



SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN GENEL MARKA DENKLİĞİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ON THE IMPACT OF SUSTAINABLE MARKETING ACTIVITIES ON OVERALL BRAND EQUITY

Arzu TUYGUN TOKLU¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, arzu.tuyguntoklu@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2041-0747

Geliş Tarihi / Date Applied
10.07.2025

Kabul Tarihi / Date Accepted
22.09.2025

ÖZET

İklim değişimi ile hava, toprak ve suyun kirlenmeye başlaması tüm canlıların yaşam kalitesini etkilemeye başlamıştır. İnsan eliyle gerçekleşen bu olumsuzluklar sürdürülebilirlik konusunu gündeme getirmiştir. Sürdürülebilir pazarlama tüketici tepkisini şekillendirmede marka denkliliğini geliştirmek için artı bir değer sunmaktadır. Bu araştırmanın amacı sürdürülebilir pazarlama etkinliklerinin marka denkliliği ve tüketici davranışına etkisini incelemektir. Araştırmanın verileri kolayda örnekleme ile erişilen katılımcılarla yapılan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS istatistik programı ve SmartPLS yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara ekonomik etkinlikler hariç çevresel ve sosyal etkinliklerin marka denkliliği üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Marka denkliliğinin, müşteri memnuniyeti ve müşteriye işletmenin değeri üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Bu iki değişken de sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde etkilidir. İşletmelerin sürdürülebilir pazarlamayı stratejik pazarlama planlamasında yer vermelerinin rekabet avantajı sağlayacağı öngörülmektedir. Çevresel konuların önemine tüm paydaşların dikkat etmesinin gerekliliği açıktır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir pazarlama, Marka denkliliği, Müşteri memnuniyeti, Müşteriye işletmenin değeri, Sürdürülebilir tüketim niyeti.

ABSTRACT

Climate change and the pollution of air, soil, and water have increasingly affected the quality of life for all living beings. These adverse developments caused by human activity have brought sustainability to the forefront of global concerns. In this context, sustainable marketing plays a crucial role in enhancing brand equity and shaping consumer responses. The aim of this study is to investigate the impact of sustainable marketing activities on brand equity and consumer behavior. Research data were collected through a survey conducted with participants selected via convenience sampling. The data were analyzed using the SPSS statistical program and SmartPLS structural equation modeling. The findings indicate that environmental and social activities -though not economic activities- significantly contribute to sustainable brand equity. Furthermore, brand equity was found to positively influence customer satisfaction and a company's perceived value to its customers. These two variables, in turn, have a significant effect on sustainable consumption intentions. The study concludes that companies can achieve a competitive advantage by integrating sustainable marketing into their strategic planning. The results highlight the importance of environmental issues and suggest that all stakeholders must actively engage in sustainability efforts.

Keywords: Sustainable marketing, Brand equity, Customer satisfaction, Perceived customer value, Sustainable consumption intention.

1. GİRİŞ

İklim değişikliği, kirlilik, çevresel bozulma, tükenen kaynaklar ve kalıcı dünya açlığı ve yoksulluğunu karakterize eden sosyo-ekonomik eşitsizliklerle ilişkili sayısız dünya sorununu ele almak için devletler ve işletmelerin birlikte hareket etmeleri gerekir. Buradaki zorluk bugüne kadar pazar odaklı iş faaliyetlerinin bir parçası olarak sürdürülemeyen üretim ve tüketimi durdurmak veya tersine çevirmektir (Sheth ve Parvatiyar, 2020).

Sürdürülebilirlik; alıcılar, satıcılar ve hükümet yetkilileri gibi pazarlardaki kişileri 1) doğal çevrenin kaynakları üzerindeki olumsuz etkinin azaltılması ve/veya 2) yerel topluluklar ve

toplumun genelindeki faydalı etkinin artırılması yoluyla gelecek nesillere saygı göstermeye çağırarak evrimleşmiştir (Kemper ve Ballantine, 2019; Peterson vd., 2021). Sürdürülebilirliğin bu tanımı insanların, gezegenin ve kârın “üçlü temel çizgisi” olarak adlandırmıştır (Elkington, 1994).

Gelişen çevre bilincinin yanında sosyal sorumluluğun öneminin arttığı gözlenen bir çağda, işletmelerin sürdürülebilir uygulamaları temel faaliyetlerine ve pazarlama stratejilerine ekleme zorunluluğu ortadadır. Tüketicilerde markaların çevre ve toplum üzerindeki etkisine olan artan farkındalık satın alma kararlarında çevre dostu değerlere ve davranışlara uyumlu markalara olan talebi artırmaktadır. Pek çok işletme bu süreçte toplumun kendilerinden daha fazla sosyal sorumluluk almaları yönündeki isteğine yanıt vermektedir (Webb vd., 2008).

İşletmelerin sürdürülebilir iş uygulamaları, finansal sermayelerini etkili ve sorumlu bir şekilde kullanmalarını bununla aynı anda doğal çevreyi ve sosyal adaleti korumayı sağlayan belirli çevresel ve sosyal hedeflere ulaşmayı içerir (Nikolaou vd., 2019). Sürdürülebilir iş uygulamalarını güçlü bir şekilde takip eden işletmeler, doğal çevreyi korumayı ve sosyal adaleti artırmayı önemseyen tüketicilerden daha fazla destek alır (Peterson vd., 2021).

Pazarlama, tüketimin temel itici gücü iken; sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılayan gelişmedir (Ferdous, 2010). Bu iki kavram farklı gibi görünse de arasında sinerji olduğuna dair kanıtlar artmakta, dolayısıyla sürdürülebilirliği içeren bir pazarlama biçimine doğru ilerlemenin gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Ferdous, 2010).

Sürdürülebilir pazarlama, toplumsal, tüketici ve çevresel hedefleri bünyesinde barındırır ve bütünleştirir (Jamrozy, 2007). Buna göre sürdürülebilir pazarlama, çevresel, sosyal ve ekonomik kalkınma açısından topluma net pozitif katkı sağlayan bir biçim ve amaç olarak tanımlanabilir (Rosell vd., 2008).

Tüketiciler çevresel sorunların farkına vardıkça ve çevre dostu ürünler talep ettikçe, işletmeler marka denkliği yönetimlerini bu durumdan yararlanmak için uyarlamalıdır (Khandelwal vd., 2019). Bu eğilim araştırmacılar ve uygulayıcılar arasında dikkat çeken yeni bir durumdur (Qayyum vd., 2023). Yeşil marka denkliği tüketicileri olumlu ağızdan ağıza iletişim, tutum (Bekk vd., 2016) ve satın alma niyeti (Górska-Warsewicz vd., 2021) gibi birçok tüketici davranışını olumlu yönde etkileyebilir.

Yapılan literatür taramasına göre sürdürülebilir pazarlama, marka denkliği ve sonuçları üzerinde sınırlı çalışmaların olduğu gözlenmiştir. Sürdürülebilir pazarlama tüketicilerin yanında toplum ve işletme için bir değer oluşturmakla birlikte bu değerın tüketici nezdinde markaya yönelik etkili olup olmadığının incelenmediği kanısı oluşmuştur. Buradan hareketle araştırma sürdürülebilir pazarlama etkinliklerinin marka denkliğine bunun da çeşitli tüketici merkezli sonuçlara etkisini açıklayan bir model geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu model özellikle ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilir pazarlama etkinliklerinin birlikte marka denkliğini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. İlave olarak, marka denkliğinin müşteri memnuniyeti, müşterinin işletmeye yönelik algılanan değeri ve sürdürülebilir tüketim niyetini teşvik etkisini de incelemektedir. Araştırma birbiriyle bağlantılı bu yapıları araştırarak, sürdürülebilirlik girişimlerinin hem işletmeler hem de toplum için somut faydalara nasıl dönüştürebileceğine dair bütünsel bir anlayış sağlamaya odaklanmaktadır. Çalışma aynı zamanda sürdürülebilir pazarlama etkinliklerini, marka denkliğini ve temel tüketici sonuçlarını bütünleştiren bir çerçeve sunarak mevcut literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Çağdaş iş ortamlarında

sürdürülebilirliğin stratejik önemini anlamak ve bundan yararlanmak isteyen akademisyenler ve uygulayıcılar için değerli öngörüler sunmaktadır.

Çalışmanın sonraki bölümleri, önerilen araştırma modelinde varsayılan ilişkiyi destekleyen teorik temelleri ve deneysel kanıtları ayrıntılı olarak açıklayan literatür incelemesini, modelin test edilmesinde takip edilen metodolojiyi, araştırmanın sonuçları ve tartışma bölümlerini içermektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Pazarlama sürdürülebilirlik açısından farklı etkileri olan üç aşamalı bir evrimi yaşamıştır (Peattie, 2001). Bunlar (1) ekolojik pazarlama, özellikle zararlı ürünlere olan bağımlılığı azaltmaya odaklanan dar odaklı bir girişim, (2) çevresel pazarlama, yeşil tüketici talebinden ve rekabet avantajı fırsatlarından yararlanarak çevresel hasarı azaltmayı amaçlayan daha geniş tabanlı bir girişim, ve (3) sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir bir ekonomi yaratmak için üretim ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılamayı amaçlayan pazarlara ve pazarlamaya daha radikal bir yaklaşımdır

Çevresel sorunlar hakkında daha fazla bilgi ve farkındalık, bireysel eylemleri etkileyerek sürdürülebilir tüketim davranışlarını destekler (Brécard vd., 2009). Sürdürülebilir tüketim bir bakıma toplumun karbon ayak izini azaltmak ve Paris Anlaşması'na uymak için kritik öneme sahiptir. Bunun farkında olanlar, uygulamaların ve tükettikleri ürünlerin çevresel etkileri konusunda giderek daha fazla endişe hissetmektedirler (Lazaric vd., 2020).

Gelişen bu süreçte giderek artan sayıda kurumsal marka için faaliyetleri içerisinde sürdürülebilirlik konusu stratejik önemdedir (Gidaković vd., 2022). Sürdürülebilirlik taahhütleri aynı zamanda işletmelerin rekabet avantajıyla sonuçlanır (Chen ve Chang, 2013). Kurumsal sürdürülebilirlik, bir işletmenin çevresel boyutunu ifade eden ekolojik sürdürülebilirlik olarak veya daha geniş anlamda çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları kapsayan üç boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır (Montiel, 2008).

Diğer taraftan marka denkliği, bir markanın bir örgütün finansal performansını etkileyen markanın itibarı ve gücü olarak tanımlanır (Voss ve Gammoh, 2004). Stratejik bir pazarlama varlığı olan marka denkliği, ürünler ve müşteriler arasındaki bağı karakterize eden, hoş karşılanan, benzersiz bir ilişki ortaya çıkarabilir (Ishaq ve Di Maria, 2020). Marka denkliğinin temel bir yönü, şirketlerin göz ardı edemeyeceği çevresel kaygılarda en önemli sorun olarak ortaya çıkan sürdürülebilirliktir (Ishaq ve Di Maria, 2020).

Bu araştırma, sürdürülebilir pazarlama etkinliklerinin güçlü marka denkliği oluşturmada önemli bir öncülü olabileceğini ileri sürmektedir. İşletmeler ekonomik, sosyal ve çevresel etkinlikleriyle marka imajlarını güçlendirebilir, güven inşa edebilir ve tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar oluşturabilirler. Sürdürülebilirlik etkinlikleri ile artan marka denkliğinin çeşitli olumlu çıktılar oluşturmada beklenebilir. Tüketicilerin değerleriyle uyumlu ve daha büyük bir iyiliğe katkıda bulunan markalara giderek daha fazla değer vermesiyle müşteri memnuniyetini artıracak varsayılır (Kataria ve Saini, 2020). Özellikle sürdürülebilirlik temeline dayandırıldığında marka denkliğinin tüketiciler arasında sosyal açıdan sorumlu tüketim davranışlarını teşvik edeceği öngörülmektedir.

2.1. Sürdürülebilir Pazarlama Etkinlikleri

Sürdürülebilir pazarlama etkinlikleri, işletmelerin uzun vadeli kalkınma için çevresel, ekonomik ve sosyal hedeflerini dengelemek, müşteri çekmek ve topluma katkıda bulunmak için kullandıkları pazarlama yöntemleri olarak tanımlanabilir (Sun vd., 2014). Sürdürülebilirlik, insanın dünya üzerinde var oluşunu uzun vadeli ve güvenli olacak şekilde arzulayan toplumsal bir hedeftir. İş yaşamı açısından sürdürülebilirlik ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyutu içerir (Choi ve Ng, 2011; Sheth vd., 2011). Sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik ilgi alanları kurumsal imaj ve itibar üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir (Martínez ve Rodríguez del Bosque, 2013). Sürdürülebilir tüketim yerel toplulukları ve ekonomileri destekleyerek ve adil çalışma uygulamalarını teşvik ederek sosyal ve ekonomik refahı teşvik etmeye yardımcı olabilir (Xi ve Zhai, 2023). Dahası, sürdürülebilir tüketim zehirli kimyasallara maruz kalmayı azaltarak, sağlıklı gıda ve yaşam tarzlarını teşvik ederek halk sağlığını destekleyebilir (Sheikh vd., 2023).

Sürdürülebilir kalkınmanın bir türevi olarak sürdürülebilir pazarlama, pazarlama teorisinin zaman ve mekânda ekolojik, sosyal (eşitlik ve adalet) ve ekonomik dengeyi genişletmeyi ifade eder (Nkamnebe, 2011). Sürdürülebilir üretim ve tüketim sıklıkla aynı madalyonun iki yüzü olarak görülür (Ghaffar ve Islam, 2024). Burada işletmeler, uzun vadeli hedeflere ulaşmak ve aynı zamanda toplumu olumlu yönde etkilemek için sürdürülebilir pazarlamayı kullanabilirler (Sun vd., 2014).

İşletmeler ekonomik boyuta odaklandıklarında, değer yaratma ve finansal performansı artırma ile ilgili faaliyetleri benimserler, yani rekabet avantajı geliştirmelerine ve ekonomik performansı artırmalarına olanak sağlayacak pazarlama kaynaklarını ve yeteneklerini belirlerler (Sun ve Ko, 2016). Ekonomik sürdürülebilir pazarlama etkinlikleri, yalnızca firma için karlılığı ve uzun vadeli finansal sürdürülebilirliği garanti altına almakla kalmayıp aynı zamanda daha geniş toplumsal düzeyde ekonomik refaha katkıda bulunan stratejileri içerir.

İşletmeler sosyal boyuta odaklandıklarında, hayır kurumlarına, toplum ilişkilerine ve eğitim desteğine katılarak toplumu etkilemenin yollarını bulurlar (Kim vd., 2015). Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, hoşgörü veya eşit haklar (Goodland, 1995) ile insanların, toplulukların ekonomik olmayan zenginlik biçimi ve refahı gibi toplumsal konuları dikkate alır (Martínez ve Rodríguez del Bosque, 2013). Topluma faydalı faaliyetler yapan sivil toplum kuruluşları ve bunlara sağlanan destekler bu kapsamda değerlendirilebilir.

İşletmeler sürdürülebilir pazarlamanın çevresel boyutuna odaklandıklarında, operasyonlarını doğal kaynakları koruyacak şekilde yönetirler (Sun vd., 2014). Çevresel sürdürülebilir pazarlama etkinlikleri, olumsuz çevresel etkileri en aza indirme ve ekolojik korumayı teşvik etme çabalarını kapsayan sürdürülebilir pazarlamanın belki de en bilinen yönüdür. Çevre koruma taahhüdü gibi konularla çok ilgilenilen pazarlarda ürünlerdeki farklılaşmanın tüketicilerde olumlu bir etkiye sahip olabileceği görülmüştür (Boehe ve Barin-Cruz, 2010).

Bir işletmenin sürdürülebilir pazarlama etkinlikleri müşterilere karşı olumlu marka imajı ve tutumu oluşturur, karşılığında işletme marka denkliliğine dayalı rekabet avantajları kazanır (Jung vd., 2020). Bir marka sürdürülebilirliğe gerçekten bağlı olarak algılandığında olumlu bir marka algısı ve tüketici tutumu geliştirir. Bu, müşteri sadakatini teşvik eder ve uzun vadeli gelişime katkıda bulunarak marka denkliliğini güçlendirir (Gong vd., 2023).

İlave olarak, bir nesneye yönelik tutum ve imgelerin, onunla ilişkili başka bir nesneye aktarılabilirliğini Görüntü Aktarım Teorisi (Image transfer theory) öne sürmektedir (Abreu

Novais ve Arcodia, 2013). Bir şehir sakinlerinin şehirde düzenlenen bir etkinliğe yönelik algılarının etkinliğe yönelik tutumlarını şekillendirebilmesi (Yamaguchi vd., 2021) buna bir örnektir. Bu tür oluşan etkiler genellikle taşma (yayılma) etkileri (spill-over effects) olarak adlandırılmaktadır (Sato vd., 2019). Buna göre bir işletmenin / markanın yaptığı ya da desteklediği sürdürülebilir pazarlama etkinliklerinin sürdürülebilir marka denkliğini etkilemesi olasıdır. Bu teorik temele dayanarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenebilir.

H₁. Sürdürülebilir pazarlamanın ekonomik etkinlikleri marka denkliğini etkiler.

H₂. Sürdürülebilir pazarlamanın sosyal etkinlikleri marka denkliğini etkiler.

H₃. Sürdürülebilir pazarlamanın çevresel etkinlikleri marka denkliğini etkiler.

2.2. Marka Denkliği

Marka denkliği; bir markaya, ismine ve sembolüne bağlı, bir ürün veya hizmetin bir işletmeye ve/veya o işletmenin müşterilerine sağladığı değeri artıran veya azaltan bir dizi marka varlığı ve yükümlülüğüdür (Aaker, 1991). Müşterinin markayı satın almasıyla ilişkilendirdiği, hem işlevsel hem de sembolik faydayı içeren genel faydadır (Kataria ve Saini, 2020). Marka denkliğinin boyutları marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer tescilli marka varlıkları olarak tanımlanmıştır. Keller (1993) Müşteri Tabanlı Marka Denkliği (MTMD) kavramını marka denkliği kavramı temelinde ortaya atmıştır. MTMD bir tüketicinin markalı bir ürüne karşı markasız bir eşdeğerine göre sahip olduğu önyargılı davranışı temsil eder (Faircloth vd., 2015).

Güçlü markalar oluşturmak ve denkliğini ölçmek birçok işletme için bir önceliktir (Lehmann ve Srinivasan, 2014). Sürdürülebilirlikle ilgili değerleri paylaşan işletmelerin oluşturduğu marka denkliğinin sürdürülebilirlik farkındalığı olan müşterilerinde olumlu etkilere neden olması muhtemeldir, çünkü sürdürülebilir pazarlama marka denkliği üzerinde olduğu gibi tüketici davranışı üzerinde de etkilidir (Heck ve Yidan, 2013). Algılanan değer marka denkliğini iyileştirmede en anlamlı ve önemli değişkendir (Lei ve Chu, 2015).

Benzer şekilde yukarıda belirtilen görüntü aktarım teorisi (image transfer theory) ve taşma (yayılma) etkileri (spill-over effects) ile sürdürülebilirliği marka denkliği ile bir araya getirmiş ya da sürdürülebilirliği marka denkliğine doğru yaymış işletmelerin / markaların sürdürülebilir müşteri memnuniyeti, müşteride işletmenin değeri ve sürdürülebilir tüketim niyeti gibi tüketici tepkilerini etkilemesi olasıdır.

2.3. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin zamanla işletme ile kurdukları ilişki temelinde işletmenin ürün ve hizmetine yönelik genel bir değerlendirmesidir (Galbreath, 2010). Günümüzde müşteriler yalnızca kalite ve hizmeti sunmakla kalmayıp aynı zamanda daha geniş toplumsal ve çevresel sorunlara da ilgi gösteren markalara değer verir (Kotler ve Keller, 2016).

Yüksek marka denkliği, müşterilerin bir markaya yönelik hissedilen güvenilirliği ve duygusal bağı geliştirerek müşteri memnuniyetini artırır (Keller, 1993). Diğer bir ifade ile marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati gibi marka denkliğinin temel boyutları, çevre dostu ürün teklifleri, etik operasyon davranışı ve sorumlu iletişim gibi sürdürülebilir pazarlama girişimleriyle güçlendirildiğinde, daha da büyük müşteri memnuniyeti sağlar. Karami (2022) tıbbi kozmetik endüstrisi üzerine yaptığı araştırmada algılanan kalitenin,

marka güveninin ve marka bilgisinin müşteri memnuniyetini önemli ve olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik yoluyla elde edebileceği rekabet avantajının çok önemli bir bileşenidir (Cantele ve Zardini, 2018). Sürdürülebilir faaliyetler sıklıkla bir farklılaşma kaynağı sağlayarak markaların müşteri beklentilerini aşmasına olanak tanır (Aaker, 1996). Burada tüketici memnuniyeti kurumsal karlılık ve yeniden satın alma olasılığıyla bağlantılıdır (Anderson vd., 1994). Buna göre markaya daha güçlü bağlanma, sürdürülebilir tüketim niyeti, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişimle sonuçlanır ki bunların hepsi memnuniyetin temel bileşenleridir.

Sürdürülebilirlikle ilgili değerleri paylaşan işletmelerin oluşturduğu marka denkliğinin sürdürülebilirlik farkındalığı olan müşterilerde sürdürülebilir tüketim niyetini etkilemesi muhtemeldir. Bu teorik temele dayanarak araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibi belirlenebilir.

H₄. Marka denkliği müşteri memnuniyetini etkiler.

2.4. Müşteriye İşletmenin Değeri

İşletme değer yaratmakla ilgili olduğundan sürdürülebilir bir işletmenin amacı, öncelikle müşteriler için değer yaratmak ve bu müşteri değerinin bir kısmını kâr biçiminde elde ederek işletme için değere dönüştürmektir (Kumar ve Reinartz, 2016). Bu anlamda müşteriler için algılanan değer, alınan ve verilen algılara göre bir teklifin faydasının genel değerlendirmesi olarak tanımlanır (Zeithaml, 1988).

Müşteriye işletmenin değeri (Company's Value to the Customer) ya da müşteri değer önerisi (Customer Value Proposition) ise, bir işletmenin müşterilerine nasıl değer sağlamayı hedeflediğini iletmek için kullandığı stratejik bir araç olarak tanımlanırken; bu değer sunumu, genellikle birkaç temel cümleyle, müşterilerin neden firmanın mal ve hizmetlerini satın alması gerektiğini açıklar, bir işletmenin sağladığı işlevsel, ekonomik ve ilişkisel değer de dahil olmak üzere gerçek faydalarını yansıtır (Payne vd., 2017).

Müşteri değeri, bir ürün veya hizmetin olası alternatiflere kıyasla bir müşteri için ne kadar değerli olduğuna dair algıdır (Hiray ve Anjum, 2022). Müşterilerin tanıdığı ve güvendiği markaların nitelikleri rakiplerle benzer olsa bile, tekliflerinin üstün olarak algılanma olasılıkları daha yüksektir. Bu gelişmiş algı, daha yüksek fiyat ödeme isteğine ve markayı daha güçlü tercih etmeye yol açabilir (Çifci vd., 2016). Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama girişimleri, marka imajını iyileştirmek için değerlidir ve bu da müşteri bağlılığının artmasını ve sürdürülebilir satın alma niyetini etkiler (Gong vd., 2023).

Marka denkliği, bir işletmenin müşterilerine sunduğu değer teklifini, ürün veya hizmetlerinin işlevsel faydalarının ötesine geçirerek önemli ölçüde artırır. Bu katma değer, müşterinin ödeme isteğini, algılanan kaliteyi ve markayla genel ilişkiyi etkileyerek çeşitli şekillerde ortaya çıkar. İşletmeler marka denkliği ile müşteri güvenini artırmanın yanında algılanan riski azaltarak rekabetçi pazarlarda farklılaşmayı da artırır (Keller, 1993). İşletmeler sürdürülebilir pazarlamaya yöneldiklerinde marka denkliğinin boyutları müşteri gözünde değer yaratma bakımından daha da saygın hale gelebilir. Çevresel ve sosyal konular bakımından kişisel değerlerle uyumlu olan markalara yönelik olarak ilgili tüketicilerin daha yüksek değer algılamaları muhtemeldir (Kotler ve Keller, 2016).

Müşterilerin güvenilir sürdürülebilirlik taahhütleri olan işletmelerin tekliflerini deneme konusunda daha az endişeli olabileceği öngörüsü ile yeni ürün veya hizmetleri benimsemede

engelleri nispeten daha az olabilir. Burada sürdürülebilir uygulamaların bir işletmenin temel operasyonlarıyla bütünleştirilmesi, marka denkliğini artırmada ve müşterilere çok yönlü değer sunmada güçlü bir araç işlevi görebilir. Buna göre sürdürülebilirlikle ilgili değerleri paylaşan işletmelerin oluşturduğu marka denkliğinin müşterilerinde bu anlamda işletme ile ilgili bir değer oluşturması muhtemeldir. Bu teorik temele dayanarak araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibi belirlenebilir.

H₅. Marka denkliği müşteriye işletmenin değerini etkiler.

2.5. Sürdürülebilir Tüketim Niyeti

Sürdürülebilir tüketim, özünde, çevre koruma ve ekolojik bütünlük adına bireylerin, işletmelerin ve ulusların karbon ayak izlerini azaltmalarını talep eden bir kavramdır (Anantharaman, 2018). Güçlü marka denkliğinin sürdürülebilir satın almaya yönelik tutumları ve niyetleri olumlu yönde şekillendirdiği açıktır. Yüksek marka denkliği, markaları daha güvenilir, inandırıcı ve sürdürülebilirlik vaatlerini yerine getirebilecek kapasiteye sahip olarak algılatır ve böylece sürdürülebilir ürünlerle ilişkili algılanan riskleri azaltır (Chen ve Chang, 2013). Hayati önem taşıyan güven ile olumlu bir üne ve duygusal yankıya sahip olan markaların sürdürülebilirlik iddialarının gerçek olarak yorumlanma olasılıkları daha yüksektir (Hartmann vd., 2005).

Marka denkliği, gelişmiş tüketici sadakati ve savunuculuğu yoluyla sürdürülebilir tüketimi güçlendirebilir. Yüksek değere sahip bir markaya sadık müşterilerin, sürdürülebilir teklifleri tekrar satın alma olasılıkları daha yüksek olmakla kalmaz, aynı zamanda ağızdan ağıza tanıtım yaparak akran niyetlerini ve davranışlarını da etkileyebilir (Keller, 2003). Bu olgu, sürdürülebilirliği temel değerleriyle birleştiren, hem iletişimde hem de uygulamada özgünlük gösteren markalar için çok belirgindir (Kotler vd., 2017).

Marka denkliği boyutlarının (marka farkındalığı ve marka çağrışımları gibi) sürdürülebilir tüketim niyetini doğrudan etkilediği bulunmuştur. Marka farkındalığı tüketicilerde markanın sürdürülebilirlik çabalarına yönelik bilgiye erişimini artırır, bu da daha bilgili ve olumlu satın alma kararlarını teşvik edebilir. Çevresel ve sosyal sorumlulukla ilgili olumlu marka çağrışımları, marka ile tüketicinin kişisel değerleri arasında bir uyum duygusu yaratır ve böylece sürdürülebilir tüketim niyetini güçlendirir (Leonidou vd., 2013). Bu teorik temele dayanarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenebilir.

H₆. Müşteri memnuniyeti sürdürülebilir tüketim niyetini etkiler.

H₇. Marka denkliği sürdürülebilir tüketim niyetini etkiler.

H₈. Müşteriye işletmenin değeri sürdürülebilir tüketim niyetini etkiler.

Araştırmanın önerilen modeline göre, sürdürülebilir pazarlama etkinlikleri olan ekonomik, sosyal ve çevresel etkinlikler, sürdürülebilirliği de kapsayan genel marka denkliğini etkiler. Genel marka denkliği ise müşteri memnuniyeti, müşteriye işletmenin değerini ve sürdürülebilir tüketim niyetini etkiler. İlave olarak müşteri memnuniyeti ve müşteriye işletmenin değeri sürdürülebilir tüketim niyetini etkiler.

3. YÖNTEMBİLİM

Araştırmanın modeli aşağıda takip edilen yöntembilim ile sınanmıştır.

3.1. Ölçekler

Araştırmanın modelinin oluşturulmasında Martínez ve Rodríguez del Bosque'un (2014) araştırmasından esinlenilmiştir. Araştırmanın önerilen modeli mevcut modele ilave edilen değişkenlerle geliştirilmiştir. Modeldeki tüm ölçekler için literatürde güvenilirlik ve geçerliliği sağlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır.

Buna göre, sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik için 17 sorulu Martínez, Pérez ve Rodríguez del Bosque'un (2013) ölçeğinden yararlanılmıştır. Müşteriye işletmenin değeri, bir müşterinin belirli bir işletmeye ne kadar değer verdiğini ve bunun kendisine ne kadar para kazandırdığına inandığını ölçen bu ölçek Steinhoff ve Palmatier (2016) tarafından müşteri değeri olarak adlandırılmıştır (Bruner II, 2019). Bu çalışmada üç sorulu bu ölçekten yararlanılmıştır. Bilişsel müşteri memnuniyeti için üç sorulu Oliver'in (1993) ölçeğinden yararlanılmıştır. Sürdürülebilir tüketim niyeti için üç sorulu Chan'ın (2001) ölçeğinden yararlanılmıştır. Genel marka denkliği için dört sorulu Shekhar Kumar, Dash ve Chandra Purwar'ın (2013) ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek soruları orijinal dili olan İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş, Türkçe'de anlamlı hale getirilmiştir. Anket formuna katılımcının cinsiyet ve ailenin gelir durumunu ölçen sorular eklenmiştir. Kolaylık açısından formdaki sorular 5 Aralıklı Likert şeklinde hazırlanmıştır. Katılımcılardan sorulara Kesinlikle katılmıyorum (1) ve Kesinlikle katılıyorum (5) arasında değişen 1'den 5'e kadar puan vermeleri istenmiştir. Form hazırlandıktan sonra anlaşılabilirliğini sınamak için ön test yapılmıştır. Geri bildirim temelinde ankete son şekli verilmiştir. Tablo 1 anket sorularını göstermektedir.

Tablo 1. Anket Soruları

Yapı	Soru
Ekonomik Etkinlikler (EE)	EE1. Mümkün olan en büyük karı elde eder
	EE2. Uzun vadeli başarıya ulaşmaya çalışır
	EE3. Ekonomik performansını iyileştirir
	EE4. Uzun vadede hayatta kalmasını ve başarısını garanti eder
Sosyal Etkinlikler (SE)	SE1. Faaliyet gösterdiği toplulukların refahını iyileştirmeye kendini adanmıştır
	SE2. Sosyal ve kültürel etkinliklere aktif olarak katılır
	SE3. Toplumda sadece kar elde etmenin ötesine geçen bir rol oynar
	SE4. Çalışanlara adil bir muamele sağlar
	SE5. Çalışanlarına eğitim ve terfi fırsatları sağlar
	SE6. Sosyal sorunları çözmeye yardımcı olur
Çevresel Etkinlikler (ÇE)	ÇE1. Çevreyi korur
	ÇE2. Doğal kaynak tüketimini azaltır
	ÇE3. Geri dönüştürür
	ÇE4. Müşterilerine çevresel uygulamalarını iletir
	ÇE5. Çevreyle uyumlu üretken bir süreçte yenilenebilir enerjiyi kullanır
	ÇE6. Yıllık çevre denetimleri gerçekleştirir
	ÇE7. Çevre sertifikasyonlarına (uygulamalarına, belgelendirmelerine) katılır

Marka Denklığı (MD)	MD1. Başka bir marka bu marka ile aynı olanaklara sahip olsa bile, bu markayı tercih ederim MD2. Başka bir marka bu markadan hiçbir şekilde farklı değilse, bu markayı seçmek daha akıllıca görünüyor MD3. Bu marka kadar iyi başka bir marka varsa, yine de bu markayı seçmeyi tercih ederim MD4. Aynı olsalar bile, diğer markalar yerine bu markayı seçmek mantıklıdır
Müşteri Memnuniyeti (MM)	MM1. Bu markadan alışveriş yapma/bu markayı kullanma kararlarım doğru kararlardı. MM2. Bu markanın performansı beklentilerimi karşılıyor. MM3. Genel olarak, bu marka ile deneyimim iyidir.
Müşteriye İşletmenin Değeri (MİD)	MİD1. Bu marka para biriktirmeme yardımcı oluyor. MİD2. Bu marka benim için "iyi bir fırsat". MİD3. Bu marka bana değer sağlıyor.
Sürdürülebilir Tüketim Niyeti (STN)	STN1. Gelecekte, sürdürülebilir tüketim yaşam tarzını benimsemeyi düşünceğim. STN2. Gelecekte, ekolojik nedenlerden dolayı başka markalara geçmeyi düşünceğim. STN3. Gelecekte, bir ürünün sürdürülebilir versiyonuna geçmeyi planlıyorum.

Anket formu son halini aldıktan sonra web tabanlı Google Forms uygulamasına aktarılarak katılımcıların kullanımına hazır hale getirilmiştir. Araştırma Rize'nin Fındıklı ilçesinde yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile e-posta, sosyal medya ya da yüz yüze erişim sağlanan katılımcılara 21.10.2024 ile 12.11.2024 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Ankete 188 kişi katılmıştır. Bunlardan veri kalitesinin uygun olduğu tespit edilen 185 veri ile analizler yapılmıştır.

3.2. İstatistiksel Analizler

Verilerin tanımlayıcı istatistikleri için SPSS programından yararlanılmıştır. Modelin sınanması için SmartPLS yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Bu tercihte motivasyon yöntemin verilerde normal dağılıma ihtiyaç duymaması ve az sayıda veri ile isabetli sonuçları ortaya çıkarabilmesidir. Burada minimum örnek sayısı için "on katı kuralı" (ten times rule)'nın karşılanması gerekir (Hair vd., 2014). Bu kural temelinde 185 verinin minimum örneklem sayısını rahatlıkla sağladığı için PLS yol modelinin tahmininde veri yeterliliği doğrulanmıştır.

Prosedüre uygun olarak modelin analizinde sırası ile ölçüm modeli ile yapısal model incelenmiştir. Ölçüm modeli için güvenilirlik değişkeni olan faktör yükleri kontrol edilmiştir. İçsel tutarlılık (internal consistency) için Cronbach'ın Alfa katsayısı ve birleşik güvenilirlik (composite reliability); yakınsak geçerlilik (convergent validity) için ortalama çıkarılan varyans (AVE) ve ıraksak geçerlilik (discriminant validity) için de modeldeki yapılar arasındaki korelasyonları dikkate alan Fornell-Larcker kriteri kullanılmıştır. Varyans enflasyon faktörü (VIF) yapısal modeldeki çoklu doğrusallık durumu için kullanılmıştır. Sonrasında modeldeki yapılar arasındaki etkiler incelenmiştir.

4. SONUÇLAR

Tablo 2 katılımcıların sınırlı sayıdaki demografik istatistiklerini göstermektedir. Buna göre katılımcıların %68,1'i kadın, %31,9'u erkektir. Katılımcıların gelir durumu için 1 düşük ve 5 yüksek olmak üzere 5 Aralıklı ölçek kullanılmıştır. Buna göre katılımcılar en yüksek gelirlilerden en düşük gelirliye göre sıralandığında, %6,5'i 5, %23,2'si 4, %58,4'ü 3, %9,2'si 2 ve %2,7'si 1 olarak belirlenmiştir. Bu istatistik katılımcıların çoğunluğun orta gelir seviyesine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler (N=185)	f	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	126	68,1
Erkek	59	31,9
<i>Gelir Durumu</i>		
1	5	2,7
2	17	9,2
3	108	58,4
4	43	23,2
5	12	6,5

4.1. Ölçüm Modeli

Modelin kalitesini görmek için PLS (Kısmi En küçük Kareler) yöntemi ile ilgili prosedür gereği, modelin güvenilirlik, iç tutarlılık, yakınsak ve ıraksak geçerlilikleri incelenmiştir. Faktör yükü 0,700'ün altındaki ölçek soruları analizden çıkarılması gerekmektedir. Buna göre SE2 ve ÇE6 soruları analiz kapsamı dışına alınmıştır. Bunun sonucunda tüm ölçeklerin Cronbach'ın Alpha (CA) değeri ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri 0,700 limitinin üzerinde olduğundan yapıların iç tutarlılığı doğrulanmıştır. Ölçeklerin AVE değerleri de 0,500 limitinin üzerinde olduğundan doğrulanması sağlanmıştır. Ölçüm modelinin sonuçları Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Ölçüm Modeli Sonuçları

Yapı / Ölçüm Maddeleri	Faktör Yükü	CA (α)	CR (Rho-A)	CR (Rho-C)	AVE
Ekonomik Etkinlikler (EE)		0,826	0,837	0,884	0,657
EE1	0,757				
EE2	0,796				
EE3	0,858				
EE4	0,830				
Sosyal Etkinlikler (SE)		0,847	0,849	0,891	0,620
SE1	0,788				
SE3	0,759				
SE4	0,767				
SE5	0,795				
SE6	0,827				
Çevresel Etkinlikler (ÇE)		0,898	0,899	0,922	0,663

ÇE1	0,821				
ÇE2	0,783				
ÇE3	0,815				
ÇE4	0,833				
ÇE5	0,827				
ÇE7	0,804				
Marka Denkliği (MD)		0,826	0,833	0,884	0,656
MD1	0,820				
MD2	0,839				
MD3	0,780				
MD4	0,800				
Müşteri Memnuniyeti (MM)		0,837	0,837	0,902	0,754
MM1	0,854				
MM2	0,870				
MM3	0,880				
Müşteriye İşletmenin Değeri (MİD)		0,734	0,738	0,850	0,654
MİD1	0,739				
MİD2	0,850				
MİD3	0,833				
Sürdürülebilir Tüketim Niyeti (STN)		0,789	0,797	0,876	0,703
STN1	0,842				
STN2	0,810				
STN3	0,862				

Not: CA = Cronbach'ın Alpha Katsayısı; CR = Composite (Birleşik) Güvenilirlik;
AVE = Average Variance Explained

Modelin ıraksak geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981) analizi yapılmıştır. Bu analizde tablodaki çapraz değerlerin aynı satır ve sütundaki diğer değerlerden daha yüksek olması gerekir. Bu koşulun sağlandığı teyit edildiğinden ıraksak geçerliliğinin doğrulanması sağlanmıştır. Tablo 4 değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri ile birlikte Fornell-Larcker'e göre analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4. Fornell-Larcker Analizi

	Ort.	SS	MD	MİD	ÇE	EE	STN	SE	MM
MD	3,282	0,928	0,810						
MİD	3,204	0,883	0,653	0,809					
ÇE	3,481	0,777	0,646	0,600	0,814				
EE	3,636	0,831	0,523	0,438	0,580	0,811			
STN	3,497	0,898	0,536	0,544	0,512	0,551	0,838		
SE	3,512	0,783	0,629	0,597	0,788	0,707	0,525	0,788	
MM	3,631	0,856	0,572	0,564	0,476	0,606	0,625	0,494	0,868

Not: EE = Ekonomik Etkinlikler; SE = Sosyal Etkinlikler; ÇE = Çevresel Etkinlikler; MD = Marka Denkliği; MM = Müşteri Memnuniyeti; MİD = Müşteriye İşletmenin Değeri; STN = Sürdürülebilir Tüketim Niyeti; Ort. = Ortalama; SS = Standart Sapma

1000 örnek ön yükleme aracılığı ile modeldeki yapıların anlamlılığı sınanmıştır. Elde edilen sonuca göre ölçüm modeli tatmin edicidir.

4.2. Yapısal Model

Modelin yapılarında çoklu doğrusallık durumu VIF değerleri ile incelenmiştir. Üst limit 5 olan VIF değerlerinin dış modelde 1,290 ile 2,345 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu sonuç ile modelde çoklu doğrusallığın olmadığı doğrulanmıştır. Tablo 5 VIF iç model değerlerini göstermektedir.

Tablo 5. VIF Değerleri

	MD	MİD	ÇE	EE	STN	SE	MM
MD		1,000			1,953		1,000
MİD					1,925		
ÇE	2,646						
EE	2,005						
STN							
SE	3,512						
MM					1,640		

Not: EE = Ekonomik Etkinlikler; SE = Sosyal Etkinlikler; ÇE = Çevresel Etkinlikler; MD = Marka Denkliği; MM = Müşteri Memnuniyeti; MİD = Müşteriye İşletmenin Değeri; STN = Sürdürülebilir Tüketim Niyeti

Modelin açıklayıcı gücü R^2 belirleme katsayıları ile incelenmiştir. R^2 bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki açıklanabilen varyans oranıdır. Buna göre modelin açıklayıcı gücü büyükten küçüğe şu şekilde sıralanabilir. Marka denkliğindeki değişimi; ekonomik, sosyal ve çevresel etkinlikler $R^2=0,464$ (Uyarlanmış $R^2=0,456$) değeri ile açıklamaktadır. Sürdürülebilir tüketim niyetindeki değişimi; marka denkliği, müşteri memnuniyeti ve müşteriye işletmenin değeri $R^2=0,459$ (Uyarlanmış $R^2=0,450$) değeri ile açıklamaktadır. Müşteriye işletmenin değerindeki değişimi marka denkliği $R^2=0,427$ (Uyarlanmış $R^2=0,424$) değeri ile açıklamaktadır. Müşteri memnuniyetindeki değişimi ise marka denkliği $R^2=0,328$ (Uyarlanmış $R^2=0,324$) değeri ile açıklamaktadır. Tablo 6 R^2 değerlerini göstermektedir.

Tablo 6. R^2 Değerleri

	R^2	Uyarlanmış R^2
MD	0,464	0,456
STN	0,459	0,450
MİD	0,427	0,424
MM	0,328	0,324

Not: EE = Ekonomik Etkinlikler; SE = Sosyal Etkinlikler; ÇE = Çevresel Etkinlikler; MD = Marka Denkliği; MM = Müşteri Memnuniyeti; MİD = Müşteriye İşletmenin Değeri; STN = Sürdürülebilir Tüketim Niyeti

Modeldeki etkilerin büyüklükleri f^2 etki analizi ile incelenmiştir. f^2 değerleri etki olarak büyük, orta ve küçük, $f^2 \geq 0,35$; $f^2 \geq 0,15$ ve $f^2 \geq 0,02$ şeklinde sınıflandırılmaktadır (Cohen, 1988). Buna göre, marka denkliğinin müşteriye işletmenin değerine (MD $\rightarrow$ MİD = 0,745) ve marka denkliğinin müşteri memnuniyetine (MD $\rightarrow$ MM = 0,487) etkileri büyük düzey etkilerdir. Müşteri memnuniyetinin sürdürülebilir tüketim niyetine (MM $\rightarrow$ STN = 0,196) etkisi orta düzey etkidir. Çevresel etkinliklerin marka denkliğine (ÇE $\rightarrow$ MD = 0,107), müşteriye işletmenin değerinin sürdürülebilir tüketim niyetine (MİD $\rightarrow$ STN = 0,038), sosyal etkinliklerin marka denkliğine (SE $\rightarrow$ MD = 0,027), marka denkliğinin sürdürülebilir tüketim niyetine (MD $\rightarrow$ STN = 0,026) etkileri

küçük düzey etkilerdir. Ekonomik etkinliklerin marka denkliğine ($EE \rightarrow MD = 0,027$) etkisi ise yoktur. Tablo 7 f^2 etki düzeylerini göstermektedir. Bu sonuçlara göre marka denkliği sürdürülebilir pazarlama etkinlikleri ile arttırılmalıdır. Bu şekilde hem müşteri nezdinde marka daha değerli olacak hem de müşteri memnuniyeti artacaktır. Daha yüksek olan müşteri nezdindeki marka değeri ile müşteri memnuniyeti de sürdürülebilir tüketim niyetini geliştirecektir.

Tablo 7. f^2 Değerleri

Etki	f^2	Etki Düzeyi
MD $\rightarrow$ MİD	0,745	Büyük
MD $\rightarrow$ MM	0,487	Büyük
MM $\rightarrow$ STN	0,196	Orta
ÇE $\rightarrow$ MD	0,107	Küçük
MİD $\rightarrow$ STN	0,038	Küçük
SE $\rightarrow$ MD	0,027	Küçük
MD $\rightarrow$ STN	0,026	Küçük
EE $\rightarrow$ MD	0,018	-

Not: EE = Ekonomik Etkinlikler; SE = Sosyal Etkinlikler; ÇE = Çevresel Etkinlikler; MD = Marka Denkliği; MM = Müşteri Memnuniyeti; MİD = Müşteriye İşletmenin Değeri; STN = Sürdürülebilir Tüketim Niyeti

Hipotezlerin sınanması T-testi ile incelenmiştir. Sürdürülebilir pazarlamanın ekonomik etkinlikleri ile marka denkliği arasındaki yol ($t=1,722$; $p=0,085$) anlamlı olmadığından H_1 hipotezi kabul edilmemiştir. Sürdürülebilir pazarlamanın sosyal etkinlikleri ile marka denkliği arasındaki yol ($t=1,973$; $p=0,049$) anlamlı olduğundan H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Sürdürülebilir pazarlamanın çevresel etkinlikleri ile marka denkliği arasındaki yol ($t=3,645$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Marka denkliği ile müşteri memnuniyeti arasındaki yol ($t=9,783$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Marka denkliği ile müşteriye işletmenin değeri arasındaki yol ($t=13,318$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki yol ($t=4,953$; $p=0,000$) anlamlı olduğundan H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Marka denkliği ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki yol ($t=1,645$; $p=0,100$) anlamlı olmadığından H_7 hipotezi kabul edilmemiştir. Müşteriye işletmenin değeri ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki yol ($t=2,715$; $p=0,030$) anlamlı olduğundan H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Modeldeki aracı etkiler incelenmiş, şu sonuçlar elde edilmiştir. Marka denkliğinin sürdürülebilir tüketim niyetine etkisinde (MD $\rightarrow$ MİD $\rightarrow$ STN) müşteriye işletmenin değeri aracı etkiye sahiptir ($t=2,097$; $p=0,036$). Çevresel etkinliklerin müşteriye işletmenin değeri etkisinde (ÇE $\rightarrow$ MD $\rightarrow$ MİD) marka denkliği aracı etkiye sahiptir ($t=3,327$; $p=0,001$). Çevresel etkinliklerin müşteri memnuniyetine etkisinde (ÇE $\rightarrow$ MD $\rightarrow$ MM) marka denkliği aracı etkiye sahiptir ($t=3,619$; $p=0,000$). Çevresel etkinliklerin sürdürülebilir tüketim niyetine etkisinde (ÇE $\rightarrow$ MD $\rightarrow$ MM $\rightarrow$ STN) marka denkliği ve müşteri memnuniyeti aracı etkiye sahiptir ($t=2,574$; $p=0,010$). Marka denkliğinin sürdürülebilir tüketim niyetine etkisinde (MD $\rightarrow$ MM $\rightarrow$ STN) müşteri memnuniyeti aracı etkiye sahiptir ($t=4,417$; $p=0,000$). Tablo 8 hipotez testleri sonuçlarını göstermektedir.

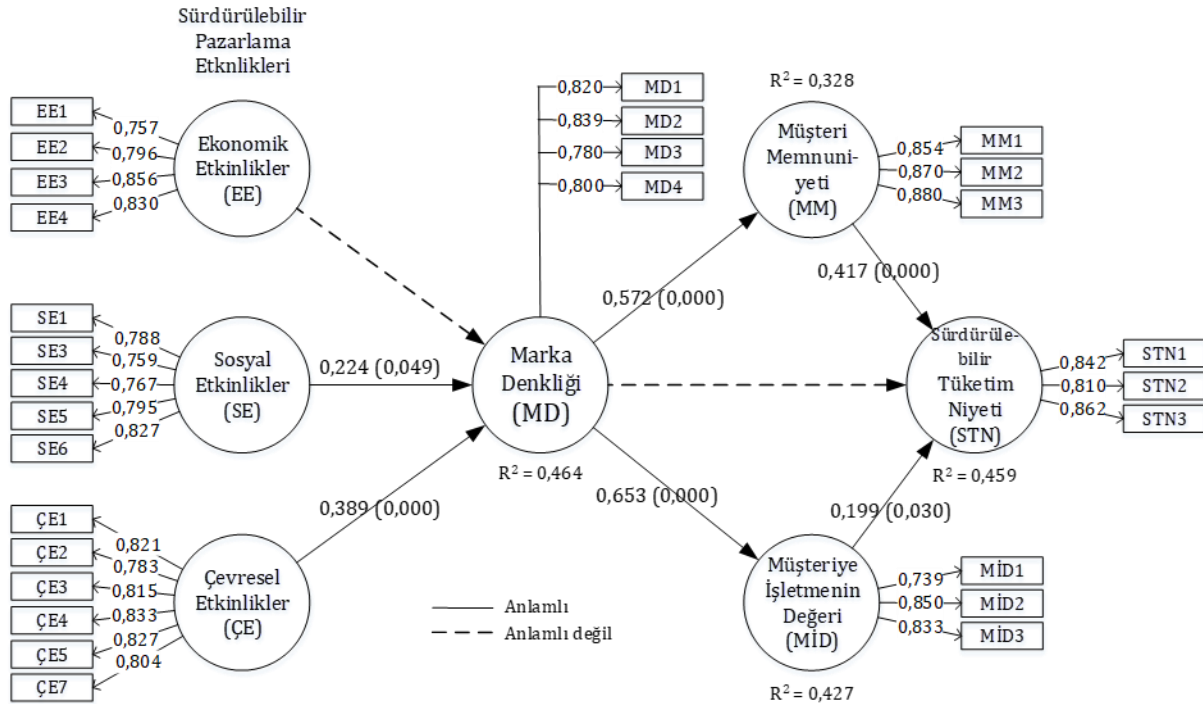
Tablo 8. Hipotez Testleri

Hipotez İlişkisi	Yol Katsayısı	t değeri	p değeri	Karar
EE→MD (H ₁)	0,139	1,722	0,085	Ret
SE→MD (H ₂)	0,224	1,973	0,049	Kabul
ÇE→MD (H ₃)	0,389	3,645	0,000	Kabul
MD→MM (H ₄)	0,572	9,783	0,000	Kabul
MD→MİD (H ₅)	0,653	13,318	0,000	Kabul
MM→STN (H ₆)	0,417	4,953	0,000	Kabul
MD→STN (H ₇)	0,167	1,645	0,100	Ret
MİD→STN (H ₈)	0,199	2,715	0,030	Kabul
MD→MİD→STN	0,130	2,097	0,036	Kabul
ÇE→MD→MİD	0,254	3,327	0,001	Kabul
ÇE→MD→MM	0,223	3,619	0,000	Kabul
ÇE→MD→MM→STN	0,093	2,574	0,010	Kabul
MD→MM→STN	0,239	4,417	0,000	Kabul

Not: EE = Ekonomik Etkinlikler; SE = Sosyal Etkinlikler; ÇE = Çevresel Etkinlikler; MD = Marka Denklği; MM = Müşteri Memnuniyeti; MİD = Müşteriye İşletmenin Değeri; STN = Sürdürülebilir Tüketim Niyeti

Şekil 1 araştırma sonucuna göre revize modeli göstermektedir. Burada anlamlı etkiler düz, anlamlı olmayan etkiler ise kesikli çizgiler şeklinde gösterilmiştir.

Şekil 1. Güncellenmiş Yapısal Model



5. TARTIŞMA

Bu araştırma ile sürdürülebilir pazarlama etkinliklerinin marka denkliği ve buna tüketici tepkisi önerilen kavramsal model ile incelenmiştir. Son yıllarda artan küresel ısınma neticesinde ortaya çıkan iklim değişimi beraberinde birçok çevresel soruna neden olduğu belirgin bir hale gelmiştir. Bir taraftan BM, Paris sözleşmesi, COP (BM İklim Değişikliği Konferansı) toplantıları gibi uluslararası tedbirler, diğer taraftan tüketici nezdinde yapılan mikro çalışmalarda artan farkındalığın oluştuğu açıktır. Gelişen bu çevre farkındalığı işletmeleri / markaları yeniden konumlandırmaya teşvik edebilir.

Gelişen bu çevre farkındalığına yönelik olarak işletmelerin gündemine gelen sürdürülebilir pazarlama anlayışı çeşitli etkinliklerle markaları bir araya getirerek marka denkliğinin gelişmesine ve rekabette öne çıkmasına yardımcı olabilir. Bu bağlamda yapılan bu araştırma ile ekonomik, sosyal ve çevresel etkinliklerin marka denkliğine etkisi araştırılmıştır.

Bulgulara göre ekonomik etkinliklerin marka denkliğine etkisi anlamlı bulunmamıştır. Elde edilen bu bulgu literatür ile uyumlu değildir. Ekonomik etkinlikler ile işletmeler kaynak verimliliğine, maliyetlerine ve atıkları azaltan sürdürülebilir tedarik zincirleri verimliliğini ve çevre dostu ürünler ve hizmetler sunmayı gündeme alırlar. Burada yenilenebilir enerjiye yatırım yaparak hem karbon ayak izleri azalımı hem de uzun vadeli maliyet tasarrufları elde edilebilir. Ancak Türkiye gündemi bu tür faaliyetleri yeterince içermemesi bu sonucun çıkmasında etkili olabilir. Hali hazırda fosil yakıtlarla ilgili tartışmalar sürerken Türkiye'nin yenilenebilir enerji konusu ve yatırımlarının kamuoyunda iletişiminin sınırlı olması bu sonucun elde edilmesinde diğer bir etki olabilir. Türkiye'de 3 Temmuz 2025 tarihli İklim Kanunu'nun kabulü konunun gündem olmasını sağlayabilir. ABD'nde yönetiminin değişimi ile Paris İklim Anlaşmasından çıkılması ya da dönülmesi bu konuda dünyada da net tutumun olmadığını göstermektedir.

Sürdürülebilir sosyal etkinliklerin marka denkliğine etkisi anlamlı bulunmuştur. Elde edilen bu bulgu literatür (Kim vd., 2015) ile uyumludur. İşletmeler sosyal sürdürülebilirliğe odaklanarak marka denkliliklerini etkileyebilirler. Burada işletmeler toplumsal refahı geliştirmek için çalışan sivil toplum kuruluşları ve etkinliklere destek vererek yayılma etkisi aracılığı ile konumunu güçlendirebilir. Sürdürülebilir pazarlamanın gereklerine odaklanan işletmeler rakiplerinden farklılaşabilir, rekabetçi konumlarını güçlendirebilir. Gelişen tüketici farkındalığı sürdürülebilirliği kararlarında önceleyebilmektedir.

Sürdürülebilir çevresel etkinliklerin marka denkliğine etkisi anlamlı bulunmuştur. Elde edilen bu bulgu literatür (Sun vd., 2014) ile uyumludur. Hava, toprak ve suyun kirlenmesi gelecek nesiller için hayati tehditler arasındadır. Toplumsal bilincin artması çevreyi koruyan, bunun için gerekli önlemleri alan işletmelerin ödüllendirilmesine aracılık etmektedir. Sürdürülebilir pazarlama iletişimi ile çevreyi korumanın öneminin vurgulanması gerekmektedir. Burada doğrusal ekonomi yerine döngüsel ekonomi uygulamalarının teşvik edilmesi yerinde kararlar arasındadır. Somut bir örnek olarak, Türkiye kendi çöpünü dönüştürmek yerine diğer ülkelerden çöp ithal etmektedir. Oysaki tüketicilerin eğitilmesi ve alınacak önlemlerle kendi dönüşümünü yapan ve çevreyi koruyan bir ülke haline gelmesi anlamlı bir sürdürülebilirlik uygulaması olabilir. İşletme / marka tarafından yapılacak sürdürülebilir pazarlama etkinlikleri böylece marka denkliğinin gelişmesinde etkili olabilir.

Sürdürülebilir marka denkliğinin müşteri memnuniyetine etkisi anlamlı bulunmuştur. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin sürdürülebilir tüketim niyetine etkisi de anlamlıdır. Elde edilen bu bulgu literatür (Kotler ve Keller, 2016) ile uyumludur. Günümüzde müşteri

beklentileri ürün kalitesinin ötesinde daha geniş toplumsal ve çevresel sorunları dikkate alan işletmelere / markalara değer vermektedir. Rekabetin çok boyutlu olduğu bir pazarda işletmelerin toplumun değerlerine saygı duyması, önlem alması, geliştirip dönüştürmesi, bir bakıma proaktif davranması bir gereklilik haline gelmektedir.

Sürdürülebilir marka denkliğinin müşteriye işletmenin değeri üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. Aynı zamanda müşteriye işletmenin değerinin sürdürülebilir tüketim niyetine etkisi de anlamlıdır. Elde edilen bu bulgular literatür (Leonidou vd., 2013) ile uyumludur. Sürdürülebilir pazarlama etkinlikleri ile olumlu yönde gelişen marka denklığı marka çağrışımlarını ve algılanan kaliteyi yükseltir. Çevresel ve sosyal konulara duyarlı markanın ilgili kişilerde daha yüksek bir değer oluşturması olasıdır. Tüketici-marka arasındaki bu uyum anlamlı bir ilişkiye evrilebilir. Pazarlamanın bir amacı da müşterilerini ömür boyu müşteri haline getirmek olduğundan çevrenin hızla bozulmaya başladığı günümüzde içselleştirilmiş sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde anahtar bir rol üstlenebilir.

Sürdürülebilir marka denkliğinin sürdürülebilir tüketim niyetine etkisi anlamlı bulunmamıştır. Elde edilen bu bulgu literatür ile uyumlu değildir. Oysaki sürdürülebilir tüketim, özünde, çevre koruma ve ekolojik bütünlük adına bireylerin, şirketlerin ve ulusların kaynak ayak izlerini azaltmalarını talep eden bir kavramdır (Anantharaman, 2018). Sürdürülebilirlik konusunun tüketici nezdinde öncelikli bir konu olmaması, ekonomik gerekçelerle satın alma gücünün düşük olması karbon ayak izi gibi konuların tali önemde görülmesi, çevre bilincinin düşük olması da bu sonucun elde edilmesinde etkili olabilir. Ancak, marka denkliğinin sürdürülebilir tüketim niyetine doğrudan etkisi olmamakla birlikte aracı etkiler incelendiğinde marka denkliğinin sürdürülebilir tüketim niyetine etkisinde müşteriye marka değeri ile müşteri memnuniyetinin ayrı ayrı aracı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre sürdürülebilirlikle ilgili olarak memnun müşteri ve değerli işletme sürdürülebilir tüketim niyetini etkilemektedir.

İlave olarak aracı etkiler incelendiğinde marka denkliğinin aracı olarak çevresel etkinliklerin müşteriye işletmenin değerinde etkili, yine marka denkliğinin aracı olarak çevresel etkinliklerin müşteri memnuniyetine etkisinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda marka denklığı ve müşteri memnuniyeti aracı olarak çevresel etkinliklerin sürdürülebilir tüketim niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle sürdürülebilirlikle ilgili çevresel etkinliklerin işletmelerin pazarlama stratejileri ve iletişimlerinde daha fazla yer alması doğru bir karar olacaktır.

Teorik katkı

Yazar tarafından önerilen araştırma modeli teorik olarak anlamlı katkılar sunmaktadır. Sürdürülebilirlik konusu gelecek nesiller için hayati nitelikte olduğundan yapılacak her çalışma bir ihtiyacın giderilmesine değer sunabilir. Bu çalışmada sürdürülebilir pazarlama etkinliklerinin marka denklığıne etkisi araştırılmıştır. Sürdürülebilir marka denkliğinin müşteri ve işletme bazında sağlayabileceği kazanımlar bu araştırma modeli ile incelenmiştir. Bu kapsamda sürdürülebilirliğin marka denklığıne kazandırdığı müşteri tarafındaki değer açık hale gelmiştir. Buna göre sürdürülebilirlik kavramının pazarlamam değişkenleri için de bir bakıma döngüsel olması teorik bir kazanımdır. Burada sürdürülebilir tüketim niyeti bir sonuç olarak değerlendirilmekle birlikte tüketici davranışındaki satın alma davranışı, ağızdan ağıza iletişim gibi diğer değişkenler için öncül olması sonraki araştırmaların bu yönde geliştirilmesine katkı sunabilir.

Yönetimsel Katkı

Bu araştırma ile tüketicinin sürdürülebilir pazarlama etkinliğine atfettiği önem açığa çıkarılmıştır. Marka denklığının ve tüketici tercihlerinin şekillenmesinde sürdürülebilirlik dikkatle takip edilmesi gereken bir değişkendir. Ancak sürdürülebilir pazarlamanın hali hazırda Türkiye’de işletmelerde hak ettiği itibara sahip olduğunu söylemek zordur. Çevrenin bozulması ve tüketici farkındalığının yükselmesinin yanında, AB düzenlemeleri, Paris İklim Anlaşması, 2053 net sıfır emisyon hedefi gibi hukuki zeminlerin oluşmaya başlaması işletmeleri sürdürülebilirlik konusunda zorlayacaktır. İşletmeler için bir rekabet avantajı olmakla birlikte yakın zamanda sürdürülebilirliği operasyonlarında dikkate almayanların pazardaki rekabette geri kalabileceği ortadadır. Özellikle çevresel etkinliklerin işletmeler tarafından içselleştirilmesi ve iletişimin yapılmasının marka denklığının gelişmesinde ve tüketici tepkisinde önemi açıktır. İşletmelerin sürdürülebilirlikle uyum içinde olması ve marka çağrışımlarının bu yönde gelişmesi göz ardı edilemeyecek günümüz gerçekliklerinden birisidir. İşletmelerin bu yeni oluşuma göre vizyon ve misyonlarını güncelleyerek bir an önce eylem planlarını oluşturmalarında yarar vardır. Özellikle faaliyetleri arasında dış ticaret de olan işletmelerin ihracatlarında üretimde ortaya çıkan sera gazı emisyonunun önemli bir değişken haline gelmeye başladığı da açıktır. Tüketiciler için sürdürülebilirlik önemli bir konudur.

Araştırmanın Sınırları

Araştırma zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle sınırlı sayıda katılımcı ile kartopu örnekleme yöntemi tercih edilerek yapılmıştır. Demografik değişkenler cinsiyet ve gelir durumu ile sınırlı tutulmuştur. Başka coğrafya ve demografiye sahip tüketicilerde farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Daha detaylı araştırmalarla demografik değişkenlerin sürdürülebilirlikle ilişkisi ve tüketicilerin tepkisi araştırılabilir. Farklı sektör, işletme ya da marka üzerine yapılacak kapsamlı çalışmalarla modele yönelik tüketici tepkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York, 411-423.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Abreu Novais, M., & Arcodia, C. (2013). Measuring the effects of event sponsorship: theoretical frameworks and image transfer models. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 308-334. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784149>
- Anantharaman, M. (2018). Critical sustainable consumption: a research agenda. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 8, 553-561. <https://doi.org/10.1007/s13412-018-0487-4>
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.1177/00222429940580030>
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green Brand equity. *Quality and Quantity*, 50(4), 1727-1746. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0232-y>
- Boehe, D.M., & Barin-Cruz, L. (2010). Corporate social responsibility, product differentiation strategy and export performance. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 325e346. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0613-z>

- Brécard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudau, Y., & Salladarré, F. (2009) Determinants of demand for green products: an application for eco-label to fish in Europe. *Ecological Economics*, 69(1), 115-125. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.07.017>
- Bruner II, G.C. (2019). *Marketing Scales Handbook, Multi- Item Measures for Consumer Insight Research*, V10, GCBII Productions, LLC Fort Worth, Texas USA. s.93.
- Cantele, S., & Zardini, A. (2018). Is sustainability a competitive advantage for small businesses? An empirical analysis of possible mediators in the sustainability–financial performance relationship. *Journal of Cleaner Production*, 182, 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.016>
- Chan, R.Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, 104(2), 269-282. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0908-8>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Çifci, S., Ekinçi, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90-100. <https://doi.org/10.2307/41165746>
- Faircloth, J.B., Capella, L.M., & Alford, B.L. (2015). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Ferdous, A.S. (2010). Applying the theory of planned behavior to explain marketing managers' perspectives on sustainable marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(4), 313-325. <https://doi.org/10.1080/08961530.2010.505883>
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural models with unobservables variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22(4), 411-431. <https://doi.org/10.1108/09555341011056186>
- Ghaffar, A., & Islam, T. (2024). Factors leading to sustainable consumption behavior: an empirical investigation among millennial consumers. *Kybernetes*, 53(8), 2574-2592. <https://doi.org/10.1108/K-12-2022-1675>
- Gidaković, P., Koklič, M.K., Zečević, M., & Žabkar, V. (2022). The influence of brand sustainability on purchase intentions: the mediating role of brand impressions and brand attitudes. *Journal of Brand Management*, 29, 556-568. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00280-y>
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686.

- <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.1128686/full>
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Review of Ecology Systems*, 26, 1-24. <https://www.jstor.org/stable/2097196>
- Górska-Warsewicz, H., Dębski, M., Fabuš, M., & Kováč, M. (2021). Green brand equity - empirical experience from a systematic literature review. *Sustainability*, 13(20), 11130. <https://doi.org/10.3390/su132011130>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hartmann, P., Ibáñez, V.A., & Sainz, F.J. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>
- Heck, G., & Yidan, X. (2013). The Effects of Sustainable Marketing on Brand Equity and Consumer Behavior- A Case Study of Cia. Hering. Master Thesis, Halmstad, Sweden.
- Hiray, A.P., & Anjum, A. (2022). Customer Value: A Systematic Literature Review. *Journal of Positive Psychology*, 6(2), 2999-3003. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/download/2027/1204/2274>
- Ishaq, M.I., Di Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: a critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 27, 15-34. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00167-5>
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117-130. <https://doi.org/10.1108/17506180710751669>
- Jorge, M.L., Madueño, J.H., Martínez-Martínez, D., & Sancho, M.P.L. (2015). Competitiveness and environmental performance in Spanish small and medium enterprises: is there a direct link? *Journal of Cleaner Production*, 101, 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.016>
- Jung, J., Kim, S.J., & Kim, K.H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Karami, M. (2022). Brand equity, brand loyalty and the mediating role of customer satisfaction: evidence from medical cosmetics brands. *Research Journal of Business and Management (RJBM)*, 9(3), 156-171. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1627>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kemper, J.A., & Ballantine, P.W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
- Khandelwal, U., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2019). Importance of consumer-based green brand equity: empirical evidence. *Paradigm*, 23(1), 83-97. <https://doi.org/10.1177/0971890719844428>

- Kim, J., Taylor, C.R., Kim, K.H., & Lee, K.H. (2015). Measures of perceived sustainability. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 182-193. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1015473>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management (15e)*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Lazaric, N., Le Guel, F., Belin, J., Oltra, V., Lavaud, S., & Douai, A. (2020). Determinants of sustainable consumption in France: the importance of social influence and environmental values. *Journal of Evolutionary Economics*, 30, 1337-1366. <https://doi.org/10.1007/s00191-019-00654-7>
- Lei, S., & Chu, L. (2015). The mediating role of consumer satisfaction in the relationship between brand equity and brand loyalty based on PLS-SEM model. *International Business Research*, 8(2), 62-70. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n2p62>
- Leonidou, C.N., Kvasova, O., Leonidou, L.C., & Chari, S. (2013). Business unethicity as an impediment to consumer trust: The moderating role of consumer ethnocentrism, country-of-origin, and competitive positioning. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 405-413. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1267-9>
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Sustainability Dimensions: A Source to Enhance Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 17, 239-253. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.13>
- Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring corporate social responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 365-385. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784154>
- Montiel, I. (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability: Separate pasts, common futures. *Organization and Environment*, 21(3), 245-269. <https://doi.org/10.1177/1086026608321329>
- Nikolaou, I.E., Tsalis, T.A., & Evangelinos, K.I. (2019). A framework to measure corporate sustainability performance: A strong sustainability-based view of firm. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.10.004>
- Nkamnebe, A.D. (2011). Sustainability marketing in the emerging markets: imperatives, challenges, and agenda setting. *International Journal of Emerging Markets*, 6(3), 217-232. <https://doi.org/10.1108/17468801111144058>
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430. <https://www.jstor.org/stable/2489356>
- Payne, A., Frow, P. & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 467-489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Peterson, M., Minton, E.A., Liu, R.L., & Bartholomew, D.E. (2021). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>

- Qayyum, A., Jamil, R.A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 286-305. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Qiao, Y., Yin, X., & Xing, G. (2022). Impact of Perceived Product Value on Customer-Based Brand Equity: Marx's Theory - Value-Based Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 931064. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.931064/full>
- Rosell, G., Carlos, J., & Moisander, J. (2008). Ethical dimensions of sustainable marketing: A consumer policy perspective. *European Advances in Consumer Research*, 8, 210-215.
- Sato, S., Kinoshita, K., Kim, M., Oshimi, D., & Harada, M. (2022). The effect of Rugby World Cup 2019 on residents' psychological well-being: a mediating role of psychological capital. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 692-706. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1857713>
- Sheikh, Z., Ghaffar, A., Islam, T., & Sheikh, A.A. (2023). Consumers' acceptance of social commerce during COVID-19 lockdown. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(2), 1-21. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2137054>
- Shekhar Kumar, R., Dash, S., & Chandra Purwar, P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159. <https://doi.org/10.1108/02634501311312044>
- Sheth, J.N., & Parvatiyar, A. (1995). *Ecological imperatives and the role of marketing*. Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research.1e, Routledge.
- Sheth, J.N., & Parvatiyar, A. (2020). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150-165. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
- Sheth, J.N., Sethia, N.K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy Marketing Science*, 39(1), 21-39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Steinhoff, L. & Palmatier, R.W. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 88-107. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0405-6>
- Sun, Y., & Ko, E. (2016). Influence of sustainable marketing activities on customer equity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(3), 270-283. <https://doi.org/10.1080/21639159.2016.1174537>
- Sun, Y., Kim, K.H., & Kim, J. (2014). Examining relationships among sustainable orientation, perceived sustainable marketing performance, and customer equity in fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5, 74-86. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.866319>
- Voss, K.E., & Gammoh, B.S. (2004). Building brands through brand alliances: does a second ally help? *Marketing Letters*, 15(2-3), 147-159. <https://www.jstor.org/stable/40216651>
- Webb, D.J., Mohr, L.A., & Harris, K.E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
- Xi, B., & Zhai, P. (2023). Economic growth, industrial structure upgrading and environmental pollution: evidence from China. *Kybernetes*, 52(2), 518-553. <https://doi.org/10.1108/K-02-2022-0279>

- Yamaguchi, S., Yamaguchi, Y., & Nogawa, H. (2021). The perceived impacts of non-mega sporting events among host residents: a pre-post analysis of the Kobe marathon. *Event Management*, 26(2), 369-385. <https://doi.org/10.3727/152599521X16192004803476>
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Çatışma Beyanı: Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi, kurum veya kuruluşun finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve Teşekkür: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Kurul İzni: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 08/11/2024 tarih ve 2024/397 sayılı kararına göre çalışma etik açıdan uygun bulunmuştur.

Katkı Oranı: Makale tek yazarlıdır.