

Tarih Okulu Dergisi (TOD)	Journal of History School (JOHS)
(2026), 19(83), 3657-3688	
Özgünlük kontrolü	Authenticity process
DOI: http://dx.doi.org/10.29228/joh.79908	
Makale türü: Araştırma makalesi	Article type: Research article
Geliş tarihi 20.12.2024	Submitted date
Kabul tarihi 25.06.2025	Accepted date
Elektronik yayın tarihi 29.09.2026	Online publishing date
Atıf Bilgisi / Reference Information	
Aydın, E. & Deneçli, S. (2026). Çevresel sürdürülebilirlik bağlamında yeşil reklam ve marka sadakatı. <i>Journal of History School</i> , 83, 3657-3688.	

ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA YEŞİL REKLAM VE MARKA SADAKATI¹

Ercüment AYDIN² & Sevda DENEÇLİ³

Öz

Kaynakların ve canlıların hızla yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı günümüzde, bireylerin tüketim davranışlarını yeniden değerlendirmeleri ve işletmelerin üretim süreçlerini gözden geçirerek yenilikçi yaklaşımlar temelinde oluşturmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Her zamankinden daha fazla tüketim yapabilme olanağına sahip olan bireylerin ve işletmelerin sebep olduğu çevre kirliliğini önlemek amacıyla ortaya çıkan sürdürülebilirlik kavramı günümüzde birçok işletmenin önceliğini oluşturmaktadır. Gelecek nesillere iyi bir dünya bırakma ihtiyacı duyan ve bu bağlamda çevre dostu düzenlemelere dikkat eden tüketicilerin tutum ve davranışları markaların tüketicilere yönelik iletişim stratejilerini etkilemektedir. Bu stratejilerden biri olan yeşil reklamların marka sadakatı üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada, tüketicilerin çevre bilincine farklı düzeylerde sahip olmalarına rağmen yeşil reklamlara yönelik değer algısının eğitim seviyesi ve gelir düzeyinin artması durumunda marka sadakatı üzerinde pozitif düzeyde arttığı, değer algısının marka sadakatı üzerinde etkili olduğu ve yeşil satın alma davranışının marka sadakatı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Tek değişkenli testlerde de çevreci reklam izleme durumunun bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır. Bu sonuç, tek bir çevreci reklam maruziyetinin bu örnekte marka sadakatı bakımından anlamlı bir farklılaşma

¹ Bu makale Yazar etki oranı: 1. yazar: %60, 2. yazar: %40. Etik kurul onayı İstanbul Nişantaşı Üniversitesi'nde 04.01.2024 tarih, 2024/01 sayı ve toplantı numarası ile alınmıştır. Bu makale Dr. Ercüment AYDIN'ın 2025 yılında İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde tamamlamış olduğu *Reklamlara Yönelik Değer Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Yeşil Reklam Örneği* isimli doktora tezinin ilgili bölümünden türetilmiştir.

² Dr., ercumentaydin@gmail.com, Orcid: 0000-0002-2375-3393.

³ Prof. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, s.denecli@iku.edu.tr, Orcid: 0000- 0002-6749-0038.

oluşturmadığını göstermekte ise de yeşil reklamların hiçbir koşulda etkisiz olduğu şeklinde genellenmemelidir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Reklamlar, Marka Sadakati, Çevresel Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik.

Green Advertising and Brand Loyalty in the Context of Environmental Sustainability

Abstract

In today's world, where the world's assets are rapidly facing the threat of extinction, it has become essential for individuals to re-evaluate their consumption behaviors and for businesses to review their production processes and create them based on innovative approaches. The concept of sustainability, which emerged to prevent environmental pollution caused by individuals and businesses that can consume more than ever before, is a priority for many businesses today. The attitudes and behaviors of consumers who need to leave a good world to future generations and pay attention to environmentally friendly regulations in this context affect the communication strategies of brands towards consumers. This study examines the effect of green advertisements, one of these strategies, on brand loyalty. In the univariate tests, too, viewing an environmental advertisement was found to have no significant effect on cognitive, emotional, or behavioral loyalty. Although this result indicates that exposure to a single environmental advertisement did not create a significant difference in terms of brand loyalty within this sample, it should not be generalized to mean that green advertisements are ineffective under all circumstances.

Keywords: Green Ads, Brand Loyalty, Environmental Sustainability, Sustainability.

GİRİŞ

Çevresel sürdürülebilirlik, küresel çapta artan çevre sorunları ve iklim krizleri nedeniyle çağımızın en acil müdahale edilmesi gereken meselelerinden biri haline gelmiştir. Hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve bireyler gibi özel sektör de çevresel sürdürülebilirlik konusunda sorumluluk almaya yönelmiştir. Özellikle global markalar, çevreye verdikleri zararı azaltma amacıyla iş süreçlerinde ve ürünlerinde sürdürülebilir uygulamalar benimsemekte ve bu durumu pazarlama faaliyetlerinde bir avantaj olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda, çevresel sürdürülebilirlik alanında sorumluluk sahibi markalar iletişim stratejilerini çevre bilinci ve sorumluluğu çerçevesinde gerçekleştirmektedirler.

Markaların çevresel sürdürülebilirlik alanında gerçekleştirdiği iletişim stratejilerinden biri olan yeşil reklamcılık, markaların çevresel duyarlılığa yönelik taahhütlerini tüketicilere açıkça ifade etmelerini sağlayarak,

sürdürülebilirlik algısını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin de bu tür reklamlara duyarlı hale gelerek, çevre dostu bir imaj çizen markalara karşı daha pozitif bir yaklaşım sergilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda, yeşil reklamcılığın tüketicilerde marka sadakatini nasıl etkilediği ve çevresel sürdürülebilirlik bağlamında nasıl bir anlam kazandığı önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmaktadır.

Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik, son yıllarda birçok alanda geniş önem kazanan bir konu olarak literatürde yerini almıştır. Brundtland Komisyonu tarafından tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden şimdiki neslin ihtiyaçlarını karşılamasını vurgulamaktadır (Aggarwal ve Kadyan, 2011).

Sürdürülebilirlik kavramının bileşenlerinden biri olan çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunması ve ekolojik dengelerin sağlanması için sürdürülebilir yöntemler geliştirme ihtiyacını ifade etmektedir (Elkington, 1997). Bu bağlamda çevresel sürdürülebilirlik kavramı, özellikle işletmelerin çevreye duyarlı stratejiler geliştirmesi ve uzun vadeli çevre dostu çözümler uygulaması gerektiğini vurgulamaktadır.

Günümüzün çevresel sorunları, işletmeleri çevresel sorumluluklar konusunda daha aktif olmaya yöneltmiştir. Sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmaların işletmelerin çevre dostu yaklaşımları benimsemesi ve sosyal sorumluluklarının farkında olarak hareket etmelerinin tüketiciler tarafından olumlu karşılandığını ortaya koyması (Ottman, 2011; Chan, 2001; Gleim vd, 2013; Grimmer, 2014; Kotler, 2011; Peattie, 2001; Polonsky, 1994; Thøgersen ve Ölander, 2002; United Nations Global Compact, 2010), çevre dostu stratejilerin sadece çevresel katkılar sağlamakla kalmayıp aynı zamanda ticari avantajlar sağladığına da işaret etmekte olup, işletmelerin sürdürülebilirlik konusunda aktif olmalarının işletmeler için önemini göstermektedir.

Ekonomik, çevresel ve sosyal hedefleri bütünleştirmeyi amaçlayan Üçlü Temel (Triple Bottom Line) Yaklaşımı (Elkington, 1994) gibi sürdürülebilirlik temalı işletme modelleri, sadece kısa vadeli kârlılık hedeflerine odaklanmak yerine, kaynakların gelecek nesiller için de korunmasına odaklanmaktadır. Bu işletme modelleri, sürdürülebilirliğin farklı yönlerini kapsamlı bir şekilde ele almakta ve işletmelere sorumluluklarını hatırlatarak onları teşvik etmektedir.

Sürdürülebilirlik Kavramı Bağlamında Yeşil Reklamlar

Günümüzde tüketicilerin satın alma kararları, çevre ve kaynakların sürdürülebilirliği konusundaki endişelerinden etkilenmektedir. Buna karşılık olarak, işletmeler çevreye olan bağlılıklarını tüketicilere iletmek için yeni ve yenilikçi stratejiler benimsemekte, bu da yeşil reklam uygulamalarının kullanımında artışa yol açmaktadır.

Yeşil reklamların genel amacı, tüketicilere sürdürülebilirliği destekleyen bilinçli seçimler yapmaları için ilham vermek ve çevre dostu ürün ve uygulamaların benimsenmesini teşvik etmektir. Tüketici davranışını etkilemek için bu reklamlardan yararlanan işletmeler, daha sürdürülebilir ve çevreye duyarlı bir yaşam tarzını teşvik etme misyonuna aktif olarak katkıda bulunmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik günümüz dünyasında kritik bir öneme sahiptir ve yeşil reklamlar, çevre dostu ürün ve uygulamalara yönelik farkındalığın artırılması ve savunuculuğunun yapılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirlik konusundaki kararlılığını sergilemelerine yardımcı olan yeşil reklamlar, bir ürün ile biyofiziksel çevre arasındaki ilişkiyi açık ya da örtük bir şekilde ele alan herhangi bir reklam olarak görülebilir (Banerjee, Gulas ve Iyer, 1995).

Tüketici değerlerinin şekillendirilmesinde ve bu değerlerin çevre dostu ürünlerin satın alınmasına dönüştürülmesinde önemli bir rol oynayan yeşil reklamlar, enerji verimliliği, geri dönüştürülebilir ve sürdürülebilir malzemelerin kullanımı gibi ürünlerin çeşitli çevre dostu özelliklerini ustalıkla vurgulamaktadır. Ayrıca bu reklamlar, azaltılmış karbon emisyonları, atık azaltma stratejileri ve koruma çabaları gibi işletme bünyesinde entegre edilen çevre dostu uygulamalara da ışık tutmaktadır (Baldwin, 1993).

Marka Sadakati ve Değer Algısı

Müşteriler mal ve/veya hizmet satın alırlarken aslında ürün performansı, erişim, deneyim ve maliyetten oluşan ‘değer’i satın alırlar (Kothari ve Lackner, 2006:243). Bu sebepten, hedef kitleleriyle güçlü ve uzun vadeli ilişkiler kurmak isteyen işletmeler açısından değer kavramını anlamak önemli bir rol oynamaktadır. Değer, üretim maliyeti, malzeme ve işlevsellik gibi faktörlerden oluşan nesnel yapıya sahip ‘gerçek’ ve bir ürünün somut faydalarının ötesine geçerek tüketicilerin kendilerini belirli bir markayla ilişkilendirmelerinden elde ettikleri duygusal ve psikolojik faydaları kapsayan öznel yapıya sahip ‘algılanan’ olarak temelde ikiye ayrılmaktadır. Algılanan değer kültür, zaman ve müşteriye bağlı olarak değişiklik gösteren, satın alma öncesi, esnası ve sonrasında deneyimlenen dinamik bir yapıya sahiptir (Sanchez vd., 2006, s:394).

Tüketici davranışları, bir markanın sunduğu değere ilişkin algılarıyla yakından ilişkilidir ve yalnızca somut faydaları değil, aynı zamanda tüketicilerin bir markayla kurdukları duygusal ve psikolojik bağları da kapsamaktadır (Barrueta-Pinto vd., 2024). Tüketicilerin değer algıları, markalara yönelik tutum ve davranışlarını şekillendiren kültürel normlar, gelenekler ve kişisel deneyimler de dahil olmak üzere çok sayıda faktörden etkilenmektedir (Ashlesha vd., 2024). İyi bir marka deneyimi ve yüksek algılanan değer, tüketicilerin markanın ürünlerine duyduğu güvenini etkilemekte ve bunun bir sonucu olarak sadakat ortaya çıkmaktadır (Pratiwi vd., 2021, s.311).

Müşteri sadakati, bir bireyin göreceli tutumu ile tekrar eden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücüne dayanmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Sadakat kavramı literatürde genellikle tüketicilerin markaya veya ürüne yönelik olumlu tutumlarından kaynaklanan, bir markanın istikrarlı ve tekrarlanan biçimde satın alınması olarak ifade edilmektedir (Ishak ve Ghani, 2013, s.187). Ancak, stokların tükenmesi ve ürünün mevcut olmaması gibi durumsal faktörlerin, bireysel kararlılık gibi içsel faktörlerin veya sosyal bağlanma gibi sosyo-kültürel faktörlerin, tekrar satın alma davranışı ile marka sadakati arasındaki farkı ortaya koyabilmesi, son dönem çalışmalarında marka sadakatının yalnızca davranışsal ölçütler üzerinden değil, bunun ötesinde anlaşılması gerektiği yönündeki görüşleri desteklemektedir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007, s.37).

Sadakati anlamak için davranış kalıplarını tercihlerle eşleştirme yaklaşımından farklı olarak, ürün kullanımının sonucunda gelişen müşteri memnuniyetinin sadakatin oluşumunda gerekli bir aşama olduğunu ileri süren Oliver (1999)’a göre marka sadakati biliş-duygu-davranış örüntüsünü takip etmekte ve tüketiciler tutum gelişimin farklı aşamalarında, tutum yapısının farklı unsurlarına yönelik olarak “sadık” hâle gelebilmektedirler. Buna göre tüketicilerin önce bilişsel (cognitive) anlamda, daha sonra duygusal (affective) anlamda, ardından davranışsal niyet (conative) düzeyinde ve son olarak davranışsal (behavioral) anlamda sadakat geliştirdikleri ileri sürülmektedir.

Tüketicinin bir markaya yönelik tekrarlanan satın alma davranışları biçiminde ortaya koyduğu davranış olarak tanımlanan davranışsal sadakat (behavioral loyalty) marka sadakatının tüketicide nasıl ve neden geliştiğini açıklamak açısından yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda, davranışsal sadakatla ilişkili olan, marka sadakatını büyük ölçüde bir tutum olarak ele alan ve tüketicinin markaya yönelik psikolojik bağlılığına odaklanan tutumsal sadakat (attitudinal loyalty) yaklaşımları sadakatin anlaşılması açısından önem arz etmektedir (Geçti ve Zengin, 2013, s.113).

İşletmeler, tüketicilerin markaları nasıl algıladıkları ve markalardan nasıl değer elde ettiklerine ilişkin konuları inceleyerek, stratejilerini farklı tüketici bölümlerinde özgün bir şekilde uyarlayabilir ve nihayetinde kültürel sınırları aşan kalıcı marka sadakati geliştirebilirler.

Tüketicilerin bir ürüne ilişkin algılanan değeri, genel değerlendirmelerine katkıda bulunan çeşitli faktörleri kapsayan karmaşık ve çok boyutlu bir yapıdır. Araştırmalar, algılanan değerın hedonik, faydacı ve sembolik olmak üzere temelde üç boyutunu ortaya koymaktadır: (Allen ve Ng, 1999; Batra ve Ahtola, 1991).

Hedonik boyut, bir ürünün sağladığı zevk, keyif ve duygusal uyarım gibi duygusal ve deneyimsel yönlerini ifade etmektedir. Tüketiciler bir ürünün estetik çekiciliğine, yeniliğine veya olumlu duygular uyandırma kabiliyetine ilgi duyabilmektedirler. Öte yandan faydacı boyut, bir ürünün kalitesi, verimliliği ve bir sorunu çözme kabiliyeti gibi işlevsel, pratik ve araçsal faydalarına odaklanmaktadır. Son olarak, sembolik boyut, tüketicilerin kimliklerini, statülerini veya belirli bir gruba aidiyetlerini iletmelerine olanak tanıyan bir ürünün sahip olduğu sosyal ve kendini ifade eden değerle ilgilidir. Bu boyutlar arasındaki etkileşim, tüketici davranışı ve ürün seçimi üzerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir. Tüketiciler, ürün kategorisine ve karar verme konularına bağlı olarak farklı değer boyutlarına öncelik verebilmektedir (Jung vd., 2021).

Hedonik ürünler için ise söz konusu olan işlevsellikten ziyade tüketicinin tatminidir. Hedonik tüketim, bireylerin haz ve anlık tatmin arayışı amacıyla aşırı tüketimde bulunma eğilimini ifade etmektedir. Tüketim için birincil motivasyon duygusal zevk, yenilik, statü ve kişisel keyif gibi hedonik deneyimlerin peşinde koşmaktır. (Chitturi, 2008, s.49)

Faydacı tüketim, mal ve hizmetlerin edinilmesi ve tüketilmesi yoluyla faydayı veya genel refahı en üst düzeye çıkarmaya odaklanan bir tüketici davranışı ve ekonomik sistem biçimini ifade etmektedir. Faydacı tüketimde, bireyler satın alma kararlarını yalnızca zevk veya duygusal tatmin arayışından çok ürünlerin pratikliği, işlevselliği ve kullanılabilirliğine dayalı olarak verirler. Faydacı tüketim bağlamında, tüketiciler ürünlerin kalitesi, dayanıklılığı, satın alınabilirliği ve uzun vadeli faydaları gibi faktörlere öncelik verebilirler. İhtiyaçlarını karşılamada ve genel refahlarını artırmada mal ve hizmetlerin kullanılabilirliğini ve verimliliğini değerlendirebilirler. (Khan, 2006, s.106)

Faydacı tüketimin altında yatan ilke, en fazla sayıda insan için genel mutluluğu veya refahı en üst düzeye çıkarmayı vurgulayan etik bir teori olan faydacılıktan kaynaklanmaktadır. Bu bakış açısı, tüketici tercihlerinin bir bütün olarak toplum

için en büyük fayda veya yararın göz önünde bulundurularak yönlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. (Ertz, 2016, s.3)

Günümüzde tüketim bağlamında ürünlerin fiziksel ihtiyaçları karşılamaya yönelik öğeler olmasının yanı sıra, parasal değerlerinden bağımsız olarak kültürel değerleri somutlaştırmaya başladıkları görülmektedir (Başfıncı, 2011, s.183). Tüketim davranışındaki bu değişim içinde bulunduğu bağlamda bir kavrama atfedilen anlamın göstergesi olarak hizmet eden sembollerin Baudrillard'ın (2004, s.66) belirttiği gibi statü oluşturma ve sosyal konumlarını işaret etmeye yardımcı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, yüksek statü, imajlar ve semboller kişinin sosyal, etnik veya siyasi kimliğini aktarmak için kullanılmakta olup tüketiciler, belirli ürün ve markaları kullanarak kimliklerine ve sosyal konumlarına ilişkin mesajları başkalarına etkili bir şekilde iletebilmektedirler.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı değer algısı ve yeşil satın alma davranışının tüketicilerin marka sadakati üzerinde etkisinin belirlenmesi ve bu etkinin yeşil reklam izleyen ve izlemeyenler arasında farklılık göstermediğini inceleyerek tüketicilerin satın alma ihtiyaçlarını hedonik, sembolik ve faydacı motivasyonları bazında karşılarken, izledikleri yeşil reklamın bilişsel, duygusal, davranışsal marka sadakati ölçülerine ne derece etki ettiğini ve dolayısı ile sürdürülebilirlik kapsamında ilişkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda tüketicilerin çevre bilincine sahip olmaları çerçevesinde marka sadakatini etkileyen motivasyonları ortaya çıkarılacaktır. Çevreci tutum, yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum gibi demografik değişkenler dikkate alınarak tüketicilerin satın alma algıları ile marka sadakati boyutları karşılaştırmalı analiz edilecektir.

Araştırmanın Modeli, Kapsamı, Varsayımları, Kısıtları

Araştırma kontrollü son test araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Buna göre araştırmada kontrol ve denek grubundaki tüketicilerin çevre bilinci, satın alma algısı ve marka sadakati incelenmiş ve söz konusu değişkenlerin birbirleriyle ilişkisi analiz edilmiştir. Kolayda örneklem yoluyla seçilen kontrol grubundaki tüketicilere Türkiye İtibar Listesinde 2023 ve 2024 yıllarında beyaz eşya sektörü lideri olan firmanın (makale içerisinde X firması olarak yazılacaktır) çevresel sürdürülebilirlik ile ilişkili olmayan 60 saniyelik reklamı, denek grubundaki tüketicilere ise aynı firmanın özellikle sesli ve metinsel olarak çevre bilincini ortaya koyan 80 saniyelik yeşil reklam filmi izlettirilmiştir.

Araştırmada katılımcıların reklamları dikkatle izlediği ve akabinde doldurdıkları ankette yer alan ifade ve sorulara içtenlikle yanıt verdikleri varsayılmıştır. Ayrıca

katılımcıların görevlerine, pozisyonlarına, beyaz yaka veya mavi yaka olup olmamalarına göre herhangi bir ayrıma gidilmemiş, eğitim düzeyi göz önünde bulundurularak, tüketicilerin ankette yer alan ifadeleri doğru bir biçimde anladığı varsayılmıştır. Bu araştırma, mevcut müşterilerin geçmiş satın alma davranışlarına dayalı marka sadakatini ölçmeyi değil, yeşil reklama maruz kalmanın markaya yönelik tutumsal sadakat ve marka tercih eğilimi üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda marka sadakati, yalnızca gerçekleşmiş tekrar satın alma davranışı üzerinden değil, markaya yönelik bağlılık, dikkat, ilgi ve tercih yönelimi gibi tutumsal unsurları da içeren Quester ve Lim (2003) marka sadakati ölçüm yaklaşımından yararlanılarak ele alınmıştır. Literatürde Quester ve Lim (2003) temelli marka sadakati maddelerinin tutumsal ve davranışsal boyutlar bağlamında kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle mevcut araştırmada elde edilen bulgular gerçekleşmiş davranışsal marka sadakati olarak değil, yeşil reklama maruz kalma sonrasında ortaya çıkan tutumsal sadakat ve marka tercih eğilimi bağlamında yorumlanmıştır. Bu sebepten dolayı, araştırma tasarımı katılımcıların reklamı izletilen markayı araştırma öncesinde kullanıp kullanmadıklarına ilişkin bir ön eleme veya kullanım filtresi uygulanmamıştır. Bennett ve Thiele (2002) ile Thiele ve Mackay'ın (2001) çalışmaları incelendiğinde, tutumsal sadakat ile davranışsal sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve tüketicinin markaya yönelik psikolojik bağlılığının, tekrarlanan satın alma davranışları şeklinde gözlemlenebilir bir sadakate dönüşebileceği söylenebilir. Bu doğrultuda, tutumsal sadakatin güçlenmesinin davranışsal sadakati desteklediği ve davranışsal sadakatin, tüketicinin markaya yönelik tutumsal bağlılığının davranışsal bir yansıması olarak ortaya çıktığı ifade edilebilir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada incelenmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁. Değer algısı marka sadakati üzerinde etkilidir.

H₂. Yeşil satın alma davranışı marka sadakati üzerinde etkilidir.

H₃. Reklam İzleme durumu marka sadakati üzerinde etkilidir.

H₄. Demografik değişkenler marka sadakati üzerinde etkilidir.

Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan, kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 241 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmada tüketicilerin çevre bilincine sahip olup olmadıklarını ölçmek amacıyla birinci bölümde Kaman Lee (2009) tarafından geliştirilen “Yeşil Satın Alma Davranışı” ölçeğindeki 3 ifadeden,

ikinci bölümde Mathews, Ambroise ve Brignier (2009) tarafından geliştirilen 3 boyut ve 12 ifadeden oluşan “Algılanan Marka Değeri” ölçeğindeki sorular, üçüncü bölümünde Quester ve Lim (2003) tarafından geliştirilen 3 boyut ve 11 ifadeden oluşan “Marka Sadakati” ölçeğindeki sorulardan faydalanılmıştır. Araştırmada verilerin toplanması için kullanılan ve çalışmanın ekinde de yer alan ‘Anket Formu’ toplam iki bölümden oluşmakta olup, anketin birinci bölümünü demografik sorular (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim, gelir), ikinci bölümünü ise yeşil reklama yönelik değer algısının marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla üç farklı yabancı ölçekten yararlanılarak alanda uzman 4 Profesör ve bir Doktor Öğretim Üyesi tarafından Türkçe’ye çevrilerek oluşturulmuş ve geçerlik ve güvenirlik testleri yapılmış sorular oluşturmaktadır.

Ölçekte yer alan ifadeler 5’li Likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Katılımcılara sunulan önermelerden; “tamamen katılıyorum” seçeneğine 5, “hiç katılmıyorum” seçeneğine 1 puan vermesi istenmiştir. Buna göre ölçekten alınan yüksek puan tüketicinin ilk üç soruda çevre bilincinin yüksek olduğunu, daha sonraki oniki soruda algı derecelerinin düzeyinin yüksek olduğunu; daha sonraki sorularda ise marka sadakatlerinin yüksek olduğunu, düşük puan ise tam tersi bir durumu göstermektedir. Araştırmada denek grubundaki tüketicilere X markasının yeşil reklamı gösterildikten sonra anketi doldurması istenmiştir. Aynı şekilde kontrol grubundaki tüketicilere ise yine X markasının çevre bilinci vurgusu olmayan bir reklamı gösterilmiş ve anketi doldurması istenmiştir. Araştırmanın Etik kurul onayı İstanbul Nişantaşı Üniversitesi’nde 04.01.2024 tarih, 2024/01 sayı ve toplantı numarası ile alınmış ve tüm katılımcılara anket katılımı ile ilgili gönüllü onam formu doldurtulmuştur.

BULGULAR VE YORUM

Analizler R-Studio 4.3, Jamovi 2.4.6 ve SPSS-23 programları kullanılarak Mancova Analizi test yöntemleri her bir hipotez için gerçekleştirilmiştir. Çok değişkenli kovaryans analizi (MANCOVA), kovaryans analizi (ANCOVA) yöntemlerinin, birden fazla bağımlı değişkenin olduğu ve eş zamanlı sürekli bağımsız değişkenlerin kontrolünün gerekli olduğu durumları kapsayacak şekilde genişletilmesidir. MANCOVA tasarımının basit MANOVA’ya göre en belirgin faydası, ortak değişken tarafından ortaya çıkarılan gürültü veya hatanın faktörleştirilmesidir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo-1) katılımcıların %53,53’ü kadın, %46,47’si ise erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 1

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

Cinsiyet	Frekans		Toplam	Yüzde
	Denek Grubu	Kontrol Grubu		
Erkek	57	55	112	46,47%
Kadın	59	70	129	53,53%
Toplam	116	125	241	100%

Tablo-2’de yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların %39’unun 18-30 yaş aralığında, %15,77’sinin 31-40 yaş aralığında, %22,41’inin 41-50 yaş aralığında ve %22,82’sinin 51 yaş ve üstü tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo 2

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı

Yaş Aralığı	Denek Grubu	Kontrol Grubu	Denek Grubu	Kontrol Grubu	Toplam	Yüzde
	Erkek		Kadın			
18-20	6	4	5	5	20	8,3%
21-25	18	13	17	12	60	24,9%
26-30	3	2	4	5	14	5,81%
31-40	5	8	11	14	38	15,77%
41-50	11	12	10	21	54	22,41%
51-60	11	13	11	10	45	18,67%
61+	3	3	1	3	10	4,15%
Toplam	57	55	59	70	241	100%

Tablo-3’te araştırma kapsamındaki tüketicilerin eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde 35 katılımcının (%14,52) ilk-orta-lise, 160 katılımcının (%66,39) ön lisans/lisans ve 46 katılımcının (%19,09) lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı

Eğitim Düzeyi	Denek Grubu	Kontrol Grubu	Denek Grubu	Kontrol Grubu	Toplam	Yüzde
	Erkek		Kadın			
İlk/Ortaokul			2	3	5	2,07%
Lise	9	2	10	9	30	12,45%

Çevresel Sürdürülebilirlik Bağlamında Yeşil Reklam ve Marka Sadakati

Ön lisans	2	6	3	6	17	7,05%
Lisans	31	30	41	41	143	59,34%
Lisansüstü	14	16	3	11	44	18,26%
Doktora	1	1			2	0,83%
Toplam	57	55	59	70	241	100%

Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde 112 katılımcının evli (%46,47), 129 katılımcının ise bekar olduğu (%53,53) görülmektedir. Dağılım Tablo 4’te görüldüğü gibidir.

Tablo 4

Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı

Medeni Durum	Denek Grubu	Kontrol Grubu	Denek Grubu	Kontrol Grubu	Toplam
	Erkek		Kadın		
Evli	24	31	31	38	112
Bekar	33	24	28	32	129

Tablo-5’te ankete katılan tüketicilerin gelir gruplarına göre dağılımları incelendiğinde %26,14’ünün Asgari Ücret altında, %13,27’inin asgari ücret ile 20.000 TL aralığında, %11,62’sinin 20.000-30.000 TL aralığında, %24,48’inin 30.000-50.000 TL aralığında ve %24,48’inin 50.000 TL üstü olduğu görülmektedir. Anketin yapıldığı Ocak 2024-Mayıs 2024 tarih aralığı süresince Türkiye Cumhuriyeti’nde uygulanan asgari ücret miktarı 17.002 TL’dir.

Tablo 5

Katılımcıların cinsiyet bazında gelir gruplarına göre dağılımı

Gelir Grubu	Denek Grubu	Kontrol Grubu	Denek Grubu	Kontrol Grubu	Toplam
	Erkek		Kadın		
Asgari Ücret Altı	15	12	20	16	63
Asgari Ücret	5	3	6	9	23
Asgari Ücret – 20000 TL	6	1	2		9
20001-30000 TL	7	6	9	6	28
30001-50000 TL	8	11	10	28	59
50000 TL üstü	15	22	10	11	59

Güvenilirlik Ölçümleri

Anketlerin Güvenilirlik ölçümleri Jamovi yazılımı ile yapılmış ve aşağıdaki değerler bulunmuştur.

Tablo 6

Güvenilirlik ölçümleri

Faktörler	Cronbach Alfa	STD	AVG
Çevrecilik	0,84	0,8082	3,946
Faydacı Değerler	0,89	0,8145	3,565
Hedonik değerler	0,85	0,8396	3,270
Sembolik değerler	0,81	1,0139	3,349
Bilişsel Sadakat Değerleri	0,83	1,0165	3,443
Duygusal Sadakat Değerleri	0,90	0,9702	3,054
Davranışsal Sadakat Değerleri	0,92	1,0719	2,507

Tüm faktörlerin Cronbach Alfa değerleri genellikle 0.80 ve üzerinde olması faktörlerin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu ve güvenilir veriler sunduğunu gösterir. Yayılma (STD) değerleri ise çevrecilik, faydacı değerler, hedonik değerler ve sembolik değerler gibi faktörlerin yayılımının orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Ancak, bazı faktörlerde (sembolik değerler, bilişsel sadakat ve davranışsal sadakat) yayılmanın daha yüksek olması katılımcıların bu faktörler üzerindeki görüşlerinin daha geniş bir aralığa yayıldığını göstermektedir. Ortalama (AVG) değerleri genellikle üçün üzerindedir, bu da katılımcıların bu faktörleri genellikle olumlu olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Ancak, davranışsal sadakat için ortalama değer daha düşüktür, bu da katılımcıların bu tür sadakati daha az önemsedikleri gösterebilir. Yüksek standart sapma değerleri, bazı faktörlerin değerlendirilmesinde geniş bir görüş yelpazesi olduğunu gösterir. Davranışsal sadakat faktörü diğerlerine göre daha düşük ortalama değerlere ve daha yüksek standart sapmalara sahip olabilir, bu da katılımcılar arasında daha fazla farklılık olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 7

Tüketicilerin değer algılarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin MANCOVA analizi

Multivariate Tests

		Value	F	df1	df2	p
Faydacı Değer	Pillai's Trace	0,446	63,100	3	235	< .001
	Wilks' Lambda	0,554	63,100	3	235	< .001
	Hotelling's Trace	0,805	63,100	3	235	< .001

Çevresel Sürdürülebilirlik Bağlamında Yeşil Reklam ve Marka Sadakati

	Roy's Largest Root	0,805	63,100	3	235	< .001
	Pillai's Trace	0,191	18,500	3	235	< .001
Hedonik	Wilks' Lambda	0,809	18,500	3	235	< .001
Değer	Hotelling's Trace	0,237	18,500	3	235	< .001
	Roy's Largest Root	0,237	18,500	3	235	< .001
	Pillai's Trace	0,151	13,900	3	235	< .001
Sembolik	Wilks' Lambda	0,849	13,900	3	235	< .001
Değer	Hotelling's Trace	0,178	13,900	3	235	< .001
	Roy's Largest Root	0,178	13,900	3	235	< .001

Univariate Tests

	Bağımlı Değişken	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Faydacı	Bilişsel Sadakat	47.69	1	47.691	64.43	< .001
Değer	Duygusal Sadakat	74.94	1	74.937	156.95	< .001
	Davranışsal Sadakat	91.75	1	91.750	140.96	< .001
Hedonik	Bilişsel Sadakat	6.59	1	6.591	8.90	0.003
Değer	Duygusal Sadakat	22.14	1	22.135	46.36	< .001
	Davranışsal Sadakat	27.36	1	27.360	42.03	< .001
Sembolik	Bilişsel Sadakat	19.28	1	19.282	26.05	< .001
Değer	Duygusal Sadakat	16.63	1	16.626	34.82	< .001
	Davranışsal Sadakat	3.55	1	3.549	5.45	0.020
	Bilişsel Sadakat	175.43	237	0.740		
Residuals	Duygusal Sadakat	113.16	237	0.477		
	Davranışsal Sadakat	154.27	237	0.651		

Değer algısı değişkenlerinin marka sadakati üzerinde etkisinin incelenmesi için yapılan MANCOVA analizi sonucunda, sembolik değer değişkeninin bilişsel ve duygusal sadakat üzerinde anlamlı etkileri olduğunu, ancak davranışsal sadakat üzerinde daha az belirgin bir etkisi olduğunu göstermektedir. Çok değişkenli testlerin sonuçları, tüm bağımsız değişkenlerin (faydacı, hedonik ve sembolik değerler) bağımlı değişkenler (bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat) üzerinde genel olarak anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir. Faydacı değer ve Hedonik değer tüm sadakat türleri üzerinde anlamlı etkiler göstermektedir. Sembolik değer ise bilişsel ve duygusal sadakat üzerinde güçlü etkiler gösterirken, davranışsal sadakat üzerinde daha az belirgin bir etkisi vardır. Sonuçlar bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 8

Yeşil satın alma davranışına sahip tüketicilerin değer algılarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin MANCOVA analizi

Multivariate Tests

		Value	F	df1	df2	p
Yeşil Davranış	Pillai's Trace	0.4813	5,470	24,000	687	< .001
	Wilks' Lambda	0.552	6,240	24,000	659	< .001
	Hotelling's Trace	0.7514	7,060	24,000	677	< .001
	Roy's Largest Root	0.6656	19,050	8,000	229	< .001
Sembolik Değer	Pillai's Trace	0.4246	55.83	3,000	227	< .001
	Wilks' Lambda	0.575	55.83	3,000	227	< .001
	Hotelling's Trace	0.7378	55.83	3,000	227	< .001
	Roy's Largest Root	0.7378	55.83	3,000	227	< .001
Hedonik Değer	Pillai's Trace	0.1402	12,340	3,000	227	< .001
	Wilks' Lambda	0.860	12,340	3,000	227	< .001
	Hotelling's Trace	0.1631	12,340	3,000	227	< .001
	Roy's Largest Root	0.1631	12,340	3,000	227	< .001
Faydacı Değer	Pillai's Trace	0.0360	2,830	3,000	227	0.039
	Wilks' Lambda	0.964	2,830	3,000	227	0.039
	Hotelling's Trace	0.0373	2,830	3,000	227	0.039
	Roy's Largest Root	0.0373	2,830	3,000	227	0.039

Univariate Tests

	Bağımlı Değişken	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Yeşil Davranış	Bilişsel Sadakat	44,8469	8	5,6059	8,2897	< .001
	Duygusal Sadakat	42,8815	8	5,3602	11,7453	< .001
	Davranışsal Sadakat	71,2550	8	8,9069	15,5112	< .001
	Bilişsel Sadakat	48,3043	1	48,3043	71,4300	< .001
Sembolik Değer	Duygusal Sadakat	69,3397	1	69,3397	151,9382	< .001
	Davranışsal Sadakat	49,9458	1	49,9458	86,9796	< .001
	Bilişsel Sadakat	0,9642	1	0.9642	1,4258	0.234
	Duygusal Sadakat	9,4450	1	9,4450	20,6961	< .001
Hedonik Değer	Davranışsal Sadakat	19,4978	1	19,4978	33,9551	< .001
	Bilişsel Sadakat	0.0220	1	0.0220	0.0326	0.857
Faydacı Değer	Duygusal Sadakat	0.6842	1	0.6842	1,4991	0.222
	Davranışsal Sadakat	4,7289	1	4,7289	8,2353	0.004
Residuals	Bilişsel Sadakat	154,8605	229	0.6762		
	Duygusal Sadakat	104,5083	229	0.4564		
	Davranışsal Sadakat	131,4973	229	0.5742		

Yeşil Satın Alma davranışı değişkeninin marka sadakatı üzerindeki etkilerini ölçmek için yapılan MANCOVA analizi sonucunda, faydacı değer değişkeninin davranışsal sadakat değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ancak bilişsel ve duygusal sadakat değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiştir. Çok değişkenli testler genel olarak bağımsız değişkenlerin (yeşil davranış, sembolik, hedonik ve faydacı değerler) bağımlı değişkenler (bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat ölçekleri) üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Tek değişkenli testler sonucunda ise Yeşil Satın alma Davranışı tüm sadakat türleri üzerinde anlamlı ve güçlü etkiler göstermektedir. Sembolik Değer tüm

sadakat türleri üzerinde anlamlı etkiler göstermektedir. Hedonik değer değişkeni duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde anlamlı etkiler gösterirken, bilişsel sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Faydacı değer değişkeninin ise davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ancak bilişsel ve duygusal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu tespitler sonucunda H_2 kabul edilmiştir.

Tablo 9

Çevreci reklam izleyen ve izlemeyen grupların değer algılarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin MANCOVA analizi

Multivariate Tests		Value	F	df1	df2	p
Grup	Pillai's Trace	0,00704	0,553	3	234	0.647
	Wilks' Lambda	0,993	0,553	3	234	0.647
	Hotelling's Trace	0,00709	0,553	3	234	0.647
	Roy's Largest Root	0,00709	0,553	3	234	0.647
Sembolik Değer	Pillai's Trace	0,49085	75,196	3	234	< .001
	Wilks' Lambda	0,509	75,196	3	234	< .001
	Hotelling's Trace	0,96405	75,196	3	234	< .001
	Roy's Largest Root	0,96405	75,196	3	234	< .001
Hedonik Değer	Pillai's Trace	0,1686	15,818	3	234	< .001
	Wilks' Lambda	0,831	15,818	3	234	< .001
	Hotelling's Trace	0,20279	15,818	3	234	< .001
	Roy's Largest Root	0,20279	15,818	3	234	< .001
Faydacı Değer	Pillai's Trace	0,05251	4,323	3	234	0.005
	Wilks' Lambda	0,947	4,323	3	234	0.005
	Hotelling's Trace	0,05542	4,323	3	234	0.005
	Roy's Largest Root	0,05542	4,323	3	234	0.005
Univariate Tests		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Çevreci reklam izleme veya izlememe	Bilişsel Sadakat	1,1435	1	1,1435	1,5452	0.215
	Duygusal Sadakat	0,0627	1	0,0627	0,1309	0.718
	Davranışsal Sadakat	0,0329	1	0,0329	0,0504	0.822
Sembolik Değer	Bilişsel Sadakat	70,5415	1	70,5415	95,3193	< .001
	Duygusal Sadakat	99,4271	1	99,4271	207,4295	< .001
	Davranışsal Sadakat	86,0429	1	86,0429	131,7957	< .001
Hedonik Değer	Bilişsel Sadakat	1,2153	1	1,2153	1,6421	0.201
	Duygusal Sadakat	12,1774	1	12,1774	25,4051	< .001
	Davranışsal Sadakat	28,3498	1	28,3498	43,4247	< .001
Faydacı Değer	Bilişsel Sadakat	1,4449	1	1,4449	1,9524	0.164
	Duygusal Sadakat	2,0697	1	2,0697	4,3178	0.039
	Davranışsal Sadakat	8,4263	1	8	12,9069	< .001
Residuals	Bilişsel Sadakat	174,6528	236	0,7401		
	Duygusal Sadakat	113,1218	236	0,4793		

Çevreci reklam izleyen ve izlemeyen gruplar arasındaki etkiyi değerlendirmek için yapılan çok değişkenli testler genel olarak bağımsız değişkenlerin (grup, sembolik değer, hedonik değer ve faydacı değer) bağımlı değişkenler (bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat) üzerinde anlamlı etkilerinin olduğunu göstermektedir. Ancak çevreci reklam seyrederek anketi dolduran grup ile aynı objeyi yansıtan çevreci olmayan reklam seyreden grup arasında anlamlı bir etki bulunamamıştır. Tek değişkenli yapılan testler ise bu etkilerin hangi bağımlı değişkenlerde spesifik olarak önemli olduğunu detaylandırmaktadır. Bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde reklam seyretmenin anlamlı bir etkisi yoktur. Sembolik Değerin bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde anlamlı ve güçlü etkileri vardır. Hedonik Değer bazında ise duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde anlamlı etkileri vardır ancak bilişsel sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Faydacı değerın davranışsal sadakat üzerinde anlamlı etkisi vardır ancak bilişsel sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Analiz sonucunda H_3 reddedilmiştir.

Tablo 10

Demografik değerlerden cinsiyet bazında tüketicilerin değer algılarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin MANCOVA analizi

Multivariate Tests		Value	F	df1	df2	p
Cinsiyet	Pillai's Trace	0,0227	1,81	3	234	0.146
	Wilks' Lambda	0,977	1,81	3	234	0.146
	Hotelling's Trace	0,0232	1,81	3	234	0.146
	Roy's Largest Root	0,0232	1,81	3	234	0.146
	Pillai's Trace	0,4586	66.08	3	234	< .001
Hedonik Değer	Wilks' Lambda	0,541	66.08	3	234	< .001
	Hotelling's Trace	0,8472	66.08	3	234	< .001
	Roy's Largest Root	0,8472	66.08	3	234	< .001
	Pillai's Trace	0,2326	23.64	3	234	< .001
	Wilks' Lambda	0,767	23.64	3	234	< .001
Sembolik Değer	Hotelling's Trace	0,3031	23.64	3	234	< .001
	Roy's Largest Root	0,3031	23.64	3	234	< .001
	Pillai's Trace	0,0524	4,31	3	234	0.006
	Wilks' Lambda	0,948	4,31	3	234	0.006
	Hotelling's Trace	0,0553	4,31	3	234	0.006
Faydacı Değer	Roy's Largest Root	0,0553	4,31	3	234	0.006
Univariate Tests						
	Bağımlı Değişkenler	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p

Çevresel Sürdürülebilirlik Bağlamında Yeşil Reklam ve Marka Sadakati

Cinsiyet	Bilişsel Sadakat	0,436	1	0,436	0,589	0.444
	Duygusal Sadakat	0,736	1	0,736	1,535	0.217
	Davranışsal Sadakat	1,689	1	1,689	2,586	0.109
Hedonik Değer	Bilişsel Sadakat	40,739	1	40,739	55,032	< .001
	Duygusal Sadakat	80,124	1	80,124	167,194	< .001
	Davranışsal Sadakat	97,48	1	97,480	149,202	< .001
Sembolik Değer	Bilişsel Sadakat	31,62	1	31,620	42,713	< .001
	Duygusal Sadakat	30,854	1	30,854	64,384	< .001
	Davranışsal Sadakat	15,183	1	15,183	23,239	< .001
Faydacı Değer	Bilişsel Sadakat	1,497	1	1,497	2,022	0.156
	Duygusal Sadakat	2,047	1	2,047	4,272	0.040
	Davranışsal Sadakat	8,383	1	8,383	12,831	< .001
Residuals	Bilişsel Sadakat	174,706	236	0,740		
	Duygusal Sadakat	113,098	236	0,479		
	Davranışsal Sadakat	154,189	236	0,653		

Cinsiyet bazında yapılan MANCOVA analizi sonucunda çok değişkenli testler, cinsiyet değişkeninin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını gösterirken, hedonik değer, sembolik değer ve faydacı değer değişkenlerinin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir. Tek değişkenli test sonuçlarına göre Cinsiyet bazında bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Hedonik değer ve sembolik değer değişkenlerinin bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde anlamlı ve güçlü etkileri vardır. Faydacı değer anlamında davranışsal sadakat üzerinde anlamlı etkisi bulunmakta iken duygusal sadakat üzerinde marjinal anlamlı etkisi vardır. Faydacı değer faktörünün bilişsel sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 11

Demografik değerlerden yaş bazında tüketicilerin değer algılarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin MANCOVA analizi

Multivariate Tests

		Value	F	df1	df2	p
Yaş	Pillai's Trace	0.110	1,47	18,00	693,00	0.094
	Wilks' Lambda	0.894	1,46	18,00	648,00	0.098
	Hotelling's Trace	0.115	1,45	18,00	683,00	0.101
	Roy's Largest Root	0.0511	1,97	6,00	231,00	0.071
Faydacı Değer	Pillai's Trace	0.444	60.92	3,00	229,00	< .001
	Wilks' Lambda	0.556	60.92	3,00	229,00	< .001
	Hotelling's Trace	0.798	60.92	3,00	229,00	< .001
	Roy's Largest Root	0.7981	60.92	3,00	229,00	< .001
Hedonik Değer	Pillai's Trace	0.198	18.80	3,00	229,00	< .001
	Wilks' Lambda	0.802	18.80	3,00	229,00	< .001

Sembolik Değer	Hotelling's Trace	0.246	18.80	3,00	229,00	< .001
	Roy's Largest Root	0.2463	18.80	3,00	229,00	< .001
	Pillai's Trace	0.156	14.13	3,00	229,00	< .001
	Wilks' Lambda	0.844	14.13	3,00	229,00	< .001
	Hotelling's Trace	0.185	14.13	3,00	229,00	< .001
	Roy's Largest Root	0.1850	14.13	3,00	229,00	< .001

Univariate Tests

	Bağımlı Değişken	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Yaş	Bilişsel Sadakat	8,58	6,00	1,43	1,95	0.073
	Duygusal Sadakat	4,12	6,00	0,69	1,43	0.202
	Davranışsal Sadakat	4,59	6,00	0,77	1,17	0.322
Faydacı Değer	Bilişsel Sadakat	45,52	1,00	45,52	62,16	< .001
	Duygusal Sadakat	72,58	1,00	72,58	151,49	< .001
	Davranışsal Sadakat	90,05	1,00	90,05	138,04	< .001
Hedonik Değer	Bilişsel Sadakat	7,24	1,00	7,25	9,89	0.002
	Duygusal Sadakat	22,52	1,00	22,519	47,00	< .001
	Davranışsal Sadakat	28,32	1,00	28,320	43,41	< .001
Sembolik Değer	Bilişsel Sadakat	18,48	1,00	18,481	25,23	< .001
	Duygusal Sadakat	16,98	1,00	16,958	35,39	< .001
	Davranışsal Sadakat	3,28	1,00	3,276	5,02	0.026
Residuals	Bilişsel Sadakat	169,17	231,00	0,732		
	Duygusal Sadakat	110,68	231,00	0,479		
	Davranışsal Sadakat	150,69	231,00	0,652		

Çok değişkenli testler, yaş değişkeninin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını gösterirken, faydacı değer, hedonik değer ve sembolik değer değişkenlerinin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir. Tek değişkenli testler, bu etkilerin hangi bağımlı değişkenlerde önemli olduğunu detaylandırmaktadır. Analizimizin sonucu Yaş değişkeninin bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Kişinin yaşı üç tür sadakat davranışını (marka hakkında ne düşündüğü, nasıl hissettiği ve nasıl davrandığı) önemli ölçüde etkilememektedir. Faydacı değer, hedonik değer ve sembolik değer algı değişkenlerinin bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde anlamlı ve güçlü etkileri olduğunu göstermektedir. Yaş, doğrudan bir etki yaratmasa bile, yaşla birlikte değişen veya yaşla ilişkili olan diğer faktörler (faydacı değer, hedonik değer, sembolik değer) bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Yani, yaşın etkisi dolaylı olarak bu faktörler aracılığıyla ortaya çıkabilir. Bu yaşın kendi başına bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde belirleyici olmadığını, ancak insanların yaşlarına bağlı olarak markaya atfettikleri fayda, zevk veya sembolik değerlerin

bu sadakat türlerini belirleyici olduğunu gösterir. Yaş faktörünün yalnızca demografik bir değişken olarak tek başına yeterli bir açıklayıcı olmadığını, ama yaştan bu algılar üzerindeki etkisinin önemli olduğunu gösterir. Bu durum, pazarlama stratejilerinde yaş faktörüne değil, yaşla ilişkili algılara odaklanmanın daha etkili olabileceğini işaret eder. Yani, müşteri segmentasyonunda sadece yaşa odaklanmak yerine, müşterilerin markayı nasıl algıladıklarını anlamak ve bu algılara göre strateji geliştirmek daha doğru bir yaklaşım olabilir. Özetle, yaş değişkeninin bağımsız değişkenler üzerinde doğrudan bir etkisi yoksa, ama onunla ilişkili alt değişkenlerin anlamlı etkileri varsa, bu, yaştan dolaylı yoldan bir etkisinin olabileceğini veya yaştan etkili olmasını sağlayan asıl faktörlerin bu alt değişkenler olduğunu gösterir.

Tablo 12

Demografik değerlerden medeni hal bazında tüketicilerin değer algılarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin MANCOVA analizi

Multivariate Tests		Value	F	df1	df2	p
Medeni Hal	Pillai's Trace	0.00154	0.120	3	234	0.948
	Wilks' Lambda	0.998	0.120	3	234	0.948
	Hotelling's Trace	0.00154	0.120	3	234	0.948
	Roy's Largest Root	0.00154	0.120	3	234	0.948
	Pillai's Trace	0.44651	62,923	3	234	< .001
Faydacı Değer	Wilks' Lambda	0.553	62,923	3	234	< .001
	Hotelling's Trace	0.80671	62,923	3	234	< .001
	Roy's Largest Root	0.80671	62,923	3	234	< .001
	Pillai's Trace	0.19182	18,513	3	234	< .001
	Wilks' Lambda	0.808	18,513	3	234	< .001
Hedonik Değer	Hotelling's Trace	0.23734	18,513	3	234	< .001
	Roy's Largest Root	0.23734	18,513	3	234	< .001
	Pillai's Trace	0.15355	14,15	3	234	< .001
	Wilks' Lambda	0.846	14,15	3	234	< .001
	Hotelling's Trace	0.18141	14,15	3	234	< .001
Sembolik Değer	Roy's Largest Root	0.18141	14,15	3	234	< .001
Univariate Tests						
	Bağımlı Değişken	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Medeni Hal	Bilişsel Sadakat	0,00192	1	0,00192	0,00259	0.959
	Duygusal Sadakat	0,03682	1	0,03682	0,07709	0.782
	Davranışsal Sadakat	0,04250	1	0,04250	0,06503	0.799
Faydacı Değer	Bilişsel Sadakat	47,70758	1	47,70758	64,26179	< .001
	Duygusal Sadakat	74,99548	1	74,99548	157,00924	< .001
	Davranışsal Sadakat	91,71379	1	91,71379	140,32090	< .001
Hedonik Değer	Bilişsel Sadakat	66,02010	1	6,60201	8,89287	0.003
	Duygusal Sadakat	22,18054	1	22,18054	46,43681	< .001

	Davranışsal Sadakat	27,35395	1	27,35395	41,85118	< .001
	Bilişsel Sadakat	19,48137	1	19,48137	26,24128	< .001
Sembolik Değer	Duygusal Sadakat	16,92049	1	16,92049	35,42444	< .001
	Davranışsal Sadakat	3,56487	1	3,56487	5,45421	0.020
	Bilişsel Sadakat	175,20504	236	0,74239		
Residuals	Duygusal Sadakat	112,72542	236	0,47765		
	Davranışsal Sadakat	154,24968	236	0,65360		

Demografik değerlerden medeni hal bazında tüketicilerin değer algılarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin MANCOVA analizi sonucunda çok değişkenli testler, medeni durum değişkeninin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını gösterirken, faydacı değer, hedonik değer ve sembolik değer değişkenlerinin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir. Tek değişkenli testler sonucunda ise Medeni hal değişkeni bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Ancak Faydacı değer, hedonik değer ve sembolik değer değişkenlerinin bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde anlamlı etkileri vardır.

Tablo 13

Demografik değerlerden eğitim seviyesi bazında tüketicilerin değer algılarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin MANCOVA analizi

Multivariate Tests		value	F	df1	df2	p
Eğitim	Pillai's Trace	0,198	3,28000	15	696	< .001
	Wilks' Lambda	0,811	3,35000	15	635	< .001
	Hotelling's Trace	0,223	3,40000	15	686	< .001
	Roy's Largest Root	0,151	7,01000	5	232	< .001
Faydacı Değer	Pillai's Trace	0,441	60,42000	3	230	< .001
	Wilks' Lambda	0,559	60,42000	3	230	< .001
	Hotelling's Trace	0,788	60,42000	3	230	< .001
	Roy's Largest Root	0,788	60,42000	3	230	< .001
Hedonik Değer	Pillai's Trace	0,194	18,47000	3	230	< .001
	Wilks' Lambda	0,806	18,47000	3	230	< .001
	Hotelling's Trace	0,241	18,47000	3	230	< .001
	Roy's Largest Root	0,241	18,47000	3	230	< .001
Sembolik Değer	Pillai's Trace	0,161	14,76000	3	230	< .001
	Wilks' Lambda	0,839	14,76000	3	230	< .001
	Hotelling's Trace	0,193	14,76000	3	230	< .001
	Roy's Largest Root	0,193	14,76000	3	230	< .001
Univariate Tests						
	Bağımlı Değişken	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Eğitim	Bilişsel Sadakat	0,581	5	0,116	0,15	0.979
Seviyesi	Duygusal Sadakat	6,965	5	1,393	2,96	0.013

Çevresel Sürdürülebilirlik Bağlamında Yeşil Reklam ve Marka Sadakati

	Davranışsal Sadakat	20,11	5	4,022	6,58	< .001
Faydacı	Bilişsel Sadakat	47,993	1	47,993	63,77	< .001
Değer	Duygusal Sadakat	71,256	1	71,256	151,55	< .001
	Davranışsal Sadakat	83,066	1	83,066	135,92	< .001
Hedonik	Bilişsel Sadakat	6,958	1	6,958	9,25	0.003
Değer	Duygusal Sadakat	21,001	1	21,001	44,67	< .001
	Davranışsal Sadakat	27,241	1	27,241	44,57	< .001
Sembolik	Bilişsel Sadakat	18,865	1	18,865	25,07	< .001
Değer	Duygusal Sadakat	18,555	1	18,555	39,46	< .001
	Davranışsal Sadakat	4,722	1	4,722	7,73	0.006
	Bilişsel Sadakat	174,6	232	0,753		
Residuals	Duygusal Sadakat	109,082	232	0,47		
	Davranışsal Sadakat	141,786	232	0,611		

Demografik değerlerden Eğitim seviyesi bazında tüketicilerin değer algılarının marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin MANCOVA analizi sonucunda yapılan çok değişkenli testler, eğitim seviyesi değişkeninin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Tek değişkenli testlerin sonucunda Eğitim seviyesi değişkeni duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ancak bilişsel sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan Faydacı değer, hedonik değer ve sembolik değer değişkenlerinin bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmüştür.

Duygusal Sadakat Eğitim seviyesine göre değişiklik göstermektedir (yani, bir kişinin eğitim seviyesi arttıkça markaya yönelik duygusal bağlılığı da değişebilir). Davranışsal Sadakat ise eğitim seviyesine bağlı olarak farklılaşmaktadır (örneğin, eğitim seviyesi arttıkça bir kişinin markaya yönelik davranışları, alışveriş yapma sıklığı gibi değişebilir). Bilişsel Sadakat bağlamında eğitim seviyesi bu tür sadakat üzerinde anlamlı bir fark yaratmaz (yani, kişinin eğitim seviyesi arttıkça markayla ilgili düşünceleri önemli ölçüde değişmez). Faydacı, hedonik ve sembolik değer değişkenleri bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde anlamlı etkileri vardır. Bu, müşterilerin markayı ne kadar faydalı, keyif verici veya sembolik olarak gördüklerinin, sadakat türlerinin her biri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gösterir. Eğitim seviyesi, tüketicilerin markaya karşı hissettikleri duygusal bağlılık ve davranışları üzerinde etkili, ancak markayla ilgili düşüncelerini (bilişsel sadakat) belirlemede etkili değildir. Aynı zamanda, müşterilerin markaya atfettikleri fayda, zevk ve sembolik algıları, tüm sadakat türlerini (bilişsel, duygusal, davranışsal) güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu bulgular, eğitim seviyesi ve müşteri algılarının marka sadakati üzerindeki etkisini anlamada ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmede önemli ipuçları sunmaktadır.

Tablo 14

Demografik değerlerden gelir grupları seviyesinde tüketicilerin değer algılarının marka sadakatı üzerindeki etkisine ilişkin MANCOVA analizi

Multivariate Tests		Value	F	df1	df2	p
Gelir	Pillai's Trace	0.111	1.79	15	696	0.033
	Wilks' Lambda	0.890	1.82	15	635	0.029
	Hotelling's Trace	0.122	1.85	15	686	0.025
	Roy's Largest Root	0.106	4.92	5	232	< .001
Faydacı Değer	Pillai's Trace	0.435	59.00	3	230	< .001
	Wilks' Lambda	0.565	59.00	3	230	< .001
	Hotelling's Trace	0.770	59.00	3	230	< .001
	Roy's Largest Root	0.770	59.00	3	230	< .001
Hedonik Değer	Pillai's Trace	0.204	19.65	3	230	< .001
	Wilks' Lambda	0.796	19.65	3	230	< .001
	Hotelling's Trace	0.256	19.65	3	230	< .001
	Roy's Largest Root	0.256	19.65	3	230	< .001
Sembolik Değer	Pillai's Trace	0.159	14.45	3	230	< .001
	Wilks' Lambda	0.841	14.45	3	230	< .001
	Hotelling's Trace	0.188	14.45	3	230	< .001
	Roy's Largest Root	0.188	14.45	3	230	< .001
Univariate Tests		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Gelir Grubu	Bilişsel Sadakat	4.6	5	0.921	1.24	0.291
	Duygusal Sadakat	8.95	5	1.791	3.81	0.002
	Davranışsal Sadakat	12.59	5	2.518	3.92	0.002
Faydacı Değer	Bilişsel Sadakat	45.43	1	45.426	61.24	< .001
	Duygusal Sadakat	68.74	1	68.742	146.15	< .001
	Davranışsal Sadakat	83.32	1	83.324	129.84	< .001
Hedonik Değer	Bilişsel Sadakat	6.93	1	6.934	9.35	0.002
	Duygusal Sadakat	22.87	1	22.874	48.63	< .001
	Davranışsal Sadakat	28.46	1	28.462	44.35	< .001
Sembolik Değer	Bilişsel Sadakat	19.95	1	19.948	26.89	< .001
	Duygusal Sadakat	17.17	1	17.170	36.51	< .001
	Davranışsal Sadakat	3.66	1	3.655	5.70	0.018
Residuals	Bilişsel Sadakat	172.09	232	0.742		
	Duygusal Sadakat	109.12	232	0.470		
	Davranışsal Sadakat	148.89	232	0.642		

Çok değişkenli testlerin sonucunda Gelir grubu değişkeninin bağımlı değişkenler üzerinde genel anlamda anlamlı bir etkisi bulunduğu görülmektedir. Özellikle

Roy's Largest Root testi, bu etkinin güçlü olduğunu işaret etmektedir. Bu, gelir değişkeninin marka sadakati üzerindeki etkisinin önemli olduğunu gösterir. Tek değişkenli testler sonucunda ise gelir seviyesinin davranışsal sadakat üzerinde de anlamlı bir etkisi bulunduğu yani gelir arttıkça, tüketicilerin markaya yönelik alışveriş sıklığı ve diğer davranışsal eğilimleri değişebileceği görülmektedir. Faydacı değer, bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde anlamlı etkiler göstermektedir. Markanın ne kadar faydalı görüldüğü, sadakat türleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Hedonik değer, bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde anlamlı etkiler göstermektedir. Markanın keyif verici algısı, sadakat türleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Sembolik değer de bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde anlamlı etkiler göstermektedir. Markanın sembolik anlamı, sadakat türleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Kısacası Gelir değişkeninin tüketicilerin duygusal ve davranışsal sadakati üzerinde anlamlı etkileri olduğu, ancak bilişsel sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Ayrıca, faydacı, hedonik ve sembolik değerlerin tüm sadakat türleri üzerinde güçlü etkileri olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, gelir seviyesinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini anlamada ve müşterilerin marka algılarına göre pazarlama stratejilerini şekillendirmede önemli ipuçları sunmaktadır.

Demografik değerlerin marka sadakati üzerinde etkisinin değerlendirilmesi sonucunda eğitim seviyesi ve gelir durumu faktörleri hariç diğer demografik değişkenlerin marka sadakatine etkisi olmadığı görülmüş olup H_4 'ün kısmen desteklendiği tespit edilmiştir.

SONUÇ

Tüketicilerin değer algısı, sürdürülebilir ürünler söz konusu olduğunda karar verme süreçlerinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir ürünlerin değer algısı, hedonik, faydacı ve sembolik bileşenleri kapsayan karmaşık bir olgudur. Değer algısının hedonik bileşeni, tüketicilerin sürdürülebilir bir ürünü kullanmaktan elde ettikleri zevk, keyif veya heyecan gibi duygusal ve deneyimsel faydaları ifade eder. Sürdürülebilir bir ürünün hedonik değer sağladığını algılayan tüketicilerin, olumlu bir duygusal deneyim arzularını tatmin ettiği için bu ürüne yönelme olasılığı daha yüksektir. Buna karşılık, değer algısının faydacı bileşeni, sürdürülebilir bir ürünün kalitesi, dayanıklılığı ve kullanım kolaylığı gibi pratik ve işlevsel faydalarına odaklanır. Faydacı değere öncelik veren tüketiciler, duygusal deneyimden ziyade bir ürünün somut sonuçları ve performansı ile daha fazla ilgilenirler. Öte yandan, değer algısının sembolik bileşeni, sürdürülebilir bir ürünün sosyal ve kendini ifade eden faydaları ile

ilişkilidir. Tüketiciler sürdürülebilir bir ürünü değerlerini, inançlarını ve sosyal statülerini başkalarına iletmenin bir yolu ya da kendi öz kimliklerini onaylamanın bir aracı olarak algılayabilirler. Bu sembolik değer, sürdürülebilir tüketimin önemli bir itici gücü olabilir, çünkü bireyler genellikle çevre bilinçlerini ve sosyal sorumluluklarını iş arkadaşlarına işaret etmek için ürünleri kullanırlar.

Mevcut müşterilerin geçmiş satın alma davranışlarına dayalı marka sadakatini ölçmeyi değil, yeşil reklama maruz kalmanın markaya yönelik tutumsal sadakat ve marka tercih eğilimi üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışma sonucunda çevreci reklam izleyen ve izlemeyen gruplar arasında bilişsel, davranışsal ve duygusal sadakat açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak sembolik, hedonik ve faydacı değerlerin sadakat türleri üzerindeki etkileri anlamlı bulunmuştur. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda yeşil reklama ilişkin değer algısı marka sadakati üzerinde etkilidir hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin sürdürülebilirlik kapsamında yeşil ürünlere ve bunları yansıtan yeşil reklamlara önem verdiği birçok araştırmada ortaya çıkarılmıştır. Bu gerçeğin ötesinde Argyris ve Schön'e göre, bireylerin bilişsel düzeyde ifade ettikleri ile gerçekte uygulamaya koydukları arasında önemli bir uyumsuzluk vardır. Sorun teori ve eylem arasındaki çatışmada değil, daha ziyade iki farklı teori arasındaki ayrışmada yatmaktadır. Bu teoriler, bireylerin davranışlarının temeli olarak algıladıkları inanç ve değerleri kapsayan savunulan teori ile bireylerin gerçek davranışlarını yönlendiren altta yatan dünya görüşü ve değerleri kapsayan kullanılan teoriyi kapsar. Çalışmamızın sonucunda bu araştırmaların tersine tüketicilerin çevre bilincine farklı düzeylerde sahip olmalarına rağmen yeşil reklamlara ve yeşil ürünlere aynı düzeyde değer algısı boyutlarında ve marka sadakati etkenlerine sahip olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda, her ne kadar tüketici bilinci artıyor olsa da bu bilincin tüketici davranışları üzerindeki etkisini doğru ve net bir şekilde anlamak için daha kapsamlı ve titiz araştırmalara ihtiyaç olduğu açıktır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 459-460).

Sürdürülebilirlik ve çevre bilincine giderek daha fazla vurgu yapılan günümüz toplumunda yeşil reklam etkinliğinin önemi göz ardı edilemez. Yeşil reklamların etkinliğini artırmak için, işletmeler ve markalar küçük yeşil girişimlerden ziyade sürdürülebilir faaliyetlere odaklanmalıdır. Ayrıca, reklamları hazırlarken hedef kitleyi ve tercihlerini göz önünde bulundurmak çok önemlidir. Yeşil reklamların etkinliğini artırmanın bir yolu, reklam yaratıcılığı ve çekicilik türünü bir araya getirmektir.

KAYNAKÇA / REFERENCES

- Aggarwal, P. & Kadyan, A. (2011). Greenwashing: The darker side of CSR. *Indian Journal Research*, 4(3), 61–66.
- Allen, M. W. & Ng, S. H. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, 20(1), 5–39.
- Aracıoğlu, B. & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 435–461.
- Argyris, C. & Schön, D. A. (1996). Organizational learning II: Theory, method, and practice (2. baskı). Addison-Wesley.
- Ashlesha, M., Kelkar, P., Uddin, M. S., Pranav, M., Vasamsetty, S. & Student, P. (2024). Consumer perception variations brand loyalty in diverse cultural contexts. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 4.
- Baldwin, P. (1993, Ocak). Advertisers beginning to see green. The Dallas Morning News, s. J1–J11.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35–44.
- Banerjee, S., Gulas, C. S. & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31.
- Barrueta-Pinto, M., Castillo-Ortiz, M. V. & Chávez-Díaz, M. (2024). Contribution of brand image to consumer behavior: A systematic review. 16.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Baudrillard, J. (2004). Tüketim toplumu (H. Deliçaylı & F. Keskin, Çev.). Sarmal Yayınları.
- Bennett, R., & Thiele, S. R. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193–209. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540069>
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>

- Chitturi, R., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.48>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90–100.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers.
- Ertz, M. (2016). Proposition of an integrative theory of socially responsible consumption behaviour. *Electronic Green Journal*, 1(39). <https://doi.org/10.5070/G313925904>
- Geçti, F. & Zengin, H. (2013), “The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5 No. 2, 111-119, doi:10.5539/ijms.v5n2p111
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D. & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.00>
- Grimmer, M. & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231–250.
- Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. In *Conference on Business Management Research*, Universiti Utara Malaysia, Sintok, 186-198.
- Jung, J. H., Yoo, J. J. & Arnold, T. J. (2021). The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 122, 362–372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.010>
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Age International Publishers.
- Kothari, A. & Lackner, J. (2006). A value-based approach to management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(4), 243–249.

- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96. <https://doi.org/10.1108/07363760910940456>
- Mathews, C., Ambroise, L. & Brignier, J. M. (2009). Hedonic and symbolic consumption perceived values: Opportunities for innovators and designers in the fields of brand and product design. *Renaissance & Renewal in Management Studies*, 33.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Ottman, J. A. (2011). The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Berrett-Koehler Publishers.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Pratiwi, R. S., Salim, U. & Sunaryo (2021). The effect of brand experience and perceived value on brand loyalty mediated by brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.19, No.2, 310–318.
- Quester, P. & Lin Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22–38. <https://doi.org/10.1108/10610420310463117>
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409.
- Şahin Başfıncı, Ç. (2011). Sembolik tüketim ve tüketim öykülerinin hermeneutik yaklaşımla yorumlanmasına ilişkin bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7, 183–209.
- Thiele, S. R., & Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529–541. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000006210>

- Thøgersen, J. & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605–630. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00120-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00120-4)
- United Nations Global Compact. (2010). UN Global Compact annual review 2010. <https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789210551250>, Erişim tarihi: 15.10.2024.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: In today's world, where resources and living things are rapidly facing the danger of extinction, it has become inevitable for individuals to re-evaluate their consumption behaviors and for businesses to review their production processes and create them based on innovative approaches. The concept of sustainability, which emerged to prevent environmental pollution caused by individuals and businesses that can consume more than ever before, constitutes the priority of many businesses today. The attitudes and behaviors of consumers who need to leave a good world to future generations and pay attention to environmentally friendly regulations in this context affect the communication strategies of brands towards consumers.

Objective: The primary objective of this study is to investigate the impact of Green Advertisements on consumers in the context of the concept of sustainability.

Method: The study was conducted using a controlled post-test research design with a total of 241 participants. The study received ethics approval from İstanbul Nişantaşı University on 04.01.2024 with decision number 2024/01. Accordingly, environmental awareness, purchase perception and brand loyalty of consumers in the control and subject groups were examined and the relationship between these variables was analyzed. Consumers in the control group were shown a non-environmental advertisement of the white goods sector leader company in the Turkey Reputation List in 2023 and 2024, while consumers in the subject group were shown a green advertisement of the same company that demonstrates environmental awareness. Participants were exposed to one of two advertisements of the same brand: the experimental group viewed a green advertisement emphasizing environmental responsibility, whereas the control group viewed a non-environmental advertisement of the same brand. **Following the advertisement exposure, participants completed five-point Likert-type measuring scales.** The research measures included perceived utilitarian value, hedonic value, symbolic value, green purchasing behavior, and the three dimensions of brand loyalty: **cognitive loyalty, affective loyalty, and behavioral loyalty.** Demographic variables, including education, income, age, gender and marital status, were also examined. Multivariate analysis of covariance (MANCOVA) was used to examine the relationships among the study variables and differences in brand loyalty dimensions across the experimental and control conditions. It was investigated to see whether there are significant differences in the purchasing behavior of environmentally conscious or non-environmentally conscious consumers under the influence of green

advertisements and its relationship with brand loyalty within the framework of demographic variables such as gender, age, marital status, education level.

Results

The results provide evidence of significant relationships between the perceived value dimensions of green advertising and brand loyalty. Utilitarian value was significantly associated with the three dimensions of brand loyalty, with a significant multivariate effect. The corresponding univariate analyses were also significant for cognitive loyalty, affective loyalty, and behavioral loyalty.

Hedonic value also demonstrated a statistically significant multivariate association with brand loyalty. The univariate analyses indicated significant results for cognitive loyalty, affective loyalty, and behavioral loyalty.

Similarly, symbolic value was significantly associated with the three dimensions of brand loyalty. The univariate analyses showed significant effects for cognitive loyalty, affective loyalty, and behavioral loyalty. These findings support the hypothesis that perceived value is associated with brand loyalty.

Green purchasing behavior also demonstrated a statistically significant multivariate association with the dimensions of brand loyalty. Accordingly, the findings provide statistical support for the hypothesis concerning the relationship between green purchasing behavior and brand loyalty.

In contrast, the comparison between participants exposed to the green advertisement and those exposed to the non-environmental advertisement did not produce a statistically significant multivariate difference in cognitive, affective, and behavioral brand loyalty. The corresponding univariate analyses were also non-significant for cognitive loyalty, affective loyalty, and behavioral loyalty. Therefore, the hypothesis proposing a significant difference in brand loyalty according to green-advertisement exposure was not supported.

The demographic analyses revealed a statistically significant multivariate effect for education level. At the univariate level, education was significantly associated with affective loyalty and behavioral loyalty, but not with cognitive loyalty. These findings indicate differences among education groups in selected dimensions of brand loyalty; they do not, by themselves, demonstrate that brand loyalty increases with education level.

No statistically significant multivariate difference was found for age, gender, or marital status. Thus, the findings do not provide statistical evidence of an overall difference in brand loyalty according to these demographic characteristics.

Taken together, the results reveal a clear distinction between the relationships involving perceived value and green purchasing behavior and the direct comparison of green-advertisement exposure. While utilitarian, hedonic, and symbolic value perceptions and green purchasing behavior were significantly associated with brand loyalty, a single exposure to the green advertisement did not produce a statistically significant difference between the experimental and control groups.

Discussion and Conclusion

The findings indicate that a single exposure to a green advertisement did not produce a statistically significant difference in brand loyalty between the experimental and control groups. This result does not imply that green advertising is ineffective in all circumstances; rather, it suggests that the effect of a single exposure may not be sufficient to generate a measurable difference in brand loyalty under the conditions of this study. In contrast, perceived utilitarian, hedonic and symbolic value, as well as green purchasing behavior, were significantly related to brand loyalty. The findings also indicate differences across education and income groups, while age, gender and marital status did not show statistically significant multivariate differences. Future studies may examine repeated advertising exposure, prior brand familiarity and previous brand experience, and may employ manipulation checks to provide a more comprehensive assessment of the relationship between green advertising and brand loyalty.

Recommendations: Businesses and brands seeking to strengthen the effectiveness of green advertising should consider the perceived utilitarian, hedonic and symbolic value communicated through their environmental messages and the relationship between these perceptions and brand loyalty. Future research should use multiple brands and repeated advertising exposures, control for prior brand familiarity and previous brand experience, and include manipulation checks. Such designs may provide further evidence regarding the conditions under which green advertising contributes to brand loyalty.

Çıkar Çatışması Bildirimi

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

Destek/Finansman Bilgileri

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve/veya yayınlanması için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Yapay Zekâ Kullanımı Bildirimi

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanması için herhangi bir yapay zekâ aracından faydalanılmamıştır.