

## YEŞİL PAZARLAMANNIN ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE ETKİSİNDE MARKA BAĞLILIĞININ ARACILIK ROLÜ

Mehmet Emin KEKE<sup>1</sup>

### ÖZ

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi  
İstanbul Gelişim Üniversitesi,  
İstanbul, Türkiye

E-Posta  
mehmeteminkeke@gmail.com  
ORCID  
0000-0001-5638-673X

#### Başvuru Tarihi / Received

21.04.2025

#### Kabul Tarihi / Accepted

15.09.2025

Bu çalışma, yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkisini incelemeyi ve bu ilişkide marka bağlılığının aracılık rolünü araştırmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin küresel düzeyde öncelik kazanmasıyla birlikte, işletmelerin çevre dostu stratejiler benimsemesi ve bu stratejilerin tüketici algısı üzerindeki etkileri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda araştırmada, yeşil pazarlama faaliyetlerinin çevresel sürdürülebilirlik algısına katkısı ve bu ilişkinin marka bağlılığı aracılığıyla nasıl şekillendiği analiz edilmiştir. Araştırma, nicel yöntemler çerçevesinde ilişkisel tarama modeli kullanılarak yürütülmüş; 09.02.2024 tarihli ve 2024-02 sayılı toplantı kararıyla İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu'ndan gerekli izinler alınmıştır. Veriler, İstanbul'daki özel okullarda görev yapan 390 yönetici (müdür ve müdür yardımcısı) ile yapılan anket uygulamasıyla elde edilmiş; kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan veriler SPSS 24.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Betimleyici istatistiklerin yanı sıra t-testi, ANOVA, korelasyon ve çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, yeşil pazarlamanın hem marka bağlılığı hem de çevresel sürdürülebilirlik üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. Ayrıca marka bağlılığının çevresel sürdürülebilirlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcı olduğu ve yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkisinde kısmi bir aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Bulgular, tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik algılarının yalnızca yeşil pazarlama faaliyetlerinden değil, markaya duydukları duygusal bağlılıktan da etkilendiğini ortaya koymakta; marka sadakati ile sürdürülebilirlik duyarlılığı arasında simbiyotik bir ilişki olabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş, mesleki deneyim vb.) bu algılar üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturduğu görülmüştür. Çalışma, sürdürülebilirlik odaklı marka stratejilerinin oluşturulmasında yeşil pazarlamanın ve marka bağlılığının birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil pazarlama, Marka bağlılığı, Çevresel sürdürülebilirlik, Aracılık etkisi, Tüketici davranışları

## THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOYALTY IN THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

### ABSTRACT

His study aims to examine the effect of green marketing on environmental sustainability and to investigate the mediating role of brand loyalty in this

relationship. With the increasing global priority of sustainable development goals, it has become increasingly important for businesses to adopt environmentally friendly strategies and to understand the impact of these strategies on consumer perceptions. In this context, the study analyzes the contribution of green marketing activities to the perception of environmental sustainability and how this relationship is shaped through brand loyalty. The research was conducted within the framework of quantitative methods using the relational survey model, and the necessary approvals were obtained from the Ethics Committee of Istanbul Gelisim University with the decision dated 09.02.2024 and numbered 2024-02. Data were collected through a survey administered to 390 managers (principals and vice principals) working in private schools in Istanbul. The data, obtained through convenience sampling, were analyzed using SPSS 24.0, and descriptive statistics as well as t-test, ANOVA, correlation, and multiple regression analyses were performed. The results indicate that green marketing has a significant and positive effect on both brand loyalty and environmental sustainability. Furthermore, brand loyalty was found to be a statistically significant predictor of environmental sustainability and to play a partial mediating role in the effect of green marketing on environmental sustainability. The findings reveal that consumers' perceptions of environmental sustainability are influenced not only by green marketing activities but also by their emotional attachment to the brand, suggesting a symbiotic relationship between brand loyalty and sustainability sensitivity. Additionally, demographic variables (such as gender, age, and professional experience) were found to create significant differences in these perceptions. The study emphasizes that both green marketing and brand loyalty should be considered together in the development of sustainability-oriented brand strategies.

**Keywords:** Green marketing, Brand loyalty, Environmental sustainability, Mediation effect, Consumer behavior

## GİRİŞ

Günümüzde küresel çevre sorunlarının artması, doğal kaynakların hızla tükenmesi ve iklim değişikliğinin etkilerinin derinleşmesi, sürdürülebilirlik kavramını bireylerin ve kurumların gündeminde merkezi bir konuma taşımıştır. Özellikle üretim ve tüketim süreçlerinin çevre dostu biçimde yeniden yapılandırılması, sadece çevresel değil, aynı zamanda ekonomik ve toplumsal bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda işletmeler, geleneksel pazarlama anlayışlarının ötesine geçerek daha sorumlu, duyarlı ve sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirme çabasına girmiştir. Bu dönüşümün temel bileşenlerinden biri olan yeşil pazarlama, çevresel duyarlılığı

yüksek tüketicilere ulaşmayı ve marka ile çevre arasındaki bağı güçlendirmeyi amaçlayan bütüncül bir yaklaşımı ifade etmektedir.

Yeşil pazarlama uygulamaları, yalnızca ürünlerin çevreye zarar vermeyecek şekilde sunulmasını değil; aynı zamanda markaların toplumsal sorumlulukla bütünleşmiş, etik ve sürdürülebilir değerler etrafında konumlanmasını da kapsamaktadır. Özellikle yeşil pazarlama iletişiminde tutarlılık ve şeffaflık sağlayabilen markaların, tüketiciler nezdinde daha yüksek bağlılık geliştirdiği görülmektedir. Bu çerçevede marka bağlılığı, sadece tekrarlayan satın alma davranışı değil, aynı zamanda tüketicinin markayla kurduğu değer temelli psikolojik bir ilişki olarak öne çıkmaktadır.

Çevresel sürdürülebilirlik, bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin doğal kaynaklara erişimini tehlikeye atmayan bir yaşam ve üretim biçimini ifade etmektedir. Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin algıları, onların markalara olan bağlılıklarını da şekillendirmekte; bu nedenle markaların çevreci kimlik oluşturma süreçleri stratejik bir önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkisini incelemek ve marka bağlılığının bu süreçteki aracılık rolünü araştırmaktır. Araştırmada, yeşil pazarlama ile çevresel sürdürülebilirlik arasındaki ilişki ele alınarak marka bağlılığının bu ilişki üzerindeki yönlendirici etkisi analiz edilmekte ve mevcut literatüre yeni bir bakış açısı kazandırılması hedeflenmektedir. Ayrıca marka bağlılığının, yeşil pazarlama ile çevresel sürdürülebilirlik arasındaki ilişkideki aracılık rolü test edilerek, bu alanda sürdürülebilirlik pazarlaması ve tüketici davranışları etkileşiminin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu araştırma, yeşil pazarlama faaliyetleri ile sürdürülebilirlik algısı arasında nasıl bir ilişki bulunduğu ve marka bağlılığının bu süreçteki etkisini kavramaya yönelik bulgular sunmaktadır.

## **1. Yeşil Pazarlama**

### **1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı**

Yeşil pazarlama (green marketing), işletmelerin çevresel duyarlılık ilkesi doğrultusunda ürün ve hizmetlerini üretme, fiyatlandırma, tanıtmaya ve dağıtma

süreçlerini çevreye zarar vermeyecek şekilde yeniden yapılandırmalarıdır. Pahuja'ya (2018) göre de bu yaklaşım hem üreticiler hem de tüketiciler nezdinde çevre dostu tercihlerin yaygınlaştırılmasını amaçlamaktadır. American Marketing Association (AMA) yeşil pazarlamayı çevreye duyarlı ürünlerin pazarlanması olarak tanımlamakta ve bu tanım üretimden ambalajlamaya, tanıtımdan geri dönüşüm süreçlerine kadar geniş bir uygulama alanını kapsamaktadır (Gangadhar, 2022, s. 238).

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak 1970'li yıllarda "ekolojik pazarlama" (ecological marketing) adıyla literatüre girmiş, daha sonra "çevreci pazarlama" ve "eko pazarlama" gibi çeşitli kavramsal türevlerle gelişimini sürdürmüştür (Katrandjiev, 2016, s. 75). Batı'ya (2016) göre günümüz işletmeleri yalnızca kâr maksimizasyonunu hedeflemekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluklarını da yerine getirmekle yükümlüdür. Bu çerçevede yeşil pazarlama uygulamaları, şirketlere yalnızca çevresel sürdürülebilirliğe katkı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda rekabet avantajı ve uzun vadeli kurumsal itibar sağlamaktadır.

Yeşil pazarlama kapsamında yürütülen iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde işletmelerin çevreye olan duyarlılığını açık, şeffaf ve doğrulanabilir biçimde iletmeleri büyük önem taşımaktadır. Yanlış yönlendirici mesajlar, tüketicinin çevresel hassasiyetini istismar etmekte ve kısa vadeli kazançlar sunsa da uzun vadede marka güvenilirliğini zedeleyerek kurumsal itibar kaybına neden olabilmektedir.

## **1.2. Yeşil Pazarlama ile Çevresel Sürdürülebilirlik İlişkisi**

Yeşil pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini çevreye duyarlı şekilde üretilip pazara sunma sürecini ifade ederken; çevresel sürdürülebilirlik ise bu süreçlerin uzun vadede doğal kaynaklar üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirerek ekosistem dengesinin korunmasını hedeflemektedir. Bu iki kavram birbiriyle yakından ilişkilidir. Ottman'a (2017) göre yeşil pazarlama uygulamaları, yalnızca tüketici nezdinde çevreci bir imaj oluşturmaya hizmet etmez; aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda kurumsal sorumluluğun da bir göstergesi olarak değerlendirilir. Peattie ve Crane (2005) ise yeşil pazarlamanın yalnızca ticari bir araç değil, aynı zamanda çevresel farkındalığı artıran stratejik bir iletişim biçimi olduğunu

vurgulamaktadır. Bu bağlamda yeşil pazarlama, çevresel sürdürülebilirlik için yalnızca destekleyici değil; aynı zamanda onu sahada görünür kılan ve geniş kitlelerle buluşturan önemli bir uygulama aracıdır.

Yeşil pazarlama, yalnızca çevre dostu ürünlerin sunulmasıyla sınırlı bir pazarlama yaklaşımı değildir. Bunun yanında işletmelerin çevresel taahhütlerini kamuoyuna şeffaf ve güvenilir biçimde yansıtması yoluyla tüketici güvenini tesis etmelerine ve çevreci tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasına katkı sunan bütüncül bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Gangadhar, 2022, s. 87). Bu bağlamda, işletmelerin yalnızca çevreci ürün üretmeleri değil, aynı zamanda çevresel performanslarını açık biçimde raporlamaları, marka itibarı açısından da sürdürülebilir bir değer oluşturmaktadır.

Günümüzde artan çevre bilinciyle birlikte işletmelerin çevresel sürdürülebilirliğe olan katkıları sadece çevre açısından daha zararsız üretim yapmakla değil, aynı zamanda üretim süreçlerinde, ambalajlamada ve dağıtım zincirlerinde sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesiyle de kendini göstermektedir. Nitekim Paiva (2022) yeşil pazarlamanın, tüketicilerin çevresel kaygılarını karşılayan mal ve hizmetlerin değişimini kolaylaştırmayı amaçlayan faaliyetleri kapsadığını vurgulamıştır. Benzer şekilde şirketlerin çevresel performanslarını marka stratejilerine entegre etmeleri hem tüketici bağlılığını artırdığı hem de çevreye duyarlı kurumsal kimlik inşa etmelerine katkı sağladığı ileri sürülebilir (Shah, 2023, s. 1236).

### **1.3. Yeşil Pazarlama ve Marka Bağlılığı**

Yeşil pazarlama ve marka bağlılığı, çağdaş tüketici davranışlarının analizinde önemli bir yere sahiptir. Geleneksel sadakat çoğunlukla kalite ve fiyat gibi faktörlere dayanırken, günümüzde çevresel sorumluluk da sadakati şekillendiren önemli bir unsur hâline gelmiştir. Ammoako vd. (2021) yeşil pazarlamanın yalnızca çevre dostu ürün sunumu değil aynı zamanda markaların etik ve sosyal duruşunu da yansıttığını belirtmiştir. Özellikle çevre bilinci yüksek tüketicilerde markanın çevresel sorumluluğu sadakat gelişimini desteklemektedir. Bu stratejiler, müşterilerin marka elçilerine dönüşmesini kolaylaştırmakta; çevreye zarar veren markalardan bilinçli bir uzaklaşma eğilimi oluşturmaktadır. Dolayısıyla yeşil pazarlama, marka bağlılığını

hem duygusal hem de davranışsal düzeyde güçlendiren kalıcı bir etkiye bulunmaktadır.

Son dönem çalışmalar, yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırmada stratejik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik odaklı değerlerle özdeşleşen markalar, tüketiciyle daha derin bir duygusal bağ kurabilmektedir. Tüketiciler, çevresel duyarlılığı yüksek markaları sadece satın alma davranışıyla değil, aynı zamanda sosyal medya etkileşimleri ve başkalarına tavsiye yoluyla da desteklemektedir (Kanchana, 2024). Bununla birlikte Mudrika vd. (2024) de çevre dostu uygulamaların şeffaf biçimde iletilmesinin, marka güvenini pekiştireceğini ve sadakat düzeyini istikrarlı biçimde artıracığını ileri sürmüştür.

## 2. Çevresel Sürdürülebilirlik

Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde korunmasını ve çevresel dengeyi bozmadan ekonomik ve toplumsal kalkınmanın sağlanmasını hedefleyen bütüncül bir yaklaşımdır. Bu kavram, sürdürülebilir kalkınmanın üç temel boyutundan biri olarak kabul edilmekte olup, özellikle 1987 yılında yayımlanan Brundtland Raporu ile küresel ölçekte dikkat çekici bir konuma ulaşmıştır (Brundtland Raporu 2024). Söz konusu raporda sürdürülebilir kalkınma; “gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan bugünkü nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak” şeklinde tanımlanmış ve bu tanım doğrultusunda çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınmanın en kritik yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmiştir (Goodland, 1995, s. 4).

Çevresel sürdürülebilirliğin içeriği, yalnızca doğal çevrenin korunmasıyla sınırlı olmayıp; ekosistemlerin devamlılığı, biyolojik çeşitliliğin muhafazası, su ve hava kalitesinin güvence altına alınması, doğal kaynakların etkin ve verimli kullanımı ile çevresel kirliliğin azaltılması gibi çok boyutlu hedefleri kapsamaktadır (Joumard, 2009, s. 34). Bu bağlamda Dasrizal vd. (2023) çevresel sürdürülebilirlik, çevresel etkilerin yalnızca fiziksel düzlemde değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik boyutlarla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Broekroelofs (2015) çalışmasını çevresel sürdürülebilirliğin temelini, doğal sistemlerin kendini yenileyebilme kapasitesine (regenerative capacity) saygı duymaya ve insan kaynaklı etkilerin bu sınırlar içinde tutulmasına dayandırmıştır. Joumard (2009) da çevresel sürdürülebilirliği etkileyen faktörleri neden-sonuç zincirleri üzerinden sistematik olarak incelemiştir; çevresel sorunların yalnızca doğrudan kaynaklarıyla değil, aynı zamanda zaman ve mekân ölçekleri dikkate alınarak değerlendirilen nihai etkileriyle birlikte analiz edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda çevresel sürdürülebilirliğin salt çevreyi korumaya yönelik pasif bir anlayış olmayıp uzun vadeli toplumsal refahı, kaynakların adil kullanımını ve ekolojik dengenin korunmasını hedefleyen aktif ve stratejik bir kalkınma modeli olarak da değerlendirilmesi gerekmektedir.

## 2.1. Çevresel Sürdürülebilirlik ve Marka Bağlılığı

Sandhu'nun (2017) çalışması, çevresel sürdürülebilirliği işletmeler bağlamında ele alırken, doğrudan ekosistem hizmetleri, uzun vadeli ekolojik işleyiş ve bütüncül çevresel yaklaşımlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymakta ve kavramın kapsamlı doğasını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, insan-doğa ilişkisini yeniden tanımlamayı gerektirmekte ve tüketim alışkanlıkları, üretim modelleri ile çevresel yönetim politikalarında da köklü dönüşümleri zorunlu kılmaktadır.

Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirliğe yönelik farkındalığının artması onların markalara yönelik tutum ve bağlılıklarını da doğrudan etkilemektedir. Nitekim Yuan vd. (2024) çevresel sorumluluk sergileyen markaların, sadık müşteri kitlesi oluşturma konusunda daha avantajlı olduğunu ve bu bağlılığın uzun vadeli marka değeri üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu belirtmiştir.

Son yıllarda yapılan araştırmalar, çevresel sürdürülebilirliğin markaya yönelik tüketici algısını etkilediğini göstermektedir. Pillai vd. (2024) özellikle çevreci değerlere duyarlı tüketicilerin, sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı markalara tüketicilerin daha fazla güven ve sadakat duyduklarını ileri sürmüştür. Yine Moraes vd. (2024) markaların çevresel duyarlılıklarını sadece sözde değil, uygulamada da göstermelerinin, yeşil üretim süreçleri ve çevreci ambalaj kullanımı gibi somut adımlar

atmalarının sadakati pekiştirdiğini belirtmiştir. Bu çerçevede çevresel sürdürülebilirlik, marka bağlılığını güçlendiren stratejik bir faktör hâline gelmiştir.

### 3. Marka Bağlılığı

Mustaffa vd. (2020) marka bağlılığının davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki temel boyutu olduğunu ve her iki yapının birlikte değerlendirilmesinin tüketici-marka ilişkisini daha doğru biçimde analiz etmeyi sağladığını savunmuştur. Marka bağlılığı, işletmeler açısından uzun vadeli müşteri ilişkileri kurma, pazarlama maliyetlerini azaltma ve kârlılığı artırma gibi çok sayıda stratejik avantaj sağlamaktadır. Sadık müşteriler, marka hakkında olumlu sözlü iletişimde bulunur, yeni müşteri kazanımını kolaylaştırır ve çoğu zaman markayı rakiplerine karşı savunma eğiliminde olurlar (Marinković, 2010, s. 633).

Dapena-Barón vd. (2020) açısından marka bağlılığı, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bilişsel bağlılık, tüketicinin markaya yönelik olumlu bilgiye ve deneyime sahip olması anlamına gelirken; duygusal bağlılık, marka ile pozitif ve kişisel bir ilişki geliştirmeyi; davranışsal bağlılık ise tüketicinin tekrar eden satın alma davranışları ile markaya olan sadakatini ifade etmektedir.

Marka bağlılığının, pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi de son derece büyüktür. Raju vd. (1990) sadık müşterilere sahip markaların, fiyat rekabetine daha az ihtiyaç duyduğunu ve yeni ürünlerini pazara sunarken mevcut müşteri tabanına güvenebileceğini ifade etmiştir. Ayrıca marka bağlılığı, marka sermayesinin temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir çünkü sadakat düzeyi yükseldikçe marka değeri de doğrudan artış göstermektedir (Moisescu, 2006, s. 1128).

### 4. Araştırmanın Yöntemi

#### 4.1. Araştırmanın Modeli / Hipotezleri

Bu araştırma, yeşil pazarlama uygulamalarının çevresel sürdürülebilirlik algısı üzerindeki etkisini incelemeyi ve bu ilişkide marka bağlılığının aracılık rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, İstanbul ilinde faaliyet gösteren özel okullarda görev yapan müdür ve müdür yardımcılarında oluşan 390 kişilik bir örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu grubun tercih edilmesinin temel gerekçesi, özel okul

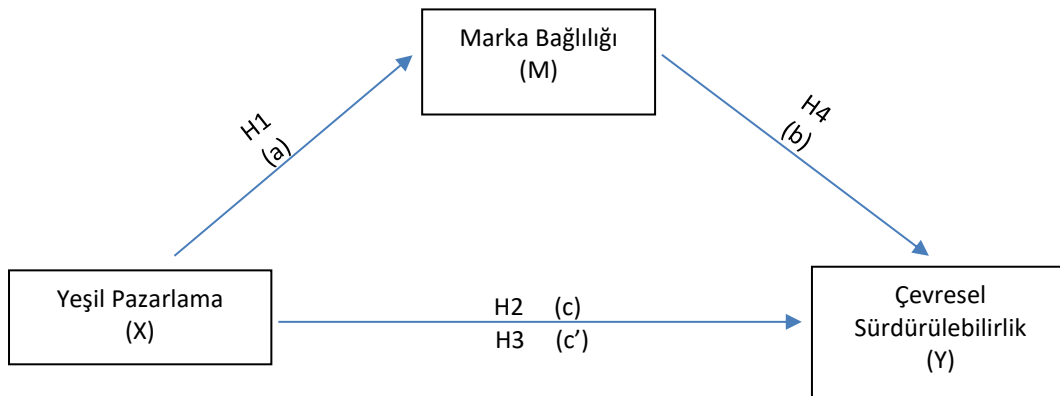
yöneticilerinin hem kurumların pazarlama stratejilerine yön veren karar süreçlerine doğrudan katılım göstermeleri hem de çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin kurum içi uygulamaların yürütülmesinde aktif rol üstlenmeleridir.

Araştırmada geliştirilen model, yeşil pazarlama stratejilerinin çevresel sürdürülebilirlik algısı üzerindeki etkisinin, marka bağlılığı değişkeni aracılığıyla dolaylı etkilerini de test edebilecek şekilde yapılandırılmıştır. Söz konusu model, Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık etkisi analizine dayalı üç aşamalı regresyon yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu çerçevede hem doğrudan etkiler hem de dolaylı yollarla gerçekleşen etkiler bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında test edilecek ilişkisel yapılar Şekil 1'de sunulan modelle özetlenmiş olup hipotezler de aşağıda sıralanmıştır.

### Şekil 1

#### Araştırma Modeli



Araştırmanın hipotezlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- H1: Yeşil pazarlamanın marka bağlılığı üzerine anlamlı etkisi bulunmaktadır.
- H2: Yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.
- H3: Yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik üzerine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü bulunmaktadır.
- H4: Marka bağlılığının çevresel sürdürülebilirlik üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H5: Demografik değişkenlerle yeşil pazarlama arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H6: Demografik değişkenlerle çevresel sürdürülebilirlik arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H7: Demografik değişkenlerle marka bağlılığı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

#### 4.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma, İstanbul ilinde faaliyet gösteren özel okullarda görev yapan okul yöneticileri (müdür ve müdür yardımcıları) ile yürütülmüş olup ilişkisel tarama modeli kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, veri toplama sürecinde gönüllülük esasına dayalı kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiş ve katılımcılardan veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Millî Eğitim Bakanlığı'nın (MEB, 2025) verilerine göre 2024–2025 eğitim-öğretim yılı itibarıyla İstanbul'da özel öğretim kurumlarına bağlı olarak faaliyet gösteren 542 ilkokul/ortaokul ve 665 lise düzeyinde olmak üzere toplam 1.207 özel okul bulunmaktadır. Her özel okulda en az bir müdürün görev yaptığı, büyük çoğunluğunda ise müdür yardımcısı kadrolarının da bulunduğu göz önünde bulundurulduğunda, İstanbul'daki özel okul yöneticilerinin (müdür ve müdür yardımcıları) toplam sayısının en az okul sayısı kadar, yani yaklaşık 1.207 kişi olduğu öngörülebilmektedir. Bu noktada, araştırmanın hedef kitlesi olarak kabul edilen özel okul yöneticilerinin evren büyüklüğü kesin bir veriyle ifade edilememekle birlikte, mevcut okul sayıları dikkate alınarak yaklaşık bir niceliksel tahmin yapılmıştır.

Bu evreni temsilen oluşturulan örneklem, İstanbul'un çeşitli ilçelerinde görev yapan ve araştırmaya gönüllü olarak katılım gösteren 390 özel okul yöneticisinden oluşmaktadır. Özel okul yöneticilerinin seçilmesinin nedeni, Hargreaves ve Fink'in (2006) de ileri sürdüğü gibi bu kişilerin kurumsal pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ile çevresel sürdürülebilirlik vizyonunun şekillendirilmesinde etkili olmalarıdır. Ayrıca özel okullar, çevresel farkındalık projelerine kamu okullarına kıyasla biraz daha yatırım yapabilmektedir. Bu nedenle yöneticilerin yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik algıları, araştırma amacına uygun bir bağlam sunmaktadır.

Örneklem büyüklüğü açısından bakıldığında ise Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2004) göre 1.000 ve üzeri bireyden oluşan ana kütleler için önerilen minimum örneklem büyüklüğü 384'tür. Bu bağlamda, araştırmada kullanılan 390 kişilik örneklem hem istatistiksel analizler açısından güvenilir hem de temsiliyet bakımından yeterli kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu'ndan gerekli izinler alınmıştır (09.02.2024 tarihli ve 2024-02 sayılı toplantı kararı). Araştırma kapsamında veriler, 2024–2025 eğitim-öğretim yılı yarıyıl tatili süresince, 20–31 Ocak 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler için yarıyıl tatili döneminin tercih edilmesinin temel nedeni, okul yöneticilerinin ders yılı içerisinde karşı karşıya oldukları yoğun idari ve akademik sorumlulukların bu dönemde görece azalmasıdır. Sonuç olarak toplamda 390 katılımcının verileriyle analiz için kullanılacak veri seti oluşturulmuştur.

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma yalnızca İstanbul ilinde görev yapan özel okul yöneticileri (müdür ve müdür yardımcıları) ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kesitsel (tek zamanlı) veri toplama yöntemi benimsenmiş olup, yeşil pazarlama algısı, marka bağlılığı ve çevresel sürdürülebilirlik gibi değişkenlerin zamana bağlı olarak değişkenlik gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

#### 4.3. Veri Toplama Aracı ve Veri Seti

Bu araştırmada kullanılan veri seti, üç farklı ölçek ve demografik sorulardan oluşmaktadır. Yeşil pazarlama değişkeni, Vilkaite-Vaitonė vd. (2022) tarafından geliştirilen ölçek ile ölçülmüştür. Söz konusu ölçek, Budak ve Filiz (2023) tarafından Türkçeye uyarlanmış olup bu çalışmada da Türkçe versiyonu kullanılmıştır. Ölçek, toplam 14 ifadeden oluşmaktadır. Marka bağlılığı değişkeni için Eroğlu ve Sarı (2011) tarafından geliştirilen ve 11 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Çevresel sürdürülebilirlik değişkeni ise Sezen-Gültekin ve Argon (2020) tarafından geliştirilen 6 ifadeli ölçek aracılığıyla ölçülmüştür. Ankette ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru yer almıştır. Tüm ifadeler 5'li Likert tipi ölçekle yapılandırılmıştır (1 = Hiç katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum). Anket

formu toplamda 31 ölçek ifadesi ve 6 demografik sorudan oluşmaktadır. Veri toplama sürecinde anket, İstanbul'daki özel okulda görev yapan 395 yöneticiye uygulanmıştır. Ancak uygun şekilde doldurulmamış veya eksik yanıtlanmış olan 5 anket veri setinden çıkarılmış, böylece analizler 390 geçerli katılımcı üzerinden yürütülmüştür.

#### 4.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin istatistiksel analizinde SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Tüm analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi %5 ( $p=0,05$ ) olarak belirlenmiş ve  $p<0,05$  değeri anlamlılık ölçütü olarak esas alınmıştır. Araştırma hipotezleri doğrultusunda, veri seti üzerinde; güvenilirlik testi (Cronbach's Alpha), Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri, t-testi, ANOVA, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ile Bartlett's Test of Sphericity, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Uygulanan bu analizler aracılığıyla hem doğrudan etkiler hem de marka bağlılığının yeşil pazarlama ile çevresel sürdürülebilirlik arasındaki ilişkideki kısmi aracılık rolü istatistiksel olarak değerlendirilmiştir.

#### 5. Bulgular

Araştırmaya katılan özel okul yöneticilerinin demografik özelliklerine ve çalışmada kullanılan temel değişkenlere ilişkin betimleyici ve tanımlayıcı istatistiksel bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1**

##### Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

| Cinsiyet         | n   | %    | Medeni durum | n   | %    |
|------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| Kadın            | 154 | 39,5 | Bekar        | 259 | 66,4 |
| Erkek            | 236 | 60,5 | Evli         | 106 | 33,6 |
| Mesleki deneyim  | n   | %    | Yaş          | n   | %    |
| 1 yıldan az      | 87  | 22,3 | 24 ve altı   | 58  | 14,9 |
| 1-5 yıl          | 231 | 59,2 | 25-34        | 163 | 41,8 |
| 6-10 yıl         | 44  | 11,3 | 35-44        | 111 | 28,5 |
| 11-20 yıl        | 14  | 3,6  | 45-54        | 42  | 10,8 |
| 21 yıl ve üzeri  | 14  | 3,6  | 55 ve üstü   | 16  | 4,1  |
| İdari Görev      | n   | %    | Eğitim       | n   | %    |
| Müdür            | 118 | 30,3 | Lisans       | 324 | 83,1 |
| Müdür Yardımcısı | 272 | 69,7 | Lisans Üstü  | 66  | 16,9 |

Tablo 1'e göre, katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, örneklemin %60,5'ini erkekler (n=236), %39,5'ini ise kadınlar (n=154) oluşturmaktadır. Bu bulgu, İstanbul'daki özel okul yöneticiliği pozisyonlarında erkek katılımcıların sayıca daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı durumlarda kurumsal yapılarda cinsiyet temelli ayrımcılık olmasa bile, terfi ve liderlik pozisyonlarına erişimde erkeklerin daha avantajlı konumlandığı görülmektedir (Coleman, 2002, s. 46).

Mesleki deneyim değişkeni incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmının 1–5 yıl aralığında yöneticilik deneyimine sahip olduğu görülmektedir (n=231, %59,2). Bu grubu, 1 yıldan az deneyime sahip katılımcılar izlemekte olup, bu oran %22,3'tür (n=87). 6–10 yıl deneyime sahip yöneticiler örneklemin %11,3'ünü (n=44), 11–20 yıl ve 21 yıl üzeri deneyime sahip olanlar ise eşit oranla %3,6'sını (n=14) oluşturmaktadır. Bu dağılım, örneklem grubunun büyük ölçüde genç ve orta kademe yöneticilerden oluştuğunu, uzun yıllara dayalı yöneticilik deneyimine sahip bireylerin ise örneklem içerisinde oldukça sınırlı kaldığını göstermektedir. Söz konusu durum, özel eğitim kurumlarında yönetici pozisyonlarında yaşanan yüksek sirkülasyon oranlarıyla veya görece daha genç ve dinamik profillerin tercih edilmesiyle açıklanabilir.

İdari görev bakımından dağılım incelendiğinde ise katılımcıların %69,7'si müdür yardımcısı (n=272), %30,3'ü ise okul müdürü (n=118) pozisyonundadır. Müdür yardımcılarının daha yüksek oranda temsil edilmesi, hem bu pozisyondaki kişilere erişimin daha kolay olması hem de görev tanımları gereği saha uygulamalarında daha aktif rol almalarıyla açıklanabilir. Ayrıca müdür yardımcılarının sayıca fazlalığı, özel okullarda idari kadronun ağırlıklı olarak bu pozisyondan oluştuğunu da göstermektedir. Ayrıca her okulda bir müdür bulunurken müdür yardımcısı sayısı okulun öğrenci sayısına bağlı olarak artış gösterebilmektedir.

Medeni durum değişkeni incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir (n=259, %66,4). Evli katılımcı sayısı ise 106'dır (%33,6). Bu dağılım, özel okul yöneticiliği görevini sürdüren bireylerin önemli bir bölümünün genç yaş grubunda yer aldığını göstermektedir.

Yaş dağılımı incelendiğinde, en büyük katılımcı grubunu 25–34 yaş aralığı oluşturmaktadır (n=163, %41,8). Bunu 35–44 yaş grubu izlemektedir (n=111, %28,5).

24 yaş ve altı katılımcıların oranı %14,9 (n=58) olup, bu grup çoğunlukla yönetici yardımcılığı pozisyonunda ilk deneyimlerini yaşayan bireyleri içermektedir. 45–54 yaş aralığı %10,8 (n=42), 55 yaş ve üzeri ise yalnızca %4,1 (n=16) ile sınırlı kalmıştır.

**Tablo 2**

**Normallik Testi Sonuçları**

|                      | Yeşil Pazarlama | Çevresel Sürdürülebilirlik | Marka Bağlılığı |
|----------------------|-----------------|----------------------------|-----------------|
| Çarpıklık (Skewness) | -1,340          | -0,632                     | -1,024          |
| Basıklık (Kurtosis)  | 1,619           | 0,108                      | 0,906           |

Tablo 2'ye göre, araştırmada kullanılan temel değişkenlerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri  $-2$  ile  $+2$  aralığında yer almakta olup, George ve Mallery'e (2010) göre bu durum verilerin normal dağılım varsayımını karşılamaktadır. Elde edilen bulgular, veri setinin t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon gibi parametrik analizler için uygun olduğunu ve bu testlerin istatistiksel olarak güvenilir biçimde uygulanabileceğini ortaya koymuştur.

Bir ölçüm aracının güvenilirliği, temel olarak maddeler arası tutarlılık ve farklı zamanlarda benzer sonuçlar üretme kapasitesi olan kararlılık boyutları üzerinden değerlendirilir. Bu bağlamda Sekaran ve Bougie'ye (2016) göre sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan Cronbach's alfa katsayısı, ölçek maddeleri arasındaki iç tutarlılığı nicel olarak belirler. Alfa katsayısının  $1$ 'e yaklaşması, yüksek iç tutarlılığa işaret ederken;  $0,70$  ve üzeri değerler, kabul edilebilir düzeyde güvenilirlik olarak kabul edilmektedir.

**Tablo 3**

**Güvenilirlik Analizi**

| Yeşil Pazarlama            |    | Çevresel Sürdürülebilirlik |   | Marka Bağlılığı            |    |
|----------------------------|----|----------------------------|---|----------------------------|----|
| Cronbach's Alpha Katsayısı | n  | Cronbach's Alpha Katsayısı | n | Cronbach's Alpha Katsayısı | n  |
| 0,845                      | 14 | 0,832                      | 6 | 0,798                      | 11 |

Tablo 3'te görüldüğü üzere, yeşil pazarlama ( $\alpha=0,845$ ), çevresel sürdürülebilirlik ( $\alpha=0,832$ ) ve marka bağlılığı ( $\alpha=0,798$ ) ölçeklerinin Cronbach's Alpha katsayıları, yüksek iç tutarlılık düzeyine işaret etmektedir. Astar ve Güriş'e (2015) göre  $0,70$ – $0,90$  aralığındaki değerler, iyi düzeyde güvenilirlik göstermektedir.

Bu sonuçlar, veri toplama araçlarının sosyal bilimler açısından güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4**

**KMO ve Bartlett's Testi**

|                                                  |                    | Yeşil Pazarlama | Çevresel Sürdürülebilirlik | Marka Bağlılığı |
|--------------------------------------------------|--------------------|-----------------|----------------------------|-----------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | 0,909           | 0,785                      | 0,833           |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 1200,844        | 1181,398                   | 1126,430        |
|                                                  | Df                 | 91              | 15                         | 55              |
|                                                  | Sig.               | 0,000           | 0,000                      | 0,000           |

Veri setinin çok değişkenli analizlere uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett's Test of Sphericity uygulanmıştır. KMO testi, örneklem büyüklüğünün faktör analizine elverişli olup olmadığını değerlendiren bir istatistiksel ölçüttür. Coşkun vd. (2012) açısında da değerin 0,50'nin üzerinde olması, örneklem yeterli kabul edilmesini sağlamaktadır. İslamoğlu ve Alnıaçık'a (2014) göre ise KMO değerinin 0,60 ve üzeri olması önerilmektedir. Adams vd. (2014) Bartlett testinin, korelasyon matrisinin birim (identity) matrinden anlamlı şekilde farklı olup olmadığını test ederek, veriler arasında faktör analizi için yeterli düzeyde ilişki olup olmadığını ortaya koyduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4'e göre yeşil pazarlama için KMO=0,909; çevresel sürdürülebilirlik için KMO=0,785 ve marka bağlılığı için KMO=0,833 olarak hesaplanmıştır. Tüm ölçeklerde Bartlett testi  $p < 0,001$  ile anlamlı bulunmuş ve faktör analizine uygunluk sağlanmıştır. Bu çalışmada, her değişken tek boyutlu olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 5**

**t Testi Sonuçları**

| Cinsiyet                   |       | N   | Ort.   | S.S.   | p    |
|----------------------------|-------|-----|--------|--------|------|
| YEŞİL_PAZARLAMA            | Kadın | 236 | 4,4204 | ,36457 | ,000 |
|                            | Erkek | 154 | 4,2820 | ,51130 |      |
| ÇEVRESEL_SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK | Kadın | 236 | 4,0268 | ,74725 | ,948 |
|                            | Erkek | 154 | 4,1472 | ,69257 |      |
| MARKA_BAĞLILIĞI            | Kadın | 236 | 4,1114 | ,47606 | ,027 |
|                            | Erkek | 154 | 3,9968 | ,57217 |      |
| Medeni Durum               |       | N   | Ort.   | S.S.   | p    |
| YEŞİL_PAZARLAMA            | Evli  | 259 | 4,3723 | ,41776 | ,201 |
|                            | Bekar | 131 | 4,3528 | ,46374 |      |

|                            |             |     |        |        |      |
|----------------------------|-------------|-----|--------|--------|------|
| ÇEVRESEL_SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK | Evli        | 259 | 4,0759 | ,70804 | ,217 |
|                            | Bekar       | 131 | 4,0712 | ,76768 |      |
| MARKA_BAĞLILIĞI            | Evli        | 259 | 4,0664 | ,50531 | ,376 |
|                            | Bekar       | 131 | 4,0656 | ,54558 |      |
| İdari Görev                |             | N   | Ort.   | S.S.   | P    |
| YEŞİL_PAZARLAMA            | Müdür       | 118 | 4,3220 | ,49880 | ,040 |
|                            | Müdür       | 272 | 4,3847 | ,40103 |      |
|                            | Yardımcısı  |     |        |        |      |
| ÇEVRESEL_SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK | Müdür       | 118 | 4,1299 | ,74061 | ,477 |
|                            | Müdür       | 272 | 4,0502 | ,72197 |      |
|                            | Yardımcısı  |     |        |        |      |
| MARKA_BAĞLILIĞI            | Müdür       | 118 | 4,0915 | ,54984 | ,814 |
|                            | Müdür       | 272 | 4,0551 | ,50493 |      |
|                            | Yardımcısı  |     |        |        |      |
| Eğitim Durumu              |             | N   | Ort.   | S.S.   | p    |
| YEŞİL_PAZARLAMA            | Lisans      | 324 | 4,3640 | ,43555 | ,201 |
|                            | Lisans Üstü | 66  | 4,3745 | ,42490 |      |
| ÇEVRESEL_SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK | Lisans      | 324 | 4,0766 | ,72586 | ,217 |
|                            | Lisans Üstü | 66  | 4,0631 | ,74177 |      |
| MARKA_BAĞLILIĞI            | Lisans      | 324 | 4,0738 | ,51229 | ,376 |
|                            | Lisans Üstü | 66  | 4,0288 | ,55046 |      |

Tablo 5’te yer alan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni, yeşil pazarlama ve marka bağlılığı algılarında anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Kadın yöneticilerin yeşil pazarlama algısı ortalaması ( $\bar{x}=4,42$ ), erkeklerden ( $\bar{x}=4,28$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ( $p=0,000<0,05$ ). Bu sonuç, kadınların çevre duyarlılığı konusundaki farkındalığının daha yüksek olabileceğine işaret etmektedir (Lee, 2009, s. 87). Marka bağlılığı açısından da kadınların ortalaması ( $\bar{x}=4,11$ ), erkeklerden ( $\bar{x}=3,99$ ) anlamlı biçimde daha yüksektir ( $p=0,027<0,05$ ). Bu bulgu, Yoon ve Kim’in (2000) de çalışmasında olduğu gibi kadınların marka sadakati eğilimlerinin daha güçlü olabileceğini ortaya koyan çalışmalarla paraleldir. Öte yandan, çevresel sürdürülebilirlik algısında cinsiyetler arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir ( $p=0,948>0,05$ ).

Tabloya göre, katılımcıların medeni durumlarına göre yeşil pazarlama, çevresel sürdürülebilirlik ve marka bağlılığı algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Yeşil pazarlama algısı açısından evli katılımcıların ortalaması ( $\bar{x}=4,37$ ) bekar katılımcılardan ( $\bar{x}=4,35$ ) biraz yüksek olsa da fark anlamlı değildir ( $p=0,201>0,05$ ). Benzer şekilde, çevresel sürdürülebilirlik algısı ( $p=0,217>0,05$ ) ve marka bağlılığı ( $p=0,376>0,05$ ) açısından da gruplar arasında anlamlı fark yoktur. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin çevreye ve markalara ilişkin tutumlarının medeni durumdan bağımsız olarak geliştiği ifade edilebilir.

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların idari görevlerine göre sadece yeşil pazarlama algısında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Müdür yardımcılarının ortalaması ( $\bar{x}=4,38$ ), müdürlerden ( $\bar{x}=4,32$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ( $p=0,040<0,05$ ). Bu durum, müdür yardımcılarının çevresel uygulamalara daha yakın pozisyonlarda yer almalarıyla ilişkili olabilir. Öte yandan, çevresel sürdürülebilirlik ( $p=0,477>0,05$ ) ve marka bağlılığı ( $p=0,814>0,05$ ) açısından müdür ve müdür yardımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 5'e göre katılımcıların eğitim düzeyine göre yeşil pazarlama, çevresel sürdürülebilirlik ve marka bağlılığı algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Lisans ve lisansüstü mezunlar arasında tüm değişkenler için ortalama farklar çok düşük olup p değerleri anlamlılık düzeyinin üzerindedir ( $p>0,05$ ). Buna göre söz konusu tutumların eğitim düzeyinden bağımsız olarak benzer biçimde şekillendiği söylenebilir.

**Tablo 6****Çoklu Karşılaştırma ANOVA Testi**

| Yaş                        |               | Kare top. | df  | Ort.  | F     | Sig. |
|----------------------------|---------------|-----------|-----|-------|-------|------|
| YEŞİL_PAZARLAMA            | Gruplar arası | ,177      | 4   | ,044  | ,234  | ,919 |
|                            | Grup içi      | 72,840    | 385 | ,189  |       |      |
|                            | Toplam        | 73,017    | 389 |       |       |      |
| ÇEVRESEL_SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK | Gruplar arası | 6,191     | 4   | 1,548 | 2,983 | ,019 |
|                            | Grup içi      | 199,764   | 385 | ,519  |       |      |
|                            | Toplam        | 205,955   | 389 |       |       |      |
| MARKA_BAĞLILIĞI            | Gruplar arası | ,719      | 4   | ,180  | ,666  | ,616 |
|                            | Grup içi      | 103,854   | 385 | ,270  |       |      |
|                            | Toplam        | 104,573   | 389 |       |       |      |
| Mesleki Deneyim            |               | Kare top. | df  | Ort.  | F     | Sig. |
| YEŞİL_PAZARLAMA            | Gruplar arası | ,939      | 4   | ,235  | 1,254 | ,288 |
|                            | Grup içi      | 72,078    | 385 | ,187  |       |      |
|                            | Toplam        | 73,017    | 389 |       |       |      |
| ÇEVRESEL_SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK | Gruplar arası | 4,283     | 4   | 1,071 | 2,044 | ,088 |
|                            | Grup içi      | 201,672   | 385 | ,524  |       |      |
|                            | Toplam        | 205,955   | 389 |       |       |      |
| MARKA_BAĞLILIĞI            | Gruplar arası | ,122      | 4   | ,031  | ,113  | ,978 |
|                            | Grup içi      | 104,451   | 385 | ,271  |       |      |
|                            | Toplam        | 104,573   | 389 |       |       |      |

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA), üç veya daha fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını test etmeye yönelik temel bir istatistiksel yöntemdir. Ancak Gravetter ve Wallnau (2017) gibi araştırmacılar, ANOVA'nın yalnızca üç veya daha fazla grup için değil, iki grup karşılaştırmasında da

kullanılabileceğini belirtmektedir. Özellikle çoklu karşılaştırmaların planlandığı analizlerde, ANOVA'nın esnek yapısı ve istatistiksel gücü nedeniyle t-testi yerine tercih edilmesi önerilmektedir. Bu bağlamda Tabachnick ve Fidell'e (2019) göre ANOVA yalnızca grup ortalamalarının farklılığını test etmekle kalmaz, aynı zamanda varyanslar arası ilişkileri anlamada da güçlü bir yöntem olarak kabul edilmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Yeşil pazarlama ( $p=0,919$ ) ve marka bağlılığı ( $p=0,616$ ) açısından gruplar arasında anlamlı fark bulunmazken çevresel sürdürülebilirlik değişkeninde anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $F=2,983$ ,  $p<0,05$ ). Tukey HSD testi sonuçları, 45–54 yaş grubunun diğer gruplara kıyasla daha düşük sürdürülebilirlik algısına sahip olduğunu; genç (24 yaş altı) ve ileri yaş gruplarının (55 yaş ve üzeri) çevreye daha duyarlı olduklarını göstermektedir.

Tablo 6'daki ANOVA sonuçlarına göre mesleki deneyim süresiyle yeşil pazarlama, çevresel sürdürülebilirlik ve marka bağlılığı algıları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Yeşil pazarlama için  $p=0,288$ ; çevresel sürdürülebilirlik için  $p=0,088$ ; marka bağlılığı için ise  $p=0,978$  olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, mesleki kıdemin bu değişkenler üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığını göstermektedir.

**Tablo 7**

**Değişkenler Arası Korelasyon Analizi**

|                              |            | YEŞİL_ PAZARLAMA | ÇEVRESEL_ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK | MARKA BAĞLILIĞI |
|------------------------------|------------|------------------|-----------------------------|-----------------|
| YEŞİL_ PAZARLAMA             | Pearson C. | 1                | ,336**                      | ,695**          |
|                              | Sig. (2)   |                  | ,000                        | ,000            |
|                              | N          | 390              | 390                         | 390             |
| ÇEVRESEL_ SÜRDÜRÜLE BİLİRLİK | Pearson C. | ,336**           | 1                           | ,369            |
|                              | Sig. (2)   | ,000             |                             | ,000            |
|                              | N          | 390              | 390                         | 390             |
| MARKA_ BAĞLILIĞI             | Pearson C. | ,695**           | ,369**                      | 1               |
|                              | Sig. (2)   | ,000             | ,000                        |                 |
|                              | N          | 390              | 390                         | 390             |

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemeye yönelik temel bir istatistiksel yöntem olup Field'e (2018) göre bu analiz, değişkenlerin birlikte artıp azaldığını gösterebilir fakat nedensel bir ilişkiyi ortaya koymaz. Bu yönüyle korelasyon analizi, Pallant'ın (2020) da ifade ettiği şekilde regresyon gibi ileri analizler için ön bilgi sağlar. Korelasyon katsayısı genellikle "r"

harfiyle gösterilir ve  $-1$  ile  $+1$  arasında değer alır.  $r = +1$  mükemmel pozitif,  $r = -1$  mükemmel negatif ilişkiyi,  $r = 0$  ise anlamlı bir doğrusal ilişki olmadığını ifade eder. Dancey ve Reidy'e (2017) göre de katsayının mutlak değeri arttıkça ilişkinin gücü de artar.  $0,10-0,29$  zayıf,  $0,30-0,49$  orta,  $0,50$  ve üzeri ise güçlü korelasyon olarak değerlendirilir.

Tablo 7'ye göre yeşil pazarlama, çevresel sürdürülebilirlik ve marka bağlılığı değişkenleri arasında yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ( $p < 0,01$ ). Yeşil pazarlama ile çevresel sürdürülebilirlik arasında orta düzeyde ilişki bulunmaktadır ( $r = 0,336$  çalışmada ileri sürdüğü gibi çevreci pazarlama algısının sürdürülebilirlik farkındalığını artırdığını göstermektedir. Yeşil pazarlama ile marka bağlılığı arasındaki ilişki güçlüdür ( $r = 0,695$ ), bu da sadakat oluşumunda yeşil stratejilerin etkisini marka bağlılığı ile çevresel sürdürülebilirlik arasında da anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki gözlemlenmiştir ( $r = 0,369$ ;  $p = 0,000$ ).

Tablo 7'de yer alan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre yeşil pazarlama, çevresel sürdürülebilirlik ve marka bağlılığı değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ( $p < 0,01$ ). Yeşil pazarlama ile çevresel sürdürülebilirlik arasında orta düzeyde ( $r = 0,336$ ), marka bağlılığı ile ise güçlü ( $r = 0,695$ ) ilişki gözlemlenmiştir. Ayrıca marka bağlılığı ile çevresel sürdürülebilirlik arasında da anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ( $r = 0,369$ ). Bu bulgular, Peattie ve Crane (2005) ile Chen'in (2010) çalışmalarını destekler niteliktedir. Elde edilen bulgular, hipotezleri destekler nitelikte olup, regresyon analizine geçiş için sağlam bir temel sunmaktadır.

**Tablo 8**

**Değişkenler Arası Regresyon Analizi**

| Model                                                      | Standart dışı |      | Standardize | t      | Sig. | F       | R <sup>2</sup> |
|------------------------------------------------------------|---------------|------|-------------|--------|------|---------|----------------|
|                                                            | B             | S.H. | Beta        |        |      |         |                |
| (Sabit)                                                    | ,436          | ,192 |             | 2,275  | ,023 |         |                |
|                                                            | ,831          | ,044 | ,695        | 19,030 | ,000 |         |                |
| 1 Yeşil Pazarlama ve Marka Bağlılığı                       |               |      |             |        |      | 362,130 | 0,483          |
| a. Bağımlı: Marka Bağlılığı=0,436+(0,831* Yeşil Pazarlama) |               |      |             |        |      |         |                |
| Model                                                      | Standart dışı |      | Standardize | t      | Sig. | F       | R <sup>2</sup> |
|                                                            | B             | S.H. | Beta        |        |      |         |                |

|                                                                       | (Sabit)                                       | 1,614<br>,564      | ,352<br>,080 | ,336                | 4,580<br>7,018 | ,000<br>,000 |        |                |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------------|----------------|--------------|--------|----------------|
| 1                                                                     | Yeşil Pazarlama ve Çevresel Sürdürülebilirlik |                    |              |                     |                |              | 49,247 | 0,113          |
| a. Bağımlı: Çevresel Sürdürülebilirlik=1,614+(0,564* Yeşil Pazarlama) |                                               |                    |              |                     |                |              |        |                |
| Model                                                                 |                                               | Standart dışı<br>B | S.H.         | Standardize<br>Beta | t              | Sig.         | F      | R <sup>2</sup> |
|                                                                       | (Sabit)                                       | 1,971<br>,517      | ,271<br>,066 | ,369                | 7,260<br>7,811 | ,000<br>,000 |        |                |
| 1                                                                     | Marka Bağlılığı ve Çevresel Sürdürülebilirlik |                    |              |                     |                |              | 61,015 | 0,136          |
| a. Bağımlı: Marka Bağlılığı=1,971+(0,517* Çevresel Sürdürülebilirlik) |                                               |                    |              |                     |                |              |        |                |

Regresyon analizi, Güriş ve Çağlayan'a (2005) göre değişkenler arasındaki etkileşimleri ve bağımlı değişkenin varyansının bağımsız değişkenlerce ne ölçüde açıklandığını test etmek için kullanılan temel bir yöntemdir. Özellikle neden-sonuç ilişkilerini test etmede ve tahmine dayalı modellerin geliştirilmesinde sosyal bilimlerde sıkça kullanılmaktadır. Regresyon modellerinde R katsayısı, değişkenler arasındaki genel korelasyonu; R<sup>2</sup> katsayısı ise bağımlı değişkenin varyansının hangi oranda açıklandığını gösterir. Kalaycı'ya (2010) göre F istatistiği, modelin genel anlamlılığını test ederken,  $\beta$  katsayıları, her bir bağımsız değişkenin etkisini yorumlamada kullanılır.

Araştırma modelinde marka bağlılığının aracılık rolü, Baron ve Kenny'nin (1986) klasik aracılık analizi yaklaşımıyla test edilmiştir. Bu doğrultuda üç aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır. İlk aşamada, yeşil pazarlamanın (X) çevresel sürdürülebilirlik (Y) üzerindeki doğrudan etkisi analiz edilmiştir. İkinci aşamada, yeşil pazarlamanın marka bağlılığı (M) üzerindeki etkisi test edilerek aracı değişkenin neden-sonuç ilişkisine katkısı değerlendirilmiştir. Üçüncü aşamada ise marka bağlılığının çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu ilişkinin anlamlılığını aracılık etkisini belirlemek açısından kritik olarak ele alınmıştır. Bu üç aşamalı yaklaşım, marka bağlılığının aracılık mekanizmasında yer alıp almadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Tablo 8'deki regresyon analizine göre yeşil pazarlamanın marka bağlılığı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yöndedir ( $\beta=0,695$ ;  $p<0,001$ ). Bu bulgu, yeşil pazarlama uygulamalarındaki artışın marka bağlılığını anlamlı ölçüde

yükselttiğini göstermektedir. Modelin F değeri 362,130 ( $p < 0,001$ ) olup, bu yüksek anlamlılık düzeyi modelin güçlü bir açıklayıcılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca,  $R^2$  katsayısı =0,483 olup, marka bağlılığındaki varyansın yaklaşık %48,3'ünün yeşil pazarlama ile açıklandığını göstermektedir. Bu oran, sosyal bilimler için oldukça yüksek düzeyde bir açıklayıcılık anlamına gelir (Cohen, 1988, s. 413). Sonuç olarak, “H1: Yeşil pazarlamanın marka bağlılığı üzerine anlamlı etkisi bulunmaktadır.” hipotezi doğrulanmış ve aracılık analizinin ikinci aşamasına geçmek için gerekli temel sağlanmıştır.

Araştırmanın ikinci regresyon modeli, yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki doğrudan etkisini test etmektedir. Sonuçlara göre yeşil pazarlama, çevresel sürdürülebilirliği anlamlı ve pozitif yönde yordayan bir değişkendir ( $\beta = 0,336$ ;  $p < 0,001$ ). Bu bulgu, yeşil pazarlama algısı arttıkça çevresel sürdürülebilirlik farkındalığının da yükseldiğini göstermektedir. Modelin F değeri 49,247 ( $p < 0,001$ ) olup, genel anlamlılığı desteklemektedir.  $R^2$  değeri 0,113'tür ve bu da çevresel sürdürülebilirlikteki varyansın %11,3'ünün yeşil pazarlama tarafından açıklandığını göstermektedir. Sosyal bilimler için bu oran düşük-orta düzeyde bir etkiyi temsil etmektedir (Cohen, 1988, s. 413). Bu doğrultuda, “H2: Yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü regresyon modeli, marka bağlılığının çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkisini test etmektedir. Analiz sonuçları, marka bağlılığının çevresel sürdürülebilirlik algısını anlamlı ve pozitif yönde yordadığını göstermektedir ( $\beta = 0,369$ ;  $b = 0,517$ ;  $p < 0,001$ ). Bu bulgu, bağlılık düzeyi arttıkça çevresel duyarlılığın da yükseldiğini göstermektedir. Modelin genel anlamlılığı  $F = 61,015$  ( $p < 0,001$ ) ve  $R^2 = 0,136$  olarak ortaya konmuştur. Buna göre çevresel sürdürülebilirlikteki varyansın %13,6'sı marka bağlılığı ile açıklanabilmektedir. Cohen'e (1988) göre bu oran, sosyal bilimlerde orta düzeyde bir açıklayıcılığa işaret eder. Elde edilen bulgular doğrultusunda, “H4: Marka bağlılığının çevresel sürdürülebilirlik üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi, yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracı rolünü test etmeye yöneliktir. Baron ve

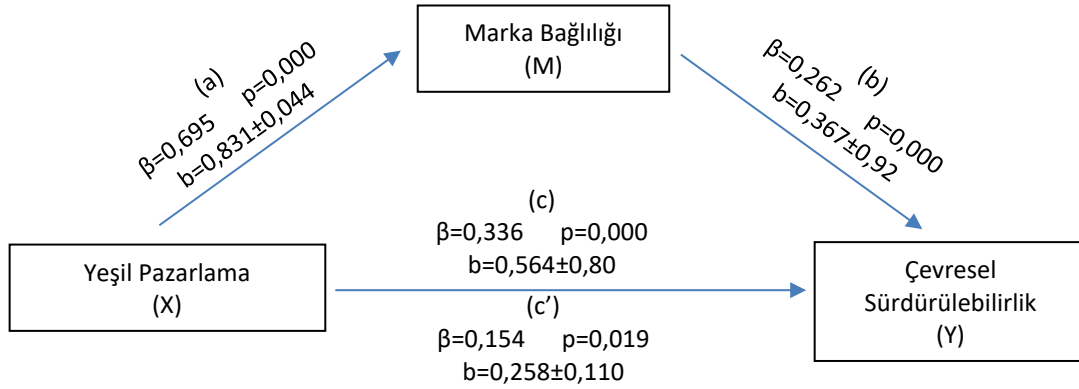
Kenny'nin (1986) üç aşamalı yaklaşımı temel alınarak yapılan final model analizinde, yeşil pazarlama ve marka bağlılığı birlikte modele dahil edilmiştir. Sonuçlara göre marka bağlılığının çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi bu aşamada da anlamlıdır, ancak önceki modele kıyasla katsayı düzeyinde bir azalma gözlenmiştir ( $\beta=0,262$ ;  $b=0,367$ ;  $p<0,001$ ). Bu azalma, marka bağlılığının etkisinin bir kısmının yeşil pazarlama üzerinden açıklandığını ve kısmi aracılık etkisi bulunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla yeşil pazarlama algısı yüksek bireylerin, markaya olan bağlılıkları aracılığıyla çevresel sürdürülebilirlik algılarının arttığı söylenebilir. Bu doğrultuda, “H3: Yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik üzerine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın final analizinde, temel hipotez olan “Yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik üzerine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü bulunmaktadır” ifadesi test edilmiştir. Bu kapsamda, marka bağlılığı yeşil pazarlama ile çevresel sürdürülebilirlik arasındaki ilişkide aracı değişken olarak değerlendirilmiştir. Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık testi çerçevesine göre üç koşulun sağlanması gerekmektedir: (1) Yeşil pazarlamanın marka bağlılığı üzerinde anlamlı etkisi bulunmalıdır, (2) Marka bağlılığı, çevresel sürdürülebilirliği anlamlı biçimde yordamalıdır, (3) Yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi, aracı değişken modele dâhil edildiğinde azalmalıdır.

Modeldeki değişkenler şu şekilde tanımlanmıştır: X=Yeşil Pazarlama, M=Marka Bağlılığı, Y=Çevresel Sürdürülebilirlik. Analiz sonuçlarına göre yeşil pazarlamanın marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ( $\beta=0,695$ ;  $b=0,831$ ;  $p<0,001$ ). Marka bağlılığı ise çevresel sürdürülebilirliği anlamlı şekilde yordamaktadır ( $\beta=0,262$ ;  $b=0,367$ ;  $p<0,001$ ). Yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmuş ( $\beta=0,336$ ;  $b=0,564$ ;  $p<0,001$ ), aracı değişken modele eklendikten sonra bu etki azalarak yine anlamlı kalmıştır ( $\beta=0,154$ ;  $b=0,258$ ;  $p=0,019$ ). Bu bulgular, marka bağlılığının kısmi aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır. Toplam etki formülü ( $a \times b + c'$ ) kullanıldığında:  $0,831 \times 0,367 + 0,258 \approx 0,563$  bulunmuştur. Bu sonuç, yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirliğe olan etkisinin önemli bir kısmının marka bağlılığı aracılığıyla gerçekleştiğini ve bu değişkenin önemli bir tutumsal kanal olduğunu göstermektedir.

## Şekil 2

## Değişkenler Arasında Ortaya Çıkan İlişkilerin Araştırma Modeli Üzerinde Gösterilmesi



Sonuç olarak, aracılık koşulları sağlanmış ve analizler doğrultusunda “H3: Yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik üzerine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü bulunmaktadır” hipotezi istatistiksel olarak desteklenmiştir.

Tablo 10

## Hipotezlerin Testi

| Hipotez                                                                                                             | Sonuç        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| H1: Yeşil pazarlamanın marka bağlılığı üzerine anlamlı etkisi bulunmaktadır.                                        | Kabul        |
| H2: Yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.                            | Kabul        |
| H3: Yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik üzerine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü bulunmaktadır. | Kabul        |
| H4: Marka bağlılığının çevresel sürdürülebilirlik üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.                            | Kabul        |
| H5: Demografik değişkenlerle yeşil pazarlama arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.                              | Kısmen kabul |
| H6: Demokratik değişkenlerle çevresel sürdürülebilirlik arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.                   | Kısmen kabul |
| H7: Demokratik değişkenlerle marka bağlılığı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.                              | Kısmen kabul |

## 6. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracı rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, İstanbul'da görev yapan özel okul yöneticilerinden elde edilen veriler doğrultusunda yürütülmüş ve hipotezler regresyon analizleriyle test edilmiştir. Analiz sonuçları, yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik algısını anlamlı biçimde etkilediğini, ayrıca bu ilişki üzerinde marka bağlılığının istatistiksel olarak anlamlı bir kısmi aracılık rolü

oynadığını ortaya koymuştur. Yine bulgulara göre yeşil pazarlama faaliyetleri arttıkça, bireylerin çevresel sürdürülebilirlik konusundaki duyarlılıklarının da arttığı, ancak bu etkinin daha da güçlenmesinde marka bağlılığının önemli bir tutumsal kanal oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu durum, çevreci pazarlama stratejilerinin, sadece kısa vadeli ticari avantaj sağlamadığı, aynı zamanda uzun vadeli çevresel bilinç ve markasada kat ilişkisini de desteklediğini göstermektedir.

Mevcut literatürde, yeşil pazarlama, marka bağlılığı ve çevresel sürdürülebilirlik gibi değişkenleri aynı modelde ve aracılık bağlamında ele alan çalışmalara oldukça sınırlı sayıda rastlanmaktadır. Ancak bu değişkenlerin başka faktörlerle birlikte ele alındığı bazı araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmayı destekleyen bazı çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

Bu araştırmada, yeşil pazarlamanın marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, farklı sektörlerde yapılan çalışmalarla da desteklenmektedir. Örneğin Gede vd. (2022), Starbucks örneğinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin doğrudan ve pozitif etkilerini göstermiştir. Krishnan vd. (2024) ise Malezya’da yeşil pazarlamanın algılanan değeri artırarak marka bağlılığını olumlu etkilediğini ve bu ilişkinin kısmen aracılı işlediğini belirtmiştir. Amoako vd. (2021) ile Joshi (2024), yeşil pazarlamanın kurumsal etik ve marka imajı üzerinden sadakati artırdığını vurgulamıştır. Grover ve Arora (2023), algılanan kalite ve değerin bu ilişkide aracı değişken olarak etkili olduğunu bulmuştur. Rosalinda vd. (2024), sürdürülebilir yeşil pazarlamanın müşteri sadakatini etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, yeşil pazarlamanın tüketici bağlılığı oluşturma sürecinde temel bir unsur olduğunu teyit etmektedir.

Bu araştırmada, yeşil pazarlamanın çevresel sürdürülebilirlik üzerinde anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, farklı sektörlerde ve kültürel bağlamlarda yapılan çok sayıda çalışmayla tutarlılık göstermektedir. Örneğin, Pillai vd. (2024) araştırmasında yeşil pazarlamanın müşteri memnuniyetinin ötesinde, sosyal sorumluluk ve çevresel güvenlik algısını da artırdığını bulmuştur. David vd. (2025), bu tür yatırımların marka algısını güçlendirdiğini ve sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağladığını ortaya koymuştur. Rajeswari ve Suganya (2023) yeşil pazarlamanın çevre dostu tüketim davranışlarını kalıcı hale getirdiğini vurgulamıştır. Bu çalışmalar, yeşil

pazarlamanın çevresel sürdürülebilirliği yalnızca desteklemediğini, aynı zamanda yönlendirici bir stratejik unsur olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmada, marka bağlılığının çevresel sürdürülebilirlik üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, çeşitli sektörlerde yapılan önceki çalışmalarla tutarlıdır. Zheng (2024), marka bağlılığının sürdürülebilirlik stratejileriyle bütünleştiğinde çevre dostu ürün tercihlerini artırdığını göstermiştir. Kuchinka vd. (2018), çevresel tutumu yüksek bireylerde marka bağlılığının da güçlü olduğunu ve sürdürülebilirlik temelli marka kararlarının sadakati desteklediğini belirtmiştir. Tayfun ve Öçlü (2016), çevre farkındalığı ile marka sadakati arasında bağlantı bulurken; Arasyi ve Kusumawati (2023), genç tüketicilerde çevresel uygulamalar ile marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki saptamıştır. Bu çalışmalar, marka bağlılığının sadece ticari bir bağlılık değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliği destekleyen bir tutumsal yapı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada, demografik değişkenler ile yeşil pazarlama algısı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bulgu, önceki çalışmalarla örtüşmektedir. Örneğin Rajalakshmi ve Golden (2023) gelir ve eğitim düzeyinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ve şehirli bireylerin çevresel duyarlılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Laheri (2017) yaş, cinsiyet, gelir ve eğitimin yeşil ürün tercihinin doğrudan etkilediğini; Jain ve Kaur (2006) ise çevre bilincinin demografik özelliklere göre değiştiğini ve yeşil pazarlama stratejilerinin hedef kitleye göre uyarlanması gerektiğini belirtmiştir. Bu bulgular, demografik faktörlerin yeşil pazarlama stratejilerinin tasarımında kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar, eğitim sektöründe yöneticiliğin giderek daha kısa süreli bir kariyer aşaması haline geldiğini ve kıdemli yöneticilerin sistemde daha az temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, kurumsal deneyim aktarımında potansiyel boşluklar oluşabileceğine de işaret etmektedir. Ayrıca bulgular, özel okul yöneticiliğinde genç ve orta yaş grubunun baskın olduğunu, ileri yaş grubundaki yöneticilerin ise oldukça sınırlı sayıda kaldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, eğitim sektöründeki gençleşen yönetim kadrosunu ve yönetim pozisyonlarının daha dinamik ve değişken bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada, demografik değişkenlerle çevresel sürdürülebilirlik algısı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bulgu, çeşitli çalışmalarla tutarlıdır. Örneğin Eraslan vd. (2024) spor bilimleri öğrencilerinde yaş ve cinsiyetin sürdürülebilirlik bilinci üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Unyén Kuzma (2024), kentleşme ve nüfus artışının çevresel sürdürülebilirliği olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Makhanya (2004) ise kırsal bölgelerde aşırı nüfus ve tarımsal yetersizliğin çevre bozulmasına yol açtığını vurgulamıştır.

Bu araştırmada, demografik değişkenlerle marka bağlılığı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuç, önceki bazı araştırmalarla da paralellik göstermektedir. Örneğin, Gajanova vd. (2019) yaş, cinsiyet ve eğitimin sadakat davranışlarında belirleyici rol oynadığını belirtmiştir. Mishra ve Prasad (2014) eğitim ve yaş gibi demografik değişkenlerin müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklar oluşturduğunu ifade etmiştir.

Bu sonuçlar, çevresel sürdürülebilirlik bilincinin artırılmasında tüketicilerin sahip olduğu rolün stratejik düzeyde değerlendirilmesi gerektiğini ve markaların bu süreçte kritik aktörler olarak konumlandığını açıkça ortaya koymaktadır. Yeşil pazarlama uygulamaları ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta; çevreci stratejilerin, tüketicilerle kurulan duygusal bağı güçlendirdiği görülmektedir. Bu ilişkinin çevresel sürdürülebilirliğe olan etkisi ise marka bağlılığı aracılığıyla şekillenmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin markaya duyduğu güven, çevreye yönelik tutumları ve sürdürülebilir yaşama dair hassasiyetleri, yalnızca bireysel davranışları değil, aynı zamanda kurumların çevresel politikalarını da yönlendiren önemli faktörler arasına girmiştir. Araştırma bulguları, marka bağlılığının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal sorumluluk boyutlarını da kapsayan çok boyutlu bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir.

Bu çalışma yeşil pazarlama, marka bağlılığı ve çevresel sürdürülebilirliği aynı modelde ve aracılık bağlamında ele alarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Özellikle Türkiye’de eğitim sektörü bağlamında bu değişkenlerin etkileşimini inceleyen ampirik araştırmaların sınırlı olması, çalışmayı özgün kılmaktadır. Ayrıca araştırmanın özel okul yöneticileri örneklemini üzerinden yürütülmesi, konuyu yalnızca tüketici perspektifinden değil, kurumsal karar vericilerin

bakış açısından değerlendirme olanağı sunarak literatüre katkı sağlamaktadır. Bulgular, uygulayıcılar açısından da dikkate değerdir. Kurumlar yeşil pazarlama stratejilerini yalnızca iletişim diliyle sınırlı tutmamalı, okul içi uygulamalarına entegre ederek bütüncül bir yaklaşım benimsemelidir. Marka bağlılığının çevresel sürdürülebilirlik algısının güçlenmesinde kritik bir kanal olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yöneticilerin sürdürülebilirlik vizyonunu topluma daha etkin aktarmaları önem arz etmektedir. Ayrıca politika yapıcılar açısından eğitim kurumlarının, çevresel duyarlılığı artırmaya yönelik projelerle desteklenmesi gerektiği açıktır. Bu yönüyle çalışma hem teorik literatüre hem de pratik uygulamalara katkı sağlayan bütüncül bir çerçeve sunmaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, gelecekteki araştırmalara, tüketicilere ve işletmelere yönelik çeşitli öneriler geliştirilebilir:

Gelecekteki araştırmalara şu önerilerde bulunmak mümkündür: Bu araştırma yalnızca İstanbul'daki özel okul yöneticileriyle sınırlı kalmıştır. Gelecekte farklı şehirlerden, kamu ve özel sektör çalışanlarını kapsayan daha geniş örneklemlemlerle çalışılarak sonuçların genellenebilirliği artırılabilir. Marka bağlılığı ve çevresel sürdürülebilirlik kavramlarının kültürel farklılıklarla nasıl şekillendiği incelenebilir. Yeşil pazarlama alt bileşenleri (ürün, fiyat, dağıtım, tanıtım) ayrı ayrı analiz edilerek, bu unsurların sürdürülebilirlik ve sadakat üzerindeki etkileri daha detaylı incelenebilir.

Tüketicilere şu önerilerde bulunmak mümkündür: Satın alma kararlarında yalnızca fiyat ve işlevsellik değil, markaların çevresel sürdürülebilirlik taahhütleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Çevre dostu üretim yapan markaların tercih edilmesi sürdürülebilirlik bilincini desteklerken, sadakat davranışı sosyal medya desteği ve çevreci kampanyalara katılımı da gösterilebilir.

İşletmelere yönelik olarak şu önerilerde bulunulabilir: Yeşil pazarlama yalnızca iletişim diliyle sınırlı kalmamalı, üretim ve tedarik zinciri süreçlerine bütüncül şekilde entegre edilmelidir. Çevre duyarlılığı yüksek, sadık müşteri profilleri oluşturmak isteyen işletmeler, karbon ayak izini azaltan somut uygulamalara yönelmeli ve sürdürülebilirlik vizyonunu sosyal medya içeriklerinde açık biçimde aktarmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. (2014). *Research Methods for Business and Social Science Students*. SAGE Publications.
- Ammoako, G., Doe, J., & Dzogbenuku, R. (2021). Perceived Firm Ethicality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Corporate Social Responsibility and Perceived Green Marketing. *Society and Business Review*, 16(3), 398–419.
- Arasyi, J. F., & Kusumawati, N. (2023). Investigating The Determinants of Green Loyalty: Understanding Factors Influencing Customer Commitment to Sustainable Brands in Indonesia. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(2), 157–165.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i2.105>
- Astar, M., & Gürış, S. (2015). *SPSS ile İstatistik*. Der Yayınları.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bati, U. (2016). Green Marketing Activities to Support Corporate Reputation on a Sample From Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 189–201. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v8n3p189>
- Broekroelofs, C. (2015). *The Dynamics of Environmental Systems: Investigating Sustainability Behavior*. Holland: University of Twente.
- Brundtland Raporu 2024. (2025, 02 15). 02 15, 2025 tarihinde <https://www.saint-gobain.com.tr/blog/surdurulebilir-kalkinma-brundtland-raporu?utm>
- Budak, O., & Filiz, M. (2023). Yeşil Pazarlama Ölçeğinin Türkçe Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(2), 425–437. <https://doi.org/https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3364607>
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Coleman, M. (2002). *Women as Headteachers: Striking the Balance*. Trentham Books.
- Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., & Altunışık, R. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2017). *Statistics without Maths for Psychology*. Pearson.
- Dapena-Barón, M., Gruen, T., & Guo, L. (2020). Heart, Head, and Hand: A Tripartite Conceptualization, Operationalization, and Examination of Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, 27, 355–375.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41262-019-00185-3>

- Dasrizal, D., Juita, E., Heryadi, D. Y., Putri, M., & Wahyuningsih, N. (2023). Assessing Environmental Sustainability: Integrating Ecological and Social Perspectives. *Global International Journal of Innovative Research*, 1(3), 247–253.
- David, L. K., Wang, J., Cisse, I. I., & Angel, V. (2025). Exploring The Role of Environmental Regulations in Green Marketing Success. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(2), 2491–2513.
- De Moraes, L., De Oliveira, M., De Oliveira, K., Bonomo, K., Campos, D., João, D., . . . De Oliveira Silva Lima, H. (2024). Environmental Education and Green Marketing as Mechanisms for Sustainable Awareness. *evista de Gestão Social e Ambiental*, 18(12), 1-9.
- Eraslan, M., Kır, S., Turan, M. B., & Iqbal, M. (2024). Sustainability Consciousness and Environmental Behaviors: Examining Demographic Differences Among Sports Science Students. *Sustainability*, 16(24), 1-38.
- Eroğlu, A. H., & Sarı, S. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 39–55.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE.
- Gajanova, L., Nadanyiova, M., & Moravčíková, D. (2019). The Use of Demographic and Psychographic Segmentation to Creating Marketing Strategy of Brand Loyalty. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66(1), 65–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/saeb-2019-0005>
- Gangadhar, B. (2022). *Green Marketing: Concepts and Cases*. Regal Publications.
- Gede, I., Lasmini, N., Rumini, N., Wijayati, N., & Narti, N. (2022). From Green Marketing to Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(4), 676-681.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Pearson.
- Goodland, R. (1995). The Concept of Environmental Sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, 1–24. <https://doi.org/https://www.jstor.org/stable/2097196>
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2017). *Statistics for the Behavioral Sciences*. Cengage Learning.
- Grover, A., & Arora, N. (2023). Green Marketing Magic: Fostering Lasting Brand Loyalty on Social Commerce Platform. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(3), 2768-2781.
- Güriş, S., & Çağlayan, E. (2005). *Ekonometri*. Der Yayınları.
- Hargreaves, A. B., & Fink, D. (2006). Sustainable Leadership. *Educ Change*, 7(7), 1-7.
- İslamoğlu, A. H., & Alınacak, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayınevi.

- Jain, S. K., & Kaur, G. (2006). Role of Socio-Demographics in Segmenting and Profiling Green Consumers: An Exploratory Study of Consumers in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 107–117.
- Joshi, P. (2024). Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 4(2), 119-121.
- Joumard, R. (2009). How to Define The Environmental Dimension of Sustainability? *8th International Conference of the European Society for Ecological Economics: Transformation, innovation and adaptation for sustainability – Integrating natural and social sciences*.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil.
- Kanchana, P. (2024). Green Marketing in the Age of Sustainability: Consumer Perceptions and Brand Strategy. *Nanotechnology Perceptions*, 20(16), 154-163. <https://doi.org/https://doi.org/10.62441/nano-ntp.vi.3624>
- Katrandjiev, H. (2016). Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economic Alternative*, 1(7), 71–82.
- Krishnan, V., Nusraningrum, D., Prebakarran, P. N., & Wahid, S. D. (2024). Fostering Consumer Loyalty through Green Marketing: Unveiling the Impact of Perceived Value in Malaysia's Retail Sector. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 4318–4335. <https://doi.org/https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5090>
- Kuchinka, D. G., Balazs, S., Gavrilitea, M. D., & Djokic, B. B. (2018). Consumer Attitudes Toward Sustainable Development and Risk to Brand Loyalty. *Sustainability*, 8(1), 997–1011.
- Laheri, V. K. (2017). Impact of Demographic Variables for Purchase of Green Products. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(1), 69-76.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 26(2), 87–962.
- Makhanya, E. M. (2004). Demographic Dynamics and Land Degradation at Ratau, Lesotho, in The Context of Rural Sustainability. *Land Degradation & Development*, 15(3), 257–269. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/ldr.613>
- Marinković, V. (2010). Customer Loyalty Effects on Creating of Long-Term Company Profitability. *International Review*, 4(2), 633–649.
- MEB. (2025, Nisan 11). *Basın Açıklaması*. Nisan 11, 2025 tarihinde [istanbul.meb.gov.tr: https://istanbul.meb.gov.tr/www/basin-aciklamasi/icerik/5483](https://istanbul.meb.gov.tr: https://istanbul.meb.gov.tr/www/basin-aciklamasi/icerik/5483)
- Mishra, S., & Prasad, S. (2014). Exploring Linkages Between Socio-Demographic Factors and Customer Loyalty in India. *Management and Marketing*, 9(1), 13–26.

- Moiescu, O. I. (2006). A Conceptual Analysis of Brand Loyalty as Core Dimension of Brand Equity. *Competitiveness and Stability in the Knowledge-Based* (1128-1136). MPRA.
- Mudrika, S., Suharjo, D., Deni, D., & Wiadi, I. (2024). Sustainability in Marketing: Exploring The Impact of Green Marketing on Environmental Concern and Customer Satisfaction. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(2), 97–112.
- Mustaffa, A., Rahman, M. A., & Nawai, S. (2020). Exploring Behavioral and Attitudinal Brand Loyalty Using Tripartite Model of Attitude. *Journal of Economics and Sustainability*, 2(1), 9–19.
- Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration For Sustainable Branding*. Routledge.
- Pahuja, M. (2018). Green Marketing - A Conceptual Study. *NCAEM-2013 Conference Proceedings* (233–236). International Journal of Engineering Research and Technology.
- Paiva, T. (2022). Green Marketing. In D. Khosrow-Pour (Ed.), *Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology* (2043-2056). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3473-1.ch140>
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. McGraw-Hill Education.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Pillai, S., Ramakrishnan, V., & Ramachandran, R. (2024). Green Marketing: A Journey Towards Sustainability. *Frontiers in Management Science*, 3(2), 1-7.
- Rajalakshmi, S. R., & Golden, S. (2023). Impact of Consumer Buying Behavior on Satisfaction Towards Dairy Products: An Empirical Study. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), 21–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3769>
- Rajeswari, K., & Suganya, D. (2023). Green Marketing and Its Influence on Consumer Purchasing Behaviour. *Journal of Propulsion Technology*, 44(4), 3592-3601.
- Raju, J., Srinivasan, V., & Lal, R. (1990). The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies. *Management Science*, 36(3), 276–304. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.36.3.276>
- Rosalinda, C., Idris, I., & Susanto, P. (2024). Driving SMEs towards Green Business: The Impact of Sustainable Marketing Mix on Performance and Loyalty in BNI'S Go Green Movement. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 4190–4202. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4538>

- Sandhu, S. (2017). Sustainable Ecosystems and The Role of Business. In S. Schaltegger, & M. Wagner (Eds.), *Managing the Business Case for Sustainability* (207–217). Springer.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley Publishing.
- Sezen-Gültekin, G., & Argon, R. (2020). Development of Organizational Sustainability Scale. *Sakarya University Journal of Education*, 10(3), 507-531. <https://doi.org/https://doi.org/10.19126/suje.757529>
- Shah, P. (2023). Green Marketing: An Emerging Step Towards A Positive Future. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 39(1), 1235-1240. <https://doi.org/https://doi.org/10.59670/sqsqgd83>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics*. Pearson.
- Tayfun, N. O., & Öçlü, B. (2016). Analysis of The Relationship Between Consumer's Environmental Awareness and Brand Loyalty. *International Journal of Research in Social Sciences*, 6(7), 432–441.
- Unyén Kuzma, V. B. (2024). Expansión demográfica urbana y la sostenibilidad ambiental del distrito de Nuevo Chimbote–Ancash–Perú. *Revista Ciencia y Tecnología*, 20(1), 23-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2024.01.02>
- Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I., & Díaz-Meneses, G. (2022). Measuring Green Marketing: Scale Development and Validation. *Energies*, 15(3), 718.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yoon, M. H., & Kim, J. H. (2000). An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 120–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363760010317196>
- Yuan, J., Shahzad, M. F., Waheed, A., & Wang, W. (2024). Sustainable Development in Brand Loyalty: Exploring The Dynamics of Corporate Social Responsibility, Customer Attitudes and Emotional Contagion. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 1042–1051. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.2621>
- Zheng, Y. (2024). The Impact of Brand Loyalty on Consumer Purchase Decisions and Analysis of Sustainable Consumption Strategies. *Frontiers in Business Economics and Management*, 15(2), 219–222.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Araştırma için İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu'ndan gerekli izinler alınmıştır (09.02.2024 tarihli ve 2024-02 sayılı toplantı kararı).