ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ
ISSN: 1308–9196 / e-ISSN:1308-7363

Yıl: 18 Sayı: 50 Ağustos 2025

Yayın Geliş Tarihi: 02.09.2024 Yayına Kabul Tarihi:11.08.2025

DOI Numarası: https://doi.org/10.14520/adyusbd.1542463
Makale Türü: Derleme Makale/Review Article
Atıf/Citation: Okkıran, Ş. (2025). Yeşil Pazarlamada Bir Güven Sorunu: Yeşil Yıkama (Greenwashing). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 946-981.

YEŞİL PAZARLAMADA BİR GÜVEN SORUNU: YEŞİL YIKAMA (GREENWASHING)

Şehnaz OKKIRAN*

Öz

Son yıllarda kamuoyunda, firmaların çevresel sorumluluk rollerine yönelik endişelerin arttığı görülmektedir. Tüketiciler yeşil ürün arayışları içindeyken; firmalardan daha fazla yeşil ve sürdürülebilir odaklı uygulamalar görmeyi talep etmektedirler. Bu bağlamda, yeşil pazarlama iş dünyasında kabul görmüş stratejik bir rekabet aracı olarak yükselmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan yeşil yatırımların artışı ile bazı firmalar yeşil yıkamayı (greenwashing) bir yeşil pazarlama stratejisi olarak benimsemektedirler. Yeşil yıkama; yanlış, aldatıcı veya yanıltıcı yeşil iddialar tanımı ile pazarlamada bir güven sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yolla firmalar, çevresel etkileri azaltmaya yönelik daha somut adımları atmaktan kaçınabilmektedirler. Yeşil yıkamanın 1990lı yıllardan bu yana uluslararası literatürde tartışıldığı görülmekle birlikte; ulusal literatürde halen yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu kapsamda, yeşil yıkamaya yönelik gelişim dönemlerinin incelenmesi; konuyla ilgili yapılan çalışmaların ve paydaş rollerinin anlaşılması önemlidir. Çalışmanın amacı, öncelikli olarak yeşil yıkama ile ilgili teorik ve kavramsal bir çerçeve sunmak; konunun geçmişten bugüne nasıl evrildiğine ve günümüzde nasıl bir hal aldığına dair bir inceleme ve analiz yapmaktır. Bu çalışmada, kapsamlı bir literatür araştırması yapılmış ve yeşil yıkama kavramının daha iyi anlaşılabilmesi adına kavramsal bir çerçeve ve araştırma güncesi oluşturulmuştur. Bu yolla çalışma, şirketlerin güven oluşturmak ve yeşil yıkama algısını

* Dr. Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi, Rektörlük, sehnazokkiran@gmail.com, Gaziantep/Türkiye.

önlemek için pazarlama alanında ne tür stratejiler benimsemesi gerektiği konusunda öneriler sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici satın alma davranışı, yeşil pazarlama, yeşil yıkama, pazarlama stratejileri*

A TRUST ISSUE IN GREEN MARKETING: GREENWASHING

Abstract

Recent years have seen a significant rise in public concern about the environmental responsibilities of corporations. As consumers increasingly seek green products, they demand more sustainable practices from businesses. In this context, green marketing has emerged as a widely accepted strategic tool. However, with the growth of green investments within corporate social responsibility, some companies have adopted greenwashing as a marketing strategy. Greenwashing involves making false or misleading environmental claims, which presents a trust issue in marketing. This practice allows companies to avoid taking substantive actions to reduce their environmental impacts. Although greenwashing has been widely discussed in international literature since the 1990s, there is still a lack of sufficient research in national literature. Therefore, examining the developmental phases of greenwashing and understanding the roles of stakeholders is crucial. The aim of this study is to provide a theoretical and conceptual framework for understanding greenwashing and to analyze its evolution over time. A comprehensive literature review has been conducted, and a conceptual framework and research agenda have been established to deepen understanding of the greenwashing phenomenon. This study offers recommendations on strategies companies should adopt in marketing to build trust and reduce the perception of greenwashing.

Keywords: *Corporate social responsibility, consumer purchasing behaviour, green marketing, greenwashing, marketing strategies*

1. GİRİŞ

Dünyada karbon emisyon oranının azaltılmasına yönelik uluslararası alanda alınan politik önlemlerle birlikte, firmalar ve tüketiciler sürdürülebilirlik

konusuna giderek daha fazla önem vermektedirler. Sürdürülebilir kalkınma hedefleri bu konuda aracı bir rol üstlenirken; sürdürülebilir kalkınma trendlerinden yararlanmak birçok firma için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler; sürdürülebilir kalkınma hedefleri arasında yer alan sorumlu üretim ve tüketim ve iklim eylemlerini destekler nitelikte; çevresel etkiye yönelik bir farkındalık oluşturmaya çalışmaktadırlar. Çevresel etkiye yönelik bu farkındalık aracılığıyla tüketiciler, çevresel tercihlerini satın alma davranışlarına yansıtmakta; firmalar ise ekonomik amaçla sürdürülebilir uygulamalarını pazarlama faaliyetlerinde kullanmaya yönelmektedirler. Bu bağlamda yeşil pazarlama rekabetçi bir strateji olarak yükselişte iken; yeşil ve kurumsal sosyal sorumluluk alanlarındaki yatırımlar da artış göstermiştir. Bu yoğunluk sürecinde; çevre dostu sürdürülebilir uygulamalar ile pazarlama alanındaki aldatıcı uygulamalar arasında tüketicilerin ayrım yapmaları gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Badhwar vd. (2024: 2) çalışmasında yeşil pazarlama ile yeşil yıkama arasındaki ilişkiyi karmaşık bir etkileşim olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin bu konudaki yetenekleri bu noktada önem kazanmaktadır. Bu alandaki ilk kapsamlı sonuçlara; 2016 yılında yayımlanan Yeşil Tüketici Raporu'nda yer verilmiştir. Bu rapora göre tüketici sayısının 65 milyonu aşarak, aktif kullanıcıların %16'ya ulaştığı ve aynı yıl içinde dört kat arttığı belirtilmiştir (Menon & Menon, 1997: 593). Günümüze doğru gelindikçe yeşil tüketicilerin firmalar için pazarlama alanında ciddi bir potansiyel olduğu görülmektedir.

Konuya çevre ve kurumsal etik çerçevesinden bakıldığında ise; Fortune 500 şirketlerinin web sitelerinde %80'den fazlasının kurumsal sosyal sorumluluk konusuna yer verdiği görülmektedir (Bhattacharya & Sen, 2004, s.9). Bu noktada firmalar için beyanların hem çevresel ama çoğunlukla ekonomik bir zorunluluk olduğunu söylemek mümkündür. Firmalar bu yolla tüketicilerin satın almaya yönelik davranışlarını teşvik etmek istemektedirler. Paydaşlar, firmaların gerçek davranışlarını tespit edememe noktasına gelebilmektedirler (Zharfpeykan, 2021:

2208). Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yaptıkları çalışmaları yoğun bir şekilde sunmak isteyen firmalar ile bu durumu fırsata çevirmek isteyen firmalar; konuyu tüketiciler için ayrım yapamayacak bir noktaya getirmektedirler (Parguel vd, 2009: 3). Bu uygulama şekli yeşil yıkama (greenwashing) olarak tanımlanmaktadır. Yeşil yıkama kavramı, özünde bir kelime oyunu olarak ifade edilmektedir. En evrensel tanımında yeşil yıkama; bir organizasyonun ekolojik (çevresel) faaliyetleri ya da ürünü ile ilgili kasıtlı bir aldatma; yeşile geçme anlayışından sapmak olarak geliştirilmiştir (Gräuler & Teuteberg, 2014: 2; Chan-Edwards, 2019: 4). Bu durum tüketicilerin gerçek yeÖğşil ürünlere yönelik şüphe ve satın almaya dair tereddütleri artarken; gerçek anlamda sürdürülebilir olan firmaların yeşil ekonomiye ilerlemesini de engelleyebilmektedir (Aik, 2024: 5). Margariti vd. (2024: 1) çalışmasında; yeşil yıkama ile ilgili endişelerin, tüketicilerin yeşil satın alma niyetinin yeşil satın alma davranışına dönüşmesi üzerindeki etkisinin oldukça az düzeyde olumlu olduğunu belirlenmiştir. Dolayısıyla yanıltıcı pazarlama uygulamalarının ürünlerin ve firmaların çevresel uygulamalarının güvenilirliği konusunda tüketicileri şüpheye düşürebilmektedir.

1990 yılında Dünya Günü'nde milyonlarca insan tarafından dünyamızı korumaya yönelik yapılan protestolardan sonra yeşil yıkama seviyelerinin ciddi bir artış gösterdiği görülmektedir (Gallicano, 2011: 1). Yeşil yıkama, firmaların çevresel sorumluluklarının artışı ve buna bağlı müşterilerin de firmalara yönelik şüpheci yaklaşımlarının da eş zamanlı artmaya başlamasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla firmalar için bir strateji olarak da tercih edilmektedir (Steiner vd., 2018: 1012). Fortune 500 şirketlerine yönelik bir diğer araştırma; Birleşik Krallık ve Hollanda ile ortaklaşa olarak yürütülmekte olan Uluslararası Tüketici Koruma ve Uygulama Ağı kapsamında yapılmıştır. Bu araştırmada şirketlerin kurumsal web siteleri incelenmiş ve firmaların yeşil iddialarının %40'nın yeşil yıkama kapsamına girdiği görülmüştür (Nemes vd, 2022: 2). Yeşil yıkamanın kavramsal bir araştırma konusu olarak ele alınmasının bir diğer sebebi ise tüketiciler

üzerinde yarattığı davranış değişiklikleridir. Bu kapsamda yapılan en kapsamlı çalışmalardan birisi Edelman Güven Barometresi olarak bilinmektedir. Bu araştırma, 20'den fazla ülkeden elde edilen veriler yeşil yıkamanın yeşil ürüne yönelik tüketici güvenini reklamlara karşı %30'dan %13'e; web sitelerine karşı ise %30'dan %21'e düşürdüğünü ortaya koymaktadır (Horiuchi vd., 2009: 5). Görülmektedir ki yeşil yıkama; konusu, değindiği ve ilişkilendirildiği farklı kavramlar ile birlikte oldukça karmaşıktır. Bu durumun sebebi, yeşil yıkamanın bir kavram olarak evrensel bir tanımının olmaması, farklı şekilde yorumlanabileceği ve uygulanabilecek kadar standart bir çerçeveye sahip olmayışıdır.

Çalışmada yer alan kavramların birbiriyle ilişkili olduğu göz önünde bulundurularak, kavramsal ve entegre bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçeve, yeşil yıkama uygulamalarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda çalışma; literatüre katkı sağlamak amacıyla yeşil yıkama için kavramsal bir çerçeve çizmeyi ve bir paradigma olarak yeşil yıkamanın yükselişine yönelik gelişim sürecini ele almaktadır. Bu çalışmanın hazırlanmasında yöntem olarak, yeşil yıkama kavramı ve bu kavramın yıllar içindeki evrimini ilişkili olduğu kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği gibi kavramlar arasındaki ilişki ve gelişimi belirlemek amacıyla kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. İlk olarak, 2000-2009 yılları arasında yeşil yıkama ile ilgili temel tanımlar ve kavramsallaştırmalar derlenmiştir. Bu dönemin analizinde, konuya ilişkin erken dönem literatür ve akademik çalışmalar incelenmiştir. 2010-2014 yılları arasında, kavramın gelişim sürecinde önemli değişiklikler ve yaygınlaştırma çabaları göz önünde bulundurularak, tanımların evrimi detaylandırılmıştır. 2015-2019 yıllarında, psikolojik ve sosyal boyutların eklenmesi ile ilgili literatür taranarak, bu dönemde yapılan katkılar ve kavramın genişlemesi ele alınmıştır. Son olarak, 2020 yılı ve sonrasındaki dönemde, tanımların çok boyutlu bir süreç olarak ele alınması ve stratejik yaklaşımların entegrasyonu analiz edilmiştir. Tüm bu

süreçler, ilgili akademik yayınlar, raporlar ve sektörel analizler kullanılarak sistematik bir şekilde belgelenmiştir. Bu yöntem, yeşil yıkama kavramının zaman içindeki gelişimini kapsamlı bir şekilde anlamak ve görselleştirmek amacıyla uygulanmıştır.

Çalışma, gelecekteki sürdürülebilirlik çalışmaları için teorik bir çerçeve çizmeyi, ulusal literatürü zenginleştirmeyi ve yeşil yıkama ile ilgili ve alt kavramsal alanları belirleme noktasında bir referans teşkil edebilir. Yeşil yıkamanın bir güven sorunu olarak sunulması; aynı zamanda bu güvenin onarılmasını da gerektirir. Bu bağlamda çalışmanın sonuç ve önerileri, firmalar için pazarlama stratejilerini güncelleme noktasında değerlendirilebilir.

2. YEŞİL YIKAMA VE KAVRAMSAL GELİŞİMİ

Yeşil yıkama; çevresel uygulamalar, bir ürün ya da hizmetin sağladığı çevresel faydalar konusunda tüketicilerin yanıltılmasıdır (Bradford, 2007). Bu bağlamda yeşil yıkamanın temelinde bir güven sorununun bulunduğunu söylemek mümkündür (Vangeli vd., 2023: 282). Bu güven sorununun aşılması adına ikna etme sürecinin ötesinde firmalar, yeşil taahhütlerini bir gündem olarak belirlemeye başlamışlardır. Karar mekanizmaları özelindeki düzenlemeler de yeşil yıkamayı önlemek için yetersiz kalmaktadır (Li vd., 2022: 1723). Yeşil yıkama, tüketiciler tarafından satın alma davranışını negatif etkileyen ve genellikle negatif sonuçlar ile ilişkilendirilmiş bir kavramdır (Baum vd, 2012: 425; Blome vd., 2017: 341; Akturan, 2018: 809; Wu vd., 2020: 3095; Arouri vd., 2021: 2). Marko & Kusá (2023: 96-98); yeşil yıkama ve moda sektörüne yönelik yaptığı nöropazarlama temelli çalışmasında güven unsurunu moda sektörüne yönelik değerlendirmiş ve tüketicilerin bu nedenle satın alma kararlarının etkilendiğini ortaya koymuştur.

Literatürde yeşil yıkamanın farklı terimler olarak geliştirildiği görülmektedir. Yeşil yıkama (Greenwashing) kavramı literatürde; öncelikle beyaz aklama anlamına gelen whitewashing olarak yer almıştır. Bu terim başlangıçta istenmeyen bilgilerin örtülmesi ve kaçınmak anlamına gelmektedir. Uluslararası Çevre Örgütü yeşil yıkamayı kelime olarak yeşil parıltı olarak adlandırmış; halkla ilişkiler ve pazarlamanın aldatıcı aracı olarak tanımlamıştır (Greenpeace, 2022). Bu tanıma göre yeşil yıkama; kamu ve özel sektör, sivil toplum ve karar alıcılar düzeyinde gerçekleşen haksız çevresel bir erdemdir denilmektedir (Nemes vd., 2022: 1). Yeşil yıkama kapsamında bu aktörler, haksız şekilde çevresel bir erdemi sahiplenmekte ve yanıltıcı olarak kullanabilmektedirler. Özel sektörde yoğunlaşan bu kavramın yükseköğretim ve sivil toplum düzeyinde de rastlandığı görülmektedir. Birleşik Krallıktan The Ellen MacArthur Vakfı'nın ücretsiz olarak düzenlediği "Plastiklerin Yeniden Tasarımı Dersi" gibi birçok ücretsiz çevrimiçi kursların gerçekte öğrencilere döngüsel ekonomi temelinde yeşil yıkama kavramına yönelik bilgileri içermediği görülmüştür (Kopnina, 2019: 615).

Yeşil yıkama, çevresel performansı desteklemek adına yapılan bir firmanın sürdürülebilirlik iddiaları ve kurumsal uygulamaları arasındaki uyumsuzluk olarak tanımlanmaktadır (Delmas & Burbano, 2011: 65; Walker & Wan, 2012: 234). 2013 yılında Çin'in o dönemki popüler bir gazetesi, "yeşil" olarak nitelendirilen firmalara yönelik Yeşil Yıkama Listesi'ni yayımlayarak bu alanda ilk kez gerçek anlamda bir güven krizini de açığa çıkartmıştır (Guo vd., 2017: 524). Dolayısıyla firmalar için yeşil yıkama ve zayıf bir çevresel performans ilişkisinden bahsetmek mümkündür. Kavram; 1986 yılında çevreci kimliğiyle bilinen ve nesli tükenmekte olan türler ile ilgili çalışmalar yapan ekolojist Jay Westervelt tarafından ortaya atılmıştır. Bu kapsamdaki ilk çalışmalar New York eyaletinde yürütülmüştür. 2006 yılı itibariyle Jay Westervelt'in ortaya attığı yeşil yıkama kavramı ile ilgili çalışmaların artmaya başladığı (Laufer, 2003); ilk kapsamlı

çalışmaların ise 2000'li yılların başlarına uzandığı (Greer ve Bruno, 1997) görülmektedir.

Yeşil yıkamanın kullanıldığı ilk sektör turizm sektörü olmakla birlikte, oteller için yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Yeşil yıkama, otellerin çevre dostu imajlarını desteklemek ve zayıf çevresel performanslarını gizlemek amacıyla uygulanmıştır (Pizzetti vd., 2021: 23). Dolayısıyla turizm sektöründe çevreye duyarlı uygulamalarının otellerin para tasarrufu motivasyonlarının gerisinde kalmıştır. Bu durumu değiştirmek adına, bazı otellerin havluların yeniden kullanımının teşvik edilmesine yönelik uyarıcı levhalar kullanarak elde ettikleri kârı hayır kurumlarına bağışlayarak, tüketicilerin şüphelerini giderme yönünde çalışmalar yaptıkları görülmüştür (Gallicano, 2011: 2). Yeşil yıkama kavramı literatürde ekoturizm açısından da değerlendirmiştir. Das & Chatterjee (2023: 1381) çalışmasında günümüzde talebin artması ile ekoturizme yönelik yatırım artışının yerel halkta biyoçeşitliliğe yönelik bağımlılıklarının azalmasına ve doğal kaynakların sürdürülebilirliğini tehdit etmesine neden olduğunu ifade etmiştir. Bu süreç, ekoturizm yatırımlarının ekonomik kalkınmaya katkı sağlarken diğer yandan ekoturizm politikalarının yetersizliği nedeniyle yeşil yıkama ile ilişkilendirilmiştir. Turizm sektörünün devamında bu kavram, gıda sektörü gibi yaygın endüstrilerde de kendine yer bulmuştur (Yang vd., 2020: 1487). Kumar ve Kumar (2013) çalışmasında; farklı endüstrilerden birçok küresel çaptaki firmanın, yeşil yıkama kapsamındaki örneklerine yer vermiştir. Bu bağlamda yeşil yıkamanın turizm sektöründen başlayarak farklı ve hatta daha geniş çaplı endüstrilere yayıldığı görülmektedir.

Tablo 1, yeşil yıkama kavramının çeşitli tanımlarını ve bu tanımları destekleyen literatürdeki kaynakları içeren kavramsal ve entegre bir çerçeve sunmaktadır.

Tablo 1. Yeşil Yıkama Tanımlamaları için Kavramsal ve Entegre Bir Çerçeve

İlişkilendirilen Kavram	Tanım	Referans
Dayanağı olmayan yanıltıcı iddialar	Çevresel etkisi hakkında dayanaksız ve yanıltıcı iddia ve uygulamalar	(Laufer, 2003: 255)
Negatif sosyal imaj	Paydaşları yanıltan sosyal bir imaj	(Marciniak, 2009: 55)
Çevresel dezenformasyon	Çevreye karşı sorumlu kamu imajı sunulmaya çalışılan kasıtlı, yanıltıcı ve yanlış bilgi	(Stevenson & Waite, 2011: 625)
Aşırı iletişim davranışı	Şirketin çevresel duyarlılığına yönelik aşırı iletişim kurması	(Delmas & Burbano, 2011: 67)
Yeşil başarılarını seçicilik	Açıklamak için çevresel sorumsuzluk yerine yeşil başarıların seçilmesi	(Lyon & Maxwell, 2011:.4)
Yeşil eylem ve yeşil söylem arasındaki tutarsızlık	Anlamsız eylemlerden ortaya çıkan sembolik bilgi	(Walker & Wan, 2012: 227)
Yoğun yeşil gibi tanıtma harcama pratiği	Daha fazla kaynağı firmayı yeşil olarak tanıtmaya çalışmaya harcamak	(Becker – Olsen vd., 2013: 1318)
Tüketiciyi yanıltma eylemi	Firmanın çevresel avantajları konusunda yanıltıcı olmak	(Chen & Chang, 2013: 494)
Kasıtlı bilgi	Firmalar tarafından başlatılan kasıtlı bilgi açıklama kararı	(Bowen & Aragon, 2014: 107)
Tüketicilerin gizli niyetler ile ilişkilendirdiği psikolojik bir süreç	Firmanın söylediklerini yapmaması ve buna bağlı tüketici tutumunun oluşması	(Nyilasy vd., 2014: 701)
Sosyal sorumluluğun abartılması	Dış baskıyı azaltmak için yanlış bilgi yaymak	(Wolniak, 2016: 446)
Geri tepme/ tepki	Şüpheli çevresel uygulamaları örtülemek	(Watson, 2017: 38)
Sembolik sosyal sorumluluk	Sürdürülebilirlik konusundaki tutarsızlık	(Steiner vd., 2018: 1002)
Algılanan bütünlük	Çevresel performansa yönelik algılanan sınırlı fayda ve tehdit	(Kopnina, 2019: 618)
Göz boyama	Çevresel eylemlerin meşrulaştırılması için sürdürülebilir uygulamaların vurgulanması	(Lueg & Lueg, 2020: 6)
Yeşil özelliklere yönelik belirsiz iddialar	Çevresel iddiaların ideolojik değerleri sömürmesi	(Van Niekerk & Conradie, 2020: 4)

Tablo 1. Yeşil Yıkama Tanımlamaları için Kavramsal ve Entegre Bir Çerçeve (devamı)

İlişkilendirilen Kavram	Tanım	Referans
Yanlış fikir vermeye dayalı makyaj	Tüketiciye gerçekte olduğu kadar yeşil olmayan iddialar sunmak	(Alonso- Calero vd., 2021: 1)
Asimetrik bir iletişim şekli	Çevresel başarıları ön plana çıkarırken zayıf taahhüt ve davranışları gizlemek	(Ferrón-Vílchez vd., 2021: 861)
Fırsatçılık ve maskeleme	Sürdürülebilir bilgilerin sembolik raporlanması ve gerçek dışı uygulamalar	(Khan vd., 2021: 339)
Aldatma süreçleri	Sadece çevresel değil, sosyal ve politik unsurları da kapsayan bir süreç	(Del Rio vd., 2023: 417)
Yeşil güvenin sarsılması	Ekolojik satın alma kararlarının etkilenmesi	(Marko & Kusá, 2023: 89)
Fırsatçı bir davranış biçimi	Firma yöneticilerinin piyasa düzenini ve yatırımcı kararlarını bozan davranışlar	(Li vd., 2024: 1)

Kaynak: *Yazar tarafından oluşturulmuştur.*

Tablo 1'i referans alarak yeşil yıkama kavramının yıllar itibariyle gelişimine ilişkin detaylara bakıldığında yıllar ve gelişim aralıklarına göre şu şekilde sınıflandırılabilir:

Tablo 2. Yeşil Yıkama Tanımlamalarının Yıllar İtibariyle Gelişimi

Yıllar	Tanımlar ve gelişimi
2000- 2009 yılları arasında	İlk tanımlar ve kavramsallaştırma
2010 – 2014 yılları arasında	Tanımların gelişmesi ve yaygınlaştırma aşaması
2015 – 2019 yılları arasında	Psikolojik ve sosyal boyutların eklenmesi
2020 yılı ve sonrası	Tanımlara bir süreç olarak çok boyutluluk ve stratejik yaklaşımların eklenmesi

Kaynak: *Yazar tarafından oluşturulmuştur.*

Bu bağlamda Tablo 2, yeşil yıkama kavramının yıllar itibariyle gelişimini özetlemektedir. 2000-2009 yılları arasında, yeşil yıkama terimi ilk kez

tanımlanmış ve kavramsallaştırma aşamasına geçilmiştir. 2010-2014 döneminde, bu tanımlar genişletilmiş ve kavramın yaygınlaştırılması hedeflenmiştir. 2015-2019 yılları arasında, psikolojik ve sosyal boyutların da dahil edilmesiyle yeşil yıkama anlayışında derinleşme sağlanmıştır. 2020 yılı ve sonrasında ise, tanımlar çok boyutlu bir süreç olarak ele alınmış ve stratejik yaklaşımlar eklenerek kavramın kapsamı genişletilmiştir.

Yeşil yıkama, endüstride ölçütler ile ifade edilebilmektedir. Firmalar çevresel zararlarını daha iyi temsil eden ölçütleri belirleyerek bu ölçütleri kamuoyu ile paylaşmakta ve şeffaflık ve çevresel sorumluluk adı altında yanıltıcı bir izlenim oluşturabilmektedirler (Arouri, 2021: 3). Dolayısıyla firmanın hangi çevresel göstergeleri ne kadar düzeyde açıkladığı (mutlak açıklama oranı) önemlidir. Böylece daha az zararlı olanları açıklayarak yeşil yıkama yapabilecektir. Bu noktada, bir firmayı yeşil yıkamaya iten ana iki sebepten bahsedilebilir. Bu iki ana nedeni destekler nitelikte; literatürde yeşil yıkama kavramını inceleyen Eskin (2024: 178) çalışmasında, literatürde konu ile ilgili yapılan çalışmalarda en fazla kullanılan kelimeler arasında sürdürülebilirlik ve kurumsal yer aldığını göstermiştir. Bahsi geçen ilk ana neden kurumsal teoridir. Bu teoriye göre firma yeşil yıkama yaparak aslında mevcut kanunlara uyumlu olabilmek amacı gütmektedir (Oliver, 2013: 80). İkinci ana neden ise sürdürülebilirliği sağlamayı desteklediği düşünülen işaret teorisine dayandırılmaktadır (Connelly vd, 2011: 87). Buna göre firmalar dış paydaşlara çevre ile uyumlu görünebilmek adına işaretler, simgeler ve sözlü ifadeler yoluyla yeşil yıkama yapabilmektedirler (Ramus & Montiel, 2005: 378).

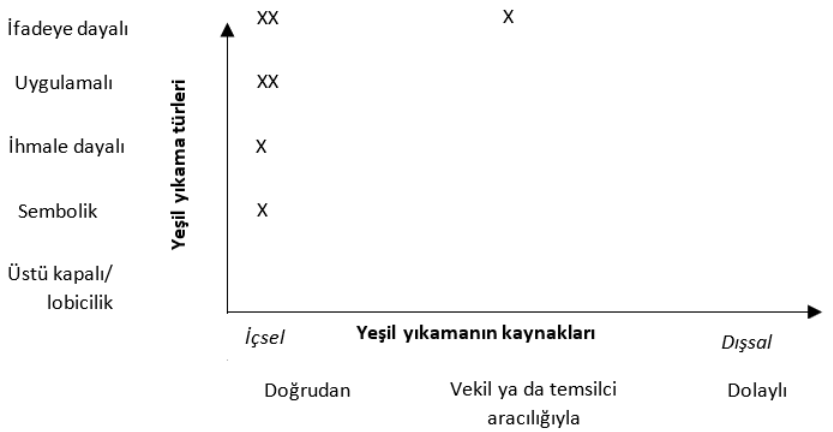
Yeşil yıkama, İngilizce karşılığına bakıldığında “yeşil” ve “beyin yıkama” kelimelerinin birleşiminden oluşması dikkat çekicidir ve çevreye yönelik bir beyin yıkama sürecini ifade etmektedir (Mitchell & Ramey, 2011: 41). Bu noktada yeşil yıkama, farklı kapsamda kötü uygulamalar yoluyla

desteklenebilmektedir. Bu uygulamalar arasında; belgesiz iddialar, lobi çalışmaları, çevre dostu olmayan uygulamaların desteklenmesi ve çevreye yönelik olumsuz etkiye sahip diğer firma ve paydaşlar ile iş birliği yapma sayılabilmektedir (Nemes vd, 2022: 4). Yeşil yıkama, sadece firmaların kendilerinin değil, farklı paydaşların iddia ve söylemlerini de kapsamaktadır (Seele & Gatti, 2017: 240). Bu noktada firmaların iddia ve söylemler karşısında kanıt sunmaları beklenmektedir. Yeşil yıkamaya yönelik sınıflandırma ve dönemlerin incelenmesi, yeşil yıkamaya ilişkin çalışmaların, yöntemlerin, iletişim yönlerinin ve paydaşların rollerinin anlaşılması amacıyla önemlidir.

2.1 Yeşil Yıkamaya Yönelik Sınıflandırma ve Türleri

Yeşil yıkama, firma ve ürüne yönelik olarak; iddia ve uygulama düzeyinde ayrı ayrı olarak sınıflandırılabilmektedir (De Freitas Netto vd., 2020: 7; Falcão vd., 2020: 6). Diğer yandan yeşil yıkama, araştırmalarda en fazla incelenen altı farklı sınıflandırma ile yer almaktadır (Yang vd., 2020: 1493- 1495): (1) Özellikle emisyonlara dayalı çevresel performansı zayıf olan firmaların, bu oranlara yönelik daha yüksek düzeyde açıklama yapma eğilimlerini esas alan "seçici açıklamalar"; (2) Yeşil yıkamayı bir ayrışma stratejisi olarak benimseyen ve firmaların uygulamalarını değiştirmeden müşterilerinin beklentilerini karşıladıkları iddiasına dayalı "ayrışma"; (3) Sembolik faaliyetler yoluyla hedef kitlenin dikkatini başka yöne çekmeye odaklanan "dikkat dağıtma"; (4) Firmaların uygulamalarında kasıtlı olarak yaptıkları işlemlere odaklanan "aldatıcı hileli yönlendirme ya da işlem"; (5) Üçüncü tarafların firma tarafından yetkilendirilerek yanıltıcı yönlendirme ve etiketleme yapılması ile ilgili olan "şüpheli yetkilendirme ve etiketler"; (6) Gönüllü kamusal programlar yoluyla, çevresel iyileştirmelere katkı sağlıyor gibi görünme iddialarına odaklanan "verimsiz ve kamusal gönüllü programlardır". Bu gruplandırma türlerine göre örnek faaliyetler arasında tanıtım ve reklam araçlarında kullanılan belirsiz

ifadeler, abartılı/ yanıltıcı görüntüler, kanıta dayanmayan ve ekolojik alanda belirsiz ya da anlamsız söylem, görsel ve anlatımlar sayılabilmektedir (Wolniak, 2016: 447).



Şekil 1. Yeşil Yıkamaya Yönelik Yapılan Çalışmalarda En Fazla Odaklanılan Yeşil Yıkama Türleri ve Kaynakları

Kaynak: (Vangeli vd., 2023, s. 288)

Şekil 1'de yer verilen yeşil yıkama türleri beş şekilde gruplandırılmaktadır (Pizzetti, 2021: 24): (1) Firmaların sözlü, anlamsız, herhangi bir kanıta dayanmayan iddialar ile tüketici ve paydaşlarını yanıltmasına dayalı "ifadeye dayalı yeşil yıkama"; (2) Firmaların sahte görsel ve etiketleme gibi araçlar kullanarak yapılan yeşil yıkamaya "uygulamalı yeşil yıkama"; (3) Firmaların bilgi gizleme, eksik, yarı ya da tamamen çıkarılmış bilgiler ile karşılaştırmalar yoluyla yapılan "ihmale dayalı yeşil yıkama"; (4) Firmaların özellikle sosyal sorumluluk alanında vaatleri ile gerçekleştirdikleri arasında fark yoluyla ortaya çıkan "sembolik yeşil yıkama" ve (5) Firmaların yasal düzenlemeler, etkinlikler yoluyla yapılan "üstü kapalı/ lobicilik yeşil yıkamadır". Şekil 1'de yer alan yeşil yıkama türlerinden; ifadeye dayalı ve uygulamalı yeşil yıkama türleri, yeşil yıkamanın içsel kaynakları arasındadır. Bu yeşil yıkama türlerinin, günümüzde geniş çalışma

alanına sahip olduğu, Şekil 1'de daha çok işaretlenerek belirtilmiştir. İhmale dayalı ve sembolik yeşil yıkama türleri ise daha az işaretleme yoluyla, henüz sınırlı bir çalışma alanına sahip olduklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla Şekil 1'de işaretlenmeyen türlerin araştırmacılar için çalışma olabilecek ve henüz çok nadir araştırma konusu olmuş yeşil yıkama türlerini göstermektedir. Doğrudan ve dolaylı yeşil yıkama uzantısı, tedarik zincirleri düzeyinde gerçekleşmektedir. Doğrudan yeşil yıkama, şirket düzeyinde gerçekleşirken; dolaylı yeşil yıkama bir tedarikçinin sürdürülebilir olduğunu iddia eden yanlış davranışları ile ifade edilmektedir (Pizzetti vd., 2021: 21). Tüm bu hususlar dikkate alındığında bir tedarik zincirinin aslında ne kadar dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerektiği görülmektedir.

Tüketicilerin yeşil yıkama sonrasındaki satın alma deneyimlerinin ne yönde değiştiğine bakıldığında; yeşil yıkama ile genel olarak tüketicilerin satın alma isteklerinin azaldığına, şüphecilik ile birlikte ürünleri boykot etme düzeyine kara gelebildikleri ortaya konulmaktadır (Wang vd., 2020: 594). Tüketiciler satın almaya yönelecekleri ve farklı seçenekler arasından çevre konusunda gerçekten sorumlu olan firmaları belirlemek amacıyla farklı yollardan elde ettikleri bilgiyi kullanmaktadırlar. Ancak günümüzde tüketicilerin maruz kaldıkları bilginin yoğun olması gerçekten çevreye duyarlı firmaları belirleme noktasında bir karmaşaya sebep olabilmektedir. Çalışmasında tüketicilere ürün ile ilgili yeterli bilgi sağlanması durumunda tüketicilerin verimlilik için ürüne fazladan ödeme yapmaya razı olabileceklerini ifade etmiştir (Bull, 2012: 247). Bu noktada denetlenen kurumsal sosyal sorumluluk raporlarından elde edilebilen kurumsal bilgi devreye girmektedir (Wolniak, 2016: 445). Bilgi her dönemde yeşil yıkama için bir referans kaynağı olmuştur. Yeşil yıkamanın dönemsel olarak sınıflandırılması güncel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Temelinde paydaş katılımı, iletişim yönü ve yeşil yıkamaya yönelik amaçlar temelinde oluşturulan dönemsel sınıflandırmalara Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Literatürdeki Çalışmalara Göre Gruplandırılan Yeşil Yıkama Dönemleri

Yeşil Yıkama Dönemleri	İletişim Yönü	Amaç
Yeşil Yıkama 1.0: Tüketiciye yönelik statik iletişimi dönemi	Tüketiciye yönelik tek yönlü iletişim	Yeşil yıkamanın sonunun araştırılması ve çerçeve oluşturmak
Yeşil Yıkama 2.0: Paydaş, aracı ve ilgili konuların dinamik yönetimi dönemi	Paydaşların dahil edilmesi sürecinin başlangıcı	Gelecek çalışmalar için potansiyel yollar sunulması
Yeşil Yıkama 3.0: Geleceğe yönelik anlatıların hazır olması	Tüm paydaşlar	Geleceğe dair anlatıların oluşturulması

Kaynak: *(Montgomery vd., 2023)*

Yeşil yıkamaya yönelik yapılan araştırmalar dönemsel ve kapsam olarak üç ana grupta gruplandırılmıştır. Tablo 3'te yer verilen gruplandırmaya yönelik gelişim süreci yer almaktadır (Montgomery vd., 2023):

- ***Yeşil Yıkama 1.0 döneminde*** tüketicilere yönelik tek yönlü bir iletişim yöntemi söz konusudur. Bu dönemde birinci aşamada yeşil yıkama yöntemlerinin belirlenmesi, ikinci aşamada önleyici mekanizmaların geliştirilmesi ve en nihayetinde yeşil yıkamanın nasıl sona erdirileceğini bulmak amaçlanmaktadır.
- Yeşil yıkamaya yönelik bir tür olgunlaşma sürecini ifade eden ***Yeşil Yıkama 2.0 döneminde*** paydaşlar da dikkate alınmaktadır. Bu dönem; yeşil yıkamaya neden olan araçların yönetilmesi ve politik düzeyde sosyal sorunlara karşı bilinçli olabilmek amacına odaklanmaktadır. Bu amaç, literatür için de yeni olan ve bu dönemin amacının bir tanım olarak geliştirildiği "wokewashing" kavramının da ortaya çıkışını desteklemiştir.
- Yeşil yıkamaya yönelik gelecek için bir çerçevenin oluşturulmasını esas alan ***Yeşil Yıkama 3.0 dönemi*** uluslararası denetim sistemlerinden en yoğun işlenen ve popüler olan ESG (Çevresel Sosyal ve Yönetişim)

derecelendirme ile karbon emisyonunun azaltılmasına odaklanmaktadır. Bu kapsamda ESG derecelendirmesi artan firmaların yeşil yıkama derecesinin en düşük olduğu ortaya konulmuştur.

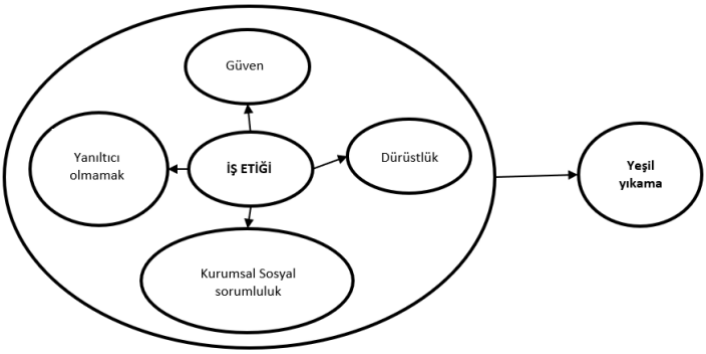
Yeşil yıkama 3.0 döneminin her ne kadar ESG ile firmaların yeşil yıkamaya yönelmelerini azaltmaya odaklansa da aksi şekilde ESG puanının yüksek olması için gerekli yatırımların çevre dostu olmaması durumunu da beraberinde getirebilmektedir. Treepongkaruna vd. (2024: 2) çalışmasında "boş konuşma" ya da "yeşil yıkama teorisi" olarak yer vermişlerdir. Buna göre ESG puanının yüksek oluşu ile firmaların daha düşük karbon emisyonuna sahip çevre dostu oldukları kabul edildiği ancak bazı firmaların yüksek ESG puanlarının ardında lobi çalışmaları ile çevre dostu olmayan yatırımlar yaptıklarını ortaya koymuştur. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk kavramı öne çıkmaktadır.

2.2 Yeşil Yıkama, İş Etiği ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

1980'li yıllardan itibaren başlayan bir süreçte; Amerikan Pazarlama Derneği tarafından geliştirilen tanımla birlikte yeşil pazarlama; aynı zamanda ekolojik ve çevresel pazarlama da olarak bilinmektedir. Ürünlerin çevresel etkileri açısından güvenli olduğuna dair iddialar içeren bu pazarlama çeşidinde yeşil yıkama, yeşil girişimleri tehdit etmektedir (Kumar & Kumar, 2013: 48). Yeşil yıkamaya yönelik yapılan çalışmalardan önde gelenlerinden biri olarak; Gatti vd. (2019) çalışmasında, bir işletmenin diğer alanları (finans, yönetim, hukuk gibi) dışında yeşil yıkamanın pazarlama alanında daha yoğun olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma sonucunda yeşil yıkamanın etkilerine yönelik olarak % 61,6 çevre; % 38'nin ise sosyal konular ile ilgili olduğu bulunmuştur (Ghitti vd., 2022: 6). Benzer şekilde Walker & Wan (2012: 228) çalışmasında kurumsal yönetim yapılarının kurulması ve etik çalışmalarında dahi yeşil yıkamaya ilişkin kanıtlara rastlanabildiğine yer vermiştir. Yeşil yıkama ve sürdürülebilirlik türleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında Steiner vd. (2018: 1005); sürdürülebilirlik türleri

içerisinde ekonomik, ekolojik, sosyal ve kültürel etkiler dışında kurumsal sürdürülebilirlik ile yeşil yıkama ilişkisine değinilmiştir. Bu durumda yeşil yıkamayı anlamaya yönelik çalışmaların yeşil yıkama kavramı, toplum ve kurumsal sosyal sorumluluk üzerine yoğunlaştırılabileceğini söylemek mümkündür.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS); firma faaliyetlerine çevresel ve toplumsal değer ve beklentileri gönüllü bir şekilde entegre etmektedir (De Freitas Netto vd., 2020: 2) Çevresel sorumlulukla birlikte ticari başarı elde etmek literatürde kurumsal sosyal sorumluluk ve etik değerler ile ilişkilendirilmektedir (Bhattacharya, vd., 2004; Seele, 2007: 4; Maignan vd., 2011: 315; Parguel vd., 2015). Chen & Dagestani (2023: 2330) çalışmasında, yeşil yıkama söz konusu olduğunda, firmaların kurumsal sosyal sorumluluğunun etki ve özgünlüğünün daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır.



Şekil 2. Yeşil Yıkama ve İş Etiği Bileşenleri

Kaynak: (Yang vd., 2020: 1495)

Şekil 2'de; iş etiği odağında, yeşil yıkamanın kavramsal tanımında çoğunlukla yer alan anahtar kelimeler bulunmaktadır. Kurumsal çevrecilik, firmaların çevre odaklı konuları karar alma süreçlerine bilinçli olarak nasıl dahil edebildiklerini ifade etmektedir (Vollero, 2022: 1). Kurumsal çevrecilik; kurumsal

sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği ile yeşil yıkama kavramının gelişimini anlamaya yönelik bir arka plan sunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir firmanın kamu beyanları ile de ilgilidir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk çatısı altında bu beyanların doğruluğu için belli standartların geliştirilmesi yeşil yıkama iddialarını da bertaraf edebilecektir (Laufer, 2003: 254). İyi yönetilen kurumsal sosyal sorumluluk yatırım süreçleri bir firmanın yeşil yıkama karşısındaki en etkili savunma mekanizmalarından birisi olacaktır. Bu konuda yapılan bir diğer çalışmada, kar maksimizasyonu ve toplumsal beklentileri göz önüne alan iki tür firmadan söz edilmektedir. Düşük bir şeffaflıkla kara odaklı bir firma yeşil yıkamayı bir strateji olarak kullanabileceği belirtilmiştir. Diğer yandan toplum ve çevresel etkilere odaklanan bir firma yüksek bir şeffaflıkla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri harcamalarının artabileceği ve yeşil yıkamayı önleyebileceği ortaya konulmuştur (Wu vd., 2020: 1). Dolayısıyla KSS, firmaların yeşil yıkama davranışının iç ve dış paydaşlar arasında dengelenmesinde önemli bir role sahip olduğu ifade edilmektedir (Ferrón-Vílchez vd., 2021: 861). Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında müşteriler firmalara yönelik daha fazla bilgiye ihtiyaç duyacakları için firmanın yeşil yıkama kapsamında müşterilere daha derin bir bilgi akışı sunmaları beklenmektedir.

3. FİRMALAR İÇİN YEŞİL YIKAMAYI ÖNLEMEDE VE YEŞİL YIKAMA SONRASI DÖNEMDEKİ KULLANILABİLECEK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Avrupa Komisyonu tarafından 2016 yılı itibariyle, Haksız Ticari Uygulamalar adı altında bir rehber yayımlanmıştır. Bu rehbere göre; çevresel ve yeşil olmaya yönelik iddialar, ürün ya da hizmetin çevreye olumlu bir etkisinin varlığına ve çevreye zarar vermeyen ürün ve hizmete işaret etmektedir. Yeşil yıkama kapsamında; çevreye daha az zarar verildiği, diğer ürün ya da hizmetlere göre daha çevresel olumlu bir etkiye sahip bir etkiyi ortaya koymak için öncelikli

olarak pazarlama faaliyetlerine atıfta bulunulmaktadır (European Commission, 2016). Pazarlama stratejileri kapsamında üretilen ürünün içeriği, bileşimi, üretim koşulları, enerji kullanımı ve atık yönetimine kadar birçok sürecin tüketici ve diğer dış paydaşlarla paylaşılması önemlidir. Berrone vd. (2017: 376) çalışmasında, firmaların çevresel ayak izlerine dair daha objektif ölçümlerin yaygınlaştırılması durumunda yeşil yıkamanın meşrulaşmasının önüne geçebileceğinden bahsetmektedir.

Yeşil yıkama, bir firmanın çevre dostu ve yeşil imajını hedef almaktadır. Dolayısıyla firmaların müşterileri ikna etme çabasının ötesinde stratejik bir çalışma sergilemek durumundadırlar. Bu gereklilik, yeşil yıkamanın zaman unsuru ile ilişkilendirilmesinden de kaynaklanmaktadır. He vd. (2022: 21) çalışmasında, ilk aşamada yeşil yıkamayı tercih eden firmaların zaman içerisinde bu durumun tespit edilebilirliğinin artması nedeniyle ikinci aşama olarak bu davranışı azaltmaya yönelik motivasyonlarının da artacağını ortaya koymuştur. Bu bağlamda firmalar için uzun vadeli bir süreçte yeşil yıkamaya yönelik hasarların onarılması amacıyla özel pazarlama stratejilerine yönelmesi gerekmektedir (Wand vd., 2020: 594). Bu bağlamda literatürdeki çalışmalardan derlenen; yeşil yıkamaya yönelik yanıt olabilecek ve kanıtsal bilgi ve süreçlerle desteklenmesi gereken pazarlama stratejileri aşağıda yer almaktadır:

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya kullanımı: Firmaların müşterilerine ulaşabileceği en etkili yollardan birisi sosyal medya kullanımıdır (Rainey, 2008). Firmaların topluma karşı sorumlulukları kapsamında, sosyal medyayı bir araç olarak kullanırken dikkate almaları gereken hususlar arasında (1) doğru ve sağlam bilgilerin sunulması, (2) şirketlerin müşterilerinin ne söylediklerini dikkate almaları ve sunacakları bilgiyi bu doğrultuda planlamaları, (3) firmaların politika ve faaliyetlerine ilişkin bilgilerin tarafsız ve dengeli olmasıdır (Rawlings, 2008:.83). Bu noktada kamuoyunun bilgilendirilmesi için

medya ile iş birliği yapılması ve firmaların yapılan haberler ile denetlenebilmesi de olasıdır. Aerts & Cormier (2009: 2) çalışmasında medya ilgisinin firmaların çevresel performanslarını arttırdığını göstermiştir.

Yeşil markalaşma: Yeşil markalaşma amacı perspektifinde; özellikle Güney Afrika'da yoğunlaşan çalışmalar göstermektedir ki yeşil tüketicilerde güven unsuru yaratabilmek için özellikle basılı reklam araçlarında metin, renk ve görselin sahip olması gereken özellikler ayrıca tanımlanmıştır (Van Niekerk & Conradie, 2020: 14). Tüketiciye yönelik, firmanın sahip olduğu değere yönelik örtülü ya da açık şekilde bir aktarım yapmak şarttır.

İletişim stratejileri kapsamında eko (çevre dostu) etiket uygulaması: Yeşil yıkama, hedef grup müşteriler ile yürütülen yanlış ve yanıltıcı iletişim faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Parguel vd, 2015: 208). Sınırlı bilgi ile hedef kitlenin bilgiyi yeterince değerlendirmemesi durumu söz konusu olduğu için tasarım ve eko-etiket gibi araçların kullanımı etkili olabilmektedir. Yeşil yıkama kapsamında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde kullanılan kelimelerin; yeşil, sürdürülebilir, vegan, çevre dostu gibi kelimeler olduğu vurgulanmıştır (De Ferrer, 2020). Dolayısıyla yeşil yıkama ile ilgili en çok kullanılan aracın sözcükler olduğu söylenebilir. Diğer yandan bilgi kaynaklı maliyetleri azaltan ve yeşil tüketicilere ulaşmanın en etkili araçlarından birisi çevresel etiketlemedir. Kolay ve güvenli etiketleme aynı zamanda ürün güvenliğini de sağlayabilmektedir. Çevresel tutum ve politikaların eko etiketlere entegre edilmesi müşteri güven unsurunu da etkileyecektir (Vaccaro & Patino, 2010: 489).

Z kuşağına odaklanmak: Genç nesile ve Z kuşağına yönelik pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştırılması gerekmektedir. 2022 yılında yapılan bir çalışmaya göre küresel nüfusun %54'nün genç tüketicilerden oluştuğu ve

yapılan toplam harcamaların %48'nin ise bu genç nüfus tarafından yapıldığı ortaya konulmuştur. Bu oranın 2040 yılına kadar %69'luk bir orana ulaşması beklenmektedir (CCICED, 2022). Bu noktada yeşil yıkama ve güven unsurunun yeniden inşa edilmesi üzerine gerçekleştirilecek reklam ve web sitesi uygulamalarında genç neslin beklenti ve tercihlerinin dikkate alınması bir strateji olarak benimsenebilir.

Yeşil pazarlama stratejileri ve dijital pazarlama araçlarının kullanılması: Yeşil reklamın ve yeşil imajın yeşil marka güveni üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur (Rahman & Nguyen-Viet, 2023: 1). Bu stratejilerin etkili olabilmesi için kapsamlı bir yönetim süreci ile desteklenmesi gerekmektedir. Burada yer verilen hususlar, uygulanan stratejiler için mihenk taşları olarak nitelendirilebilir ve geliştirilebilir.

Yeşil yıkamaya maruz kalan tüketicilere yönelik, yeniden güven unsurunu oluşturmak için değerlendirilebilecek güncel stratejiler de bu başlık altında yer almaktadır. Tüketicilerin yeşil yıkamadan sonraki davranış değişikliklerini ve güven unsurunun yeniden geliştirilmesi üzerine; (1) tüketicilerin duygusal faktörlerini dikkate alan "duygusal stratejiler" ve (2) yeşil işlemlere dayalı "fonksiyonel stratejiler" ve (3) kanıta dayalı "meşru stratejiler" olarak üçe ayrılmıştır. Bunlar (Wang vd., 2020: 598-600):

- **Duygusal stratejiler** kapsamında tüketiciler, ürün ya da hizmetin yeşil yıkama olmadığını anlayabilmek adına daha fazla açıklama talep etmektedirler. Tüketiciler aynı zamanda farklı ödül yöntemleri ile desteklenmektedir. Geri ödeme biçimleri, indirimler gibi araçlar bu kapsamda kullanılabilmektedir. Bu stratejinin dezavantajı, tüketicilere sunulan ödül maliyetindeki artıştır.

- **Fonksiyonel stratejiler** kapsamında ürün girdilerinin yüksek verimliliği yoluyla maliyetlerin düşürülmesi esastır. Girdilerin daha sürdürülebilir olması tüketiciler tarafından ürüne yönelik algının da değişmesine katkı sağlayabileceği ifade edilmektedir. Tüketicilere ürün ile ilgili daha fazla açıklama yapmak, duygusal stratejiler gibi fonksiyonel stratejiler için de önemlidir.
- **Meşru stratejiler** kapsamında ürüne yönelik kanıta dayalı bilgi sunulmaktadır. Ürünün sahip olduğu çevresel sertifikasyon, eko-etiket uygulaması, ürünlere yönelik nicel değerlendirmeler bu strateji kapsamında yapılabilecek uygulamalara örnek verilebilir.

Bu stratejilerin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi ise firmalar için ayrı bir yönetim sürecidir. Bu bağlamda, pazarlama stratejilerinin geliştirme sürecinde dikkate alınabilecek sekiz beklenen alan açıklanmıştır. Eco-Promising: Ürün ve Hizmetlerinizin Çevresel Özelliklerini İletmek isimli araştırma kapsamında firmalara yönelik çevresel özellikleri iletmek ve haksız iddiaları şekillendirebilmek için belirlenen sekiz beklenen alan şunlardır (Horiuchi vd., 2009: 6): Şeffaf olmak, iddialar için bağımsız doğrulama kanallarının güçlendirilmesi, iddialar karşısında ürünlerin etkilerinin bilinmesi, iddialara yönelik boşlukların bulunmamasının sağlanması, tüketicilerin teşvik edilmesine izin verilmesi, farklı segment gruplarındaki müşterilerin anlaşılması ve farklı yaklaşımların benimsenmesi, teknolojinin etkisinin farkında olunması, kuralları geliştirme rolüne geçilmesidir.

Tüketicilerin yeşil yıkama sonrası ikna edilmesi ve hangi pazarlama stratejisini kullanacağını belirlemek zor bir süreçtir. Zira dünya çapında süregelen yeşil yıkama olarak adlandırılan olaylar, profesyonel düzeyde yapılan milyonlarca dolarlık halkla ilişkiler kampanyaları ile ifade edilmektedir (Greer & Bruno, 1997: 30). Belirlenen stratejilerden hangisinin firma tarafından uygulanacağı firmanın

yeşil yıkama sürecinde aldığı hasara, politik düzeydeki gelişmelerden kaynaklanan firmalardan beklentilere ve firmaların bu duruma ne kadar hazır olduğuna bağlıdır. Firma bu bağlamda yeni ölçütler belirleyerek kendi pazarlama stratejisini yeniden güncelleyebilir.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Yeşil yıkamanın firmalar tarafından bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde uygulanmasına karşılık, firmaların izleyeceği yol oldukça önemlidir. Bu çalışma, yeşil yıkamanın tarihsel olarak 1990'lı yıllardan itibaren kavramsal ve araştırma gündemi olarak gelişim sürecini kavramsal bir çerçeve içerisinde ele almaktadır. Elde edilen bulgular, yeşil yıkama kapsamında değerlendirilebilecek uygulamaların, hedef kitle olan müşteriler nezdinde ciddi bir güven kaybına neden olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin yeşil yıkama algıları, yalnızca etik bir sorun olmanın ötesine geçen ve önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır ki; bu algılar, marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde doğrudan etkiler doğurmaktadır. Yeşil reklamcılık, etik sonuçlarına ek olarak, tüketici algısı üzerinde etkili olup, bu da işletmelerin finansal performansını doğrudan etkileyebilmektedir. Etik ilkelerle uyumlu yeşil reklamcılık ve pazarlama, işletmelerin olumlu iş sonuçlarına ulaşmasına katkı sağlayabilmektedir. Diğer yandan yeşil yıkamanın paydaşlar üzerindeki etkileri göz önüne alındığında; firmaların, içsel ve dışsal paydaşları dikkate alarak nicel değerlendirme kriterleri ile süreci yönetmeleri gerekmektedir. Yeşil yıkamanın nasıl ve hangi araçlarla gerçekleştirildiğinin tespit edilmesi sonrasında, firmaların uygun pazarlama stratejilerini güncellemeleri mümkün olacaktır. Bu süreç, firmanın kendi iç yeşil yıkama indeksini belirlemesi olarak da değerlendirilebilir.

Günümüzde, uluslararası literatürde yapılan çalışmalar bu tür bir indeks için yol haritaları sunmaya başlamıştır. Ulusal literatürde ise bu alan henüz gelişme aşamasındadır; bu bağlamda, bu çalışmada yer verilen yeşil yıkama ve telafi

edici pazarlama stratejileri firmalar için bir rehber ve yol haritası olarak değerlendirilebilir. Ulusal düzeyde, yeşil yıkamanın hedef kitle müşteriler ve dış paydaşlar üzerindeki davranışsal etkilerini ortaya koymak amacıyla daha fazla araç geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Bu noktada, ulusal standartların geliştirilmesi ve kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde çevresel unsurlara yönelik kanıtlanabilir, denetlenebilir ve tutarlı bilgilerin kurumsal raporlarda yer alması, yeşil yıkamanın önlenmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca, bu bilgilerin doğru kanallar aracılığıyla hedef kitle ile paylaşılması, yeşil yıkama karşısında müşterilerde oluşabilecek şüpheleri gidermeye ve güven sağlamaya yönelik etkili bir yöntem olarak kullanılabilir. Son olarak, firmaların yapacağı derinlemesine ve kurumsal açıklamalar, yeşil yıkamanın ardından paydaşların endişelerini gidermeye ve firma değerini artırmaya katkıda bulunabilir. Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) kriterleri ve karbon emisyonlarının azaltılmasına yönelik sürdürülebilirlik derecelendirme çalışmaları önümüzdeki dönemde daha da önem kazanacaktır. ESG gibi uluslararası denetim sistemlerine hazırlıklı olunması, yeşil yıkama standartlarının geliştirilmesine de önemli bir referans oluşturabilir.

Çıkar Çatışması Bildirimi:

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

Destek/Finansman Bilgileri:

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanması için herhangi bir finansal destek alınmadığını beyan ederim.

Etik Kurul Kararı:

Bu araştırma için etik kurul kararına ihtiyaç olmadığını beyan ederim.

KAYNAKÇA

Aerts, W., & Cormier, D. (2009). Media legitimacy and corporate environmental communication. *Accounting, organizations and society*, *34*(1), 1-27.

Aik, N. C. (2024). Rethinking Corporate Priorities: The Surge of ESG Investing and Greenwashing Risks. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *19*(1), 1-9.

Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, *36*(7), 809-824.

Alonso-Calero, J. M., Cano, J., & Guerrero-Pérez, M. O. (2021). Is the "green washing" effect stronger than real scientific knowledge? Are we able to transmit formal knowledge in the face of marketing campaigns?. *Sustainability*, *14*(1), 285.

Arouri, M., El Ghoul, S., & Gomes, M. (2021). Greenwashing and product market competition. *Finance Research Letters*, *42*, 101927.

Badhwar, A., Islam, S., Tan, C. S. L., Panwar, T., Wigley, S., & Nayak, R. (2024). Unraveling Green Marketing and Greenwashing: A Systematic Review in the Context of the Fashion and Textiles Industry. *Sustainability*, *16*(7), 2738.

Baum, L. M. (2012). It's not easy being green… or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, *6*(4), 423-440.

Becker-Olsen, K., & Potucek, S. (2013). Greenwashing. In S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu, & A. D. Gupta (Eds.), Encyclopedia of Corporate Social Responsibility (pp. 1318–1323). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_104

Berrone, P., Fosfuri, A., & Gelabert, L. (2017). Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. *Journal of Business Ethics*, *144*, 363-379.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, *47*(1), 9-24.

Blome, C., Foerstl, K., & Schleper, M. C. (2017). Antecedents of green supplier championing and greenwashing: An empirical study on leadership and ethical incentives. *Journal of Cleaner Production*, *152*, 339-350.

Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do. *Organization & Environment*, *27*(2), 107-112.

Bradford, R. (2007). Greenwash Confronted: Misleading Advertisement Regulation in the EU and its Member States. *Friends of the Earth Europe: Brussels, Belgium*.

Bull, J. (2012). Loads of green washing—can behavioural economics increase willingness-to-pay for efficient washing machines in the UK?. *Energy policy*, *50*, 242-252.

CCICED. (2022). China Council for International Cooperation on Environment and Development, *Green Consumption in China's Apparel Sector Background Concept Note*, https://cciced.eco/wp-content/uploads/2023/02/SS-Consumption-and-Youth-Concept-Note.pdf, Erişim tarihi: 12.03.2024

Chan-Edwards, H. F. (2019). Corporate Greenwashing in Online Marketing. *University of Derby*.

Chen, P., & Dagestani, A. A. (2023). Greenwashing behavior and firm value–From the perspective of board characteristics. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *30*(5), 2330-2343.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, *114*, 489-500.

Connelly, B. L., Ketchen, D. J., & Slater, S. F. (2011). Toward a "theoretical toolbox" for sustainability research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*, 86-100.

Das, M., & Chatterjee, B. (2023). Ecotourism a solution or deception for conservation: A case of Bhitarkanika Wildlife Sanctuary, Odisha, India. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(3), 1380-1399.

De Ferrer, M. (2020). What Is Greenwashing and Why Is It a Problem. *Euronews*.

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

Del Río, C., González-Álvarez, K., & López-Arceiz, F. J. (2023). Examining greenwashing and SDG-washing: an analysis of corporate engagement with the SDGs. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, (ahead-of-print).

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, *54*(1), 64-87.

Eskin, İ. (2024). A Bibliometric Analysis of Publications on Greenwashing. *Modern Researches in Social Sciences-2024*, 115.

European Commission. (2016). *Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC Unfair Commercial Practices*. SWD (2016) I63 Final. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=FR, Erişim tarihi: 10.04.2024

Falcão, S. M. F., Bezerra, R. A. R., & da Luz, S. G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, *32*(1).

Ferrón-Vílchez, V., Valero-Gil, J., & Suárez-Perales, I. (2021). How does greenwashing influence managers' decision-making? An experimental approach under stakeholder view. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *28*(2), 860-880.

Gallicano, T. D. (2011). A critical analysis of greenwashing claims. *Public Relations Journal*, *5*(3), 1-21.

Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in–greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, *4*(1), 1-15.

Ghitti, M., Gianfrate, G., & Palma, L. (2024). The agency of greenwashing. *Journal of Management and Governance*, *28*(3), 905-941.

Gräuler, M., & Teuteberg, F. (2014). Greenwashing in sustainability communication–An investigation of trust-building factors. In *Environmental and Sustainability Management Accounting Network (EMAN) Conference*.

Greenpeace. (2022). Greenwash: what it is and how not to fall for it. Greenpeace Blog, 12 Nisan 2022, https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/, Erişim tarihi: 14.04.2024

Greer, J., & Bruno, K. (1997). Greenwash and corporate environmentalism. *Penang: Third World Network*.

Guo, R., Tao, L., Li, C. B., & Wang, T. (2017). A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, *140*, 523-536.

He, L., Gan, S., & Zhong, T. (2022). The impact of green credit policy on firms' green strategy choices: green innovation or green-washing?. *Environmental Science and Pollution Research*, *29*(48), 73307-73325.

Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). Understanding and preventing greenwash: A business guide. *London: Futerra Sustainability Communications*, 1-39.

Khan, H. Z., Bose, S., Mollik, A. T., & Harun, H. (2021). "Green washing" or "authentic effort"? An empirical investigation of the quality of sustainability reporting by banks. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, *34*(2), 338-369.

Kopnina, H. (2019). Green-washing or best case practices? Using circular economy and Cradle to Cradle case studies in business education. *Journal of Cleaner Production*, *219*, 613-621.

Kumar, R., & Kumar, R. (2013). Green marketing: Reality or green washing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, *1*(5), 47-53.

Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of business ethics*, *43*, 253-261.

Li, D., Zhang, Z., & Gao, X. (2024). Does Artificial Intelligence Deter Greenwashing?. *Finance Research Letters*, 105954.

Li, W., Li, W., Seppänen, V., & Koivumäki, T. (2022). How and when does perceived greenwashing affect employees' job performance? Evidence from China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *29*(5), 1722-1735.

Liu, Y., Huang, H., Mbanyele, W., Wang, F., & Liu, H. (2024). Does the issuance of green bonds nudge environmental responsibility engagements? Evidence from the Chinese green bond market. *Financial Innovation*, *10*(1), 92.

Lueg, K., & Lueg, R. (2020). Detecting green-washing or substantial organizational communication: A model for testing two-way interaction between risk and sustainability reporting. *Sustainability*, *12*(6), 2520.

Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of economics & management strategy*, *20*(1), 3-41.

Maignan, I., Gonzalez-Padron, T. L., Hult, G. T. M., & Ferrell, O. C. (2011). Stakeholder orientation: development and testing of a framework for socially responsible marketing. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(4), 313-338.

Marciniak, A. (2009). Greenwashing as an example of ecological marketing misleading practices. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, *12*(1-2), 49-59.

Margariti, K., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2024). Elucidating the Gap between Green Attitudes, Intentions, and Behavior through the Prism of Greenwashing Concerns. *Sustainability*, *16*(12), 5108.

Marko, M., & Kusá, A. (2023). Greenwashing and the Nature of Education in Relation to Consumer Trust in Fast Fashion Marketing Communication. *Communication Today*, *14*(1).

Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of marketing*, *61*(1), 51-67.

Mitchell, L., & Ramey, W. (2011). Look how green I am! An individual-level explanation for greenwashing. *Journal of Applied Business and Economics*, *12*(6), 40-45.

Montgomery, A. W., Lyon, T. P., & Barg, J. (2024). No end in sight? A greenwash review and research agenda. *Organization & Environment*, *37*(2), 221-256.

Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., ... & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, *14*(8), 4431.

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & 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.

Oliver, J. D. (2013). Promoting sustainability by marketing green products to non-adopters. *Gestion 2000*, *30*(3), 77-86.

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. (2009). A closer look at Ethical Corporate Marketing: sustainability ratings as a means to deter Greenwashing. *Cahier de Recherche du DMSP*, *383*.

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, *34*(1), 107-134.

Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2021). Firms talk, suppliers walk: Analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing 'vicarious greenwashing'. *Journal of Business Ethics*, *170*, 21-38.

Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, *32*(4), 2420-2433.

Rainey, D. L. (2008). Transparency, openness, and accountability: A new imperative. *Environmental management: Readings and cases*, 228-242.

Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing?. *Business & society*, *44*(4), 377-414.

Rawlins, B. (2008). Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Journal of public relations research*, *21*(1), 71-99.

Seele, P. (2007). Is blue the new green. *Colors of the Earth in Corporate PR and Advertisement to communicate Ethical Commitment and Responsibility*.

Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, *26*(2), 239-252.

Steiner, G., Geissler, B., Schreder, G., & Zenk, L. (2018). Living sustainability, or merely pretending? From explicit self-report measures to implicit cognition. *Sustainability Science*, *13*, 1001-1015.

Stevenson, A., & Waite, M. (Eds.). (2011). *Concise Oxford English Dictionary: Book & CD-ROM Set*. OUP Oxford.

Treepongkaruna, S., Au Yong, H. H., Thomsen, S., & Kyaw, K. (2024). Greenwashing, carbon emission, and ESG. *Business Strategy and the Environment*.

Vaccaro, A., & Patiño Echeverri, D. (2010). Corporate transparency and green management. *Journal of business ethics*, *95*, 487-506.

Van Niekerk, A., & Conradie, M. (2020). The 'currency' of cultivating a green brand: representation practices for green branding and green washing in print magazine advertising in South Africa. *Communitas*, *25*, 1-31.

Van Zanten, J. A., & van Tulder, R. (2021). Analyzing companies' interactions with the Sustainable Development Goals through network analysis: Four corporate sustainability imperatives. *Business Strategy and the Environment*, *30*(5), 2396-2420.

Vangeli, A., Małecka, A., Mitręga, M., & Pfajfar, G. (2023). From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, *115*, 281-299.

Vollero, A. (2022). Understanding Greenwashing. In *Greenwashing* (pp. 1-20). Emerald Publishing Limited.

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

Wang, D., Walker, T., & 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.

Watson, B. (2017). The troubling evolution of corporate greenwashing. *Chain Reaction*, (129), 38-40.

Wolniak, R. (2016). Relations between corporate social responsibility reporting and the concept of greenwashing. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*.

Wu, Y., Zhang, K., & Xie, J. (2020). Bad greenwashing, good greenwashing: Corporate social responsibility and information transparency. *Management Science*, *66*(7), 3095-3112.

Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, *21*(5), 1486-1507.

Zharfpeykan, R. (2021). Representative account or greenwashing? Voluntary sustainability reports in Australia's mining/metals and financial services industries. *Business Strategy and the Environment*, *30*(4), 2209-2223.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In recent years, public concern over the environmental responsibilities of corporations has significantly increased, driven by a growing awareness of climate change, resource depletion, and environmental degradation. This heightened awareness has prompted consumers to increasingly seek out green products and demand more sustainable practices from businesses. As a result, green marketing has emerged as a critical strategy within the corporate world, aiming to align business practices with these evolving consumer expectations. Green marketing involves promoting products and practices that are environmentally friendly, thus appealing to the environmentally conscious consumer. By adopting green marketing, companies not only aim to fulfill a moral obligation towards the environment but also seek to gain a competitive edge in a market that values sustainability. However, the surge in green marketing has not been without its challenges. Alongside genuine efforts to reduce environmental footprints, some companies have adopted *greenwashing*—the practice of making false, deceptive, or misleading environmental claims to appear more environmentally responsible than they are. Greenwashing presents a critical trust issue in marketing, as it allows companies to project an image of environmental stewardship without making substantive changes to their operations. This practice can undermine consumer trust, dilute the impact of authentic environmental initiatives, and create confusion in the marketplace. The problem is compounded by the lack of clear regulatory standards, allowing companies to make broad and often vague environmental claims that are difficult to verify.

The concept of greenwashing has been discussed in the international literature since the 1990s, where it was initially recognized as a growing concern. Scholars and practitioners have explored the various ways in which companies can engage in greenwashing, ranging from misleading advertising to the selective disclosure of information that emphasizes positive environmental performance while downplaying or ignoring negative impacts. Despite the extensive discussion internationally, there is a notable lack of comprehensive research within the national context, especially concerning the specific forms and impacts of greenwashing in different cultural and regulatory environments. This study aims to provide a theoretical and conceptual framework for understanding greenwashing, examining its historical evolution, and analyzing its current manifestations. By doing so, it seeks to shed light on the implications of greenwashing for both businesses and consumers and offer recommendations for mitigating its impact and fostering a more transparent and trustworthy market environment.

Method

This study employs a comprehensive literature review to explore the concept of greenwashing, drawing on a wide range of sources to map its development over time. The review systematically analyzes the evolution of greenwashing from the 1990s to the present, highlighting key developmental phases that have shaped the current understanding of the term. Initially, fundamental definitions and conceptualizations from early literature (2000-2009) were gathered, focusing on the initial recognition of greenwashing as a significant issue. The subsequent years (2010-2014) saw a shift towards broader definitions, including corporate social responsibility (CSR) and sustainability reporting. From 2015-2019, the literature reflects an increased interest in the psychological and social dimensions of greenwashing, examining how it influences consumer trust and behavior. Finally, recent developments (2020 and beyond) have introduced multi-dimensional approaches, incorporating strategic management perspectives and emphasizing the need for firms to integrate genuine environmental and social governance (ESG) standards. This methodical approach enables the creation of a cohesive framework to understand greenwashing and its implications comprehensively.

Findings (Results)

The findings of this study reveal that greenwashing significantly impacts consumer trust and has far-reaching implications for business practices. Practices considered as greenwashing lead to substantial trust deficits among target customers, damaging the relationship between consumers and brands. These deceptive practices not only pose ethical issues but also influence consumer attitudes and purchase intentions, directly affecting business outcomes. Consumers perceive greenwashing as a breach of trust, which diminishes brand loyalty and can lead to skepticism about genuinely sustainable companies. The erosion of trust can result in negative consumer behavior, such as boycotting brands perceived as engaging in greenwashing. Moreover, the study highlights the necessity for firms to manage these perceptions by developing quantitative assessment criteria and internal indices to monitor and report their environmental practices accurately. By doing so, firms can differentiate themselves from those engaging in greenwashing and foster a more authentic relationship with their stakeholders.

Conclusion and Discussion

Greenwashing remains a significant issue in green marketing, with the potential to undermine the integrity of environmental claims and the credibility of genuinely sustainable businesses. It is crucial for companies to communicate

their environmental efforts transparently, ensuring that their claims are backed by verifiable and consistent data. Implementing robust corporate social responsibility (CSR) practices and adhering to Environmental, Social, and Governance (ESG) standards can help mitigate the negative impacts of greenwashing. Developing national standards and frameworks for reporting environmental performance is essential to reduce the prevalence of greenwashing and restore consumer trust. Furthermore, companies should engage in honest and detailed communications to alleviate stakeholder concerns and enhance corporate value. By addressing greenwashing with strategic and transparent approaches, businesses can build stronger, trust-based relationships with consumers and other stakeholders, ultimately leading to better business outcomes and a more sustainable future.