



## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

**Dr. Öğr. Üyesi Murat KOÇYİĞİT**

Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi  
*mkocyigit@konya.edu.tr*

**Öğr. Gör. Ahmet KOÇYİĞİT**

Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu  
*ahmetkocyt@gmail.com*

**Gizem ÖZEL**

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Öğrencisi  
*ozellgizem@gmail.com*

### Öz

Günümüzün küreselleşen dünyasında, kurumsal sosyal sorumluluk, markalar açısından bir zorunluluk haline gelmektedir. Toplum vasıtasıyla kazandığını topluma geri vermek ve markanın uygulamalarında kamu yararını göz önünde bulundurma prensibine dayanan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, markaların hizmetlerini ve ürünlerini tanıtımalarına, itibarlarını artırmalarına ve marka değerlerini yükseltmelerine aracılık eden önemli bir unsurdur. Bu doğrultuda araştırmanın amacı tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile marka değeri arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı ise kurumsal sosyal sorumluluk algısının, marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığını analiz etmektir. Bu bağlamda, GSM operatörleri sektöründe faaliyet gösteren markanın Konya'daki müşterileri (n=392) üzerinde uygulanan anketin verileri kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve kurumsal olarak ortaya konan hipotezler sınanmıştır. Ayrıca araştırmanın analizinde, tanımlayıcı istatistikler, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile marka değeri arasındaki ilişkiyi ve etki düzeyini ölçmek amacıyla korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma neticesinde kurumsal sosyal sorumluluk faktörü alt boyutları ile marka değeri alt boyutları arasında pozitif ve orta kuvvette, anlamlı (p=0,000) bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk faktörü alt boyutlarından bazılarının, marka değeri alt boyutları üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Değeri, Algılanan Kalite, Marka Sadakati, Marka Farkındalığı.

### A RESEARCH ON MEASURING THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTIONS ON CONSUMER BASED BRAND EQUITY

#### Abstract

In today's globalizing world corporate social responsibility has become a necessity in terms of brands. Giving back collecting from society and in the brand's activities understanding of corporate social responsibility based on the principles of observing the benefit of society, introduce the products and services that the brands have produced in the best conditions on the

<sup>1</sup> Bu çalışma, 25–27 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen '6. Uluslararası Bilim, Kültür ve Spor Kongresinde' sözel bildiri olarak sunulmuştur.

market and has an important place in terms of increasing brand equity. In this direction the purpose of the research is to determine the relationship between consumer perceptions of corporate social responsibility and brand equity. Along with that another purpose of working is to analyze whether there is a direct and meaningful effect on the brand equity of corporate social responsibility perception. In this context, GSM operators in the sector operating in the brand the relationships between the variables were tested using the questionnaire data on the customers in Konya (n=392) and the hypotheses put forward theoretically have been tested. Also in the analysis of the research descriptive statistics, the relationship between perception of corporate social responsibility and brand equity and to measure the effect level correlation analysis and multiple linear regression analysis was used. As a result of research positive between corporate social responsibility factor sub-dimensions and brand equity sub-dimensions and (p=0.000) were found to be significant. Also, as a result of the multiple linear regression analysis made, some of the corporate social responsibility factor sub-dimensions it is also a direct and significant effect on brand equity sub-dimensions.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Brand Equity, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness.

## Giriş

Rekabet koşullarının artması ve tüketici haklarının daha da önem kazanması kurumların hedef kitlelerinin duygu ve düşüncelerini dikkate almalarını zorunlu kılmaktadır. Olumlu bir imaj ve olumlu kurumsal itibar aracılığıyla markalar hedef kitlelerinin ve tüketicilerin desteğini kazanabilirler (Kazancı, 2007: 65). Bu doğrultuda gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumun hem toplum tarafından desteklenmesini hem de sosyal ve toplumsal yönden kazanımlar elde etmesini sağlamaktadır.

Kurumların faaliyette buldukları yerlerdeki sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel faaliyetleri desteklemeleri, gönüllü sorumluluk politikalarına önem vermeleri, ayrıştırma veya ötekileştirme gibi yapıya sahip olmamaları, çalışanlarına karşı adil bir sistem kurmaları kurumsal sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin genel özellikleridir. Öte yandan üretim yapan kurumların doğayı, çevreyi, insanları ve diğer tüm canlıları göz ardı etmemesi, uygun fiyat politikası, tüketicinin aldatılmaması ve vaat edilen hizmetin sunulması gibi hususlara dikkat edilmesi kurumsal sosyal sorumluluk prensipleri olarak değerlendirilmektedir (Lervik & Johnson, 2003: 186).

Bu doğrultuda bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk ilgili bir literatür taraması yapılmış olup, kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının marka değeri üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Bu araştırma, algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımı gibi marka değeri için önemli olan alt faktörlerin, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının oluşturduğu algı ile arttığının ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

## **Kavramsal Çerçeve ve Literatür İncelemesi**

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Günümüzde tüketicilerin, kurumlardan en önemli beklentileri arasında kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini göz önünde bulundurarak sadece kar amacı gütmemeleri ve toplum çıkarlarını da dikkate almaları yer almaktadır. Kurumlar faaliyetlerini devam ettirirken özellikle ekonomik, çevresel, etik ve sosyal sorumluluklarını yerine getirerek, kamuoyunun ve toplumsal değerlerin ciddiye alındığını göstermeleri büyük önem arz etmektedir (Şen & Kaleli, 2003: 20; Çakırkaya, 2016: 139-140).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun isteyerek yapmış olduğu ve imkânlarını toplum için kullanarak, halkın yaşam standartlarını yükseltmek amacıyla yapmış oldukları faaliyetlerdir. Bununla birlikte sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamak isteyen kurumların temel sorumluluğudur (Kotler & Lee, 2006: 3).

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Boyutları**

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların sosyal paydaşlarına ve tüketicilere yönelik davranışlarının toplamı olarak değerlendirilmektedir. Kar amacı güden kurumların toplum çıkarlarını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Şimşek, 2006: 569; Gupta, vd., 2017: 1019-1020).

Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk Carroll (1991)'a göre dört boyutta incelenebilir: Bunlar; ekonomik, yasal, ahlaki sorumluluklar ve hayırseverliktir (Carroll, 1991: 4-5):

Ekonomik sorumluluklar, kurumların en temel sorumluluğudur. Tüketicilerin istek ve arzularına yönelik olarak ürün ya da hizmetin üretilmesi ve adil kar oranıyla fiyat politikasının belirlenmesidir (Carroll, 1991: 4).

Bir diğer boyut, yasal sorumluluktur. Kurumların ürün ve hizmet üretiminden, satışa kadar olan süreçte tüm yasal ve etik sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir. Kurumların faaliyet alanları ile ilgili olarak yasal standartları uygulamaları ve yasa dışı uygulamalara yönelmemeleri oldukça önemli bir husustur (Carroll, 1991: 5).

Kurumların uyması gereken yasalar içerisinde, rekabet yasası, tüketici yasası, çevre yasası, paydaşlarla ilgili yasalar ve güven ile eşitliği sağlayan yasalar yer almaktadır (Özgener, 2004: 177; Lins, vd., 2017: 1786). Pazarda adil rekabet, çevreye zarar vermeme, çalışanlara adil davranma, işçi sağlığı ve güveni koşullarını yerine getirme gibi temel durumlar bu yasaların gerekliliğidir.

Ahlaki sorumluluklar, yazılı olmayan ancak toplumun beklentileri arasında yer alan temel sorumluluklardır. Toplumun genel ahlak yapısına, geleneklerine, göreneklerine ve adetlerine uygun kurumsal politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Aksi durumda toplumun en büyük yaptırımını kabul etmeme veya yok sayma olacaktır. Kurumların tüm kamuoyuna karşı ve topluma karşı ahlaki sorumlulukları bulunmaktadır (Ay, 1993: 3).

Hayırseverlik bir diğer ifade ile gönüllü sorumluluklardır. Kurumların hiçbir çıkar gözetmeksizin tamamen toplum yararını dikkate alarak gerçekleştirmiş oldukları sorumluluklardır. Gönüllü sorumluluklar eğitim, çevre, dezavantajlı gruplar ve aciliyeti bulunan toplumsal talepler doğrultusunda gerçekleştirilebilmektedir.

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Markalara Sağladığı Katkı**

Toplumsal bir beklenti haline gelmiş olan kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların kurumsal vatandaşlık görevlerini yerine getirmesini ve toplumun refahını artırmalarını sağlayan önemli bir unsurdur. Kurumsal sosyal sorumluluk lütuf olmaktan çıkarak bir gereklilik haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vizyon ve misyonunun önemli bir parçası haline gelerek kurumsal felsefenin olmazsa olmazıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk hususunu dikkate alan kurumlar çok önemli rekabet avantajları ve kazanımlar elde etmektedirler. Marka değerinin yükselmesi, rekabet avantajı, nitelikli personeli çekebilme, hisse değerlerinin artması, yüksek yatırım getirisi, marka sadakati oluşturma, kriz yönetiminde etkin olabilme, yasa yapıcıları kurumun görüşlerini dikkate alması ve kamuoyun nezdinde kredibilitenin yükselmesi kurumsal sosyal sorumluluğun kazanımları arasında yer almaktadır (Argüden, 2002: 7; Tran, 2018: 671-673).

### **Marka Değeri**

Tüketici temelli marka değeri, markanın ürün ve hizmetleri ile ilgili tüketici görüşlerini, duygularını ve algılarını yansıtmaktadır. Müşteri tercihi, müşteri memnuniyeti ve sadakat, marka değerini artıran unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Kotler & Armstrong, 2004: 291). Tüketicileri ile uzun dönemli ve güçlü ilişkiler kurmayı başarabilen markaların, farkındalıkları, bilinirlikleri ve çağrışımları artmakta, tercih edilmekte, sadakat oluşturabilmekte ve itibar katsayısını yükseltebilmektedir (Perry & Wisnom, 2003: 12). Marka değeri kavramı, marka isminin gücü, etkisi ve markanın sembolünün paydaşların zihninde oluşturduğu olumlu izlenim ve algıların ürüne ve hizmete kattığı ilave değerdir. Bu değer pozitif algı ve izlenimler aracılığıyla ürünün, hizmetin ve markanın piyasadaki değerini, markanın fiziki varlıklarından daha değerli bir hale getirmektedir (Alkibay, 2005: 11). Bir

diğer ifade ile marka değeri, hedef kitle nezdinde pozitif bir algı oluşturduğu için ürünün ve markanın pazardaki değerini kurumun somut varlıklarından daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Cop & Bekmezci, 2005: 69). Markaların, hedef kitle gözündeki güçlü bir marka değeri, tercihleri, satışları, karı ve pazar payını etkilemekte, bu durum da marka değerinin etkilenmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002: 373).

Marka değeri, kurumlara rekabet avantajı, fiyat üstünlüğü, marka ismi, marka sadakati, müşteri tercihi, kredibilite, yenileme maliyeti sağlamaktadır (Aaker, 2009: 40). Tüketicilerin duygu ve düşüncelerini dikkate alan marka yaklaşımlarının, marka değerini artırabildikleri görülmektedir (Taşgın & Tekin, 2007: 449).

Marka değeri, tüketicinin önem verdiği ve dikkate aldığı bir husustur. Dolayısıyla, tüketicilerin marka hakkındaki görüş ve düşüncelerinin markaya değer katması söz konusudur. Çok önemli bir unsur haline gelen marka değeri, markanın fiziki varlıklarının yanında fiziki varlıklarının dışında kalan özellikleri kapsamaktadır (İlgüner, 2009: 173). Önemli bir marka değeri boyutu olan algılanan kalite ise, markanın ürün ve hizmetinin rakiplere oranla daha üstün olması veya tüketicinin ihtiyaçlarını ne oranda giderdiği ile ilgili genel algıdır (Aaker, 2009: 106). Marka bilinirliği/çağrışımı ise diğer bir marka değeri boyutudur. Benzersiz, tek, güçlü, üstün ve zihinde canlandırmayı sağlayan her şey marka bilinirliğini/çağrışımını artırmaktadır (Tek & Özgül, 2005: 309). Diğer bir marka değeri boyutu olan marka sadakati, diğer markalar arasından A markasını tekrar tekrar tercih etme, diğer tüketicilere tavsiye etme ve daha fazla para ödeme toleransını gösterebilmedir (Giddens, 2002: 1).

### **Marka Sadakati**

Marka sadakati ile sağlanan olumlu ağızdan ağza iletişim, bir markanın pazarlama maliyetlerini azaltmada önemli bir araçtır. Markaya sadık olan müşterilerin fiyata daha az duyarlı olduğu ifade edilmektedir. Marka sadakati oluşturmayı başarabilenler pazar paylarını daha hızlı bir şekilde artırabilmektedir. Tekrarlı satın alma, öncelikli tercih ya da bağlılık olarak da ifade bulan marka sadakati kavramı, tüketicilerin ürün seçenekleri arasında geniş bir araştırma yapmak için harcayacağı zamanı azaltmaktadır. Markaya sadakati yüksek olan tüketicilerin satın alma kararları netleşmekte ve zamanla bu durum alışkanlık haline gelebilmektedir (Rundle & Maio, 2001: 529).

Marka sadakati, alternatif markalar bulunmasına rağmen bilerek ve isteyerek aynı markaya satın almaya (davranışsal) ve diğer tüketicilere tavsiye etmeye (tutumsal-psikolojik) devam etme olarak tanımlanabilmektedir (Rundle, Thiele & Bennett, 2001: 26). Dick ve Basu (1994), marka sadakatini, müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmek için önemli bir

pazarlama aracı olarak görmektedir. Markalar, ürün odaklı pazarlama anlayışının çok ötesinde modern pazarlama anlayışı ortamında, müşteri kazanmak kadar müşteriye elde tutmaya da önem vermektedir. Ayrıca marka sadakati, sadece tekrarlı satın almadan ibaret bir unsur değildir. Aynı zamanda bilinçli bir şekilde markayı tercih etme ve diğer tüketicilere markayı tavsiye etmektir.

Markalar açısından sürdürülebilir rekabet avantajı için marka sadakati oluşturmak büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda marka sadakati, marka ve tüketici arasında uzun dönemli bir ilişki için her iki tarafından azami düzeyde hem duygusal ve bilişsel yönden hem de psikolojik açıdan çaba sarf etmesinin gerekliliği olarak ifade edilmektedir (Morgan & Hunt, 1994: 23; Takala, 1996: 57).

### **Marka Çağrışımları/Farkındalığı**

Marka çağrışımı, bir marka ile ilgili tüketicinin zihninde yer alan her şeydir. Dolayısıyla, marka çağrışımı tüketicilerin satın alma kararını, marka ile ilgili bilgilerin, işlenmesi, bir araya getirilmesi ve benimsenmesi açısından etkileyen önemli bir unsurdur. Marka çağrışımlarının ve marka bileşenlerinin çok boyutlu olması ve birbirine benzemesi nedeniyle, tüketicilerin marka algılarının anlaşılması zorlaşmaktadır (Kwun & Oh, 2007: 82–83).

Marka çağrışımı/farkındalığı marka değerinin önemli bir unsurudur. Markanın zihinlerde konumlanması, markaya dönük algıda seçiciliğin artması, olumlu izlenim, algı ve tutum olarak değerlendirilen marka çağrışımı/farkındalığı marka değerini artıran önemli bir etkidir (Simms & Trott, 2006: 229).

Öte yandan, marka çağrışımı/farkındalığı, markanın paydaşlar açısından ne olduğu ve neyi anlattığı ile alakalıdır. Markalar, farklı unsurlardan çağrışım sağlayabilmektedirler. Fakat marka değerini etkileyen iki önemli marka çağrışımı/farkındalığı vardır. Bunlardan birincisi, markayla ilgili tüketicinin algıladığı ayırt edici özellikleri içerisinde barındıran marka kişiliğidir. İkincisi ise markanın üst kuruluşu olan örgütün logo, sembol, slogan, tasarım vb. gibi argümanların içerisinde yer aldığı kurumsal kimlik çağrışımlarıdır (Pappu vd., 2005: 145). Marka çağrışımı/farkındalığı, paydaşların zihin dünyasında markanın nasıl şekillendiğidir. Tüketicilerin markayı satın alabilmesi için öncelikle o markanın farkında olması gerekmektedir. Marka farkındalığı düşük olan tüketicilerde, markaya dönük olumlu tutum söz konusu olmamakta ve dolayısıyla davranışsal boyut olan satın alma gerçekleşmemektedir (Aaker, 2009: 82).

### **Algılanan Kalite**

İtibarı yüksek bir markanın en önemli unsurları arasında algılanan kalite yer almaktadır. Algılanan kalite, diğer markalara kıyasla, üstün olmayı, ihtiyacı daha iyi

karşılama ve genel kaliteyi ortaya çıkaran tüketici algısıdır. Algılanan kalite, markanın soyut özellikleri ile kendine has yapısı ile ilgilidir (Atılğan, 2005: 78–79).

Algılanan kalitenin artması, ürünün beklentiyi karşılmasına yönelik belirsizlik riskini minimize etmektedir. Algılanan kalite, satışlar üzerinde de önemli bir unsurdur. Algılanan kaliteyi etkileyen unsurlar (1) fiziksel özellikler; görüntü, güven, işçilik ve uygun olma. (2) Fiziksel olmayan özellikler ise, markanın adı, sembolü, logosu, sloganı, rengi, mağaza ismi, lokasyonu ve fiyat gibi algılanan kaliteyi oluşturan temel unsurlardır (Karacan, 2006: 51–52).

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Değeri İlişkisi**

Tüketiciler markanın, rasyonel boyutunun yanında duygusal boyutunu değerlendirmektedir. Diğer bir ifade ile tüketiciler, satın aldıkların markaların fiziksel özelliklerinin yanında daha çok kaliteye ve duygusal deneyimlere odaklanmaktadır. Markanın tüketiciye duygusal ve rasyonel hissettirdikleri, markayı farklılaştırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Van de Ven, 2008: 340).

Markalaşma, fiyat rekabetini ortadan kaldıran ve marka sadakatini oluşturan önemli bir araçtır. Bundan dolayı markalar kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile kurumsal vatandaşlık görevlerini yerine getirmektedirler aynı zamanda da prestij sağlayarak markalaşma yönünde önemli bir adım atmış olmaktadır (Yönet, 2005: 252).

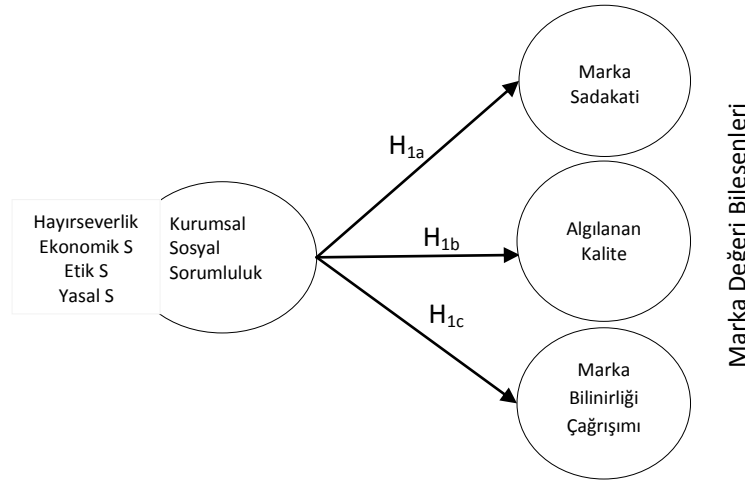
Tüketiciler, bilişsel, işlevsel, duygusal ve psikolojik marka özelliklerinin yanında toplumsal hassasiyetleri olan, toplumdaki aldığını topluma geri vermeye gayret gösteren, çevreci, duyarlı, empati kurabilen, sorumluluk sahibi markaları benimsemektedirler. Ayrıca hayırseverlik ve gönüllü sorumluluk konusuna önem veren markaların imajları, itibarları ve değerleri artmaktadır (Pringle & Gordon, 2001: 184). Günümüz pazarlama koşullarında kurumsal sosyal sorumluluk çok önemli bir değer kazanmıştır. Çünkü kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip olan markaların, marka değerinin arttığı ve itibar katsayılarının yükseldiği görülmektedir. Paydaşların marka ile ilgili çağrışımları, hem hizmet ve ürünle ilgili görüşlerini ve duygularını, hem de markanın sosyal faaliyetleri ile ilgili algılarını içermektedir. Markayı kurumsal sosyal sorumluluk bileşenleri ile ilişkilendirmek, markanın değerini arttırmaktadır. Bu çağrışımlar tüketicilerin ürünlerle ilgili değerlendirmelerini ve marka sadakatlerini etkilemektedir (Singh & Del Bosque, 2008: 599).

Kurumsal sosyal sorumluluğu markanın bir parçası haline getirmek, markanın değerini arttırmakta ve kişiliğini geliştirmektedir. Dahası markayı pazarda farklı bir yere konumlandırarak değer yaratması açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, birçok yönüyle markalar ve tüketiciler açısından önemsenen bir olgu haline

gelmektedir. Markanın samimi bir şekilde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip olduğunu göstermesi, tüketicilerin marka değeri algısını önemli bir şekilde pozitif yönde etkileyebilmektedir (Polonsky & Jemons, 2006: 341).

### Araştırmanın Hipotezleri ve Kavramsal Model

Literatürde elde edilen veriler ışığında, kurumsal sosyal sorumluluk algısının, marka değerinin alt boyutları olan marka sadakati, algılanan kalite ve marka bilinirliği, çağırışımı üzerindeki rolünü tespit etmek amacıyla bir kuramsal model oluşturulmuştur. Ayrıca araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk algısının, marka değeri gizli değişkenleri üzerindeki olası etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın kavramsal model ve hipotezleri şu şekildedir:



Şekli 1. Kavramsal Model

**H<sub>0</sub>** Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları marka değeri değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

**H<sub>1</sub>** Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları marka değeri değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

**H<sub>1a</sub>** Kurumsal sosyal sorumluluk algısının, marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir

**H<sub>1b</sub>** Kurumsal sosyal sorumluluk algısının, algılanan kalite üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>1c</sub>** Kurumsal sosyal sorumluluk algısının, marka bilinirliği ve çağırışımı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.



### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın amacı; tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının marka değerine olan etkisini tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, GSM markası Turkcell kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin Turkcell marka GSM operatörü kullanıcıları ile sınırlandırılmasının nedeni; Capital'in Gfk Türkiye ile birlikte 2016 yılında gerçekleştirdiği 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri' araştırmasında hem iş dünyası temsilcilerinin hem de halkın KSS alanında en başarılı bulduğu şirketler sıralamasında ilk sıralarda yer almasındandır (www.capital.com.tr, 2017). Ancak, araştırma kapsamında Turkcell kullanıcılarının tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda eksik ve hatalı veriler devre dışı bırakıldıktan sonra analizler 392 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### **Veri Toplama Yöntem ve Aracı**

Araştırmada birincil verilerin elde edilmesi amacıyla en yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ve yüz-yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Jung (2012) ve Sönmezoğlu (2015)'nin çalışmalarından derlenerek kurgulanmış olan "kurumsal sosyal sorumluluk" ölçeği ile Yoo ve Donthu (2001); Taşkın ve Akat (2010)'ın çalışmalarından derlenerek uyarlanmış olan "marka değeri" ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Araştırma anket formu, Türkçe olarak hazırlanmıştır. Anket çalışmasında 2 bölümden oluşan toplam 52 gözlenen değişken bulunmaktadır. Başlangıçtaki 46 değişken araştırma modeli kapsamında kurgulanan Likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır. Anket soruları hazırlanırken detaylı literatür çalışması yapılmış ve ankette bulunan sorular ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yayınlanmış ve yukarıda da belirtilmiş olan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ayrıca bu çalışmada ölçek ifadeleri Turkcell markası üzerinden kurgulanmıştır.

GSM operatörü markası Turkcell kullanıcılarının, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili algı ve düşüncelerinin, marka değeri ve alt boyutları üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla oluşturulan ölçeklerde yer alan ifadelerin tamamı 5'li Likert ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir. Araştırmanın analizlerinin gerçekleştirilmesinde istatistiksel paket programı kullanılmıştır.

### Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın verileri, zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak GSM operatörü markası olan Turkcell kullanıcıları üzerinde Konya’da ikamet eden tüketicilerden elde edilmiştir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, araştırmada sadece kurumsal sosyal sorumluluk ve marka değeri bileşenlerinin alt boyutlarının korelasyonunun ele alınması ve diğer ilişkisel pazarlama değişkenlerinin araştırma kapsamına alınmamış olmasıdır. Bu araştırmanın, Turkcell markası üzerinden yürütülmüş olması ve ölçek ifadelerinin Turkcell markasına yönelik olarak kurgulanmış olması da bu araştırmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları, araştırma verilerinin toplanmış olduğu tarihler olan Haziran 2017-Aralık 2017 ile sınırlıdır.

### Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir ve meslek durumlarına ilişkin demografik veriler yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=392)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	204	52,0	Medeni Durum	Bekâr	273	69,6
	Kadın	188	48,0		Evli	119	30,4
	<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>		<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>
Yaş	18–24	223	56,9	Gelir Durumu	1000 TL'den Az	251	64,0
	25–31	107	27,3		1001–1500	13	3,3
	32–38	41	10,5		1501–2000	11	2,8
	39–45	15	3,8		2001–2500	62	15,8
	46+	6	1,5		2501 ve üzeri	55	14,0
	<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>		<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>
Eğitim Durumu	İlkokul	21	5,4	Meslek	Serbest Meslek	33	8,4
	Ortaokul	15	3,8		Memur	32	8,2
	Lise	136	34,7		İşçi	6	1,5
	Önlisans	30	7,7		Özel Sektör Çalışanı	37	9,4
	Lisans	140	35,7		Öğrenci	239	61,0
	Lisansüstü	50	12,8		Diğer	45	11,5
	<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>		<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1. incelendiğinde katılımcıların % 52,0’sinin erkek, % 48,0’inin ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde 18–24 yaş aralığındaki katılımcıların oranının % 56,9, 25–31 yaş aralığındaki katılımcıların oranının % 27,3 ve 32–

38 yaş aralığındaki katılımcıların oranının % 10,5 olduğu görülmektedir. Öte yandan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun %35,7 ile lisansve % 34,7'sinin de lise mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların meslek bilgileri incelendiğinde ise % 61,0'ünün öğrenci, % 9,4'ünün özel sektör çalışanı ve %8,4'ününise serbest meslek kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Dahası katılımcıların medeni durumları incelendiğinde % 69,6'sının bekâr, % 30,4'ünün ise evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde ise % 64,0'ünün 1000 TL'den az, % 15,8'inin 2001-2500TL aralığında, % 14,0'ünün ise 2500 TL ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.

### Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktör Analizi

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

**Tablo 2.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör Yapısı				Cronbach Alpha
		1	2	3	4	
Hayırseverlik	S26Bölge halkı ile yakın ilişkidir	,883				,958
	S27Yerel örgütler katkılarında faydalanır	,881				
	S28Turkcell kurumsal bağışlar yapar	,880				
	S25Hayır işlerini iş faaliyetlerine dâhil eder	,859				
	S23Turkcell topluma katkı sağlar	,856				
	S24Hayır etkinliklerine katılmaya teşvik eder	,795				
	S22Yerel toplumun eğitim ve kültürüne destek	,649				
Ekonomik	S2Rekabet kabiliyeti yüksektir		,866			,875
	S5Kullanıcı sayısını arttırmak için çaba verir		,827			
	S4Kullanıcılarının sesine kulak verir		,803			
	S1Toplumun gelişimine katkıda bulunur		,773			
	S6Müşteri hizmetlerini geliştirir		,555			
Etik	S18Çevre dostu etkinlikler yapar			,849		,905
	S19Yenilenebilir kaynakları iyi kullanır			,803		
	S20Kirliliği azaltmak için elinden geleni yapar			,791		
	S17Enerji kaynaklarının tasarrufuna önem verir			,786		
Yasal	S9Yasal yönetmeliklere uyumludur				,912	,874
	S10Çalışanlarına destek sağlar				,892	
	S8Yasal standartlara uygundur				,751	
	S7Turkcell iş ahlakına sahiptir				,518	
ÖZDEĞER		9,312	2,874	1,744	1,574	
AÇIKLANAN VARYANS		27,859	18,279	17,348	14,032	
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS		77,519				
KMO		,828				
BARLETT		8888,055 (sd.190; p=0,000)				
Cronbach Alpha		,939				

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,828) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda bazı gözlenen değişkenlerin faktör ağırlıklarının (KSS ölçeğindeki S3, S11, S12, S13, S14, S15, S16, S21) birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması söz konusu ise sorunun analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013: 85).

Bu doğrultuda araştırmada yer alan S3, S11, S12, S13, S14, S15, S16, S21 gözlenen değişkenlerin birden fazla faktör altında birbirine yakın değerler aldığı görüldüğü için bu değişkenler sırasıyla analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip başka bir gözlenen değişkene rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir.

Faktör analizine göre kurumsal sosyal sorumlulukölçeği katılımcılarca 4 alt boyutta algılanmıştır. Hayırseverlik faktörü % 27,859, ekonomik sorumluluk faktörü % 18,279, etik sorumluluk faktörü % 17,348, yasal sorumluluk faktörü %14,032 oranında katkıda bulunarak alt faktörler ölçeğin toplam % 77,519'unu açıklamışlardır.

Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri % 60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **Marka Değeri Ölçeği Faktör Analizi**

Marka değerinin ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

**Tablo 3.** Marka Değeri Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör Yapısı			Cronbach Alpha
		1	2	3	
Algılanan Kalite	S45Bu markanın kalitesi yüksektir	,892			,966
	S43Bu markayı kullanmayı tercih ederim	,867			
	S44Ödediğim paraya değer	,865			
	S46Özellikleri benim için yeterlidir	,860			
	S42Bu marka benim için değerlidir	,774			
Marka Bilinirliği / Çağırışımı	S37Rakipler arasında ayırt edebiliyorum		,857		,945
	S36Hatırlamakta güçlük çekmiyorum		,855		
	S35Sembol ve logosunu hatırlarım		,823		
	S38Bu markanın farkındayım		,806		
	S39Özellikleri hızlı aklıma geliyor		,720		
Marka Sadakati	S30Diğer firmalar ucuz olsa da bu markayı seçerim			,887	,948
	S31Bu markayı kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum			,874	
	S29Bu markanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum			,868	
	S32Bu markayı tanıdıklarına tavsiye ederim			,835	
	ÖZDEĞER	8,887	1,823	1,470	
	AÇIKLANAN VARYANS	32,126	28,866	26,012	
	TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS		87,004		
	KMO		,902		
	BARLETT	7378,419	(sd.91; p=0,000)		
	Cronbach Alpha		,955		

Marka değeri faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,902) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda bazı gözlenen değişkenlerin faktör ağırlıklarının (marka değeri ölçeğindeki S33, S34, S40, S41) birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması söz konusu ise sorunun analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013: 85). Bu doğrultuda araştırmada yer alan S33, S34, S40, S41birden fazla faktör altında birbirine yakın değerler aldığı için bu değişkenler analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip başka bir değişkene rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir.

Faktör analizine göre marka değeri ölçeği katılımcılarca 3 alt boyutta algılanmıştır. Faktör analizi ampirik sonuçları doğrultusunda; algılanan kalite faktörü % 32,126, marka

bilinirliği/çağrışımı faktörü % 28,866, marka sadakati faktörü % 26,012 oranında katkıda bulunarak alt faktörler ölçeğin toplam % 87,004'ünü açıklamışlardır. Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Marka değeri ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin istatistik olarak güvenilir olduğu sonucu tespit edilmiştir.

### Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve Marka Değeri İlişkisi

Çalışmada bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluk algısı alt boyutları ile marka değeri alt boyutları arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk algısı alt boyutlarının, marka değeri üzerindeki rolünü, etkisini tespit etmek çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 4.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Değeri İlişkisi Korelasyon Analizi

		Kurumsal Sosyal Sorumluluk				Marka Değeri			
		Hayırseverlik	Ekonomik S	Etik S	Yasal S	Algılanan Kalite	Marka Bilinirliği Çağrışımı	Marka Sadakati	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Hayırseverlik	r	1						
		N	392						
	Ekonomik S	r	,446**	1					
		N	392	392					
	Etik S	r	,596**	,387**	1				
		N	392	392	392				
	Yasal S	r	,419**	,558**	,367**	1			
		N	392	392	392	392			
Marka Değeri	Algılanan Kalite	r	,497**	,240**	,396**	,266**	1		
		N	392	392	392	392	392		
	Marka Bilinirliği Çağrışımı	r	,496**	,320**	,429**	,354**	,676**	1	
		N	392	392	392	392	392	392	
	Marka Sadakati	r	,392**	,329**	,252**	,399**	,564**	,556**	1
		N	392	392	392	392	392	392	392

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4. incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği alt boyutları (hayırseverlik, ekonomik, etik, yasal sorumluluk) bağımsız değişkenleri ile marka değeri alt boyutları (algılanan kalite, marka bilinirliği/çağrışımı, marka sadakati) bağımlı değişkenleri arasında 0,01 düzeyinde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ampirik sonuçlar doğrultusunda KSS alt boyutları ile marka değeri alt boyutları arasında orta kuvvette anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5.** KSS alt boyutları ile Algılanan Kalite İlişkisi Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
		Beta			
Algılanan Kalite	Hayırseverlik	,395	6,882	,000	,058
	EkonomikS	,028	,510	,611	,084
	EtikS	,149	2,700	,007	,060
	YasalS	,061	1,134	,257	,075
R <sup>2</sup>		,265			
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>		,257			
F istatistiği		34,872 (p=0,000)			

Tablo 5’de R<sup>2</sup> değerinin, 265 çıkması, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmelerin %26,5’ini açıklayabileceğini; F istatistiği sonucu ise modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Ampirik sonuçlar, hayırseverlik ve etik sorumluluk değişkenlerinin algılanan kalite üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ekonomik ve yasal sorumluluk değişkenlerinin, algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi olmakla birlikte, bu etki istatistiki olarak anlamlı değildir.

Analiz sonuçlarına göre, algılanan kalite üzerinde en etkili değişken hayırseverlik olup bu değişkeni etik sorumluluk izlemektedir. Analiz sonuçları, kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutlarından hayırseverlik ve etik sorumluluğun algılanan kaliteyi etkilediğini göstermektedir. Diğer taraftan ekonomik ve yasal sorumluluk değişkenlerinin ise algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** KSS alt boyutları ile Marka Bilinirliği/Çağırışımı İlişkisi Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
		Beta			
Marka Bilinirliği Çağırışımı	Hayırseverlik	,319	5,663	,000	,051
	EkonomikS	,034	,624	,533	,074
	EtikS	,176	3,248	,001	,053
	YasalS	,137	2,577	,010	,067
R <sup>2</sup>		,293			
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>		,286			
F istatistiği		40,083 (p=0,000)			

Tablo 6 incelendiğinde R<sup>2</sup> değerinin ,293 olduğu görülmekle birlikte, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmelerin %29,3’ünü açıklayabileceğini; F istatistiği sonucu ise modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Ampirik sonuçlar, hayırseverlik, etik ve yasal sorumluluk değişkenlerinin marka bilinirliği/çağırışımı üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca,

ekonomik sorumluluk değişkenin, marka bilinirliği/çağırışımı üzerinde çok düşük kuvvette pozitif bir etkisi olmakla birlikte, bu etki istatistiki olarak anlamlı değildir.

Analiz sonuçlarına göre, marka bilinirliği/çağırışımı üzerinde en etkili değişken hayırseverlik olup bu değişkeni sırasıyla, etik ve yasal sorumluluk izlemektedir. Analiz sonuçları, kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutlarından hayırseverlik, etik ve yasal sorumluluğun marka bilinirliliğini/çağırışımını etkilediğini göstermektedir. Diğer taraftan ekonomik sorumluluk değişkenin ise marka bilinirliliği/çağırışımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, KSS alt boyutlarından hayırseverlik, etik ve yasal sorumlulukların marka bilinirliği/çağırışımı üzerindeki etki düzeylerinin zayıf kuvvette olması ancak bu etki düzeyinin pozitif yönlü ve anlamlı olması çalışmanın sonuçları açısından önem arz etmektedir.

**Tablo 7.** KSS alt boyutları ile Marka Sadakati İlişkisi Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
		Beta			
Marka Sadakati	Hayırseverlik	,270	4,577	,000	,050
	Ekonomik S	,079	1,402	,162	,072
	Etik S	,033	,578	,564	,052
	Yasal S	,254	4,571	,000	,065
R <sup>2</sup>		,225			
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>		,217			
F istatistiği		28,095 (p=0,000)			

Tablo 7'e bakıldığında R<sup>2</sup> değerinin, 225 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu durum, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmelerin %22,5'ini açıklayabileceğini ve F istatistiği sonucu ise modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Elde edilen analiz sonuçları, hayırseverlik ve yasal sorumluluk değişkenlerinin, marka sadakati üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ekonomik ve etik sorumluluk değişkenlerinin, marka sadakati üzerinde çok düşük kuvvette pozitif bir etkisi olmakla birlikte, bu etki istatistiki olarak anlamsızdır.

Ampirik sonuçlara göre, marka sadakati üzerinde en etkili değişken hayırseverlik olup bu değişkeni yasal sorumluluk izlemektedir. Araştırma bulguları, kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutlarından hayırseverlik ve yasal sorumluluğun marka sadakatini etkilediğini göstermektedir. Diğer taraftan, ekonomik ve etik sorumluluk değişkenlerinin ise marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, KSS alt boyutlarından hayırseverlik ve yasal sorumlulukların marka sadakati üzerindeki pozitif yönlü etki düzeylerinin sırasıyla;  $\beta=,270$  ve  $\beta=,254$  kuvvetinde ve anlamlı olması, çalışmanın sonuçları açısından önem arz etmektedir.



## Sonuç ve Tartışma

Günümüz rekabet koşullarında markalar, mevcut müşterilerini elde tutabilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için faaliyetleri ile kamuoyunun desteğini almaları gerekmektedir. Artık, klasik pazarlama anlayışında olduğu gibi markaların tek ve nihai amacı satış değildir. Aynı zamanda markaların, toplum yararına faaliyette bulunmaları ve kamuoyunun desteğini alarak hedef kitleleri ile uzun dönemli ilişkiler kurmaları zorunlu hale gelmektedir. Markalar rakipleri ile rekabet ederken toplumun da çıkarlarını gözetererek kurumsal bir yönetim politikası belirlemeleri gerekmektedir. Markalar kurumsal sosyal sorumluluk konusunu benimsediklerinde, tüm paydaşları markaya çekme, marka lehine algı oluşturma gibi çok önemli avantajlar elde etmektedirler. Markalar artık tüketicilerine fonksiyonel faydanın yanında, duygusal ve psikolojik faydaları da sunmak zorundadırlar. Dolayısıyla kamuoyu markaların toplumdaki yerini ve topluma ne sunduklarını sorgulamaktadırlar. Özellikle karşılık beklemeden, gönüllü olarak, hayırseverlik prensibiyle markaların toplum yararına faaliyette bulunmaları, hem marka değerini artırmakta hem de marka itibarlarına önemli katkılar sağlamaktadır.

Bu nedenle müşteriler ile markalar arasında kurulacak olan uzun dönemli ilişkiler için en önemli bileşenler arasında kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve marka değeri ögesi yer almaktadır. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutları ile birlikte marka değeri bileşenlerinin birbiri ile olan ilişkilerini ve bu ilişkinin yönünü tespit etmek önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve marka değeri arasındaki ilişkiyi ve kurumsal sosyal sorumluluk algısının, marka değerinin alt boyutları üzerindeki rolünü tespit ederek literatüre ve halkla ilişkiler profesyonellerine bir katkı sunabilmeyi amaçlayan bu çalışmanın sonucunda, markaların hayırseverlik-gönüllü sorumluluk, yasal ve etik sorumluluk algılarının, marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği-çağrışımı boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve orta kuvvete yakın pozitif etkileri olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır.

Artan rekabet koşullarında, uzun dönemli müşteri-marka etkileşimini içerisine alan ilişkiyel pazarlama iletişimi sürecini daha etkili bir hale getiren kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, markaların bilinirliğini, farkındalığını ve çağrışımını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda markanın değerine de önemli katkılar sağlamaktadır. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular, markaların tam anlamıyla kurumsal sosyal sorumluluk prensibiyle hareket etmeleri ve toplumdaki yerini ve topluma ne sunduklarını sorgulamaları, müşterileri ile ilişkilerinde anlık etkiler oluşturmanın ötesine geçip, bilinirlik, çağrışım, algılanan kalite,

marka sadakati ve uzun dönemli etkileşim oluşturması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, marka bilinirliğini, çağrışımını, algılanan kaliteyi ve marka sadakatini artırmanın temel koşullarından biri, özellikle markaların hayırseverlik-gönüllülük, yasal ve etik sorumluluklarını yerine getirerek toplum yararına işler yaptığı algısını oluşturmaktır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, markalar veya marka yöneticileri, markaları lehine rekabet avantajı oluşturmak istiyorlarsa, öncelikle yasal ve etik sorumluluklarını yerine getirdikten sonra toplum yararına karşılık beklemeden hayırseverlik-gönüllü sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmeleri ve bu doğrultuda hedef kitlenin zihninde marka ile ilgili çağrışımları ve bilinirliliği artırmaları mümkün olabilmektedir. Bununla beraber, gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile hedef kitlenin ilgisini, dikkatini çekmek ve toplumsal açıdan duyarlı marka imajı oluşturarak hedef kitle algısını yönlendirebilmek önem arz etmektedir. Ayrıca, araştırma bulguları doğrultusunda özellikle kurumsal sosyal sorumluluk bileşenlerinden hayırseverlik-gönüllü sorumluluk, algılanan kaliteyi ve marka bilinirliliğini-çağrışımını artırmanın, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmanın, marka sadakati oluşturmanın önemli bir bileşeni haline gelmektedir.

Bu doğrultuda literatürde daha önce yapılmış olan araştırma sonuçları incelendiğinde Chaudhuri ve Holbrook (2001), markaya duyulan güvenin, marka değeri bileşenlerinden olan marka sadakati üzerinde etkili bir faktör olduğu yönünde bulgulara ulaşmıştır. Ramesh ve Advani (2005) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmada markaya duyulan güvenin marka değerinin en önemli bileşenlerinden olan marka sadakati üzerinde etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Punniyamorthy ve Raj (2007) ise fiyat elverişliliği, memnuniyet ve marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğunu gösteren sonuçlara ulaşmışlardır.

Romaniuk ve Nenyetz-Thiel (2013), markaya ilişkin tüketicinin zihninde oluşmuş olan çağrışımlar ile marka değeri bileşenlerinden olan marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ileri sürülmüştür.

Veloutosou vd. (2004) ile Shukla (2009)'nın yapmış oldukları çalışmalarda marka bilinirliği ve marka çağrışımı açısından marka isminin marka değeri bileşenlerinden olan marka sadakati üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Türkmendağ ve Hassan (2018) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise, algılanan değer artırılmasının müşteri sadakatini etkilediği ve kurumlara fiyatlar ve gelirler konusunda avantaj sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılmış olan araştırmalarda birçok farklı değişken ile marka değerine etki eden unsurlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının marka değeri alt boyutları üzerindeki etkisinin incelenmemiş olmasından dolayı bu araştırma ilk olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca, marka değeri bileşenleri üzerinde çok farklı değişkenlerin etkisinin incelendiği çalışmalarda da pozitif ve anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Bundan dolayı bu araştırmanın bulguları, literatürde daha önce farklı birçok değişkenin, marka değeri üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik sonuçları (pozitif ve anlamlı ilişkiler açısından) ile benzerlik göstermesi, çalışmayı literatüre sağlayacağı katkılar nedeniyle önemli kılmaktadır.

### Kaynakça

- Aaker, D. (2009). Marka Değeri Yönetimi. (Çev: Ender Orfanlı.), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 23, ss. 83-108
- Argüden, Y. (2002). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, ARGE Danışmanlık Yayınları İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti.
- Atılgan, E (2005). Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Antalya.
- Ay, Ü. (2003). İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder, *Business Horizons*, Vol.34(4), pp. 39-48.
- Capital.com (2017). 2016 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması Sonuçları, <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/cesitlilik-ne-getirdi> (Erişim Tarihi: 20.02.2018).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93.
- Cop, R. & Bekmezci, M.(2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, ss. 66-83.
- Çakırkaya, M. (2016). Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi. Konya: Eğitim Yayınevi
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- Durmuş, B. Yurtkoru E. S. & Çinko, M. (2013) Sosyal Bilimlerde SPSS'LE Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Giddens, N. (2002). Brand Loyalty. *Ag Decision Maker*, Iowa State University Extensions. 5(54), pp.1-2.
- Gupta, A., Briscoe, F., & Hambrick, D. C. (2017). Red, Blue, and Purple Firms: Organizational Political Ideology and Corporate Social Responsibility. *Strategic Management Journal*, 38(5), pp. 1018-1040.
- İlgüner, M. (2009). Marka Değeri; Başarının En Önemli Göstergesi, *Tasarım, Ar-Ge ve İnovasyon, Çerçeve Dergisi*, ss. 168-174.
- Jung, C. W. (2012). The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty. St. Thomas University
- Karacan, D. (2006). Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kazancı, M. (2007), Kamuda ve Özel Kesimde Halka İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing The Good for Your Company and Your Cause, Canada: John Wiley&Sons.
- Kotler, P. & Gary, A. (2004). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kwun, D. J. W. & Oh, H. (2007). Consumers' Evaluation of Brand Portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, (26), pp. 81-97.
- Lervik, O.L. & Johnson, M.D. (2003), Service Equity, Satisfaction and Loyalty: From Transaction- Specific to Cumulative Evaluations, *Journal of Service Research*, 5(3), pp.185-195.

- Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social Capital, Trust, and Firm Performance: The Value of Corporate Social Responsibility During the Financial Crisis. *The Journal of Finance*, 72(4), pp. 1785-1824.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, pp. 20-38.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişim Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özgener, Ş. (2004). İş Ahlakının Temelleri Yönetimsel Bir Yaklaşım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Pappu, R. Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp.143-154.
- Perry, A. & Wisnom, D. (2003). Markanın DNA'sı. (Çev: Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Polonsky. M. J. & Jevons. C. (2006). Understanding Issue Complexity When Building a Socially Responsible Brand, *European Business Review*, 18,(5), pp.340-349.
- Pringle, H & Gordon, W.(2001). Marka Kültürü, (Çev. Neşe Olcaytu), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Punniamoorthy, M. & Raj, M. P. M. (2007). An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), pp. 222-233.
- Ramesh, Kumar S. & Advani, J. Y. (2005). Factors Affecting Brand Loyalty: A Study in an Emerging Market in Fast Moving Consumer Goods, *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), pp.251-275.
- Romaniuk, J. & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral Brand Loyalty and Consumer Brand Associations, *Journal of Business Research*, 66, pp.67-72.
- Shukla, P. (2009). Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching on Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), pp. 348-357.
- Simms, C.D. & Trott, P. (2006). The Perceptions of the BMW Mini Brand: The Importance of Historical Associations and the Development of a Model. *Journal of Product and Brand Management*, 15(4), pp. 228-238.
- Singh J. & Del Bosque, I.R. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation, *Journal of Business Ethics*, 80, pp. 597-611.
- Sönmezoğlu, U. (2015). Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp ve Marka İmajına Etkisi (Basılmamış Doktora Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu
- Şen, A. & Kaleli, N. (2003). Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk, II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli.
- Şimşek M., Ş. Çelik A., Akgemci T. & Fettahlıoğlu T. (2006). Örgütlerde Yabancılaşmanın Yönetimi Araştırması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), ss.569-587.
- Takala, T. & Uusitalo, O. (1996). An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis, *European Journal of Marketing*, 30(2), pp.45-60.
- Taşkın, Ö. & Tekin, M. (2007). Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (18), ss. 447-454.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanımlı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma, İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1(2), ss. 1-16.
- Tek, Ö. B. & Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tran, B. (2018). Corporate Social Responsibility. In *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Fourth Edition (pp. 671-681). IGI Global.
- Türkmendağ, T. ve Hassan, A. (2018). Müşteri Sadakati Oluşturmada Algılanan Değerin Etkisi: Bir Çağ Kebap Restoranı Örneği, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), ss. 747-775.
- Rundle-Thiele, S. & Bennett, R. (2001). A Brand For All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), pp. 25-37.
- Rundle-Thiele, S. & Maio Mackay, M. (2001). Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), pp.529-546.
- Van de Ven, B. (2008). An Ethical Framework Forthe Marketing of Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*,(82), pp.339-352.
- Veloutosou, C., Gioulistanis, E., & Moutinho, L. (2004). Own Label Choice Criteria and Perceived Characteristics in Greece and Scotland: Factors Influencing Willingness to Buy. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), pp. 228-241
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52, pp.1-14.
- Yönet, E. ( 2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:8, Sayı:13, ss. 239-265.