



İşletme Yönetimi Perspektifinden Yeşil Aklama: Stratejik Bir Yanılsama mı Yoksa Rekabetçi Bir Araç mı?

Greenwashing from a Business Management Perspective: A Strategic Illusion or a Competitive Tool?

ÖZET

Bu çalışma, son yıllarda sürdürülebilirlik söyleminin işletme yönetiminde merkezi bir konuma yerleşmesiyle birlikte giderek yaygınlaşan yeşil aklama (greenwashing) olgusunu, işletme yönetimi perspektifinden ele almayı amaçlamaktadır. Artan çevresel farkındalık, yatırımcıların çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) kriterlerine verdiği önem ile birlikte, işletmelerin çevresel performanslarını paydaşlara daha görünür biçimde sunma eğilimini güçlendirmiştir. Ancak bu süreçte bazı işletmelerin gerçek ve ölçülebilir çevresel iyileştirmeler yerine, sürdürülebilirlik söylemlerini iletişim temelli ve sembolik uygulamalarla sınırlı tuttuğu gözlenmektedir. Literatürde yeşil aklama olarak tanımlanan bu yaklaşım, işletmelerin çevre dostu bir imaj yaratmak amacıyla yanıltıcı, seçici veya belirsiz bilgiler yoluyla paydaş algısını yönlendirmelerini ifade etmektedir. Çalışmada, yeşil aklama kavramı öncelikle kavramsal çerçevede ele alınmış; ardından stratejik yönetim, kurumsal itibar ve meşruiyet teorileri bağlamında değerlendirilmiştir. Literatür taraması bulguları, yeşil aklamanın kısa vadede işletmelere olumlu kurumsal imaj ve rekabet avantajı sağlayabildiğini, ancak uzun vadede tüketici güveninin azalması, kurumsal itibarın zedelenmesi ve sürdürülebilir rekabet avantajının ortadan kalkması gibi ciddi yönetimsel riskler doğurduğunu ortaya koymaktadır. Dijital şeffaflığın artması ve düzenleyici denetim mekanizmalarının güçlenmesi, yeşil aklama uygulamalarının ifşa edilme olasılığını yükseltmekte ve bu durum işletmeler için çok boyutlu bir risk alanı oluşturmaktadır. Sonuç olarak çalışma, yeşil aklamanın işletmeler açısından sürdürülebilir bir strateji değil, kısa vadeli kazanımlar uğruna uzun vadeli kurumsal değerleri tehdit eden stratejik bir yanılsama olduğunu vurgulamaktadır. İşletmelerin çevresel sorumluluğu yalnızca iletişim boyutunda değil, temel faaliyetlerine entegre edilmiş şeffaf ve doğrulanabilir uygulamalarla desteklemeleri gerektiği ifade edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Aklama, Sürdürülebilirlik, İşletme Yönetimi, Kurumsal İtibar.

ABSTRACT

This study aims to examine the phenomenon of greenwashing, which has become increasingly prevalent with the growing strategic importance of sustainability in business management. The rising awareness of environmental issues among consumers, investors, and other stakeholders, together with the expanding influence of environmental, social, and governance (ESG) criteria, has encouraged firms to present their environmental performance more visibly. However, rather than implementing genuine and measurable environmental improvements, some firms limit their sustainability efforts to symbolic and communication-oriented practices. This approach, referred to in the literature as greenwashing, denotes the use of misleading, selective, or ambiguous environmental claims to shape stakeholder perceptions and construct a "green" corporate image. Within this framework, the study first conceptualizes greenwashing and then evaluates it through the lenses of strategic management, corporate reputation, and legitimacy theory. The literature review indicates that greenwashing may generate short-term benefits such as enhanced corporate image, increased market appeal, and perceived competitive advantage. Nevertheless, these gains are largely symbolic and fragile. As digital transparency increases and regulatory scrutiny intensifies, inconsistencies between environmental rhetoric and actual corporate practices become more visible, exposing firms to reputational damage, erosion of consumer trust, and potential legal sanctions. Consequently, greenwashing transforms from a perceived strategic tool into a substantial managerial risk in the long run. The findings of this study suggest that greenwashing embodies a structural paradox in contemporary business management. While sustainability discourse may temporarily strengthen competitive positioning, the absence of authentic environmental performance ultimately undermines corporate legitimacy and long-term value creation. Therefore, the study concludes that greenwashing is not a sustainable business strategy but rather a strategic illusion that jeopardizes organizational credibility and stakeholder relationships. It emphasizes that sustainability should be integrated into core business processes through transparent, measurable, and verifiable practices rather than being confined to symbolic communication strategies. (Times New Roman, 9 Punto, Mak. 250 Sözcük).

Keywords: Greenwashing, Sustainability, Business Management, Corporate Reputation.

GİRİŞ

Son yıllarda çevresel bozulmanın artması ve iklim değişikliği kaynaklı sorunların derinleşmesi, işletmeler üzerindeki sürdürülebilirlik baskısını önemli ölçüde artırmıştır. Günümüzde sürdürülebilirlik, işletmeler açısından gönüllü bir uygulama olmaktan çıkarak stratejik bir zorunluluk hâline gelmiştir. Devletler, tüketiciler, yatırımcılar ve diğer

Fatih İbrahim Kurşunmaden ¹

How to Cite This Article
Kurşunmaden, F. İ. (2026).
İşletme yönetimi perspektifinden
yeşil aklama: Stratejik bir
yanılsama mı yoksa rekabetçi Bir
araç mı? *Journal of Social,
Humanities and Administrative
Sciences*, 12(1), 81-91. DOI:
<https://doi.org/10.5281/zenodo.18429147>

Arrival: 03 December 2025

Published: 29 January 2026

International Journal of Social,
Humanities and Administrative
Sciences is licensed under a Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
License.

This journal is an open access, peer-
reviewed international journal.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret, Türkiye., ORCID: 0000-0003-4045-9003

paydaşlar, işletmelerden yalnızca çevresel etkilerini azaltmalarını değil, aynı zamanda bu yöndeki faaliyetlerini şeffaf ve güvenilir bir şekilde kamuoyuyla paylaşmalarını beklemektedir. Bu durum, çevresel sorumluluk temelli yönetim anlayışlarının işletme stratejilerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmesine yol açmıştır.

Bu bağlamda sürdürülebilirlik odaklı iletişim, kurumsal imajın güçlendirilmesi ve rekabetçi konumun desteklenmesi açısından önemli bir yönetim aracı olarak öne çıkmaktadır. Ancak çevre dostu uygulamalara yönelik artan talep, bazı işletmelerin gerçek ve ölçülebilir çevresel performans iyileştirmeleri yerine, sürdürülebilirlik söylemlerini iletişim temelli stratejilerle sınırlamasına neden olmaktadır. Literatürde yeşil aklama olarak adlandırılan bu uygulama, işletmelerin çevresel sorumluluklarını olduğundan daha olumlu göstermeye yönelik yanıltıcı iddialar, seçici bilgi paylaşımı veya belirsiz sürdürülebilirlik söylemleri yoluyla paydaş algısını yönetmeyi amaçlamaktadır.

İşletme yönetimi perspektifinden bakıldığında yeşil aklama, stratejik karar alma süreçleri, etik liderlik ve sürdürülebilir rekabet avantajı açısından önemli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Yöneticiler, yeşil aklamayı paydaş baskılarına düşük maliyetli ve hızlı bir yanıt olarak değerlendirebilmekte; ancak artan bilgi erişimi, dijital şeffaflık ve düzenleyici denetimler, bu tür uygulamaların uzun vadede ciddi itibar ve güven kayıplarına yol açma riskini artırmaktadır. Yeşil aklama uygulamalarının ortaya çıkarılması, tüketici güveninin zedelenmesine, marka değerinin düşmesine ve işletmelerin paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin zayıflamasına neden olabilmektedir.

Sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk literatüründe giderek daha fazla ele alınmasına rağmen, yeşil aklama olgusu işletme yönetimi yazınında hâlen sınırlı ölçüde incelenmektedir. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlayarak yeşil aklamayı stratejik yönetim, kurumsal itibar ve etik boyutlarıyla ele almakta; yeşil aklamamanın işletmeler açısından sürdürülebilir bir rekabet aracı mı yoksa uzun vadede performansı ve güven ilişkilerini zayıflatan stratejik bir yanılsama mı olduğunu tartışmaktadır. Bu yönüyle çalışma, işletme yöneticileri için sürdürülebilir strateji geliştirme sürecine yönelik önemli çıkarımlar sunmayı hedeflemektedir.

YEŞİL AKLAMA KAVRAMI

Çevresel veya yeşil iddialar, ticari iletişim, pazarlama veya reklam faaliyetlerinde, bir mal veya hizmetin çevre üzerinde olumsuz bir etkisinin olmadığı ya da tam tersine çevre üzerinde olumlu etkiler yarattığı izlenimini oluşturma girişimleri olarak tanımlanmaktadır. Bu iddialar, söz konusu ürün veya hizmetin rakiplerine kıyasla çevreye daha az zarar verdiği yönündeki savları da içermektedir. Çevresel niteliklere ilişkin iddialar, ürünün üretim süreçleri, kullanım ve bertaraf yöntemleri ile enerji tüketimi ve kirliliğin azaltılmasına yönelik ifadeleri kapsayabilir. Bu tür iddiaların yanlış veya yanıltıcı olduğu durumlar ise literatürde “yeşil aklama” olarak adlandırılmaktadır. Yeşil aklama uygulamaları, ürünlerin veya hizmetlerin çevresel özellikleri ile ilgili olarak tüketicilere yapılan her türlü ticari iletişim biçimini kapsayabilir ve ambalaj, etiketleme, reklam, tüm medya araçları (web siteleri dahil) ile kuruluşlar tarafından yapılan beyanlar, bilgiler, semboller, logolar, grafikler ve marka adlarının renklerle etkileşimini içerebilir (European Commission, 2016: 95).

Çevresel sürdürülebilirlik, günümüzde hükümetler, işletmeler ve bireyler açısından hem önemli bir endişe kaynağı hem de ilgi odağı hâline gelmiştir. Hızlı küreselleşme ve sanayileşmenin sonucu olarak kirlilik, sera gazı emisyonları, ozon tabakasının incilmesi ve küresel ısınma gibi çevresel sorunlar artmış ve ekolojik bozulmayı hızlandırmıştır. Bu durum, tüketiciler, yatırımcılar ve diğer paydaşların çevresel ve sosyal faktörleri satın alma ve yatırım kararlarında daha fazla dikkate almalarına yol açmıştır. Sonuç olarak, işletmeler faaliyetlerinde yalnızca kâr elde etmekle kalmayıp, aynı zamanda çevresel performans açısından da sürekli bir baskı altında bulunmaktadır (Aggarwal & Kadyan, 2014: 22). Artan bu baskı, iş dünyasını çevresel beklentileri karşılamak üzere “yeşil pazarlama” olarak adlandırılan yönetim anlayışını benimsemeye yönlendirmektedir. Bu yaklaşım, müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarını kârlı ve sürdürülebilir bir biçimde öngörme, planlama ve karşılama sorumluluğunu kapsayan bütüncül bir yönetim sürecini ifade etmektedir (Akdeniz & Leblebici Koçer, 2024: 3).

Kurumlar için sosyal sorumluluk alanında öncelikli hedeflerden biri, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak ve yeşil uygulamaları benimsemektir. Son yıllarda, küresel ölçekte yaşanan çevresel felaketler, kaynakların verimli kullanımı, ekolojik bozulmaların azaltılması ve çevresel koşulların iyileştirilmesi gibi konularda kamuoyunun duyarlılığını artırmış ve işletmeler üzerinde önemli bir baskı oluşturmıştır. Bu bağlamda, pazarda çevre dostu ürünlerin sayısı artmakta, şirketler ise üretim süreçlerinde çevresel yaklaşımları benimseyerek sürdürülebilir ve çevre dostu olduklarını iddia eden stratejiler geliştirmektedirler (Turan, 2014: 1).

Son dönemde çevresel, sosyal ve yönetişim (ESG) kriterleri, yatırımcıların değerlendirme ve karar alma mekanizmalarında giderek artan bir önem kazanmıştır. Bununla birlikte, bu gelişme bazı işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarını gerçekte olduğundan daha olumlu yansıtabilmek amacıyla bilgileri seçici veya yanıltıcı biçimde sunmalarına zemin hazırlamıştır. Söz konusu uygulamalar, akademik yazında yeşil aklama (greenwashing) kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır (Şahbaz, 2025: 586).

Yeşil aklama, işletmelerin çevresel duyarlılığa ilişkin beyanları ile bu beyanları destekleyen gerçek uygulamalar arasındaki uyumsuzluğu tanımlamaktadır. Kurumsal bağlamda yeşil aklama, işletmelerin çevre dostu bir imaj inşa ederek sermaye temin etme, tüketici nezdinde olumlu algı oluşturma ve düzenleyici baskıları sınırlama amacıyla başvurdukları etik dışı bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu tür uygulamalar yalnızca çevresel ve toplumsal etkiler bakımından değil, aynı zamanda finansal piyasalarda güvenin tesis edilmesi açısından da önemli riskler barındırmaktadır. Zira ESG odaklı yatırımların yaygınlaşması, yatırımcıların çevresel performansı yüksek işletmelere yönelmesini teşvik ederken, eş zamanlı olarak bilgi asimetrisi sorununu da derinleştirmektedir (Shakourloo & Azimli, 2025: 734).

Yeşil aklama bir kuruluşun faaliyetlerini çevresel olarak sunma veya kendisini çevre dostu bir kurum olarak tanıtmak amacıyla kaynak harcama uygulamalarını ifade etmektedir. Bu bağlamda, yeşil aklamayı, bir kuruluşun çevresel stratejileri, hedefleri, motivasyonları ve eylemleri hakkında yanlış veya yanıltıcı bilgiler yayma süreci olarak tanımlamak mümkündür (Nemes vd.2022: 5). Başka bir tanıma göre, yeşil aklama, bir şirketin ürün veya hizmetlerinin çevre açısından güvenli veya “dost” olduğu algısını desteklemek için halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerini yanıltıcı biçimde kullanmayı içeren bir tür manipülasyon uygulaması olarak değerlendirilmektedir (Aji & Sutikno, 2015: 433). Bu çerçevede yeşil aklama, bir şirketin çevresel veya sosyal performansı ile ilgili olumlu bilgileri seçici olarak paylaşması ve olumsuz bilgileri gizlemesi sürecidir (Lyon & Maxwell, 2011, s. 5). Ayrıca Parguel vd. (2011), yeşil aklamayı “tüketicileri bir şirketin çevresel uygulamaları veya bir ürün ya da hizmetin çevresel faydaları hakkında yanıltma eylemi” olarak tanımlamaktadır.

YEŞİL AKLAMA KAVRAMINA YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

Özdemir vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, yeşil aklama kapsamında değerlendirilen Volkswagen emisyon krizinin Amerikan basınında nasıl sunulduğunu ve medya gündeminde nasıl çerçevelendiğini ortaya koymaktır. Araştırma, The Wall Street Journal, USA Today ve The New York Times gazetelerinin çevrim içi sayfalarında 17 Eylül 2015–31 Ocak 2016 tarihleri arasında yayımlanan 265 haber ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada yöntem olarak betimsel analiz ve içerik analizi birlikte kullanılmış; ilk aşamada krizin öncesi, anı ve sonrası dönemleri tanımlanmış, ikinci aşamada haber metinleri kodlanarak frekans, yüzde ve tematik analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bağımlı değişken olarak medyanın kriz sunumu ve çerçeveleme biçimi, bağımsız değişkenler olarak ise krizin dönemleri ve haber içerikleri ele alınmıştır. Bulgular, Volkswagen emisyon krizinin medyada üç dönem üzerinden ele alındığını ve haber yoğunluğunun kriz anında en yüksek seviyeye ulaştığını göstermektedir. İçerik analizi sonucunda kriz haberlerinin krizin anılma şekli, çevresel zarar ve kayıplar, marka ve itibar kayıpları, kamu ve tüketici tepkisi, itiraf-özür, ekonomik kayıplar ile çözüm ve telafi arayışı olmak üzere yedi temel tema etrafında toplandığı tespit edilmiştir.

Erdoğan Tarakçı ve Göktaş (2019) çalışmalarında, yeşil pazarlama anlayışı çerçevesinde giderek yaygınlaşan yeşil aklama olgusunu ele alarak, tüketicilerin yeşil aklama konusundaki bilgi, algı, tutum ve davranışlarını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma, Ankara’da yaşayan tüketiciler üzerinde yürütülmüş olup, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 20 kadın ve 20 erkek olmak üzere toplam 40 katılımcı ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlara dayalı nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Çalışmada bağımlı değişken olarak tüketicilerin yeşil aklama ve sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik algı ve davranışları ele alınırken, çevreye duyarlılık düzeyi, geri dönüşümlü ürün tercihleri, yeşil aklama, iyi tarım ve organik ürünlere ilişkin bilgi ve farkındalık durumu temel inceleme alanlarını oluşturmuştur. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiş ve bulgular, katılımcıların tamamının çevreye duyarlı olduklarını ifade etmelerine rağmen geri dönüşümlü ürünleri tercih etme oranlarının özellikle fiyat algısı nedeniyle sınırlı kaldığını göstermiştir. Ayrıca katılımcıların yeşil aklama kavramını kısmen bildikleri, ancak kavramın içeriği ve uygulama biçimleri konusunda yeterli bilinç düzeyine sahip olmadıkları; organik ürün ve iyi tarım uygulamalarına yönelik ise yüksek ilgiye karşın ciddi bir güvensizlik algısının bulunduğu tespit edilmiştir.

Yıldız ve Kırmızıbiber (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, yeşil aklamanın tüketiciler nezdinde yeşil marka değeri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma, Erzurum ilinde yaşayan otomobil kullanıcıları üzerinde yürütülmüş; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılarak 408 geçerli anket verisi elde edilmiştir. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmış ve yapısal eşitlik modeli (SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada bağımsız değişken olarak yeşil aklama, aracı değişkenler olarak yeşil güven, yeşil tatmin ve yeşil algılanan kalite, ara değişken olarak yeşil ağızdan ağıza iletişim, bağımlı değişken olarak ise yeşil marka değeri ele alınmıştır. Bulgular, yeşil aklamanın yeşil güven, yeşil tatmin ve yeşil algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif etkilerinin bulunduğunu; buna karşılık yeşil güven, yeşil tatmin ve yeşil algılanan kalitenin yeşil ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca yeşil ağızdan ağıza iletişimin yeşil marka değeri üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Akyüz ve Durmuş (2020) çalışmalarında, reklamlarda algılanan yeşile boyama düzeyinin yeşil tüketicilerin tüketim değerleri üzerindeki farklılaştırıcı etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma, Gümüşhane ilinde yaşayan ve yeşil tüketim yaptığını belirten 179 katılımcı ile, olasılığa dayalı olmayan kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak yürütülmüş ve nicel araştırma deseni benimsenmiştir. Veri toplama sürecinde, tüketim değerlerini ölçmek üzere Sheth vd. (1991) tarafından geliştirilen Tüketim Değerleri Modeli (fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik ve koşullu değerler) esas alınmış; yeşile boyama algısı ise Chen ve Chang (2013) ölçeği temel alınarak ölçülmüştür. Analizlerde açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik testleri, kümeleme analizi ve bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Bulgular, katılımcıların yeşile boyama algı düzeylerine göre iki anlamlı kümeye ayrıldığını ve bu ayrışmanın fonksiyonel, duygusal, sosyal ve epistemik tüketim değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yarattığını, buna karşılık koşullu değer boyutunda anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığını göstermektedir.

Demiral (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, greenwashing kavramının Türkiye’deki akademik literatürdeki gelişimini incelemek ve kavramın Türkçe karşılığına ilişkin kuramsal bir çerçeve sunmaktır. Çalışma, 2022 yılı Nisan ayına kadar Türkiye’de yayımlanan veya kabul edilen greenwashing konulu akademik çalışmaları kapsamakta olup, DergiPark, TR Dizin ve YÖK Tez Merkezi veri tabanlarında yapılan tarama sonucunda 29 akademik çalışma (araştırma makalesi, derleme makale, yüksek lisans ve doktora tezleri) analiz kapsamına alınmıştır. Araştırmada yöntem olarak nitel içerik analizi ve literatür incelemesi kullanılmış, çalışmalarda greenwashing kavramının tanımı, kullanım biçimi ve Türkçe karşılıkları değerlendirilmiştir. Bulgular, Türkiye’de greenwashing konusundaki ilk akademik çalışmanın 2009 yılında yayımlandığını ve özellikle 2019 sonrası dönemde konuya yönelik akademik ilginin belirgin biçimde arttığını göstermektedir. İncelenen literatürde greenwashing kavramı için yeşil boyama, yeşile boyama, yeşil yıkama, yeşil göz boyama ve yeşil aklama gibi farklı Türkçe ifadelerin kullanıldığı, ancak kullanım sıklığı ve kavramsal uygunluk açısından “yeşil aklama” ifadesinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Marko ve Kusá (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, hızlı moda markalarının pazarlama iletişiminin müşteri sadakati üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu kapsamda, nöropazarlama yöntemi kullanılarak Y ve Z kuşaklarına mensup, çevresel konularda bilinç düzeyi farklılık gösteren 14 katılımcıdan (7 bilinçli ve 7 bilinçsiz tüketici) oluşan bir örneklem üzerinde deneysel bir araştırma yürütülmüştür. Katılımcıların, seçilen hızlı moda markasına ait yanıltıcı reklam mesajlarına verdikleri duygusal tepkiler ölçülmüştür. Araştırma bulguları, çevresel konularda bilgi sahibi olan katılımcıların, söz konusu yanıltıcı pazarlama mesajlarına karşı daha yüksek düzeyde duygusal direnç sergilediklerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte çalışmada, hızlı moda markalarına yönelik reklam mesajlarının algılanması sürecinde, çevresel konulara ilişkin asılsız veya çelişkili bilgilerin yaygınlığı nedeniyle, sertifikalı sürdürülebilir moda markaları da dâhil olmak üzere çevreyle ilişkili bilgilere karşı genel bir güvensizlik olduğu belirlenmiştir. Bu durum, potansiyel tüketicilerin çevresel iletişim konusunda bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gerekliliğini ortaya koyan önemli bir bulgu olarak değerlendirilmiştir.

Apoloza vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; gösterişçi tüketim motivasyonları, çevresel kaygı düzeyi, algılanan tüketici etkinliği, sürdürülebilir giyim markalarına duyulan güven ile algılanan yeşil aklamaların sürdürülebilir giyim ürünlerine yönelik satın alma davranışı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu kapsamda, Avustralya nüfusunu temsilen seçilen 600 katılımcıdan çevrimiçi anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma bulguları, algılanan yeşil aklamaların satın alma niyetini olumsuz etkilediğini; bunun dışındaki tüm değişkenlerin ise sürdürülebilir giysi satın alma davranışıyla pozitif yönlü ilişkiler sergilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca algılanan tüketici etkinliğinin, gösterişçi tüketim güdülerinin satın alma üzerindeki etkisini güçlendiren bir düzenleyici rol üstlendiği tespit edilmiştir. Algılanan etkinlik düzeyinin yüksek olduğu durumlarda gösterişçi tüketim motivasyonlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin daha belirgin hâle geldiği, düşük algılanan etkinlik düzeylerinde ise bu etkinin zayıfladığı ve söz konusu etkileşimin modeldeki en güçlü ilişkilerden biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rahman ve Nguyen-Viet (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin yeşil aklamaya ilişkin algılarının anlaşılması amacıyla yeşil reklama yönelik algı, aldatıcı olmama düzeyi, yeşil marka imajı ve şeffaflık değişkenlerinin yeşil marka güveni üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca yeşil reklamın, yeşil marka güveni aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkileri analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında Vietnam’da yaşayan 262 tüketiciden anket yöntemiyle elde edilen veriler kullanılmıştır. Bulgular, yeşil reklam algısı ile yeşil marka imajının yeşil marka güvenini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koyarken, aldatıcı olmama ve şeffaflık değişkenlerinin yeşil marka güveni üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermiştir. Bununla birlikte yeşil marka güveninin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Aracılık analizleri, yeşil reklam algısı ve yeşil marka imajının, yeşil marka güveni üzerinden satın alma niyetini desteklediğini; buna karşılık aldatıcı olmama ve şeffaflık değişkenlerinin söz konusu ilişkiyi kolaylaştırıcı bir rol üstlenmediğini göstermektedir. Ayrıca çalışmada, yeşil marka güveninin satın alma niyetini güçlendirdiği, ancak

şeffaflığın yeşil marka güveni ve yeşil marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Boran (2023) çalışmasında, çevre dostu mesajlar bağlamında yeşil pazarlama ile yeşil yıkama kavramlarını karşılaştırmalı biçimde ele alarak, özellikle iletişim ve reklam uygulamalarında yeşil göz boyamanın nasıl ortaya çıktığını ve hangi biçimlerde uygulandığını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, literatür taraması yöntemi ile yürütülmüş olup, yeşil pazarlama, yeşil reklam, yeşil ürün ve kurumsal çevreci performans kavramları çerçevesinde hem ulusal hem de uluslararası akademik çalışmalar sistematik biçimde analiz edilmiştir. Çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenlere dayalı ampirik bir model kurulmamış; bunun yerine kavramsal bir çerçeve oluşturularak yeşil yıkamanın tanımı, tarihsel gelişimi, kapsamı ve uygulanma biçimleri detaylı şekilde açıklanmıştır. Bulgular, çevreye duyarlı tüketici profilinin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmelerin yeşil pazarlamaya yöneldiğini, ancak bu sürecin bazı firmalar tarafından yalnızca imaj yaratma amacıyla istismar edilerek yanıltıcı, eksik veya belirsiz çevresel iddialarla desteklenen yeşil yıkama uygulamalarına dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Nygaard ve Silkoset (2023) ise çalışmalarında, blockchain tabanlı bilgi boyutlarının ekolojik sebze ürünlerine yönelik algılanan yeşil aklama üzerindeki etkisini incelemiştir. Toplam 492 katılımcıdan oluşan örneklem üzerinden gerçekleştirilen analizler, tüketicilerin güvenilir, şeffaf, izlenebilir ve manipülasyona karşı dayanıklı ürün bilgilerine erişiminin, ekolojik gıda tüketicileri arasında yeşil aklama algısını anlamlı biçimde azalttığını göstermiştir. Bunun yanı sıra, blockchain destekli bilgi sistemlerinin, tüketicileri yeşil aklama riskine karşı geleneksel sertifikasyon mekanizmalarına kıyasla daha etkin bir şekilde koruduğu belirlenmiştir. Çalışma sonuçları ayrıca, ürün orijinalliğini doğrulayan bilgilerin sürdürülebilir ürün geliştirme süreçlerini teşvik ettiğini, yeşil ürün tedarikçilerinin fikri mülkiyet haklarını güvence altına aldığını ve sürdürülebilir ürünlerin tüketicilere güvenilir biçimde ulaştırılmasına katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Dutta-Powell vd. (2023) tarafından yürütülen çalışmada, yeşil aklamanın tüketici algıları üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu etkilere yönelik olası müdahale mekanizmaları test edilmiştir. Araştırma kapsamında 2.352 katılımcıdan oluşan temsili bir örneklem, kontrol ve müdahale grubu olmak üzere ikiye ayrılmış ve üç farklı reklamdan oluşan çevrimiçi deneysel bir tasarım uygulanmıştır. Müdahale grubundaki katılımcılara, yeşil aklama stratejilerini tanımlayabilmelerini amaçlayan bir okuryazarlık temelli bilgilendirme sunulmuştur. Elde edilen bulgular, katılımcıların yeşil aklama içeren reklamlarda yer alan kurgusal şirketleri, yeşil aklama içermeyen reklamlarda sunulan şirketlere kıyasla daha güçlü yeşil kimlik özelliklerine sahip olarak algılama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte, okuryazarlık müdahalesine maruz kalan katılımcıların, yeşil aklama içeren reklamlara sahip şirketlerin çevresel kimliklerini kontrol grubuna kıyasla anlamlı düzeyde daha düşük değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, uygulanan müdahalenin yeşil aklamanın tüketici algıları üzerindeki etkisini zayıflatmış olduğunu ortaya koymaktadır.

Akdeniz ve Lelebici Koçer (2024) yaptıkları çalışmada, yeşil aklama kavramının tüketici odaklı literatürdeki gelişimini sistematik bir biçimde inceleyerek mevcut bilgi birikimini sentezlemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda 2019–2023 yılları arasında SCOPUS veri tabanında yayımlanan ve yeşil aklamayı tüketici perspektifinden ele alan çalışmalar araştırma kapsamına alınmıştır. Sistematik literatür taraması yöntemi kapsamında PRISMA prosedürü izlenmiş; ilk aşamada 207 makaleye ulaşılmış, dâhil etme ve hariç tutma kriterleri sonucunda 48 makale nihai örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmada yöntemsel olarak bibliyometrik analiz ve içerik analizi birlikte kullanılmıştır. İncelenen çalışmalarda yeşil aklama temel değişken olarak ele alınırken; yeşil güven, yeşil satın alma niyeti, yeşil reklam, yeşil marka algısı, müşteri memnuniyeti, yeşil okuryazarlık, tüketici şüpheciliği ve ağızdan ağıza iletişim başlıca ilişkili değişkenler olarak öne çıkmaktadır. Bulgular, yeşil aklama konulu tüketici odaklı çalışmaların özellikle 2022 ve 2023 yıllarında belirgin biçimde arttığını, araştırmaların büyük ölçüde nicel yöntemlere dayandığını ve çalışmaların ağırlıklı olarak ABD, Çin, Brezilya ve İspanya örneklemelerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Ayrıca literatürde en sık incelenen değişkenlerin yeşil satın alma davranışı ve yeşil güven olduğu, çalışmaların ise çoğunlukla moda, gıda ve konaklama sektörlerinde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Özbingöl ve Acar Uğurlu (2024) tarafından yapılan çalışmanın temel amacı, yeşil aklama konusunda Türkiye’de sosyal bilimler alanında 2000–2024 döneminde üretilen akademik makalelerin bibliyometrik analizini yaparak ulusal eğilimleri ortaya koymaktır. Bu kapsamda TR Dizin veri tabanında “yeşil aklama”, “yeşil yıkama”, “yeşil boyama” ve “greenwashing” anahtar kelimeleriyle yapılan tarama sonucunda elde edilen 85 çalışmadan, eleme kriterleri sonrasında 23 makale analiz kapsamına alınmıştır. Çalışmada yöntem olarak bibliyometrik analiz kullanılmış, veriler Microsoft Excel aracılığıyla analiz edilmiş ve anahtar kelime ile atıf incelemeleri gerçekleştirilmiştir. İncelenen çalışmalar doğrudan nedensel analizler içermemekle birlikte, yeşil aklama temel kavram olarak ele alınmış; literatürde bu kavramın sıklıkla yeşil pazarlama, yeşil güven, yeşil marka imajı, tüketici şüpheciliği ve yeşil satın alma davranışı gibi değişkenlerle ilişkilendirildiği belirlenmiştir. Bulgular, Türkiye’de yeşil aklama konulu ilk akademik makalenin 2009 yılında yayımlandığını, yayın sayılarının özellikle 2021 sonrası dönemde artış

gösterdiğini, 23 makalenin 34 yazar tarafından 22 farklı dergide yayımlandığını ve çalışmaların ağırlıklı olarak Türkçe ve araştırma makalesi türünde olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca üniversite ve il bazında en yoğun akademik katkının İstanbul, Sakarya ve Ankara kaynaklı olduğu, anahtar kelime analizinde ise “yeşil aklama” ve “yeşil pazarlama” ifadelerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Şenel ve Yeniçeri (2025) çalışmalarında, sürdürülebilir tüketim davranışı, tüketici sinizmi, yeşil aklama algılama düzeyi ile sosyo-demografik özelliklerin yeşil aklama yapan markalara karşı tüketici tepkileri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma, Türkiye’de kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 386 tüketici üzerinde yürütülmüş olup nicel araştırma deseni benimsenmiştir. Veri toplama sürecinde ciddi oyun (serious game) temelli bir uygulama kullanılmış ve elde edilen veriler çok kategorili lojistik regresyon analizi ile test edilmiştir. Çalışmada bağımlı değişken olarak tüketicilerin yeşil aklama yapan markalara karşı gösterdikleri tepkiler (tepkisiz kalma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, satın almayı bırakma/boykot ve her iki davranışı birlikte sergileme) ele alınırken; bağımsız değişkenler tüketici sinizmi, sürdürülebilir tüketim davranışının tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutları, yeşil aklama algılama düzeyi ile yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelirinden oluşan sosyo-demografik özellikler olarak belirlenmiştir. Bulgular, yeşil aklama algılama düzeyi ile sürdürülebilir tüketim davranışının özellikle çevresel duyarlılık ve ihtiyaç dışı satın alma boyutlarının ve bazı sosyo-demografik değişkenlerin, tüketici tepkileri üzerinde kısmen etkili olduğunu ortaya koyarken, literatürde sıkça vurgulanan tüketici sinizminin yeşil aklama yapan markalara karşı verilen tepkiler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığını göstermiştir; ayrıca tüketici tepkilerinin yeşil aklama türlerine göre farklılaştığı ve tek tip bir tepki davranışının söz konusu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

YEŞİL AKLAMININ İŞLETME YÖNETİMİ İLE İLİŞKİSİ

Günümüz işletmelerinde sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel sorumluluk alanı olmaktan çıkarak stratejik yönetimin merkezinde yer alan bir rekabet parametresine dönüşmüştür. Artan çevresel farkındalık, yatırımcı davranışları ve düzenleyici baskılar, işletmeleri çevresel performanslarını hem iyileştirmeye hem de bu performansı paydaşlara etkili biçimde sunmaya yöneltmektedir. Bu bağlamda yeşil aklama, işletmelerin çevresel sorumluluk söylemini gerçek performansın önüne geçirerek rekabetçi konumlarını güçlendirme çabasının bir yansımasıdır (Delmas & Burbano, 2011: 66).

Stratejik yönetim literatüründe, işletmelerin dış çevreye gönderdikleri mesajlar sinyal teorisi kapsamında değerlendirilmektedir. Bu teoriye göre firmalar, bilgi asimetrisinin yoğun olduğu piyasalarda yatırımcılara ve diğer paydaşlara kalite, güvenilirlik ve uzun vadeli başarı potansiyeline ilişkin sinyaller gönderirler (Connelly et al., 2011: 43). Sürdürülebilirlik raporları, entegre raporlar ve CEO mesajları bu sinyal mekanizmasının başlıca araçlarıdır. Ancak çevresel performansın ölçümündeki belirsizlikler, yöneticilere çevresel söylemi gerçek faaliyetlerden bağımsız biçimde şekillendirme alanı tanımaktadır. Bu durum, yeşil aklamının stratejik bir sinyal üretme aracı olarak kullanılmasına zemin hazırlamaktadır. Yeşil aklama aynı zamanda kaynak temelli yaklaşım çerçevesinde de ele alınmalıdır. Barney (1991) sürdürülebilir rekabet avantajının nadir, değerli ve taklit edilmesi güç kaynaklara dayanması gerektiğini ileri sürmektedir. Kurumsal itibar bu tür kaynakların başında gelmektedir. Çevresel duyarlılık imajı, işletmenin soyut varlıkları arasında yer almakta ve özellikle sürdürülebilirlik algısının yatırımcı tercihlerini etkilediği sektörlerde önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Ancak bu imajın gerçek performansa dayanmaması durumunda, söz konusu itibar kaynağı sürdürülebilirliğini yitirmekte ve kırılgan bir yapıya bürünmektedir.

Meşruiyet teorisi bağlamında yeşil aklama, işletmelerin toplumsal norm ve beklentilere uyum sağlama çabalarının sembolik bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Suchman’a (1995) göre meşruiyet, örgütlerin faaliyetlerinin toplumsal değerlerle uyumlu olduğu yönünde genel bir algının oluşmasını ifade eder. Çevresel duyarlılığın kurumsal meşruiyet için kritik hale gelmesi, işletmeleri çevresel performanslarını değil, bu performansa ilişkin anlatılarını ön plana çıkarmaya teşvik etmektedir. Böylece yeşil aklama, meşruiyet üretiminin söylemsel bir biçimi olarak işletme yönetiminde sistematik bir uygulama alanı bulmaktadır. Bu noktada yeşil aklama, yalnızca pazarlama departmanının ürettiği bir iletişim stratejisi olarak değil, üst yönetim tarafından kurgulanan bütüncül bir yönetim yaklaşımı olarak değerlendirilmelidir. Sürdürülebilirlik raporlarının kapsamı, kullanılan dilin soyutluğu ve seçici veri sunumu, yönetsel tercihlerin doğrudan bir yansımasıdır. Lyon ve Montgomery (2015) yeşil aklamının çoğu zaman bilinçli bir kurumsal strateji olarak tasarlandığını ve kısa vadeli kurumsal kazançlar sağladığını belirtmektedir. Bununla birlikte, yeşil aklama uygulamalarının işletme yönetimi açısından doğurduğu riskler giderek artmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşması, bağımsız denetim mekanizmalarının güçlenmesi ve sivil toplumun kurumsal faaliyetleri daha yakından izlemesi, çevresel söylem ile gerçek performans arasındaki farkın daha görünür hale gelmesine neden olmaktadır. Walker ve Wan’a (2012) göre, sembolik çevresel eylemler kısa vadede olumlu piyasa tepkileri yaratabilmekte; ancak bu eylemlerin sürdürülebilir olmadığı anlaşıldığında işletmeler ciddi itibar kaybı ile karşı

karşıya kalmaktadır. Bu durum, yeşil aklamayı işletme yönetimi açısından ikili bir yapıya dönüştürmektedir. Bir yandan yeşil aklama, belirsizlik ortamlarında rekabet avantajı yaratabilen stratejik bir araç olarak kullanılmakta; diğer yandan uzun vadede kurumsal değeri aşındıran bir risk faktörü haline gelmektedir. Bu çelişkili yapı, yeşil aklamayı “stratejik bir yanılısma” olarak nitelendirmeyi mümkün kılmaktadır. İşletmeler, kısa vadeli kazançlar uğruna çevresel sorumluluğun özünü göz ardı etmekte ve bu durum uzun vadede kurumsal güvenin zedelenmesine yol açmaktadır.

Sonuç olarak, yeşil aklama işletme yönetimi literatüründe yalnızca etik bir sorun olarak değil, stratejik karar süreçlerinin ayrılmaz bir bileşeni olarak ele alınmalıdır. Yöneticilerin sürdürülebilirlik söylemini nasıl kurguladıkları, işletmenin uzun vadeli rekabet gücünü belirleyen temel faktörlerden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda yeşil aklama, modern işletme yönetiminde çevresel sorumluluk ile ekonomik çıkarlar arasındaki yapısal gerilimin en somut göstergelerinden biridir.

YEŞİL AKLAMA VE REKABET AVANTAJI PARADOKSU

Yeşil aklama yalnızca yanlış veya eksik çevresel bilgilendirme olarak değil, işletmelerin sürdürülebilirlik söylemini stratejik bir araç olarak kullanma eğiliminin sistematik bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Furlow (2010), yeşil aklamanın pazarlama iletişimi yoluyla çevresel duyarlılık algısı üretmeye yönelik planlı bir süreç olduğunu ve bu sürecin tüketici davranışlarını yönlendirme potansiyeli taşıdığını belirtmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik söyleminin doğrudan rekabet avantajına dönüşebileceğini göstermektedir. Parguel vd. (2011) çevresel iddiaların güvenilirliğinin tüketici algıları üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, yeşil aklamanın kısa vadede marka çekiciliğini artırabildiğini; ancak iddiaların doğrulanmadığı durumlarda tüketici güveninin hızla aşındığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda yeşil aklama, işletmelere kısa vadeli pazar avantajı sağlarken, uzun vadede marka değerini zedeleyen ikili bir yapıya sahiptir. Yeşil aklama ve rekabet avantajı paradoksunun bir diğer boyutu, düzenleyici ve kurumsal çevrenin bu süreci nasıl şekillendirdiğiyle ilgilidir. Cho vd. (2015), çevresel raporlamanın büyük ölçüde sembolik bir faaliyet haline geldiğini ve bu raporların çoğu zaman kurumsal meşruiyet üretmeye hizmet ettiğini göstermektedir. Bu sembolik raporlama pratiği, işletmelerin çevresel performanslarını geliştirmek yerine, bu performansa ilişkin anlatıları optimize etmelerine olanak tanımaktadır. Bromley ve Powell (2012) kurumsal örgütlerde formel yapıların ve söylemlerin giderek gerçek faaliyetlerden ayrıştığını ve bu ayrışmanın “örgütsel ayrışma” olarak adlandırılan yapısal bir eğilime dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu kuramsal çerçeve, yeşil aklamanın neden giderek yaygınlaştığını açıklamakta; işletmelerin çevresel performanslarını artırmadan sürdürülebilirlik söylemi üretmelerini rasyonel bir stratejik tercih olarak konumlandırmaktadır.

Yeşil aklamanın rekabet avantajına dönüşmesinin önündeki temel engel, bu uygulamaların zaman içinde paydaşlar tarafından daha kolay ifşa edilebilir hale gelmesidir. Seele ve Gatti (2017) dijital medyanın ve bağımsız denetim platformlarının yaygınlaşmasının, çevresel iddiaların doğrulanabilirliğini artırdığını ve bu durumun yeşil aklamayı yüksek riskli bir stratejiye dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Böylece yeşil aklama, kısa vadede işletmeye piyasa avantajı sağlasa bile, uzun vadede ciddi itibar maliyetleri doğurabilmektedir. Bu çerçevede yeşil aklama ve rekabet avantajı paradoksu, işletmelerin sürdürülebilirliği stratejik bir kaynak olarak mı yoksa yalnızca algı yönetimi aracı olarak mı konumlandıklarını ortaya koyan yapısal bir gerilim alanıdır. Bu gerilim, işletmelerin rekabetçi başarılarını belirleyen temel faktörlerden biri haline gelmektedir.

Sürdürülebilirlik söylemi, günümüz işletmelerinde kurumsal itibar, marka değeri ve yatırımcı güveni üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu durum, çevresel sorumluluğu temsil eden iletişim pratiklerini stratejik bir rekabet aracı haline getirmiştir. Ancak bu sürecin önemli bir yan etkisi, işletmelerin çevresel performansları ile bu performansı temsil eden söylemler arasındaki mesafenin giderek açılmasıdır. Marquis vd. (2016) tarafından yapılan kapsamlı analiz, işletmelerin çevresel açıklamalarını çoğu zaman gerçek performans artışından ziyade kurumsal meşruiyeti koruma amacıyla kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda yeşil aklama, işletmelerin çevresel sorumluluk algısını güçlendirmek amacıyla seçici ve yönlendirici bilgi sunma pratiği olarak rekabetçi konumlanmanın merkezine yerleşmektedir. Lyon ve Montgomery (2015) yeşil aklamanın yalnızca yanıltıcı reklam faaliyeti değil, işletmelerin stratejik hedeflerine hizmet eden sistematik bir kurumsal iletişim biçimi olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, yeşil aklamanın kısa vadede yatırımcı güveni ve tüketici tercihlerinde olumlu etkiler yaratarak işletmelere rekabet avantajı sağlayabildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, bu avantajın yapısal olarak kırılgan olduğu literatürde güçlü biçimde vurgulanmaktadır. Laufer (2003) kurumsal çevresel söylemin güvenilirliğini yitirdiği durumlarda işletmelerin yalnızca itibar kaybına değil, aynı zamanda hukuki yaptırımlar ve düzenleyici baskılarla da karşı karşıya kalabileceklerini ifade etmektedir. Bu durum, yeşil aklamayı kısa vadeli kazanımlar ile uzun vadeli kurumsal riskler arasında konumlanan paradoksal bir strateji haline getirmektedir.

Paradoksun bir diğer boyutu, çevresel performans ile algılanan çevresel performans arasındaki tutarlılığın müşteri davranışları üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Chen ve Chang (2013) yeşil marka imajının müşteri güvenini artırabilmesi

için işletmenin çevresel iddiaları ile fiili uygulamaları arasında yüksek düzeyde uyum bulunması gerektiğini göstermektedir. Bu uyumun bozulması, yeşil aklamaların tüketici nezdinde güven erozyonuna yol açmasına ve markanın çevresel vaatlerinin inandırıcılığını kaybetmesine neden olmaktadır. Yeşil aklama ve rekabet avantajı paradoksu, işletmelerin sürdürülebilirlik söylemini kısa vadeli ekonomik kazançlar için araçsallaştırmaları ile uzun vadeli kurumsal değerlerini koruma zorunluluğu arasındaki yapısal gerilimden kaynaklanmaktadır. Marquis vd.'nin (2016) bulguları, işletmelerin çevresel beyanlarının zaman içerisinde standartlaştığını ve bu standartlaşmanın yeşil aklamayı sektör genelinde yaygın bir uygulama haline getirdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, sürdürülebilirliğin rekabetçi bir farklılaşma aracı olmaktan çıkarak sembolik bir zorunluluğa dönüşmesine yol açmaktadır.

Sonuç olarak, yeşil aklama işletmelere kısa vadede rekabet avantajı sağlayabilmekte; ancak bu avantajın sürdürülebilirliği, çevresel performans ile kurumsal söylem arasındaki tutarlılığa bağlıdır. Bu tutarlılığın bozulduğu noktada yeşil aklama, rekabet avantajı olmaktan çıkarak kurumsal itibarı ve piyasa değerini aşındıran stratejik bir yükümlülüğe dönüşmektedir. Bu paradoks, sürdürülebilirliğin işletme yönetiminde yalnızca iletişim stratejisi olarak değil, temel faaliyetlere entegre edilmiş bütüncül bir yönetim yaklaşımı olarak ele alınmasının zorunluluğunu ortaya koymaktadır.

KURUMSAL İTİBAR VE YEŞİL AKLAMA

Kurumsal itibar, işletmelerin paydaşlar nezdinde zaman içerisinde inşa ettiği algısal sermayeyi temsil etmekte ve stratejik yönetim literatüründe sürdürülebilir rekabet avantajının temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kurumsal itibar, yalnızca geçmiş faaliyetlerin değil, işletmenin kendisini nasıl anlattığının da bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle itibar, işletmenin iletişim dili ve paydaşlarla kurduğu anlatı üzerinden sürekli yeniden üretilen dinamik bir değerdir (Fombrun, 1990: 237). Sürdürülebilirlik söylemi, son yıllarda kurumsal itibarın inşasında merkezi bir rol üstlenmiştir. Çevresel duyarlılık, işletmelerin etik ve sorumlu aktörler olarak konumlanmalarına olanak tanımakta; bu da marka değeri, yatırımcı güveni ve paydaş bağlılığı üzerinde doğrudan etkiler yaratmaktadır. Bu durum, işletmelerin çevresel performanslarını artırmanın yanı sıra bu performansa ilişkin anlatılarını da stratejik biçimde yönetmelerine yol açmaktadır (Lange vd., 2011: 155). Ancak çevresel sorumluluğun kurumsal itibar üzerindeki bu belirleyici rolü, yeşil aklamayı itibar yönetiminin araçlarından biri haline getirmiştir. İşletmeler, itibarlarını korumak amacıyla olumsuz bilgileri bastırma ya da olumlu bilgileri abartma eğilimi gösterebilmekte; bu eğilim sürdürülebilirlik alanında çevresel performansın gerisinde kalan işletmelerin yeşil söylemi yoğun biçimde kullanmalarını açıklamaktadır (Rhee & Haunschild, 2006: 375).

Kurumsal itibar ile yeşil aklama arasındaki ilişki yapısal olarak çelişkili bir karakter taşımaktadır. Bir yandan yeşil aklama, işletmelere kısa vadede olumlu bir kurumsal imaj kazandırarak itibar sermayesini artırabilmektedir. Öte yandan, çevresel iddiaların doğrulanmadığı durumlarda bu itibar hızla aşınmakta ve işletmeler ciddi bir meşruiyet krizi ile karşı karşıya kalmaktadır (Highhouse vd., 2009: 148). Bu çelişki, kurumsal itibarın hem yeşil aklamaların nedeni hem de sonucu olabileceğini göstermektedir. İşletmeler güçlü itibarlarını korumak için yeşil söylemi araçsallaştırmakta; ancak bu söylem gerçek performansla desteklenmediğinde, itibar kaynağı kırılgan bir yapıya dönüşmektedir. Kurumsal itibar, yalnızca olumlu algılar üretmekle kalmamakta; aynı zamanda işletmenin davranışlarını sınırlayan normatif bir mekanizma olarak da işlev görmektedir. Bu nedenle yeşil aklama, itibarın normatif işlevini zayıflatan bir faktör olarak değerlendirilebilir (Deephhouse & Carter, 2005: 341). Yeşil aklama, kısa vadede itibar kazanımı sağlayan bir araç gibi görünse de, uzun vadede kurumsal güvenilirliği ve meşruiyeti aşındıran yapısal bir risk alanı yaratmaktadır. Bu nedenle kurumsal itibar, yeşil aklama literatüründe yalnızca bir çıktı değil, aynı zamanda bu olgunun yönetsel dinamiklerini şekillendiren temel bir unsur olarak ele alınmalıdır (Lange vd., 2011: 158).

SONUÇ

Bu çalışma, yeşil aklama olgusunu işletme yönetimi perspektifinden ele alarak, söz konusu uygulamanın işletmeler açısından stratejik bir araç mı yoksa uzun vadede kurumsal performansı ve paydaş güvenini zayıflatan bir yönetim yanılması mı olduğu sorusuna yanıt aramıştır. Literatür taraması ve kurumsal değerlendirmeler, yeşil aklamaların yalnızca pazarlama temelli bir sorun değil; stratejik yönetim, kurumsal itibar ve meşruiyet üretimi süreçlerinin merkezinde yer alan bütüncül bir yönetsel olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürdeki çalışmaların bulguları, yeşil aklamaların kısa vadede işletmelere rekabet avantajı sağlayabilecek bir algı yönetimi aracı olarak işlev görebildiğini göstermektedir. Özellikle bilgi asimetrisinin yoğun olduğu piyasalarda çevresel söylem, yatırımcılar ve tüketiciler nezdinde olumlu sinyaller üretmekte; bu durum işletmelerin kurumsal imajlarını güçlendirmelerine ve pazar paylarını artırmalarına olanak tanımaktadır. Ancak bu avantajın büyük ölçüde sembolik nitelik taşıdığı ve gerçek çevresel performansla desteklenmediği durumlarda hızla tersine döndüğü görülmektedir. Dijital şeffaflığın artması, sivil toplumun ve düzenleyici kurumların daha etkin denetim mekanizmaları geliştirmesi, yeşil aklama uygulamalarının ifşa edilme olasılığını önemli ölçüde artırmaktadır. Bu süreçte işletmeler, yalnızca itibar kaybı değil;

aynı zamanda hukuki yaptırımlar, yatırımcı güveninde erozyon ve marka değerinde kalıcı düşüş gibi çok boyutlu risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca yeşil aklamanın işletmeler için yapısal bir paradoks yarattığını ortaya koymaktadır. Kaynak temelli yaklaşım, kurumsal itibarın sürdürülebilir rekabet avantajının temel dayanaklarından biri olduğunu vurgularken; meşruiyet teorisi işletmelerin toplumsal beklentilere uyum sağlama baskısı altında sembolik stratejilere yöneldiğini göstermektedir. Bu bağlamda yeşil aklama, işletmelerin kısa vadeli ekonomik kazançlar ile uzun vadeli kurumsal değer yaratma hedefleri arasındaki gerilimin somut bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Çevresel performans ile kurumsal söylem arasındaki tutarlılık bozulduğunda, yeşil aklama rekabet avantajı olmaktan çıkarak kurumsal itibarı aşındıran stratejik bir yüke dönüşmektedir.

Literatürdeki çalışmaların ortaya koyduğu temel sonuçların bir diğer ortak noktası, yeşil aklamanın sürdürülebilir bir işletme stratejisi olmadığıdır. Aksine, bu uygulama işletmeleri kısa vadeli algı kazançları uğruna uzun vadeli güven ilişkilerini riske atan kırılgan bir yönetim anlayışına sürüklemektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik söyleminin yalnızca iletişim düzeyinde değil, işletmenin tüm değer zincirine entegre edilmiş ölçülebilir ve doğrulanabilir performans göstergeleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Aksi hâlde, çevresel sorumluluk kavramı, işletmeler açısından rekabetçi bir farklılaşma aracı olmaktan çıkarak standartlaşmış ve inandırıcılığını yitirmiş bir sembole dönüşecektir.

Sonuç olarak, yeşil aklama işletme yönetimi açısından stratejik bir araç gibi görünmekle birlikte, uzun vadede işletmelerin itibarını, meşruiyetini ve sürdürülebilir rekabet gücünü zedeleyen bir yanılsama niteliği taşımaktadır. Bu çalışma, yöneticiler için sürdürülebilirliğin bir pazarlama söylemi değil, kurumsal kültürün ve stratejik karar süreçlerinin ayrılmaz bir bileşeni olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Gelecek araştırmalarda, farklı sektörlerde yeşil aklamanın finansal performans, yatırımcı davranışları ve kurumsal risk profilleri üzerindeki etkilerinin ampirik modellerle test edilmesi, bu alandaki bilgi birikimini derinleştirecek önemli bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2014). Greenwashing: The darker side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4(3), 61-66.
- Aji, H. M. & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468.
- Akdeniz, P.C., & Leblebici Koçer, L. (2024). Yeşil aklama: Sistematik bir literatür taraması. *Turkish Journal of Marketing*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i1.194>
- Akyüz, A. M. & Durmuş, İ. (2020). Reklamlarda algılanan yeşile boyamanın yeşil tüketicilerin tüketim değerlerinin farklılaşmasındaki olası rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(1), 22-37.
- Apaolaza, V., Policarpo, M. C., Hartmann, P., Paredes, M. R., & D'Souza, C. (2023). Sustainable clothing: Why conspicuous consumption and greenwashing matter. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3766-3782.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Boran, T. (2023). Çevre dostu mesajlar: 'Yeşil pazarlama mı yoksa yeşil yıkama mı?' bir literatür taraması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 323-339.
- Bromley, P., & Powell, W. W. (2012). From smoke and mirrors to walking the talk: Decoupling in the contemporary world. *Academy of Management Annals*, 6(1), 483-530. <https://doi.org/10.5465/19416520.2012.684462>
- 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(3), 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Cho, C. H., Laine, M., Roberts, R. W., & Rodrigue, M. (2015). Organized hypocrisy, organizational façades, and sustainability reporting. *Accounting, Organizations and Society*, 40, 78-94. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2014.12.003>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x>

- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Demiral, D. J. (2022). Greenwashing'ten Yeşil Aklamaya: Türkiye'de yapılan akademik çalışmalar üzerinden kuramsal bir bakış. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 77-93.
- Dutta-Powell, R., Rhee, J. J., & Wodak, S. (2023). Two interventions for mitigating the harms of greenwashing on consumer perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 1-41. <https://doi.org/10.1002/bse.3520>
- Erdoğan Tarakçı, İ. E., & Göktaş, B. (2019). Pazarlamanın yeni rengi: Yeşil aklama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1095-1113.
- European Commission (2016). Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC unfair commercial practices. Erişim Adresi: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&>
- Fombrun, C. J., & Shanley M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academic Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Furrow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22–25.
- Highhouse, S., Brooks, M. E., & Gregarus, G. (2009). An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputations. *Journal of Management*, 35(6), 1481–1493. <https://doi.org/10.1177/0149206309348788>
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153–184. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- 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), 86-99. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.6>
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483–504. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039>
- 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), 1-13. <http://dx.doi.org/10.3390/su14084431>
- Nygaard, A., & Silkoset, R. (2023). Sustainable development and greenwashing: How blockchain technology information can empower green consumers. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3801-3813. <https://doi.org/10.1002/bse.3338>
- Özbingöl, A., & Uğurlu, Y. A. (2024). Yeşil aklamanın bibliyometrik analizi: 2000-2024 Dönemi için Türkiye'deki ulusal eğilimler. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (103), 21-50.
- Özdemir, E. K., Topsümer, F., & Göztaş, A. (2017). Yeşil aklama kampanyaları ve medya gündemine yansımaları: Volkswagen emisyon krizinin amerikan basınında sunumu. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 2(2), 357-370.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of business ethics*, 102(1), 15-28. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>

- 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. <https://doi.org/10.1002/bse.3256>
- Rhee, M., & Haunschild, P. R. (2006). The liability of good reputation: A study of product recalls in the U.S. automobile industry. *Organization Science*, 17(1), 101–117. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0175>
- 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.
- Shakourloo, A., & Azimli, A. (2025). The role of greenwashing scandals on investors' herding behavior. *ournal of Economics and Finance*, 49, 733–767. <https://doi.org/10.1007/s12197-025-09725-x>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Şahbaz, A. (2025). Kurumsal sürdürülebilirlikte yeşil aklanma (greenwashing): Marka meşruiyeti ve güven onarımı üzerine değerlendirme. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 11(6), 585-592. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17778600>
- Şenel, Ö., & Yeniçeri, T. (2025). Yeşil aklama yapan markalara karşı tüketici tepkileri üzerinde etkili faktörlerin incelenmesi: Ciddi oyun üzerinden bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 161-187.
- Turan, F. (2014). Çevre dostu şirketler: Yeşil göz boyama mı çevresel üretim mi?. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 17, 1-26.
- Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227–242.
- Yıldız, E., & Kırmızıbiber, A. (2019). Yeşil aklamanın yeşil marka değeri üzerindeki etkileri: Otomobil markaları üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 566-584.