99 oranında azaltmıştır (www.xnovate.org).

1992 yılında EPA ve Ticaret Komisyonu ortaklığında “Çevresel Pazarlama İçin Kurallar” rehberi yayınlanmıştır. Bu rehberdeki kuralların net olmaması ve uygulamalarının zorluklar yaratması, yeşil aklamanın önlenmesinde yetersiz kalmasına neden olmuştur.

2003 yılında Birleşik Krallık “Yeşil Savlar Yasası”nı (Green Claims Code) çıkarmıştır. Bu düzenlemeler, EPA’nın rehberindeki eksikleri kapatmaya yönelik oluşturulmuş ve ISO 14001 Çevre Yönetim Standartları’na atıfta bulunur niteliktedir.

Bu düzenlemeler, yeşil hareket uygulamalarını düzenlemek ve tüketicileri yanıltıcı yanlış uygulamaları önlemek amacıyla diğer ülkelerde de kullanılmaktadır. Son yıllarda ortaya çıkan yasal düzenlemelerden bazıları da Avustralya’da yayınlanan “Yeşil Pazarlama ve Ticaret Pratikleri Yasası” ve Fransa’da yayınlanan “Charte”dir (Kayaalp ve Toprak, 2017).

Türkiye’de de zorunlu hale getirilen ve sıklıkla adından söz ettiren yeşil uygulamalardan bir diğeri ise İyi Tarım Uygulamalarıdır. Çağın getirdiği hızlı yaşam temposu, eğitim seviyesinde ve gelir düzeylerindeki artış ile tüketiciler daha güvenli gıda tüketimine önem vermeye başlamışlardır. Tarımsal ürünler başta olmak üzere, tüketilen tüm gıda ürünlerinde güvenlik aramaktadırlar. Bu amaçla, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), tarım ürünleri dış ticaretinde “Hayvan ve Bitki Sağlığı” konusunda uluslararası standartların korunması amacıyla gıda güvenliğine ilişkin düzenlemelerin yer aldığı “Sağlık ve Bitki Sağlığı Önlemleri Anlaşması (Sanitary and Phytosanitary Measures – SPS Agreement)’nı” oluşturmuştur. Bu anlaşmalardan ilki gıdada Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP – Hazard Analysis Critical Control Points), diğeri ise tarımsal üretimde uygulanmak üzere “İyi Tarım Uygulamaları (İTU)” anlamına gelen GAP (Good Agricultural Practices)’tır. İyi Tarım Uygulamaları (İTU) FAO tarafından, “tarımsal üretim sisteminin sosyal açıdan yaşanabilir, ekonomik açıdan karlı ve verimli, insan sağlığını koruyan, hayvan sağlık ve refahı ile çevreye önem veren bir hale getirmek için uygulanması gereken işlemler” olarak tanımlanmaktadır. İyi Tarım Uygulamaları, üretimden sofralara kadar uzanan bütün üretim ve pazarlama aşamalarını kapsamaktadır.

2.2. Yeşil Aklama

Tüm dünyada 1980’lerden itibaren yaygınlaşarak hem tüketicilerin hem markaların gündemine giren yeşil pazarlama, yeşil hareket, çevreye duyarlılık gibi konular Türkiye’de de özellikle 2010 yılı itibariyle yoğun ilgi görmeye başlamıştır (www.yesilgazete.org). Bu bağlamda, iyi bir itibar ve güçlü bir imaj yaratmak isteyen kurumlar, kamuoyu nezdinde olumlu etkiler yaratacak çevreci uygulamalara yönelmişlerdir. Günümüzde, kurumsal sosyal sorumluluk, toplum refahının artırılması, kalkınmanın desteklenmesi, çevreyi koruma, toplum yararına faaliyette bulunmak ve sürdürülebilirlik gibi konular kurumların en çok üzerinde durduğu ve önemseydiği konuların başında gelmektedir (Elçil, 2012:160).

Kurumların benimsemiş olduğu sosyal sorumluluk konularının başında ise yeşil olmak ve sürdürülebilirliğin hedeflenmesi gelmektedir (Boztepe, 2012:7). Özellikle son yıllarda, yaşanan küresel çevre felaketleri nedeni ile çevrenin korunması, kaynakların etkin kullanımı, ekolojik olumsuzlukların giderilmesi ve koşulların iyileştirilmesi, olumsuz değişimlerin önlenmesi ve giderilmesi gibi konularda oluşan kamuoyu baskısı neticesinde pazarda yeşil ürünlerin sayısı artmakta, şirketler üretim süreçlerinde çevreci fikirleri kullanarak sürdürülebilir ve çevre dostu oldukları iddiaları ile gündeme gelmektedirler (Turan, 2014:1; Alniaçık, Yılmaz ve Alniaçık, 2010:509; Aktaran: Kuşku Özdemir, Topsümer ve Göztaş, 2017).

Şirketler, bu yeni gelişmelerin ışığında, çevreye duyarlı yeşil tüketicileri kendilerine çekmek ve bu yönde pazarda olumlu bir marka imajı ve marka değeri yaratabilmek için kimi zaman belirsizlik taşıyan, yanıltıcı, yanlış ya da eksik çevreci iddialarda bulunabilmektedir. Burada amaç, yeşil bir şirket gibi görünerek fayda sağlamaktır.

Günümüzde tüketiciler, satın alma kararı verirken, elde edecekleri somut faydaların yanı sıra, soyut faydalara odaklanmaktadır. Özellikle son yıllarda çevreye duyarlı bir tüketici profilinin oluşması ile, ürün tercihlerinde fiyat ve kalitenin yanı sıra ürünlerin yeşil ve sürdürülebilir olması daha büyük etkiye sahip olmaktadır (www.marketingturkiye.com.tr).

Kökene, politik anlamda kullanılan “whitewashing” kavramından türeyen yeşil aklama (greenwashing) kavramı, en genel anlamda, yanıltıcı çevreci vaatler ve mesajlardır (www.campaigntr.com). Yeşil aklama ile, seçilen pozitif bir bilgi negatif herhangi bir bilgi verilmeksizin dağıtılarak olumlu bir algı ve çevresel imaj yaratılmaktadır.

Literatürde geçen yeşil aklama tanımlamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 1. Literatürde Yeşil Aklama Tanımları

<i>Karna vd., (2001: 59), May, Cheney ve Roper (2007: 366)</i>	Yeşile boyama, yeşil pazarlama ilkelerinin kötüye kullanılması ve reklam içeriğine tüketicilerin güven duymamasıdır.
<i>Furlow (2010: 22)</i>	Yeşile boyama, tüketici gözünde çevreye duyarlı kurumsal imaj yaratmak isteyen bir işletme tarafından tüketicilere eksik ya da yanlış bilginin verilmesidir.
<i>Delmas ve Burbano (2011: 6)</i>	Yeşile boyama, bir ürün ya da hizmetin çevresel faydaları (ürün düzeyinde greenwashing) ya da bir işletmenin çevresel uygulamaları ile ilgili (işletme düzeyinde greenwashing) tüketicileri yanıltacak faaliyetler içine girmektedir.
<i>Kumar ve Kumar (2013: 151)</i>	Yeşile boyama, işletme kârını arttırmak için yeşil pazarlamayı kullanarak çevreye faydalı faaliyetlerde bulunuyormuş gibi davranan işletmelerin hileli davranışlarıdır.
<i>Richards (2013: 80)</i>	Yeşile boyama, işletmelerin çevreye duyarlı kamu imajı vermek için kasten tüketiciye yanıltıcı bilgi vermesi nedeniyle çevresel iddiaların kuşku uyandırması ve yanıltıcı olmasıdır.
<i>Janssen, Swaen ve Dupont (2013: 2)</i>	Yeşile boyama, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin çevresel faydalarının var olduğunu ya da çevresel faaliyetler gerçekleştirdikleriyle ilgili tüketiciyi yanıltan iletişim faaliyetleri göstermesidir.
<i>Aggarwal ve Kadyan (2014: 61)</i>	Yeşile boyama, işletmelerin çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmaktan ziyade, ürünlerinin çevreye duyarlılığını anlatmaya daha fazla zaman, para ve enerji harcayarak aslında olduğundan daha çevreciymiş gibi görünmek için başvurdukları uygulamadır.
<i>Hasan ve Ali (2015: 464)</i>	Yeşile boyama, işletmelerin bir ürünün çevreye duyarlı bir ürün olduğu iddiasında bulunmalarına rağmen, gerçekte ürünün vaat edilen özellikleri taşımadığı durumu ifade etmektedir.
<i>Aji ve Sutikno (2015: 433)</i>	Yeşile boyama, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin çevreye dost olduğu algısını yaratmak için halkla ilişkiler, reklamcılık ya da pazarlamanın aldatıcı şekilde kullanılmasıdır.
<i>Biro (2016: 11)</i>	<i>Çevresel aklama (Environmental whitewash)</i> kelimesinden türeyen yeşile boyama kavramı, işletmenin ürün ve hizmetleriyle ilgili çevresel performansı hakkında tüketicinin yanıltıldığı negatif kurumsal niyetin yansımasıdır.

Kaynak: Przychodzen, 2013: 134; Aktaran: Leblebici Koçer ve Delice, 2017:4.

Furlow (2010: 22)’a göre yeşil aklama; “bir kurum tarafından, halkın gözünde çevresel olarak sorumlu bir görünüm sergilemek için, yanlış ya da tamamlanmamış bilginin dağıtılması” olarak

tanımlamaktadır. Delmas ve Burbano (2011:66) ise; “bir şirketin çevreyle ilgili uygulamalarıyla (firma düzeyindeki yeşil aklama) ya da ürün ve hizmetlerin çevresel yararlarıyla ilgili (ürün düzeyindeki yeşil aklama) olarak tüketicileri yanıltıcı bir eylem biçimi” olarak ifade etmektedir. Greenpeace’e göre yeşil aklama, uluslararası şirketlerin kendilerini çevre dostu ve yoksulluğun önlenmesine yönelik mücadelede lider olarak göstererek pazardaki yerlerini korumaları ve genişletmeleridir (Karliner, 1997:169).

Yeşil aklama kavramı, 1999 yılında Oxford Sözlüklerine de; “çevreye karşı sorumlu bir toplumsal imaj çizmek için bir kurum tarafından yanlış bilgilendirme” tanımlaması ile girmiştir. Bir diğer deyişle; “bir birey, şirket ya da ürünün çevreciymiş gibi sunulması, asılsız ve dikkat dağıtıcı unsurlar içeren çevresel iddiaların reklamlarda, halkla ilişkilerde ve ambalajlarda yer almasıdır” (Kayaalp ve Toprak, 2017).

Şirketler, çevresel performanslarına göre “yeşil” veya “kahverengi”, çevresel performansla ilgili iletişim kurup kurmamalarına göre de “sesli” veya “sessiz” olarak sınıflandırılmaktadır (Delmas ve Burbano, 2011:6-7):

Çevresel Performansla ilgili iletişim	Pozitif iletişim	I Yeşil Aklama Yapan Şirketler	II Sesli Yeşil Şirketler
	İletişim yok	III Sessiz Kahverengi Şirketler	IV Sessiz Yeşil Şirketler
		Kötü	İyi
		Çevresel Performans	

Şekil 1. Çevresel Performans / Çevresel Performansla İlgili İletişim İlişkisi

Buna göre, kötü çevresel performansa sahip olan şirketler “kahverengi”, iyi çevresel performansa sahip olan şirketler ise “yeşil” şirketlerdir. Diğer yandan, çevresel performansları ile ilgili olarak halkla ilişkiler ya da pazarlama iletişimi bağlamında olumlu iletişim kuran şirketler “sesli”, herhangi bir iletişim kurmayan şirketler ise “sessiz” şirketlerdir (Delmas ve Burbano, 2011:6-7). Dolayısıyla, çevresel performansı iyi ve iletişim kuran şirketler “sesli yeşil şirketler”; çevresel performansı iyi fakat iletişim kurmayan şirketler “sessiz yeşil şirketler”; çevresel performansı kötü ve iletişim kurmayan şirketler “sessiz kahverengi şirketler” ve çevresel performansı kötü fakat iletişim kuran şirketler ise “yeşil aklama yapan şirketler” olarak ele alınmaktadır.

Yeşil aklama uygulamaları değerlendirilirken, göz önünde bulundurulması gereken husus, yasal uygulamaların ve yeşil aklama kavramının karşılığının her ülkede farklılık gösterebileceğidir.

Reklamcılar ne yapmamalı?	Avustralya	Fransa	Norveç	ABD	Birleşik Krallık
Tüketiciyi yanlış yönlendirmek	✓	✓	✓	✓	✓
Tüketiciyi kandırmak	✓	✓	✓	✓	✓
Asılsız ifadelerde bulunmak	✓	✓	✓	✓	✓
Çevresel fayda iddiasında bulunan çevreyle ilgili görseller kullanmak	✓	✓	x	x	✓
Belirsiz olmak	✓	x	✓	✓	✓
Resmin geneline bakmadan teknik ya da dar anlamda haklı olmak	✓	✓	✓	x	✓
Bilimsel olarak tartışmalı olan gerçekleri uluslararası düzeyde kabul görmüş gibi lanse etmek	✓	x	x	x	✓
Ürünü olmayan niteliklere sahipmiş gibi göstermek	x	✓	✓	✓	✓
Ürünün çevreye olan faydalarını açıkça veya ima yoluyla abartmak	x	✓	x	✓	✓
Çevreye olan faydaya dair iddianın doğru ama hayata geçirilmesinin olanaksız olması	x	x	x	x	✓
Abartılı dil kullanmak	x	✓	x	x	✓
Kanıtlanamaz ifadeler kullanmak	x	✓	x	✓	✓

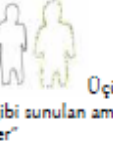
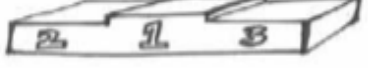
Şekil 2. Yeşil Aklama Uygulamalarında Ülkeler Arası Farklılıklar (Kaynak: Kayaalp ve Toprak, 2017:15).

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, ülkelerin uyguladığı yasal sınırlandırmalar ve etik kurallar birbirinden farklı olabilmektedir. Dolayısıyla yasal açıdan uygulanacak yaptırımlarda da farklılıklar ortaya çıkabilecektir. Yeşil aklama uygulamaları değerlendirilirken, bu farklılıkların dikkate alınması gerekmektedir.

ABD’li çevre odaklı danışmanlık firması Terrachoice’in 2008 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre, yeşil aklama yapmanın 6 yolu vardır (muraterdor.com). Buna göre yeşilmiş gibi görünmenin yolları aşağıdaki gibidir:

1. Çevreye olan bütünsel etki yerine tek bir özelliğe vurgu yapmak
2. Kanıt göstermemek
3. Yanlış anlamalara yol açabilecek belirsiz/yuvarlak ifadeler kullanmak
4. Konu dışı çevresel iddialarda bulunmak
5. Yalan söylemek
6. Kullanım alanı sorunlu ürünlerde çevreci iddialarda bulunmak

Futerra da “yeşil aklama kılavuzu”nda yeşil aklamanın 10 işareti olduğunu vurgulamıştır (Kayaalp ve Toprak, 2017):

1. Cösteriği dil  Tam olarak ne anlama geldiği belli olmayan, "çevre dostu" gibi kelimeler	6. İnandırıcılıktan yoksun iddialar:  "Çevre-dostu sigara" is-teten? Tehlikeli bir ürünü "yeşilleştirmek" onu güvenli yapmaz.
2.Yeşil Ürünler ve Kirlili Şirket  Nehirleri kirlüten bir fabrikada üretilen enerji verimli ampüller	7. Karmaşık ve anlaşılma kelimeler  Sadece bir bilim insanının anlayacağı düzeydeki bilgi veya konular.
3. İmalı resimler  Gerçekdışı imalarda bulunan, egzoz borularından çıkan çiçek resimleri gibi yeşil imajlar	8. Hayali arkadaşlar  Üçüncü bir tarafın onayı alınmış gibi sunulan ama aslında hayali olan "etiketler"
4. Yersiz iddialar  Hiçbir detay yeşil değilken çevre dostu küçük bir detay üzerinde durmak	9. Kanıt yok  Söylenenler doğru olabilir ama kanıtı nerede?
5. Sınıfının en iyisi: Diğerlerinin düşük standartlarına kıyasla kendini "en yeşil" olarak lanse etmek 	10. Yalanlar bütünü  Tamamen geçersiz iddialar ya da bilgiler

Şekil 3. Yeşil Aklamanın 10 İşareti

2.3. Dünyadan ve Türkiye’den Yeşil Aklama Örnekleri

EPA 2015 yılında karbon emisyonunun azlığı ile bilinen Volkswagen’in emisyon testlerinin sonuçlarının hatalı olduğunu açıklamıştır. Bunun açıklamanın ardından Volkswagen, araçlarında emisyon testlerinin sonuçlarını yanıltacak yazılımlar geliştirdiklerini kabul etmek zorunda kalmıştır. Volkswagen kamuoyundan özür dileyerek yeniden en çevreci araçları üretme hedeflerine döneceklerini belirtmiştir. Volkswagen’in farkındalığı oldukça yüksek çevreci tüketicileri etkilemek ve kendisine çekmek için kendisini EPA standartlarına uyuyormuş gibi göstermesi ile ortaya çıkan Dieselgate skandalı, 2015 yılına kadar başarılı olmuş olsa da, “yeşil aklama” kavramının en bilinen örneklerindendir.

Çevre odaklı danışmanlık firması olan TerraChoice, 2007 yılından bu yana “Greenwashing Günahları Araştırması” yayınlamaktadır (www.campaigntr.com). Araştırmaya göre, 2009’dan 2010’a geçişte yani sadece bir yıl içinde pazarda olan “Yeşil ve Çevreci Ürün” sayısı yüzde 73

oranında artış göstermiştir. Daha da önemlisi, araştırma bulgularına göre piyasada olan ürünlerin yüzde 95’i pazarlama iletişimi çalışmalarında, verdiği mesajlarda veya ambalaj/paket tasarımında vadettiği kriterlere tam anlamıyla uymamaktadır. Kısacası Greenwashing Günahları”ndan birini işlemektedir.

Fiji Water işletmesi de bir diğer yeşil aklama örneklerinden biridir. Şirket, tüketicilerin şişelenmiş su satın alarak çevreye salınan karbon düzeyinin azaltılmasına yardımcı olmuş olacağını iddia etmektedir. İşletmenin bu nokta eleştirildiği nokta, aslında çevreye duyarlı olmadığı halde kendisini öyleymiş gibi sunmasından dolayı ürünlerinin çevreye duyarlı olduğuna inanılmasıdır. Birçok tüketici bu durumu fark edememekte ve çevreye duyarlı şekilde şişelenmiş olduğuna inanadıkları suları satın alarak çevreye katkı sağladıklarını düşünmektedirler. Gerçekte olan ise, aslında yeşil uygulamalarla ilgisi olmamasına rağmen bu durumu fırsat olarak kullanan bir işletmeden ürün satın almış olmalarıdır (Coppolecchia, 2010: 1357). Böylece, “Her Damla Yeşil” sloganıyla Fiji Water işletmesi, yeşil aklamaya çarpıcı bir örnektir. Sularının, plastik şişelerde 100.000 millik mesafeyi kat ettikten sonra tüketicilere ulaştığı düşünülecek olursa, Fiji Water sularının her damlasının yeşil olduğu iddiası gerçeklikten çok uzak bir yeşil aklamadır (Yavuz, 2009: 136).

Yeşil aklama konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan bir kampanya örneği ise Greenwash Gold 2012 Ödülleri’dir (www.greenwashgold.org). Bu kampanyada özellikle Londra 2012 Olimpiyatları’nın sponsorları incelenmiştir. Halk oylamasıyla olimpiyat sponsorlarının yeşil aklama kapsamına girebilecek çalışmaları gözler önüne serilmiştir.

Yeşil aklamaya bir diğer örnek ise Ford Şirketi’nin “It Isn’t Easy Being Green” kampanyasıdır. Bu kampanyada Ford çevre dostu çığırkanlığı yaparken aynı dönemde araçları pazarda en kötü karbon yayan ve kötü yakıt verimliliğine sahip araçlar olarak görülmektedir (Furlow 2010: 22-23). Benzer şekilde General Electric şirketi de adından bir yeşil aklamacı olarak bahsettirmiştir. Şirket “EcoImagination” kampanyası ile çevresel alanda yaptığı faaliyetleri ön plana çıkarmaya çalışırken, şirketin çevresel uygulamaları büyük ölçüde tartışmalar yaratmıştır. General Electric şirketi, temiz hava hususunda EPA (Environmental Protection Agency) ile girdiği tartışmalar nedeniyle Yüksek Mahkemeye sevk edilmiştir (Delmas ve Burbano 2011: 66).

Üretim ve hizmetlerle ilgili şirketlerin yapmış oldukları yeşil aklama faaliyetlerine diğer bir örnek ise BP (British Petroleum) şirkettir. BP, kendini bir petrol şirketi olmaktan çok bir enerji şirketi olarak konumlandırmaya çalışmıştır. Böylece, çevre kirliliği sorumluluğundan da kurtulmaya çalışmıştır. BP’nin 2000 yılından itibaren WPP Grubun Ogilvy & Mather’la yapmış olduğu “Beyond Petroleum” kampanyası, tüketici ve iş dünyası tarafından öngörülü ve güvenilir bir kurumsal sosyal sorumluluk modeli olarak ödüllendirilirken, karşıt görüşteki kişiler, bunun rakiplerinden farkı olmayan bir petrol üreticisi ve rafinerisi tarafından yapılan bir yeşil aklama faaliyeti olduğu eleştirisinde bulunmuşlardır. BP, bu kampanya ile kendisini alternatif enerji lideri olarak konumlandırmaya çalışırken, şirketin adı Multinational Monitor (En Kötü 10 Şirket) listesinde yer almıştır (Solman 2008).

Yeşil aklama yapan işletme örnekleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 2: Yeşile Boyama Uygulayan İşletme Örnekleri

Mcdonald's: 2009 yılında logosunun sarı kırmızı olan rengini sarı ve yeşil olarak değiştirmiştir. İşletmenin sözcüsü, bu değişimin doğal kaynakların korunması sorumluluğunu göstermek için yapıldığını ifade etmiştir.
Suzuki, Seat, Toyota ve Lexus: İngiltere’de Reklam Standartları Kurumu, kendi araçları hakkında yanlış iddialarda bulunan bu büyük otomobil üreticilerine karşı yapılan çeşitli şikâyetleri dikkate almıştır. Lexus, yeni hibrit arabalarının kendi sınıfında en düşük karbon emisyonu yarattığını iddia etmiştir. Diğer hibrit otomobillerle hatta hibrit olmayanlarla kıyaslandığında bile Lexus’un en kötü yakıt ekonomisi sağladığı görülmüştür.
KimberlyClark: Yeşil ambalajlarında “Saf ve doğal” çocuk bezi iddiasında bulunmuştur. Ürünün dışında organik koton kullanılsa da içinde petrokimya jel kullanıldığı anlaşılmıştır.
Walmart: Geçtiğimiz yıllarda sürdürülebilirlik kampanyası kapsamında yeşil uygulamalara yöneldiğini belirtmiştir. Yerel Güvenilirlik Enstitüsüne göre, Walmart’ın sürdürülebilirlik kampanyası çevreden ziyade işletmenin imajını geliştirmek için yapılmıştır. Walmart hala ABD elektrik üretiminin sadece %25’ini rüzgâr ve güneş enerjisinden elde etmektedir.
Sara Lee İşletmesi: Yeni “eko tahılların” normalde kullanılan organik tahıllardan daha sürdürülebilir olduğu iddiasıyla ekmeklerin reklamını yapmıştır. Fakat Organik Sanayi Denetimi Ajansı reklamda belirtilen bu iddianın tamamen asılsız olduğunu ve işletmenin bu ifadeyi geri alması gerektiğini belirtmiştir.
Southern İşletmesi: Güneydoğu Amerika’da bulunan bir kömür işletmesidir. 2010 yılında “temiz kömürün” desteklenmesi kapsamında reklamlar yapmış fakat bu reklamlarda “temiz kömür” kavramı yanlış kullanılmıştır. Ayrıca işletme, küresel ısınmanın en önemli sebeplerinden biri olan ve çevreye zarar veren karbondioksit emisyonu ile bilinen bir işletmedir.
Shell İşletmesi: Petrol şirketi yerine enerji şirketi olarak kendisini yeniden konumlandırmayı amaçlayan “hadi gidelim” adıyla reklam kampanyası başlatmıştır. Bu reklamlar Shell’in yeşil teknolojiye yaptığı yatırımları iddia etmesine rağmen, daha iyi bir çevre yaratmaya yönelik katkıları yıkıcı olmuştur.

Kaynak: Kumar ve Kumar (2013):151-152; Aktaran: Leblebici Koçer ve Delice, 2017:8.

Türkiye’de de, yeşil İETT otobüslerinin üzerinde yazan “çevre dostu” ifadesi; aynı zamanda izmaritinde tohum bulunan ve yere atıldığında fidan olacağı iddia edilen sigaralar da yeşil aklama uygulamalarına örnek teşkil edecek uygulamalardır.



Şekil 4. Türkiye’de Yeşil Aklama Örnekleri

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın amacı

Bu çalışmada, tüketicilerin yeşil aklama hakkındaki bilgi ve tecrübeleri, yeşil aklama ve sürdürülebilirlik uygulamalara karşı tutum ve davranışları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda çalışma bulgularının bu alanda farkındalık yaratacağı ve sonraki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara’da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından mümkün olmamasından dolayı araştırma, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Mayıs-Haziran 2019 tarihlerinde Ankara’nın en büyük alışveriş merkezlerinden birinde 20 kadın ve 20 erkek olmak üzere toplam 40 katılımcıyla yüz yüze görüşülmüştür.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat, araştırılan konunun çok çeşitli açılardan ele alınmasını sağlayan, genellikle açık uçlu şekilde soruların yer aldığı, yüz yüze görüşme yöntemiyle veri toplanmasına imkân veren nitel bir veri toplama tekniğidir.

Nitel araştırmalarda çok sık tercih edilen bu yöntem, katılımcılara kendilerini iyi ifade edebilme şansı sağlarken, araştırmacıya da görüşme yaptığı katılımcıların araştırılan konuya bakış açılarını, duygu ve düşüncelerini, tecrübe ve deneyimlerini daha iyi irdeleme imkânı sunmaktadır (Tekin, 2006:101).

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler, “betimsel analiz” yöntemi ile analiz edilmiştir. Derinlemesine mülakatlarda verilen ifadeler dijital olarak kaydedilmiş ve öncelikle “katılımcı teyidi” istenmiştir. Katılımcı teyidi ile, katılımcıların verdikleri cevapları teyit etmeleri istenmiştir. Ardından, veriler sistematik olarak düzenlenmiş ve belirli ana başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Düzenlenen bu veriler tanımlanarak, literatürdeki bu alanda daha önce yapılmış çalışmalarla da desteklenerek yorumlanmıştır.

Veriler, detaylı olarak sınıflandırılıp kodlanarak en uygun ifadelerle açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece katılımcıların bireysel görüşleri, diğer katılımcılarınkilerle karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtı, nitel veri toplama yöntemlerinden olan derinlemesine mülakat yönteminin kullanılmış olmasıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, zaman kısıtıdır. Uygulama, AVM'nin yemek katında yemek yiyen ve görece olarak dar zamana sahip müşterilere oldukça kalabalık ve yoğun bir ortamda uygulanmıştır. Katılımcıların soruları doğru anladığı ve açık uçlu sorulara samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmıştır

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya 20 kadın 20 erkek olmak üzere toplam 40 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş ortalaması 34 'tür. Araştırmaya katılan en genç katılımcı 19, en yaşlı katılımcı ise 64 yaşındadır. Katılımcıların % 80 'i evli % 20 si ise bekârdır. Katılımcıların %75'i üniversite, %25'i de lise mezunudur.

4.2. Bulguların Analizi

“Çevreye duyarlı bir tüketici misiniz?” sorusuna katılımcıların tamamı evet cevabını vermiştir. “Geri dönüşümlü ürün tercih ediyor musunuz?” sorusuna ise kadınların %75'i, erkeklerin ise %50'si “evet“ cevabını vermiştir. Soruya “hayır” cevabı verenlerin tamamı çevreye duyarlı olduklarını ama geri dönüşümlü ürünlerin daha pahalı olduğundan bu ürünleri satın alamadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara daha önce aklama, yeşil aklama kavramlarını duyup duymadıkları ile ilgili sorulan soru neticesinde katılımcıların tamamı aklama kavramını bildiklerini belirtmiştir. Erkeklerin %60'ı, kadınların %50'si yeşil aklamayı duyduklarını ifade etmişlerdir. Kadınların %25'i pembe aklama, erkeklerin ise %20'si mavi aklama kavramlarını da duyduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılar “iyi tarım” kavramını bilip bilmediklerinin sorulduğu soru neticesinde hepsi bu kavramı duyduklarını belirtse de kavramın ne anlamına geldiğini erkeklerin %40'ı, kadınların %50'si bildiğini söylemiştir. “İyi tarım” kavramını bilenlere “iyi tarım”ın özellikleri sorulduğundan hepsi ilaçlama ve gübreleme ile ilgili uygulamaları bildiklerini diğer uygulamaları bilmediklerini ifade etmişlerdir. Bu gruba “iyi tarım” denildiğinde akla ilk gelen markanın ne olduğu sorusuna herkes “Migros” cevabını vermiştir. İyi tarımı bilmeyenlerin büyük kısmının iyi tarımla organik tarımı karıştırdıkları tespit edilmiştir.

“Organik ürün” kavramına tüketicilerin nasıl baktığının belirlenmesi amacıyla sorulan soruya göre katılımcıların tamamı organik ürün kullanmayı istediklerini, organik ürünün daha sağlıklı olduğunu bildiklerini belirtse de, organik ürün satan işletmelerin/kişilerin kendilerini kandırdıklarını söyleyerek organik ürün satın almaya çalıştıklarını ancak aldıkları ürünlerin gerçekte ne kadar organik olduğunu bilmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara satın alımlarında, aldıkları markanın çevreye duyarlı olması ve sosyal çevre ile ilgili sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmesinin önemli olup olmadığının tespit edilmesi ile ilgili sorulan soru neticesinde katılımcıların tamamı bu konunun çok önemli olduğunu, çevre itibarı ve algılanan yeşil kaliteye sahip markaların satın alma tercihinde öne çıkan bir faktör olduğunu belirtmişlerdir.

Çevre dostu veya yeşil markaların ürettikleri ürünlerin ve marka taahhütlerinin diğer markalara göre daha kaliteli ve nitelikli olarak algılandığı görülmektedir. Katılımcıların tamamı konuya bu şekilde yorum yaparken aynı zamanda bu konunun kendi imajlarını da olumlu olarak etkilediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara aklınıza gelen yeşil aklama örneği var mı? Sorusuna verilen en temel örnek EGO'nun yeşil renkli doğa dostu olarak ifade ettiği otobüslerin geldiği görülmüştür.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma, 19-64 yaş arası ve yaş ortalaması 34, 20'si kadın 20'si erkek olmak üzere toplam 40 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %80'i evli ve %20'si bekârdır. Aynı zamanda %75'i üniversite, %25'i de lise mezunudur.

Katılımcıların hepsi çevreye duyarlı olduklarını ifade etmişlerdir. Fakat buna rağmen, geri dönüşümlü ürün tercih edenlerin oranı kadınlarda %75 ve erkeklerde ise %50'dir. Bunun nedeni ise tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlerini pahalı bulmalarıdır. Çevre bilinci ile hareket eden çevreye duyarlı işletmelerin ürün fiyatlandırma politikalarını bu doğrultuda yeniden düzenlemeleri yerinde olacaktır.

Aklama kavramı herkes tarafından bilinen ve özellikle son yıllarda oldukça bahsi geçen bir kavramdır. Çalışma bulguları da bunu desteklemektedir. Katılımcıların tamamı, aklama kavramını duyduklarını ifade etmişlerdir. Aklama çeşitlerinden yeşil aklamayı bilenlerin oranı kadınlarda %50, erkeklerde ise %60'dır. Bunun yanı sıra, erkeklerin %20'si mavi aklamayı ve kadınların %25'i de pembe aklamayı duyduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar açısından en akılda kalan yeşil aklama örneği ise EGO'nun yeşil renkli doğa dostu olarak ifade ettiği otobüsleridir. Aklama kavramının popüleritesinin bu denli arttığı günümüzde, aklama kavramının yeterince anlaşılmadığı ve özellikle yeşil aklama konusunda yeterli bilincin oluşmadığı gözlenmiştir. Bu doğrultuda, konuya hassasiyet gösteren işletmelerin ve özellikle devletin de tüketicileri korumaya yönelik bazı yaptırım politikalarını gündeme getirmesi ve kamu spotları ile tüketicilerin çıkarlarını korumaya yönelik bilgilendirmeler yapması yerinde olacaktır.

Aklama kavramında olduğu gibi, katılımcıların tamamı iyi tarım uygulamalarını duyduklarını belirtmişlerdir. Ancak ne anlama geldiğini bilenlerin oranı kadınlarda %50, erkeklerde ise %40 olarak belirlenmiştir. Bu durum, tüketicilerin kavrama hala uzak olduklarını ve kavramı yeterince anlamadıklarını göstermektedir. Bu tür uygulamaların başarılı olabilmesi, tüketicilerin bu hususta sistematik ve sürekli olarak bilgilendirilmeleri ile mümkün olabilecektir. Dolayısıyla markalar, özellikle çevre dostu ve çevreci olduğunu vurgulayan pazarlama iletişimi faaliyetleri yapmalıdırlar. Yeterli bilgiye sahip olmayan katılımcıların zihninde iyi tarım uygulamalarının organik tarım ile karıştırıldığı saptanmıştır. Dolayısıyla, iyi tarım kullanan markaların bunu daha iyi ifade etmeleri gerekmektedir. Bilmeyenlerin yanı sıra, iyi tarım uygulamalarını bilen katılımcıların da konu hakkındaki bilgi düzeyleri oldukça sınırlıdır. Katılımcılar, ilaçlama ve gübreleme ile ilgili uygulamaları bildiklerini ve diğer uygulamaları bilmediklerini ifade etmişlerdir. İyi tarım denilince ilk akla gelen marka ise "Migros" olmuştur.

Katılımcıların tamamı organik ürün kavramının ne anlama geldiğini bilmekte, fakat organik ürün satışı yapan işletmelerin kendilerini kandırdıklarını düşünmektedir. Özellikle ürünlerin ne denli organik olduğu hususunda tereddütlü olduklarını ifade eden katılımcılar, organik ürünleri tercih etmek istediklerini fakat bu güvensizlik nedeniyle satın alma yapamadıklarını ifade etmişlerdir. Çevrenin her geçen gün daha da hızla kirlenmesi, tüketicilerin daha çevre dostu olmalarına ve çevreye karşı kendilerini sorumlu hissetmeye başlamalarına neden olmuştur. Fakat burada yaşanan sorun, organik ürün satan işletmelere duyulan güvensizliktir. Pazarlama iletişimi faaliyetleri planlanırken dikkate alınması gereken en önemli hususlardan birisi budur.

Çalışmadan elde edilen bulgular, markaların çevreye duyarlı olmalarının ve sosyal çevre ile ilgili sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmelerinin tüketiciler için çok önemli olduğunu; çevre itibarının ve algılanan yeşil kalitenin tüketicilerin tercihleri ve satın alma kararları üzerinde oldukça etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çevreye duyarlı ve algılanan yeşil kalitesi yüksek markalar, diğerleri ile karşılaştırıldığında daha ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla, her marka kendi marka değerinin yanında yeşil marka değerlerini de arttırmalıdır.

Son olarak katılımcılar, çevre dostu veya yeşil markaların ürünlerini ve marka taahhütlerini diğer markalara göre daha kaliteli ve nitelikli bulduklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla bu tür ürünleri tüketmenin, kendi imajlarını da olumlu yönde etkilediğini düşünmektedirler.

Çalışma bulgularından da anlaşılacağı üzere, günümüz tüketici profiline bakıldığında, çevreci bir anlayışın her geçen gün daha da benimsendiği görülmektedir. Geçmişte daha etkili olan yeşil

aklama uygulamalarına karşı daha da bilinçlenen, araştıran ve sorgulayan yeni bir tüketici profili ortaya çıkmıştır. Özellikle çevreye karşı sosyal sorumluluk bilinci içerisinde, tüketicilerin geri dönüşümlü ve genel halk sağlığı açısından da organik ürünlerin tüketimine yönlendirilmeleri, hem aynı bilinç ile faaliyet gösteren işletmeler hem de devlet otoritelerinin bir misyonu haline gelmiştir.

Burada asıl üzerinde durulması gereken husus, tüketiciye yönelik düzenli bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetlerinin yürütülmesi, özellikle organik ürün üreticisi işletmeler için daha yüksek standartlar ve sıkı denetim mekanizmaları ile tüketicilerin de güveninin kazanılması, yeşil aklama gibi uygulamalar ile tüketicilerin kandırılmalarının ve kar odaklı işletme çıkarları doğrultusunda yanlış algı yönetiminin önüne geçerek, gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakılmasını desteklemektir.

Son olarak, aşırı ve doğru olmayan iddialarla yapılan yeşil aklama uygulamalarının tüketiciler üzerinde doygunluk yaratarak anlamsızlaşacağı, marka imajına ve değerine telafisi zor zararlar vereceği, aynı zamanda yeşil dostu çevresel misyonları olan gerçekten dürüst şirketleri de itibarsızlaştırarak sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk gibi alanlara yönelik ön yargı oluşturacağı unutulmamalıdır. Bu alanda devletin ortaya koyduğu sınırlamaların ve yaptırımların yetersiz olması ve net olmaması, özellikle uluslararası düzeyde tutarsızlıklara da neden olmaktadır. Bu alanda daha katı ve zorlayıcı yaptırımların uygulamaya konulması ihtiyacı bulunmaktadır. Aynı zamanda aktivist grupların ve sivil toplum örgütlerinin bu alandaki çabasına medyanın ve sosyal medyanın, devletin ve toplumun diğer sağduyulu örgütlerinin de destek vermeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, P. ve Kadyan, A. (2014). Greenwashing: The Darker Side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4(3), 61-66.
- Aji, H.M. ve Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10 (4), 433-468.
- Alınışık, Ü., Yılmaz, C. Ve Alınışık, E. (2010). Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Başarılı Reklamlar Üzerine Deneyisel Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85-106.
- Biro, L. (2016). *Advertising Skepticism: The Influence of Demographic Factors, Consumerism and Greenwashing In The Organic Food Industry*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sweeden: Linnaeus University.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing And Its Impact On Consumer Buying Behavior. *European Journal Of Economic And Political Studies*, 5 (1), 5-21.
- Coppolecchia, E.K. (2010). The Greenwashing Deluge: Who Will Rise Above The Waters of Deceptive Advertising. *University of Miami Law Review*, 64 (4), 1353-1402.
- Delmas, M.A. ve Burbano, V.C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Elçil, Ş. (2012). Sosyal Sorumluluk İçerikli Halkla İlişkiler Çalışmalarında İknanın Yazınsal Bağlamda Değerlendirilmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 17, 156-175.
- Furlow, N.E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *Journal of Applied Business & Economics*, 10(6), 22-25.
- Furlow, N.E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25.
- Hasan, Z. ve Ali, N.A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 463-470.

- Janssen, C., Swae, V. ve Dupont, B. (2013). The Determinants of Consumer Perceptions of Greenwashing. *Louvain School of Management Working Paper Series*, (36), 1-36.
- Karliner, J. (1997). *The Corporate Planet: Ecology and Politics in the Age of Globalization*. San Francisco: Sierra Club Books.
- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V. ve Hansen, E. (2001). Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies. *Greener Management International*, 33, 59-70.
- Kayaalp, T. Ve Toprak, D. (2017). Sürdürülebilirlik İçin İletişim. Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları – VII, REC Türkiye Yayınları, Şubat 2017, 1-21.
- Kumar, R. ve Kumar, R. (2013). Green Marketing: Reality or Greenwashing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 147-153.
- Kuşku Özdemir, E., Topsümer, F. Ve Göztaş, A. (2017). Yeşil Aklama Kampanyaları ve Medya Gündemine Yansımaları: Volkswagen Emisyon Krizinin Amerikan Basınında Sunumu. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 357-370.
- Leblebici Koçer, L. Ve Delice, T. (2017). Yeşile Boyama Ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin Ve Algılanan Tüketici Şüpheliğinin Aracılık Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 50, 1-25.
- Ongkrutraksa, W.Y. (2007). *Green Marketing and Advertising*, in Steve MAY; George CHENEY and Juliet ROPER (Ed.), *The Debate Over Corporate Social Responsibility*, New York: Oxford University Press, 365-378.
- Pelenk Özel, A. (2015). Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(4), 73-89.
- Przychodzen, W. (2013). Greenwashing-Myth or Reality in the World of Business?. *Management and Business Administration Central Europe*, 21(4), 132-138.
- Richards, L. (2013). Examining Green Advertising and Its Impact on Consumer Skepticism and Purchasing Patterns. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(2), 78-90.
- Solman, G. (2008). Coloring Public Opinion?. *Adweek*, 49(2), 22.
- Tekin, H.H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Turan, F. (2014). Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel Üretim mi?. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-26.
- Yavuz, Ş. (2009). Yeşil Halkla İlişkiler ve İkna. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37, 128-141.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://muraterdor.com/green-washing-yesile-boyama/> Erişim:24.06.2019
- <https://evannex.com/blogs/news/75431813-will-the-volkswagen-diesel-gate-scandal-help-tesla-motors-infographic>
- <https://www.campaigntr.com/cevreci-olurken-greenwashing-tuzagina-dusmeyin/> Erişim:24.06.2019
- <https://www.campaigntr.com/cevreci-olurken-greenwashing-tuzagina-dusmeyin/> Erişim:24.06.2019.
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/surdurulebilirlikle-pazarlamanin-rengi-degisiyor-mu/> Erişim:24.06.2019
- <https://www.xnovate.org/kategoriler/circlelardan-gelenler/cevre-odakli-inovasyon-icin-ortak-tartisma-zemini/> Erişim: 24.06.2019

<https://yesilgazete.org/blog/2017/12/09/greenwashing-yesil-ile-goz-boyama-trendi-kubra-kopruluoglu/> Erişim:24.06.2019.

Research Article

Pazarlamanın Yeni Rengi: Yeşil Aklama

New Color of Marketing: Greenwashing

İnci ERDOĞAN TARAKÇI Dr. Öğr. Üy. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sağlık Yüksekokulu, Sağlık Yönetimi Bölümü, inci.erdgn@hotmail.com https://orcid.org/0000-0002-4101-7111	Bora GÖKTAŞ Dr. Öğr.Üy. Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bilişim Sistemleri Bölümü, boragoktas@bayburt.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-2159-0241
--	---

EXTENSIVE SUMMARY

1. INTRODUCTION

In today's consumer society, with the effective use of the internet and social media channels, a conscious, researching and questioning consumer profile is formed. In the face of environmentally friendly, socially responsible and highly sensitive consumer profile, sustainability practices and institutions have started to look for ways to show themselves green and to influence consumers in this way.

With the emergence of environmental concerns, companies can sometimes make misleading, false or incomplete environmental claims to attract environmentally conscious green consumers and create a positive brand image and brand value in the market. The goal is to benefit by appearing as a green company.

Greenwashing is the presentation of a product, brand or organization as an environmentalist, making misleading advertisements with false environmental claims, and taking these claims in marketing communication activities and even in product packaging. Green laundering (greenwashing), which was first mentioned in Oxford Dictionaries in 1999 as Greenwash, was defined as misleading and misleading information made by institutions that want to create a social image as if they are socially responsible for the environment.

Companies are classified as green or brown according to their environmental performance, or audible or silent depending on whether they communicate with environmental performance (Delmas & Burbano, 2011: 6-7). Accordingly, companies with poor environmental performance are “brown” and companies with good environmental performance are “green”. On the other hand, companies that communicate positively in terms of public relations or marketing communication with respect to their environmental performance are “audible” and those that do not communicate with each other are “silent” (Delmas & Burbano, 2011: 6-7). Therefore, companies with good environmental performance and communicating are “audible green companies”; companies with good environmental performance but not communicating are considered “silent green companies”; poor environmental performance and non-communicating companies are “silent brown companies” and those with poor environmental performance but communicating are “greenwashing companies”.

When evaluating greenwashing practices, one should consider that the provision of legal practices and the concept of greenwashing may differ in each country. Therefore, differences may arise in legal sanctions. These differences should be taken into consideration when evaluating greenwashing practices.

According to the 2008 study by Terrachoice, an environmental consultancy firm from the USA, there are 6 ways to make greenwashing (muraterdor.com). Here are the ways to look like green:

- 1.To emphasize a single feature rather than a holistic effect on the environment
2. Show no evidence
3. Using ambiguous / round expressions that can lead to misunderstandings
4. To make irrelevant environmental claims
5. Lying
6. Making environmental claims in problematic products

Futerra also emphasized that there are 10 signs of greenwashing in the greenwashing guide (Kayaalp and Toprak, 2017):

1. Flashy Language
2. Green Products and Dirty Company
3. Manufactured Images
4. Unwarranted Claims
5. Best in Class
6. Allegations Deprived of Credibility
7. Complex and Incomprehensible Words
8. Imaginary Friends
9. No Evidence
10. The Whole of Lies.

2. METHOD

In this study, the knowledge and experiences of consumers about greenwashing, their attitudes and behaviors towards greenwashing and sustainability practices are tried to be put forward. At the same time, it is thought that the findings of the study will raise awareness and shed light on the following studies.

The population of the study consists of consumers living in Ankara. Since it is not possible to reach the entire universe in terms of time and cost, the study was carried out by non-probable sampling methods. In this context, a total of 40 participants, 20 women and 20 men, were interviewed face-to-face in one of the largest shopping centers in Ankara in May-June 2019.

In-depth interview method was used in the research. The data obtained from the study were analyzed by “descriptive analysis” method. The statements given in the in-depth interviews were recorded digitally and firstly “participant confirmation” was requested. With the confirmation of the participants, the participants were asked to confirm their answers. The data were then systematically organized and classified under specific headings. These edited data were defined and interpreted by supporting previous studies in this field in the literature.

The most important limitation of the research is the in-depth interview method, which is one of the qualitative data collection methods. Another limitation of the research is time constraint. The application has been applied to the customers who eat on the dining floor of the shopping center and have relatively short time in a very crowded and busy environment. It was assumed that the participants understood the questions correctly and gave sincere and correct answers to the open-ended questions.

3. FINDINGS

A total of 40 people, 20 women and 20 men, participated in the study. The average age of the surveyed consumers was 34.. The youngest participant was 19 and the oldest was 64 years old. 80% of the participants are married and 20% are single. 75% of the participants are university graduates and 25% are high school graduates.

All of the participants stated that they are environmentally sensitive. 75% of women prefer recycled products, while 50% of men prefer recycled products. Those who do not prefer recycled products have stated that they do not prefer these products because they find them expensive.

All of the participants stated that they heard the concept of laundering, 50% of women and 60% of men heard the concept of greenwashing, and 25% of women heard the concept of pinkwashing and 20% of the men heard the concept of bluewashing.

All participants have heard good agricultural practices, but those who know the meaning are 50% for women and 40% for men. Those who know good agricultural practices have said that they know about pest control and fertilization. The first brand that comes to mind when it comes to good agriculture is Migros. Those who do not know good agricultural practices are confused with the concept of organic agriculture.

All participants know and prefer the concept of organic product. But on the other hand, they think that organic product sellers are deceiving them. They have doubts as to how organic the products are.

The participants stated that it is very important for brands to carry out social responsibility projects that are sensitive to the environment, this affects their purchasing decisions and they prefer brands with environmental reputation and perceived green quality as a priority.

Environmentally friendly and green brands are perceived by consumers as more qualified. At the same time, consumers believe that consuming such products positively affects their image.

The most common greenwashing example in the consumers' minds is the EGO buses that claim to be green and eco-friendly.

4. DISCUSSION, CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

All participants stated that they are sensitive to the environment. However, 75% of women and 50% of men prefer recycled products. This is because consumers find recycled products expensive. It would be appropriate for environmentally conscious enterprises that act with environmental awareness to rearrange their product pricing policies accordingly.

It has been observed that the concept of greenwashing has increased in popularity so much that the concept of greenwashing is not sufficiently understood and that there is not enough awareness. In this respect, it would be appropriate for the enterprises that are sensitive to this issue and especially the state to introduce some sanction policies aimed at protecting consumers and to provide information on protecting public interests and consumers' interests.

As in the concept of laundering, all participants stated that they heard good agricultural practices. However, the ratio of those who know what it means is 50% in women and 40% in men. The participants stated that they knew the practices related to pesticide and fertilization and did not know the other practices. The first brand that comes to mind when it comes to good agriculture is "Migros. This shows that consumers are still distant from the concept and do not understand the concept sufficiently. The success of such applications will be possible through systematic and continuous informing of the consumers. Therefore, brands should carry out marketing communication activities that emphasize that they are especially environmentally friendly and environmentalist.

All participants know what the concept of organic products means, but think that businesses selling organic products are deceiving themselves. Particularly, the participants stated that they were hesitant about how organic the products were, and stated that they wanted to prefer organic products but could not buy because of this insecurity. The problem is the distrust of businesses selling organic products. This is one of the most important issues to consider when planning marketing communication activities.

The findings of the study indicated that it is very important for consumers to be sensitive to the environment and realize social responsibility projects related to the social environment; environmental reputation and perceived green quality have been found to have a significant impact on consumers' preferences and purchasing decisions. Environmentally friendly brands with high perceived green quality stand out compared to others. Therefore, each brand should increase its own brand value as well as green brand values.

Lastly, the participants stated that environment friendly or green brands find their products and brand commitments more qualified than other brands. Therefore, they think that consuming such products affects their personal image positively.

It should be remembered that greenwashing practices made with excessive and inaccurate claims will become meaningless by creating saturation on the consumers, will cause harm to the brand image and value, and will also create disagreement on the areas such as sustainability and social responsibility by discrediting really honest companies with green friendly environmental missions. Inadequate and unclear limitations and sanctions imposed by the state in this area also cause inconsistencies, especially at the international level. There is a need to implement more stringent and coercive sanctions in this area. At the same time, the efforts of the activist groups and non-governmental organizations in this field should be supported by the media and other common sense organizations of the social media, the state and society.